

FISPP Sosiologi
2011

**KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUN MENJELANG PEMILU 2009
PADA MASYARAKAT DI OGAN ILIR**

SKRIPSI

**Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Sosiologi**



OLEH :
ANDI SUGANDI
07053102053

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2011**

S
302.207
And
E
C-110104
2011

**KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN MENJELANG PEMILU 2009
PADA MASYARAKAT DI OGAN ILIR**

SKRIPSI

**Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Sosiologi**



OLEH :

ANDI SUGANDI

07053102053

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

**KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN MENJELANG PEMILU
2009 PADA MASYARAKAT DI OGAN ILIR**

SKRIPSI

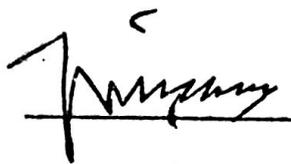
**Telah Disetujui oleh dosen pembimbing untuk mengikuti
ujian komprehensif dalam memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat S-1 Sosiologi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Diajukan Oleh :

**ANDI SUGANDI
07053102053**

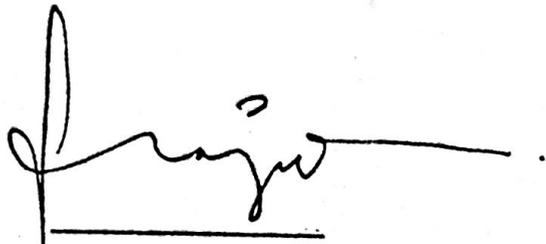
Pembimbing I

**Dr. Zulfikri Suleman, MA
NIP. 195907201935031002**



Pembimbing II

**Suryadrajad, S.Sos. M.Si
NIP. 197604072002121003**



**KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN MENJELANG PEMILU
2009 PADA MASYARAKAT DI OGAN ILIR**

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
dan Dinyatakan Berhasil Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
dari Syarat-syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi
Pada Tanggal, 27 Januari 2011**

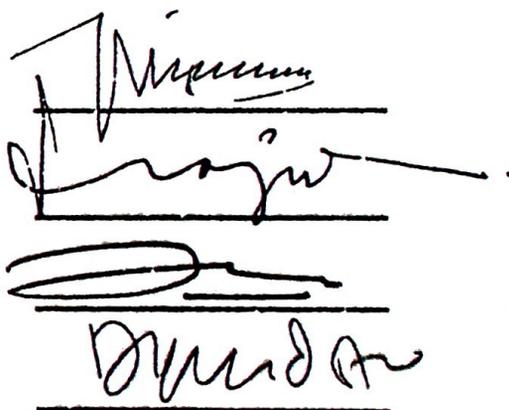
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dr. Zulfikri Suleman, MA
Ketua

Suryadrajad, S.Sos.M.Si.
Anggota

Dr. Alfitri, M.Si.
Anggota

Diana Dewi Sartika, S.Sos.M.Si
Anggota



**Indralaya, Februari 2011
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Dekan,

Dr. Dyah Hapsari ENH. M.Si
Nip. 196010021992032001



Motto:

"...dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (keringnya) niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat (ilmu) Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana..."

(QS. 31:27)

Aku hidup dengan kenangan dan pelajaran dari masa lalu...

Aku hidup di masa kini dengan melakukan apa yang Aku inginkan...

Dan Aku hidup demi masa depan yang lebih baik..

Kupersembahkan Kepada :

- 1. Kedua Orang tuaku tercinta dan terkasih atas dukungan dan do'a yang tanpa henti, serta selalu ada saat susah senangku.*
- 2. Adik-ucikku, Albab, Aji, dan Ibnu yang ku sayangi.*
- 3. Teman-temanku dan sahabat-sahabatku tersayang.*
- 4. Dosen Fisip Unsri Jurusan Sosiologi, terima kasihku atas serua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan padaku.*
- 5. Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul “Komunikasi Politik Caleg Menjelang Pemilu 2009 Pada Masyarakat Di Ogan Ilir” secara spesifik mengkaji masalah bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan pada masyarakat pada pemilu 2009. Yang mana didalamnya dikaji tentang siapa caleg yang berperan sebagai komunikator, pesan-pesan yang disampaikan oleh caleg tersebut pada masyarakat, media-media yang digunakan dalam penyampaian pesan, siapa saja yang menjadi target atau sasaran dari pada caleg sebagai komunikator serta akibat atau efek yang ditimbulkan oleh komunikasi politik caleg tersebut terhadap keberhasilan komunikasi yang dilakukan.

Tak dapat dipungkiri bahwa selesainya naskah skripsi ini tentunya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsih baik moril maupun materil kepada penulis, untuk itu penulis memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT dan rasul-Nya atas limpahan dan curahan nikmat serta kasih sayang, kekuatan, dan perlindungan kepada penulis, dan untuk itu pula secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si selaku Dekan Fisip Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zulfikri Suleman. MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya, dan sekaligus selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, saran dan pengarahan serta pandangan-pandangan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Suryadrajad, S. Sos. M.Si. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, semangat dan dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

5. Seluruh Dosen FISIP Unsri yang banyak membantu selama masa perkuliahan di Kampus FISIP UNSRI. Terimakasih tak terhingga atas semua ilmu, pengetahuan, dan pembelajaran yang Penulis dapatkan dari Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu semuanya.
6. Seluruh Staf karyawan Fisip yang telah banyak membantu dalam proses administrasi mahasiswa dari awal kuliah sampai dengan tahap akhir pembuatan skripsi.
7. Penghargaan setinggi-tingginya Penulis persembahkan pada orang tua, Ayah Ibu tercinta Helmi Faruk dan Helmiyati, terima kasih atas dorongan, nasihat, motivasi dan bantuan baik moril maupun materil dengan kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya yang tentunya sangat berarti dan menjadi kekutaan bagi Penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih sayang dan kebahagiaan pada kalian. Amin.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya pada teman-temanku yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi saya. Seperti Saparudin, Yudi Kurniawan, Mohan, Ridho, Doni, Jeni, Akhyar, Iskandar dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas dengan kebaikan juga.
9. Terima kasih pada tempat saya melakukan penelitian yang telah memberikan data-data yang diperlukan untuk mendukung penulisan skripsi saya.

Inderalaya, Januari 2011

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Politik Caleg Perempuan Menjelang Pemilu Tahun 2009 Pada Masyarakat Di Ogan Ilir”. Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi politik yang dilakukan caleg perempuan menjelang Pemilu 2009 pada masyarakat di Ogan Ilir. Hal tersebut dianalisis dengan teori interaksi simbolik. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan unit analisisnya individu dalam hal ini caleg perempuan yang mengikuti pemilu di Ogan Ilir. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara *sampling purposive* yang terdiri dari 7 informan antara lain informan M yang merupakan Kepala DPC PKS Tanjung Batu, informan Z yang merupakan Kasubbag Teknis Pemilu dan Hubungan Partisipasi Masyarakat KPU Ogan Ilir, informan K yang merupakan Camat Kecamatan Tanjung Batu, informan M yang merupakan Ketua Karang Taruna, SN sebagai Ketua BPD dan 2 orang dari masyarakat.

Hal yang dilihat dalam penelitian ini antara lain caleg perempuan sebagai komunikator, pesan-pesan yang disampaikan pada masyarakat, media-media yang digunakan dalam melakukan komunikasi politik, sasaran atau target yang dipilih, serta efek atau akibat dari komunikasi politik yang dilakukan.

Dari hasil penelitian tentang Komunikasi Caleg Perempuan Menjelang Pemilu 2009 pada Masyarakat di Ogan Ilir terdapat hal-hal antara lain di Ogan Ilir caleg perempuan berasal dari partai baru dan partai lama dan caleg perempuan mempunyai latar pendidikan yang berbeda mulai dari tingkat sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan mempunyai pengalaman yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang kesemuanya dapat mempengaruhi komunikasi yang dilakukan. Pesan-pesan yang disampaikan pada masyarakat kebanyakan mengangkat isu-isu tentang kehidupan perempuan, media yang dipakai kebanyakan media langsung seperti kunjungan kerumah warga, dialog dan media tak langsung seperti stiker, baliho, spanduk, dan lain sebagainya. Sasaran dari caleg perempuan dimulai dari orang-orang terdekat dan masyarakat yang umumnya dari kalangan perempuan.

Kata Kunci : Komunikasi Politik.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Informan _____	24
Tabel 1.2. Daftar Pemilih Tetap Kabupaten Ogan Ilir Pemilu Anggota DPR/DPD/DPRD Tahun 2009 pada Pemilu Legislatif Di Ogan Ilir _____	68
Tabel 1.3. Rekapitulasi Hasil Verifikasi Faktual Partai Politik Di Kabupaten Ogan Ilir Untuk Peserta Pemilu Anggota DPR/DPD/DPRD Tahun 2009 _____	71
Tabel 1.4. Alokasi Kursi dan Jumlah Daerah Pemilihan Anggota DPR/DPD/DPRD Tahun 2009 _____	73
Tabel 1.5. Rekapitulasi DCT Anggota DPRD Untuk Pemilu DPR/DPD/DPRD Tahun 2009 Di Ogan Ilir _____	75
Tabel 1.6. Jadwal Kegiatan Pemilu _____	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pesan politik caleg perempuan dalam media komunikasi _____ 82

Gambar 1.2. Jargon caleg Partai PKS. _____ 83

Gambar 1.3. Surat Yasin caleg Partai Gerindra _____ 89

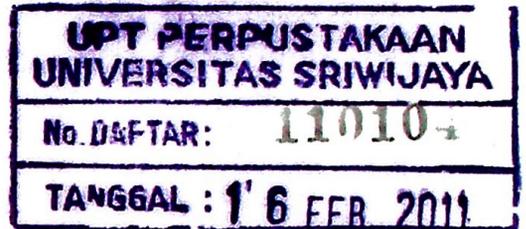
Gambar 1.4. Baliho Partai PKS. _____ 90

Gambar 1.5. Contoh reklame caleg perempuan _____ 91

Gambar 1.6. Gantungan Kunci Partai PKS _____ 92

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	



BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat teoritis	12
1.4.2. Manfaat praktis	12
1.5. Tinjauan Pustaka	13
1.6. Metode Penelitian	23
1.6.1. Sifat dan Jenis Penelitian	23
1.6.2. Lokasi Penelitian	23
1.6.3. Definisi Konsep	24
1.6.4. Informan Penelitian	24
1.6.5. Unit Analisis	26
1.6.6. Data dan Sumber Data	26
1.6.7. Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.8. Teknik Analisis Data	29
1.6.9. Kerangka Pemikiran	30
1.6.9.1. Pandangan Simbolik Terhadap Komunikasi	31
1.6.9.2. Komunikasi sebagai proses Interaksi Simbolik	31

BAB II. DESKRIPSI LOKASI DAN SUBYEK PENELITIAN	52
2.1. Deskripsi Keadaan Informan	53
2.2. Gambaran Caleg Perempuan Di Ogan Ilir	54
2.3. Gambaran pemilu 2009 Di Ogan Ilir	56

BAB III KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DI OGAN ILIR	69
--	-----------

BAB IV PENUTUP	105
4.1. Kesimpulan	105
4.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN ..

