

Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memperoleh Dukungan Publik pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan

Strategy of Political Communication of Candidates for Women's Legislature in Getting Vote on 2019 Legislative Election in South Kalimantan

Novaria Maulina¹, Atika², Nining Nadya Rukmana Sari³

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat.

Jl. H. Hasan Basry Kayu Tangi Banjarmasin

Email: atika_rusli@ulm.ac.id

diterima tanggal 10 Juli 2019 | direvisi tanggal 30 Agustus 2019 | disetujui tanggal 2 September 2019

ABSTRACT

This research aimed to find out communication strategy which was used by women politicians as legislative candidates in gathering people's supports on South Kalimantan Legislative Elections 2019. The research used descriptive qualitative approach. Data was collected by depth interview to three types of informants, Regional House of Representatives Banjarmasin City candidates, Regional House of Representatives Banjarbaru City candidates, and voters side. The result of the research showed that some elements of political communications related to women legislative candidate's communication strategies in getting votes. Women legislative candidates with their team as political communicators while in legislative elections campaign. Political messages, delivered to the people, were focusing on health welfare, women empowerment, and children educations. Besides personal and community communications, their use online media such as Whatsapp, Facebook, Instagram, and other social medias, furthermore they used outdoor media such as billboard. Legislative candidates Political targets are widely, because the targets were not only women. The targets college students, community members, and other community groups. Political communication strategy, used by women legislative candidates in gathering people's supports, was horizontal political communication strategy. The strategy described as position of political communicators (legislative candidates) and communicans (people) relatively balance (give and take position).

Keywords: communication strategy, political communication, women legislative candidates

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Politisi Perempuan sebagai Calon Legislatif (Caleg) dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara kepada tiga pihak informan, yaitu Caleg DPRD Kota Banjarmasin, Caleg DPRD Kota Banjarbaru, dan dari pemilih. Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah unsur-unsur komunikasi politik sehubungan dengan strategi komunikasi Caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik. Caleg perempuan bersama timnya bertindak sebagai komunikator politik selama proses kampanye pemilihan legislatif. Pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat fokus pada bidang kesehatan, kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, dan pendidikan anak. Adapun saluran yang digunakan, selain komunikasi personal dan kelompok, juga menggunakan media berbasis online seperti whatsapp, facebook, instagram, dan media sosial lainnya, serta menggunakan media luar ruang seperti baliho. Sasaran atau target politik para caleg terbilang cukup luas, karena tidak dibatasi oleh target dari kelompok perempuan saja, namun lebih umum mulai dari kelompok pelajar/mahasiswa, anggota komunitas, dan kelompok masyarakat lainnya. Strategi komunikasi politik yang digunakan para caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik adalah strategi komunikasi politik horizontal, posisi antara komunikator politik dalam hal ini Caleg dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi dan menerima).

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi politik, caleg perempuan

I. PENDAHULUAN

Perempuan dan politik adalah sebuah fenomena yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dicermati. Hal ini disebabkan oleh fakta jika melihat angka secara detail masih terdapat kesenjangan dan ketertinggalan posisi perempuan dari laki-laki dalam jabatan-jabatan politis. Kesenjangan ini terlihat khususnya dalam representasi masih rendahnya keterwakilan perempuan yang berhasil menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) baik di tingkat Provinsi Kalimantan Selatan, Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Kantor sekretariat Dewan, persentasi jumlah politisi perempuan hanya sebesar 18% pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Kalimantan Selatan, 13% pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Banjarmasin dan 23% pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Banjarbaru,

Isu hak politik perempuan menjadi semakin menarik untuk dicermati ketika situasi dan kebijakan politik Indonesia mengalami perubahan dalam perspektif perempuan. Fenomena baru demokrasi berupa *affirmative action* dengan kuota 30 persen keterwakilan perempuan di lembaga legislatif, membuka akses bagi kaum perempuan untuk turut berperan serta dalam pengambilan kebijakan sebagaimana termuat dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum pasal 65 ayat 1 yang selengkapnya berbunyi: Setiap partai politik peserta pemilu dapat mengajukan calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota untuk setiap Daerah Pemilihan Umum dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30 persen.

Peluang kaum perempuan untuk turut berpartisipasi aktif dalam pembangunan dibidang politik pun kemudian terbuka seiring dengan implementasi pemberlakuan undang-undang tersebut. Peluang ini sekaligus membawa konsekuensi terhadap politisi perempuan untuk memiliki kemampuan dan kesiapan guna merespon setiap tantangan yang menyertai keterwakilan mereka di dunia politik. Tuntutan ini seiring dengan Eksistensi fungsi dan kedudukan Dewan Perwakilan Rakyat sebagai lembaga wakil rakyat di era pasca reformasi sekarang ini dengan semakin meningkatnya tingkat partisipasi politik masyarakat menyuarkan aspirasinya. Kinerja anggota legislatif tidak terkecuali bagi para politisi perempuan semakin dituntut untuk dapat menjalankan tugas dan fungsinya secara optimal sehingga peran politisi perempuan dapat dirasakan oleh publik terutama berkaitan dengan kebijakan-kebijak yang berpihak pada perempuan.

Meningkatnya jumlah partai politik peserta Pemilu Legislatif pada tahun 2019 yaitu sebanyak 20 Partai tidak serta merta berdampak sepenuhnya membuka peluang semakin banyaknya calon legislatif perempuan yang bisa terjaring. Realita masih terjadinya ketimpangan jumlah anggota DPRD laki-laki dan perempuan mengakibatkan semakin tingginya beban bagi politisi perempuan dalam melaksanakan tugasnya sebagai wakil rakyat. Masih rendahnya keterwakilan perempuan mengakibatkan akses perempuan rendah terhadap kebijakan dan anggaran yang berpihak pada perempuan. Keterlibatan kaum perempuan dalam ranah politik dapat menghapus diskriminasi terhadap peran serta warga negara dalam kehidupan berbangsa dan bernegara termasuk dalam pemenuhan

hak-hak perempuan yang belum mendapat perhatian sebagaimana layaknya.

