

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena perempuan berkecimpung dalam ranah politik sudah tidak asing bagi masyarakat. Secara global para perempuan sudah menyerukan kesetaraan berpolitik melalui *Convention on Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW) negara-negara anggota Perkumpulan Bangsa-Bangsa (PBB) melaksanakan konvensi persamaan hak bagi perempuan dan laki-laki disegala aspek kehidupan dimana salah satu bentuk implementasi keputusannya berupa keterwakilan kaum perempuan dalam lingkaran politik (Rasyidin & Aruni, 2016). Kegiatan politik secara alami bukan termasuk lahan yang diminati perempuan secara umum (Ja'far, 2002, p. 79). Di Indonesia beberapa nama politisi perempuan mulai bermunculan di panggung politik, bahkan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pernah dipimpin oleh Megawati Soekarno Putri selaku Presiden perempuan pertama di Indonesia sekaligus Presiden RI ke-empat pada periode jabatan 2001-2004.

Menjadi *an important point* bagi para aktivis perempuan khususnya mereka yang memiliki *skill and passion* di ranah perpolitikkan untuk menyuarakan ide ataupun gagasan besarnya terkait isu-isu keperempuanan dengan cara mencalonkan dirinya sebagai kontestan politik. Keberadaan perempuan dalam hal mempunyai akses berpolitik sangat diperlukan sebagai wakil dari para perempuan lain sehingga kepentingan-kepentingan kaum perempuan dapat diperjuangkan (Lestari, 2019). Pada pemilihan umum (pemilu) tahun 1999 para aktivis perempuan Indonesia di parlemen mencoba melempar poin penting mengenai kuota perempuan. Sampai pada akhirnya gayung bersambut dengan adanya *affirmative action*. Adanya *affirmative action* dapat digunakan sebagai salah satu pintu pembuka kelahiran politik ramah perempuan. Perlu menjadi catatan bagi aktivis perempuan dengan *booming-nya affirmative action* jangan dianggap formalitas semata. Partisipasi politik perempuan merupakan dua kata yang acapkali dijadikan slogan oleh partai politik menjelang pemilu (Rosramadhana, Siamnjuntak, Sitanggang, Silalahi, & Lingga, 2018).

Affirmative action sendiri adalah tindakan diskriminasi berdampak positif yang ditujukan pada kelompok tertentu demi mencapai keadilan formal ataupun substantif

(Budhiati, 2018). Simpul *affirmative action* berbentuk patokan angka kuota perempuan di aspek politik. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 mengenai pemilu pasal 65 ayat 1: “Setiap partai politik peserta pemilu dapat mengajukan calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota untuk setiap daerah pemilihan dengan mempertimbangkan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30%”. Berpatokan UU tersebut maka seluruh lapisan partai politik (parpol) di Indonesia wajib hukumnya mempunyai anggota perempuan di masing-masing parpol bila masih menginginkan partainya memenangkan kontestasi politik agar tidak didiskualifikasi sejak awal oleh lembaga penyelenggara pemilu yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Adanya terobosan *affirmative action* terkadang tidak diimbangi kesiapan dan kesigapan partai politik maupun politisi perempuan saat implementasi di lapangan. Jumlah calon perempuan belum tentu mencerminkan peluangnya bisa mendapatkan kursi di lembaga legislatif sebab sebagian besar calon perempuan diposisikan pada nomor urut bawah, dimana peluang menang sangat minim (Asy'ari, 2019). Selain itu *affirmative action* terkadang sebatas digunakan sebagai formalitas syarat semata, partai

politik mencomot perempuan untuk dijadikan calon legislatif (caleg) tanpa memperhatikan *track record* kualitas dari perempuan tersebut supaya partai politiknya lolos menjadi peserta pemilu. Sebelum ada kuota perempuan, angka keterwakilan perempuan dalam lembaga perwakilan rakyat rendah. Hal itu menandakan bahwasanya kedudukan perempuan terbilang lemah disetiap proses pengambilan keputusan (Budiarti, 2011). Padahal perjalanan panjang pemilu di Indonesia selalu melibatkan kaum perempuan sampai detik ini. Mengabaikan perempuan dalam keputusan politik itu artinya meminggirkan mayoritas penduduk Indonesia dari proses politik (Zamroni, 2013). Kualitas, kapasitas, kapabilitas dan akseptabilitas adalah ukuran yang harus dikedepankan dengan tidak melupakan kodrat wanita (Ma'mur, 2015, p. 214).

Pada pemilu 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengeluarkan hasil rekapitulasi data Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan jumlah total 187.781.884 orang, hasil campuran pemilih laki-laki sebanyak 92.802.671 sedangkan pemilih perempuan 92.929.422 (www.kpu.go.id). Bila dicermati pemilih perempuan lebih banyak dibandingkan pemilih laki-laki dan menjadi unsur menarik apabila politisi perempuan mampu mengajak sesama pemilih perempuan agar memenangkannya diperhelatan

pemilu akbar selanjutnya. Keterwakilan perempuan dalam bidang politik diperlukan untuk memperjuangkan problematika yang sering menimpa kaum perempuan (Hanum, 2018). Maraknya kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), minimnya upah buruh perempuan, hak cuti buruh perempuan ketika menstruasi, hamil, melahirkan hingga menyusui, angka kematian tinggi ibu melahirkan dan isu-isu pokok berkaitan dengan perempuan wajib disuarakan sesama perempuan. Baik itu melalui kebijakan diranah parlemen ataupun level bawah dengan metode demonstrasi. Melalui lembaga politik kaum perempuan dapat mencurahkan sebagian besar energi, waktu dan pikirannya dalam proses pembuatan undang-undang dengan kapasitas struktural yang dimilikinya untuk membentuk atau mempengaruhi kebijakan publik (Jandevi, 2019). Maka partisipasi perempuan di jalur politik khususnya di struktural legislatif harus ditingkatkan agar polemik kaum perempuan dapat diminimalisir.

Menyoroti keterwakilan perempuan pada tingkatan kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI periode 2019-2024 dari total 575 kursi legislatif sudah 118 kursi atau 21% diduduki oleh anggota dewan perempuan (www.dpr.go.id). Dibandingkan periode sebelumnya hanya ada 97 anggota dewan perempuan berhasil duduk di mimbar

senayan, periode ini terjadi peningkatan sebesar 22% (www.tirto.id). Sedangkan untuk di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tingkat provinsi kuantitas politisi perempuan berbeda satu sama lain. Dilihat melalui tiga posisi DPT dari 33 provinsi di seluruh Indonesia, DPT terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dari ketiga provinsi tersebut Provinsi Jawa Tengah, mempunyai jumlah pemilih perempuan sebesar 13.995.538 dan pemilih laki-laki 13.901.364 (www.kpu.jateng.go.id). Meskipun Jawa Tengah menduduki peringkat ketiga secara DPT, dibandingkan Jawa Barat dan Jawa Timur perwakilan perempuan di kursi DPRD sedikit lebih unggul. Bila ditengok berdasarkan Daftar Calon Tetap Anggota DPRD Provinsi perbandingan ketiganya sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Daftar Tetap Calon Legislatif Pemilu 2019 Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah

Calon Legislatif	Jawa Timur	Jawa Barat	Jawa Tengah
Perempuan	823	975	791
Laki-Laki	753	611	531

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Meski secara kuantitas calon tetap anggota legislatif perempuan Provinsi Jawa Tengah paling sedikit diantara dua provinsi lainnya namun dalam kursi DPRD Provinsi Jawa Tengah periode 2019-2024 terdapat 25 politisi perempuan dari 120 kursi DPRD yang berhasil lolos memenangkan suara rakyat Jawa Tengah dari berbagai daerah pemilihan (dapil) masing-masing (www.dprdjatengprov.go.id). Lebih banyak dibandingkan Jawa Barat yang hanya 23 dan Jawa Timur 22 di kursi DPRD.

Tabel 1.2. Perbandingan Persentase Keterwakilan Perempuan DPRD

Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah

Perbandingan Persentase (%) Keterwakilan Perempuan di DPRD Tiga Provinsi			
Provinsi	Pemilu 2009	Pemilu 2014	Pemilu 2019
Jawa Timur	24% (24 dari 100 anggota)	22% (22 dari 100 anggota)	19,2% (23 dari 120 anggota)
Jawa Barat	18% (18 dari 100 anggota)	15% (15 dari 100 anggota)	18,4% (22 dari 120 anggota)
Jawa Tengah	21% (21 dari 100 anggota)	23% (23 dari 100 anggota)	20,83% (25 dari 120 anggota)

Sumber: data diolah dari berbagai sumber

Data di lapangan menunjukkan bila banyak perempuan di Jawa Tengah terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan tapi ketika masuk ke

pintu politik dinilai masih “asing” (Elizabeth, 2019). Perempuan terjun di Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi keagamaan seperti Aisyiyah, Fatayat dan lain sebagainya. Adanya *affirmative action* dimanfaatkan para perempuan Jawa Tengah agar bisa terlibat aktif di ranah politik dengan cara mendaftarkan dirinya di keanggotaan partai politik. Mengutip pernyataan C. Wright Mills, seorang cendekiawan terkemuka Amerika bahwa semua politik pada hakikatnya adalah pertarungan kekuasaan dan hal paling pokok dari kekuasaan ialah kekerasan (Sukandi, 1999). Bila ada perempuan terjun ke politik dan berhasil mendapat slot kursi “pimpinan” berarti dia mampu bertarung dengan baik, karena belum tentu setiap orang mampu berkompetisi di lingkaran politik. Masyarakat masih memandang perempuan tidak patut memposisikan diri sebagai penentu kebijakan atau pengambil keputusan di sektor publik yang di dalamnya ada kaum laki-laki (Muhammad, 2019). Konstruksi gender di Indonesia masih terpampang nyata. Harus diakui bahwa di Indonesia yang masyarakatnya masih paternalistik, faktor komunikator masih sangat penting karisma pemimpin dianggap lebih penting daripada sistem yang dibangunnya (Mulyana D. , Komunikasi Politik Membedah visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik, 2013, p.

90). Laki-laki dipandang lebih pantas mendominasi ruang publik karena mempunyai keunggulan fisik, intelektual, spiritual ketimbang perempuan sehingga konstruksi tersebut berimplikasi pada akses dan kesempatan kaum perempuan untuk berpartisipasi dalam berbagai hal (Rohmaniyah, 2019).

Perjuangan tersendiri bagi para perempuan mau bekerja keras menyuarkan hak-hak perempuan berkecimpung serta berkiprah disektor *non domestic* seperti lingkungan politik yang notabene “dihegemoni” oleh kaum laki-laki. Bila masyarakat Jawa mengenal perempuan hanya lincah di dapur, kasur dan sumur maka narasi itu tidak berlaku bagi para perempuan Jawa yang terjun di lintas perpolitikkan. Setiap perhelatan pemilu ada wajah-wajah lama terpilih kembali, para petahana tersebut mampu mempertahankan posisinya dan dipilih kembali oleh konstituen dapilnya. Di Provinsi Jawa Tengah tidak semua politisi perempuan yang pernah merasakan menjadi anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah dapat merayakan kemenangan kembali ketika pemilihan legislatif (pileg) periode berikutnya.

