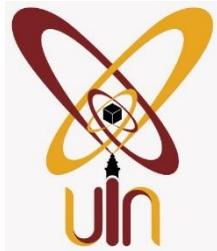


**Komunikasi Politik Perempuan Muslim di Indonesia:  
Membaca Strategi Politisi Perempuan Banten**



Oleh:

Ketua: Ilah Holilah, S.Ag., M.Si

Anggota: Muhibuddin, S.Sos., M.Si

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
2018**

## Lembar Pengesahan

Judul : *Komunikasi Politik Perempuan Muslim di Indonesia: Membaca Strategi Politik Perempuan Banten*  
Cluster : Penelitian Dasar Interdisipliner  
Bidang Ilmu : Komunikasi  
Peneliti : Ilah Holilah, S.Ag., M.Si., dkk  
NIP : 197101061998032003  
Pangkat/Gol : Lektor Kepala/IV.A  
Jangka Waktu : Juni – November 2018  
Biaya : Rp. 50.000.000

Serang, November 2018

Kepala Puslit

Peneliti

**Dr. Ayatullah Humaeni, M.A**  
NIP. 197803252006041001

**Ilah Holilah, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197101061998032003

Mengesahkan:  
Ketua LP2M

**Dr. Wazin, M.Si**  
NIP. 196302251990031005

## Abstrak

Kaum perempuan yang tergabung dalam partai politik dan kemudian menjadi anggota legislatif adalah sebagai komunikator. Kehadirannya tidak saja mewakili sub-kelompok tertentu akan tetapi tidak lepas dari latar belakang sosial, budaya, lingkungan, pendidikan dan juga tidak lepas dari latar belakang status agamanya. Dengan latar belakang yang menyertainya itu, maka pola dan bentuk komunikasi politik kaum perempuan yang tergabung di partai politik mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kalangan laki-laki. Penelitian berupaya mengungkap sepak terjang dan peranan perempuan sebagai politisi perempuan Banten di lembaga legislatif melalui komunikasi politiknya, lebih khusus penelitian ini ditujukan terhadap politisi kaum perempuan Muslim yang selama ini aktif menjadi anggota parlemen di Banten.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif yang memfokuskan diri pada kajian seputar tingkat pengaruh media massa yang berisi pesan-pesan dan statemen para politisi perempuan muslim, studi survai pemilih. Studi analisis ini disebut studi hermeneutika, yaitu analisis apa yang terjadi dibalik media. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana model/ pendekatan komunikasi politik politisi perempuan muslim di DPRD?”

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi politik yang diterapkan oleh politisi perempuan di Banten adalah dengan cara komunikasi *opinion leader*, yakni melakukan komunikasi dengan patron atau tokoh di masyarakat yang

merepresentasikan komunitas masyarakat atau kelompok. Disamping itu mereka juga melakukan kampanye secara langsung dengan masyarakat. Strategi kampanye yang dilakukan adalah dengan menggunakan komunikasi secara langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan melalui antar individu atau secara kelompok melalui pidato. Rancangan pesan disampaikan melalui kata dalam bentuk interaksi secara langsung atau melalui pidato. Kata yang disampaikan akan memiliki kekuatan jika di artikulasikan secara tepat kepada masyarakat. Oleh karena kampanye dilakukan dengan cara interaksi langsung, maka pemilihan media kampanye lebih dominan menggunakan alat peraga outdoor, seperti spanduk, banner, atau baliho. Pemilihan spanduk dan pamphlet dianggap mampu meningkatkan popularitas juga untuk mengukur kualitas dan kapasitas Tim kampanye.

Adapun target kampanye Politisi perempuan Banten adalah semua lapisan masyarakat. Akan tetapi mereka umumnya fokus pada pemilih perempuan. Keterikatan antar perempuan menjadikan alasan mengapa pilihan sosialisasi yang dominan adalah perempuan baik dalam komunitas perkawanan, keluarga, maupun lembaga-lembaga keagamaan dan kemasyarakatan.

## Kata Pengantar

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan secara baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Karena itu sudah sepatutnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala *taufik* dan *inayah-Nya*, yang telah memberikan kekuatan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Ungkapan terima kasih yang tak terhingga, pertama-tama patut peneliti anugerahkan kepada kedua orang tua dan para guru yang sudah mendidik, membimbing, dan mengajarkan berbagai hal tentang ilmu pengetahuan, yang telah mengantarkan penulis pada cakrawala dunia pengetahuan yang luar biasa luas. Do'a dan supprot keluarga juga menjadi pemicu semangat peneliti dalam berkarya.

Selanjutnya peneliti juga menghaturkan terima kasih kepada segenap pimpinan Universitas Islam Negeri Banten, Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A. yang telah memberi kepercayaan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Selanjutnya, ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada Dr. Wazin, M.SI., sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dan Dr. Ayatullah Humaeni, M.A., selaku ketua Pusat Penelitian

dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN SMH Banten yang sudah mempercayakan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada semua dosen UIN SMH Banten yang memiliki motivasi dan semangat tinggi untuk belajar dan melakukan penelitian, sehingga peneliti merasa memiliki sahabat yang bisa memotivasi penelitian peneliti. Hal ini membuat peneliti masih tetap bersemangat untuk terus berkarya dan membagi ide dan gagasan, khususnya terkait dengan judul yang kami teliti.

*Allahu 'alam bi al-shawab*

**Serang, November 2018**  
**Peneliti**

**Kata Pengantar\_iii**

**Daftar Isi\_iv**

**Bab I Pendahuluan**

- A. Latar Belakang \_ 1
- B. Permasalahan\_ 15
  - 1. Identifikasi Masalah\_ 15
  - 2. Pembatasan Masalah\_18
  - 3. Perumusan Masalah\_ 18
- C. Tujuan Penelitian\_18
- D. Signifikansi Penelitian\_ 19
- E. Metodologi Penelitian\_ 19
  - 1. Metode Pengumpulan Data\_22
  - 2. Penelaahan Dokumen Tertulis\_ 22
  - 3. Wawancara Mendalam\_ 23
  - 4. Analisis Data\_ 24
  - 5. Pengaplikasian\_ 25
- F. Sistematika Penulisan\_ 26

**Bab II Profil DPRD Propinsi Banten dan Potret Politik Perempuan Banten**

- A. Sejarah dan Profil DPRD Propinsi Banten\_ 28
- B. Perolehan Suara Politisi Perempuan di Banten\_ 39

**BAB III Diskursus Komunikasi Politik dan Strategi Komunikasi**

- A. Studi-studi Komunikasi Politik\_ 59

B. Strategi Komunikasi\_ 65

C. Hubungan Antara Komunikasi dan Politik\_ 67

#### **BAB IV Komunikasi dan Kontribusi Politisi Perempuan Muslim di Banten**

A. Komunikasi Politik Politisi Perempuan Banten\_ 75

B. Identitas Kemuslimahan dan Peluang Politisi Perempuan\_ 87

#### **Bab V Penutup**

A. Kesimpulan\_ 102

B. Saran\_ 104

# Bab I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Semakin maraknya fenomena wanita di sektor publik, khususnya meningkatnya peran wanita di bidang politik, menyebabkan semakin pentingnya studi peranan wanita.<sup>1</sup>Di era reformasi sekarang ini potensi perempuan di bidang politik dan pemerintahan sering terhambat oleh praktik kolusi dan nepotisme.<sup>2</sup>

Komunikasi telah menjadi bagian yang amat penting dalam kehidupan manusia. Semua kehidupan

---

<sup>1</sup>Peranan wanita tidak hanya dipahami sebagai fenomena perubahan sosial dan kultural dari suatu masyarakat tertentu, bahkan di amerika Serikat gerakan wanita telah mencapai suatu tahapan keilmuan. Artinya gerakan feminisme disana telah mampu mengembangkan fenomena peranan wanita menjadi suatu bentuk kajian ilmu politik. Temuan-temuan studi ini semakin komprehensif ketika para antropolog (etnografer) melakukan penelitian lapangan (field work) tentang berbagai aspek gender. Lihat Muhammad Asfar dalam *Perempuan dalam Wacana Politik Orde Baru*, (Jakarta: LP3ES. 2004), 398

<sup>2</sup>Disadari atau tidak, isu kolusi dan nepotisme acapkali menjadi alat legitimasi penyingkiran perempuan dalam pemerintahan dan politik. Dominasi laki-laki dalam struktur kepengurusan partai politik dan pemerintahan telah menyingkirkan perempuan karena kuatnya politik perkoncoan (pertemanan). Sebaliknya, masuknya perempuan dalam parlemen dan dalam jabatan penting pemerintahan sering dipandang sebelah mata karena dianggap sebagai hasil nepotisme (berkat suami atau orang tua) dan bukanlah hasil kapabilitasnya.Lihat Siti Zuhro, *Peningkatan Kualitas Perempuan di Parlemen*, input Paper.

tidak bisa dilepaskan dari komunikasi. Apalagi mengkomunikasikan suatu produk kebijakan yang berdampak luas dan menjadi opini publik. Opini publik<sup>3</sup> sendiri adalah gejala bersegi banyak yang disusun melalui saling pengaruh diantara proses personal, proses sosial, dan proses politik, dan diwujudkan dalam bentuk kegiatan massa, kelompok, dan rakyat. Diperlukan pemahaman dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan dan mengemas pesan, sehingga konstruksi komunikasi yang dibuat pemberi dan penerima pesan akan sama-sama dengan mudah dipahaminya.

Meskipun demikian, resiko komunikasi tidak dapat dilihat hanya sebagai pola satu arah dari persuasi, dalam banyak kasus resiko tersebut memang terdapat dalam komunikasi. Dimana sebuah institusi, regulasi, stakeholder, atau perusahaan memiliki tanggungjawab untuk melakukan komunikasi dengan benar.<sup>4</sup> Laswell<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Dan Nimmo, pengantar: Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, (Rosda Karya, 2001), 27

<sup>4</sup>Ragnar E. Lofstedt, *Risk Communication, Media Amplification and the Aspartame Scare*, Risk Management, Vol 10, No 4 (oct, 2008): 257-284, Palgrave Macmillan Journals, <http://www.jstor.org/stable/27670011>, diakses 3/9/2012

<sup>5</sup>Diktum Lasswell akan selalu diingat oleh mereka yang pernah sedikit belajar ilmu politik atau ilmu komunikasi - karena sesungguhnya Harold Lasswell adalah ilmuwan politik; "*Who says what, to whom, to which channel and with what effect*". Inilah diktum yang akan selalu diingat sebagai suatu model teori komunikasi yang linier, yang ia temukan dari hasil pengamatan dan praktek yang ia

adalah salah satu tokoh penting dalam sejarah awal ilmu komunikasi di Amerika. Craig<sup>6</sup> mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses utama dimana kehidupan manusia dijalani; komunikasi mendasari kehidupan. Bagaimana kita mengkomunikasikan pengalaman kita sendiri membentuk atau menyusun pengalaman kita. Banyak bentuk pengalaman yang dihasilkan dalam banyak bentuk komunikasi. Bruce Barry dan Michael Crant<sup>7</sup> menjelaskan, beberapa aspek-aspek yang harus diperhatikan dari sebuah interaksi melalui komunikasi timbal balik dengan menentukan hubungan mereka termasuk properti hubungan pesan, pola pesan yang muncul seiring waktu dan persepsi relasional.

Rudiger Schmitt<sup>8</sup> mempertahankan pendapat bahwa komunikasi personal sebagai perantara pengaruh

---

lakukan sepanjang masa perang dunia pertama dan kedua. Shoemaker and Stephen D. Resse, "Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media", *Media Asia*, Volumes 23-24, (1996)

<sup>6</sup>Stephen W. Littlejohn, Kare A. Foss, *Teori Komunikasi*, Edisi 9, (Salemba Humanika, 2009), 9

<sup>7</sup>Model seperti ini disebut model *antecedent*, lihat Bruce Barry, J. Michael Crant, "Dyadic Communication Relationships in Organizations: an Attribution/Expectancy Approach", *Organization Science*, Vol 11 No 6 9 (Nov-Dec 2000): 648-664,

<sup>8</sup>Konsep ini dicetuskan oleh Katz dan Lazarsfelds sebagai konsep filter hipotesis. Lihat, Rudiger Schmitt-Beck, *Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective*, *British Journal of Political Science*, Vol 33, no 2 (Apr., 2003), pp. 233-259,

komunikasi massa pada pemilih individu, antara memperkuat atau memblok dampak dari informasi media, hal tersebut tergantung pada implikasi evaluatif dari informasi tersebut dan komposisi politik dari jaringan diskusi pemilih.

Studi komunikasi politik sering dikenal sebagai pendekatan “tradisional”<sup>9</sup> yaitu pendekatan yang memfokuskan pada komunikator (sumber komunikasi) sebagai objek pembahasan. Perspektif ini berusaha menganalisis bagaimana menjadi orator yang baik dengan mengatasi problema berpidato pada berbagai kondisi dan situasi, serta bagaimana menganalisis suatu retorika.

Sebuah kebijakan sebagai sebuah produk politik yang dihasilkan oleh sebuah lembaga, seperti lembaga pemerintahan, parlemen, dan yudikatif tidak lepas dari latar belakang berbagai hal yang mendasarinya. Berbagai latar belakang kondisi sosial-politik, psikologi, sosiologi, dan filsafat menjadi bagian menyeluruh yang mempengaruhi sebuah produk kebijakan politik diputuskan. Sistem komunikasi historis<sup>10</sup> telah

---

cambridge University Press, <http://www.jstor.org/stable/4092340>, diakses 4/9/2012

<sup>9</sup>Pendekatan ini lebih dikenal sebagai pendekatan Aristoteles, Lihat Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, (Kencana Prenada Grup, 2012), 3

<sup>10</sup>David W. Contath, “Communications Environment and its Relationship to Organizational Structure”, *Management Science*, Vol 20,

dioperasikan atau diatur oleh pemerintah. Pengguna sistem umumnya menerima karakteristik dan berusaha menggunakan yang terbaik.

Oleh karena itu studi komunikasi politik adalah tidak lepas dari cara pandang interdisipliner. Studi komunikasi politik terlahir di era 1950-an dan pertama kali dikemukakan secara tegas dan bulat oleh Euleau, Eldersveld, dan Jonowitz pada tahun 1956.<sup>11</sup>

Beberapa kajian soal komunikasi politik, misalnya Aristoteles dalam buku *Rhetoric* membahas secara sistematis soal seni berpidato sebagai bagian yang amat penting dari upaya untuk mempengaruhi secara politis para pendengarnya. Kajian ini merupakan cikal bakal dari kajian tentang persuasi politik. Niccolo Machiavelli, dalam bukunya *II principle* membahas soal cara persuasi didalam berpolitik.

Retorika ini didefinisikan sebagai upaya manusia untuk menyebabkan kerjasama lewat simbol-simbol.<sup>12</sup> Di negara Amerika Serikat, ada tiga faktor yang mendorong munculnya studi komunikasi politik.<sup>13</sup> *Pertama*, adanya

---

No 4, (dec.1973): 586-603, *Informs*, [http:// www. jstor. org. stable/2630127](http://www.jstor.org/stable/2630127) , diakses 3/9/2012

<sup>11</sup>Mereka bertiga mendudukan komunikasi politik sebagai satu dari tiga proses dalam kehidupan politik. Dua lainnya selain komunikasi politik adalah soal kepemimpinan politik dan struktur kelompok. Lihat Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik*, 2

<sup>12</sup>Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik*, 3

<sup>13</sup>Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik*, 4-5

pengaruh propaganda perang yang menekankan arti penting komunikasi dalam dua perang yang terjadi pada paruh pertama abad ke-20. Propaganda perang menekankan komunikasi massa yang dampaknya terhadap politik seperti tahun 1952 dilakukan oleh Richard M. Nixon dari Partai Republik yang melakukan kampanye melalui media televisi dengan begitu menarik dan terkenal dengan nama Nixon's Checker Speech.

*Kedua*, kehadiran media televisi yang menjadi corong dan media untuk menyampaikan pesan-pesan komunikator. Kehadiran media memunculkan kajian-kajian soal komunikasi politik yang terbangun oleh media massa. *Ketiga*, munculnya behaviorisme, empirisme, dan positivisme di kalangan ilmu sosial yang terjadi di era tahun 1950-an. Pada tahun ini terjadi perubahan-perubahan penting pada empirisme dalam metodologi ilmiah, yakni pengumpulan data.