BAB I

PENDAHULUAN



I.1. Latar Belakang

Pada dasarnya masyarakat saat ini telah menyepakati bahwa bentuk pemerintahan demokratis adalah bentuk paling ideal. Hal ini jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk pemerintahan lainnya seperti kerajaan, oligarki, otoritarian atau totalitarian. Dengan kata lain, kita bisa mengatakan bahwa demokrasi adalah *"the best of the worse"* dari bentuk-bentuk pemerintahan dan masyarakat lain yang pernah ada atau masih ada di dunia ini. Inti demokrasi adalah peranan yang besar dari rakyat dalam menentukan para penguasa politik dan keputusan-keputusan yang dihasilkan oleh para penguasa tersebut. Sasaran yang ingin dicapai dengan adanya peranan rakyat seperti itu adalah agar pengaturan yang dijalankan oleh penguasa politik terhadap rakyat dapat berjalan sesuai dengan kepentingan rakyat banyak, bukan untuk kepentingan penguasa politik sendiri.

Di sisi lain, wujud dari perayaan atau pesta demokrasi itu sendiri adalah adanya Pemilu (pemilihan umum). Pemilu ini juga dilaksanakan sebagai salah satu sarana untuk melakukan pergantian atau perpindahan kekuasaan dari yang lama ke yang baru. Hal ini dikarenakan Pemilu dianggap sebagai sarana yang paling demokratis dibandingkan dengan yang lainnya sebab melibatkan suara (aspirasi) rakyat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Pemilu adalah akad antara rakyat dan pemimpinnya, dimana rakyat mempercayakan suaranya pada

para pemimpin yang dipilihnya. Sebuah pemerintahan yang dirancang dengan baik, tetapi jika para pejabat Negara yang bertugas melayani kepentingan tidak dipilih secara jujur, bebas, dan terbuka, maka tidak bisa diakui sebagai pemerintahan yang demokratis. Pemilihan umum yang demokratis menjadi arena pertarungan para anggota masyarakat untuk dipilih dan memilih para calon yang akan menduduki jabatan.

Selain berfungsi untuk mengganti para pemimpin, Pemilu juga berfungsi sebagai: 1) Media bagi rakyat untuk menyuarakan pendapatnya; 2) Mengubah kebijakan; 3) Mengganti pemerintahan; 4) Menuntut pertanggungjawaban; dan 5) Menyalurkan aspirasi lokal.

¹Perempuan merupakan makhluk yang sejajar dengan kaum laki-laki. Tanpa perempuan kurang lengkaplah kehidupan masyarakat, terutama dalam mewujudkan akses pembangunan. Menempatkan perempuan sejajar dengan laki-laki tersebut bukanlah hal yang mudah, karena diperlukan kemitraan antara laki-laki dan perempuan atau yang dikenal dengan sebutan konsep gender. Konsep gender merupakan kondisi dimana perempuan dan laki-laki memiliki kesamaan hak serta kewajiban yang diwujudkan kesempatan, kedudukan, dan peranan yang dilandasi oleh sikap serta perilaku untuk saling membantu dan mengisi disegala aspek kehidupan yang berjalan secara harmonis.

Pemilu tahun 2004 memiliki sejarah tersendiri mengingat pemilu ini adalah pemilu yang disebut-sebut paling demokratis dalam sejarah bangsa

¹ Anita Theresia.2004.*Pemberdayaan Perempuan Dipartai Politik* (Skripsi). Fisip Sosiologi Unoversitas Sriwijaya.

Indonesia karena rakyat dapat memilih secara langsung melalui kertas suara yang memuat foto wakil-wakil mereka yang akan duduk di Parlemen berikut presiden dan wakil presiden. Dalam rangka mewujudkan UU No. 12 tahun 2003, Pemilu ini juga dikenal dengan Pemilu yang paling rumit didunia karena adanya beberapa tahapan pemilihan yang harus dilakukan yaitu memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota barulah kemudian melakukan pemilihan presiden dan wakil presiden yang dilakukan dalam dua putaran.

Hal penting lainnya yang tercatat dalam pemilu 2004 tersebut adalah adanya kebijakan *affirmative action*. Kebijakan ini dianggap penting guna memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi perempuan untuk berkiprah dalam politik. Basis pemikiran lainnya adalah keyakinan bahwa dengan maju keruang publik dan menduduki tempat-tempat strategis, pengambilan keputusan adalah satu-satunya cara agar kepentingan mereka terwakili. Disisi lain, keterlibatan perempuan dalam pengambilan kebijakan akan mampu membawa masyarakat Indonesia pada perubahan sistem yang berkeadilan dan bersih dari korupsi (*good governance*). Diyakini, masuknya perempuan dalam pengambilan keputusan menjadi penting dalam rangka menciptakan dunia yang baru, dunia yang bebas dari diskriminasi.

Pada dewasa ini di Indonesia perempuan perlu berbesar hati karena DPR telah melahirkan Undang-Undang^g menyetujui agar partai-partai memberi kesempatan kepada perempuan dengan jatah 30 persen sebagai calon untuk berkiprah terutama dalam kehidupan publik. Kestinambungan proses perjuangan

yang kini mencapai hulu tersebut menemukan momentumnya ketika pemerintah sebagai pengambil kebijakan, memberikan legitimasi terhadap peran perempuan dengan membuat aturan-aturan dan undang-undang yang berkaitan dengan keterlibatan perempuan, terutama UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu yang banyak memuat tentang 30 persen keterwakilan perempuan. Di satu sisi, legitimasi yang diberikan pemerintah merupakan anugerah berdemokrasi bagi kaum perempuan Indonesia. Di sisi lain, adanya undang-undang tersebut merupakan tantangan bagi partai politik serta menjadi tantangan dan peluang bagi perempuan. Keterwakilan perempuan dalam Pemilu mengharuskan partai politik untuk terus melakukan regenerasi terhadap terpenuhinya leader-leader perempuan. Perhatian partai politik seharusnya sama dalam hal pemenuhan kebutuhan baik laki-laki maupun perempuan². UU No. 2 Tahun 2008 tentang partai politik yang disahkan pada tanggal 4 Januari 2008, pada pasal berikut, yaitu :

1. Bab III bagian 1 tentang peserta Pemilu anggota DPR dan DPRD pasal 8 ayat 1 (d) yang menjelaskan bahwa partai politik dapat menjadi peserta Pemilu setelah memenuhi syarat menyertakan sekurang-kurangnya 30 persen keterwakilan perempuan pada kepengurusan partai politik tingkat pusat
2. Bab VII pasal 58 ayat 2 yang menjelaskan bahwa dalam hal bakal calon tidak memuat sekurang-kurangnya 30 persen keterwakilan perempuan, KPU, KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota memberikan kesempatan kepada partai politik untuk memperbaiki daftar calon tersebut.

² Sartika, Diana Dewi. *Peranan Politik Perempuan*. (Jakarta, Elmatara Publishing. 2007) hal 23.

Dari pasal-pasal yang memuat tentang keterwakilan pada UU No 10 Tahun 2008 dapat dilihat sebuah gambaran yang sangat jelas bahwa perempuan menjadi syarat untuk dapat atau tidaknya sebuah partai politik mengikuti Pemilu. Dalam hal ini, perempuan menjadi sangat signifikan dalam partai politik karena tidak terpenuhinya keterwakilan 30 persen perempuan baik dalam kepengurusan maupun pengajuan bakal calon anggota dewan dapat menyebabkan partai politik bersangkutan tidak dapat mengikuti proses Pemilu.

Termasuk dalam kerangka kesosialan manusia adalah dimensi politis manusia yang mencakup lingkaran kelembagaan hukum dan negara, sistem-sistem nilai, dan ideologi-ideologi yang memberikan legitimasi padanya. Sebagai individu atau tepatnya sebagai suatu pribadi, manusia takkan bisa hidup dan berkembang berdasarkan kemampuan dirinya semata. Manusia sebagai individu membutuhkan lembaga-lembaga sosial, membutuhkan masyarakat dan negara, membutuhkan sistem nilai dan ideologi yang menjadi pedoman dan tujuan hidupnya sebagai warga negara dari suatu negara. Begitu pula sebaliknya, proses hidupnya sebagai pribadi ikut memberi bentuk pada lembaga-lembaga sosial, sistem nilai, dan ideologi yang bersangkutan. Dengan ini ingin dikatakan, bahwa mahluk sosial itu pun berhakikat politis. Sebagai mahluk politis, manusia adalah pelaku kehidupan masyarakat dan bernegara. Dalam hal ini, dia memiliki hak dan kewajiban sebagai warga masyarakat atau warga dari suatu negara³.

³ Raga Mara, Rafael. *Sosiologi Politik*. (Jakarta, Rineka Cipta. 2007) hal 7

⁴Kampanye merupakan bagian dari komunikasi politik yang dilakukan oleh para calon anggota legislatif perempuan menjelang Pemilu. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberian informasi, dalam hal ini para calon anggota legislatif perempuan kepada masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap sesuatu hal atau seorang kandidat., Oleh sebab itu, ide-ide yang kita lontarkan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan, serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran orang lain yang kita harapkan dukungannya. Berdasarkan pemahaman tersebut, sesuatu kesalahan jika kampanye dilakukan dengan cara-cara yang tidak simpatik pada sasaran kampanye adalah merebut hati orang lain agar bersedia menerima dan mendukung partai atau calon yang ditawarkan.