Hal tersebut disajikan oleh peneliti dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.3 Data Anggota Perempuan DPRD Provinsi Jawa Tengah Periode 2009
Hingga 2024**

No	Partai Politik	Nama Politisi	Periode		
			2009-2014	2014-2019	2019-2024
1	Amanat Nasional (PAN)	Sri Marnyuni	V	V	V
2	Demokrat (PD)	Kartina Sukawati		V	V
		Tety Indarti	V	V	-
3	Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra)	Sri Hartini		V	V
		Anisa Ika Devy Natalia		V	-
4	Golongan Karya (PG)	Siti Ambar Fatonah		V	V
		Farida Rahmah		V	-
		Sri Harini		V	-
		RA Kusdilah		V	-
		Padmasari Mestikajati		-	V
5	Kebangkitan Bangsa (PKB)	Nur Sa'adah		V	V
		Siti Rosidah	V	V	V
		Lailatul Arofah	-	V	-
		Tazkiyatul Mutmainah	-	-	V

6	Demokrasi	RR. Maria Tria Magesti	V	V	V
	Indonesia Perjuangan (PDIP)	Sulistiyorini		-	V
		Dyah Kartika Permanasari		V	V
		Ayuning Sekar Suci	V	V	V
		MG Nuniek Sri Yuningsih Hariati	V	V	-
		Kadarwati		V	V
		Endrianingsih Yunita		V	V
		Peni Dyah Perwitosari	V	V	V
		Sri Ruwiyati	V	V	V
		Messy Widiastuti	V	V	V
Irna Setiawati			V	V	
7	Keadilan Sejahtera (PKS)	Ida N Farida		-	V
8	Persatuan Pembangunan (PPP)	Nur Khasanah		V	-
		Hartinah		V	-
		Sholeha Kurniawati		-	V
		Nurul Hidayah		-	V
		Inna Hadianala		-	V

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Mempertahankan posisi kekuasaan tentu saja berlaku juga bagi kaum hawa di dunia politik. Para politisi perempuan mendapatkan nilai plus tersendiri bila mereka mampu dan bisa memperoleh banyak suara dikancah politik sehingga dapat memenangkan mereka meraih kursi di dewan perwakilan rakyat. Apalagi bila politisi perempuan tersebut mampu mempertahankan posisinya lebih dari satu periode di DPRD. Keistimewaan bagi politisi-politisi perempuan yang berhasil melakukan hal tersebut dimana minimal dua kali berturut-turut mereka mampu terpilih sebagai wakil rakyat, tak terkecuali di DPRD Provinsi Jawa Tengah. Jarang ada politisi perempuan mengulang suksesnya di pemilu periode berikutnya dan ini berbeda dengan politisi laki-laki yang bisa terpilih kembali minimal dua periode secara berturut-turut (Kertati, 2014). Penelitian ini mencoba mengetahui *standpoint* para politisi perempuan petahana di Jawa Tengah. Sebab tidak mudah perempuan mempertahankan posisi struktural di lingkaran perpolitikkan dan perlu sebuah strategi serta taktik khusus untuk mengatur keseluruhannya. Berdasarkan penjabaran tersebut maka penulis mengambil penelitian tesis dengan judul: **Komunikasi Politik Politisi Perempuan Dalam Mempertahankan Posisi Kekuasaan Di Lembaga Parlemen.**

1.1. Perumusan Masalah

Berkaca pada uraian latar belakang di atas, memang tidak mudah bagi kaum perempuan mempertahankan eksistensinya di dunia perpolitikan yang didominasi oleh kaum laki-laki. Meskipun dunia perpolitikan di Indonesia saat ini sudah mempunyai *affirmative action* sebesar 30% dan memberikan peluang bagi kaum perempuan bisa terjun ke kancah politik, namun belum tentu politisi perempuan yang berhasil mendapatkan kursi di parlemen bisa mendulang kembali kemenangan di periode berikutnya. Berbeda dengan politisi laki-laki yang bertahan di parlemen lebih dari satu periode secara berturut-turut.

Di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Tengah sendiri meskipun jumlah politisi perempuan masih sedikit ketimbang politisi laki-laki, ada beberapa politisi perempuan yang mampu memenangkan kontestasi politik lebih dari satu kali periode secara berturut-turut. Maka dari itu penulis tertarik dan mencoba mengidentifikasi penelitian melalui pertanyaan sebagai berikut: **Bagaimana strategi komunikasi politik politisi perempuan petahana DPRD Provinsi Jawa Tengah dalam mempertahankan posisi di parlemen?**

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari tesis ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman para politisi perempuan mengarungi lingkaran politik di daerah pemilihan Provinsi Jawa Tengah.
2. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui informasi secara gamblang tentang penggunaan maupun penerapan strategi komunikasi politik oleh politisi perempuan petahana dari partai politik yang berbeda khususnya DPRD Provinsi Jawa Tengah dalam mempertahankan kedudukannya di kursi legislatif selama minimal dua kali periode berturut-turut.

1.3. Kegunaan Penelitian

1.3.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kebermanfaatan serta menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi politik dalam merespon problematika pergerakan politisi perempuan di era kontemporer.

1.3.2. Kegunaan Praktis dan Sosial

- a. Bagi peneliti, hasil pembahasan penelitian akan menambah wawasan peneliti terkait strategi komunikasi khususnya komunikasi politisi perempuan dalam ranah politik ditingkat regional.
- b. Bagi politisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk aktor politik terutama para politisi perempuan yang ingin mendedikasikan waktunya di ruang-ruang politik agar mampu menjaga eksistensi serta mempertahankan kekuasaannya di lembaga parlemen.
- c. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan baru dibidang komunikasi politik serta sumber referensi terutama mengenai strategi komunikasi politik politisi perempuan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini selain digunakan sebagai bahan referensi rujukan juga dapat diperdalam lebih lanjut dengan fokus utama strategi komunikasi politik politisi perempuan petahana dalam level nasional.

1.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.4.1. State of The Art

State of the art adalah penelitian terdahulu dan dinilai relevan oleh peneliti terkait topik penelitian yang tengah diangkat. Peneliti melihat relevansi tersebut untuk mengambil jalur penelitian berbeda agar menambah cakrawala pengetahuan baru bagi khalayak umum. *State of the art* penelitian kali ini mengenai kiprah politisi perempuan di dalam memenangkan percaturan politik serta bisa dijadikan cerminan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui berbagai jurnal penelitian, tesis dan disertasi yang berkaitan dengan tema utamanya perempuan dan politik. Peneliti menjabarkan *state of the art* pada tabel berikut ini:

No	Penulis	Judul	Tahun	Penjabaran Singkat dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Kurniawati Hastuti Dewi, dkk (Jurnal Penelitian Politik LIPI)	<i>Capital Strategy and Women Political Network In Direct Election Candidation</i>	2018	<p>Penelitian tersebut menyoroti mengenai perjalanan politik dua politisi perempuan hingga memperoleh kemenangan menjadi bupati di daerah pemilihannya (dapil) yakni Chusnunia Chalim (Bupati Lampung Timur) dan Sri Sumarni (Bupati Grobogan). Dalam penelitian ini dijabarkan bagaimana pentingnya tahap kandidasi melalui jalur politik yang dapat ditembus kedua politisi perempuan tersebut. memfokuskan pada tiga hal; modal individu dan modal sosial, strategi serta jaringan. Hasil penelitian ini mengungkapkan cara, strategi agar kedua perempuan itu bisa lolos di kalangan partai politiknya sendiri hingga memenangkan bangku Bupati di wilayahnya masing-masing. Bahwa faktor-faktor baik individu maupun sosial</p>	<p>Persamaan: penelitian ini sama-sama menyoroti perempuan dan strateginya dalam berkontestasi di ring politik.</p> <p>Perbedaan: Pada modal individu dan sosial peneliti melakukan elaborasi dengan memakai Teori milik Lin dan Burt terkait kepemilikan modal mulai dari latar belakang keluarga, tingkat pendidikan hingga jaringan pertemanan. Kemudian untuk mengetahui strategi kedua Bupati tersebut, peneliti menggunakan tertius gaudens milik Burt dan tertius iungens milik Obstfeld. Sedangkan untuk mengupas mengenai jaringan, peneliti memakai Teori Elit milik Laswell. Penelitian milik Kurniawati, dkk; menerapkan <i>Social Network Analysis</i> (SNA) atau analisis jaringan sosial yang mengkombinasikan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan untuk penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi politisi perempuan yang sudah terpilih minimal dua kali periode</p>

				berperan kuat memenangkan keduanya. Dimana <i>track record</i> diperpolitikan, modal ekonomi, <i>background</i> keluarga, jaringan di politik dan luar politik keduanya sudah terbentuk sejak lama.	berturut-turut dan hanya menggunakan metode kualitatif
2	Sa'diyah El Adawiyah, dkk	Strategi Komunikasi Politik Perempuan Dalam Meraih Kepemimpinan Daerah	2018	Penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan menganalisis peranan perempuan ketika memimpin daerah sebagai komunikator politik dalam politik tingkat lokal serta mengidentifikasi media dan saluran komunikasi politik yang digunakan dalam meraih kepemimpinan di daerah masing-masing untuk menjadi Bupati/Walikota. Penelitian ini menemukan strategi membangun media ditekankan pada media cetak berupa surat kabar lokal di daerah kekuasaan masing-masing dan surat kabar	Persamaan: Meneliti mengenai strategi komunikasi politik perempuan. Menggunakan pendekatan fenomenologi dan metode kualitatif. Perbedaan: Penelitian Sa'diyah dkk memfokuskan pada strategi membangun jejaring yang dilakukan oleh para pemimpin perempuan daerah mulai dari mendekati tokoh masyarakat, tokoh agama serta memberikan janji politik agar nantinya bisa direalisasikan saat terpilih. Kemudian penelitian Sa'diyah dkk cenderung fokus pada strategi yang dilakukan oleh para pemimpin perempuan daerah dalam membangun media. Penelitian ini mencoba mencari tahu strategi komunikasi politik seperti

			<p>nasional. Tidak hanya berkuat di media cetak, mereka juga memanfaatkan media sosial dalam menyapa atau memberikan informasi pada para konstituen. Selain dua media tersebut ada juga tambahan berupa media luar ruang berupa baliho, <i>flyer</i> dan sebagainya untuk lebih mengenalkan para pemimpin perempuan daerah. strategi pengemasan pesan yang digunakan oleh para pemimpin perempuan daerah, pengemasan pesan dibuat dalam dua kategori yakni isi pesan menyoroti terkait visualisasi pesan, pendekatan emosional bagi para konstituen, pendekatan kelompok rujukan dan kreativitas humor sedangkan segi struktur pesan dilihat lewat sisi pesan, susunan penyajian dan penyajian kesimpulan untuk menarik minat konstituen.</p>	<p>apa yang digunakan sehingga mereka bisa terpilih di parlemen minimal dua kali periode secara berturut-turut.</p>
--	--	--	---	---