Terdapat empat teori dasar yang dapat digunakan dalam aplikasi komunikasi politik<sup>14</sup> yaitu *pertama*, teori

---

<sup>14</sup>Keempat teori dasar tersebut dilandaskan pada empat paradigma komunikasi politik yaitu, paradigma mekanistik dimana komunikasi dikonseptualisasi sebagai proses yang mekanis. Paradigma psikologis, paradigma ini dikonseptualisasi sebagai penerimaan dan pengolahan informasi pada diri individu. Paradigma interaksional, paradigma ini relatif baru sebagai reaksi dari dua paradigma sebelumnya dimana komunikasi dikonseptualisasi sebagai interaksi manusiawi pada masing-masing individu. Terakhir, paradigma pragmatis, paradigma ini lebih memiliki perspektif pragmatis dimana paradigma ini memusatkan perhatian pada *pragma* atau tindakan.

jarum hipodermik. Teori ini memiliki perspektif mekanistik, artinya komunikasi politik itu berlangsung dalam sebuah proses seperti “ban berjalan” secara mekanis, dengan unsur-unsur yang jelas, yaitu sumber (komunikator), pesan (komunikat), saluran (media), penerima (khalayak), dan umpan balik (efek).<sup>15</sup>Kedua, teori khalayak kepala batu. Teori ini dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer (1964) Ia mengeritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan, bila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linier tetapi

---

Lihat Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2011). 89-99

<sup>15</sup>Paradigma atau model mekanistik tersebut menghasilkan dua asumsi dasar. Pertama, penerima (komunikat) atau khalayak pasif atau tidak berdaya ketika menerima pesan dari komunikator. Kedua, media massa sangat perkasa dan bahkan kekuatannya mendekati gaib. Konsep khalayak tak berdaya atau khalayak pasif dan asumsi media perkasa dapat ditemukan di berbagai literatur dengan nama yang berbeda seperti *hypodermic needle theory* (teori jarum hipodermik) dan *the bullet theory of communication* (teori peluru). Berdasarkan teori tersebut, komunikator politik selalu memandang bahwa pesan politik apapun yang disampaikan pada khalayak, apalagi melalui media massa, pasti menimbulkan efek yang positif. Meskipun asumsi tersebut dibantah oleh pakar komunikasi lainnya yang menganggap bahwa efek sangat tergantung pada situasi dan kondisi khalayak. Termasuk Wilbur Schramm kemudian menyanggah teorinya sendiri setelah penelitian 20 tahun. Lihat Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, 102-103

merupakan transaksi. *Ketiga*, teori empati dan teori hemofili. Dalam komunikasi politik, kemampuan memproyeksikan diri sendiri ke dalam titik pandang dan empati orang lain memberi peluang kepada seorang politikus untuk berhasil dalam pembicaraan politiknya. *Keempat*, teori informasi dan nonverbal. Menurut teori ini tidak satupun tindakan politik para politikus atau kader partai yang bukan komunikasi politik, tetapi dapat juga dipandang sebagai komunikasi politik *nonverbal*. Namun, harus dipahami betul bahwa tindakan atau ucapan itu sesungguhnya tidak boleh dianalisis sebagai sebuah *pesan* melainkan adalah sebuah *kemungkinan* atau *alternatif*.

Komunikasi politik di Indonesia dihadapkan pada realitas bahwa beban demokrasi elektoral di Indonesia tersandera oleh mekanisme transaksional. Para politisi mengidentikan politik sebagai komoditi yang punya nilai pertukaran.<sup>16</sup> Komunikasi politik lebih lazim didefinisikan sebagai suatu proses linier atau sistem.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Konsep politik tersebut dipahami sebagai nilai pertukaran (*exchange value*) dan pasar (*market*). Tidak heran jika sirkulasi jabatan baik pemihan kepala daerah maupun pembuatan kebijakan publik, hingga anggaran menjadi produk politik yang memiliki nilai transaksional. Lihat Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, (Jakarta, PT. Lasswell Visitama, 2011), 5

<sup>17</sup>Pendekatan linier berorientasi pada efek atau pengaruh pesan politik, sedangkan pendekatan sistem berorientasi pada kestabilan atau kesimbangan suatu sistem politik. Kedua pendekatan ini memandang realitas komunikasi politik sebagai suatu realitas yang teratur dan karenanya mudah diramalkan. Lihat Dedi Mulyana,

Bukan hanya persepsi masyarakat bias terhadap media dengan menawarkan pandangan yang tidak representatif pada saat itu, akan tetapi dapat memfasilitasi pengolahan berbasis informasi akurat dengan mencegah informasi dengan penekanan pada perbedaan antar kelompok.<sup>18</sup>

Sumbangan pemikiran Lasswell<sup>19</sup> dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang dilakukannya terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa. *Pertama*, adalah kemampuan media massa memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di sekitar kita, yang dinamakannya sebagai surveillance. *Kedua*, adalah kemampuan media massa memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat, yang dinamakannya sebagai fungsi correlation. *Ketiga*, adalah fungsi media

---

*Komunikasi Politik, Politik Komunikasi, Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*, (Rosda Karya, 2013), 4

<sup>18</sup>Phyllis A, Anastasio, karen C. Rose and Judith Chapman, "Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach", *Current Direction in Psychological Science*, Vol 8, No 5 (oct, 1999): 152-155,

<sup>19</sup>Model Lasswell telah menjadi model komunikasi massa yang melegenda dalam kajian teori komunikasi massa. Model Laswell ini telah banyak digunakan sebagai kerangka analisis dalam kajian komunikasi massa. Karakteristik model Laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi massa dan serempak pula dapat menggambarkan hasil-hasil yang hendak dicapai oleh komunikasi massa melalui ketiga fungsi yang telah dijelaskan di atas. Lihat Shoemaker and Stephen D. Resse, "Mediating the Message,

massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat, yang dalam terminologi Laswell dinamakan sebagai transmission. Dalam perkembangannya, Charles Wright menambahkan fungsi keempat yaitu entertainment, di mana komunikasi massa dipercaya dapat memberi pemenuhan hiburan bagi para konsumen dengan dikontrol oleh para produsen.

Mc Luhan dan Innis<sup>20</sup> berpendapat bahwa media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan masa historis apapun. Karena potensi bias itulah acapkali cara berkomunikasi via media selalu ada resiko media.

Sejauh ini kelemahan utama dari media dengan bentuk komunikasi massa tanpa individualisasi atau adaptasi bagi kebutuhan pendidikan kaum minoritas, secara serentak menjadikan komunikasi individu dimana pesan di terima oleh penonton satu per satu.<sup>21</sup> Donald

---

<sup>20</sup>Tesis Mc Luhan mengemukakan bahwa manusia beradaptasi terhadap lingkungan melalui keseimbangan atau rasio pemahaman tertentu, dan media utama dari masa tersebut menghadirkan rasio pemahaman tertentu yang memengaruhi persepsi. Lihat Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2009)

<sup>21</sup>Jose Luis L. Aranguren, Freedom, "Symbols and Communication", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 412, (mar., 1974): 11-20, sage publication, inc, in Association with the American Academy of Political and Social Science, <http://www.jstor.org/1040395>, (diakses 4/9/2012)

Ellis<sup>22</sup> memberikan satu tatanan preposisi yang mewakili sudut pandang pada gagasan Mc Luhan dan Innis bahwa media yang terbesar pada suatu waktu akan membentuk perilaku dan pemikiran. Media mempunyai pengaruh besar sebagai dikatakan.

Ketika media berubah, demikian juga dengan cara pikir kita, cara kita mengatur informasi, dan berhubungan dengan orang lain. Ada perbedaan yang tajam antara media lisan, tulisan, dan elektronik, masing-masing dengan pengaruh yang berbeda dalam bagaimana kita berinteraksi dengan setiap media. Pengaruh media tidak lepas dari pengaruh pendapat elit politik yang menjadi sumber rujukan media. Termasuk pula pengaruh elit politik yang menjadi owner media bersangkutan.

Polarisasi dari pendapat para elit partisan memiliki konsekuensi terhadap jumlah dari bipartisan. Kita cenderung mengamati untuk tidak memperlakukan seluruh informasi sama, akan tetapi menanggapi argumentasi politik atas dasar penilaian partisan dari sumber terpercaya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2009), 411,

<sup>23</sup>Mark Souva and David Rohde, "Elite Opinion Differences and Partisanship in Congressional Foreign Policy, 1975-1996", *Political Research Quarterly*, Vol 60 No 1 (mar, 2007): pp. 113-123, sge Publication, Inc, on behalf of the University of Utah, <http://www.jstor.org/stable/4623811>, (diakses 3/9/2012)

Dari sejumlah peran di masyarakat, partai politik mendapatkan beragam makna. Dengan menumbuhkan atau mencerminkan keluhan, mengartikulasi isu-isu, dan membangun tujuan-tujuan yang pragmatis, mereka mewakili suatu segmen dari komunitas total.

Jadi partai politik, tidak semata-mata pemancar pasif dari opini individu ke pasar kolektivitas. Mereka mewakili sekumpulan variabel sub-kelompok, terutama dalam kasus partai solidaritas yang secara drastis mempengaruhi stratifikasi sosial. Celdric De Leon,<sup>24</sup> menuliskan bahwa, partai politik jangan hanya mencerminkan pembagian sosial akan tetapi mereka harus membangun pembagian sosial tersebut. Sementara, poin ini telah disinggung dalam literatur, mengherankan bahwa sedikit sekali upaya yang telah dibuat untuk diperlakukan secara sistematis sebagai domain yang terpisah yang dikandung oleh pembagian disiplin tenaga kerja antara ilmu politik dan sosiologi. Artinya, Partai politik tidak hanya merefleksikan pembagian sosial, tetapi juga melakukan rekonstruksi.

Sistem kepartaian yang kuat, dengan demikian, menyediakan organisasi-organisasi yang mengakar dan

---

<sup>24</sup>Celdric De Leon, Manali Desai, Cihan Tugal, "Political Articulation: Parties and the Constitution of Cleavages in the United States, India, and Turkey, Sociological Theory", Vol 27 No 3 (sep 2009): 193-219, American Sociological Association, <http://www.jstor.org/stable/40376134>, diakses 4/9/2012

prosedur yang melembaga guna mengasimilasikan kelompok-kelompok baru ke dalam sistem politik. Pembangunan lembaga kepartaian yang demikian merupakan prakondisi bagi stabilitas politik di negara-negara berkembang.<sup>25</sup> Disisi lain, partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi arus informasi dan dialog dua arah, dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Dalam pada itu partai politik memainkan peran sebagai penghubung antara yang memerintah dan yang diperintah.<sup>26</sup>

Partai Politik di Indonesia belum memiliki platform yang betul-betul mengakomodasi keterwakilan perempuan di parlemen. Hal tersebut masih menyulitkan langkah perempuan untuk eksis di ruang politik. Bahwa parpol mencoba mengusung perspektif jender bukan untuk

---

<sup>25</sup>Samuel P. Huntington, *Tertib Politik di Dalam Masyarakat yang Sedang Berubah*, buku II, (Jakarta: CV. Rajawali, 1983).

<sup>26</sup>Peran partai sebagai jembatan sangat penting, karena di satu pihak kebijakan pemerintah perlu dijelaskan kepada semua kelompok masyarakat dan dipihak lain pemerintah harus tanggap terhadap tuntutan masyarakat. Peran ini merupakan fungsi sarana komunikasi politik. Selain itu, fungsi lainnya adalah sebagai sarana sosialisasi politik, sebagai sarana rekrutmen politik, dan sebagai sarana pengatur konflik (*conflict management*). Lebih luas lihat, Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, edisi revisi, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)

mengakomodasi perempuan tetapi lebih merupakan bagian dari caranya mempertahankan eksistensi partai.<sup>27</sup>

Bukti pengakuan keberadaan perempuan dimana mereka mempunyai hak yang sama dengan kaum lelaki di bidang politik diantaranya tertera dalam UU No 12 tahun 2003 tentang kewajiban partai politik merekrut kaum perempuan sebagai calon legislatif dan keberadaannya di lembaga parlemen dengan kebijakan *quota* minimal 30%.

Kaum perempuan yang tergabung dalam partai politik dan kemudian menjadi anggota legislatif adalah sebagai komunikator. Kehadirannya tidak saja mewakili sub-kelompok tertentu akan tetapi tidak lepas dari latar belakang sosial, budaya, lingkungan, pendidikan dan juga tidak lepas dari latar belakang status agamanya. Dengan latar belakang yang menyertainya itu, maka pola dan bentuk komunikasi politik kaum perempuan yang tergabung di partai politik mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kalangan laki-laki.

Dengan peluang aktif yang mendapat titik tekan kebijakan *affirmative action* dengan persyaratan *quota* 30% kaum perempuan yang telah aktif dalam partai politik sejak pemilu 2004, pemilu 2009, kaum perempuan telah

---

<sup>27</sup>Sampai saat ini belum terlihat partai politik yang memiliki platform konkret membela kepentingan perempuan, lihat Luky Sandra Amalia, *Perempuan, Partai Politik, dan Parlemen di Indonesia: Suatu Analisis*, PT. GadingInti Prima, Jakarta, 2012

mewarnai dinamika sosial-politik lembaga legislatif. Saat ini kaum perempuan mempunyai *bergaining position* yang kuat untuk merumuskan berbagai kebijakan yang secara khusus berhubungan dengan dunia perempuan.

Oleh karena itu untuk mengetahui sebak terjang dan perannya sebagai politisi perempuan di lembaga legislatif dapat dianalisis bagaimana komunikasi politik kaum perempuan yang menjadi anggota legislatif. Lebih khusus penelitian ini ditujukan terhadap politisi kaum perempuan Muslim yang selama ini aktif menjadi anggota parlemen.

Untuk itu penelitian ini mengambil judul“  
**Komunikasi Politik Perempuan Muslim di Indonesia: Membaca Strategi Politisi Perempuan Banten.**”

## **B. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Jika merujuk pada sejarah, Munculnya partai politik di Indonesia dalam konteks sejarah dipicu oleh politik Etika dan Volksraad.<sup>28</sup> Kehadiran partai politik di era modern

---

<sup>28</sup>Partai Politik saat itu dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu (1) partainya keturunan Belanda, (2) partai keturunan China, (3) dan partai orang Indonesia. Pada tahun 1903, pemerintah kolonial Belanda telah mengundang UU Desentralisasi yang mana di dalamnya memberikan hak kepada pemerintah lokal Hindia Belanda untuk membentuk satu Dewan perwakilan yang disebut Volksraad. Lembaga ini merupakan cikal bakal lembaga parlemen pertama di Indonesia dimana anggota-anggota wakil rakyat ditunjuk

tidak lepas dari struktur pembagian kekuasaan yang meliputi bidang dan kewenangan masing-masing. Di era modern ketika sistem demokrasi yang dipakai dan menjadi pilihan untuk mengatur dan memobilisasi partisipasi masyarakat. Partai mengorganisir partisipasi politik, sistem kepartaian mempengaruhi batas-batas sampai dimana partisipasi tersebut boleh diluaskan.<sup>29</sup>

Fungsi partai politik ialah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu.<sup>30</sup> Keterlibatan kaum perempuan dalam dunia politik tidak lepas dari konteks sejarah. Perjuangan kaum perempuan di wilayah nusantara seperti di era kerajaan majapahit, kekuasaan Ratu Tribuwana Tungadewi, Laksamana

---

oleh Gubernur Jenderal. Sejak saat itu tokoh-tokoh pergerakan banyak yang menjadi anggota Volksraad. Lihat Zainal Abidin Amir, *Peta Islam Politik Pasca Soeharto*, (LP3ES, 2003, 26)

<sup>29</sup>Samuel P. Huntington, *Tertib Politik, di dalam Masyarakat yang Sedang Berubah*, (Rajawali, 1983), 620

<sup>30</sup>Banyak cara yang dilakukan oleh partai politik dalam menjalankan fungsinya tersebut. Tergantung pada sistem apa yang dianut dari sebuah negara. Cara yang digunakan oleh partai politik dalam sistem demokrasi untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan ialah dengan ikut serta dalam pemilihan umum, sedangkan cara yang dipergunakan partai tunggal dalam sistem politik totaliter berupa paksaan maupun oleh diktatorial individu (fasis). Lihat Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Grasindo, 2010), 149

Keumalahayati (Aceh) di era abad 15, Cut nyak Dien, dan lain-lain.<sup>31</sup>

Ditengah gencarnya solidaritas perjuangan subkelompok, kaum perempuan menjadi sub-kelompok tersendiri memperjuangkan nasibnya. Termasuk perjuangan dalam kehidupan politik kaum perempuan memerlukan ruang yang lebih luas. Untuk memasuki ranah politik yang banyak dikuasai budaya dan sistem yang memihak kaum lelaki, dimana laki-laki mendominasi segala kuasa kata dan simbol di setiap ranah, maka dibutuhkan kemampuan memiliki strategi yang menarik dan menguntungkan perempuan adalah menjadi salah satu poin penting untuk mewujudkan partisipasi perempuan baik secara kuantitas maupun kualitas.<sup>32</sup>

Oleh karena itu diperlukan kebijakan khusus<sup>33</sup> buat para calon anggota legislatif perempuan agar mereka memiliki peluang terpilih lebih besar dalam mekanisme pemilu. Inti dari politik perbedaan ini adalah kebijakan afirmasi atau tindakan khusus sementara (*affirmative action*). Kebijakan afirmasi merupakan salah satu ruang yang diperlukan oleh politisi perempuan saat ini. Akan tetapi, diperlukan banyak faktor lain agar eksistensi

---

<sup>31</sup>GKR Hemas, Martha Tilaar, *Perempuan Parlemen dalam Cakrawala Politik Indonesia*, (Dian Rahmat, 2013), 15

<sup>32</sup>Maria Ulfah Anshor, *Nalar Politik Perempuan Pesantren*, (Fahmina Institute, 2006), 17

<sup>33</sup>GKR Hemas, Marta Tilaar, *Perempuan Parlemen*, 27

politisi perempuan terutama perempuan muslim dapat diperhitungkan.

Merujuk pada penelitian Mona Lena Krook<sup>34</sup> bahwa eksistensi politisi perempuan dimulai dari seleksi kandidat. Hal tersebut memungkinkan terpilihnya politisi perempuan yang memiliki kapasitas dan kapabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

## **2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian terhadap politisi perempuan yang beragama Islam yang berada di lembaga legislatif DPRD Propinsi Banten periode 2014-2019.

## **3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian, yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model/ pendekatan komunikasi politik politisi perempuan muslim di DPRD?

---

<sup>34</sup>Mona Lena Krook, "Beyond Supply and Demand: A Feminist-institutionalist Theory of Candidate Selection", *Political Research Quarterly*, Vol. 63. No. 4 (December 2010): 707-720.