Setidaknya ada tiga unsur pokok yang tidak terlepas dari peran strategi komunikasi yang harus diperhatikan oleh seseorang maupun kelompok tertentu dalam melakukan aktivitasnya yaitu: sosialisasi, interaksi yang pada akhirnya akan menuju credibility (kredibilitas). Sering terjadi banyak event atau peristiwa penting yang tidak tersosialisasikan secara baik kepada publik sehingga aktivitas yang pada dasarnya sangat penting tidak diketahui oleh masyarakat, lebih-lebih lagi program kegiatan yang sifatnya baru. Seperti halnya cara memberikan suara pada Pemilihan Umum 2009 ini dengan cara mencontreng bukan mencoblos, ini berbeda dengan pemilu sebelumnya, yaitu dengan cara mencoblos bukan

⁴ Siswanto, joko. *Kampanye Pemilu Untuk Legislatif dan Ekssekutif*. (Palembang, Yayasan Bakti Nusantara: Pusat Kajian Kebijakan dan Pendidikan Politik) hal 1.

mencontreng. Sebagian besar masyarakat kurang mengetahuinya, bahkan ada yang sama sekali belum pernah mendengar sedikit pun tentang cara pemungutan suara pada pemilu mendatang. Hal ini disebabkan rendahnya tingkat sosialisasi kepada masyarakat, bahkan dalam simulasi yang dilakukan baru-baru ini, empat dari lima pemilih salah contreng (Kompas, 9 Februari 2009).

Sosialisasi, penyuluhan, dan kampanye juga mempunyai kesamaan dengan pemasaran politik jika dilihat secara substantif. Pemasaran sosial berorientasi pada upaya untuk memasyarakatkan ide-ide sosial terutama dalam hal perubahan perilaku masyarakat untuk menerima pembaruan. Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing; theory, Research, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research*⁵, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Sosialisasi erat kaitannya dengan interaksi, karena dengan adanya sosialisasi akan semakin mudah dalam berinteraksi antarindividu maupun kelompok. Kampanye merupakan masa sosialisasi yang paling berharga untuk memperkenalkan diri dan partai. Masa kampanye pada pemilu kali ini tergolong cukup lama yaitu mulai 12 Juli 2008 s/d 5 April 2009 (Kompas, 9 Juli 2008).

⁵ Hafied Cangara.2009.*Komunikasi Politik*.(Jakarta, PT Raja Grafindo Persada) Hal 276.

Beragam cara sosialisasi dilakukan, mulai dari pemasangan iklan, spanduk, baliho, bendera hingga cetak kartu nama untuk dibagikan kepada kerabat, kenalan maupun kepada orang yang belum pernah saling kenal. Bukan suatu hal yang luar biasa kalau kelihatan bendera partai berjejeran sepanjang jalan, spanduk dan baliho terpampang di mana-mana, tayangan iklan di radio, televisi maupun di media cetak tiap hari dilakukan. Ini semua adalah corak ragam sosialisasi kepada pemilih.

Setelah sosialisasi, aktivitas selanjutnya dilakukan adalah interaksi, ini juga merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam kampanye. Melalui interaksi akan diketahui feedback (respon) terhadap target audience (orang) yang dituju. Beragam corak interaksi dapat dilakukan seperti mendatangi rumah – rumah (door to door), membuat pertemuan-pertemuan, dialog atau talkshow bahkan ada yang menelepon ke rumah-rumah atau mengirim short message service (sms), intinya adalah adanya komunikasi dua arah antara calon legislatif atau senator dengan pemilih. Aktivitas ini terus berjalan dan mengalami frekuensi peningkatan dari hari ke hari.

Ketiga adalah credibility (kredibilitas), artinya terpercaya, baik perkataan maupun perbuatan. Kredibilitas itu adalah sifat yang dapat dipercaya baik kata-kata maupun tingkah laku seseorang. Kredibilitas seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: ilmu pengetahuan/kepakaran, penampilan (*performance*) dan ketulusan. Lazimnya kredibilitas identik dengan kharisma. Individu yang luas pengaruhnya sudah pasti kredibilitas di mata pengikutnya tinggi. Tidak dipungkiri bahwa kredibilitas kadang kala dapat dipengaruhi juga oleh jabatan atau

kedudukan, semakin tinggi kedudukan atau jabatan seseorang semakin besar pula tingkat kredibilitasnya. Tapi tidak jarang pula kita lihat kredibilitas seseorang tanpa dipengaruhi oleh jabatan, seperti pejuang, ulama atau ulama sekaligus pejuang. Dari konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebar luasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segman (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Pada dasarnya semua komunikasi yang dilakukan oleh caleg laki-laki ataupun perempuan sama yaitu terdiri dari caleg itu sendiri sebagai seorang komunikator diteruskan dengan penyampaian sebuah informasi pada masyarakat berupa pesan, media yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, selanjutnya adanya sasaran atau komunikan yang menjadi target untuk penyampaian pesan dalam hal ini masyarakat yang mempunyai hak pilih dalam pemilihan legislatif dan setelah itu adanya efek atau hasil dari penyampaian pesan tersebut.

keadaan fisik dan psikologi antara keduanya membuat adanya perbedaan antara komunikasi politik caleg laki-laki dan caleg perempuan. Karena laki-laki telah lebih dahulu mengenal tentang politik ketimbang perempuan. Perempuan bisa ikut dalam kehidupan politik setelah adanya kebijakan *affirmative action* yang membuatnya bisa ikut berpartisipasi dalam pemilu legislatif pada khususnya.

Keadaan ini membuat caleg laki-laki mempunyai banyak pengalaman sebagai seorang komunikator dalam komunikasi politik.

Dalam segi pesan, caleg laki-laki dapat membuat pesan yang kebanyakan pesan tersebut menyentuh semua segmen pemilih baik pemilih laki-laki ataupun perempuan. Sedangkan perempuan biasanya pesan politik yang dibuatnya hanya tertuju pada segmen pemilih perempuan saja dengan isu-isu yang berkenaan dengan kepentingan-kepentingan perempuan. Sedangkan untuk pemilihan media, caleg laki-laki lebih banyak dan beragam dalam hal menggunakan alat untuk menyampaikan pesan, seperti penyebaran stiker, pemasangan spanduk atau baliho, kampanye pada masyarakat, pertemuan dengan masyarakat dan tokoh masyarakat, mengunjungi masyarakat dari rumah ke rumah dan lain-lain. Sedangkan caleg perempuan kebanyakan lebih menggunakan media komunikasi langsung seperti kunjungan kerumah masyarakat dan sebagainya.

Dalam hal pemilihan sasaran atau target, caleg laki-laki bisa mencari sasaran pemilih baik itu laki-laki ataupun perempuan. Ini disebabkan caleg laki-laki lebih dipercaya oleh masyarakat karena telah banyak mempunyai pengalaman dalam bidang politik sehingga masyarakat masih banyak memilih caleg laki-laki dari pada caleg perempuan. Karena kapabilitas dan kredibilitas caleg laki-laki lebih tinggi dari pada caleg perempuan. Dan ini membuat jumlah suara yang diperoleh laki-laki lebih besar dari pada caleg perempuan yang hal ini dapat dilihat sebagai salah satu efek atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan caleg dalam mempengaruhi masyarakat pemilihnya, memang sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengemas

isi pesan politik yang akan disampaikan kepada masyarakat. Persoalan isi pesan dan struktur pesan menjadi satu kesatuan utuh yang tidak semua caleg menyadarinya, terutama saat melakukan persiapan penyusunan pesan politik kepada konstituennya. Isi pesan caleg yang cepat diterima oleh masyarakat adalah isi pesan yang bersumber pada kondisi yang benar-benar terjadi di masyarakat. Kedekatan isi pesan yang dibangun caleg dengan persoalan yang dihadapi masyarakat, menyebabkan masyarakat merasa sangat dekat dengan caleg yang menurut harapannya dapat memperjuangkan dan mencari solusi atas berbagai persoalan yang dihadapinya.

Dengan berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang komunikasi politik caleg perempuan pada masyarakat di Ogan Ilir, khususnya tentang bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan kepada masyarakat menjelang pemilihan umum berkaitan dengan unsur-unsur yang ada dalam komunikasi politik.

I.2. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan mengenai komunikasi politik caleg perempuan menjelang Pemilu 2009 pada masyarakat di Ogan Ilir, dapat dibuat rumusan permasalahan yaitu Bagaimanakah komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan menjelang Pemilu 2009 pada masyarakat di Ogan Ilir ?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang Komunikasi Politik Caleg Perempuan pada Masyarakat Menjelang Pemilu 2009 pada masyarakat di Ogan Ilir ini adalah ingin mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi politik yang dilakukan calon anggota legislatif perempuan menjelang pemilu pada masyarakat.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada ilmu-ilmu sosial yang khususnya membahas tentang komunikasi, politik, dan perempuan, terutama aktivitas politik yang berhubungan dengan komunikasi politik.

I.4.2. Manfaat Praktis

Dengan memperoleh gambaran tentang komunikasi politik yang dilakukan caleg perempuan di Ogan Ilir diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada berbagai kalangan seperti kalangan akademisi dan dapat memberikan pemahaman kepada calon anggota legislative untuk meningkatkan tanggungjawabnya terhadap masyarakat, khususnya pada konstituen di daerah pemilihannya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Tinjauan Pustaka tentang Komunikasi Politik

Penelitian yang dilakukan oleh Rozidateno P. Hanida⁶ mengenai Bentuk Komunikasi Politik Anggota DPRD Kota Padang Periode 2004-2009 terhadap konstituen di Daerah pemilihannya menjelaskan bahwa adanya lembaga perwakilan rakyat harus mempertegas dan mengandung maksud bahwa rakyat diharapkan ikut berperan dalam menyelenggarakan pemerintahan melalui wakilnya yang ada di DPRD tersebut . Tegasnya, pelaksanaan demokrasi di bidang politik menyangkut keduanya.