3	Susri Adeni	Komunikasi Politik dan Keterwakilan Perempuan Dalam Politik	2017	Penelitian ini menemukan bahwasanya komunikasi politik dan perempuan mempunyai strategi yang seharusnya dapat mendorong perempuan untuk berpolitik sehat. Perempuan juga tidak harus berkomunikasi ala laki-laki hanya demi bisa mendapatkan posisi di jalur politik. Dengan demikian diharapkan perempuan bisa semakin berkiprah dan mampu menyuarakan isu-isu gender.	<p>Persamaan: Meneliti mengenai keterwakilan perempuan di parlemen</p> <p>Perbedaan: Penelitian milik Susri menerapkan study literature atau studi kepustakaan. Karena berpedoman pada studi pustaka, penelitian ini hanya menyoroti pada bagaimana perempuan bisa berpartisipasi aktif dalam pembangunan salah satunya di sektor politik. Tidak menjabarkan detail bagaimana perempuan tersebut bisa hingga terpilih dan faktor apa saja yang membuatnya bisa terpilih. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mencoba mencari tahu secara mendalam strategi komunikasi politik para politisi perempuan agar mampu mempertahankan kekuasaannya di parlemen minimal dua kali berturut-turut.</p>
4	Edy Susilo	Strategi Komunikasi	2018	Penelitian menunjukkan bahwa konstituen laki-laki memandang politisi laki-laki	Persamaan: Menyoroti keterwakilan perempuan di lembaga parlemen.

		Politisi Perempuan	<p>lebih memiliki kemampuan dibandingkan dengan para politisi perempuan. Sedangkan para konstituen perempuan juga beranggapan bila politisi laki-laki lebih kompeten dan unggul ketimbang politisi perempuan. Hal ini sejalan dengan teori gender stereotyping. Politisi perempuan yang mempunyai <i>skill basic</i> komunikasi politik yang mumpuni ternyata memiliki kesempatan untuk dapat terpilih dalam lingkaran politik. Struktur sosial juga mempengaruhi keterpilihan perempuan sebagai politisi. Bidang politik tidak populer di kalangan perempuan. Politik terlalu kuat diidentikkan dengan laki-laki. Banyak perempuan yang aktif di organisasi kemasyarakatan seperti Aisyiah dan Muslimat NU, akan tetapi mereka lebih memilih tetap berkiprah di wilayah itu dan tidak</p>	<p>Perbedaan: Penelitian M. Edy Susilo menggunakan teori gender stereotyping dan subjek penelitiannya ke para politisi perempuan di Wonosobo dan Minahasa serta konstituen dari dua dapil tersebut. Sedangkan untuk penelitian ini fokus pada politisi perempuannya di tingkatan DPRD Provinsi Jawa Tengah bukan di tingkat lokal. Kemudian penelitian milik M. Edy menggunakan mix method, sedangkan penelitian ini hanya menerapkan deskriptif kualitatif saja.</p>
--	--	--------------------	--	---

				<p>menggunakan aktifitas atau popularitasnya untuk menjadi anggota legislatif. Hal ini diperkuat lagi oleh doktrin keagamaan bahwa laki-lakilah yang menjadi pemimpin dan bukan perempuan. Hal ini dibuktikan oleh rendahnya kepemimpinan perempuan pada posisi yang strategis. Dilembaga eksekutif pemimpin perempuan juga belum banyak yang duduk di jajaran strategis. Strategi komunikasi politik yang dibangun oleh para politisi di Wonosobo dan Minahasa masih cenderung mengukuhkan stereotip yang ada, melakukan komunikasi nurturing memposisikan dirinya sebagai “ibu”. Politis perempuan juga menargetkan sasaran pemilih perempuan yang utama, kemudian baru pemilih laki-laki.</p>	
--	--	--	--	--	--

5	Uspal Jandevi	<i>Communication Strategy To Improve Women's political Participation In Indonesia</i>	2019	<p>Penelitian ini menemukan beberapa catatan teruntuk politisi perempuan yang akan terjun pada gelanggang kontestasi pemilihan umum. Dalam pemilihan media para politisi perempuan harus menggunakan persuasi politik yang apik dan elegan demi menarik simpati masyarakat di daerah pemilihan masing-masing, bukan sekadar memperlihatkan “kecantikan” kasat mata pada publik. Politisi perempuan juga bisa beralih menggunakan media alternative yakni internet untuk melakukan persuasi politik karena internet melalui media sosialnya dapat dikelola secara independen dan tak perlu bersaing memuat konten dengan aktor politik lainnya. Interaksi bisa langsung dilakukan oleh pemilih kepada</p>	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi politik politisi perempuan. Menerapkan kualitatif deskriptif.</p> <p>Perbedaan: Penelitian milik Uspal wawancara dengan beberapa narasumber baik yang aktif terlibat ranah politik (politisi perempuan, aktivis perempuan) serta narasumber pasif yakni para pemilih perempuan dalam konteks ini mereka memang menggunakan hak pilihnya dan tidak menggunakan hak pilihnya. Sedangkan untuk penelitian ini hanya melakukan wawancara dengan politisi peempuannya saja.</p>
---	---------------	---	------	--	--

				<p>politisi perempuan lewat media sosialnya kapanpun, dimanapun dan dalam kondisi apapun. Selain itu untuk demi upaya peningkatan partisipasi politik perempuan yang bisa dilakukan para politisi perempuan, pertama; para politisi menyuarakan agar media bisa memberitakan berimbang terkait partai politik karena tidak dipungkiri bahwa media di Indonesia sebagian dikuasai oleh para petinggi partai politik. Hal ini membuat para politisi perempuan akar rumput yang tak memiliki banyak dana kesusahan menggapai iklan di media seperti televisi. Kedua; menggunakan internet bagi politisi perempuan dapat membuat persuasi politis sejak dini kepada kaum muda terutama pemilih pemula (para pelajar). Kaum muda masih memiliki idealism tinggi dan kuat untuk perbaikan masa</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>depan bangsa. Oleh karena itu tidak sampai setiap pesan persuasive diluncurkan oleh partai politik melalui fasilitas internet hanya pragmatis untuk sekadar memenuhi uota 30% keterwakilan perempuan. Ketiga, partai politik harus menyediakan organisasi anak partai sebagai media yang memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan persuasi politik kader dan simpatisan.</p>	
6	Muhammad Rosit	Strategi Komunikasi Politi Dalam Pilkada	2012	<p>Strategi komunikasi yang digunakan oleh Ratu Atut dan Rano Karno dalam Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) Banten ada beberapa jalur. Pertama; mengaktifkan kembali para relawan dari Ratu Atut dan Rano Karno sendiri kemudia pembentukan tim koalisi partai juga dilakukan diawal dengan mempertimbangkan hasil survei yang sudah mereka lakukan terlebih dahulu. Ratu</p>	<p>Persamaan: Sama-sama mengamati strategi komunikasi politik para petarung politik yang incumbent.</p> <p>Perbedaan: Penelitian milik Muhammad Rosit pada studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan fenomenologi. Penelitian M. Rosit lebih condong pada Pilkada sedangkan penelitian ini difokuskan pada politisi perempuan yang memegang kursi legislatif minimal dua kali periode secara berturut-turut.</p>

				<p>Atut juga memaksimalkan tim suksesnya yang sudah lima tahun menemaninya berjuang di periode sebelumnya sehingga Ratu Atut tidak perlu bersusah payah mencari orang kembali, Ratu Atut pandai menjaga pasukannya dengan “merawatnya” secara baik. Kemudian keduanya juga membuat visi misi berdasarkan problematika yang memang dialami langsung oleh masyarakat Banten, visi misi dibuat setelah riset dilakukan oleh timses keduanya. Perencanaan dan program juga dibuat setelah keduanya mengetahui isu-isu di masyarakat. Timses juga diandalkan untuk berkomunikasi intens terhadap masyarakat, hal itu membuat masyarakat merasa dipedulikan oleh Ratu Atut dan Rano Karno.</p>	
--	--	--	--	--	--

7	Edwin Rijal dkk	<i>Political Communication Competence of Women Legislaror's</i>	2018	<p>Kompetensi komunikasi politik dapat dilatih dengan argumen yang sering di setiap situasi, selama pertemuan (pleno, fraksi, komisi), ketika menangkap aspirasi (reses), dan pada saat kegiatan konstituen atau partai. Selanjutnya, pemikiran yang berkontribusi dapat menjadi pembicara di media, institusi atau komunitas. Untuk meningkatkan kepercayaan diri bisa dilakukan dengan membuat pemahaman tentang identitasnya sebagai wakil rakyat. legislatif perempuan. Sementara itu, mengenai kompetensi komunikasi politik yang berasal dari kemampuan anggota legislatif perempuan dilihat dari aspek kesadaran identitas diri, kompetensi komunikasi politik anggota dengan pihak-pihak yang terlibat, termasuk aspek kognitif, keterampilan sosialisasi dan adaptasi.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan fenomenologi dan deskriptif kualitatif.</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian milik Edwin hanya memfokuskan pada bagaimana politisi perempuan dapat meningkatkan skill komunikasi politiknya di hadapan publik. Sedangkan penelitian ini condong mengetahui strategi komunikasi politik politisi perempuan yang sebelumnya sudah pernah terpilih di lembaga parlemen dan cara mempertahankan kekuasaan mereka supaya tetap bisa terpilih di periode selanjutnya.</p>
---	-----------------	---	------	---	---

				Kompetensi komunikasi legislator perempuan terkait dengan bagaimana anggota legislatif perempuan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membangun hubungan dan keberadaan dalam motivasi massa dan kepercayaan diri.	
8	Ulfatun Hasanah	Gender dan Politik: Keterlibatan Perempuan Dalam Pembangunan Politik	2017	Kuota 30% yang memang sudah diberikan kepada para politisi perempuan di parlemen memberikan harapan agar perempuan ikut andil dalam pembangunan di masyarakat. Pembangunan itu sendiri bisa bergerak pada bidang ekonomi, sosial, politik, seni hingga agama. Isu-isu perempuan juga bisa ditangani dan disuarakan para perempuan di parlemen agar meminimalisir misal angka kekerasan terhadap perempuan dan anak, angka kematian ibu hamil dan bayi, angka pengangguran perempuan, upah minimum pekerja perempuan.	Persamaan: Kesamaannya mencoba melihat kaca mata perempuan dari segi politik. Perbedaan: Penelitian milik Ulfatun tidak membahas detail mengenai strategi komunikasi politik para perempuan yang berkecimpung di kancah politik, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi para politisi perempuan dalam mempertahankan kekuasaannya di parlemen. Penelitian Ulfatun menggunakan study literatur, penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif.