<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>

(diakses 05/09/2012)

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui model/pendekatan komunikasi politik yang digunakan politisi perempuan muslim.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mendeskripsikan pendekatan atau model komunikasi politik yang efektif yang dapat digunakan oleh politisi perempuan muslim. Selain itu juga untuk memberikan gambaran kontribusi politisi perempuan muslim di parlemen dengan adanya *affirmative action* dan sistem quota 30% yang menjadi ketetapan dalam undang-undang.

### **E. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif<sup>35</sup> yang memfokuskan diri pada kajian seputar tingkat pengaruh media massa yang berisi pesan-pesan dan statemen para politisi perempuan muslim, studi survai pemilih. Studi analisis ini disebut studi

---

<sup>35</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2008). 23

hermeneutika,<sup>36</sup> yaitu analisis apa yang terjadi dibalik media.

Penelitian ini menggunakan *analisis framing*. Analisis framing mencakup *device embedded in political discourse* yang merupakan media framing maupun *internal structures of mind* yang merupakan individual audience framing.<sup>37</sup> Framing juga dapat dipahami sebagai suatu pokok pengorganisasian gagasan atau pemberitaan yang memberikan makna terhadap serangkaian peristiwa. Framing bersangkutan memberikan isyarat kepada khalayak mengenai kontroversi yang ada serta apa yang menjadi pokok dari isi yang diberitakan.

Media framing pada dasarnya adalah framing berita yang mencerminkan produk media sekaligus wartawannya ketika harus mengidentifikasi dan mengklasifikasi serta menyampaikan informasi dan opini kepada khalayak. Dengan kata lain, framing merupakan konstruksi realitas oleh media terhadap khalayak atau audiens. Pada *individual audience frame*, Entman (1993)<sup>38</sup> menyebut *individual frame* sebagai *mentally stored clusters of ideas that*

---

<sup>36</sup>Richard E. Palmer, *Hermeneutika, Teori Baru Mengenai Interpretasi*, (Pustaka Pelajar, 2003),4

<sup>37</sup>Kinder dan Sanders, "Mimicking Political Debate with Survey Question: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Black", *Jurnal Social Cognition*, Vol. 8, (1999)

<sup>38</sup>Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4 (December 1993):51-58,

*guide individual's processing of information* atau gagasan-gagasan yang tersimpan dalam pemikiran yang dapat membimbing seseorang dalam memproses informasi.

Menurut McLeod dkk,<sup>39</sup> individual framing dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana individu-individu audiens *make sense of political news* (memberikan makna-makna terhadap berita-berita politik). Penelitian individual frame dapat mengambil fokus pada salah satu dari individual framing sebagai variabel independen ataupun variabel dependen, tergantung pada fokus framing media yang akan di teliti.

Formulasi Laswell<sup>40</sup> cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian maupun praktikal komunikasi, khususnya dipergunakan oleh lembaga organisasi atau struktur dalam pembahasan kegiatan poses komunikasi.

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah studi kasus yang memiliki karakter dinamis di dalam penggunaannya untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai persoalan yang menarik dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, studi kasus memiliki semacam keistimewaan, yakni bukan hanya studi kasus dalam penelitian komunikasi yang telah dikembangkan sejak lama dalam

---

<sup>39</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2008). 23

<sup>40</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian, Public Relation dan Komunikasi*, (Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2010), 98

studi sosiologis dan antropologis, melainkan studi kasus dalam penelitian komunikasi yang digunakan untuk meneliti gejala-gejala humaniora.<sup>41</sup> Selain itu dilakukan studi survei lapangan dimana konstituen di daerah pemilihan dan studi literatur yang berusaha menyelesaikan masalah dengan bantuan kepustakaan.

Berikut ini langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan:

### **1. Metode pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, lazim digunakan tiga macam metode pengumpulan data; Penelaahan terhadap dokumen tertulis, wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi langsung. Penelitian ini akan menggunakan tiga metode pengumpulan data tersebut yaitu menelaah dokumen-dokumen tertulis yang terkait langsung maupun tidak langsung, wawancara mendalam, dan observasi langsung.<sup>42</sup>

### **2. Penelaahan Dokumen Tertulis**

Studi kepustakaan (*literatur review*) atau analisis dokumen digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer. Data yang bersifat primer yang diperoleh melalui sejumlah literatur kepustakaan seperti buku, artikel di majalah, koran, dan jurnal sejenis tulisan lainnya yang dinilai

---

<sup>41</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 23

<sup>42</sup>Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 145

memiliki relevansi dengan penelitian ini dan akan dilengkapi dengan wawancara mendalam.

### 3. Wawancara Mendalam

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.<sup>43</sup> Metode wawancara<sup>44</sup> terdiri dari metode wawancara mendalam dan metode wawancara bertahap. Sebagai suatu metode ilmiah, metode wawancara secara umum dan wawancara mendalam pada khususnya, lazim digunakan untuk

---

<sup>43</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi*, 132. Lebih rinci lagi dijelaskan dalam penelitian komunikasi kualitatif ada tiga jenis wawancara: (a) wawancara percakapan informal, (b) wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan (c) wawancara dengan menggunakan *open-ended standard*.

<sup>44</sup>Metode wawancara mendalam adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya, adapun metode wawancara bertahap sedikit lebih formal dan tidak sistematis bila dibandingkan dengan wawancara sistematis. Lihat uraian Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, edisi kedua, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007).

melacak berbagai gejala tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat (*the actors own perspective*).<sup>45</sup>

Interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk-dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relation ship*) antara si pencari informasi (*interviewer atau informan hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*). wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian.<sup>46</sup>

#### **4. Analisis Data**

Analisis kualitatif berakar pada pendekatan fenomenologi yang sebenarnya lebih banyak mengkritik pendekatan positivisme yang dianggap terlalu kaku, hitam-putih dan terlalu taat asas. Alasannya bahwa analisis fenomenologi lebih tepat digunakan untuk mengurai subjek manusia yang umumnya tidak taat asa, berubah-ubah, memiliki subjektivitas individual, memiliki emosi, dan sebagainya.<sup>47</sup>

Penelitian Kualitatif tidak memiliki hipotesis yang spesifik saat penelitian dimulai karena hipotesis dibangun pada saat bersamaan dengan proses pengumpulan data itu sendiri dan terus berjalan selama proses penelitian berlangsung. Model analisis data dalam studi ini

---

<sup>45</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 134

<sup>46</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, 111

<sup>47</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi*, 147

menggunakan Metode Perbandingan Tetap (*constant comparative method*). Dengan cara mencantumkan satu datum (data) dengan datum yang lain dan kemudian secara tetap membandingkan satu kategori dengan kategori yang lain.<sup>48</sup>

## 5. Pengaplikasian

Pesan merupakan proses komunikasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Topi Miettinen and Sigrid Suetens,<sup>49</sup> menyatakan bahwa keberhasilan suatu komunikasi itu karena komunikasi tidak dijalin sekali atau dalam waktu singkat namun perlu namun perlu waktu yang lama dan secara formal maupun non formal.

Kurt Lang and Gladys Engel Lang,<sup>50</sup> menyatakan bahwa pengaruh dari suatu media terhadap kehidupan

---

<sup>48</sup>Dinamakan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method* karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lainnya, dan kemudian secara tetap membandingkan katagori dengan katagori lainnya. Lihat, Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009)

<sup>49</sup>Topi Miettinen and Sigrid Suetens, "Communication and Guilt in a Prisoner's Dilemma." *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 52, No. 6 (Dec., 2008): 945-960 Sage Publications, Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27638646> (diakses 04 September 2012).

<sup>50</sup>Kurt Lang and Gladys Engel Lang, "Personal Influence and the New Paradigm: Some Inadvertent Consequences". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, (Nov, 2006): 157-178

pribadi seseorang tidak serta merta dirasakan dalam jangka waktu dekat namun pengaruh media memungkinkan memperpanjang waktu pengaruhnya. Pengaruh terhadap seseorang juga tergantung isi pesan dan siapa komunikator yang menyampaikannya.

Lingkungan, adalah faktor lain yang bersifat kompleks yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Ada empat faktor yang dapat digolongkan, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan lingkungan yang dimensi waktu. Lingkungan fisik dimaksudkan yaitu bahwa komunikasi dapat terjadi jika tidak ada rintangan yang bersifat fisik, seperti kondisi cuaca.

Lingkungan sosial diartikan sebagai faktor sosial, budaya dan ekonomi yang tidak menimbulkan kendala terjadinya komunikasi. Bisa jadi karena ada kendala budaya pesan-pesan yang akan disampaikan tidak dapat diterima oleh komunitas lain yang berbeda secara budaya.

Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Lingkungan psikologis harus benar-benar nyaman, dan tidak menimbulkan ketersinggungan perasaan orang lain. Dan kondisi lingkungan tepat waktu saat pesan disampaikan.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Press 2011. 22-23.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut: Bab pertama menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari: Latar Belakang Masalah dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Metodologi Penelitian.

Bab Kedua, menjelaskan tentang Kondisi objektif DPRD Propinsi Banten. Potret Politisi Perempuan Indonesia.

Bab Ketiga, menjelaskan tentang Komunikasi Politik. Komunikasi Politik di Indonesia. Hubungan antara Komunikasi dan Politik.

Bab Keempat, Menganalisis tentang Komunikasi, Kontribusi Politik, dan Peluang Politisi Perempuan Muslim. Identitas Kemuslimahan dan elektabilitas. Membaca Peluang Politik Bagi Perempuan di Indonesia.

Bab Kelima, Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## **Bab II**

### **Profil DPRD Propinsi Banten dan Potret Politik Perempuan Banten**

#### **A. Sejarah dan Profil DPRD Propinsi Banten**

DPRD Propinsi Banten dibentuk sebagai konsekuensi dari pembentukan Propinsi Banten berdasarkan Undang-undang No 23 Tahun 2000 untuk menjadi mitra kerja Pemerintah Propinsi Banten yang sudah terbentuk. Berbeda dengan Propinsi-Propinsi lainnya yang dibentuk melalui Panwaslak di daerah, maka pembentukan DPRD Banten sesuai Kepres 06 2001 /dan Permendagri No.12/2000 yang dibentuk melalui melalui sebuah panitia Pemilihan Keanggotaan ( PPK ).Panitia ini disusun Tim Tujuh yang diketuai DRS. Adhi Pranoto, Kepala Badan Kesbang Propinsi Banten dengan Wakil Ketua Kepala Biro ( Karo ) Pemerintahan M. Rifai dan lima Anggota yaitu Kepala Badan Pengawas Pemda Banten Haeron Muksin, Karo Hukum Saepudin, dan Sibli Sarjaya, seorang akademis. Selanjutnya Jai dari MUI dan Agus Najilah dari kalangan LSM. Dari Hasil kerja tim ini kemudian keluar lima orang tokoh masyarakat yang dianggap mampu mengembang tugas PPK yaitu Hasan Alidrus ( Ketua ), Adiwarmen S.H ( Wakil ketua ) dan tiga anggota yaitu Hidayat Laksana, KH.Sya'mum Abduh dan Prof. H. M. Tihami, M.A.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Dprd-bantenprop.go.id

Pada pertemuan antara PPK DPRD dan utusan parpol serta Panwas pada 17 April 2001 menetapkan jumlah kursi DPRD Propinsi Banten sebanyak 75 kursi, terbagi atas delapan kursi untuk Fraksi TNI/Polri dan 67 kursi dibagi 14 partai pemenang pemilu. Ke-14 Partai Pemenang itu yaitu 24 Kursi untuk PDIP-P, 12 Kursi untuk Golkar, kemudian PPP sebanyak 12 Kursi, PAN 5 Kursi, PKB 3 Kursi, PBB 2 Kursi Partai Keadilan ( PK ) 2 Kursi. Sementara 7 Partai lainnya yaitu PNU, PKP, Partai Persatuan, PSII,PPI, Masyumi, Partai Daulat Rakyat dan PDI, masing masing mendapat 1 kursi. Pertemuan tersebut juga menetapkan perolehan kursi untuk setiap kabupaten dan kota se-Propinsi Banten. Untuk Kota Tangerang 12 kursi, Kabupaten Tangerang 22 Kursi, kabupaten Serang 13 kursi, Kabupaten Lebak 9 kursi, Kabupaten Pandeglang 8 kursi dan kota Cilegon 3 kursi. Dari 67 kursi dari parpol ada 16 kursi yang diperuntukan bagi anggota DPRD Jawa Barat dari daerah pemilihan Banten yaitu PDIP-P 7 orang, Golkar 2 orang, PPP 4 orang, PAN 1 orang, PBB 1 kursi dan PPII serta Masyumi masing masing 1 kursi.<sup>53</sup>

Setiap parpol kemudian mengajukan calon kepada PPK Propinsi Banten yang kemudian daftar calon sementara (DCSB). Daftar itu kemudian diperbanyak dan disosialisasikan kepada masyarakat selama 14 hari untuk

---

<sup>53</sup>[Dprd-bantenprop.go.id](http://Dprd-bantenprop.go.id)

menjaring berbagai masukan. setelah melalui pembahasan, akhirnya PPK menetapkan Daftar Calon Tetap Baru (DCTB) dan dikirim ke Mendagri untuk disyahkan. Kerena masih ada beberapa parpol yang belum sependapat tentang susunan DCTP tersebut, maka proses Pengesahan oleh Mendagri dilakukan secara bertahap dalam tiga gelombang. Pelantikan pertama pada 6 Juli 2002 diikuti oleh 58 orang dari 45 yang sudah disetujui oleh Mendagri, sementara yang berhalangan hadir dilantik pada gelombang berikutnya. Pelantikan Kedua pada 16 Juli 2002 diikuti 20 orang terdiri atas 12 pindahan anggota Dewan dari DPRD Jawa Barat dan 8 calon yang telah disetujui Mendagri melalui rekomendasi Komisi Pemilihan Umum ( KPU ). Seharusnya 21 orang yang akan diambil sumpahnya namun satu calon dari Partai Bulan Bintang yaitu H. Deddy Rahman ternyata tidak hadir. Pelantikan Terakhir pada bulan Agustus 2001 diikuti oleh Sembilan orang sehingga masih ada satu parpol yang belum mempunyai kursi yaitu Partai Persatuan. Pada rapat Paripurna DPRD Banten yang dipimpin ketua sementara Muslim Jamaludin pada 6 Agustus 2001 di Serang menetapkan Tata Tertib Dewan dan 6 Fraksi yaitu PDI-P, Golkar, PPP, Amanat Bintang Keadilan, Al Bantani dan TNI/ Polri.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>[Dprd-bantenprop.go.id](http://dprd-bantenprop.go.id)

Tiga fraksi merupakan fraksi bulat atau hanya satu partai yaitu PDIP-P 24 kursi, Golkar 12 kursi, dan PPP 12 kursi, sementara 2 fraksi merupakan gabungan yaitu Amanat Bintang dan Keadilan dengan 9 kursi merupakan gabungan PAN, PBB dan PK. Sementara Fraksi Albantani dengan Sepuluh kursi yang merupakan gabungan dari PKB,PKP, PP,PPH, Masyumi, PNU, PDR dan PSII. Fraksi PDI-P perjuangan dipimpin ketua Drs. Dharmono K Lawi dan sekretaris Iwan Rosadi SH.Fraksi PPP dipimpin Ketua H. Odih Chudori dan sekretaris H.Syafrudin, kemudian fraksi Golkar dipimpin Ady Surya Dharma, SE dengan sekretaris H. Makmud Soefil, Fraksi Amanat Bintang Keadilan dipimpin Ketua Ahmad Firdaus, S.Ag dengan sekretaris DRS. A Bueti Nasir, sementara Fraksi Al Bantani dipimpin ketua Hj.Ratu Jaja Faija dari PKB dengan sekretaris Irsyad dari PDI. Kemudian pada 8 Agustus 2002, Dharmono K Lawi dari PDI-Perjuangan terpilih menjadi Ketua DPRD Banten Pertama.Dia mengumpulkan 31 Suara menyingkirkan 3 calon lainnya yaitu Muslim Jamaludin dari Partai Golkar, Kol. inf. Rochman dan H. Mufrodi Muchsin dari PPP. Pada sidang Paripurna DPRD Banten 3 calon lainnya ditetapkan Sebagai Wakil Ketua DPRD Banten.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>[Dprd-bantenprop.go.id](http://dprd-bantenprop.go.id)

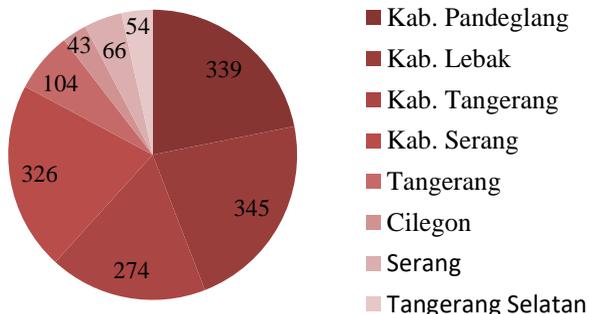
Dalam perkembangannya, Propinsi Banten telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam bidang pemerintahan, dimana pada awalnya terdiri dari 6 (enam) kabupaten/kota, pada saat ini terdiri dari 8 (delapan) kabupaten/kota yang terbagi menjadi 155 kecamatan dan 1.551 desa/kelurahan, Yaitu:

1. Kabupaten Pandeglang terdiri dari 35 Kecamatan, 326 Desa dan 13 Kelurahan.
2. Kabupaten Lebak terdiri dari 28 Kecamatan, 340 Desa, dan 5 Kelurahan
3. Kabupaten Tangerang terdiri dari 29 Kecamatan, 246 Desa, dan 28 Kelurahan.
4. Kabupaten Serang terdiri dari 29 Kecamatan dan 326 Desa.
5. Kota Tangerang terdiri dari 13 Kecamatan, 104 dan Kelurahan.
6. Kota Cilegon terdiri dari 8 Kecamatan dan 43 Kelurahan
7. Kota Serang terdiri dari 6 Kecamatan dan 66 Kelurahan.
8. Kota Tangerang Selatan terdiri dari 7 Kecamatan, dan 54 Kelurahan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2016, hlm. 31

### Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Kabupapten/Kota di Propinsi Banten



Jumlah wakil rakyat yang duduk di DPRD Propinsi Banten pada tahun 2016-2017 sebanyak 85 orang, dengan komposisi 69 orang laki-laki dan 16 orang perempuan. Kemudian pada tahun 2018 terjadi perubahan komposisi, yakni 67 orang laki-laki dan 18 orang perempuan.<sup>57</sup>

Untuk pemilu berikutnya, berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 279/PL.01.03-Kpt/06/KPU/IV/2018 daerah

---

<sup>57</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2016, h. 31; Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2017, h. 41; Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2018, h. 41.

pemilihan dan alokasi kursi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dibagi menjadi 10 Data Pemilihan. Berikut adalah Tabel Penetapan Daerah Pemilihan Dan Alokasi Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Propinsi Banten:<sup>58</sup>

No	Daerah Pemilihan	Alokasi Kursi
1	DP Banten 1 meliputi Kab/Kota	5
	1. Kota Serang	
2	DP Banten 2 meliputi Kab/Kota	12
	2. Serang	
3	DP Banten 3 meliputi Kab/Kota	10
	3. Tangerang A meliputi Kecamatan:	
	3.1. Balaraja	
	3.2. Jayanti	
	3.3. Tigaraksa	
	3.4. Jambe	
	3.5. Cisoka	
	3.6. Curug	
	3.7. Cikupa	

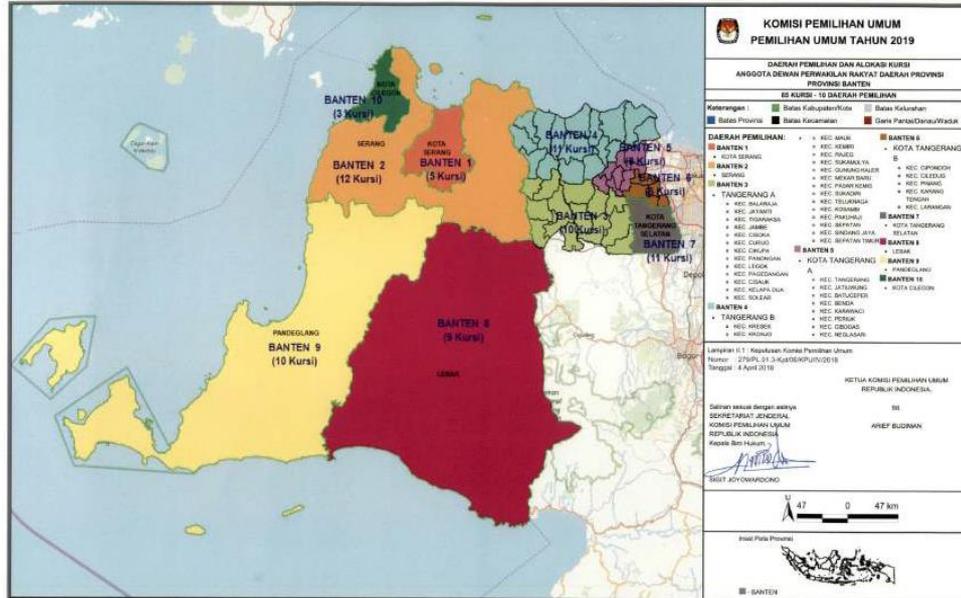
---

<sup>58</sup>Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, *Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 279/PL.01.03-Kpt/06/KPU/IV/2018 Tentang Penetapan Daerah Pemilihan Dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Propinsi Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota Di Wilayah Propinsi Banten Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019*, ditetapkan di Jakarta, 2018.

	3.8. Panongan	
	3.9. Legok	
	3.10. Padegangan	
	3.11. Cisauk	
	3.12. Kelapa dua	
	3.13. Solear	
<b>4</b>	<b>DP Banten 4 meliputiKab/Kota</b>	<b>11</b>
	<b>4. Tangerang B meliputiKecamatan:</b>	
	4.1. Kresek	
	4.2. Kronjo	
	4.3. Mauk	
	4.4. Kemiri	
	4.5. Rajeg	
	4.6. Sukamulya	
	4.7. Gunung kaler	
	4.8. Mekarbaru	
	4.9. Pasar kemis	
	4.10. Sukadiri	
	4.11. Teluknaga	
	4.12. Kosambi	
	4.13. Pakuhaji	
	4.14. Sepatan	
	4.15. Sindang jaya	
	4.16. Sepatan timur	
<b>5</b>	<b>DP Banten 5 meliputiKab/Kota:</b>	<b>8</b>
	<b>5. Kota Tangerang A meliputi Kecamatan:</b>	
	5.1. Tangerang	
	5.2. Jatiuwung	

	5.3. Batuceper	
	5.4. Benda	
	5.5. Karawaci	
	5.6. Periuk	
	5.7. Cibodas	
	5.8. Neglasari	
<b>6</b>	<b>DP Banten 6 meliputiKab/Kota:</b>	<b>6</b>
	<b>6. Kota Tangerang B meliputiKecamatan:</b>	
	6.1. Cipondoh	
	6.2. Ciledug	
	6.3. Pinang	
	6.4. Karang tengah	
	6.5. Larangan	
<b>7</b>	<b>DP Banten 7 meliputiKab/Kota:</b>	<b>11</b>
	7. Kota Tangerang Selatan	
<b>8</b>	<b>DP Banten 8 meliputiKab/Kota:</b>	<b>9</b>
	8. Lebak	
<b>9</b>	<b>DP Banten 9 meliputiKab/Kota:</b>	<b>10</b>
	9. Pandeglang	
<b>10</b>	<b>DP Banten 10 meliputiKab/Kota:</b>	<b>3</b>
	10. Kota Cilegon	
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>

Peta Data Pemilihan<sup>59</sup>



Data pemilihan ini diperuntukan sebagai komposisi anggota yang akan duduk di DPRD Propinsi Banten. Pada Pemilihan Umum (PEMILU) 2014, 85 kursi terisi oleh peserta pemilu terpilih dari setiap dapil yang ada di Banten. Peserta pemilu merupakan anggota dari berbagai partai yang terdaftar di KPU. Para peserta pemilu terpilih akan menjabat selama 1 periode yakni 5 tahun lamanya.

### **B. Perolehan Suara Politisi Perempuan di Banten**

Indonesia adalah Negara yang peduli terhadap perempuan. Berbagai upaya pemerintah terus dilakukan guna meningkatkan peran perempuan dalam berbagai hal mulai dari pendidikan, politik, usaha dan lain sebagainya. Hal ini bisa dilihat mulai dari adanya undang-undang tentang perempuan, hingga kementerian yang khusus menangani masalah keperempuanan, yakni kementerian pemberdayaan perempuan.

Perempuan dan laki-laki memiliki hak yang sama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia, hak-hak warga negara diatur dalam konstitusi sebagai perlindungan dari perbuatan yang kemungkinan dilakukan penyelenggara Negara. Dalam UUD 1945 hak-hak yang secara tegas disebut sebagai hak asasi merupakan hak yang melekat pada harkat dan martabat manusia sejak lahir, dimulai hak untuk hidup, hak diperlakukan sama, dan hak untuk mendapat kepastian hukum dan keadilan serta sejumlah hak-hak asasi lainnya. Hak asasi

tersebut tidak tergantung pada Negara, melainkan ada dalam diri manusia itu sendiri, dan bahkan hak ini ada sebelum Negara lahir.<sup>60</sup>

Salah satu hak yang ada dalam diri manusia adalah hak dalam berpolitik. Setiap orang memiliki hak untuk memilih dan dipilih, tidak terkecuali perempuan. Namun demikian, hak perempuan dalam berpolitik merupakan *issue* yang baru dalam diskursus hak asasi manusia dan politik. Sebelumnya, *issue* ini seolah tidak mendapatkan tempat dalam ruang diskursus ilmiah. Sempitnya diskursus ini memberikan pengaruh dalam memposisikan perempuan di ruang publik. Perempuan saat itu hanya ada dalam wilayah privat yang tugasnya hanya mengurus *dapur*, *sumur*, dan *kasur*.

Perempuan Indonesia, dalam hal ini tertinggal di dalam ruang publik dan politik, kesenjangan gender yang muncul dalam indikator sektor sosial menjadi sebuah tantangan berskala lokal dan nasional. Meskipun Indonesia telah berkomitmen menjalankan prinsip kesetaraan gender melalui konvensi nasional, serta internasional, bahkan pada Undang-undang Dasar 1945 negara menjamin kesetaraan antara laki-laki dan

---

<sup>60</sup>Maruarar Siahaan, *Hak Konstitusional dalam UUD 1945*, [www.elsam.or.id](http://www.elsam.or.id),

perempuan, serta pengarusutamaan gender yang telah diadopsi menjadi sebuah kebijakan.<sup>61</sup>

Konsep kesetaraan gender merupakan suatu konsep sangat rumit dan mengandung kontroversi. Hingga saat ini belum ada konsensus mengenai pengertian dari kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Banyak masyarakat mengatakan bahwa kesetaraan yang dimaksud adalah kesamaan hak dan kewajiban, yang tentunya masih belum jelas. Kemudian, ada juga yang mengartikannya dengan konsep mitra kesejajaran antara laki-laki dan perempuan, yang juga masih mengandung makna yang ambigu. Kesetaraan Gender banyak diartikan bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam melakukan aktualisasi diri, namun harus sesuai dengan kodratnya masing-masing.<sup>62</sup>

Kesetaraan gender dapat juga berarti adanya kesamaan kondisi bagi laki-laki maupun perempuan dalam memperoleh kesempatan serta hak-haknya sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, hukum, ekonomi, sosial dan budaya, pendidikan, dan pertahanan & keamanan nasional, serta kesamaan dalam menikmati hasil pembangunan. Bentuk

---

<sup>61</sup>Dr. rasyidin, Fidia Aruni, *Gender dan politik, Keterwakilan wanita dalam Politik*, unimal Press, Lhokseumawe, 2016, halaman 1

<sup>62</sup>Riant Nugroho, *Gender dan Administrasi Publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008, halaman 59

wujud kesetaraan dan keadilan gender ditandai dengan tidak adanya diskriminasi antara perempuan dan laki-laki sehingga dengan demikian antara perempuan dan laki-laki memiliki akses dalam segala hal, memiliki kesempatan berpartisipasi, dan mempunyai hak untuk mengontrol semua pembangunan dalam Negara dan bisa merasakan manfaat yang setara dan adil dari pembangunan. Memiliki akses berarti memiliki peluang atau kesempatan untuk menggunakan sumber daya dan memiliki wewenang untuk mengambil keputusan terhadap cara penggunaan dan hasil sumber daya tersebut. Memiliki kontrol berarti mempunyai kewenangan penuh bagi kaum perempuan dalam mengambil keputusan atas penggunaan hasil dari sumberdaya yang ada dalam Negara. Keadilan gender adalah bentuk perlakuan adil terhadap kaum laki-laki dan perempuan. Dengan keadilan gender berarti tidak ada lagi pembakuan peran, beban ganda, subordinasi, marjinalisasi, dan kekerasan terhadap perempuan maupun laki-laki.<sup>63</sup>

Saat ini, kesadaran perempuan untuk terjun kedalam dunia politik terus meningkat. Hal ini tampak dari partisipasi penggunaan hak pilih dan hak dipilih. Dalam setiap pemilihan umum banyak peserta pemilu perempuan yang meramaikan proses kontestasi pemilu

---

<sup>63</sup>Ibid, halaman 60

tersebut. Hal ini tampaknya terjadi karena diskursus tentang gender tidak lagi menjadi sesuatu yang *taboo*. Kesadaran lembaga-lembaga Negara terhadap gender telah melahirkan terobosan baru dalam memberikan hak perempuan dalam politik.

Untuk lebih jelasnya keterwakilan politisi perempuan di Propinsi Banten menurut Fraksi dan Jenis Kelamin pada tahun 2015, 2016, 2017 dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Data Tahun 2015<sup>64</sup>

Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Partai Politik dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2015		Jenis Kelamin/ Sex		
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	11	4	15
2	Partai Golongan Karya	11	4	15
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4	Partai Demokrat	7	1	8
5	Partai Amanat Nasional	2	1	3
6	Partai Persatuan Pembangunan	6	2	8
7	Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8

---

<sup>64</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2016. Hal 37

8	Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
9	Partai Hanura	4	2	6
10	Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
<b>Banten</b>		<b>69</b>	<b>16</b>	<b>85</b>

**Data Tahun 2016<sup>65</sup>**

<b>Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Partai Politik dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2016</b>		<b>Jenis Kelamin/ Sex</b>		
		<b>Laki-laki <i>Male</i></b>	<b>Perempu an <i>Female</i></b>	<b>Jumlah <i>Total</i></b>
<b>1</b>	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	11	4	15

---

<sup>65</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2017*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2017. Hal 41

2	Partai Golongan Karya	11	4	15
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4	Partai Demokrat	7	1	8
5	Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8
6	Partai Persatuan Pembangunan	6	2	8
7	Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
8	Partai Hanura	4	2	6
9	Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
10	Partai Amanat Nasional	2	1	3
<b>Banten</b>		<b>69</b>	<b>16</b>	<b>85</b>

Data Tahun 2017<sup>66</sup>

Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Partai Politik dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2017		Jenis Kelamin/ Sex		
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	10	5	15
2	Partai Golongan Karya	10	5	15
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4	Partai Demokrat	7	1	8
5	Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8

---

<sup>66</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2018*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2018. Hal 41

6	Partai Persatuan Pembangunan	6	2	8
7	Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
8	Partai Hanura	4	2	6
9	Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
10	Partai Amanat Nasional	2	1	3
<b>Banten</b>		<b>67</b>	<b>18</b>	<b>85</b>

Jumlah Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Propinsi Banten menurut Fraksi dan Jenis Kelamin pada tahun 2015, 2016, 2017 dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Data Tahun 2015<sup>67</sup>

Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Fraksi dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2015		Jenis Kelamin/ Sex		
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
1	Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	11	4	15
2	Fraksi Partai Golongan Karya	11	4	15
3	Fraksi Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4	Fraksi Partai Demokrat	7	1	8

---

<sup>67</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2016*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2016. Hal 38

5	Fraksi Amanat Partai Persatuan Pembangunan	8	3	11
6	Fraksi Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8
7	Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
8	Fraksi Partai Hanura	4	2	6
9	Fraksi Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
<b>Banten</b>		<b>69</b>	<b>16</b>	<b>85</b>

Data Tahun 2016<sup>68</sup>

Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Fraksi dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2016		Jenis Kelamin/ Sex		
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
1.	Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	11	4	15
2.	Fraksi Partai Golongan Karya	11	4	15
3.	Fraksi Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4.	Fraksi Partai Demokrat	7	1	8
5.	Fraksi Amanat Partai Persatuan Pembangunan	8	3	11
6.	Fraksi Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8

---

<sup>68</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2017*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2017. Hal 42

7.	Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
8.	Fraksi Partai Hanura	4	2	6
9.	Fraksi Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
<b>Banten</b>		<b>69</b>	<b>16</b>	<b>85</b>

**Data Tahun 2017<sup>69</sup>**

Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Menurut Fraksi dan Jenis Kelamin di Propinsi Banten, 2017		Jenis Kelamin/ Sex		
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
1	Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	10	5	15

---

<sup>69</sup>Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, *Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2018*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2018. Hal 42

2	Fraksi Partai Golongan Karya	10	5	15
3	Fraksi Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	9	1	10
4	Fraksi Partai Demokrat	7	1	8
5	Fraksi Amanat Partai Persatuan Pembangunan	8	3	11
6	Fraksi Partai Keadilan Sejahtera	7	1	8
7	Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa	7	-	7
8	Fraksi Partai Hanura	4	2	6
9	Fraksi Partai Nasional Demokrasi	5	-	5
<b>Banten</b>		<b>67</b>	<b>18</b>	<b>85</b>

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik dijelaskan bahwa syarat menjadi badan hukum atas suatu partai politik, disyaratkan bahwa partai politik harus memiliki kepengurusan, sedikitnya 60% dari jumlah Propinsi, 50% dari jumlah kabupaten/kota pada setiap Propinsi yang bersangkutan. Dengan menentukan tingkat keikutsertaan perempuan dalam aktivitas partai politik sedikitnya 30% dalam setiap kepengurusan.

Undang-Undang tersebut memberikan penekanan kepada Partai politik agar mampu memberikan kesempatan kepada perempuan untuk dapat terjun dalam bidang politik dan meningkatkan kualitas perempuan-perempuan yang ada di partai politik. Partai politik tidak hanya menjadikan perempuan sebagai objek propaganda politik saja, tetapi juga diharapkan mampu memberikan pendidikan politik dan menjadikan perempuan sebagai 'subjek' untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam berpolitik.