Anggota DPRD sebagai wakil rakyat harus bisa mengerti oleh apa yang diinginkan oleh masyarakat. Anggota DPRD dalam menjaring aspirasi masyarakat melakukan komunikasi politik dengan masyarakat. Komunikasi politik yang dilakukan anggota DPRD merupakan kontak antara wakil dan konstituennya. Kontak politik ini merupakan hubungan di antara berbagai pikiran yang hidup ditengah masyarakat. Kontak politik antara wakil dan konstituennya ini biasanya memperlihatkan bentuk-bentuk tertentu pula. Dalam melakukan komunikasi politik dengan konstituennya, anggota DPRD menjalankannya dalam bentuk komunikasi politik sebagai berikut :

Tatap muka dan dialog

DPRD merupakan lembaga perwakilan rakyat yang anggotanya dipilih oleh rakyat dalam kurun waktu tertentu untuk diangkat atau dipilih, sehingga

⁶ Pemilihan Umum (dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)", [www. Id.wikipedia.org/wiki/politik.](http://www.Id.wikipedia.org/wiki/politik), diakses pada 30 september 2010.

antara rakyat dan anggota DPR mempunyai hubungan yang erat sekali, di mana rakyat merupakan bagian yang diwakili dan anggota DPRD merupakan bagian yang mewakili. Dalam UU No. 22 Tahun 2003 Pasal 81 disebutkan anggota DPRD Kabupaten/Kota mempunyai kewajiban seperti yang dijelaskan pada pasal 81 huruf H memberikan pertanggungjawaban secara moral dan politis kepada pemilih dan daerah pemilihannya. Kemudian diperkuat dengan Keputusan DPRD Kota Padang tentang peraturan tata tertib DPRD Kota Padang pada pasal 38 pada poin h yang berbunyi bahwa anggota DPRD mempunyai kewajiban memberikan pertanggungjawaban secara moral dan politis kepada pemilih di daerah pemilihannya. Dialog dan tatap muka merupakan bentuk komunikasi politik interpersonal yang merupakan bentukan dari hubungan satu kepada satu atau satu kepada banyak. Bentuk ini terjadi ketika anggota DPRD datang untuk melakukan pertemuan dengan konstituennya. Dialog dan tatap muka ini adalah cara yang efektif dalam mengetahui secara langsung apa yang diinginkan oleh masyarakat. Dalam pertemuan dengan masyarakat akan terungkap apa yang menjadi persoalan di tengah masyarakat. Sudah seharusnya dalam pelaksanaan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang relevan diadakan dengan terbuka. Artinya pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dipertemukan untuk bersama menyampaikan kepentingan mereka. Dalam pelaksanaan tatap muka dengan konstituennya, anggota DPRD melakukan dialog secara langsung. Anggota DPRD memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan pendapat maupun pertanyaan untuk dibicarakan bersama dalam pertemuan itu. Pada saat dialog itu dilakukan akan menghasilkan kesepakatan bersama tentang jalan keluar dari

permasalahan yang biasa mencuat dalam dialog. Seperti contoh pelaksanaan dialog yang terjadi di SMUN 8 Padang pada tanggal 20 Desember 2005, di mana terjadi pertukaran

Informasi yang diselingi adu argumentasi antara anggota DPRD dengan masyarakat tentang permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat. Agar kegiatan reses untuk bertemu dengan konstituennya berjalan dengan baik, anggota DPRD terlebih dahulu mempersiapkan materi apa yang akan dibicarakan dengan konstituennya. Sehingga pada pelaksanaannya nanti akan terjadi pertukaran informasi antara anggota DPRD dengan konstituennya. Konstituen akan menyampaikan aspirasinya yang akan diperjuangkan oleh anggota DPRD ketika bertemu dengan pihak eksekutif dalam perumusan kebijakan publik yang tertuang dalam APBD Kota Padang. Dalam melakukan tatap muka dalam rangka pengumpulan aspirasi masyarakat ketika melakukan komunikasi dengan konstituennya, seorang anggota DPRD harus benar-benar dapat mengerti dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini akan menghasilkan masukan yang baik dari masyarakat, sehingga kebijakan yang dibuat nantinya merupakan keinginan dari masyarakat. Pertemuan anggota dewan dengan konstituennya yang dilakukan pada masa reses biasanya difasilitasi oleh pemerintah kecamatan ataupun kelurahan dimana pihak kecamatan ataupun kelurahan telah mengundang perwakilan dari masyarakat yang akan menyampaikan aspirasinya kepada anggota dewan. Dan secara berkelompok anggota dewan mengadakan kunjungan kerja ke daerah pemilihan dengan mengadakan pertemuan dengan tokoh-tokoh masyarakat. Dengan demikian, anggota DPRD Kota Padang periode 2004-2009

dapat berperan cukup luas dan penting dalam mengemban tugasnya sesuai dengan mandat yang diberikan rakyat pemilih kepadanya. Namun demikian DPRD yang bekerja dalam suatu sistem politik untuk mengutamakan hasil yang berupa keputusan atau kebijaksanaan bagi kepentingan rakyat, maka sangat memerlukan input yang meliputi tuntutan dan dukungan dari masyarakat. Ketika melakukan komunikasi politik tersebut, maka akan didapatkan informasi-informasi yang berbentuk tuntutan maupun dukungan yang kemudian masuk ke dalam proses pembuatan keputusan atau kebijaksanaan. Kemudian setelah diproses, maka keluarlah keputusan atau kebijaksanaan yang merupakan output yang dikomunikasikan kepada lingkungan masyarakat sebagai umpan balik untuk memperoleh input kembali dan seterusnya. Diperlukan keterbukaan dari semua pihak, baik anggota DPRD, pihak eksekutif (pemerintah daerah) maupun masyarakat secara keseluruhan, sehingga semua informasi dan data yang diperoleh melalui interaksi yang dimaksud adalah mencerminkan kehendak dari seluruh rakyat. Dalam melakukan komunikasi sebagai bagian dari cara mendapatkan informasi yang baik dari masyarakat, anggota DPRD harus melakukannya secara langsung. Tanpa perantara dalam mendapatkan informasi langsung dari masyarakat dapat memberikan masukan yang betul-betul merupakan keinginan dari masyarakat. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk dari hubungan satu kepada satu. Kegiatannya meliputi dialog dan tatap muka antara anggota DPRD dengan konstituennya. Dialog dan tatap muka merupakan bentuk komunikasi yang efektif karena bisa berlangsung timbal balik

dan setiap pelaku komunikasi tersebut bisa leluasa menyampaikan ide-ide, dan keinginan-keinginan mereka tanpa dibatasi oleh jarak

Ada beberapa tahap sebuah aspirasi masyarakat diteruskan untuk menjadi sebuah kebijakan. Anggota DPRD mengisi masa reses dengan melakukan komunikasi politik dengan konstituennya untuk mendapatkan informasi, yang kemudian dilanjutkan dengan musyawarah rencana pembangunan di tingkat kelurahan, kecamatan, dan tingkat kota. Hasil dari reses yang dilakukan anggota DPRD akan diperjuangkan ketika anggota DPRD melakukan penyusunan anggaran dengan pemerintah kota dalam pembahasan Rancangan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (RAPBD). Banyaknya aspirasi masyarakat yang disampaikan kepada anggota DPRD ketika masa reses harus diatasi dengan lebih memfokuskan kepada hal-hal yang menjadi prioritas. Semua aspirasi dari masyarakat merupakan informasi yang berguna bagi pembangunan kota. Namun dalam pelaksanaannya banyak kendala yang membuat semua aspirasi dari masyarakat tidak terpenuhi. DPRD Kota Padang dituntut untuk lebih aktif, dinamis dan berupaya untuk melaksanakan tugas serta kegiatan yang dapat mengarahkannya kepada realisasi apa yang menjadi kewajibannya, terutama dengan melaksanakan komunikasi politik. Dalam hal ini komunikasi politik yang dimaksud adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan DPRD Kota Padang baik di dalam internal sendiri maupun dengan masyarakat Kota Padang serta instansi-intansi lain dalam pemerintahan daerah. Komunikasi politik merupakan kegiatan untuk menerima atau menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi proses

pembuatan kebijaksanaan dalam rangka menyalurkan aspirasi rakyat, sehingga DPRD dapat berperan dengan baik.

Kunjungan ke lapangan.

Selain melakukan dialog dan tatap muka dengan konstituennya, anggota dewan dalam masa reses melakukan kegiatan kunjungan ke lapangan. Apa yang disampaikan masyarakat ketika melakukan dialog dengan anggota dewan ditindaklanjuti dengan kunjungan langsung ke lapangan. Di samping dapat memberikan pengaruh dalam proses pembuatan kebijaksanaan, komunikasi politik juga berfungsi sebagai jalan mengalirnya informasi politik. Secara lebih spesifik komunikasi politik dapat mengetahui apa-apa yang menjadi aspirasi rakyat yang akan dirumuskan dalam suatu kebijaksanaan yang dapat dirasakan oleh rakyat sebagai aspirasi mereka. Melalui kegiatan komunikasi politik oleh lembaga perwakilan rakyat (DPRD) di daerah pemilihan sekaligus berfungsinya lembaga tersebut yang bekerja dalam suatu sistem politik melalui informasi-informasi dari hasil komunikasi politik yang merupakan input bagi DPRD. Dalam konteks di atas, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku DPRD dalam melaksanakan tugasnya mempunyai fungsi: memilih dan menyeleksi, pengendalian dan pengawasan, pembuatan peraturan daerah, debat dan fungsi representasi serta mempunyai hak-hak: anggaran, mengajukan pertanyaan bagi masing-masing anggota, meminta keterangan, mengadakan perubahan, mengajukan pernyataan pendapat serta hak prakarsa.²⁰ Uraian 20 Peraturan Tata Tertib DPRD Kota Padang Peiode 2004-2009 terhadap fungsi dan hak yang

dimiliki oleh DPRD di atas menunjukkan, secara formal DPRD mendapat fungsi dan hak-hak yang cukup luas analog dengan hak-hak yang dipunyai DPR.