				<p>Pemanfaatan kuota 30% harus diimbangi dengan kualitas para politisi perempuan itu sendiri. Partai politik bisa memberikan pembelajaran melalui sekolah kader pada para politisi perempuannya, tidak lupa dari para politisi perempuan juga harus mau menggali dan melatih potensi diri untuk selalu <i>meng-upgrade</i> kemampuannya agar tidak dipandang sebelah mata oleh para politisi laki-laki. Bila kuota 30% serta kualitas politisi perempuan berkesinambungan maka keterlibatan perempuan dalam pembangunan tentu saja bisa berjalan maksimal.</p>	
9	Nency Ferawati, dkk	Strategi Calon Legislatif Dalam Memenangkan Pemilihan	2019	<p>Hasil dari peneitian yang dilakukan oleh Nency dkk yakni ada tiga strategi yang diterapkan strategi pendekatan secara sosiologis, strategi pendekatan psikologis dan strategi pendekatan emosional.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Perbedaan: Penelitian Nency tidak memfokuskan subyek penelitiannya pada politisi perempuan, hanya pada caleg laki-laki bagaimana agar mereka bisa menang dan mendapatkan kursi di</p>

			<p>Kedua strategi marketing politik yaitu dengan komuniiasi politik dan ketiga strategi kolaborasi program. Pendekatan sosiologis dilakukan memlaui pemetaan wilayah berdasarkan kelompok pertemanan, saudara atau kerabat. Pendekatan psikologis dilakukan oleh calon legislatif dengan membagikan sumbangan pada masyarakat. Pendekatan rasional dilakukan oleh calon legislatif dengan memberikan pendidikan politik pada masyarakat. Strategi marketing politik yang dilakukan oleh calon legislatif dengan menerapkan komunikasi politik dimana para caleg menggandeng tokoh yang berpengaruh di daerah tersebut untuk memasarkan dirinya pada masyarakat agar bisa dipilih. Strategi kolaborasi dilakukan caleg dengan mendengarkan aspirasi konstituen sehingga terjadi</p>	<p>legislatif. Sedangkan penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana para politisi perempuan di parlemen mampu mempertahankan posisinya hingga terpilih kembali minimal dua kali berturut-turut.</p>
--	--	--	--	--

				sinergitas anatar caleg dan para pemilihnya.	
10	Angga Arrasyid Dian Purnama	Strategi Menjaga Konstituen: Studi Kasus Anggota DPR RI 2014-2019 Daerah Pemilihan Jawa Tengah I	2019	Penelitian tersebut mencoba mencari tahu strategi politik yang diterapkan oleh politisi PDIP Jawa Tengah, Juliari Peter Batubara, dimana strategi itu dibandingkan dengan politisi lainnya dari PAN yakni Yayuk Basuki serta Agus Hermanto. Juliari P. Batubara menerapkan strategi politik Peter Schroder dan analisis SWOT oleh Alfian Alfian, sebagai upaya menjaga suara konstituennya pasca dirinya terpilih menjadi wakil rakyat di DPR RI. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya startegi paling efektif dalam menjaga konstituen dengan berdialog secara tatap muka di daerah pemilihan masing-masing.	<p>Persamaan:Sama-sama mencari tahu strategi yang digunakan oleh politisi di lingkup legislatif dalam menjaga konstituennya.</p> <p>Perbedaan:Penelitian Angga mencari tahu strategi komunikasi politik yang dilakukan pasca politisi terpilih untuk menjaga konstituennya namun politisinya bukan politisi yang pernah terpilih minimal dua kali secara berturut-turut. Penelitian Angga juga tidak difokuskan pada politisi perempuan namun lebih kepada politisi di Daerah Pemilihan I Jawa Tengah yang memperoleh suara terbanyak yakni Juliari P. Batubara. Sedangkan untuk penelitian ini fokus utamanya pada para politisi perempuan di DPRD Provinsi Jawa Tengah yang sudah pernah terpilih pada pemilihan umum periode sebelumnya. Angga menerapkan mix method dalam penelitiannya, sedangkan penelitian ini menerapkan kualitatif deskriptif.</p>

Dari pemaparan penelitian terdahulu maka peneliti melihat masih ada celah untuk kembali mengamati dunia perempuan di jalur kontestasi politik. Tentu penelitian ini harus mempunyai kebaruan dibanding penelitian sebelumnya. Kebaruannya yakni belum ada penelitian yang memfokuskan pada strategi komunikasi politik politisi perempuan DPRD Provinsi Jawa Tengah dalam mempertahankan kekuasaan di parlemen lebih dari satu periode berturut-turut. Bila pun ada yang mengangkat mengenai strategi komunikasi politik cenderung pada studi kasus pemilihan kepala daerah, strategi komunikasi politik politisi perempuan tingkat kabupaten/kota atau pun bersentral pada gaya komunikasi politisi perempuan saja. Maka sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti akan fokus pada strategi komunikasi politik politisi perempuan dalam mempertahankan posisinya di parlemen dengan menggunakan teori loyalitas dimana para politisi perempuan mampu mempertahankan loyalitas para konstituennya hingga bisa terpilih lebih dari satu kali periode secara berturut-turut dengan mengetahui seluk beluk strategi komunikasi politik yang diterapkannya.

1.4.2. Paradigma Penelitian

Penelitian terkait strategi komunikasi politik politisi perempuan di DPRD Provinsi Jawa Tengah dalam hal mempertahankan kekuasaannya di lembaga parlemen yang ditulis peneliti menerapkan sebuah paradigma interpretif dengan menggunakan tradisi fenomenologi dan metode kualitatif deskriptif. Banyak definisi atau penjelasan rinci bermunculan terkait istilah paradigma. Paradigma merupakan sebuah konsep, metode dan kaidah-kaidah aturan yang dijadikan suatu kerangka kerja pelaksanaan dalam suatu penelitian (Muslim, 2015). Ragam paradigma disuatu penelitian dibagi menjadi beberapa poin yaitu paradigma positivis, paradigma interpretif dan paradigma kritis.

Pertama; paradigma positivis merupakan paradigma berlandaskan hukum-hukum yang kausal dan universal serta paradigma ini melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivis menganggap ilmu bersifat deduktif dari hal umum bersifat abstrak menuju ke hal konkrit dan spesifik. Kedua; paradigma interpretif menurut Newman sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi. Paradigma interpretatif ini melihat fakta secara cair, fakta-fakta tidaklah imparsial, obyektif dan netral. Dalam paradigma interpretif Newman menerangkan bahwa perilaku dan pernyataan dapat memiliki banyak makna dan dapat diinterpretasikan dengan beragam cara. Ketiga; paradigma kritis dimana paradigma ini tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga ingin membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada sebelumnya. Paradigma kritis menekankan ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku, tapi untuk membongkar ideologi yang ada dalam pembebasan manusia dari segala belenggu penghisapan dan penindasan.

Dari paradigma-paradigma tersebut peneliti akan menemukan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitiannya sesuai riset, Creswell membagi menjadi tiga varian pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif dan pendekatan *mix method*. Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang pengumpulan data dan menganalisis datanya menggunakan numerik (angka) dan pengujian teorinya dengan uji statistik (Suryabrata, 2013). Pengertian pendekatan kualitatif menurut (Solatun, 2007) adalah penelitian yang menggunakan penafsiran (bersifat interpretatif) dan melibatkan banyak metode dalam menelaah permasalahan penelitiannya. Sedangkan penelitian *mix method* merupakan gabungan atau perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif.

Perhatikan tabel di bawah ini.

Tabel 1.4 Pemetaan Paradigma, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.

Paradigma	Pendekatan Penelitian	Metode Penelitian	Jenis Penelitian
Positivis	Kuantitatif	Survei, eksperimental, analisis isi, sensus	Deskriptif, eksplanatif, evaluative
Interpretif	Kualitatif	Observasi partisipan, observasi non-partisipan, <i>depht interview</i> , FGD, analisis isi kualitatif	Deskriptif, eksplorasi
Kritis	Kualitatif	Analisis wacana, framing, semiotika	Deskriptif

Sumber: *Jurnal Wahana Vol. 1 No. 10 Tahun 2015*

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretatif dan mengambil pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang cenderung menggunakan pendekatan logika induktif dimana silogisme dibangun berdasarkan hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan umum (Bungin, 2014). Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif sendiri merupakan penelitian bersifat tak mengutamakan makna lebih banyak menganalisis permukaan data, memperhatikan proses-proses kejadian sebuah fenomena bukan kedalaman data ataupun makna data.

Paradigma yang digunakan penelitian ini berupa paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif sendiri mencoba menggali sebuah penelitian dengan cara memahami dan menggambarkan aktivitas sosial dari orang yang akan diteliti. Penelitian ini selain berfokus pada penelitian deskriptif kualitatif juga memakai tradisi fenomenologi. Pada dasarnya fenomenologi berpandangan bahwa apa yang tampak di permukaan hanyalah suatu gejala dari apa yang tersembunyi di “kepala” sang pelaku. Fenomenologi mencoba memahami realitas sosial yang

terjadi dengan bersumber pada pengalaman setiap individu, dimana pengalaman tersebut hanya orang itu saja yang mengetahuinya sebab pengalaman setiap individu berbeda satu sama lain. Fenomenologi juga menjadikan pengalaman sebagai sumber data utama dalam penelitian. Fenomenologi bertujuan mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung (Engkus, 2009).

1.4.3. Teori Loyalitas

Mendapatkan suara konstituen dalam kontestasi pemilihan legislatif merupakan hal utama agar para caleg bisa terpilih kembali pada periode pertama dan seterusnya. Loyalitas pemilih menjadi penentu kemenangan di setiap pertarungan politik. Peran perempuan di bidang politik termasuk pucuk pimpinan penentu kebijakan di pemerintahan masih didominasi kaum pria (Handoyo & Lestari, 2017). Bagi caleg petahana dibutuhkan formulasi tersendiri supaya konstituen tetap mempertahankan loyalitasnya saat pemilihan periode berikutnya sehingga petahana diuntungkan apabila mencalonkan diri kembali ketika mereka mampu mempertahankan loyalitas para pemilihnya. Membentuk loyalitas konstituen terhadap partai politik maupun kandidat individu bisa dilakukan dengan mengembangkan hubungan relasional di masyarakat daerah pemilihannya (Firmanzah, 2012). Perlu adanya komunikasi dua arah bagi para caleg petahana yang harus dilakukan secara intens baik dengan partai politik sebagai kendaraannya dan masyarakat sebagai pemilik suara. Menurut pendapat Firmanzah (2012) melahirkan semangat loyalitas konstituen membutuhkan ikatan emosional, ideologi dan rasional yang kuat antara partai politik dengan masyarakat supaya loyalitas tersebut bisa terbentuk.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjabarkan bila membangun loyalitas dapat menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan di pasar hal itu kunci keberhasilan

pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009). Begitu pula dikancah perpolitikkan, menurut (Firmanzah, 2012) politik tak ada bedanya dengan pasar. Loyalitas tidak bisa dibangun dalam waktu singkat maka tantangan bagi petahana mempertahankan konstituennya supaya tidak lari pada kandidat lainnya menjadi salah satu faktor keberhasilan petahana terpilih kembali diperiode berikutnya. Pandangan Kotler & Keller (2009) ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas:

- Berinteraksi dengan pelanggan (konstituen)

Dalam pemasaran mendengarkan keluhan kesah pelanggan terhadap kualitas serta kuantitas barang maupun jasa yang diberikan produsen kepada konsumen sangatlah penting. Produsen bisa membenahi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan pelanggan merasa dinomorsatukan oleh produsen sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Sama halnya dengan di lingkaran politik, memberikan pelayanan terbaik dari politisi kepada para konstituennya melalui berbagai metode seperti mendengarkan aspirasi masyarakat modal penting agar politisi tersebut dielu-elukan oleh konstituen. Jadi saat proses pemilu anggota dewan masyarakat akan tetap memilih kandidatnya meski banyak kandidat lain yang bermunculan atau menawarkan janji-janji baru saat kampanye.