Sementara tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah keterwakilan perempuan di DPRD Propinsi Banten masih kurang dari 30%, yakni hanya 18 orang yang sebelumnya hanya 16 orang. Seharusnya keterwakilan perempuan di parlemen harus berimbang, atau setidaknya memenuhi amanat undang-undang. Karena semakin banyak perempuan yang menduduki kursi legislatif, maka akan banyak menampung aspirasi suara perempuan yang memungkinkan melahirkan kebijakan-kebijakan yang

terkait dengan kualitas hidup keperempuanan yang jumlahnya 6,1 juta jiwa dari 12,45 juta penduduk.<sup>70</sup>

Bertolak dari pendapat di atas, jumlah perempuan dalam lembaga legislatif harus terus ditingkatkan, baik di tingkat DPR-RI, maupun di DPRD di seluruh Indonesia, Terlebih di Banten. Keterwakilan perempuan di DPRD masih jauh untuk memenuhi amanat undang-undang. Berdasarkan data BPS, keterwakilan perempuan pada periode 2014-2019 hanya ada 18 orang saja dari total 85 orang, atau 20,01% keterwakilan perempuan di DPRD Banten. Jumlah ini pun tidak sepenuhnya terjadi dari sejak tahun 2014. Pada periode 2014 jumlah perempuan di DPRD hanya 16 orang, kemudian terjadi perubahan pada tahun 2017 pada 2 fraksi, yaitu fraksi PDIP dan GOLKAR. Pada tahun 2016 ke dua fraksi tersebut memiliki masing-masing 15 anggota terdiri dari laki-laki 11 dan perempuan 4. Namun pada tahun 2017 kedua fraksi ini melakukan perubahan yang pada mulanya laki-laki berjumlah 11 menjadi 10, dan perempuan dari 4 orang menjadi 5 orang.

Walaupun telah terjadi peningkatan pada tahun 2017, namun jumlah ini tidak memenuhi amanat undang-undang yang mengharuskan keterwakilan perempuan sebanyak 30%. Padahal jumlah penduduk di

---

<sup>70</sup>*Badan Pusat Statistik Propinsi Banten, Propinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2018*, BPS Propinsi Banten, Banten, 2018, h. 58

Banten, berdasarkan data BPS Propinsi Banten tahun 2107 adalah 12,45 juta jiwa yang terdiri 6,34 (50.09% ) juta jiwa penduduk laki-laki dan 6,1 juta jiwa penduduk perempuan (49.91%). Perbedaan prosentase antara penduduk laki-laki dan perempuan hanya sebesar 0,9%.

Di sisi lain, dalam beberapa kasus, terjadinya peningkatan jumlah partisipasi perempuan dalam lembaga legislatif belum tentu menjamin pada produktifitas undang-undang yang berpihak pada keperempuanan; misalnya jika dibandingkan suara perempuan di DPR-RI periode 2004-2009 ke periode 2009-2014, telah terjadi peningkatan sebanyak 7%, yakni dari 11% ke 18%. Namun, jumlah undang-undang yang dihasilkan, sebagai wujudimplementasi Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (*Convention on Elimination all form Discrimination Against Women-CEDAW*), telah terjadi penurunan dari periode sebelumnya, dari 7 ke 3 undang-undang.<sup>71</sup>

Terjadinya penurunan produk undang-undang dalam kasus di atas harus di lihat dalam beberapa kemungkinan, dan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. *Pertama*, tidak ada korelasi antara

---

<sup>71</sup>Kartikasari, Dian., 2013. "Keterwakilan Perempuan, Ketidakadilan dan Kebijakan Keadilan ke depan. Disampaikan dalam Konferensi INFID , Pembangunan Untuk Semua, Jakarta 26-27 November 2013

jumlah keterwakilan dengan produk undang-undang yang dihasilkan, bisa jadi 3 undang-undang yang dihasilkan pada periode 2009-2014 lebih sulit, sehingga membutuhkan kajian yang mendalam.

*Kedua*, kualitas intelektual perempuan yang ada di lembaga legislatif tersebut di atas kurang mumpuni dalam membuat undang-undang, sehingga peningkatan jumlah keterwakilan perempuan tidak menjamin produk undang-undang yang dihasilkan. Dalam banyak kasus yang penulis temukan di lapangan, semua partai politik berusaha memenuhi amanat Undang-Undang No. 2 Tahun 2008. Namun pada saat yang bersamaan, usaha tersebut tidak selalu mendapatkan hasil yang maksimal, yakni tidak banyak perempuan yang berminat untuk menjadi politisi. Dalam beberapa kasus, tuntutan undang-undang pada akhirnya mendorong partai politik untuk melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi undang-undang tersebut, dari memberikan pembiayaan sepenuhnya kepada perempuan yang berminat mencalonkan diri menjadi anggota legislatif, merekrut anggota perempuan tanpa mempertimbangkan kualitas intelektual, sampai mencatut nama tanpa sepengetahuan orang yang bersangkutan terlebih dahulu.

Kasus-kasus di atas menunjukkan bahwa kesadaran perempuan dalam berpolitik masih sangat jauh dari harapan. Betapa tidak, negara sudah memberikan ruang yang lebih luas untuk perempuan dalam mendapatkan

hak-haknya, akan tetapi, dalam kenyataannya, kaum perempuan sudah merasa nyaman dalam penjara ketidakbebasan. Dengan demikian, pemerintah, NGO, dan semua elemen masyarakat yang sadar dalam masalah ini harus melakukan penyadaran yang lebih intensif agar kemudian kaum perempuan dapat memberikan kontribusinya dalam dunia politik.

## BAB III

### Diskursus Komunikasi Politik dan Strategi Komunikasi

#### A. Studi-studi Komunikasi Politik

komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator politik kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu.<sup>72</sup> Sedangkan menurut Richard Fagen, komunikasi politik adalah suatu aktivitas komunikasi yang membawa konsekwensi-konsekwensi politik, baik yang aktual maupun potensial di dalam suatu sistem politik yang ada.<sup>73</sup>

Dalam rangka mengefektifkan proses komunikasi politik tersebut, diperlukan analisis terhadap berbagai elemen yang ada dalam proses komunikasi pada umumnya, yaitu komunikator, komunikan, pesan, umpan balik serta tujuan itu sendiri. Itulah sebabnya kemudian, kajian komunikasi politik dirahkan untuk menganalisis; *political communicator, political messages, the media of political communication, the political audience serta methods in the study of political communication.*<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>Onong Uchjana Effendi, *Dinamikan Komunikasi*, (Bandung : Remadja Karya, 1986, hal 200.

<sup>73</sup>Lihat, Harsono Suwardi, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, (Jakarta :Pustaka Sinar harapan, 1993), hal 44.

<sup>74</sup>Lihat, Michael W.Mansfield dan Ruth Ann Weaver, "Political Communication Theory and Research on Overview",

James McCroskey (1966) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seseorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seseorang pembicara pada yang dibahasnya.<sup>75</sup> Oleh karena itu, sebagaimana dijelaskan Mill dan Anderson (1965) bahwa komunikator yang memiliki fisik yang menarik lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang. Seorang juru penerang, juru kampanye, petugas hubungan masyarakat, pramuniaga disyaratkan memiliki bentuk fisik yang menarik, selain ketrampilan berkomunikasi.<sup>76</sup> Dalam hal ini, peran media sangat besar dalam rangka mempengaruhi khalayak yang telah banyak memberi andil dalam pembentukan opini publik. Bahkan dalam komunikasi politik media massa menjadi penggerak utama dalam usaha mempengaruhi perilaku individu terhadap terpaan (*exposure*) berita yang diterima. Dampak dari proses penyebaran pesan melalui media massa akan sampai pada tahap kognitif, afektif bahkan konatif.<sup>77</sup>

---

dalam Michael Burgoon (Ed.) *Communication Yearbook 5*, (New Brunswick; Transaction Book, 1982), hal 605.

<sup>75</sup>Lihat, Hafied Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal 296.

<sup>76</sup>Ibid, hal 297.

<sup>77</sup>Sasa Djuarsa Sandjaya, *Pengantar Komunikasi, Model Universitas terbuka*, hal 1992.

Komunikasi Politik lebih lazim didefinisikan sebagai suatu proses linier atau suatu sistem. Pendekatan linier berorientasi pada efek atau pengaruh pesan politik, sedangkan pendekatan sistem berorientasi pada kestabilan atau kesinambungan suatu sistem politik. Kedua pendekatan ini memandang realitas komunikasi politik sebagai realitas yang teratur dan karenanya mudah diramalkan, seperti realitas alam yang ditandai dengan hubungan sebab akibat.<sup>78</sup>

Model atau definisi komunikasi Harold Lasswell yang terkenal yakni Who, Say What, in Wich Channel, to Whom, with What Effect (LittelJohn, 1996: 334) dianggap sebagai salah satu model utama dalam komunikasi politik bersifat linier. Model Lasswell ini, meskipun lebih cocok untuk komunikasi massa, merupakan landasan banyak definisi komunikasi politik yang linier, yang unsur-unsurnya terdiri dari: komunikator politik, pesan politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik (Nimmo, 1993; Cangara, 2009; 37-39). Lasswell memang merupakan perintis utama penelitian komunikasi politik di era modern yang menelaah propaganda politik, sebagaimana disertasinya yang ia tulis tahun 1927, yang lalu diikuti oleh pakar komunikasi politik lainnya seperti Ithiel de Sola Pool,

---

<sup>78</sup>Deddy Mulyana, *Komunikasi Politik Politik Komunikasi Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013, h.5

Valdimer Orlando Key, Gabriel A. Almond, dan Lucian W. Pye (Sulaiman, 2008;41, Heryanto dan Rumaru, 2013, 8).<sup>79</sup>

Sebagian ahli menekankan kesengajaan dalam komunikasi politik, seperti yang dianut McNair (2011:4) yang mencakup pesan komunikasi politik tertulis, juga busana, make-up, gaya rambut, desain logo, yakni semua unsur komunikasi yang dianggap citra atau identitas politik. Namun bagi saya kesengajaan ini sulit dirumuskan, karena ketika manusia berkomunikasi derajat kesengajaan ini dapat berbeda-beda, mulai dari yang sangat tidak disengaja, seperti rasa gugup seorang politisi yang ditafsirkan orang, hingga pesan kampanye lewat televisi yang memang direncanakan dan disengaja.<sup>80</sup>

Komunikasi politik boleh jadi tidak disengaja, apalagi jika pihak-pihak yang berkomunikasi politik berasal dari budaya yang berbeda, ketidaksengajaan ini terutama bisa muncul dalam komunikasi politik diantara dua orang politisi atau pemimpin negara. Bukankah ekspresi wajah, senyuman, dan isyarat tangan, sering diluar kesadaran sang komunikator? Misalnya, hanya karena wajahnya yang terlihat pucat, mata yang terlalu sering berkedip, dan cara duduk yang kurang santai, Richard Nixon dianggap khalayak pemirsa televisi Amerika sebagai kurang kredibel dibandingkan dengan

---

<sup>79</sup>Ibid, h.6

<sup>80</sup>Idem. H.12

John F. Kennedy, pada debat kepresidenan Amerika pada tahun 1960, sehingga hal ini berkontribusi terhadap keunggulan Kennedy atas Nixon dalam pemilu Amerika. Sayangnya dalam komunikasi politik, bentuk komunikasi tatap-muka ini memang tidak mendapat perhatian yang memadai dari pengamat.<sup>81</sup>

Salah satu fenomena menarik dalam komunikasi politik adalah penggunaan bahasa dalam berpolitik. Bahasa tidak bersifat netral atau objektif, seperti yang diasumsikan Lingkaran Wina dan Ilmuwan Positivis. Alih-alih, bahasa bersifat sewenang-wenang, ganda, majemuk. Tidak ada satu katapun yang mempunyai makna tunggal. Oleh karena itu, bahasa juga dapat mencerminkan kepentingan pihak yang menggunakannya. Sebagaimana dinyatakan Corcoran (Suparno, 2010; 2), bahasa politik penting ditelaah dalam komunikasi politik.<sup>82</sup>

Bahasa dengan jargon-jargon, eufimisme, metafora, puffery (bahasa bombastis), dan labeling (penjulukan) bisa membentuk kesadaran tertentu sesuai dengan yang dikehendaki si komunikator (bahkan kesadaran yang palsu di negara-negara komunis dan otoriter). Maka iklan-iklan politik dirancang sedemikian rupa dengan menawarkan kata-kata dan gambar yang bagus untuk menciptakan atau merekayasa kesadaran (kebutuhan)

---

<sup>81</sup>Idem, h.13

<sup>82</sup>Idem, h. 19

khalayak akan produk (politisi) dan jasa (gagasan politik) yang diklankan. Begitu sering politisi mengiklankan diri sebagai pahlawan masyarakat yang berjasa bagi nusa dan bangsa, dalam berbagai bidang kehidupan, seakan-akan mereka adalah yang terbaik dan tanpa cacat moral. Ini semua merupakan lahan yang subur untuk di teliti.<sup>83</sup>

Nimmo (2001) menjelaskan subjek politik sebagai “diri politik” dimana memiliki 3 cara pendekatan yaitu (1) mengungkapkan identitas personal sebagai warga negara yang sesuai atau berbeda pendapatnya , anggota kelompok dan atau partai politik, sebagai pemimpin, pengikut, atau bukan pengikut, dan sebagainya; (2) mengevaluasi objek politik, menerima atau menolak pemimpin politik, kelompok, partai, kebijakan, dan autoritas; dan (3) memahami bahwa mencapai tujuan nyata dengan cara instrumental dengan mempengaruhi pemerintah adalah yang terbaik.

Lebih jauh Nimmo menjelaskan bahwa ketiga fungsi diri politik; mengungkapkan, mempertimbangkan, dan menolong sama dengan cara orang menggunakan lambang dalam politik. Sebenarnya belajar diri politik sebagian besar merupakan masalah menyesuaikan diri dengan lambang signifikan dari organisasi politik dengan kata lain lambang yang signifikan dalam pengertian Mead tentang penyampaian makna yang sama bagi semua pihak

---

<sup>83</sup>Idem. H.21

dalam komunikasi dan dapat menggunakannya dengan afektif. Maka memperoleh isi dari politik terdiri atas pemungutan dan pemodifikasian lambang signifikan untuk meningkatkan perilaku yang mengungkapkan, mempertimbangkan, dan menolong. Isi itu diturunkan dari partisipasi seseorang dalam komunikasi interpersonal, organisasi, dan massa.<sup>84</sup>

## **B. Strategi Komunikasi**

Sebagai dasar kehidupan, komunikasi pada makhluk hidup terjadi melalui pertukaran pesan. Brent D. Ruben menjelaskan terdapat lima jenis pesan yang lazim digunakan saat berkomunikasi: pesan penglihatan (*visual message*), pesan sentuhan (*tactile message*), pesan penciuman (*olfactory message*), pesan pengecap (*gastatory message*), dan pesan pendengaran (*audiotory message*). Melalui pesan penglihatan, manusia bisa saling bertukar lambang, gambar dan tanda lainnya untuk dibaca dan tentu saja untuk ditafsirkan sehingga bermanfaat untuk dirinya, orang lain, dan lingkungannya. Dengan pesan sentuhan, orang dapat berbagi perasaan sekalipun tak harus terucapkan. Bahkan untuk mengungkapkan perasaan dipercayai pesan melalui sentuhan lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang dikatakan. Pesan

---

<sup>84</sup>Dan Nimmo, Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Remaja Rosdakarya, Bandung 2001. H. 109

penciuman, juga mengajari kita kesadaran bahkan kewaspadaan dengan apa yang terjadi di sekitar kita sekaligus memberi kita ruang pikran mengenai respons yang seharusnya dibuat. Begitu pula dengan pesan pengecapan memberi kita ukuran apa yang sedang terjadi dan tindakan yang sebaiknya dilakukan. Adapun pesan pendengaran telah memungkinkan kita melakukan percakapan dengan berbagai orang untuk membicarakan beragam topik.<sup>85</sup>

Sedangkan makna strategi komunikasi itu sendiri dijelaskan (Hafied Cangara: 2014) berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup>Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014. H. viii

<sup>86</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014. H. 64

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."<sup>87</sup>

### **C. Hubungan Antara Komunikasi dan Politik**

Menurut Hovlan, Jenis dan Kelley (1953), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku seseorang. Sedangkan definisi komunikasi yang general adalah menurut Lasswell (1960) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "sikap", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat atau hasil apa". (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

Menurut Ruesch (1957), komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian

---

<sup>87</sup>Ibid. H. 64

lainnya dalam kehidupan. Dan menurut Weaver (1949), komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Beberapa penjabaran definisi komunikasi tersebut sesungguhnya menjelaskan bahwa esensi dari komunikasi adalah proses. Dalam arti proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Proses dimana interaksi antarmanusia terjadi dan kemudian menciptakan sebuah hasil karya budaya. Baik dalam bentuk verbal, nonverbal maupun simbol-simbol yang dapat di pahami.

Komunikasi merupakan prasyarat kehidupan manusia, dengan demikian sejarah komunikasi sebenarnya sama dengan sejarah peradaban manusia, yakni telah dimulai sejak Tuhan menciptakan Adam dan Hawa di muka bumi ini, namun demikian, hingga kini tidak ada dokumentasi yang menjelaskan bagaimana bentuk dan corak komunikasi yang terjadi pada saat itu atau beberapa generasi setelah Adan dan Hawa, baik dalam bentuk bahasa ataupun lambang-lambang dan tanda-tanda komunikasi lainnya.<sup>88</sup>

Peristiwa komunikasi sesungguhnya terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi yang dilakukan tersebut dapat dalam bentuk verbal atau bahasa maupun nonverbal atau isyarat (kode/ lambang). Keterbatasan manusia menginterpretasikan pesan dari

---

<sup>88</sup>Sasa Djuarsa Sendjaya, *op.cit*, h. 15.

otak manusia kemudian diterjemahkan menjadi sebuah pesan dan di realisasikan menjadi sebuah peristiwa komunikasi, menjadikan kedua bentuk komunikasi tersebut menjadi saling melengkapi. Bahasa yang terbatas diperkuat dengan kode, lambang, isyarat.