Ketika melakukan kunjungan ke lapangan, anggota DPRD tidak hanya difasilitasi oleh pemerintah kelurahan maupun kecamatan. Partai politik pada tingkat daerah juga berlomba untuk menyambut kedatangan kader-kader partainya di legislatif. Apa yang dilakukan oleh partai tidak akan mengurangi niat dari anggota DPRD untuk menjaring aspirasi masyarakat. Ketika anggota dewan datang untuk menemui konstituennya di masa reses, tidak ada bantuan dana secara langsung yang harus diberikan oleh anggota dewan kepada konstituennya. Masyarakat banyak menganggap kedatangan para wakil mereka di legislatif akan memberikan dana tunai kepada masyarakat. Dewan tidak mempunyai dana taktis untuk diberikan kepada konstituennya, melainkan pemerintah kota yang memegang dan mengatur keuangan DPRD. Jika ada keinginan secara formal dari anggota dewan untuk memberikan bantuan langsung kepada masyarakat harus mendapat persetujuan dari pemerintah kota. Masyarakat pemilih yang merupakan konstituen dari wakil rakyat di daerah pemilihan merasa kunjungan anggota DPRD harus disertai oleh bantuan dana secara langsung. Hal ini menjadi dilema dikarenakan Aspirasi yang didapatkan dari masyarakat umumnya berupa aspirasi yang memerlukan biaya yang besar. Hal ini tergambar pada kegiatan reses I dan II anggota DPRD Kota Padang Periode 2004-2009 di daerah pemilihan masing-masing. Untuk dapat mengetahui secara benar aspirasi atau keinginan yang berkembang di tengah-tengah masyarakat serta mengupayakan realisasinya sesuai dengan keinginan dari seluruh rakyat tersebut, maka para wakil harus

mengadakan dan melaksanakan mekanisme komunikasi politik secara teratur. Harus ada perhitungan yang matang tentang anggaran bagi anggota DPRD untuk bertemu dengan konstituennya. Secara umum kegiatan masa reses anggota dewan dilakukan dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Rapat membicarakan rencana persiapan reses, menyusun jadwal, materi kegiatan, serta memilih koordinator dan personal struktur tim.
2. Menghadiri pertemuan dengan konstituen di tempat yang telah disediakan oleh pemerintah kecamatan ataupun kelurahan, dalam rangka mengkomunikasikan tugas, peranan anggota DPRD, kiprah di Legislatif, serta informasi reses dewan ke daerah pemilihan.
3. Silaturahmi dengan masyarakat ketika anggota dewan turun ke lapangan menemui konstituennya secara langsung.

Penelitian yang berjudul strategi Partai Politik peserta pemilu 2004 (evaluasi strategi komunikasi politik partai PKB Kabupaten Bekasi tentang isu keterwakilan perempuan pada lembaga legislatif) dilakukan oleh **Idham Holik**⁷. Hasil penelitian ini antara lain: 1) pemilih di Kabupaten Bekasi sebagian besar masih sangat kental menganut budaya patriarki, akibatnya mereka kurang memahami konsep kesetaraan gender dalam politik; 2) perumusan strategi komunikasi politik sangat tergantung pada sistem pemilu itu sendiri; 3) dasar penetapan caleg perempuan PKB yaitu pertama, *professional appointee* dan kedua

⁷ Holik, Idham. 2004. Strategi Komunikasi Partai politik Peserta Pemilu 2004 (Evaluasi Komunikasi Politik Partai PKB Kabupaten Bekasi Tentang Isu Keterwakilan Perempuan Pada Lembaga Legislatif. Tesis. Fisip UI. <http://www.digilib.ui.ac.id>. diakses tanggal 3 september 2010.

political appointee; 4) semua calon legislatif perempuan PKB berasal dari komunitas NU dan di dominasi dari kalangan guru/ustadz; 5) hasil identifikasi pemilih yang dilakukan oleh caleg perempuan yaitu komunitas, komunitas non-NU seperti karyawan, pedagang, buruh dan lain-lain, pemilih pemula, dan segmentasi gender. 6) kampanye caleg perempuan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang dikeluarkan oleh KPU kabupaten bekasi, bahkan sebenarnya sebelum masa kampanye tiba caleg perempuan telah melakukan hidden campaign melalui sarana silaturahmi dan kunjungan. Selama kampanye, caleg perempuan menghadapi kendala yang sangat mempengaruhi yaitu utamanya pendanaan yang dimilikinya, selain itu juga mereka melakukan kerja sama dengan badan otonom NU seperti Fatayat NU, IPNU dan lain-lain, sangat disayangkan kerja sama itu sangat eksklusif, hanya dilingkungan NU saja; 7) pendekatan kampanye yaitu historis, pendekatan kultural, dan pendekatan rasional; 8) media kampanye hanya menggunakan media cetakan saja seperti stiker, poster; 9) badan otonom Pergerakan Perempuan PKB tidak berjalan dalam mensosialisasikan kesetaraan gender dalam politik, padahal sebenarnya badan tersebut sangat potensial, dan 10) untuk Pemilu 2009 mereka akan menggunakan pendekatan marketing politik.

Penelitian yang dilakukan oleh **Bedjo Riyanto**⁸ (2004) yang berjudul Iklan politik era image dan kekuasaan media, sebagai media komunikasi politik yang baru iklan-iklan politik kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden baik pada putaran I maupun pada putaran Ke II banyak yang menggunakan pendekatan emosional dalam mempengaruhi calon pemilih. Penonjolan figur

⁸ Arief Mustofa. *Analisa Semiotik Pada Iklan SBY-Boediono* (versi harian Kompas periode Mei-Juli 2009). www.ariefmustofa.blogspot.com. Diakses 28 September 2010.

kandidat dengan segala sentuhan emosionalitasnya seperti eksploitasi kegantengan SBY, serta kharisma kelembutan keibuan Megawati mendominasi eksekusi iklan-iklan politik yang ditayangkan di media televisi maupun media pers nasional. Publik kurang mendapatkan informasi mengenai program-program pembangunan, serta konsep-konsep politik yang bersifat paradigmatik dan rasional dari setiap kandidat di dalam membangun bangsa Indonesia di masa depan setelah mereka terpilih. Kemenangan pasangan kandidat presiden dan wakil presiden Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla yang berhadapan dengan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dalam pemilu presiden secara langsung 20 September 2004 menjadi titik balik akan kesadaran baru keberadaan mesin media komunikasi massa sebagai kekuatan pembentuk sikap calon pemilih, disamping tentunya kekuatan mesin politik partai. Acara-acara pembentuk opini publik yang ditayangkan televisi nasional seperti talk show, debat kandidat, panel diskusi, jajak pendapat, bahkan sampai bentuk-bentuk yang lebih longgar seperti program reality show yang banyak disukai kaum wanita dan anak muda banyak dimanfaatkan oleh tim kampanye para kandidat. Pemilu 2004 telah memberikan kesadaran bagi para perancang komunikasi politik untuk menggunakan baruan berbagai media serta menerapkan komunikasi pemasaran terpadu demi keberhasilan program-program kampanye yang dilakukan untuk mendukung kandidatnya.

I.6. Metode Penelitian

1.6.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu masalah sosial yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan gejala yang ada dalam kehidupan sosial. Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkap suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkap fakta (*fact finding*).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif peneliti mencoba memberikan gambaran tentang bagaimana komunikasi politik calon anggota legislatif menjelang pemilu pada masyarakat.

I.6.2. Lokasi Penelitian

Di Ogan Ilir dilaksanakan pemilu tahun 2009 dengan berbagai macam partai mulai dari partai lama dan juga partai baru serta para caleg perempuan maupun laki-laki yang menjadi kandidat calon anggota legislatif dari partai yang mengusung mereka. Peneliti memilih daerah Ogan Ilir sebagai tempat penelitian, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Pada pemilu legislatif DPRD Kabupaten Ogan Ilir terdapat caleg perempuan, yang terdiri dari empat Daerah Pemilihan.
2. Di Ogan Ilir, masing-masing caleg perempuan dari empat Dapil tersebut dan dari berbagai partai yang ada melakukan kegiatan komunikasi politik pada masa kampanye pemilu 2009.

I.6.3 Definisi Konsep

- a. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu⁹.
- b. Politik adalah sebuah proses pengambilan keputusan, sebuah perebutan untuk memperoleh akses pada posisi pengambilan keputusan itu¹⁰.
- c. Komunikasi politik adalah suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik¹¹.
- d. Caleg perempuan Ogan Ilir adalah perempuan yang telah dinyatakan lulus untuk mengikuti proses Pemilu yang mengikuti Pemilu untuk wilayah pemilihan Ogan Ilir pada Pemilu 2009.

⁹ Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.2009) hal 1

¹⁰ Ibid, hal 2.

¹¹ Ibid, hal 3

- e. Menjelang pemilu 2009 merupakan pada saat masa kampanye calon anggota legislatif . Berdasarkan ketetapan KPU Ogan Ilir kegiatan kampanye dimulai 16 Maret 2009 sampai dengan 5 April 2009¹².

I.6.4. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹³ Penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara *sampling purposive* yaitu yaitu peneliti menentukan informan penelitian secara sengaja sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penelitian.

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	Inisial Informan	Pendidikan	Keadaan
1	M	S1	Kepala DPC PKS Tanjung Batu, Guru SMA.
2	Z	S2	Kasubbag Teknis Pemilu dan Hubungan Partisipasi Masyarakat KPU Ogan Ilir
3	K	S1	Camat Kecamatan Tanjung Batu, Ogan Ilir.
4	M	Sedang S1	Ketua Karang Taruna
5	SN	S1	Ketua BPD
6	L	SMA	Masyarakat
7	H	SMA	Masyarakat

¹² KPU Ogan Ilir dalam *Laporan Pemilu Legislatif Kabupaten Ogan Ilir*.

¹³ Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda, 2006) hal. 132

I.6.5. Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang dalam hal ini adalah para calon anggota legislatif perempuan yang dapat mengikuti proses Pemilihan Umum (Pemilu) 2009 di Ogan Ilir.

I.6.6. Data dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dan penelitian adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen, foto-foto dan data-data statisti¹⁴. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dapat berupa kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang diamati dan yang menjadi informan dari penelitian. Data primer ini diperoleh dari proses pengamatan dan wawancara. Data primer di peroleh dari para informan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh selain dari data primer. Data dan informasi diperoleh melalui studi pustaka melalui buku, lapangan penelitian, karya ilmiah, dokumen-dokumen, arsip pihak terkait, catatan-catatan, artikel, dan koran yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian mengenai komunikasi politik caleg perempuan menjelang pemilu pada masyarakat

¹⁴ Ibid, hal. 157

I.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti¹⁵. Pada penelitian kualitatif, peneliti sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara intensif dan berulang-ulang.

