

DINAMIKA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAERAH





Editor:

Didik Haryadi Santoso & Heri Budianto

MBridge Press merupakan anggota aktif dari:



Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
Nomor: 003.093.1.04.2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



Organized by:



DINAMIKA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAERAH

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
289 hal (x + 279 hal), 15 cm x 21 cm
ISBN : 978-623-7587-96-5

Penulis:

Kadek Dristiana Dwivayani | Kheyene Molekandella Boer | Annisa Wahyuni
Arsyad | Lasti Nur Satiani | Dian Novita Kristiyani | Rindo Bagus Sanjaya |
Meliatian Sukaisih | Yang Gusti Feriyanti | Zakiyudin Fikri | Avenzory | Yopi
Haikal Perdana | Fajar Dwi Putra | Yuliati | Yudisiani | Septi Handayani | Heri
Budianto | Didik Haryadi Santoso | Novi Erlita | Azhar Marwan | Sudrajat |
Yoyoh Hereyah | Ririn Nur Arsanti | Afdal Makkuraga Putra | Anik Dwi Lestari
| Sofia Aunul | Arlin Sophiana | Vani Dias Adiprabowo | Lisa Adhrianti |
Pengistian Muhammad Amrizal | Eko Harry Susanto | Ahmad Junaidi | Farid
Rusdi | Ambang Priyonggo | Hamedid Mohd Adnan | Cisilia Maulina Endiyani

Editor:

Didik Haryadi Santoso
Heri Budianto

Perancang Sampul:

Rizki Wahta Saputra

Penata Letak:

Rizki Wahta Saputra

Cetakan Pertama, JUNI 2020

Diterbitkan Oleh:

MBridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Phone. 0895-3590-23330

KATA PENGANTAR EDITOR

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 23 Mei 2020

Editor

Kata pengantar

Direktur Eksekutif *Political Communication Institute*

Alhamdulillah robbil 'alamiin berkat Rahmat dan Karunia ALLAH SWT buku dengan judul "Komunikasi Untuk Membangun Indonesia" dapat diselesaikan bersamaan dengan kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi yang rencananya dilaksanakan pada 6-8 April 2020. Konferensi Nasional Komunikasi ini digagas oleh *Political Communication Institute* (PolcoMM Institute) bekerjasama dengan Pusat Studi Komunikasi dan Literasi (PUSKOMLIT) FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Ini merupakan kegiatan ke 3 (tiga) PolcoMM Institute, setelah dua kegiatan sebelumnya yang telah menghasilkan dua buku yakni Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita dan Komunikasi Untuk Membangun Masyarakat Daerah. Pelaksanaan kegiatan di Samarinda yang semula direncanakan 6-8 April, dengan berat hati kami batalkan mengingat kondisi mencuatnya wabah Corona (Covid 19). Padahal. Kami telah merencanakan kegiatan ini sekitar 8 Bulan, dan PolcoMM telah bertemu dengan Gubernur Kalimantan Timur Dr. H. Isran Noor.M.Si, untuk membuka kegiatan tersebut.

Manusia boleh merencanakan, tapi ALLAH SWT yang menentukan, setelah menunggu sekitar dua bulan akhirnya, kami memutuskan kegiatan tersebut dilaksanakan secara online (daring) pada tanggal 25 Juni 2020. Walau kegiatan secara daring, tidak menghilangkan esensi dari semangat dan nuansa akademis yang dibangun oleh PolcoMM Institute dan seluruh peserta. Dalam buku ini, terdapat 20 tulisan para akademisi dari berbagai perguruan tinggi yang ada di seluruh Indonesia. Pemakalah tetap mempresentasikan tulisannya secara online dan ini menjadi bentuk komunikasi baru ditengah wabah pandemi. Semoga buku ini dapat menambah cakrawala ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian-kajian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi. Sehingga para peminat ilmu komunikasi dapat menemukan literatur lain dalam buku ini.

Akhir kata, kami ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Gubernur Kalimantan Timur Dr. H. Isran Noor,M.Si, juga Dr. Rina Juwita.S.IP.M.HRIR Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Rasa terimakasih juga penulis sampaikan kepada Direktur Eksekutif PUSKOMLIT UMBY Didik Haryadi Santoso, MA yang telah menjadi mitra bagi PolcoMM Institute dalam kegiatan ini. Hal yang sama kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian buku ini. Selamat membaca dan semoga buku ini bermanfaat bagi pengayaan keilmuan dan masyarakat.