Lebih jauh pandangan masing-masing pakar dapat dilihat misalnya Carl I. Hovland dari Universitas Yale mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia. Charles E. Osgood di Universitas Illionis mempelajari studi empiric arti pesan. Paul F. Lazarfeld dengan teman-temannya di Universitas Columbia mempelajari komunikasi antarpribadi (personal) dalam kaitannya dengan komunikasi massa. L. Festinger, Elihu Katz, McGuire mempelajari teori ketidakcocokan (dissonance Theory), teori konsistensi dan factor-faktor psikologis lainnya yang erat hubungannya dengan komunikasi. Ithiel de Sola Pool, Deutsch, Davidson, dan lain-lainnya mempelajari komunikasi internasional. Newcomb, Asch, Muzafir, Sherif, Leavitt, Beveas dan kawan-kawannya mempelajari proses kelompok dalam kaitannya dengan komunikasi. G.A Miller, Collin Cherry menerapkan teori matematik dari Claude E. Shannon dan Warren Weaver terhadap persoalan-persoalan komunikasi antarmanusia. B. Barelson, O. Hosti dan lain-lainnya mempelajari analisis isi (content analysis). Miller mempelajari teori system, Carter mempelajari studi orientasi. N. Chomsky

mempelajari komunikasi dari segi bahasa, dan M.A May A.A Lumsdaine dan lainnya mempelajari proses belajar melalui komunikasi Massa. (Schramm, 1971).<sup>89</sup>

Jika membahas definisi komunikasi secara terminologi, maka kata atau istilah "komunikasi" berasal dari bahasa inggris "*comunication*". Berasal dari kata "*communicatus*" dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama" dengan demikian komunikasi, menurut Lexicographer (ahli kamu bahasa), menunjuk pada satu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam Webster's New Cullegate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara induvidu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku".<sup>90</sup>

Menurut Lasswell (1960) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "sikap", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat atau hasil apa". (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan Suzanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambing. Manusia memang

---

<sup>89</sup>Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua, Jakarta: PT. Rajarafindo Persada, h. 19-20

<sup>90</sup>*Ibid*, h. 7.

satu-satunya hewan yang menggunakan lambing, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*.<sup>91</sup>

Kata atau istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication*". Berasal dari kata "*communicatus*" dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama" dengan demikian komunikasi, menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada satu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam Webster's New Cullegate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku".<sup>92</sup>

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada Negara.

---

<sup>91</sup>Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016, h.92

<sup>92</sup>Sasa Djuarsa Sendjaya, *Materi Pokok Ikom4130/3sks/modul 1-9: pengantar komunikasi*, Universitas Terbuka, 1996, h. 7.

Kemampuan manusia menggunakan lambing verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.<sup>93</sup>

Apa saja bisa dijadikan lambang, bergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan dan tulisan), isyarat anggota tubuh, makanan dan cara makan, tempat tinggal, jabatan (pekerjaan), olah raga, hobi, peristiwa, hewan, tumbuhan, gedung, alat (artefak), angka, bunyi, waktu, dan sebagainya. Semua itu bisa menjadi lambang.<sup>94</sup>

Hafied Cangara membedakan kode pada dua macam yakni kode verbal (bahasa) dan kode nonverbal (isyarat).<sup>95</sup> KOde verbal dalam pemaakaiannya menggunakan bahasa. Sedangkan kode nonverbal biasanya menggunakan isyarat atau bahasa diam (*silent language*)

Dalam studi ilmu komunikasi fokus kajian komunikasi politik lebih kepada pesan (*message*), sebagaimana yang dijelaskan Abdoel Muis,<sup>96</sup> tetapi dalam ilmu politik sebagaimana dijelaskan Gabriel A. Almond

---

<sup>93</sup>Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016,h. 92

<sup>94</sup>Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016,h, 94

<sup>95</sup>Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua, Jakarta: PT. Rajarafindo Persada, h.113-118

<sup>96</sup>Lihat, A.Muis, *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila*, (Jakarta : Media Sejahtera, 1992), hal 9.

lebih melihat komunikasi politik sebagai saluran yang menghubungkan fungsi-fungsi politik dengan sistem politik.<sup>97</sup> Komunikasi politik diibaratkan sebagai sistem sirkulasi darah dalam tubuh yang mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan ke jantung sebagai pusat pemrosesan politik.<sup>98</sup>

Dalam politik, dikenal juga dengan istilah kampanye. Kampanye bukan hanya dilakukan oleh lembaga, akan tetapi lebih sering digunakan oleh aktor-aktor politik<sup>99</sup>, baik politisi, birokrat, maupun media. Kampanye kadang diidentikkan dengan propaganda. Padahal kedua konsep tersebut berbeda. Kampanye adalah kegiatan menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak dengan menggunakan strategi tertentu dan media yang disesuaikan dengan target khalayak. Sedangkan propaganda lebih kepada komunikasi yang dilakukan secara massif dan bermakna negative. Banyak definisi tentang kampanye itu sendiri.

---

<sup>97</sup>Cangara, op.cit, hal 17.

<sup>98</sup>Ibid, hal 17.

<sup>99</sup>Lihat Dan Nimmo .*Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Terjemahan), Bandung: Rosdakarya, 2004, Pembahasan mengenai actor politik tidak hanya terpusat pada politisi atau birokrat maupun kandidat, akan tetapi Nimmo memiliki konsep bahwa media merupakan bagian dari actor politik. Terdapat beberapa criteria yang dimasuk dengan actor politik yakni, orang yang berbicara tentang politik atau dalam *setting* politik, seperti politikus, profesional, dan aktivis.

Definisi kampanye yang berbeda, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik, organisasi keagamaan, organisasi kemahasiswaan, hingga organisasi internasional. Bisa jadi inisiatornya adalah individu, akan tetapi dalam pelaksanaannya individu tersebut tetap melakukannya secara terorganisasi. Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan akan berbeda dari satu penyelenggara ke penyelenggara lainnya.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup>Antar Venus, Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye KOMunikasi Publik, edisi revisi, Pengantar Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Simbiosis REkatama Media, h.13

## Bab IV

### Komunikasi dan Kontribusi Politisi Perempuan Muslim di Banten

#### A. Komunikasi Politik Politisi Perempuan Banten

Selama ini ada kesan bahwa dunia politik adalah dunia laki-laki. Kesan ini muncul akibat adanya image yang mungkin tidak sepenuhnya tepat tentang kehidupan politik; bahwa politik itu kotor, keras, penuh intrik, dan semacamnya. Akibatnya di belahan dunia manapun jumlah wanita yang terjun di dunia politik relatif kecil, termasuk di negara-negara yang tingkat demokrasi dan persamaan hak dasarnya cukup tinggi.<sup>101</sup>

Untuk kasus di Indonesia, ruang bagi perempuan untuk memasuki zona politik relative terbuka luas saat ini. Diawali dengan perjuangan 30% quota perempuan di parlemen kemudian affirmative action yang bergulir menjadi relugasi tentang maka peluang keterpilihan dan keterwakilan perempuan di parlemen menjadi besar. Keterwakilan tersebut diharapkan kemudian menjadi alat perjuangan untuk lebih menyejahterakan perempuan dan membangun kesetaraan dan keadilan melalui regulasi atau UU yang diproduksi di lembaga legislative baik di tingkat pusat maupun daerah.

---

<sup>101</sup>Muhammad Asfar, *Wanita dan Politik Antara Karier Pribadi dan Jabatan Suami dalam Perempuan dan Wacana Politik Orde Baru*, LP3ES, Jakarta, 2004. H. 398

Asfar (2004:399) memaparkan perkembangan menarik dari keterlibatan perempuan dalam zona publik. Di Bidang ekonomi keterlibatan perempuan di bidang bisnis mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup dramatis. Tidak hanya di negara-negara Eropa Barat dan Amerika Serikat, tetapi juga di belahan dunia yang lain. Begitu juga di bidang politik. Peranan politik perempuan menunjukkan fenomena yang menarik. Perempuan tidak hanya memerankan politik secara tradisional (domestik) tetapi mulai aktif memperjuangkan kepentingan umum atau kepentingan kelompoknya melalui lembaga sosial atau lembaga politik. Bahkan, tidak jarang mereka menyalurkan kepentingannya melalui saluran nonkonvensional seperti unjuk rasa dan demonstrasi.

Salah satu strategi politik yang diterapkan oleh politisi perempuan di Banten adalah dengan melakukan komunikasi dengan patron atau tokoh di masyarakat yang merepresentasikan komunitas masyarakat atau kelompok. Hal tersebut disadari karena secara cultural politik, Banten masih di dominasi oleh pemilihan tradisional. Dimana peran patron atau tokoh sentral masih memiliki legitimasi kuat untuk menentukan pilihan, terutama pilihan politik.

Patron berasal dari bahasa latin yaitu "patronas" atau yang kita kenal dengan arti bangsawan, sedangkan klien berasal dari kata "cliens" yang berarti pengikut. Dalam perspektif sosiologi politik dikenal istilah elite dan

massa. Istilah elite secara etimologis berasal dari kata *eligere* yang berarti memilih. Kata elite menunjuk suatu pilihan, pilihan suatu bangsa, budaya, kelompok usia, dan orang-orang yang menduduki posisi yang lebih tinggi.<sup>102</sup> Dengan kata lain, elite adalah sekelompok kecil orang dalam masyarakat yang memegang posisi dan peranan penting.<sup>103</sup>

Aristoteles menjelaskan elite adalah sejumlah kecil individu yang memikul semua atau hampir semua tanggungjawab kemasyarakatan. Definisi elite yang dikemukakan oleh Aristoteles merupakan penegasan lebih lanjut dari pernyataan Plato tentang dalil inti teori demokrasi elitis klasik bahwa dipadu setiap masyarakat, terdapat minoritas yang membuat keputusan-keputusan besar.<sup>104</sup>

Jika dilihat dari konsep patron diatas maka dapat dijabarkan bahwa patron dapat bertindak sebagai decision dalam proses politik. Patron tersebut baik sebagai individu atau kelompok memiliki legitimasi kuat di dalam komunitas atau masyarakat mereka. Karenanya, sangat

---

<sup>102</sup>Suzanne Keller, *Penguasa dan kelompok Elite : Peranan Elite dalam Masyarakat Modern* (terj.) (Jakarta : Rajawali Press, 1995), hlm 3.

<sup>103</sup>Syarifuddin Jurdi, *Elite Muhammadiyah dan Kekuasaan Politik : Studi tentang Tingkah Laku Politik Elite Lokal Muhammadiyah*

<sup>104</sup>Plato sebagaimana dikutip Ronald H. Chilcote, *Teori Perbandingan Politik, Penelusuran Paradigma*, Jakarta: raja Grafindo Persada, 2003, hlm.476.

logis jika politisi perempuan di Banten menggunakan legiimasi mereka untuk memperoleh suara atau keterpilihan.

Beberapa hal yang menjadi catatan mengapa pendekatan melalui patron dipilih, pertama, dari sisi waktu sangat efektif. Komunikasi politik yang dijalin dengan patron tidak memerlukan waktu yang lama. Karena jika patron dalam masyarakat merupakan kumpulan elite, maka efektifitas waktu bisa didapatkan. Berbeda jika komunikasi yang dibangun dengan masyarakat langsung, selain memerlukan waktu yang panjang dan berulang, juga memerlukan ongkos politik yang relative besar.

“Mendekati tokoh masyarakat itu mendapatkan dua keuntungan sekaligus. Pertama adalah efektifitas dan efisiensi waktu. Kedua peluang keterpilihan politisi lebih besar karena legitimasi mereka menjadikan kita mudah menghitung berapa suara yang bisa kita dapatkan”.<sup>105</sup>

Secara sederhana, aktor politik adalah mereka yang terlibat dalam proses politik. Menurut McNair, yang termasuk aktor politik adalah orang atau individu dalam sebuah organisasi politik, partai politik, organisasi publik, kelompok penekan, dan bahkan teroris.<sup>106</sup> Mc Nair juga

---

<sup>105</sup>Wawancara dengan Encop Sofia, Anggota DPRD Propinsi Banten, tgl 31 Juli 2018

<sup>106</sup>McNair, Brian, *An Introduction To Political Communication*, London and New York: Routledge, 2011, hlm. 5.

menyebut media sebagai aktor politik. Menurutnya, aktor politik yang dimaksud adalah institusi media dan orang-orang yang bekerja di dalamnya. Daan Nimmo menyebut kriteria aktor politik adalah orang yang berbicara tentang politik atau dalam *setting* politik, seperti politikus, profesional, dan aktivis.<sup>107</sup>

Ada beberapa fungsi aktor politik:

- a) Menentukan manajemen publik.<sup>108</sup> Di sini keputusan politik harus dilakukan oleh aktor politik pada saat yang tepat. Di sini pun aktor politik harus bisa memprioritaskan program, sehingga bisa memilih mana yang bisa disetujui dan mana yang tidak.<sup>109</sup>
- b) Menentukan kebijakan keuangan publik (*public monies*) dalam realitas ekonomi, termasuk anggaran dan pajak.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup>Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Terjemahan), Bandung: Rosdakarya, 2004, hlm. 30.

<sup>108</sup>Bresser-Pereira, Luiz Carlos, *Democracy and Public Management Reform: Building the Republican State*, New York: Oxford University Press, 2004, h. 249.

<sup>109</sup>Thurmaier, Kurt M. and Willoughby, Katherine G., *Policy and Politics in State Budgeting*, New York: M. E. Sharpe, 2001, h. 92 dan 203.

<sup>110</sup>Thurmaier and Willoughby, *Policy and politics*, h. 45; Bresser-Pereira, *Democracy and Public Management Reform*, h. 3; Pujol, Francesc, "Measuring US Presidents' Political Commitment for Fiscal Discipline Between 1920 and 2008," in Louis M. Imbeau (ed.), *Do*

- c) Menjadi saluran konstituennya. Di sini aktor politik harus bisa menyenangkan konstituennya. Karena konstituen itulah yang jadi legitimasinya sebagai aktor politik.<sup>111</sup>
- d) Menjaga keseimbangan sosial. Di sini aktor politik dituntut menjadi peredam gejolak, baik itu dari pihak internalnya sendiri, maupun dari rakyat secara umum, karena aktor politik harus bisa menjaga kondisi politik tetap kondusif untuk diurus (*governable*).<sup>112</sup>
- e) Mengajukan pemikiran pemerintahan yang mendukung rasionalitas sosial. Di sini aktor politik harus bisa memprioritaskan produk-produk kebijakan yang membawa pada kemaslahatan masyarakat.<sup>113</sup>
- f) Menciptakan konsensus. Dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, aktor politik harus bisa mencapai konsensus atau sekurang-kurangnya kompromi.<sup>114</sup>
- g) Menjadi analis kebijakan.<sup>115</sup> Di sini aktor politik

---

*They Walk Like They Talk: Speech and Action in Policy Processes*, New York: Springer, 2009, h. 86.

<sup>111</sup>Marx, Anthony W., *Faith in Nation: Exclusionary Origins of Nationalism*, New York: Oxford University Press, 2003, h. 23.

<sup>112</sup>Marx, *Faith in Nation*, h. 74.

<sup>113</sup>Thurmaier and Willoughby, *Policy and Politics*, h. 88.

<sup>114</sup>Thurmaier and Willoughby, *Policy and Politics*, h. 88.

<sup>115</sup>Thurmaier and Willoughby, *Policy and Politics*, h. 285.

harus bisa menyelidiki dan memvalidasi informasi mengenai kebijakan, kemudian membawa informasi tersebut kepada publik.

- h) Selain itu, Cornelis Lay<sup>116</sup> menjelaskan bahwa para pemikir pluralis memandang ada tiga nilai yang terkandung dalam politik lokal yaitu; (1) adanya kebebasan partisipasi politik, (2) adanya pendidikan dan tanggungjawab politik. Artinya, politik lokal telah memberikan kesempatan bagi masyarakat dan politisi untuk belajar berpolitik. Oleh karena itu, politik lokal dapat dikatakan sebagai “sekolah” atau tempat dimana budaya demokrasi/kebiasaan-kebiasaan demokrasi dipelajari dan dipraktikkan serta infrastruktur demokrasi dibentuk. Kemudian, (3) adanya efisiensi pelayanan. Dengan kata lain, pemerintahan daerah/lokal merupakan penyedia pelayanan publik yang efisien.

Maurice Halbwachs dalam Suzanne Keller, mengatakan mengenai “keseluruhan masyarakat” sebagai

---

<sup>116</sup>Cornelis Lay, sebagaimana dikutip oleh Martin Jimung (2005), *Politik Lokal dan Pemerintahan Daerah Dalam Perspektif Otonomi Daerah*, Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusatama, hal. 25. Lihat juga dalam Feizal Rachman, Tesis FISIP UI (2006), “Kiai dan Pemilihan Kepala Daerah: Studi Terhadap Keterlibatan Kiai Dalam Proses Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung Tahun 2006 di Kabupaten Tasikmalaya”, hal. 12

“terpusat pada maharaja” atau “orang-orang tertentu” yang menimbulkan dalam diri orang lain “percaya kepada Gereja, rasa kekeluargaan dalam kelompok rumah tangga, keyakinan politik dalam partai” Halbwachs memikirkan proses ini bukan dalam pengertian sosiologis akan tetapi dalam pengertian social-psikologis: individu-individu tertentu terlihat mempunyai kapasitas khusus atau bakat khusus untuk meneruskan tujuan utama dari kelompok. Kita menyarankan bahwa semua elit penentu dapat membawakan perasaan normative ini, tanpa melihat kepada suatu bakat perseorangan dalam melakukan itu.<sup>117</sup>

Pilihan pendekatan komunikasi kepada elit di masyarakat merupakan langkah yang dianggap strategis. Di daerah-daerah tertentu dimana pemilih masih didominasi oleh peilih tradisional, maka pengaruh elit dalam menentukan pilihan di masyarakat masih sangat kuat. Elit yang dimaksud di masyarakat bisa tokoh masyarakat, tokoh agama, ketua lembaga kemasyarakatan, atau tokoh yang dianggap jawara.