Dalam penelitian wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti (*Guided Interview*). Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kebebasan informan untuk menyampaikan pendapat, pandangan, pikiran dan perasaan serta pengalaman hidup tanpa ada aturan dan paksaan dari peneliti. Tujuannya adalah memungkinkan pihak yang diwawancara bebas untuk mendefinisikan diri dan lingkungannya dengan menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti serta tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang atau informan yang dianggap mengetahui dan berhubungan permasalahan penelitian seperti para calon anggota legislatif, dosen Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik dan informan-informan lainnya.

¹⁵ Ibid, hal. 135

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan secara sistematis dari hasil pengamatan terhadap fenomena yang terjadi dalam masyarakat dalam upaya menggali data-data kualitatif yang diukur secara tidak langsung yang berupa sikap, perilaku dan aktivitas-aktivitas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian mengenai bagaimana komunikasi politik calon anggota legislative perempuan pada masyarakat.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan yang menyangkut persoalan yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut, juga dengan mempelajari dokumen dari berbagai sumber tertulis lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menurut Miles dan Hebernas (1992) , terdapat tiga tahap analisis data yaitu¹⁶:

1. Tahap Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data lapangan yang telah terkumpul secara terperinci dan sistematis. Untuk selanjutnya dipilih dan disederhanakan, kemudian peneliti melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi uraian singkat atau ringkasan. Data-data yang telah diperoleh peneliti dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian direduksi. Adapun data-data yang direduksi adalah mengenai tempat atau ruang penelitian, pelaku, kejadian/peristiwa, waktu, objek penelitian mengenai komunikasi politik caleg perempuan menjelang Pemilu pada masyarakat.

2. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif atau cerita terlebih dahulu yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Data yang disajikan adalah bagaimana komunikasi politik yang dilakukan calon anggota legislative menjelang Pemilu pada masyarakat.

3. Tahap Verifikasi/ Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap

¹⁶ Bungin, Burhan. *Analisa Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) hal.29

pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan

1.6.9. Kerangka Pemikiran

1.6.9.1. Pandangan Simbolik Terhadap Komunikasi

Simbolik menaruh perhatian pada aspek komunikasi dari belajar menekankan , sifat aktif, bukan reaktif, dari proses itu. sifat ini memandang belajar sebagai kegiatan simbolik dan meminjamnya dari pikiran George Herbert Mead. Menurut Mead, pada hakikatnya kegiatan itu sosial dan, karena sosial, dipelajari. Kehidupan sosial terdiri atas setiap orang yang saling memperhitungkan satu sama lain, dan menanggapi berdasarkan maksud yang dipersepsi. Perhatian bahwa menurut teori Mead, manusia tidak hanya menanggapi secara langsung tindakan orang lain. Akan tetapi, mereka menanggapi apa yang mereka percaya sebagai maksud orang lain, nilai mereka tentang maksud ini, dan apa yang mereka harapkan merupakan perilaku orang lain yang disengaja dikemudian hari.

Akan tetapi, bagaimana orang saling memperkirakan maksud mereka? Mereka melakukannya dengan saling tukar lambang signifikan, atau bermakna.

Seperti telah dikemukakan, isyarat tubuh, ujaran, kata dan jeda adalah tanda-tanda yang interpretasikan orang. Interpretasi membuat lambang menjadi tanda yang bermakna. Melalui komunikasi orang menciptakan makna bersama, yang dipahami bersama, dari lambang signifikan. Maka belajar bagi orang adalah menjumlahkan "internalisasi : makna lambang yang dipahami bersama dan karena itu, menanggapi atau sekurang-kurangnya seperti tanggapan yang mereka bayangkan merupakan tanggapan bersama dengan orang lain dan menanggapi maksud orang lain sebagaimana yang disajikan dalam lambang signifikan. Sifat simbolik dari belajar menunjukkan bahwa ada manfaatnya menganggap belajar politik sebagai proses komunikasi yang digunakan orang untuk memungut dan menyesuaikan kecenderungan tanggapan. Selain tahap pemungutan dan penyesuaian belajar politik

1.6.9.2. Komunikasi Sebagai Proses Interaksi Simbolik

¹⁷Para ahli komunikasi simbolik melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Mereka menemukan bahwa individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol, yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Esensi interaksionisme simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini berupaya untuk memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Teori ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk

¹⁷ Deddy Mulyana. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. (Bandung, PT Remaja Rosdakarya) hal 84

dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka. Dalam pandangan perspektif ini, sebagaimana ditegaskan Blumer, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakan kehidupan kelompok.

Setelah kita telaah penataan pesan, yakni mengemas pikiran sebagai isi pesan dengan bahasa sebagai lambang, sambil melakukan pertimbangan nilai logika, etika, dan estetika, yang kesemuanya itu adalah proses psikologis, maka kini kita telah tiba saatnya untuk menelaah proses mekanistik, ketika pesan ditransmisikan oleh komunikator dengan indera bibir atau lengan untuk diterima komunikan dengan indera telinga atau mata. Proses perjalanan pesan dari seseorang kepada orang lain, atau dalam bahasa “komunikasi” dari komunikasi, kini bukan lagi proses psikologis, tetapi proses sosiologis.

Apabila komunikasi berlangsung dalam tatanan interpersonal tatap muka dialogis timbal balik (*face-to-face-dialogical-reciprocal*) ini dinamakan interaksi simbolik (*symbolic interaction*). Apabila interaksi simbolik ini menjadi istilah komunikasi dan sosiologi, tidak perlu diherankan, sebab komunikasi dan sosiologi bersifat interdisipliner. Objek materilanya sama, yakni manusia, tegasnya perilaku manusia. Interaksi simbolik dapat dikatakan perpaduan dari perspektif sosiologis dan perspektif komunikologis, oleh karena interaksi adalah istilah dan garapan

sosiologi, sedangkan simbolik adalah istilah dan garapan komunikologi atau ilmu komunikasi¹⁸.

Dari sekian banyak pakar yang memberikan dasar dan yang mengembangkan interaksionisme simbolik, dapat dilihat dua pemikiran orang¹⁹.

1. George Herbert Mead

Mead dianggap sebagai bapak interaksionisme simbolik, karena pemikirannya yang luar biasa. Dia mengatakan bahwa pikiran manusia mengartikan dan menafsirkan benda-benda dan peristiwa-peristiwa yang dialaminya, menerangkan asal mulanya dan meramalkannya.

Pikiran manusia menerobos dunia luar, seolah-olah mengenalnya dari balik penampilannya. Ia juga menerobos dirinya sendiri dan membuat hidupnya sendiri menjadi objek pengenalannya yang disebut Mead self yang dapat kita terjemahkan menjadi aku atau diri. Self dikenalnya mempunyai ciri-ciri dan status tertentu. Manusia yang ditanya siapa dia, akan menjawab bahwa ia bernama anu, beragama anu, berstatus sosial anu, dan lain sebagainya.

Cara manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan erat dengan masyarakatnya. Mead melihat pikiran (mind) dan dirinya (self) menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang lain. Interaksi itu membuat dia mengenal dunia dan dia sendiri. Mead mengatakan bahwa pikiran

¹⁸ Effendy, Onong Uchiana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000) hal 3.

¹⁹ Ibid, hal 6

(mind) dan aku atau diri (self) berasal dari masyarakat (society) atau proses-proses interaksi.

Bagi Mead tidak ada pikiran yang lepas dari situasi sosial. Berpikir adalah hasil internalisasi proses interaksi dengan orang lain. Berlainan dengan reaksi binatang yang bersifat naluriah dan langsung. Perilaku manusia diawali oleh proses pengertian dan penafsiran. Sehubungan dengan proses-proses tersebut yang mengawali perilaku pada manusia, maka konsep *role taking* (pengambilan peran) amat penting. Sebelum seseorang bertindak, ia membayangkan dirinya dalam posisi orang lain dengan mencoba untuk memahami apa yang diharapkan orang itu. Hanya dengan menyerasikan diri dengan harapan-harapan orang lain, maka interaksi menjadi mungkin. Semakin mampu seseorang mengambil alih dan membatinkan peran-peran sosial, semakin terbentuk identitas atau kediriannya.

Pada akhir proses ini orang bersangkutan memiliki suatu gambaran tentang *generalized other* atau orang lain pada umumnya. Setelah belajar untuk jangka waktu yang lama, the *generalized other* mengganti orang-orang kongkret serta harapan mereka. Sekarang yang belajar itu telah membatinkan nilai-nilai, makna-makna, dan norma-norma kelompok serta menyesuaikan pengertiannya, penafsirannya dan kelakuannya kepada semuanya itu.

Ada dua segi *self* tadi, yang masing-masing melakukan fungsi penting dalam kehidupan manusia. *I* yang dapat diterjemahkan sebagai Aku yang merupakan bagian yang unik, impulsif, spontan, tidak terorganisasikan, tidak bertujuan dan tidak dapat diramal dari seseorang. *Me* atau Daku (meminjam

istilah Veeger) itulah *generalized other* yang terbina dengan pola-pola yang terorganisasikan secara ajeg dari orang lain. (*The I is the unique, impulsive, spontaneous, unorganized, undirected, and unpredictable part of the person. The Me is the generalized other, made up of the organized and consistent patterns shared with others*). Setiap kegiatan dimulai dari impuls atau gerak hati pada *I* yang segera dikontrol oleh *Me*. Dalam suatu kegiatan *I* adalah gaya gerak, sedangkan *Me* melakukan bimbingan dan panduan. Mead orang menggunakan konsep *Me* untuk menerangkan perilaku yang secara sosial diterima dan diadaptasi dan *I* untuk menjelaskan gerak hati yang kreatif dan tidak dapat diramal pada seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa Mead meninjau seseorang sebagai organisme yang secara biologis berkembang dengan pikiran yang rasional dari otak yang mampu. Dengan menggunakan *gesture* dan pengambilan peranan, orang menjadi objek bagi dirinya. Dalam pengertian dia melihat dirinya sebagaimana orang lain melihatnya. Orang itu membatinkan pandangan dirinya secara umum dan dengan demikian berperilaku secara ajeg. Dengan pikirannya, orang merencanakan dan melatih perilaku simbolik sebagai persiapan sebelum berinteraksi dengan orang lain.