Kondisi tersebut mengakibatkan tantangan politisi perempuan untuk menjadi wakil rakyat di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tidaklah mudah, perjuangan keras politisi perempuan dituntut dan diuji pada masa-masa kampanye menjelang pemilihan legislatif agar visi misi sebagai Calon Legislatif dapat dipahami oleh publik, ditambah lagi dengan pelaksanaan pemilihan presiden dan pemilihan anggota legislatif yang dilaksanakan bersamaan sehingga menyebabkan publik menerima banyaknya informasi dan pesan-pesan politik baik yang berkaitan dengan pemilihan presiden dan pemilihan legislatif. Untuk itu diperlukan berbagai strategi yang harus dilakukan oleh calon legislatif perempuan untuk memperoleh suara dari publik. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh calon legislatif perempuan adalah strategi komunikasi dalam menyampaikan visi misi agar dapat meraih dukungan suara dari pemilih. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh politisi perempuan untuk meraih dukungan suara publik pada pemilu legislatif pada tahun 2019.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah strategi komunikasi apa yang digunakan serta bagaimana implementasi dari strategi tersebut oleh Politisi Perempuan sebagai Calon Legislatif dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan serta implementasi dari strategi tersebut oleh Politisi Perempuan sebagai Calon Legislatif dalam memperoleh dukungan

publik pada pemilihan legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan.

Istilah strategi menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam buku "*Exploring Corporate Strategy*" mendefinisikan sebagai arah atau cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah guna mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Selain itu, Timur Mahardika (2006: 58) mendefinisikan strategi adalah jalan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan sebuah strategi membutuhkan paling tidak suatu pengetahuan kritis dan objektif mengenai indikator-indikator kekuatan, penghalang perubahan dan sekaligus peta seluruh kekuatan yang ada agar hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan (strategi) yang telah direncanakan sebelumnya.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat dinamis yaitu sifat yang senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Ardianto, 2008:17).

Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam kemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya ditengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya (Zein, 2008: 99).

Jadi, strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-

faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional antar unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran.

Nasution (1990 : 43) mengungkapkan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan politik yang berasal dari komunikator politik (*source, encoder, sender, actor*) sebagai pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi. Berikut ini adalah unsur-unsur komunikasi politik yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu: 1) Komunikator Politik Merupakan partisipan yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik; 2) Pesan Politik, merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan baik disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik; 3) Saluran atau Media Politik, merupakan alat atau sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Setiap kegiatan ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh partai politik ditampilkan disetiap media politik, dan 3) Sasaran atau Target Politik, merupakan anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada kandidat dalam pemilihan legislatif.

Selain unsur-unsur komunikasi politik diatas, terdapat juga dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu: a) Strategi komunikasi politik horizontal, dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi dan menerima) sehingga terjadi sharing. Bentuk strategi semacam ini

merupakan refleksi nilai-nilai demokratis; b) Strategi komunikasi politik vertikal, yaitu Posisi arus komunikasi (informasi) satu arah cenderung vertikal (*top down*). Bentuk semacam ini merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan kepemimpinan otoriter.

Gagasan kesetaraan gender bukanlah gagasan baru dan tidak seluruhnya gagasan dari luar. Kesetaraan gender seringkali ditandai oleh peran politik perempuan Indonesia, maka peran seperti ini sudah ada sejak sebelum kemerdekaan. Ada sejumlah pahlawan perempuan yang memberontak kepada Belanda seperti Cut Nya Dien. Sampai ini pun perempuan mempunyai kesempatan yang luas untuk mengaktualisasikan potensinya diranah publik. Seperti keterlibatan perempuan dalam mengisi 30% kuota calon legislatif. Apalagi hal tersebut diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Jika kita mengukur hak politik perempuan sebagai bagian dari pencapaian hak asasi manusia sebagai warga negara, pada era kebangkitan gerakan perempuan tercatat awal perjuangan perempuan untuk memperoleh hak suara. Seperti Kongres Umum ke 3 Perempuan Indonesia yang mengangkat tentang hak suara perempuan. Walaupun usaha organisasi perempuan untuk mendudukkan Maria Ulfah sebagai perwakilan perempuan Indonesia di Volksraad ternyata gagal, wacana hak pilih pasif (dipilih) dan memilih terus berkembang. Dan pada era tersebut pula, telah ada empat perempuan Indonesia yang terpilih menjadi anggota Dewan Kota.

Konvensi tentang Hak-Hak Politik Perempuan yang ditandatangani dan disahkan oleh Resolusi

Majelis Umum PBB 640 (VII) tanggal 20 Desember 1959 menyebutkan bahwa perempuan berhak memberikan suara dalam semua pemilihan atas syarat-syarat sama dengan laki-laki, tanpa adanya diskriminasi satupun. Perempuan pun berhak dipilih untuk semua badan atau lembaga yang diselenggarakan secara pemilihan umum, dengan hak dan syarat yang sama dengan laki-laki tanpa diskriminasi (Irianto, 2006).

Selain itu, Khaimur (2008: 3) mengatakan bahwa sudah saatnya menempatkan para perempuan pada wilayah-wilayah pengambil dan pembuat kebijakan strategis. Hal tersebut didasarkan atas pemikiran bahwa pertama, yang paling mengerti mengenai persoalan perempuan adalah perempuan itu sendiri. Kedua, adanya prinsip tentang keadilan. Bahwa sudah saatnya penduduk terbesar, jumlah pemilih yang terbesar ini mendapatkan wakilnya yang bisa berbicara atas nama perempuan dan untuk memajukan kepentingan perempuan dengan porsi yang adil pula.