- Mengembangkan program loyalitas

Dalam pemasaran ada dua program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yakni program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi merupakan sebuah program bagi para pelanggan setia dimana mereka akan mendapatkan reward dari perusahaan sedangkan program pemasaran klub sendiri berupa pembuatan klub khusus bagi para member yang sering menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut dimana

pelanggan akan mendapatkan tawaran-tawaran khusus yang tidak akan dimiliki oleh pelanggan lainnya. Kedua program di atas adalah cara membangun loyalitas jangka panjang.

Di kancah perpolitikan pengembangan program loyalitas sangat diperlukan, perlu adanya program frekuensi dengan cara memberikan atau memperhatikan terlebih dahulu para konstituen yang telah memilihnya dibanding konstituen yang tidak memilih. Selain itu perlu adanya pembentukan komunitas pemilih utama sehingga konstituen akan merasa diperhatikan dan tidak akan goyah bila ditawarkan bergabung atau memilih caleg lainnya di pemilu periode berikutnya.

- Memenangkan kembali

Dalam pemasaran kita tidak dapat mencegah pelanggan keluar atau memilih berpindah pada produk/jasa dari perusahaan lain. Perlu mengaktifkan kembali atau memenangkan kembali pelanggan-pelanggan yang dulunya pernah menggunakan produk/jasa dari perusahaan kita. Maka diperlukan strategi khusus untuk mengetahui mengapa pelanggan berpindah pada perusahaan lain. Kuncinya ialah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan lewat wawancara dan survei pelanggan yang hilang.

Sama halnya dengan politik, kita tidak bisa dengan mudah mempertahankan konstituen tidak akan berpaling dari kita. Melalui survei serta pendekatan konstituen di daerah pemilihan masing-masing maka para kandidat legislatif bisa menemukan jawaban dan membentuk hubungan jangka panjang agar konstituen tetap memilih di periode berikutnya.

Ada berbagai macam faktor pendorong agar konsumen loyal terhadap suatu produk.

Faktor loyalitas konsumen (Robinette & Brand, 2009) sebagai berikut:

1. Perhatian

Lembaga pemilik produk baik barang maupun jasa (perusahaan) harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan hingga problematika yang dihadapi oleh pelanggan. Melalui perhatian tersebut akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan muncul.

2. Kepercayaan

Lahirnya kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dari jalinan hubungan positif di antara kedua belah pihak. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi kuat. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yakni semua produk hasil perusahaan mempunyai kualitas seperti yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak tertipu atau membeli produk di perusahaan lainnya.

3. Perlindungan

Perusahaan memberikan perlindungan kepada pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan baik serta komplain terhadap produk. Perlindungan itu akan membuat pelanggan merasa tidak khawatir dalam melakukan transaksi jual-beli karena pelanggan terlindungi oleh perusahaan.

4. Kepuasan Akumulatif

Maksud dari kepuasan alternatif yakni keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa pada suatu periode tertentu. Komponen dari kepuasan akumulatif seperti kepuasan sikap agen dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mampu memberikan rasa puas pada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan.

Bila ditarik dalam lingkaran politik maka faktor loyalitas konsumen milik Robinette dan Brand bisa dijadikan tolok ukur sebagai berikut:

1. Perhatian

Partai politik melalui politisi partainya memberikan perhatian kepada para konstituennya. Perhatian tersebut bisa berbentuk mendengarkan aspirasi masyarakat di daerah pemilihan, mendengarkan permasalahan masyarakat dan mencari solusi bersama mengenai permasalahan tersebut.

2. Kepercayaan

Rasa kepercayaan akan muncul apabila politisi merealisasikan apa yang sudah dijanjikan kepada para konstituennya di daerah pemilihan masing-masing. Kepercayaan itu dapat direalisasikan melalui program kerja yang memang sudah dicanangkan politisi kepada masyarakat. Dengan adanya kepercayaan di masyarakat maka menjaga “suara” politisi tersebut supaya dapat terpilih kembali di periode selanjutnya.

3. Perlindungan

Memberikan perlindungan juga harus diimplementasikan para politisi, dimata masyarakat politisi adalah pemimpin yang memang sudah seharusnya mengayomi serta memberikan perlindungan untuk masyarakatnya.

4. Kepuasan Akumulatif

Kepuasan akumulatif merupakan puncak dari rentetan tiga poin sebelumnya dimana konstituen akan kembali memilih partai politik dan politisinya bila mereka telah mendapatkan symbiosis mutualisme antamasyarakat dengan politisi.

Sedangkan menurut Zikmund (2003) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut:

1. Kepuasan yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. Ikatan emosi dimana konsumen dapat terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik tersendiri.
3. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan yakni bila konsumen dapat melakukan transaksi secara mudah untuk mendapatkan produk dari merek tersebut.
5. Sejarah dengan perusahaan dimana sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Penjabaran Zikmund dapat dibenturkan dengan dunia perpolitikan antara politisi dengan konstituennya.

1. Kepuasan, dimana para konstituen merasa puas dengan kinerja politisi yang telah dipilihnya.
2. Ikatan emosi yang terjalin antara politisi dengan konstituen di daerah pemilihannya. Contohnya bila masyarakat sedang mengalami sebuah bencana seberapa totalitas politisi tersebut membantu bahkan merasakan kesedihan mendalam yang dialami oleh konstituennya.
3. Kepercayaan, yaitu konstituen memiliki rasa percaya tinggi bagi para politisi atas dasar kepemimpinannya dalam membantu menyelesaikan permasalahan sehingga dari

kepercayaan tersebut mampu mendulang suara kembali saat pemilihan di periode berikutnya.

4. Kemudahan maksudnya masyarakat tidak merasa kesulitan bila ingin menemui politisi pilihannya dan politisi tersebut juga sering mendengarkan aspirasi masyarakat di daerah pemilihannya.

Menurut Griffin dalam Matias Gadau (2016) loyalitas adalah seseorang dapat dikatakan loyal apabila seseorang memperlihatkan perilaku pemilihan secara teratur dan paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konstituen kepada para wakil rakyatnya. Griffin dalam Mokodongan menjabarkan ada empat tipe loyalitas:

a. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Tipe ini merupakan konstituen yang bangga akan pilihan wakil rakyatnya dan mereka tidak segan menghimbau atau mengajak orang lain di sekitarnya agar memilih calon wakil rakyat sesuai dengan pilihannya. Tipikal konstituen seperti ini bisa menjadi ladang kemenangan kembali bagi politisi.

b. Loyalitas Lemah (*Innertia Loyalty*)

Konstituen model seperti masih mudah dipengaruhi oleh tim pemenang kandidat lainnya, hatinya belum sepenuhnya melebur dengan kandidat anggota dewan maka perlu bagi politisi perempuan untuk memperhatikan lebih dalam misal dengan pemberian bantuan dan pelaksanaan program kerja di daerah pemilihan yang memiliki banyak konstituen berloyalitas lemah.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tipikal konstituen tersembunyi akan memilih calon wakil rakyat pilihannya sesuai dengan situasi kondisi yang menguntungkan dirinya secara pribadi. Konstituen model begini tidak mudah dipegang namun masih bisa dikondisikan oleh politisi perempuan melalui pengadaan kegiatan positif dan menguntungkan bagi dapil konstituen tersebut.

d. Tidak Loyal (*No Loyal*)

Masyarakat model *no loyal* tak perlu dipertahankan karena hal tersebut akan menghambat pergerakan para politisi dalam memenangkan dirinya di kontetasi politik. Dan konstituen bermodalkan *no loyal* cenderung memilih golput atau tidak memilih ketika pesta demokrasi berlangsung.

Dalam politik, loyalitas tidak bisa terbentuk begitu saja tanpa ada citra baik dari partai politiknya maupun politisi dimata para konstituen. Penelitian ini lebih difokuskan pada bagaimana politisi perempuan mempertahankan kelayalitan pemilihnya di daerah pemilihan masing-masing sehingga politisi perempuan tersebut mampu terpilih kembali minimal dua periode berturut-turut di kursi anggota dewan.