“saya biasa mendekati dan membangun komunikasi dengan elit atau tokoh masyarakat terlebih dahulu. Baru kemudian saya melakukan komunikasi dengan masyarakat. Tapi elitnya atau tokohnya sudah saya pegang terlebih dahulu. Supaya memudahkan pada saat saya melakukan sosialisasi dan kampanye di

---

<sup>117</sup>Suzanne Keller, Penguasa dan Kelompok Elit peranan elit-penentu dalam masyarakat modern, Jakarta: PT. Grafindo Persada, h. 214

masyarakat. Di beberapa daerah, masyarakat cenderung mengikuti pilihan dari tokoh panutannya. Jadi, kalau saya sudah dekat dan mendapatkan restu tokohnya, otomatis saya akan mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar”<sup>118</sup>

Elit penentu dapat juga dianggap sebagai proyeksi kolektif, yang berlaku sebagai model dan cermin dari ambisi, harapan dan pergolakan massa manusia. Karena model harus memperlihatkan baktinya, jelas walaupun bukan yang sebenarnya, bila ia harus merangsang persaingan, maka elit penentu cenderung menunjukkan segi-segi ideal posisi dan aktivitas mereka. Anggota-anggota masyarakat amat terpaku pada perbendaharaan simbolik dan emosional ini, salah perhitungan serta kekeliruan, walaupun “semua itu adalah terlalu bersifat manusiawi” tidak segera dimaafkan. Orang-orang yang berada di puncak itu diharapkan dapat melebihi manusia. Harapan-harapan yang terlalu besar dapat dengan mudah berbalik menjadi kesedihan-kesedihan besar. Orang tergantung kepada elit penentu tidak hanya untuk hal-hal dimana elit itu secara wajar diharapkan akan unggul, akan tetapi melihat juga kepada keinginan dan aspirasi yang dalam yang sering tidak diakui. Mengidentifikasi diri dengan para elit apabila segala

---

<sup>118</sup>Wawancara dengan Hj. Nuraeni, anggota DPRD Propinsi Banten Partai Demokrat

sesuatu berjalan baik, dapat dengan cepat berbalik melawan mereka bila segala sesuatu berubah menjadi buruk, karena apa yang menjadi patokan adalah citra diri manusia serta kerinduan mereka akan kekuatan, keberanian, keberhasilan dan sambutan meriah.<sup>119</sup>

Pemaparan diatas menunjukkan mengapa legitimasi patron sangat kuat termasuk dalam proses politik. Karena ketergantungan masyarakat terhadap simbol elite tersebut juga sangat kuat. Masyarakat menyandarkan harapan-harapan dan aspirasi kepada elite tersebut. Mereka dianggap memiliki informasi yang lebih banyak, akses politik yang lebih luas, dan pengetahuan yang lebih tinggi. Sehingga dalam segala hal aspek kehidupan kadang elite tersebut dijadikan rujukan utama.

Johnson-Cartee dan Copeland (1997)<sup>120</sup> menjelaskan kampanye adalah tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*). Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan komunikasi yang sekenanya, tetapi harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis serta berhat-

---

<sup>119</sup>Suzanne Keller, Penguasa dan Kelompok Elit peranan elit-penentu dalam masyarakat modern, Jakarta: PT. Grafindo Persada, h. 218

<sup>120</sup>Dalam Antar Venus, Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye KOMunikasi Publik, edisi revisi, Pengantar Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Simbiosis REkatama Media h.21

hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien, serta efektif.

Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan politisi perempuan Banten adalah tatap muka atau interaksi langsung. Komunikasi tatap muka dalam melakukan sosialisasi dianggap efektif untuk meningkatkan dukungan dan elektabilitas caleg. Melalui komunikasi tatap muka, masyarakat dapat langsung berdialog dan menyampaikan aspirasi mereka. Selain itu, bagi caleg akan mudah diingat oleh masyarakat.

“Saya lebih suka melakukan sosialisasi dengan tatap muka. Jadi masyarakat tau siapa saya dan dari partai apa, nomor berapa. Saya juga bisa menekankan berkali-kali tentang program, visi, dan misi saya jika terpilih jadi anggota dewan nanti. Meskipun jika Anggota dewan tingkat propinsi kan tidak bisa menjanjikan program ya. Tapi minimal saya bisa menampung aspirasi mereka”.<sup>121</sup>

Secara garis besar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah kampanye berkaitan dengan pesan kampanye itu sendiri, yaitu Isi

---

<sup>121</sup>Wawancara dengan Hj. Nuraeni, anggota DPRD Propinsi Banten

pesan, Struktur Pesan, dan Bingkai Pesan.<sup>122</sup> Isi pesan menjadi penting diperhatikan, karena isi pesan kampanye berbeda dengan isi pesan dalam komunikasi sehari-hari. Jika dalam komunikasi sehari-hari, pesan yang disampaikan cenderung klise, kering, dan tidak memiliki daya gugah, maka dalam kampanye, isi pesan yang disampaikan haruslah memiliki *stimulating factors* atau daya gugah dan *appealing* atau memiliki kemampuan menarik perhatian.

“Saya tidak menggunakan media cetak maupun elektronik dalam kampanye saya. Menurut saya sosialisasi yang saya lakukan akan lebih menjangkau dan efektif dengan tatap muka langsung. Dibantu dengan spanduk dan baliho atau banner”.<sup>123</sup>

Rancangan pesan kampanye dilakukan oleh politisi perempuan di Banten dengan mempertimbangkan

---

<sup>122</sup>Lihat Antar Venus dalam buku Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye KOMunikasi Publik, edisi revisi, Pengantar Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Symbiosa REkatama Media, h. 108-131, disitu penulis menjelaskan bahwa salah satu unsure kampanye yang terpenting adalah pesan. Menurut Antar, sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang strategis, pesan-pesan kampanye harus dirancang dengan melibatkan seni dan teori-teori ilmiah. Aspek seni (art) memberikan sentuhan estetika dan kreatif pada pesan seperti penataan, pewarnaan pemilihan jenis huruf, hingga visualisasi, sehingga pesan enak dipandang dan di dengar. Sementara aspek teoritis memberikan landasan ilmiah mengapa suatu pesan harus divisualisasikan atau ditata dengan cara tertentu.

<sup>123</sup>Wawancara dengan Encop Sofia

banyak aspek. Baik estetis maupun efektifitasnya. Pemilihan media kampanye lebih dominan menggunakan alat peraga outdoor, seperti spanduk, banner, atau baliho. Mereka tidak memanfaatkan penggunaan media cetak maupun elektronik. Pertimbangan utamanya adalah, selain memerlukan budget yang besar, media elektronik seperti TV Lokal ataupun radio di Banten, dianggap tidak menjangkau luas dan langsung. Khalayak di Banten lebih akrab dengan TV nasional, atau TV berbayar.

## **B. Identitas Kemuslimahan dan Peluang Politisi Perempuan**

Dalam proses politik, salah satu yang harus dilakukan politisi adalah melakukan sosialisasi. Sosialisasi yaitu suatu tindakan menginformasikan kepada masyarakat tentang profil politisi baik dari segi identitas, visi misi maupun program kerja. Sosialisasi menjadi penting sebagai langkah awal, karena dapat membuka akses masyarakat untuk mengenal lebih jauh sosok politisi dan membuka peluang popularitas. Sosilaii politik tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara. Tatap muka langsung dengan masyarakat, menggunakan alat peraga seperti banner, spanduk, dan baliho, ataupun menggunakan media massa sebagai sarana menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Melalui interaksi simbolik, Sulaiman (2010) mengeksplorasi berbagai faktor yang memungkinkan para

politisi perempuan dicalonkan dan akhirnya menjadi anggota DPRD Jawa Barat untuk periode 2004-2009

Dalam interaksi yang dibangun, politisi perempuan di Banten lebih dimudahkan dengan identitas kemuslimahan. Mereka lebih mudah memasuki komunitas-komunitas keagamaan seperti Majelis Taklim atau komunitas pengajian lainnya yang ada di Banten. Identitas kemuslimahan tersebut seperti agama, penggunaan busana muslim, hijab, dirasakan oleh para politisi perempuan di Banten menjadikan masyarakat nyaman berinteraksi dan menyampaikan aspirasi mereka. Karena masyarakat merasa bahwa mereka merupakan personifikasi dari seorang tokoh muslimah dan bagian dari mereka.

“Ibu-ibu Majelis Taklim sangat welcome kalo saya datang. Mereka malah kadang meminta saya untuk tausiyah. Karena saya pake jilbab dan latar belakang saya sekolah agama, mereka merasa nyaman aja ngobrol dan berinteraksi dengan saya”.<sup>124</sup>

Sementara itu dalam penelitiannya mengenai para anggota DPR RI yang terpilih dalam pemilu 2009, Wibawa (2013) menunjukkan bahwa terdapat anggota-anggota DPR yang memiliki konsep-diri berlainan yang terdiri dari konsep diri konfiden, pragmatis, materialistik, dan dominan. Para legislator itu memiliki motivasi yang berlapis, termasuk motivasi utama yaitu kekuasaan politik dan kepentingan ekonomi, dan motivasi turunan yang

---

<sup>124</sup>Wawancara dengan Encop Sofia

berciri retorik. Sedangkan komunikasi yang dilakukan para legislator hasil pemilu 2009 adalah Komunikasi Transaksional Komponensial Politik dengan strategi SUKSES (Sinergi, Uang, Komunitas, dan Tim Sukses)<sup>125</sup>

Sosialisasi politik merupakan hakikat kehidupan manusia dalam suatu tatanan system politik. Nilai-nilai yang mempedomani manusia untuk mewujudkan nilai-nilai keadilan dan kebenaran member pengalaman kepada manusia tentang kehidupan manusia.<sup>126</sup>

Politisi perempuan Banten melakukan sosialisasi dengan semua lapisan masyarakat. Akan tetapi mereka umumnya focus pada pemilih perempuan. Keterikatan antarperempuan menjadikan alasan mengapa pilihan sosialisasi yang dominan adalah perempuan baik dalam komunitas perkawanan, keluarga, maupun lembaga-lembaga keagamaan dan kemasyarakatan.

“Yang saya datangi biasanya kawan-kawan sekolah dan keluarga terlebih dahulu. Mereka saya minta supportnya. Komuniaksi dengan komunitas

---

<sup>125</sup>Cornelis Lay, sebagaimana dikutip oleh Martin Jimung (2005), *Politik Lokal dan Pemerintahan Daerah Dalam Perspektif Otonomi Daerah*, Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara, hal. 25. Lihat juga dalam Feizal Rachman, Tesis FISIP UI (2006), “Kiai dan Pemilihan Kepala Daerah: Studi Terhadap Keterlibatan Kiai Dalam Proses Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung Tahun 2006 di Kabupaten Tasikmalaya”, hal. 12

<sup>126</sup>Rohajat Harun dan Soemarno, *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*, Bandung: Mandar Maju, 2006, h. 84

terdekat relative lebih mudah dan peluang mendapatkan dukungan juga besar. Seteah itu baru saya masuk ke majlis-majlis taklim yang ada di dapil. Pilihan mendekati Majelis Taklim sebenarnya sederhana, Ibu-ibu jamaah biasanya membutuhkan kenyamanan pada saat berinteraksi dengan politisi. Makanya, sebagai perempuan saya diuntungkan.”<sup>127</sup>

Sebagaimana yang dikatakan Rauf (1993;20) “Studi komunikasi politik ini tdak akan sempurna bila komunikasi antarpribadi tidak memperoleh tempat yang penting dalam studi tersebut.” Bahasa tubuh seorang kandidat presiden saat berdebat dengan lawan politiknya atau saat berpidato dalam sebuah ajang kampanye, menarik diteliti. Salah satu kelebihan Barack Obama atas orang-orang yang pernah menjadi lawan politiknya, selain komunikasi verbalnya yang retorik dengan pilihan kata yang tepat, juga bahasa tubuhnya, termasuk ekspresi wajah, dan bahkan parabahasanya (naada suara, volume suara, kecepatan bicara, intonasi, dsb) yang terukur. Semua unsur pesan nonverbal Obama terlihat wajar dan menarik dilihat dan didengar.<sup>128</sup>

Jika mengacu pada beberapa definisi komunikasi yang ada, para pemikir komunikasi masa lalu memberikan

---

<sup>127</sup>Wawancara dengan Encop Sofis, anggota DPRD Propinsi  
BAnten

<sup>128</sup>Idem. H.14

makna terhadap komunikasi hanya dengan memahami etimologi kata komunikasi secara filosofis, yakni komunikasi sebagai proses untuk menyatukan sejumlah orang, definisi tersebut tidak dapat dipahami secara jelas. Definisi-definisi yang ada tersebut baru berkaitan dengan satu kata yakni “Kata” belum rangkaian kata-kata. Belum lagi simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi selain menggunakan kata. (Liliweri; 2011)

Kata yang disampaikan akan memiliki kekuatan jika di artikulaskan secara tepat kepada masyarakat. Dalam hal ini, sosialisasi sekaligus kampanye yang dilakukan oleh politisi perempuan sangat bergantung pada pengolahan dan penguatan kata. Interaksi yang terjadi tidak akan memberikan dampak yang signifikan jika komunikasi politik yang dilakukan tidak meyakinkan pemilih.

“Pemilihan kata dan memahami kondisi dan situasi dimana saya melakukan komunikasi politik menjadi penting. Saya selalu pelajari terlebih dahulu siapa konsituen yang akan saya datangi. Bagaimana kebiasaan mereka. Serta apa yang sedang urgen dibutuhkan oleh mereka. Biasanya jika Majelis Taklim, kebutuhan-kebutuhannya tidak terlalu banyak.Saya berusaha meyakinkan bahwa keterpilihan saya kelak akan memberikan dampak positif bagi keberadaan mereka.”<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup>Wawancara dengan Encop Sofia

Jika merujuk pada penggunaan media oleh para aktor politik, Selain interaksi, sosialisasi dan komunikasi politik juga memanfaatkan media. Penggunaan media dianggap sangat membantu. Hal tersebut dapat dikaji bagaimana fungsi dan peran media dalam politik. Biasanya menggunakan media cetak untuk menurunkan berita, atau memasang iklan. Akan tetapi bagi Politisi perempuan Banten hal tersebut tidak berlaku.

Beberapa definisi yang di paparkan oleh Michael W. Gambel dan Teri Kwal Gambel (1986) dalam Nurudin menggambarkan lebih jelas tentang definisi komunikasi massa. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa jika mencakup sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan dan memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan

penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang, karena itu diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikasi massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa di kontrol oleh gatekeeper (penapis informasi), artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu berfungsi sebagai gatekeeper.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain,

umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (delayed)

Penggunaan media massa dalam proses politik para politisi di Banten tidak terlalu dominan. Penggunaan media cetak dan elektronik adalah strategi sekunder sebagai penguat dari strategi komunikasi lainnya. Yang dominan dilakukan adalah tatap muka, kemudian pemasangan APK (alata peraga kampanye) di berbagai tempat seperti spanduk, banner, pamphlet, dan baliho.

“saya memasang iklan juga di media cetak dan elektronik. Tapi saya lebih sering turun ke bawah. Dengan turun ke bawah saya bisa tau seberapa efektif iklan yang sudah saya pasang di media itu berpengaruh kepada masyarakat untuk mengenal saya. Saya juga biasa memasang APK di beberapa titik”<sup>130</sup>

Menurut John Vivian media massa telah merasuk (*pervasipe*) ke dalam kehidupan modern. Jutaan warga

---

<sup>130</sup>Wawancara dengan Hj. Nuraeni, anggota DPRD Propinsi BAnten

Amerika, setiap pagi mendengarkan siaran radio. Tokoh politisi menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjangkau pemilih. Bahkan perekonomian negara AS menurut John Vivian tergantung kepada iklan (*advertising*) untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Menurut John Vivian, jika kita renungkan bahwa, (1) melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia diluar lingkungan dekat kita. Apa yang kita ketahui tentang Baghdad dan badai Katrina atau super bowl jika tidak ada koran, televisi, dan media massa lainnya, (2) warga yang berpengetahuan (*informed*) dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik, (3) Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa gagasan anda hanya akan sampai ke orang-orang yang dekat saja, (4) negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinya dan untuk tujuan komersial. Media massa adalah alat utama para propagandis.<sup>131</sup>

Akan tetapi, hal yang menarik pada strategi komunikasi politisi perempuan di Banten, mereka tidak dominan menggunakan media massa sebagai media

---

<sup>131</sup>Rivers, William L - Jay W. Jansen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua, Prenada Media, Jakarta, 2003

kampanye atau sosialisasi. Meskipun menurut beberapa ahli, fungsi dan pengaruh media massa sangat kuat terhadap perubahan perilaku masyarakat, bahkan mampu mengubah paradigma dan opini, para politisi perempuan di Banten lebih dominan menggunakan metode tatap muka.