Sentul City, 11 Juni 2020

Dr. Heri Budianto M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii

EKOWISATA, UPAYA MEMBANGUN PARIWISATA BERWAWASAN LINGKUNGAN DI KALIMANTAN TIMUR	1
--	----------

(Kadek Dristiana Dwivayani; Kheyene Molekandella Boer; Annisa Wahyuni Arsyad)

MANAJEMEN KOMUNIKASI POKDARWIS <i>SEKAR KANTHIL</i> DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KEMETUL, SUSUKAN. KABUPATEN SEMARANG	15
--	-----------

(Lasti Nur Satiani; Dian Novita Kristiyani; Rindo Bagus Sanjaya)

KOMUNIKASI INTERPERSONAL PETUGAS KESEHATAN DALAM KEGIATAN POSYANDU PUSKESMAS SELUMA TIMUR KABUPATEN SELUMA	23
---	-----------

(Meliatian Sukaisih)

PENDEKATAN PERSONAL BERBASIS KOMUNIKASI KESEHATAN UNTUK MENGUBAH PERILAKU BABS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR PANDAN MENDOBARAT)	31
---	-----------

(Yang Gusti Feriyanti; Zakiyudin Fikri)

PENGGUNAAN GADGET TERHADAP PERILAKU ANAK SEKOLAH DASAR NEGERI 20 KOTA BENGKULU	41
---	-----------

(Avenzory)

PENGARUH POLA KOMUNIKASI PADA KEGIATAN EKSTRAKULIKULER TERHADAP PESERTA DIDIK MAN 2 LEBONG	49
---	-----------

(Yopi Haikal Perdana)

KOMUNIKASI FORENSIK DAN RESOLUSI KONFLIK (KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI TENTANG KASUS DAN PREDIKSI PERILAKU PELANGGARAN HUKUM DI YOGYAKARTA).....	59
--	-----------

(Fajar Dwi Putra)

PERSEPSI REMAJA KOTA BENGKULU TERHADAP KAIN BESUREK 65

(Yuliati; Yudisiani)

PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI BENGKULU 77

(Septi Handayani)

TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DPRD PROVINSI D.I YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN POPULARITAS 85

(Heri Budianto; Didik Haryadi Santoso; Novi Erlita)

PENGARUH SLOGAN KAMPANYE PASANGAN KANDIDAT CALON WALIKOTA BENGKULU TERHADAP PERSEPSI PARA PEMILIH 95

(Azhar Marwan)

AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK DENGAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI ANDROID UNTUK MENJAGA SUARA RAKYAT PADA PILPRES 2019 115

(Sudrajat; Heri Budianto)

PENGARUH MEDIA PROMOSI AKUN @EXPLOREBELITUNG PADA INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DESTINASI WISATA KE BELITUNG MELALUI MINAT FOLLOWERS 129

(Yoyoh Hereyah; Ririn Nur Arsanti)

KESADARAN PLURALITAS REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN “CLEAN & CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA” 143

(Afdal Makkuraga Putra; Anik Dwi Lestari)

KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM FILM DOKUMENTER 197

(Sofia Aunul; Arlin Sophiana)

**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM CITRA FILM KULINER
INDONESIA ARUNA DAN LIDAHNYA (STUDI KASUS KULINER SEBAGAI
ALTERNATIF DESTINASI WISATA DAN KASUS VIRUS FLU BURUNG
SEBAGAI BENTUK LITERASI KESEHATAN MASYARAKAT) 211**

(Vani Dias Adiprabowo)

**STRATEGI POSITIONING RBTV MELALUI SLOGAN CAMKOHA (STUDI
RBTV TELEVISI LOKAL DI PROVINSI BENGKULU).....221**

(Lisa Adhrianti; Pengistian Muhammad Amrizal)

**MEDIA SIBER, DEMOKRATISASI PEMBERITAAN DAN PENYELESAIAN
KONFLIK.....234**

(Eko Harry Susanto ; Ahmad Junaidi ; Farid Rusdi)

**OPERASIONALISASI KONSEP DALAM PERANCANGAN ALAT UKUR
KOMPETENSI JURNALISME
DIGITAL.....245**

(Ambang Priyonggo; Hamed Mohd Adnan)

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN
DALAM MEMBANGUN POPULARITAS DAN AKSEPTABILITAS
(STUDI KASUS : CALEG PEREMPUAN SYLVIA SULTANA DARI PARTAI
GOLKAR DAPIL JATIM II)..... 259**