1.4.4. Komunikasi Politik

Politik sebagai usaha untuk menggapai suatu masyarakat yang lebih bagus daripada yang dihadapinya atau Peter Merkl menyatakan politik dalam bentuk paling baik yakni usaha mencapai tatanan sosial paling baik dan berkeadilan (Budiarjo, 2008). Aliran politik modern menegaskan bahwa politik hanya berlaku untuk manusia yang dapat berkomunikasi secara simbolis (Khaerun,

2013). Komunikasi sendiri menurut John B. Hoben adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan (Mulyana, 2010). Dalam buku Mulyana (2010) Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi akan terjadi bila suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

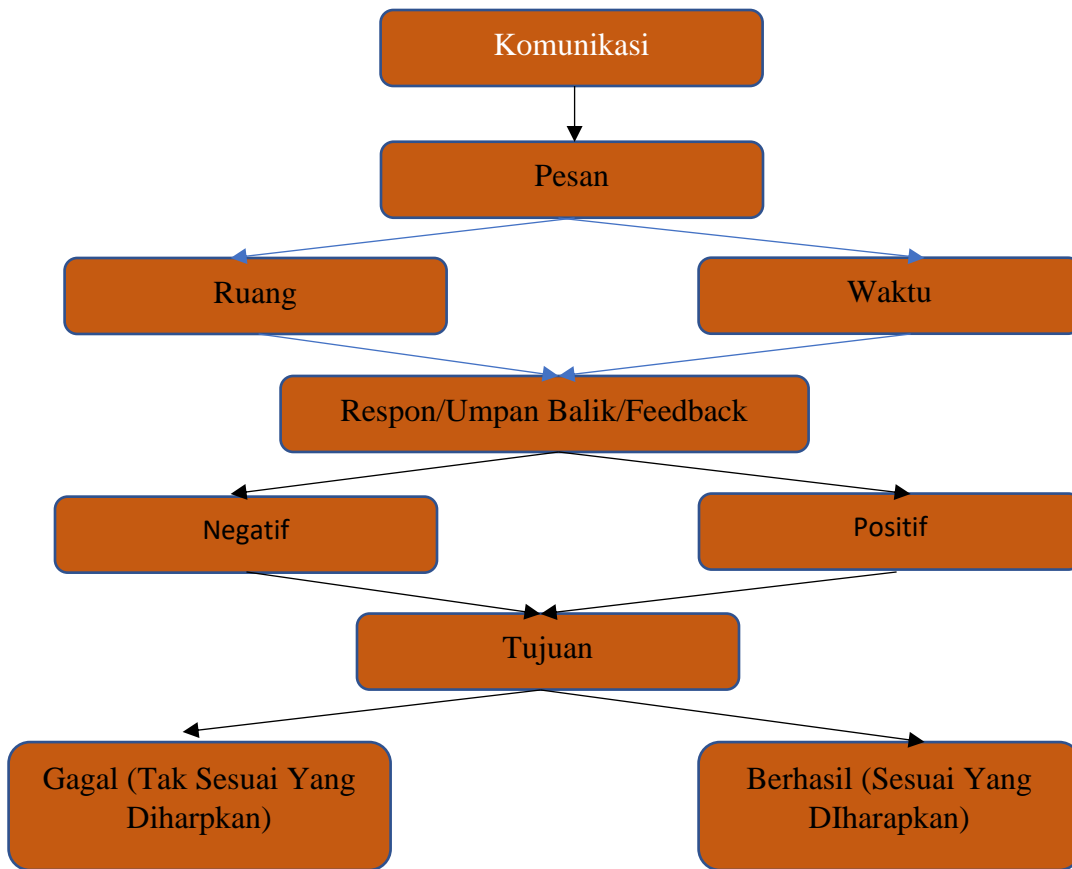
Sedangkan Carl. I. Hovland menyatakan komunikasi adalah proses yang memungkinkan komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka merupakan komunikasi dari sudut pandang Everett M. Rogers. Kemudian salah satu tokoh Raymond S. Ross menyatakan pendapat terkait pengertian komunikasi yakni proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa seperti dimaksudkan komunikator. Harold Lasswell mengartikan komunikasi siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana (*Who says what in which channel to whom with what effect*). Dari definisi Lasswell lahirlah lima unsur komunikasi. Pertama; sumber (*source*) atau bisa disebut juga pengirim (*sender*), komunikator. Kedua; pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga; saluran atau media sering disebut sebagai alat yang dipakai oleh sumber dalam rangka menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat; penerima (*receiver*) atau bisa juga disebut khalayak/*audience*, komunika te yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima; efek adalah dampak yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber.

Dari deskripsi mengenai komunikasi dan politik maka terbentuklah esensi lengkap mengenai komunikasi politik. Penjabaran komunikasi politik menurut (Arifin, 2011) pembicaraan

untuk memengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga diartikan sebagai seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat menjadikan yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*). Komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan yang membentuk sikap maupun perilaku dimana keduanya terintegrasi pada suatu sistem politik dengan menggunakan seperangkat simbol-simbol tertentu. Michael Schudson dalam bukunya Indrawan (2018) menjelaskan komunikasi politik adalah setiap pesan yang dimilikinya atau dimaksudkan untuk memiliki efek pada distribusi atau penggunaan kekuasaan di masyarakat atau sikap terhadap penggunaan kekuasaan. Sedangkan perspektif Meadow dalam buku Arifin (2011) menerangkan bahwasanya komunikasi politik adalah segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik.

Dalam berpolitik maka masyarakat akan dibenturkan pada barang dan jasa yang dijual selayaknya jual-beli barang di lingkaran ekonomi. Di lingkup perpolitikan barangnya berupa partai politik dan politisi sedangkan jasa bidang politik berupa program kerja untuk konstituen di daerah pemilihan masing-masing. Selayaknya berkomunikasi, komunikasi politik mempunyai tujuan untuk menarik “pembeli politik” yaitu konstituen. Komunikasi politik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang ataupun lembaga dalam rangka memperoleh kewenangan untuk membela rakyat, baik dalam peranannya dalam menjabat pemerintahan maupun sebagai anggota suatu badan yang dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah (Uchana, 2005). Ada beberapa komponen-komponen dasar komunikasi politik (Indrawan, 2018) agar tujuan dari komunikasi politik bisa tersalurkan sesuai keinginan dan berhasil menarik minat masyarakat.

Perhatikan skema gambar 1.1 di bawah ini:



Dari komponen dasar komunikasi politik, selayaknya bidang ilmu lainnya maka komunikasi politik mempunyai unsur-unsur. Menurut Nimmo, Mansfield dan Weaver unsur komunikasi politik yaitu sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek (Cangara, 2016).

a. Sumber/Komunikator Politik. Komunikasi politik bukan sebatas menyangkut partai politik melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik (Presiden, Menteri, Anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota,

DPRD, Politisi) dan kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

b. Pesan Politik. Pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari dimana isi dari pernyataan tersebut terkandung bobot politik.

c. Saluran/Media Politik. Alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Media politik bisa menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, brosur/flyer ataupun memanfaatkan internet melalui media sosial berupa *Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, Facebook* hingga *Tiktok*.

d. Sasaran/Target Politik. Anggota masyarakat atau konstituen yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum.

e. Pengaruh/Efek Komunikasi Politik. Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

Kemudian perpaduan antara Lasswell dan Nimmo terciptalah formula sebagai berikut: *Who* (Siapa komunikator politiknya), *What say* (pesan-pesan politik), *To whom* (khalayak politik), *What channel* (melalui media apa), *with what effect* (efek politik). Dengan mengetahui unsur-unsur komunikasi politik akan mempermudah peneliti untuk menyusun dan menuntaskan penelitian terkait komunikasi politik politisi perempuan.

1.4.4.1. Komunikasi Politik Model Linier

Dalam komunikasi politik model linier komunikasi yang diciptakan bersifat garis lurus atau satu arah (Indrawan, 2018). Makna satu arah tidak ada *feedback* antara komunikan kepada komunikator. Komunikator hanya berbicara dan tidak pernah mendengarkan komunikan begitu juga sebaliknya, komunikan hanya mendengarkan saja penyampaian narasi pesan tanpa pernah memberikan *feedback* atas pesan tersebut.

Penggunaan model linier dalam ranah komunikasi politik digunakan oleh sumber dalam hal ini aktor politik maupun partai politik untuk memberikan informasi penting teruntuk para pemilih atau konstituennya. Model linier sering digunakan saat kampanye politik berlangsung yang bersifat komunikasi satu arah. Model ini mengandung unsur-unsur: sumber, pesan, media massa, pemimpin opini dan kebijakan publik.

Penggunaan saluran media baik cetak maupun online sangat membantu tugas atau aktivitas pemberi pesan. Banyak saluran media massa yang dapat digunakan dalam komunikasi politik yaitu televisi, radio, surat kabar, tabloid, pamfle, banner, baliho dan lain-lain. Masa kampanye pemilu para aktor politik memberikan informasi sebanyak-banyaknya tentang apa, siapa, dan mengapa agar para konstituen di daerah pemilihannya mendengar atau menonton kemudian terpengaruh agar memberikan suaranya saat masa pemilihan.

Gambar 1.2 komunikasi model linier seperti di bawah ini:



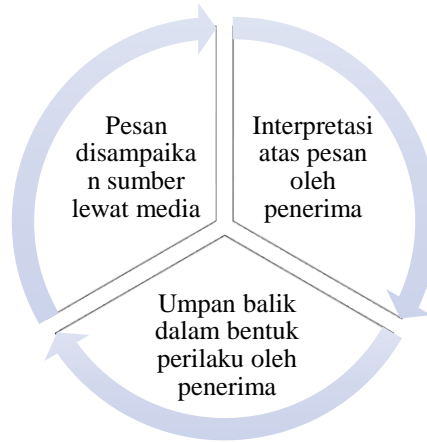
1.4.4.2. Komunikasi Politik Model Interaksi

Komunikasi politik yang terjadi dengan menimbulkan timbal balik antara pemberi pesan dan penerima pesan merupakan komunikasi politik model interaksi (Indrawan, 2018). Titik tekan model interaksi adalah adanya *feedback* dinatara kedua pihak. *Feedback* dapat berbentuk verbal, non verbal atau bahkan keduanya sekaligus dan bisa dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja.

Komunikasi politik model interaksi dapat diimplementasikan dari politisi kepada konstituennya maupun sebaliknya. Interaksi sangat penting dilaksanakan intens agar konstituen mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh politisi begitu juga kebalikannya. Politisi mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya apabila memiliki informasi cukup kuat dari hasil berinteraksi bersama konstituen di daerah pemilihannya.

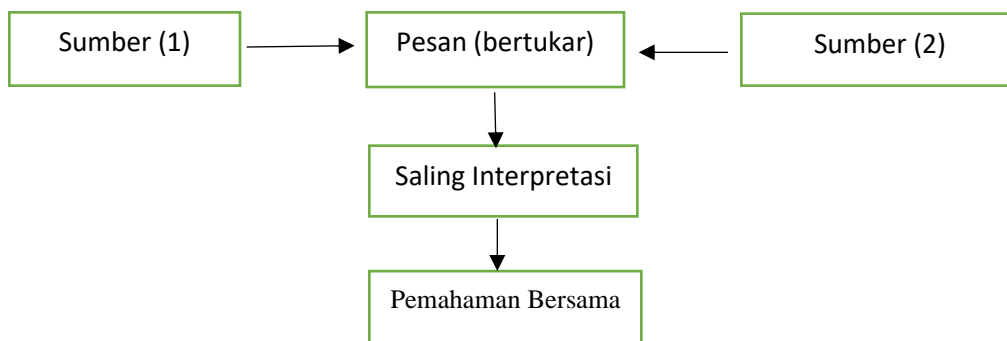
Komunikasi politik model interaksi akan mudah ditemui ketika politisi turun ke masyarakat seperti kunjungan daerah pemilihan (kundangil). Selain kundangil konstituen juga bisa menghubungi politisi menggunakan mobil phone dan berinterkasi melalui telepon langsung atau mengetikkan narasi-narasi ternetu di dalam media sosial antara konstituen dan politisnya. Informasi akan diinterpretasikan, hasil dari interpretasi tersebut akan melahirkan umpan balik dalam bentuk tertentu semisal pembangunan jalan, pembuatan gedung sesuai permintaan konstituen kepada perwakilan anggota dewan.