Menurut hasil penelitian tentang partisipasi politik perempuan di negara-negara berkembang, ada kecenderungan rendah dibandingkan laki-laki. Karena, mereka lebih banyak terlibat dalam urusan domestik atau rumah tangga. Memang diakui bahwa ada beberapa keterbatasan bagi perempuan untuk berkiprah dalam dunia politik. Diantaranya adalah, *Pertama*, aspek *supply and demand*. *Supply* berkaitan dengan faktor-faktor prinsipal yang menentukan kemampuan politik perempuan. Sedangkan *demand* merupakan faktor institusional dan politis yang berkaitan dengan masalah rekrutmen politik bagi perempuan. Antara *supply* dan *demand* ini tidak saling bergantung karena perempuan bisa saja mengantisipasi kesulitan-

kesulitan praktis dalam mengombinasikan peran-peran domestiknya dengan jabatan-jabatan politik.

Faktor *kedua*, keterbatasan kemampuan perempuan dalam dunia politik erat kaitannya dengan masalah sosialisasi politik. Sosialisasi politik cenderung menggiring perempuan untuk mendapatkan status tertentu tanpa usahanya sendiri. *Ketiga*, faktor yang bersifat situasional yang meliputi masalah yang bersifat keibuan. Tanggung jawab pada anak-anak dirumah, tampaknya menjadi rintangan yang serius bagi perempuan untuk membuka akses dalam meraih jabatan-jabatan politis pemerintahan.

Di Indonesia sendiri, keterwakilan perempuan menjadi calon legislatif mengalami penurunan di tahun 2019 dibandingkan tahun 2014 lalu. Calon legislatif perempuan terpilih sebanyak 97 orang atau setara dengan 17,32 persen. Sementara pada periode sebelumnya, yakni 2009-2014 terpilih 101 anggota DPR perempuan (<http://www.kompas.com>, diakses tanggal 13 Maret 2019 pukul 08.00 WITA). Adapun sejumlah anggota DPR perempuan sekaligus caleg diperiode 2019 yang bukan wajah baru adalah Meutya Hafid dari Partai Golkar, Rieke Diah Pitaloka dan Ribka Tjiptaning dari PDI-P serta Vena Melinda dari Partai Demokrat, dan Desy Ratnasari dari PAN. Partai politik yang jumlah caleg perempuannya disuatu dapil tidak mencapai 30 persen akan dicoret kepesertaannya sebagai peserta pemilu di dapil yang bersangkutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang strategi komunikasi caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik di Kalimantan Selatan ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana yang diungkapkan oleh

Kriyantono (2009) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pertanyaan-pertanyaan pada penelitian dapat terjawab sehingga tujuan penelitian tercapai. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu peneliti mendeskripsikan hasil informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah calon legislatif perempuan, yaitu Caleg tingkat Kab/Kota (DPRD Kota Banjarmasin dan DPRD Kota Banjarbaru). Adapun lokasi penelitian dilaksanakan pada dua tempat, yaitu Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru.

Data/informasi dikumpulkan menggunakan teknik wawancara kepada tiga orang informan. Pemilihan informan penelitian ditentukan berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh politisi perempuan sebagai Calon Legislatif untuk meraih dukungan publik pada pemilu tahun 2019, sehingga informan dalam penelitian ini adalah perwakilan politisi perempuan yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif pada pemilu Tahun 2019 dan dari unsur pemilih (masyarakat), yang terdiri dari Hj. Ananda (Caleg DPRD Kota Banjarmasin), Liana (Caleg DPRD Kota Banjarbaru), Haliza Firda, Muhammad Fikri, dan Muhammad Andika (Unsur pemilih atau masyarakat)

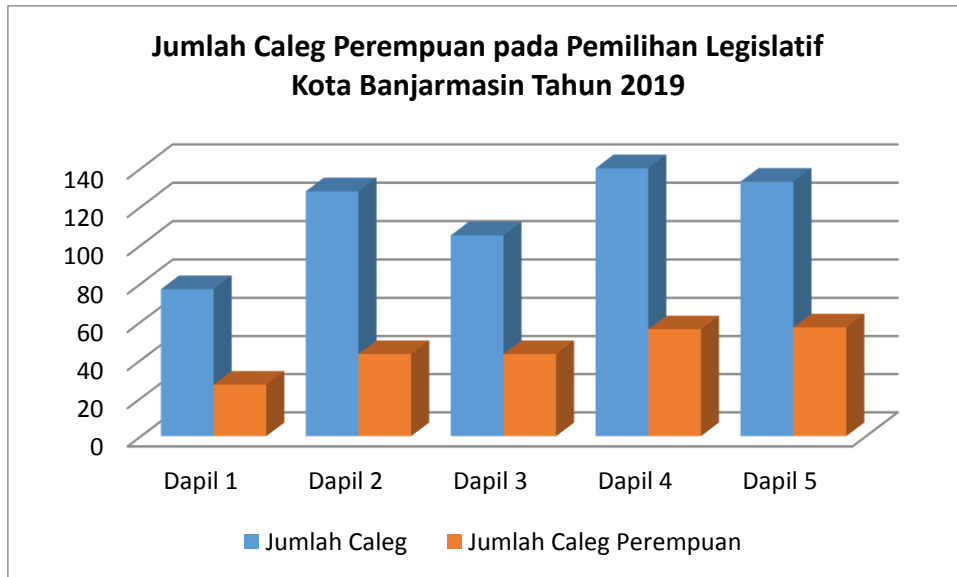
Data/informasi yang telah dihimpun dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan alur

yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data mentransformasikan data yang diperoleh di lokasi penelitian melalui catatan harian lapangan. Peneliti melakukan reduksi data selama penelitian berlangsung dengan mengacu kepada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Selanjutnya penyajian data dibuat dapat dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, dan atau bagan, peneliti dapat melihat dan menganalisis apa yang sedang terjadi di lapangan, dan menentukan apakah akan menarik kesimpulan akhir atau masih terdapat data yang kurang dan belum dapat menjawab tujuan penelitian. Tahap akhir adalah menarik kesimpulan/verifikasi sebagai jawaban dari hasil temuan dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keterwakilan Perempuan dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan

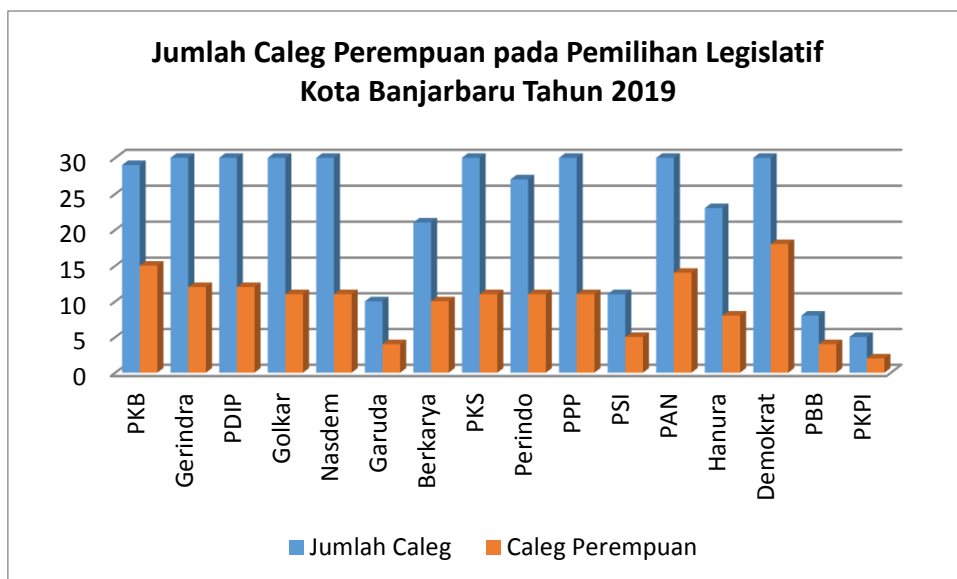
Partisipasi perempuan dalam dunia politik, khususnya di Kalimantan Selatan terlihat melalui pencalonan mereka sebagai anggota legislatif dalam Pemilu Tahun 2019. Keterwakilan perempuan dalam pemilihan legislatif tahun 2019, khususnya di Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru memenuhi 30% sebagaimana yang dipersyaratkan. Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan jumlah caleg perempuan pada pemilihan legislatif tahun 2019 di Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru.



Sumber: Hasil Penelitian
 Source: Research Result

Gambar 1. Jumlah Caleg Perempuan berdasarkan Daerah Pemilihan (Dapil) Kota Banjarmasin pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019

Figure 1. Number of Women Candidates based on Banjarmasin City Election Area in Legislative Election 2019



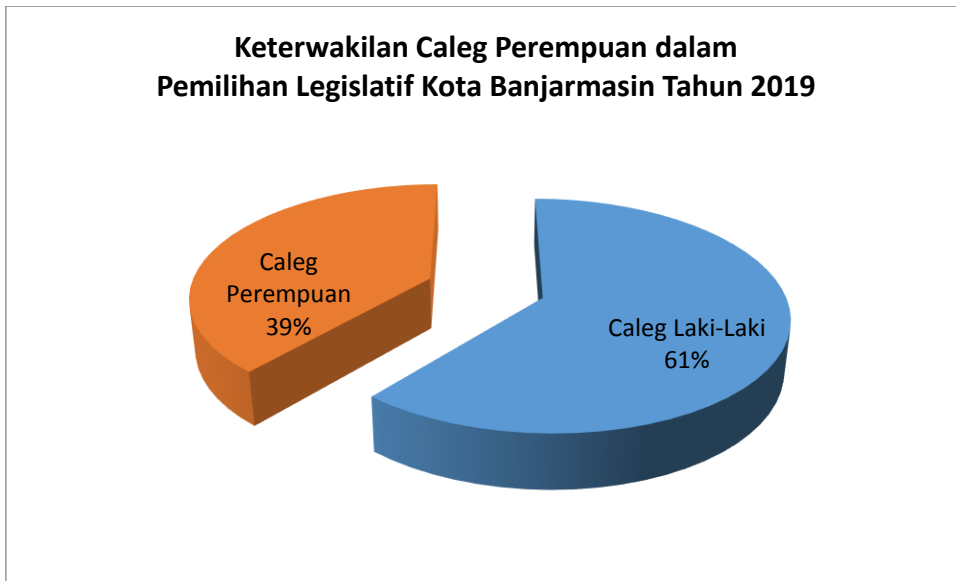
Sumber: Hasil Penelitian
 Source: Research Result

Gambar 2. Jumlah Caleg Perempuan berdasarkan Partai Politik

Figure 2. Number of Women Candidates based Political Party

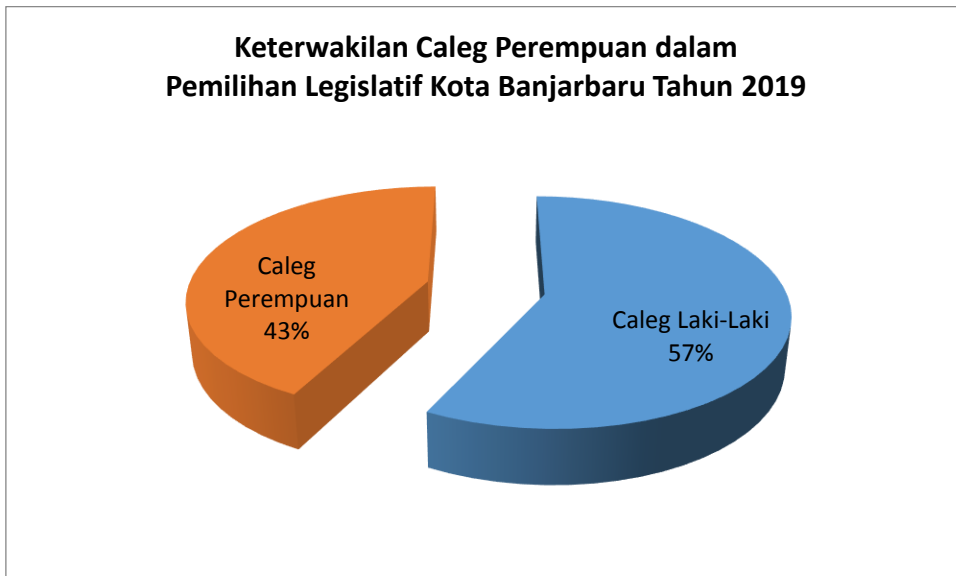
Persentase keterwakilan perempuan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 pada Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4. Gambar

3 menunjukkan bahwa keterwakilan perempuan pada pemilihan legislatif di Kota Banjarmasin tahun 2019 sebesar 39%.