(Cisilia Maulina Endiyani; Heri Budiarto)

TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DPRD PROVINSI D.I YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN POPULARITAS

**Heri Budianto
Didik Haryadi Santoso
Novi Erlita**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

Pendahuluan

Sejak pemilu tahun 2009, kaum perempuan mendapatkan tempat yang istimewa dalam sistem politik di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang (UU) Nomer 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum yang mengatur tentang batas minimal representasi perempuan dalam komposisi calon anggota legislative menjadi pintu masuk bagi perempuan untuk berperan lebih banyak di kancah politik. Dalam pasal 53 UU tersebut diamanatkan agar partai politik memuat (keterwakilan) paling sedikit 30% perempuan dalam daftar calon legislatifnya. Pasal ini diperkuat oleh pasal 55 ayat (2) yang menyatakan bahwa di dalam setiap tiga nama kandidat, setidaknya terdapat sekurang-kurangnya satu kandidat perempuan. Kebijakan kuota perempuan paling sedikit 30% dalam daftar calon legislatif juga diperkuat dengan kebijakan pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik.

Selain karena kebutuhan khusus, situasi khas, dan jangkauan pengalaman perempuan yang hanya mungkin diwakili perempuan, banyak studi menyebutkan bahwa tinggi rendahnya keterwakilan perempuan juga dapat berimplikasi terhadap masyarakat secara keseluruhan. Bagi kalangan feminisme, peningkatan representasi dalam politik menjadi sangat penting, karena representasi perempuan dalam parlemen membuka peluang terjadinya keadilan sosial dan juga ekonomi. Keterwakilan perempuan di legislatif sangat diperlukan untuk mendorong kebijakan yang mempunyai nuansa perspektif gender. Menurut perludem setidaknya Ada empat alasan pentingnya peran perempuan dalam politik. Pertama, menuntut prinsip keadilan bagi laki-laki dan perempuan, menawarkan model peran keberhasilan politisi perempuan. Kedua Mengidentifikasi kepentingan-kepentingan khusus perempuan yang tidak terlihat. Ketiga, Menekankan adanya perbedaan hubungan perempuan dengan politik, Keempat menunjukkan kehadirannya dalam meningkatkan kualitas perpolitikan (Perludem.org).

Menghadapi pemilu 2019 komitmen negara terhadap pengakuan hak-hak dan partisipasi perempuan semakin dipertegas dalam UU Nomer 7 tahun 2017 pasal 245 dan 246 yang mensyaratkan keterwakilan perempuan minimal 30 persen adalah bentuk proteksi politik antara DPR dan pemerintah agar perempuan ada dalam setiap 3 pencalonan. Aturan ini untuk memproteksi agar kaum perempuan mendapatkan kesetaraan dengan kaum laki-laki dalam penomer urutan. Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal *The Effect of Women's Representation in Parliament and the Passing of Gender Sensitive Policies* (Elizabeth Asiedu, University

of Kansas, asiedu) mempunyai persamaan pada penelitian saya yaitu kuota gender dan kesetaraan gender perempuan berpolitik.

Upaya terus dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas namun elektabilitas saja tidak cukup, untuk meningkatkan elektabilitas caleg perempuan agar dipilih rakyat adalah membangun popularitas, masyarakat di DIY Yogyakarta harus mengenal terlebih dahulu dengan caleg perempuan di dapil tersebut. Popularitas lebih banyak berhubungan dengan dikenalnya seseorang, baik dalam arti positif ataupun negative. Sementara elektabilitas berarti kesediaan orang memilihnya untuk jabatan tertentu. Artinya, elektabilitas berkaitan dengan jenis jabatan yang ingin diraih. Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Memang kedua konstataasi ini ada benarnya. Akan tetapi tidak selalu demikian. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring. Adakalanya berbalikan.

Orang menjadi populer karena sering tampil didepan umum. Sering terlibat dengan persoalan-persoalan public. Bagaimana Dia tampil, merupakan persoalan lanjutan untuk menilai elektabilitasnya. Kalau tampilnya sebagai pelaku criminal, sebagai koruptor atau karena tindakan yang melanggar etika public, maka pengaruhnya terhadap elektabilitas tentu saja negatif. Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir. Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan. (Dan Nimmo, 2006:109).

Menjelang pemilu 2019 sesuai dengan ketentuan UU Pemilu tentang kewajiban partai politik untuk mememnuhi kuota 30% caleg perempuan di setiap dapil, Partai Golkar menempatkan tiga caleg perempuan di dapil ini. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi Komunikasi caleg perempuan dalam membangun popularitas dan akseptabilitas studi kasus caleg perempuan di Daerah Pemilihan Provinsi DIY Yogyakarta, menjelang pemilu 2019.