2. Herbert Blumer

Herbert Blumer, maha guru Universitas California di Berkley, yang pemikirannya dipengaruhi oleh G.H. Mead, Dewey, James, Thomas, dan Cooley, dinilai oleh Joel M. Charon sebagai integrator dan interpreter perspektif interaksionisme simbolik yang paling menonjol.

Blumer mengawali pemikirannya mengenai interaksi simbolik dengan tiga dasar pemikiran penting sebagai berikut :

- a. Manusia berperilaku terhadap hal-hal berdasarkan makna yang dimiliki hal-hal tersebut baginya.
- b. Makna hal-hal itu berasal dari, atau muncul dari interaksi sosial yang pernah dilakukan dengan orang lain.
- c. Makna-makna itu dikelola dalam, dan diubah melalui proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang yang berkaitan dengan hal-hal yang dijumpainya.

Salah satu karakteristik yang paling mendasar (fundamental) dari komunikasi adalah pengaitannya atau hubungannya dengan perilaku (*behavior*). Behavior ini dikaitkan dengan hubungan antara dua orang manusia atau lebih. Dengan demikian perilaku akan terlihat apabila telah timbul kontak sosial (*social contact*), tanpa itu maka perilaku tidak tampak atau menampakkan diri, tidak timbul pada permukaan²⁰.

Interaksi sosial merupakan faktor utama dalam kehidupan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan timbal balik antarindividu, antarkelompok manusia, maupun antara orang dengan kelompok manusia. Bentuk interaksi sosial adalah akomodasi, kerja sama, persaingan, dan pertikaian. Komunikasi sebagai proses sosial adalah bagian integral dari masyarakat. Secara garis besar komunikasi sebagai proses sosial di masyarakat memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

²⁰ Widjaja, H.A.W. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. (Jakarta, PT. Rineka Cipta. 1988) hal 43.

1. Komunikasi menghubungkan antar berbagai komponen masyarakat. Komponen di sini tidak hanya individu dan masyarakat saja, melainkan juga berbagai bentuk lembaga sosial, asosiasi dan sebagainya.
2. Komunikasi adalah manifestasi kontrol sosial dalam masyarakat. Berbagai nilai (*value*), norma(*norm*), peran (*role*), cara (*usage*), kebiasaan (*folkways*), tata kelakuan (*mores*) dan adat (*customs*) dalam masyarakat yang mengalami penyimpangan akan dikontrol dengan komunikasi, baik melalui bahasa lisan, sikap apatis atau perilaku nonverbal individu.
3. Tanpa bisa diingkari komunikasi berperan dalam sosialisasi nilai kemasyarakatan.
4. Individu berkomunikasi dengan orang lain menunjukkan jati diri kemanusiaannya.

I.6.9.3. Definisi Komunikasi Politik.

Sosiologi menjelaskan komunikasi²¹ sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula media yang digunakan sehingga media terkadang ikut memengaruhi isi dan penafsiran terhadap informasi tersebut Sementara

²¹Hafied Cangara. *Komunikasi Politik*.(Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.2009) hal 1

politik adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang yang melibatkan politik, di mana komunikasi meliputi politik.

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik yang telah diuraikan pada bagian awal, upaya untuk mendekati pengertian apa yang dimaksud komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khlayak yang menjadi target politik.

I.6.9.4. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni: sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek

1. Komunikator Politik

Sosiolog J.D. Halloran, pengamat komunikasi massa, mengeluh tentang banyaknya studi komunikasi yang mengabaikan satu karakteristik proses yang terpenting, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam suatu matriks sosial. Situasi tempat, komunikasi yang terjadi, berkembang, dan berlangsung adalah situasi

sosial. Hubungan komunikator dan khalayak adalah bagian integral dari sistem sosial ini.

Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Karl Popper mengemukakan bahwa ada teori opini publik yang seluruhnya dibangun sekitar komunikator politik, yaitu teori pelopor mengenai opini publik. Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan yang diterima, meskipun awalnya ditolak terlebih dahulu. Karena itu, opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap gagasan dan usaha komunikator dalam menaklukkan publik.

2. Pesan Politik

Isi atau pesan dalam komunikasi politik merupakan penjelasan dari apa yang dikatakan oleh komunikator politik. Di dalam proses sirkular ketika orang mendefinisikan makna segala sesuatu menurut perbuatan itu dengan cara timbal balik, mereka menggunakan imajinasi. Bila disederhanakan, menurut Dan Nimmo (2004), seseorang menanggapi rangsangan seketika berdasarkan persepsi atau interpretasinya terhadap rangsangan itu. Isi atau pesan dalam komunikasi politik terungkap dalam bentuk gelombang bahasa, dan opini publik.

Kegiatan simbolik: kata-kata dalam pembicaraan politik. Kata-kata dalam politik menjangkau ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, kepada gambar, lukisan, foto, film, dan sebagainya. Bahkan, kata-kata politik sering ditampilkan

secara simbolik berupa (1) lambang-lambang (2) hal-hal yang dilambangkan (3) interpretasi yang menciptakan lambang-lambang yang bermakna.

Menurut Dan Nimmo (2004), perkataan bahwa pembicaraan politik merupakan kegiatan simbolik berarti mengatakan bahwa kata-kata atau lambang dalam wacana politik tidak memiliki makna intrinsik yang independen dari proses berpikir mereka yang menggunakannya. Menurutnya, berbagai komunikator politik turut berdiskusi dengan menggunakan kata-kata yang sama untuk menunjukkan hal-hal yang sama merupakan masalah.

Sosiolog George Herbert Mead sebagai pelopor interaksionisme simbolik setidaknya menilustrasikan bahwa dalam pembicaraan politik perlu terjadi pertukaran yang melibatkan lambang berarti (signifikan).

Dalam pembicaraan politik, komunikator lebih banyak menggunakan instrumen komunikasi yang meliputi :

1. Lambang

Pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik. kegiatan ini dapat berupa

- a. pembicaraan otoritas dilambangkan oleh konstitusi, hukum.
- b. Pembicaraan Kekuasaan dilambangkan oleh parade Militer.
- c. Pembicaraan Pengaruh dilambangkan oleh Mimbar Partai, Slogan, Pidato, Editorial.

2. Bahasa

Bahasa dalam komunikasi politik merupakan suatu sarana yang sangat penting yang memiliki fungsi sebagai “Cover” bagi isi pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga pesan tersebut memiliki daya tarik serta mudah diterima oleh komunikan (masyarakat).

3. Opini Publik (pendapat umum)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator politik dilakukan dengan memperhatikan secara seksama pendapat umum atau pendapat yang berkembang dalam realitas kehidupan masyarakat yang ada dan mengemuka melalui media massa cetak, audio, maupun audio visual serta media komunikasi langsung yang berasal dari elemen infrastruktur politik yang mengartikulasi kepentingan masyarakat luas, baik melalui media dialog, diskusi, konsep pemikiran maupun orasi dilapangan. Semuanya ditujukan untuk memelihara harmonisasi komunikasi antara komunikator politik dengan komunikan atau khalayak (masyarakat)²².

Kampanye pemilihan umum jelas-jelas merupakan ajang saling berebut pendukung untuk memenangkan pertarungan jabatan politik. Oleh karena itu, dalam kampanye sangat diperlukan strategi untuk melawan pesaing-pesaingnya agar dapat memenangkan kompetisi merebutkan pendukung sebanyak-banyaknya pada waktu pemungutan suara. Taktik yang digunakan sebagai wujud kemahiran dan keterampilan dalam menjawab pertanyaan wartawan atau pada konferensi pers, debat dengan lawan politiknya, melontarkan isu, kepiawaian menjawab hadirin pada waktu diskusi, memasukkan simbol-simbol dan istilah pemikat

²² Rahman, A. *Sistem Politik Indonesia*. (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007) hal 252

dalam pidato-pidato kampanye, pada waktu diadakan pertunjukan atau pawai, negosiasi dengan pesaing atau lawan politiknya.

3. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya *Media Cetak*, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku, *Media elektronik*. Misalnya film, radio, televisi, video, computer, internet. *Media Format Kecil*, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. *Media Luar Ruang (out door media)*, misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen, gantungan kunci, payung, dos jinjingan,. Dan segala sesuatu yang bias digunakan untuk membangun citra (*image building*). *Saluran Komunikasi kelompok*, misalnya partai politik (DPP,DPW, DPD,DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, oprganisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat dan semacamnya. *Saluran Komunikasi Publik*, misalnya aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah, kampus. *Saluaran Komunikasi sosial*, misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, pesta tani, dan semacamnya.

Dalam menyampaikan komunikasi politik para komunikator politik menggunakan saluran komunikasi politik dan saluran komunikasi persuasif politik

yang memiliki kemampuan menjangkau seluruh lapisan masyarakat, bangsa dan negara. Tipe-tipe saluran komunikasi politik dimaksud adalah meliputi :

a. Komunikasi Massa

Adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan melalui media komunikasi massa, seperti, surat kabar, Radio, dan Televisi. Komunikasi massa bisa diartikan sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa. Tentunya media massa yang modern. Media massa yang dimaksud antara lain televisi, surat kabar dan radio. Melihat pola komunikasi yang dikemukakan maka ia melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim dengan pesan secara serentak dan sesaat²³.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi di definisikan oleh Josep A. Devitob dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*". Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan umpan balik seketika²⁴. Pentingnya situasi komunikasi antar pribadi adalah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis. Dialogis adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka

²³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal 3

²⁴ Effendy, Onong Uchiana, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000) hal 60.

terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing pembicara dan pendengar secara bergantian.