Sumber: Hasil Penelitian
Source: Research Result

Gambar 3. Prosentase keterwakilan caleg perempuan in Banjarmasin
Figure 3. Percentage of Women Candidates



Sumber: Hasil Penelitian
Source: Research Result

Gambar 4. Prosentase keterwakilan caleg perempuan di Pilkada Banjarbaru
Figure 4. Percentage of Women Candidates in Banjarbaru

Gambar 3 menunjukkan bahwa keterwakilan perempuan pada pemilihan legislatif di Kota Banjarmasin tahun 2019 sebesar 39%. Persentasi tersebut diatas dari yang dipersyaratkan Undang-

Undang Pemilu Nomor 12 Tahun 2003, yaitu sebesar 30%. Persentasi yang lebih tinggi ditunjukkan pada Gambar 4, yaitu sebesar 43%

keterwakilan perempuan dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kota Banjarbaru.

B. Strategi Komunikasi Caleg Perempuan dalam Memperoleh Dukungan Publik pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019

Strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional antar unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran. Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah unsur-unsur komunikasi politik sehubungan dengan strategi komunikasi caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif tahun 2019, yang terdiri dari komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik.

1. Komunikator Politik

Komunikator politik merupakan orang yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa caleg perempuan, dalam hal ini Hj. Ananda (Caleg Kota Banjarmasin) dan Liana (Caleg Kota Banjarbaru) secara langsung menjadi komunikator politik dalam setiap kegiatan atau kampanye selama pemilihan legislatif tahun 2019. Hj. Ananda mengungkapkan bahwa dirinya sejak pencalonan periode-periode sebelumnya selalu mendatangi setiap lokasi kampanye, sebagaimana diungkapkan oleh Hj. Ananda bahwa:

“Selama masa kampanye, saya ada 89 titik kampanye, dan dari dulu saya sudah datang pada periode pertama dan kedua, selain itu ada titik yang baru, misalnya di saat instastory di IG (instagram, red), ada yang bertanya ibu kapan ke sini, kami hendak mendukung ibu, banyak yang mau ketemu ibu, nah itu dijadwalkan. Jadi ada titik yang lama dan baru”.

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Liana juga mengungkapkan bahwa dirinya lebih suka menemui masyarakat untuk mengenal, bahkan bukan hanya saat kampanye namun sebelum pencalonan dirinya sebagai caleg tahun 2019, sebagaimana diungkapkan bahwa:

“Saya tetap membina hubungan dengan masyarakat jauh sebelum saya mencalonkan diri, jadi tidak pas saat dicalonkan kita baru mulai mendekati masyarakat namun saya bangun hubungan itu melalui aktivitas-aktivitas sosial kemasyarakatan yang saya lakukan selama ini”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Selain langsung ke masyarakat, caleg juga mengungkapkan bahwa mereka melibatkan tim dalam membantu mereka di lapangan, seperti ungkapan Liana bahwa:

“Di lapangan ada juga kawan-kawan yang membantu, misalnya dalam membagikan kartu nama atau menjadi mediator pertemuan... jadi melalui mereka masyarakat menyampaikan keinginan untuk bertemu dan mengenal...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Hasil wawancara dengan informan dari unsur caleg juga didukung hasil wawancara dengan informan dari unsur pemilih, bahwa terdapat partisipan yang menyampaikan atau memberikan informasi tentang caleg, sebagaimana diungkapkan oleh informan MA bahwa:

“Keluarga saya kerja dengan tim sukses yang dipilih, dan meminta kami untuk memilih caleg tersebut”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikator politik caleg perempuan pada pemilihan legislatif tahun 2019 adalah selain para caleg, juga melibatkan tim mereka dalam menyampaikan informasi dan membantu memperoleh dukungan publik.

2. Pesan Politik

Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan baik disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah pesan politik yang disampaikan oleh para caleg pada pemilihan legislatif 2019.

Visi misi dan janji-janji politik merupakan pesan utama dalam setiap kampanye, namun bagi kedua caleg yang menjadi informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka tidak secara tekstual menyampaikan visi misi serta janji kampanye, sebagaimana diungkapkan oleh Liana bahwa:

“Tidak secara langsung menyampaikan visi misi, namun dengan bahasa mereka (masyarakat, red) saya menyampaikan bahwa saya akan mendukung aspirasi yang mereka inginkan...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Hj. Ananda mengungkapkan bahwa dirinya tidak banyak menyampaikan pesan yang berisi janji-janji ke masyarakat, menurutnya:

“Masyarakat terlalu bosan dengan janji-janji, jadi saya santai saja dengan pendekatan bersahabat menanyakan kabar. Saat saya datang, saya berkenalan bagi yang belum kenal, lalu saya jelaskan saya siapa, kemudian saya memperlihatkan tabloid khusus yang berisi tentang sepak terjang saya selama berjuang untuk banua, sejak saya dari paskibraka, galuh banjar, sampai saya di posisi ini (Ketua DPRD Kota Banjarmasin, red), jadi orang bisa melihat bahwa saya bukan karbitan dan tidak instan. Dari situ juga kelihatan kegiatan saya selama menjadi anggota dewan”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Selain visi misi, pesan yang caleg sampaikan saat berkomunikasi dengan calon pemilihnya berbeda antara caleg yang satu dengan caleg yang lainnya, sebagaimana diungkapkan melalui wawancara dengan Hj. Ananda:

“Kita punya tempat pengobatan gratis, jadi jika aku terpilih, siapapun warga Banjarmasin Barat boleh berobat disitu, entah dia memilih atau tidak memilih aku...”