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, bagaimana strategi Komunikasi caleg perempuan dalam membangun popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas (studi kasus caleg perempuan di DPRD Provinsi DIY Yogyakarta menjelang pemilu 2019)?

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial yakni uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek, baik itu tentang seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), maupun suatu program, atau suatu situasi sosial. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam. Adapun paradigma penelitian yang digunakan adalah Post-positivis.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan penelusuran dokumen, peneliti memfokuskan hasil penelitian pada aspek aspek – aspek berikut:

Profile Keterwakilan Perempuan di Daerah Perempuan Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah provinsi di Indonesia. Provinsi ini terletak di bagian selatan pulau Jawa. Di dirikan pada tahun 1755. Provinsi ini tersohor oleh varian objek wisatanya, dan merupakan destinasi wisata kedua setelah Bali. D.I Yogyakarta memiliki 7 Daerah Pemilihan (Dapil), yakni Kota Yogyakarta, Kulonprogo, dan Gunungkidul, sementara itu, Sleman dan Bantul dibagi menjadi masing-masing 2 Dapil. Pada Pemilu 2019 ini, Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi D.I Yogyakarta yang tersedia adalah 55 kursi. 55 kursi itu diperebutkan oleh 803 Caleg, yang terdiri dari 545 Caleg laki-laki dan 258 Caleg perempuan. Angka ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam perhelatan legislative tingkat daerah ini cukup tinggi.¹

Meskipun demikian, dari 258 Caleg perempuan hanya ada 9 orang perempuan yang berhasil menduduki kursi. Dengan kata lain, dari 55 kursi yang tersedia, 16,3% diantara berhasil diisi oleh perempuan. Angka ini menandakan bahwa, meskipun tingkat partisipasi perempuan pada perhelatan legislatif ini cukup tinggi, yakni 32,1% (258 orang) dari keseluruhan caleg (803), tapi, tingkat elektabilitas caleg perempuan di masyarakat D.I Yogyakarta masih rendah. Selain itu, tingginya angka partisipasi dan rendahnya angka elektabilitas caleg perempuan menimbulkan pertanyaan terkait Undang-Undang yang mengamanatkan 30% kuota perempuan. Apakah amanat yang disampaikan baru diimplementasikan sebatas formalitas? Atau memang sudah esensial? Dari tingginya angka partisipasi dan rendahnya angka elektabilitas caleg perempuan, dapat ditarik satu hipotesis, yaitu: perempuan telah cukup kontributif dalam berpartisipasi di perhelatan legislatif ini, tapi sepertinya, dukungan dari masyarakat masih belum cukup optimal.



Tabel 1. Prosentase Keterwakilan Caleg Perempuan di DPRD DIY Yogyakarta

¹ Data KPU D.I Yogyakarta 2019

Lihat: <https://diy.kpu.go.id/web/arsip/arsip-pemilu-legislatif/>

Minimnya dukungan masyarakat terhadap caleg perempuan bisa menjadi indikasi bahwa caleg perempuan masih memiliki akuntabilitas dan akseptabilitas yang rendah, sehingga berpengaruh pada elektabilitasnya. Untuk memahami hal itu, dapat dilihat pada strategi komunikasi politik caleg perempuan di masa kampanye pra-pemilihan.

Tantangan Caleg Perempuan DPRD D.I Yogyakarta

Stigma ketidakmampuan dalam berpolitik masih diberikan oleh masyarakat kepada caleg perempuan. Di sisi lain, caleg perempuan juga masih memiliki kelemahan seperti kurangnya rasa percaya diri, kurang mahir mengemas isu, *queen be syndrome* (sesame perempuan tidak mau saling mendukung), dan ada yang hanya datang saat kampanye. Tapi, kelebihan seperti sensibilitas terhadap isu-isu perempuan domestik, telaten, visi misi yang dekat dengan masyarakat tetap tidak bisa dipungkiri.