Komunikasi model interaksi digambarkan 1.3 sebagai berikut:



1.4.4.3. Komunikasi Politik Model Transaksional

Dalam komunikasi politik model transaksional yang terjadi adalah komunikasi antarpersonal oleh dua orang partisipan komunikasi kemudian dalam transaksi terdapat proses ideologis, sebuah proses bersama untuk pembentukan makna (Indrawan, 2018). Hampis seperti komunikasi politik model linier, pesan dalam komunikais politik model transaksional diinterpretasi. Hasil interpretasi disampaikan menjadi pesan, proses komunikasi model politik transaksional akan berakhir tatkala terbentuk suatu pemahaman bersama terhadap sebuah pesan. Perhatikan gambar 1.4 model komunikasi transaksional di bawah ini.



Komunikasi model transaksional bisa terjadi antara sesama konstituen dalam meminta aspirasi kepada anggota dewan pilihannya, pun sebaliknya bisa juga terjadi antara sesama anggota

dewan atau antara konstituen dan politisi. Inti pokok model komunikasi ini adalah terlahirnya sebuah pemahaman bersama. Pemahaman bersama akan muncul ketika antarpersonal menghasilkan kesepakatan dan kesepakatan itu tidak ada pihak yang dirugikan istilahnya melakukan simbiosis mutualisme di lingkup politik.

1.4.5. Strategi Komunikasi Politik

Sedangkan menurut Arnold Steinberg strategi adalah rencana untuk suatu tindakan dimana penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi (Pito, Fasyah, & Efriza, 2019). Strategi harus disesuaikan dengan kondisi lapangan yang terjadi dan perlu disusun secara teliti. Dalam lingkaran perpolitikan strategi digunakan untuk memenangkan kontestasi politik. Kemenangan kontestan politik tidak bisa hanya mengandalkan kekuatan nama besar partai tetapi perlu juga basis massa yang jelas dari setiap politisi dikala bertarung dalam medan kontestasi politik.

Buku *Art of Political War* milik David Horowitz dalam Pito, Fasyah, & Efriza (2019) menjabarkan ada enam prinsip strategi politik. Pertama; politik adalah perang dengan peralatan lain. Kedua; politik adalah perang memperebutkan posisi. Ketiga; politik yang menang biasanya penyerang. Keempat; posisi didefinisikan dengan kekuatan dan harapan. Kelima; senjata politik adalah simbol ketakutan dan harapan. Keenam; kemenangan selalu berada dipihak rakyat. Keenam prinsip tersebut tidak dapat dipisahkan satu persatu, semuanya berjalan beriringan agar tujuan kemenangan dari aktor politik beserta lembaga politiknya tercapai.

Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dua yakni strategi ofensif dan strategi defensif. Lihat tabel berikut ini:

Tabel 1.5 Strategi Politik Menurut Peter Schroder

Strategi Ofensif	Strategi Defensif
Strategi memperluas pasar (strategi persaingan)	Strategi mempertahankan pasar (strategi pelanggan, strategi multipilkator)
Strategi menembus pasar (strategi pelanggan)	Strategi menutup/menyerahkan pasar (strategi lingkungan sekitar)

Anwar Arifin (2011) menegaskan strategi komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik di masa depan.

1.4.5.1. Ketokohan dan Kelembagaan

Citra politisi yang baik tentu akan melekat dibenak konstituen, melalui citra diri positif merupakan kunci utama dalam merawat ketokohan para pejabat publik. Selain merawat ketokohan fokus pada lembaga politik juga kunci penting para politisi. Saat komunikasi politik berlangsung, bukan pesan politik saja yang berpengaruh tetapi siapa tokoh yang menyampaikan dan lembaga mana yang menyampaikan pesan politik tersebut (Arifin, 2011). Ketokohan komunikator politik dan lembaga politik yang mengusung sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

Berbicara mengenai ketokohan, Arifin (2011) menjabarkan ketokohan merupakan orang yang mempunyai kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Dan Nimmo dalam Arifin (2011) mengatakan bila orang yang mempunyai ketokohan disebut sebagai pahlawan politik. Konstituen dalam pemilihan baik pemilihan kepala daerah ditingkat kota-kabupaten ataupun provinsi,

pemilihan anggota legislatif serta pemilihan presiden cenderung menjatuhkan pilihannya pada kandidat yang sesuai citra jabatan ideal baginya.

Kredibilitas akan timbul jika seseorang mempunyai keterampilan komunikasi yang bagus (communication skill), pengetahuan luas tentang substansi yang disampaikan (knowledge), sikap jujur dan bersahabat (attitude) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (social and culture system). Arifin (2011) menuliskan dalam bukunya kredibilitas komunikator politik termasuk di dalamnya politisi tergantung pada kemampuan dan keahlian mengenai pesan-pesan yang disampaikan kemudian kemampuan serta ketrampilan dalam menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode, media politik yang sesuai dengan situasi kondisi konstituennya.

Kredibilitas akan membentuk suatu citra politisi di mata masyarakat. Citra diri komunikator politik dapat terbentuk melalui pengalaman langsung yaitu melalui pergaulan dan aktivitas yang lama. Melalui pergaulan tersebut masyarakat mengenal kemampuan dan keahlian politisi beserta dapat menilai karakter dan integritas kepribadian sang politisi. Citra diri juga bisa muncul melalui pengalaman wakilan, maksudnya apabila ada seseorang mendengar cerita salah satu politisi dari banyak orang atau lewat media massa seperti radio, majalah hingga televisi. Dapat juga citra diri politisi lahir melalui dukungan tempat lembaga berkiprah yang memang sebelumnya sudah mempunyai branding nama yang sangat baik.

Bukan sebatas ketokohan saja yang perlu dirawat tetapi juga memantapkan kelembagaan atau membesarkan lembaga. Lembaga merupakan sebuah kekuatan besar dalam membantu proses komunikasi politik yang efektif (Arifin, 2011). Partai politik adalah lembaga atau kendaraan bagi para politisi yang ingin mejadi anggota dewan di level manapun. Reputasi baik menjadi aset

strategis bagi partai politik karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan parpol di mata calon konstituen (Putra, 2015).

Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan corong utama apabila politisi masih ingin berada dalam pusaran kursi parlemen. Keduanya saling berkesinambungan, apabila kelembagaan bagus tetapi citra ketokohan anggotanya kurang bagus jangan harap bisa mengulang kemenangan kembali dalam kontestasi politik di periode berikutnya. Pun sebaliknya, politisinya bagus tetapi nama baik kelembagaan turun karena perilaku anggota lainnya maka susah juga untuk memenangkan kembali di hati konstituen.

1.4.5.2. Menciptakan Kebersamaan

Komunikasi intens antara politisi dengan konstituen harus selalu dilakukan untuk mengikat para pemilih agar tetap loyal pada politisi. Membangun sebuah kebersamaan pada momen-momen tertentu dapat menuai kebermanfaat dalam jangka waktu panjang. Unsur menciptakan kebersamaan ada empat point. Pertama; memahami khalayak, kedua; menyusun pesan persuasif, ketiga; menetapkan metode dan keempat; memilah dan milih media.

Layaknya pemasaran suatu produk, produsen perusahaan akan membidik segmentasi konsumennya. Begitu juga dalam politik, politisi harus membidik targetnya yakni pemilik suara berdasarkan kriteria tertentu. Politisi harus memahami konstituennya dari segi situasi kondisi masyarakat seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin atau poin penting lainnya agar sang aktor politik bisa menyampaikan pesan dan memberikan aspirasi sesuai kondisi konstituen di dapilnya. Proses memahami khalayak harus dilakukan secara berkelanjutan, hasil dari memahami

khalayak maka akan muncul sebuah nilai positif dimana konstituen akan merasa diperhatikan oleh anggota dewan.

Mengenai penyusunan pesan-pesan persuasif, sebuah isi pesan akan mempunyai pengaruh tersendiri dalam benak konstituen. Cara berbicara politisi dalam menyampaikan informasi, permintaan, dorongan dan peringatan akan mempengaruhi konstituen, maka perlu adanya strategi tersendiri ketika menyampaikan pesan dari pemerintah kepada masyarakat. Wilbur Schramm dalam Arifin (2011) menyatakan syarat pesan berhasil apabila: (1) direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konstituen; (2) pesan harus menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan mudah lebih memahami maksud dari pesan tersebut; (3) pesan menyangkut kebutuhan masyarakat.

Selain menyusun pesan persuasif diperlukan penetapan metode dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan konstituen, fasilitas hingga pembiayaan. Jangan sampai salah memilih metode, kesalahan dalam menetapkan metode akan merugikan kedua belah pihak karena dalam pertarungan politik salah langkah akan bisa terjatuh dalam dan belum tentu bisa bangkit berdiri kembali.

Bagi para aktor politik keterlibatan media dirasa sangat penting, maka dari itu politisi perlu namanya memilah dan memilih media. Tidak semua media yang tersedia bisa digunakan masif oleh politisi. Media massa sangat penting bagi nafas politisi, terlebih persoalan pembangunan citra dan narasi popularitas (Putra, 2015). Media massa dapat digunakan para politisi menyampaikan informasi pada konstituennya. Namun, politisi juga harus pandai dalam hal memilih dan memilah media. Bukan karena ongkos medianya saja, namun media tersebut dapatkah menjangkau segementasi konstituennya secara mendalam. Media bagaikan corong komunikasi aktor politik

agar dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu media dapat dijadikan alat agitasi massa oleh politisi apabila ingin meraup perolehan suara terbanyak saat pencalonan.

1.4.5.3. Membangun Konsensus

Konsensus juga penting dikuasai oleh para politisi, kuatnya pondasi konsensus dapat mempermudah politisi membuka relasi dengan berbagai pintu baik di lembaga politik maupun di tengah masyarakat. Dalam membangun sebuah konsensus pada masyarakat, seorang politisi harus memiliki dua pintu yakni seni berkompromi dan bersedia membuka diri. Dapat dikatakan bahwa untuk membangun konsensus dimulai dengan kesediaan membuka diri sehingga dapat mengembangkan seni berkompromi (Arifin, 2011).

Seni berkompromi harus dapat dilakukan oleh para aktor politik, sebuah konsensus atau kesepakatan dicapai setelah ada konflik, perbedaan pendapat atau ingin mencapai tujuan bersama. Seorang politisi sangat perlu membangun konsensus baik dengan partai politiknya, konstituen maupun organisasi lainnya agar mampu mengulang kemenangannya kembali. Politisi yang ingin menang kembali dalam pentas perpolitikan juga wajib hukumnya membuka diri mengenal lebih jauh organisasi atau komunitas yang suda ada dimasyarakat.

Membuka diri bagi politisi salah satu jalan pembuka dirinya mengembangkan dan menambah jumlah konstituennya. Penambahan jumlah konstituen tidak bisa dilakukan tanpa adanya keberanian dan pandainya politisi melakukan kompromi dimasyarakat.