Sumber: Akun Instagram @hj.ananda
Source: Instagram Account @hj.ananda

Gambar 5. Dokumentasi saat Informan memperkenalkan diri pada salah satu forum dengan masyarakat

Figure 5. Documentation while the informan introducing herself on community forum

Hj. Ananda juga mengungkapkan tentang pesan yang disampaikan kepada calon pemilih tentang keinginan dirinya memperjuangkan peraturan daerah soal menyusui, sebagaimana yang dikatakannya:

“Sebenarnya visi misi, saat itu ingin memperjuangkan perda soal menyusui, ingin ada tempat menyusui, cuti melahirkan selama 6 bulan. konsen ke masa depan anak, kita inginnya anak Banjarmasin sehat”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Berbeda dengan Hj. Ananda, Liana mengungkapkan kepada calon pemilih yang ditemuinya tentang upaya yang akan dilakukan dalam memperjuangkan perempuan dan anak:

“...yang paling utama saya sampaikan bahwa saya siap memperjuangkan pemberdayaan untuk perempuan dan pendidikan untuk anak-anak. Masih banyak mungkin sekarang perempuan tertinggal, SDM nya tdk ada jadi kita berdayakan di UKM, atau anak-anak ingin sekolah kita bantu.... Tapi tidak ada janji-janji khusus, namun saya sampaikan bahwa saya akan selalu ingat konstituen jika terpilih”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Berdasarkan hasil penelitian, pesan politik antar caleg yang menjadi informan dalam penelitian ini berbeda, Hj. Ananda lebih fokus kepada bidang kesehatan/pengobatan, kesejahteraan, serta masa depan anak, sementara Liana fokus kepada pesan pemberdayaan perempuan dan pendidikan anak.

3. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik merupakan alat atau sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Dimana setiap kegiatan ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh partai politik ditampilkan di setiap media politik. Hafied Cangara (2011:32) mengungkapkan bahwa saluran komunikasi politik adalah alat serta sarana yang memudahkan komunikator politik penyampaian pesan politiknya kepada komunikan. Dalam memperoleh dukungan publik, para caleg perempuan yang menjadi informan dalam penelitian ini menggunakan saluran atau media politik yang beragam. Liana memaksimalkan saluran komunikasi antar personal dan kelompok dengan masyarakat sebagaimana yang diungkapkannya:

“saya lebih suka *door to door* menemui masyarakat untuk mengenal. diskusi biasa, tidak menggunakan pertemuan formalitas. Misalnya di depan rumah warga.. santai..... Memperkuat ikatan emosional karena kebanyakan sudah tau saya caleg....”



Sumber: Akun Instagram @lianayana5504
Source: Instagram Account @lianayana5504

Gambar 6. Dokumentasi saat Informan bertemu dengan masyarakat
Figure 6. Documentation while the informan meet the Community

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Hj. Ananda, bahwa dirinya menggunakan komunikasi tatap muka dengan masyarakat, dan menjadikannya sebagai saluran utama.

“Media utama yang digunakan dalam meraih dukungan adalah tatap muka..... karena orang ingin melihat langsung oh inikah yang namanya Bu Nanda”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Adapun tentang waktu pertemuan, kedua caleg mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki waktu-waktu tertentu (khusus) dengan calon

pemilih, sebagaimana yang diungkapkan Hj. Ananda:

“Tidak ada pertemuan rutin dengan konstituen. Tapi karena saya seorang dokter, jadi ada program membuka pengobatan gratis bagi seluruh warga Banjarmasin barat, jadi komunikasi terjalin di tempat praktek. Sudah 10 tahun, pengobatan umum...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Selain mendatangi langsung masyarakat, caleg juga menggunakan beberapa saluran atau media untuk memperkenalkan dirinya baik secara personal maupun sebagai calon legislatif, yaitu dengan menghadiri sejumlah *special event* yang mengundangnya, sebagaimana diungkapkan Hj Ananda:

“..... kadang diundang (jadi) pembicara pada seminar *public speaking*, seminar kesehatan, dan itu dapat digunakan untuk mempromosikan diri secara tidak langsung”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Saluran komunikasi yang berbasis online juga dimanfaatkan para caleg, seperti Whatsapp, instagram, dan media sosial lainnya. Liana mengungkapkan bahwa dirinya cukup intens membalas chat yang dikirimkan padanya melalui aplikasi Whatsapp:

“Selain lewat kegiatan, komunikasi juga melalui media sosial, facebook, instagram, postingan-postingan. Saat pertemuan dengan ibu-ibu biasanya saya berikan nomor

WA saya untuk berkomunikasi..”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview



Sumber: Akun Instagram @lianayana5504
Source: Instagram Account @lianayana5504

Gambar 7. Salah satu konten pada akun Instagram Liana

Figure 7. One of contents in Liana's Instagram account

Para caleg dalam menggunakan media sosial, memanfaatkan sejumlah fitur yang ada, misalnya fasilitas *instastory* yang ada di Instagram digunakan selain untuk *upload* aktifitas keseharian caleg, juga dijadikan media untuk mengajak para calon pemilih lebih mengenal, mengetahui informasi tentang caleg, sebagaimana terlihat pada Gambar 8.

Penggunaan media sosial sebagai saluran atau media politik caleg dapat menjadi media alternatif bagi para calon pemilih untuk memperoleh informasi seputar caleg. Salah seorang informan dari unsur pemilih pemula, Haliza Firda (HF) mengungkapkan bahwa dia mengetahui Hj. Ananda sebagai calon legislatif dari media sosial keluarganya yang *me-repost* postingan-postingan

Hj. Ananda. HF juga mengungkapkan tentang alasan dia memilih Hj. Ananda pada saat Pemilihan Legislatif Tahun 2019, bahwa dia memilih bukan karena Hj. Ananda adalah caleg perempuan, namun karena dia tidak memiliki referensi caleg, tidak mengenal satu calonpun dan hanya mengetahui satu calon yaitu Hj. Ananda melalui media sosial.