D.I Yogyakarta sebagai wilayah dengan batas rural dan urbannya terlihat jelas, masalah-masalah seperti pemberdayaan perempuan desa (baik secara ekonomi, sosial ataupun edukasi), isu kesehatan masyarakat, dan tuntutan permasalahan sehari-hari yang dialami perempuan tentu menjadi tantangan tersendiri bagi caleg perempuan. Untuk menghadapi hal itu, caleg perempuan mengembangkan pendekatan kampanye yang berbeda. Wilayah kota, caleg perempuan utamanya menggunakan billboard, kemudian disusul dengan poster dan spanduk. Sementara di wilayah desa, kampanye dimanifestasikan melalui media-media yang fungsional seperti kalender, kaos dan stiker. Kampanye caleg perempuan tidak hanya sebatas mengandalkan media-media yang telah disebutkan, tapi juga mencakup kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti cek kesehatan gratis, senam pagi, dan lain-lain.

Media-media itu digunakan untuk menyesuaikan dengan akses komunikasi dan kebutuhan masyarakat umum, khususnya masyarakat yang minim atau bahkan belum terpapar konsumsi media sosial. Berkaitan dengan hal ini, caleg perempuan menghadapi tantangan lain akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi: maraknya hoaks dan berita palsu.

Patologi tersebut menjadi kekhawatiran bersama antara caleg perempuan, Koalisi Perempuan Indonesia dan semua elemen masyarakat. Untuk menyikapi hal itu, masyarakat umum diberikan edukasi dasar tentang bahaya hoaks dan berita bohong. Selain itu, masyarakat juga diliterasi untuk memilih dengan kejujuran, tidak menerima politik uang, kampanye hitam, dan segala macam kecurangan yang ada. Berdasarkan uraian diatas, setidaknya ada dua faktor utama yang menentukan elektabilitas caleg perempuan, yakni: kepercayaan masyarakat terhadap perempuan dan kemahiran caleg perempuan dalam menguasai tantangan. Meskipun demikian, sebelum tahap itu, caleg perempuan harus melewati tahap popularitas terlebih dahulu.

Untuk meningkatkan kapasitas caleg perempuan di Yogyakarta dilaksanakan kegiatan Rembug Perempuan Calon Legislatif 2010 se kabupaten/kota serta provinsi DIY dilaksanakan pada Rabu 7 Nopember 2018 yang diselenggarakan oleh IDEA Yogyakarta bersama International Republican Institute (IRI) dan Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat (BPPM) dengan tema "Menang Bersama Perempuan : Perempuan Bersuara, Media Mewartakan". Kegiatan ini disambut antusias oleh peserta yang ditandai dengan banyaknya caleg perempuan yang berbagi pengalaman, tantangan, serta keterbukaan, mengakui kelemahan yang dimilikinya. Sebagai fasilitator Wasingatu Zakiyah membuat klasifikasi yakni empat kelemahan, kekuatan, peluang,

serta tantangan yang dialami oleh caleg perempuan dilapangan, seperti terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Kelemahan, kekuatan, peluang, serta tantangan yang dialami oleh caleg perempuan.

Kelemahan	Kekuatan	Peluang	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> -Perempuan sering dikhianati proses yang ada. -<i>Black campaign</i> ke perempuan -Belum punya keahlian mengemas isu -Ada yang kurang percaya diri -<i>Quenn be syndrome</i> (perempuan tidak mau saling memberikan dukungan kepada perempuan) -Persaingan yang baru baru dengan perempuan <i>incumbent</i> -Ada yang hanya datang saat kampanye 	<ul style="list-style-type: none"> -Modal jaringan sosial -Perempuan mampu menjawab keluhan ekonomi ibu-ibu -Memiliki kapasitas dalam isu-isu tertentu yang dekat dengan masyarakat -Punya visi-misi dan strategi yang dekat dengan masyarakat -Jeli mengembangkan metode komunikasi -Bawa pengeras suara untuk event tertentu yang ada masyarakat -Yakin terhadap diri sendiri -Perempuan punya <i>mindset</i> yang <i>positive</i> -Adanya komitmen mengedukasi masyarakat -Tidak menjadi masalah berada di nomor manapun. Bahkan ada yang memilih nomor buntut karena mudah kampanyenya. 	<ul style="list-style-type: none"> -Minta dukungan tokoh - Buat program yang menjawab persoalan - Ada tim yang solid - Disabilitas selama ini hanya menjadi obyek dibalik menjadi subyek - Buat materi kampanye yang berbeda dari yang biasa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pileg di nomor 2 kan daripada pilpres. -Bangun trust ke masyarakat -Masyarakat masih bertanya wani piro, itung biting -Masyarakat pragmatis -Ada aturan di partai, tidak boleh menggandeng caleg partai lain untuk kampanye -Belum semua masyarakat melek isu disabilitas -Isu inklusi dianggap sektoral -Laporan penyimpangan tidak di <i>blow-up</i> -<i>Sterotype</i> bahwa perempuan tidak mampu -Sistem proporsiaonla terbuka -<i>Cost politic</i> tinggi. -Partai menempatkan nomor 1 adalah <i>incumbent</i> -Masyarakat minta program yang nyata, tidak mau omong doang.