1.5. Operasionalisasi Konsep

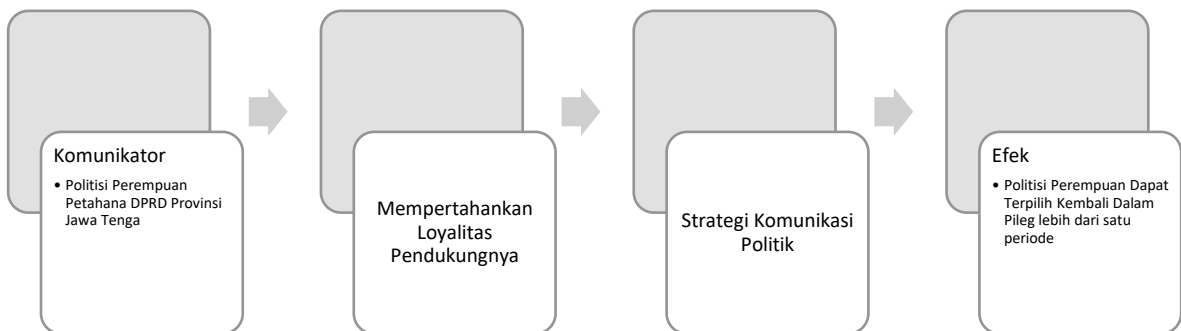
Penelitian tentang perempuan berpolitik dalam mempertahankan kekuasaanya di lembaga parlemen ini menggunakan penelitian kualitatif berbentuk deskriptif dengan

paradigma interpretif dan tradisi fenomenologi serta menggali lebih dalam melalui teori loyalitas yang menggunakan strategi komunikasi politik. Dalam penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh para politisi perempuan di tingkat DPRD Provinsi Jawa Tengah dalam mempertahankan kekuasaannya di tubuh parlemen selama lebih dari satu periode secara beruntun. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena di lingkaran perpolitikan yang cenderung didominasi oleh politisi laki-laki, jarang bisa dilakukan oleh kaum hawa bertahan di kursi parlemen lebih dari satu periode secara berturut-turut.

Penelitian ini menyoroti komunikasi politik politisi perempuan dari beberapa indikator seperti (*who*) siapa yang menjadi sumber utama dalam melakukan strategi komunikasi politik. *Gets to say*; yakni pesan atau informasi apa yang akan dan ingin diutarakan maupun disampaikan dan dengan cara seperti apa. *To whom*; pesan tersebut akan diberikan pada siapa tentu saja para konstituen daerah pemilihan masing-masing calon legislatif perempuan DPRD Provinsi Jawa Tengah. *In Which Channel*; dalam menyampaikan pesan untuk para konstituennya menggunakan perantara media apa saja. *With what effect*; dampak dari pemaparan pesan para politisi perempuan tersebut dapatkah mempertahankan loyalitas masyarakat untuk tetap memilihnya kembali di periode berikutnya sehingga politisi perempuan tersebut mampu bertahan di kursi parlemen lebih dari satu kali periode secara beruntun.

- **Komunikator**: Dalam penelitian ini komunikatornya adalah politisi perempuan dari berbagai partai politik yang telah terpilih kembali pada masa jabatan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Tengah 2019-2024.

- **Pesan:** Keaktifan komunikasi diantara politisi perempuan dan konstituen dilihat dari seberapa sering politisi perempuan tersebut mendengarkan keluhan konstituen dari daerah pemilihannya
- **Saluran:** Media yang digunakan konstituen maupun politisi agar tetap melakukan komunikasi intens. Saluran ini bisa melalui media massa baik media cetak, online ataupun baliho dan perkumpulan berkala antara ke dua belah pihak.
- **Penerima Pesan:** masyarakat atau konstituen di daerah pemilihan para politisi perempuan yang telah dijabarkan di atas.
- **Efek:** konstituen memilih politisi perempuan tersebut sehingga pemimpin pilihannya dapat terpilih kembali di DPRD Provinsi Jawa Tengah. **Perhatikan gambar 1.5 berikut ini.**



Untuk poin-poin strategi komunikasi politik di break down seperti tabel di bawah ini.

Ketokohan dan Kelembagaan	Menciptakan Kebersamaan	Membangun Konsensus
- Merawat Ketokohan	- Memahami Khalayak	- Seni Berkompromi

- Memantapkan Kelembagaan	- Menyusun Pesan Persuasif	- Bersedia Membuka Diri
	- Memantapkan Metode	
	- Memilih dan Memilah Media	

Dari paparan operasionalisasi konsep penelitian ini diharap mendapatkan temuan-temuan penting perihal startegi komunikasi politik politis perempuan petahana di area Jawa Tengah dalam mempertahankan posisinya di kursi parlemen selama lebih dari satu periode secara berturut-turut.

1.6. Metode Penelitian

Seperti pemaparan di atas bahwasanya dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan menghasilkan hipotesis atau mencari jawaban dari suatu problem dengan penafsiran bersifat interpretatif sesuai kondisi lapangan. Ada tiga format desain penelitian kualitatif. Pertama; format deskriptif. Kedua; format verifikatif dan ketiga; *format grounded theory*. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada desain deskriptif-kualitatif yaitu suatu kegiatan mengamati fenomena sosial di masyarakat secara detail dan teliti. Untuk model pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan fenomenologi. Aliran fenomenologi mengkaji penampakan atau fenomena dimana antara fenomena dan kesadaran tidak terisolasi satu sama lain melainkan selalu berhubungan secara dialektis. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan pola strategi komunikasi politik politisi perempuan di beberapa partai politik di level Provinsi

Jawa Tengah. Agar peneliti mengetahui jawaban atas rumusan masalah dari sebuah penelitian kualitatif, ada beberapa metode penelitian kualitatif yang bisa diterapkan. Mulai dari metode wawancara mendalam, observasi partisipasi serta pengumpulan bahan dokumenter. Penelitian ini lebih menerapkan metode wawancara mendalam pada narasumber yang sudah ditentukan oleh peneliti dan mencari bahan dokumenter sesuai rumusan masalah.

1.6.1. Desain Penelitian

Pembahasan fokus penelitian ini cenderung pada komunikasi politik yang diimplementasikan oleh politisi perempuan dalam lingkaran Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat Provinsi Jawa Tengah. Ide mengenai penelitian ini berangkat dari rasa penasaran peneliti untuk mengetahui bagaimana para politisi perempuan mempertahankan kekuasaannya di kursi parlemen hingga lebih dari satu kali secara beruntun. Agar mendapatkan jawaban atas rasa penasaran tersebut maka peneliti menganalisis para politisi perempuan dalam beberapa partai politik berbeda di DPRD Provinsi Jawa Tengah. Sehingga fokus penelitian ini adalah melihat mengapa diranah politik yang notabene laki-laki mendominasi ternyata perempuan mampu terpilih minimal dua kali berturut-turut serta strategi komunikasi politik apa yang digunakan oleh politisi perempuan dari ketiga partai di atas agar mempertahankan loyalitas konstituennya di daerah pemilihan masing-masing.

1.6.2. Situs Penelitian

Latar atau setting penelitian ini berada dicakupan wilayah Provinsi Jawa Tengah tepatnya pada Gedung Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Tengah yang berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 7 Kota Semarang. Selain itu juga berada

di daerah pemilihan (dapil) masing-masing para politisi perempuan yang menjadi narasumber di dalam penelitian ini.

1.6.3. Subjek Penelitian

Penelitian ini subyeknya tidak semua anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Tengah periode 2018-2023. Penelitian kualitatif mempunyai tiga prosedur dalam menentukan informan. Pertama; prosedur purposif. Kedua; prosedur kuota. Ketiga; prosedur snowball. Peneliti memilih prosedur purposif yaitu suatu cara mendapatkan informan sesuai dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian. Kriteria informannya yaitu anggota DPRD perempuan Provinsi Jawa Tengah yang minimal dua kali berturut-turut terpilih oleh konstituen sebagai anggota DPRD sesuai daerah pemilihannya (dapil) masing-masing. Ada 15 politisi partai perempuan yang akan menjadi target penelitian ini yakni politisi perempuan dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrat (PD), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dan terakhir Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia (PDIP). Informan akan diwawancarai secara mendalam oleh peneliti agar mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data penelitian kualitatif berbentuk kumpulan narasi yang diolah berdasarkan dari sumber data baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data penelitian ini didapatkan dari dua cara.

a.Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara (Suryabata, 2013) dan pengamatan peneliti terhadap politisi perempuan anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah. Ada dua model wawancara; wawancara mendalam dan wawancara bertahap. Penelitian ini menerapkan sistem wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dengan menganalisis ataupun mengkaji dalam bentuk dokumen/arsip, jurnal, bibliografi, situs internet merupakan data sekunder. Penelitian ini mencari dokumen pribadi maupun dokumen resmi dari aktivitas ketiga politisi perempuan DPRD Provinsi Jawa Tengah. Selain itu peneliti juga akan menelusuri situs internet yang berkaitan erat dengan judul pada penelitian ini.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa teknik wawancara serta dokumentasi.

a. Wawancara

Bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan berbagai pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana D. , 2008). Pada penelitian ini peneliti akan menerapkan

wawancara mendalam atau indept interview agar peneliti mendapatkan hasil jawaban berkualitas dari narasumber.

b. Dokumentasi

Peneliti mencoba mencari beberapa data yang masih saling terkait dengan fokus penelitiannya. Data bisa didapatkan melalui dokumen-dokumen ataupun arsip, baik di situs internet, media cetak ataupun lainnya.

1.6.6. Analisis dan Interpretasi Data

Analisi data kualitatif menurut Bogdan & Biklen, adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data yang sudah terkumpul baik melalui arsip dokumen ataupun wawancara mendalam akan dilanjutkan untuk diklarifikasi ke dalam kategori tertentu.

Berikut ini langkah-langkah analisis data dengan menggunakan pendekatan fenomenologi versi Stevick-Colaizzi Keen (Engkus, 2009):

a. mendeskripsikan secara lengkap peristiwa/fenomena yang dialami langsung oleh informan.

b. menelaah setiap pernyataan verbal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian

c. melakukan tahap b pada setiap informan

d. membuat penjelasan menyeluruh dari setiap makna dan esensi fenomena yang didapat.

1.6.7. Kualitas Data

Untuk menjamin kevalidan data dalam penelitian ini diterapkan model triangulasi data. Mengacu pada Denzin ada empat triangulasi data. Pertama; triangulasi kejujuran peneliti. Kedua; triangulasi dengan sumber data. Ketiga; triangulasi dengan metode. Keempat; triangulasi dengan teori. Di bawah ini akan diterangkan terkait keempat triangulasi tersebut.

a. Triangulasi Kejujuran Peneliti. Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Caranya dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

b. Triangulasi Dengan Sumber Data. Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara berbeda.

c. Triangulasi Dengan Metode. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi begitu pula sebaliknya.