Sumber: Akun Instagram @hj.ananda
Source: Instagram Account @hj.ananda

Gambar 8. Informan menggunakan fitur instastory
Figure 8. Informan using the Instastory feature.

Penggunaan media sosial sebagai saluran atau media politik caleg dapat menjadi media alternatif bagi para calon pemilih untuk memperoleh informasi seputar caleg. Salah seorang informan dari unsur pemilih pemula, Haliza Firda (HF) mengungkapkan bahwa dia mengetahui Hj. Ananda sebagai calon legislatif dari media sosial keluarganya yang *me-repost* postingan-postingan Hj. Ananda. HF juga mengungkapkan tentang alasan dia memilih Hj. Ananda pada saat Pemilihan Legislatif Tahun 2019, bahwa dia memilih bukan karena Hj. Ananda adalah caleg perempuan, namun karena dia tidak memiliki referensi caleg, tidak



Sumber: Akun Instagram @hj.ananda
Source: Instagram Account @hj.ananda

Gambar 9. Sejumlah konten Instagram Hj. Ananda dengan sasaran pemilih pemula
Figure 9. A batch of content from Hj. Ananda Instagram, with target are newbie voter.

mengenal satu calonpun dan hanya mengetahui satu calon yaitu Hj. Ananda melalui media sosial.

Selain HF, Muhammad Fikri (MF) dan Muhammad Andika (MA) informan dari unsur masyarakat mengungkapkan hal yang sama bahwa MF mengetahui informasi caleg dari sosial media, begitupun MA juga mengenal caleg dari media sosial. MA mengungkapkan bahwa selain mengetahui profil caleg dari media sosial, dia juga

memilih atas referensi keluarganya, sebagaimana yang diungkapkannya:

”Keluarga saya kerja dengan tim sukses yang dipilih, dan meminta kami untuk memilih calon tertentu, sehingga saya memilih calon tersebut”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Media berikutnya yang digunakan oleh caleg selama masa kampanye adalah media luar ruang. Kedua caleg yang menjadi informan dalam penelitian ini menggunakan baliho, namun dengan jumlah sebaran yang tidak begitu banyak. Liana mengungkapkan baliho bukan media utama yang diandalkannya dalam mempromosikan dirinya, sebagaimana yang diungkapkannya:

“Baliho ada pengaruhnya karena belum tentu seluruh masyarakat bisa kita jangkau.... Cuma saya tidak bikin baliho langsung banyak....sekian..... dan meminta kawan-kawan disebar. Namun saya membuat baliho berdasarkan permintaan pendukung, jika ada pendukung yang meminta lalu kita buat baliho yang ukurannya sesuai kebutuhan atau permintaan tersebut.....”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
 Source: Result of Depth Interview



Sumber: Observasi Lapangan
 Source: Field Observation

Gambar 10. Media Luar Ruang yang terpasang di depan rumah salah satu pendukung
Figure 10. Outdoor Media installed in front of one of the supporters' houses

4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran atau target politik merupakan anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi

dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada kandidat dalam pemilihan legislatif tahun



Sumber: Observasi Lapangan
 Source: Field Observation

Gambar 11. Media Luar Ruang yang terpasang di dekat jembatan Pangeran Antasari, Banjarmasin
Figure 11. Outdoor Media installed close to Pangeran Antasari Bridge, Banjarmasin

2019. Caleg perempuan yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak memfokuskan sasaran atau target politiknya hanya pada kelompok perempuan saja. Hj. Ananda mengungkapkan bahwa targetnya semakin luas jika dibandingkan dengan periode sebelumnya saat dirinya mencalonkan diri juga sebagai caleg:

“Segmentasi bertambah, kalau dulu (periode pertama), saya masuknya ke ibu-ibu yasinan, sekarang segmennya bertambah ke komunitas-komunitas, pemilih muda misalnya kalangan siswa/siswi SMA....”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
 Source: Result of Depth Interview

Target politik dari Liana juga tidak hanya menyoal kaum perempuan, sebagaimana yang diungkapkannya bahwa:

“Segmentasi ibu-ibu bapak-bapak, macam-macam kalangan, walaupun visi misi banyak ke perempuan, namun kita juga ingin membantu anak-anak yang orang tuanya tidak mampu menyekolahkan...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bukan berarti ketika calon legislatif perempuan, maka sasaran atau target politiknya juga adalah perempuan. Sasaran politik para caleg dalam penelitian ini lebih luas, kepada kelompok anak muda, pelajar, komunitas masyarakat, dan kelompok lainnya yang tidak berbasis jenis kelamin tertentu.

C. Strategi Komunikasi Politik

Terdapat dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu strategi komunikasi politik horizontal dan vertical. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua caleg menggunakan strategi komunikasi politik horizontal, posisi antara caleg sebagai komunikator politik dan calon pemilih relatif seimbang. Hj. Ananda mengungkapkan bahwa siapapun dapat berkomunikasi dengan dirinya, sebagaimana yang diungkapkan:

“Nomor saya dimiliki siapapun, jadi siapapun bisa mengakses, dan kalau ada yang me wa (whatshapp, red) pasti saya balas, dan saya sendiri yang membalas satu per satu....”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Liana bahwa:

“Setiap saya bertemu dengan masyarakat, saya selalu memberikan nomor pribadi saya, dan setiap ada kesempatan saya selalu membalas satu per satu dari pesan yang dikirimkan kepada saya...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa caleg memosisikan dirinya setara dengan calon pemilih, dimana terjadi *sharing* dalam interaksi komunikasi yang dilakukan kedua pihak, saling mengirim dan menerima pesan. Hj. Ananda mengungkapkan bahwa dirinya tidak membedakan perlakuan kepada setiap kelompok yang ditemuinya:

“Kalau saya itu apa adanya, tidak membedakan perbedaan kelompok umur atau jenis kelamin, misalnya saya tidak mesti kelihatan tua kalau bertemu ibu-ibu atau kelihatan muda jika bersama anak-anak muda, apa adanya saya menampilkan diri saya. Yang berbeda cuma forumnya, politis itu harus apa adanya, jangan berpura-pura jadi santai saja...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: Result of Depth Interview

Bentuk strategi seperti ini sangat bertolak belakang dengan strategi yang merefleksikan kepemimpinan otoriter, yang sifatnya *top-down*. Dengan membuka akses komunikasi kepada masyarakat, para caleg merefleksikan nilai-nilai

demokratis. Lebih lanjut, Hj. Ananda mengungkapkan bahwa bukan hanya membuka akses komunikasi, namun dirinya selalu berupaya menindaklanjuti aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat, sebagaimana diungkapkannya:

“Salah satu contoh yang mengirimkan saya pesan misalnya “bu disini banyak janda tapi kami gak ada di data BPS, dari dinas sosial tidak dapat bantuan PKH (program Keluarga Harapan)... Jadi saya minta mereka mengirimkan foto kartu keluarga, lalu saya tindaklanjuti...”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: *Result of Depth Interview*

Liana mengungkapkan tentang salah satu strategi yang digunakan untuk meyakinkan masyarakat agar mendukungnya adalah dengan menjalin hubungan bukan hanya pada saat mencalonkan diri namun diluar dan sebelum pencalonannya, dirinya sudah membina hubungan baik dengan masyarakat melalui sejumlah aktivitas sosial yang digelutinya:

“Saya tetap membina hubungan dengan masyarakat jauh sebelum saya mencalonkan diri, jadi tidak pas dicalonkan kita baru mulai mendekati masyarakat namun saya bangun hubungan itu melalui aktivitas-aktivitas sosial kemasyarakatan yang saya lakukan. Mudahan dengan ikatan emosional, konstituen terbuka hatinya untuk mendukung”

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam
Source: *Result of Depth Interview*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, kedua caleg menggunakan strategi komunikasi horizontal

yang merepresentasikan nilai-nilai demokratis. Mereka tidak menggunakan strategi komunikasi vertikal, dimana posisi arus komunikasi (informasi) bersifat satu arah (*top down*), yang nantinya akan melahirkan budaya feodalistik dan kepemimpinan otoriter.

Zein (1008:99) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya ditengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya. Hasil penelitian telah mengungkapkan proses dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedua caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif tahun 2019, mulai dari unsur komunikator, pesan, saluran, dan sasaran atau target politik mereka.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah unsur-unsur komunikasi politik sehubungan dengan strategi komunikasi caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif tahun 2019. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah caleg perempuan bersama timnya bertindak sebagai komunikator politik selama proses kampanye pemilihan legislatif. Pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat fokus pada bidang kesehatan, kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, dan pendidikan anak. Adapun saluran atau media politik yang digunakan, selain

komunikasi personal dan kelompok, juga menggunakan media berbasis online seperti whatsapp, facebook, instagram, dan media sosial lainnya. Selain itu, caleg juga menggunakan media luar ruang seperti baliho untuk memperkenalkan dirinya. Sasaran atau target politik para caleg terbilang cukup luas, karena tidak dibatasi oleh target dari kelompok perempuan saja, namun lebih umum mulai dari kelompok pelajar/mahasiswa, anggota komunitas, dan kelompok masyarakat lainnya.

Strategi komunikasi politik yang digunakan para caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif tahun 2019 adalah strategi komunikasi politik horizontal, yang menempatkan posisi antara komunikator politik dalam hal ini caleg dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi dan menerima), dan ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan dengan melihat perkembangan media komunikasi yang begitu pesat, disarankan kepada calon legislatif untuk dapat menggunakan saluran atau media komunikasi yang lebih luas jangkauannya dan lebih beragam karakteristiknya. Dari unsur pesan politik, disarankan untuk menyampaikan dengan lebih jelas dan terperinci, khususnya berkaitan dengan program-program caleg ketika mereka terpilih, sehingga masyarakat dapat menentukan pilihan wakilnya yang akan menduduki kursi legislatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih atas dukungan yang telah diberikan oleh Universitas Lambung Mangkurat,

khususnya Prodi Ilmu Komunikasi, KPU, DPRD, dan berbagai pihak berupa moril maupun materiil sehingga membantu melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Astrid. (2008). UU Parpol 2008 (UU No 2 Tahun 2008) Dan Keterwakilan Perempuan Dalam Parpol. Jakarta: Pancuran Alam.
- Aritonang, Deytri Robekka. (2019). Caleg Perempuan Terpilih DPR Periode 2014-2019 Menurun. (Online). (<http://kompas.com>, diakses tanggal 13 Maret 2019).
- Budiman, Arief. (1995). Teori Pembangunan Dunia Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Cangara, Hafied. (2011). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darwin, Muhadjir. (2004). Gerakan Perempuan Indonesia Dari Masa ke Masa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 7: 283-294.
- Fauzi, Hendra. (2010). Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan Dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif 2009. Skripsi. Universitas Lampung
- Irianto, Sulistyowati. (2006). Perempuan Dan Hukum. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Johnson, Gerry & Scholes, Kevan (1997). *Exploring Corporate Strategy: 4th Ed.* Prentice Hall.
- Lovenduski, Joni. (2005). Politik Berparas Perempuan. Yogyakarta: Kanisius.
- Nasution, Zulkarnain. (1990). Komunikasi Politik Suatu Pengantar. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mahardika, Timur. (2006). Strategi Membuka Jalan Perubahan. Yogyakarta: Pondok Edukasi.
- Zein, Abdullah. (2008). Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya. Bandung: Simbiosis.