Sumber : Website Idea Perkumpulan , 9 November 2018

Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan Dalam Membangun Popularitas.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan dalam meningkatkan popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas menitik beratkan pada kaum perempuan dan milenial. Kerja politik tim sukses yaitu dengan cara memberikan literasi atau pemahaman politik khususnya kepada kaum perempuan dan pemilih pemula yaitu pemilih milenial. Karena kaum perempuan dan pemilih milenial merupakan potensi

signifikan bagi kontestan untuk mendulang suara. Media yang dianggap paling bermanfaat oleh caleg perempuan khususnya caleg pendatang baru adalah komunikasi antar pribadi melalui kunjungan *door to door* atau kunjungan rumah kerumah. Caleg perempuan mengakui bahwa ia memanfaatkan temu konstituen untuk mensosialisasikan kinerjanya dan keinginan untuk maju sebagai kandidat.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan model komunikasi dialogis dan tatap muka, adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjunjung tinggi nilai budaya, sehingga dalam memperlakukan orang sebagai manusia terhormat, walau harus berhadapan dengan masyarakat yang berkarakter berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih selalu *“menghormati manusia atau nguwongke wong”* dengan cara ngopeni (merawat), yang selalu dilakukan pada saat turun ke lapangan. *“Pendekatan pemilih dengan cara mendatangi dan silaturahmi adalah kunci yang harus dikedepankan terus menerus, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung terhadap sosok yang akan dipilihnya. Oleh karena itu, mendatangi dari rumah ke rumah meskipun tidak bisa dilakukan, setidaknya supaya dikenal pemilih harus tetap mendatangi dan memperkenalkan sehingga timbul kesan terhadap dirinya.”*, ujar Nastain Pengajar Komunikasi Politik di Yogyakarta.

Dengan upaya pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan secara manusiawi dan memelihara hubungan baik atau dengan istilah jawa “ngopeni” ini, ternyata mampu memberikan tanggapan secara positif kepada masyarakat pemilih. Apalagi pendekatan ini dilakukan dengan cara-cara yang tidak kaku, sehingga mempunyai kesan akrab dan tidak ada jurang pemisah antara keduanya.

Strategi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dilakukan guna untuk mencapai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang bersama. Kandidat atau caleg yang mempunyai modal investasi sosial sebelumnya, dengan sendirinya akan dijaga hubungan komunikasi secara intensif dan terus menerus sehingga timbul ikatan batin dan emosional yang baik. Dari komunikasi yang terjalin dengan baik tersebut, masyarakat yang sebelumnya dikunjungi melalui kegiatan pengajian, arisan dan lain sebagainya, akhirnya masyarakat selalu menjadi lebih dekat.

Dalam setiap kali turun menemui konstituen atau melakukan sosialisasi ke bawah di wilayah daerah pemilihannya, hampir rata-rata semua caleg yang terpilih selalu melakukan pertemuan baik personal maupun kelompok, secara informal dan tidak dengan mengundang makan dan minum ditempat yang bisa untuk melakukan tukar pikiran, sehingga bisa mendengar secara langsung apa yang menjadi keluhan dan kekurangan dari masyarakat.

Namun demikian untuk mendekati dirinya dengan berbagai kelompok masyarakat, ada beberapa caleg yang selalu mengadakan pertemuan secara berkala dan rutin baik personal maupun kelompok atau melalui kelompok pengajian, arisan RT/RW maupun paguyuban masyarakat petani atau masyarakat nelayan, sehingga bisa menyerap uneg-unegnya atau keinginan yang akan disampaikan mengenai seputar isu yang sedang berkembang. Hanya pertemuan yang efektif dan efisien ini, dilakukan secara dialog dan timbal balik itu dilakukan pada saat ngopi dan makan bersama.

Pemanfaatan Media Massa

Pemanfaatan media massa sebagai sarana kampanye juga merupakan pilihan dari Caleg Diantaranya yaitu memanfaatkan media cetak, media online dan elektronik sebagai media kampanye. Menurut Kotler dalam Cangara (2013), “ *If marketing, advertising dan public relation can sell toothpaste and deodorant, why not political candidate?*”. Jadi seorang kandidat bisa menjual dan memasarkan dirinya sebagaimana halnya produk rumah tangga, namun yang mereka tawarkan adalah program kerja, dan visi misi mereka sebagai kandidat legislatif yang berbentuk pesan politik.