“Saya tidak menggunakan Koran atau Televisi untuk kampanye atau sosialisasi. Saya lebih suka tatap langsung. Muter dari satu kelompok ke kelompok lainnya, dari Majelis Taklim satu ke Majelis Taklim berikutnya. Ngobrol dan silaturahmi dengan masyarakat. Meskipun menghabiskan waktu, tenaga, dan dana tapi saya merasa puas. Dapat mendengarkan langsung keluhan dan aspirasi dari masyarakat. Hal tersebut kelak akan membantu saya ketika saya jadi anggota dewan”<sup>132</sup>

Komunikasi Massa menurut Wright memiliki karakteristik khalayak relatif besar, heterogen, dan anonim bagi sumber. Pengalaman bersifat publik dan cepat, sumber bekerja lewat suatu organisasi yang rumit alih-alih dalam isolasi, dan pesan mungkin mewakili usaha banyak orang yang berbeda. (Wright dalam Tubbs: 2001)

---

<sup>132</sup>Wawancara dengan Encop Sofia, anggota DPRD Propinsi Banten

Definisi di atas tidak serta merta menjadikan media massa sebagai sarana atau alat kampanye favorit, sebagaimana telah dipaparkan di atas bahwa dari perspektif politisi perempuan di Banten, kampanye dan sosialisasi paling efektif adalah tatap muka, atau direct communications. Dimana politisi dapat berinteraksi secara langsung dan dua arah dengan masyarakat. dan kadang memberika empati kepada mereka.

“Dengan komunikasi langsung saya dapat berempati pada keluhan-keluhan masyarakat yang dirasakan. Meskipun capek ya, tapi kalo menggunakan media, sepertinya tidak efektif ya. Karena masyarakat Banten masih banyak yang tinggal di pedesaan tidak akrab dengan Koran atau televisi atau radio. Kalaupun di Media itu karena saya diundang sebagai narasumber misalnya”<sup>133</sup>

Jika kembali merujuk pada definisi komunikasi menurut Lasswell, yaitu *Who* (siapa), *Say What* (pesan), *To Whom* (Kepada Siapa), *With What Channel* (Menggunakan Media pa), *With What Effect* (EFek). Maka jika dijabarkan dalam Komunikasi Politik sbagai berikut. Komunikator melakukan komunikasi dengan konsituen dengan menggunakan media kampanye dan memiliki target atau efek elektabilitas. Pesan yang disampaikan

---

<sup>133</sup>Wawancara dengan Encop Sofia, Anggota DPRD Propinsi Banten

bukananya urgen untuk diperhatikan melainkan juga haruslah memiliki daya tarik dan minat dari masyarakat.

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan informasi, persepsi, serta kognisi yang dilakukan khalayak. Karena alasan tersebut, pesan harus memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang akan mendorong khalayak membeikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang akan dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, hingga bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.<sup>134</sup>

Jika merujuk pada definisi komunikasi Lasswell yang telah dipaparkan di atas, maka respon khalayak merupakan efek dari komunikasi yang telah dibangun oleh komunikator kepada komunikan. Efek atau respon khalayak tentu bermacam-macam tergantung dari bagaimana khalayak tersebut mengolah dan memahami pesan yang disampaikan. Artinya, unsur pesan merupakan hal yang harus diperhatikan selain unsur komunikator. Bagaimana cara menyampaikan pesan dan pesan apa yang

---

<sup>134</sup>Antar Venus, *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye KOMunikasi Publik*, edisi revisi, Pengantar Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Simbiosis REkatama Media h.133

akan disampaikan merupakan dua hal yang saling berpengaruh terutama terhadap respon khalayak.

Dalam politik, respon khalayak berpengaruh pada keterpilihan atau elektabilitas. Jika respon khalayak positif maka peluang untuk terpilih relatif besar. Akan tetapi sebaliknya, jika respon khalayak negatif, maka kemungkinan akan dipilih relatif kecil. Maka dalam hal ini politisi harus memperhatikan cara menyampaikan pesan dan pemilihan pesan yang akan disampaikan.

Jadi setiap kata memang mempunyai kekuatan luar biasa, seperti kata Chomzky, *the power of word*: (1) kata-kata mempunyai kekuatan untuk menciptakan dan memberikan label atas pengalaman (*words have the power to create and label experience*); (2) kata-kata mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan (*words have the power to impact thoughts and actions*); (3) kata-kata mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dan merefleksikan kebudayaan (*words have the power to shape and reflect culture*); dan (4) kata-kata mempunyai kekuatan untuk membangun dan memecah belah relasi (*words have the power to make and break relationships*). Coba kita bandingkan dengan *dabar* dalam bahasa Ibrani yang sama dengan *word* dalam Bahasa Inggris, bahwa dalam setiap *dabar* mengalami kepenuhan karena mempunyai makna yang sangat kuat dalam komunikasi manusia. Kita patut mengingat bahwa seringkali kita melupakan peranan “kata” padahal misterius dari kata ini

terletak pada kekuatan dari kata-kata tersebut. (Steve A. Beebe at all dalam Liliweri: 2011)

Untuk menjadikan pesan melalui kata-kata tersampaikan dan dicerna serta dipahami dengan baik oleh khalayak, maka diperlukan retorika yang baik. Retorika merupakan gaya atau seni berbicara. Berbicara disini yang dimaksud adalah bukan hanya lincer dan jelas saja, akan tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan dengan singkat, jelas, padat, dan mengesankan. Untuk dapat mengesankan khalayak maka diperlukan teknik-teknik tertentu.

Faktor lainnya yang juga harus diperhatikan dalam upaya menaikkan elektabilitas adalah kerjasama dan manajemen tim yang baik. Kordinasi dan komunikasi organisasi didalam tim kampanye haruslah dibangun agar memiliki pondasi yang kuat sehingga melahirkan tim yang solid dan kreatif. Pemilihan sanduk dan pamphlet selain bertujuan untuk meningkatkan popularitas juga untuk mengukur kualitas dan kapasitas Tim kampanye.

“Saya menggunakan spanduk dan pamphlet untuk dua tujuan sekaligus. Pertama untuk mengenalkan diri kepada masyarakat. Pemasangan spanduk kan dilihat sama orang-orang yang lewat. Minimal mereka kenal terlebih dahulu siapa yang akan mewakili mereka di dapil tersebut. Kedua, untuk menguji soliditas Tim. Jadi apakah tim saya di

beberapa titik bekerja maksimal atau tidak. Jika di titik-titik pemasangan yang telah disepakati tidak ada spanduk atau pamflet terpasang maka saya jadi tau, ada yang harus dievaluasi kembali struktur timnya”.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup>Wawancara dengan Encop Sofia

## Bab V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Salah satu strategi politik yang diterapkan oleh politisi perempuan di Banten adalah dengan cara komunikasi *opinion leader*, yakni melakukan komunikasi dengan patron atau tokoh di masyarakat yang merepresentasikan komunitas masyarakat atau kelompok. Meskipun para politisi perempuan di Banten tidak mengetahui teori tersebut, akan tetapi mereka menyadari bahwa secara cultural politik, Banten masih di dominasi oleh pemilih tradisional. Dimana peran patron atau tokoh sentral masih memiliki legitimasi kuat untuk menentukan pilihan, terutama pilihan politik. Karena ketergantungan masyarakat terhadap simbol elite tersebut juga sangat kuat. Masyarakat menyandarkan harapan-harapan dan aspirasi kepada elite tersebut. Mereka dianggap memiliki informasi yang lebih banyak, akses politik yang lebih luas, dan pengetahuan yang lebih tinggi. Sehingga dalam segala hal aspek kehidupan kadang elite tersebut dijadikan rujukan utama.

Disamping gaya komunikasi *opinion leader*, bentuk kampanye lainnya yang dilakukan politisi perempuan Banten adalah tatap muka atau dengan cara berinteraksi langsung. Komunikasi tatap muka dalam melakukan sosialisasi dianggap efektif untuk meningkatkan dukungan

dan elektabilitas caleg. Melalui komunikasi tatap muka, masyarakat dapat langsung berdialog dan menyampaikan aspirasi mereka. Selain itu, bagi caleg akan mudah diingat oleh masyarakat. Rancangan pesan kampanye dilakukan oleh politisi perempuan di Banten dengan mempertimbangkan banyak aspek, baik estetis maupun efektifitasnya. Rancangan pesan disampaikan melalui kata dalam bentuk interaksi secara langsung atau melalui pidato. Kata yang disampaikan akan memiliki kekuatan jika di artikulasikan secara tepat kepada masyarakat. Dalam hal ini, sosialisasi sekaligus kampanye yang dilakukan oleh politisi perempuan sangat bergantung pada pengolahan dan penguatan kata. Interaksi yang terjadi tidak akan memberikan dampak yang signifikan jika komunikasi politik yang dilakukan tidak meyakinkan pemilih.

Selain itu, dalam interaksi yang dibangun, politisi perempuan di Banten lebih dimudahkan dengan identitas kemuslimahan. Mereka lebih mudah memasuki komunitas-komunitas keagamaan seperti Majelis Taklim atau komunitas pengajian lainnya yang ada di Banten. Identitas kemuslimahan tersebut seperti agama, penggunaan busana muslim, hijab, dirasakan oleh para politisi perempuan di Banten menjadikan masyarakat nyaman berinteraksi dan menyampaikan aspirasi mereka. Karena masyarakat merasa bahwa mereka merupakan personifikasi dari seorang tokoh muslimah dan bagian dari mereka.

Oleh karena kampanye dilakukan dengan cara interaksi langsung, maka pemilihan media kampanye lebih dominan menggunakan alat peraga outdoor, seperti spanduk, banner, atau baliho. Pemilihan spanduk dan pamphlet dianggap mampu meningkatkan popularitas juga untuk mengukur kualitas dan kapasitas Tim kampanye. Mereka tidak memanfaatkan penggunaan media cetak maupun elektronik. Pertimbangan utamanya adalah, selain memerlukan budget yang besar, media elektronik seperti TV Lokal ataupun radio di Banten, dianggap tidak menjangkau luas dan langsung. Khalayak di Banten lebih akrab dengan TV nasional, atau TV berbayar.

Adapun target kampanye Politisi perempuan Banten adalah semua lapisan masyarakat. Akan tetapi mereka umumnya fokus pada pemilih perempuan. Keterikatan antar perempuan menjadikan alasan mengapa pilihan sosialisasi yang dominan adalah perempuan baik dalam komunitas perkawanan, keluarga, maupun lembaga-lembaga keagamaan dan kemasyarakatan.

## **B. Saran**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa keterwakilan politisi perempuan di Banten masih belum memenuhi UU No 12 tahun 2003 tentang kewajiban partai politik merekrut kaum perempuan sebagai calon legislatif dan keberadaannya di lembaga parlemen dengan kebijakan

*quota* minimal 30%. Butuh upaya maksimal untuk menambah keikutsertaan perempuan dalam partai politik. sehingga bisa menambah kursi perempuan di parlemen. Strategi komunikasi politik sangat dibutuhkan agar bisa memaksimalkan keterwakilan perempuan di partai politik sehingga dapat mempengaruhi perempuan untuk berpartisipasi dalam dunia politik dan menjadi bagian dari anggota legislatif, dan bahkan eksekutif.

Keterbatasan perempuan dalam berpartisipasi di partai Politik akan mempengaruhi terhadap perkembangan masyarakat perempuan dalam segala hal khususnya dalam pemberdayaan perempuan. Partisipasi perempuan dalam berpolitik sangat mendorong demokratisasi dalam pencapaian hak-hak perempuan dan akan meningkatkan kesetaraan gender di berbagai aspek kehidupan.

Keterwakilan perempuan dalam partai politik sangat penting karena perempuan akan memiliki cara pandang yang berbeda dalam menyikapi semua keputusan partai politik yang akan berimplikasi kepada kehidupan masyarakat khususnya perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL:

Anastasio, Phyllis A, dan karen C. Rose and Judith Chapman. "Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach". *Current Direction in Psychological Science*. Vol 8. No 5. Oct. 1999.

Aranguren, Jose Luis L. dan Freedom. "Symbols and Communication", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol 412. Mar. 1974.

Barry, Bruce J. Michael Crant. "Dyadic Communication Relationships in Organizations: an Attribution Expectancy Approach". *Organization Science*. Vol 11. No 69. Nov-Dec 2000.

Bennett, W. Lance dan Taso Lagos. "Logo Logic: The Ups and Down of Branded Political Communication., *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, The Politics of Consumption/ The Consumption of Politics. May 2007.

Contath, David W. "Communications Environment and its Relationship to Orgnizational

Structure". *Management Science*. Vol 20, No 4. dec.1973.

Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*. Vol. 43, No. 4. December 1993.

Gazali, Effendi, "Interaksi Politik dan Media: dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 8 Nomor 1. Juli 2004.

Grossmann, Kristina. "Woman as Change Agents in Transformation Process in Aceh", Indonesia, Singapore. ISEAS Publishing. 2012.

Kinder dan Sanders. "Mimicking Political Debate with Survey Question: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Black", *Jurnal Social Cognition*, Vol. 8. 1999.

Krook, Mona Lena. "Beyond Supply and Demand: A Feminist-institutionalist Theory of Candidate Selection". *Political Research Quarterly*. Vol. 63. No. 4. December 2010.

Lang, Kurt dan Gladys Engel Lang. "Personal Influence and the New Paradigm: Some Inadvertent

Consequences". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 608. Nov, 2006.

Leon, Celdric De Manali Desai, dan Cihan Tugal. "Political Articulation: Parties and the Constitution of Cleavages in the United States, India, and Turkey, *Sociological Theory*", Vol 27 No 3. Sep 2009.

Lofstedt, Ragnar E. *Risk Communication, Media Amplification and the Aspartame Scare*, Risk Management. Vol 10, No 4. Oct. 2008.

Miettinen Topi, dan Sigrid Suetens. "Communication and Guilt in a Prisoner's Dilemma." *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 52, No. 6. Dec. 2008.

Ralapalli, Vasundhara Mohan *Political Participation of Muslim Woman in India dalam Woman and Politics in Asia: A Springboard for Democracy*, Singapore. ISEAS Publishing. 2012

Scammell, Margaret. "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611. The Politics of Consumption/ The Consumption of Politics. May 2007

Schmitt-Beck, Rudiger. *Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective*, British Journal of Political Science. Vol 33, no 2.Apr., 2003.

Shoemaker and Stephen D. Reese. "Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media". *Media Asia*. Vol. 23-24.1996.

Souva Mark, dan David Rohde. "Elite Opinion Differences and Partisanship in Congressional Foreign Policy. 1975-1996". *Political Research Quarterly*, Vol 60 No 1 Maret, 2007.

#### **BUKU:**

Amalia, Luky Sandra, *Perempuan, Partai Politik, dan Parlemen di Indonesia: Suatu Analisis, dalam Perempuan dan Politik*, PT. Gading Inti Prima. 2012

Amir, Zainal Abidin. *Peta Islam Politik Pasca Soeharto*. LP3ES. 2003.

Anshor, Maria Ulfah. *Nalar Politik Perempuan Pesantren*. Fahmina Institute. 2006.

- Arifin, Anwar. *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2011
- Asfar, Muhammad. *Perempuan dalam Wacana Politik Orde Baru*. Jakarta: LP3ES. 2004.
- Budiarjo, Miriam. *Dasar-dasar Ilmu Politik*, edisi revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, edisi kedua. Jakarta: Prenada Media Grup. 2007.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, edisi revisi, Rajawali Press, 2011.
- Hemas, GKR dan Martha Tilaar *Perempuan Parlemen dalam Cakrawala Politik Indonesia*. Dian Rahmat. 2013.
- Heryanto, Gun Gun. *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta, PT. Lasswell Visitama, 2011.
- Huntington, Samuel P. *Tertib Politik di Dalam Masyarakat yang Sedang Berubah*, buku II. Jakarta: CV. Rajawali. 1983.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*, Jakarta, Salemba Humanika. 2009.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung, Remaja Rosdakarya. 2009.
- Mulyana, Dedi. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi, Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Rosda Karya. 2013.
- Palmer, Richard E. *Hermeneutika, Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Pustaka Pelajar. 2003.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta. 2008.
- Rahmat, Jalaluddin, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Rosda Karya. 2001.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian, Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2010.
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Kencana Prenada Grup. 2012.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo. 2010
- Ardianto, Elvinaro, Drs., M.si., & Dra Lukiati Komala Erdinaya, M.Si., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Symbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005

- Bajari, Atwar, Dr., & Drs. S. Sahala Tua Saragih, *Komunikasi Kontekstual Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, Pengantar: Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo, 2006
- Devito, Joseph, *Komunikasi Antarmanusia*; Edisi kelima (edisi Bahasa Indonesia), Professional Book, 1997
- Daryanto, Drs., dan DR. Muljo Rahardjo, ST., M.Pd., *Teori Komunikasi*, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta, 2016
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993
- Fiske, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ketiga, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012
- Fiske, John, *Television Culture, Popular Pleasure and Politics; Studies In Communication*, Routledge, New York, 1987
- Liliweri, Alo, Prof., Dr., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2011
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eight Edition, Thomson Wadsworth, Canada, 2004

- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta, 2009
- Morissan, M.A., & dr. Andy Corry Wardhany, M.Si., *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009
- Nuruddin, M.Si., *Pengantar Komunikasi Massa*, Kata Pengantar: Dr. Deddy Nur Hdayat, M.Si., PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009
- Rivers, William L - Jay W. Jansen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua, Prenada Media, Jakarta, 2003
- Sambas, Syukriadi, H. Dr., M.Si., *Sosiologi Komunikasi*, pengantar: Dr. Beni Ahmad Saebani, M.Si, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2015
- Severin, Werner J & James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Prenada Media Jakarta, 2011
- Straubhaar, Joseph and Robert LaRose, *Media Now; Understanding Media, Culture, and Technology*, Fourth Edition, Thomson Wadsworth, USA, 2004
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss, *Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi*, Pengantar: Dr. Deddy Mulyana, M.A, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 2001