Media Politik memang ibarat dua sisi dari satu mata uang. Media memerlukan politik sebagai makanan yang sehat. Media massa, khususnya harian dan elektronik, memerlukan karakteristik yang dimiliki oleh ranah politik praktis: hingar bingar, cepat, tak memerlukan kedalaman berpikir, dan terdiri dari tokoh-tokoh antagonis dan protagonis.

Politik juga memerlukan media massa sebagai wadah dalam mengelola kesan yang hendak diciptakan. Tidak ada gerakan sosial yang tidak memiliki divisi media. Apapun bidang yang digeluti oleh sebuah gerakan, semuanya memiliki perangkat yang bertugas untuk menciptakan atau berhubungan dengan media. Hubungan antara media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan. Para pelaku politik membutuhkan media untuk mempublikasikan kebaikan Parpol atau Caleg dan bahkan menggunakannya sebagai tempat mengkampanyekan Parpolnya.

Media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat Informan menyatakan media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan calon legislatif yaitu dengan cara berdakwah karena informan menganggap media ini sangat efektif ketika akan dilakukan dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Cara berdakwah informan ini dengan cara menghadiri turba-turba muslimat dan pengajian lainnya karena informan aktif diorganisasi muslimat dan mayoritas masyarakat sekitar sangat mengenal akan organisasi muslimat tersebut. Jadi, ketika akan menyampaikan dakwahnya sangat mudah dan efisien. Juga menggunakan media sosial dalam mengkampanyekan pesan-pesan politiknya seperti, facebook, twitter, youtube, instagram.



Gambar 1. Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Bahan Sosialisasi

Popularitas, atau terkenal, adalah salah satu faktor yang mendukung daya elektabilitas, namun penuntun mutlak elektabilitas. Di Provinsi D.I Yogyakarta, ada dua masalah elektabilitas yang saling berkaitan yang dihadapi oleh caleg perempuan. *Pertama*, masih kentalnya budaya patriarki di masyarakat. Hal ini terlihat dengan masih adanya stigma ketidakmampuan perempuan dalam berpolitik. Salah satu indikatornya adalah masih tingginya kesenjangan gender di Yogyakarta. Dengan demikian, secara konstruksi sosial, perempuan masih mendapat posisi yang kurang mendukung untuk mendulang popularitas.

Dari kondisi itu, maka muncul masalah yang *kedua*: posisi konstruk perempuan yang kurang mendukung itu menjadikan partai politik menempatkan caleg perempuan pada nomer urut pencoblosan terbelakang. Amanat kuota 30% bagi caleg perempuan belum begitu diresapi, baik oleh masyarakat dan partai politik. Meskipun tidak bisa dipungkiri juga bahwa partai politik selalu mengikuti peluang pragmatis yang terbuka di masyarakat.

Popularitas terbagun berdasarkan dua hal: modal sosial dan publikasi. Bila seorang caleg perempuan telah memiliki modal sosial yang kuat, maka kegiatan publikasi hanya berperan sebagai '*brand reminder*.' Tapi, jika modal sosialnya rendah, seorang caleg perempuan harus memaksimalkan publikasi sebagai media perkenalan diri. Meskipun demikian, publikasi saja tidak cukup karena banyaknya publikasi tidak berarti linear dengan banyaknya elektabilitas yang ia dapatkan.

Oleh karena itu, publikasi perlu diimbangi dengan variasi-variasi kampanye lain yang bersifat 'dekat dengan masyarakat' atau aplikatif, seperti: pengadaan cek kesehatan gratis, atau senam pagi bersama warga. Melalui publikasi yang masif dan kegiatan kampanye yang aplikatif, maka peluang elektabilitas caleg perempuan semakin tinggi.

Meskipun demikian, sebagian besar caleg perempuan, atau bahkan caleg di D.I Yogyakarta pada umumnya, masih belum mengoptimalkan media sosial sebagai media kampanye. Hal ini disebabkan karena teknis operasionalnya yang membutuhkan kecermatan dalam memilah segmen demografi calon *voters*. Kampanye berbasis media sosial membutuhkan manajemen dan kecermatan pengelolaan akun. Sementara itu, sebagian besar caleg perempuan atau bahkan caleg pada umumnya, masih kesulitan dalam melakukan manajemen akun kampanye secara pribadi.

Untuk menambal kekurangan itu, kampanye berbasis daring ditangani oleh partai politik. Tapi, lingkup kampanye daring yang diprakarsai oleh partai politik pun hanya sebatas pada penggunaan Facebook sebagai media publikasi kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh caleg ataupun oleh partai. Dengan kata lain, caleg perempuan, atau bahkan caleg pada umumnya, mereka masih mengandalkan publikasi daring yang dikelola oleh partai politik mereka masing-masing. Sehingga, kegiatan kampanye politik untuk mendulang popularitas kurang efektif karena mudah tertutup oleh publikasi-publikasi lain yang tidak berkaitan dengan popularitas dan elektabilitas seorang caleg perempuan tertentu.

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial Oleh Caleg DPRD Propinsi DIY Yogyakarta

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Line	Persona l	Website
PSI	PSI Yogyakarta	@dpw_psi_diy	Dpw_psi_diy				
PPP						V	
PKS	PKS Yogyakarta	@pkstdiy	pkstyogyakarta				www.jogja.pks.id
PKB	DPW PKB D.I Yogyakarta		pkbjogja				
PERINDO	Partai Perindo Provinsi D.I Yogyakarta	@partaiperindo.dpwyogya	partaiperindo.dpwyogya				
PDIP	PDI Perjuangan DIY	@pdipdiy	pdiperjuangandiy				www.pdiperjuangan-diy.org
PBB						V	
PAN	Partai Amanat Nasional DIY	@panjogja	dpwpandiy	Partai Amanat Nasional DIY			
NASDEM	DPW Partai Nasdem DIY	@DPWNasdemDIY	partainasdemdiy				www.nasdemdiy.id
HANURA	DPD Hanura DIY		dpdhanuradiy		dpdhanuradiy		
GOLKAR	Golongan Karya Istimewa		golkardiy				
GERINDRA	DPD Partai Gerindra D.I Yogyakarta	@DPDGERINDRA_DIY	dpdgerindradiy				
GARUDA	Partai Garuda Provinsi D.I Yogyakarta		Partaigarudadiy1				

DEMOKRAT		@demokratdiy	demokratdiy				
BERKARYA			Partaiberkary adiy_dpw				

Sumber: Diolah oleh peneliti

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka simpulan dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, Tantangan Caleg Perempuan di Dapil DIY Yogyakarta masih pada soal budaya sehingga caleg terkendala dalam memenangkan pemilihan legislatif. Namun selain kelemahan, caleg perempuan memiliki kekuatan dan peluang. *Kedua*, Caleg Perempuan DPRD DIY Yogyakarta sudah berupaya melakukan strategy komunikasi politik untuk membangun popularitas dengan cara tatap muka “door to door”, komunikasi kelompok, dan pemanfaatan media massa.

Ketiga, Caleg perempuan DPRD Provinsi Yogyakarta masih memiliki akseptabilitas dan elektabilitas yang cukup rendah karena faktor budaya patriarki di masyarakat, faktor modal sosial dan faktor variasi kapasitas tiap calon sehingga kesempatan menang dalam kontestasi pileg rendah. Walaupun sudah menerapkan strategy komunikasi politik dalam meningkatkan akseptabilitas dan popularitas. Berdasarkan hal diatas, adapun saran dalam penelitian ini adalah: perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang dinamika politik caleg perempuan, karakter masyarakat, kultur *voting*, dan bagaimana adaptasi caleg perempuan dalam menggunakan berbagai macam media untuk menjangkau segmentasi yang beragam, selain itu, penelitian tentang komitmen partai politik terhadap keterwakilan perempuan di DPRD juga menjadi titik yang tidak kalah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Basya, Muslim & Irmulan Sati T,ed. (2008). Public Relations Politik, Citra dan reputasi dalam Pilkada dalam Branding The Nation; Studi Kasus PR Indonesia. Jakarta: BPP Perhumas .
- Cutlip, Scot M, Allen H. Center & Glen M.Broom. (2007). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln.ed. 2005. The Sage Handbook Of Qualitative Research 3rd edition. California: Sage Publication
- Heryanto, G., & Zarkasy, I. 2012. Public Relations Politik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. (2000). Public Relations.(Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexi J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston:. Allyn and Bacon.
- Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.
- Strombak, Jesper and Kiosis, Spiro (eds). 2011. *Political Public Relation: Principles and Applications*. New York; Routledge.