Komunikasi antarpribadi dalam definisi ini merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang, dengan berbagai efek dan umpan balik (*feed back*). Dalam definisi setiap komponen harus dipandang dan dijelaskan sebagai bagian-bagian dalam tindakan komunikasi antarpribadi²⁵.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikasi itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang dalam sekelompok itu sedikit yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

²⁵ Weri, Alu Lili. (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1997) hal 11

4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negari, buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang, orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

Rakyat pemilih merupakan komoditas politik yang berharga pada waktu pemilihan umum. Rakyat pemilih inilah yang menjadi sasaran utama untuk dipengaruhi agar bersedia mendukung kandidat dan atau partai politik yang ditawarkan kepada mereka. Kondisi dan latar belakang rakyat pemilih sangat beraneka ragam seperti keadaan tingkat pendidikan, pengetahuan, kepedulian, usia, pekerjaan, status sosial, kesibukan, tempat tinggal, keterikatan atau perhatian terhadap politik khususnya terhadap pemilihan umum dan sebagainya.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya. Efek ini sesungguhnya dapat dilihat dari, antara lain :

1. *Personal Opinion*

Pendapat pribadi, hal ini dapat merupakan akibat atau hasil yang diperoleh dari komunikasi. *Personal Opinion* adalah sikap dan pendapat terhadap suatu masalah tertentu.

2. *Public Relation*

Sering kita artikan sebagai pendapat umum. Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai suatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. *Public relation* ini perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang bisa dihitung dengan jumlah. Oleh karena itu, sesuatu kampanye yang diarahkan kepada pemilihan tertentu titik beratnya tetap kepada personal opinion. *Public opinion* mengandung nilai-nilai psikologis dalam rangka mengarahkan personal opinion.

3. *Majority Opinion*

Pendapat sebagian terbesar dari publik atau masyarakat. Inilah misalnya yang harus dicapai oleh kampanye pemilu. Berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat diukur dari berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam hasil pemilu dan seterusnya. Jika kita berbicara tentang opini atau pendapat maka kita sering mendengar *opinion leader* yang mempunyai pengertian orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat.

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. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilihnya seseorang kandidat untuk posisi badan legislatif. Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan, termasuk kampanye yang merupakan perwujudan dari komunikasi politik mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh sebagai salah satu elemen dalam proses komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya tujuan komunikasi yang kita inginkan.

Manusia hanya memiliki kapasitas umum untuk berpikir. Kapasitas ini harus dibentuk dan diperhalus dalam proses interaksi. Pandangan ini menyebabkan teiritis interaksionisme simbolik memusatkan perhatian pada bentuk khusus interaksi sosial yakni sosialisasi. Dengan mengikuti Mead, teoritis interaksionisme simbolik cenderung menyetujui pentingnya sebab musabab interaksi sosial. Dengan demikian, makna bukan berasal dari proses mental yang menyendiri, tetapi berasal dari interaksi. Pemusatan perhatian ini berasal dari pragmatis Mead. Ia memusatkan perhatian pada tindakan dan interaksi manusia, bukan pada proses mental yang terisolasi. perhatian utama bukan tertuju pada bagaimana cara mental manusia menciptakan arti dan simbol, tetapi bagaimana cara mereka mempelajarinya selama interaksi pada umumnya dan selama proses sosialisasi pada khususnya.

Manusia mempelajari simbol dan makna di dalam interaksi sosial. Manusia menanggapi tanda-tanda dengan tanpa berpikir. Sebaliknya, mereka menanggapi simbol dengan cara berpikir. Tanda-tanda mempunyai artinya sendiri

Teoritis interaksionisme simbolik memusatkan perhatian utama pada dampak dari makna dan simbol terhadap tindakan dan interaksi manusia. Di sini akan bermanfaat menggunakan pemikiran Mead yang membedakan antara perilaku lahiriah dan perilaku tersembunyi. Perilaku tersembunyi adalah proses berpikir yang melibatkan simbol dan arti. Perilaku lahiriah adalah perilaku sebenarnya yang dilakukan oleh seorang aktor. Simbol dan arti memberikan ciri-ciri khusus pada tindakan sosial manusia (yang melibatkan aktor tunggal) dan pada interaksi sosial manusia (yang melibatkan dua orang aktor atau lebih yang terlibat dalam tindakan sosial timbal-balik). Tindakan sosial adalah tindakan di mana individu bertindak dengan orang lain dalam pikiran. Dengan kata lain, dalam melakukan tindakan, seseorang aktor mencoba menaksir pengaruhnya terhadap aktor lain yang terlibat. Meski mereka sering terlibat dalam perilaku tanpa pikir, perilaku berdasarkan kebiasaan, namun manusia mempunyai kapasitas untuk terlibat dalam tindakan sosial.

Dalam proses interaksi sosial, manusia secara simbolik mengkomunikasikan arti terhadap orang lain dan mengoreintasikan tindakan balasan mereka berdasarkan penafsiran mereka. Dengan kata lain, dalam proses interaksi sosial, para aktor terlibat dalam proses saling mempengaruhi.

Sebagian karena kemampuan menggunakan arti dan simbol itulah maka manusia membuat pilihan tindakan dimana mereka terlibat. Orang tak harus menyetujui arti dan simbol yang dipaksakan terhadap mereka. Berdasarkan penafsiran mereka sendiri, "manusia mampu membentuk arti baru dan deretan arti baru" terhadap situasi. Jadi menurut teoritis intereksionisme simbolik, aktor setidaknya mempunyai sedikit otonomi. Mereka tak semata-mata sekedar dibatasi atau ditentukan; mereka mampu membuat pilihan yang unik dan bebas. Begitu pula mereka mampu membangun kehidupan dengan gaya yang unik

Menurut Mead, unit studi adalah "tindakan" yang terdiri dari aspek tersembunyi dan yang terbuka dari tindakan komunikasi manusia. Bertolak dari pengertian komunikasi politik yang mempunyai pengertian suatu proses pengoperan lambing-lambang atau symbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Sehingga dalam hal ini, komunikasi politik yang dilakukan calon anggota legislative perempuan menjelang pemilu pada masyarakat merupakan suatu tindakan sesuai dengan definisi tindakan menurut Mead.

Mead memandang tindakan sebagai "unit primitive" dalam teorinya. Dalam menganalisis tindakan, pendekatan Mead hamper sama dengan pendekatan behavioris dan memusatkan pada rangsangan (*stimulus*) dan tanggapan (*respon*). Tetapi, stimulus di sini tidak menghasilkan respon manusia secara otomatis dan tanpa dipikirkan. Seperti dikatakan Mead, "kita membayangkan stimulus sebagai

sebuah kesempatan atau peluang untuk bertindak, bukan sebagai paksaan atau perintah". Komunikasi politik yang dilakukan caleg perempuan menjelang pemilu pada masyarakat merupakan perwujudan dari "tindakan" menurut Mead. Kampanye yang merupakan salah satu bagian dari komunikasi politik merupakan suatu cara yang dilakukan para calon anggota legislative menjelang pemilu untuk melakukan suatu tindakan yang berupa kegiatan mempengaruhi rakyat pemilih dengan program-program yang ditawarkan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan dukungan.

Mead mengidentifikasi empat basis dan tahap tindakan yang saling berhubungan. Keempat tahap itu mencerminkan satu kesatuan organik (dengan kata lain keempatnya saling berhubungan secara dialektis). Tahap pertama adalah dorongan hati/impuls yang meliputi "stimulasi/rangsangan spontan yang berhubungan dengan alat indera" dan reaksi actor terhadap rangsangan, kebutuhan untuk melakukan sesuatu terhadap rangsangan itu. Tahap kedua adalah *persepsi* (*perception*). Actor menyelidiki dan bereaksi terhadap rangsangan yang berhubungan dengan impuls. Tahap ketiga adalah *manipulasi* (*manipulasi*). Segera setelah impuls menyatakan dirinya sendiri dan objek telah dipahami, langkah selanjutnya adalah manipulasi objek atau mengambil tindakan yang berkenaan dengan objek itu.

Berkaitan dengan tindakan, Weber menekankan bahwa sosiologi sangat berkaitan dengan tindakan manusia yang harus dimengerti dalam kaitannya dengan arti subjektif yang terkandung didalamnya dan dianalisa secara objektif. Arti subjektif tindakan individu dapat ditangkap dan dianalisa secara objektif jika

pengalaman subjektif tersebut dimiliki bersama oleh suatu kelompok sosial. Suatu pengalaman subjektif dapat dimengerti secara objektif jika dialami bersama secara meluas. Weber mengajukan konsep rasionalitas sebagai kunci untuk menganalisa secara objektif arti subjektif pada tindakan sosial dan juga merupakan kerangka acuan bersama dimana aspek-aspek subjektif tindakan dapat dinilai secara objektif.

Berdasarkan hubungan probabilitas (besar kemungkinan) Weber sampai pada tipe-tipe tindakan sosial. Tindakan sosial ini dibagi dalam tindakan rasional yang dibagi lagi dalam dua bagian yaitu tipe tindakan rasional instrumental dan tipe tindakan rasional yang berorientasi nilai. Tipe tindakan tidak rasional dibaginya pula dalam dua bagian, yaitu tipe tindakan afektif dan tipe tindakan tradisional²⁶.

²⁶ Lawang, Robert M.Z. *Buku Materi Pokok Sistem Sosial Indonesia*. (Jakarta, Karunia Jakarta, Universitas Terbuka) hal 103.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara Hafied.2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi peneliti Kualitatif*. Pustakla Setia; Bandung.
- Djamal,Irwan. 2009. *Besarnya Eksploitasi perempuan dan Lingkungan Di Indonesia*.
Jakarta :Gramedia
- Effendy, Onong Uchiana.2000. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :PT
Citra Aditya Bakti.
- Herimanto dan Winarno.2008. *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: PT Bumi
Aksara
- Martodirdjo, Haryo.S.1997.*Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan
Masyarakat*.Jakarta.C.V.Bupara Nugraha.
- Mc Quail, Denis. 1996.*Teori Komunikasi Massa*.Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy,1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*.Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.
- M.Z. Lawang, Robert.1985. *Buku Materi Pokok Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta:
Karunia Jakarta, Universitas Terbuka.
- Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrudin. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*
Jakarta: PT Gramedia. Pengantar
- Rahman, A.2007. *Sistem Politik Indonesia*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raga Mara, Rafel. 2007. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.

at, Jalaluddin. 2006. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

-----, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

, George dan Douglas J. Goodman. 2004. *Teori sosiologi Modern*.

T. May. 2005. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.

ka, Diana Dewi. 2007. *Peranan Politik Perempuan*. Jakarta. Elmatera Publishing.

anto, Joko. 2005. *Kampanye Pemilu Untuk Legislatif dan Eksekutif*. Palembang: Yayasan Bakti Nusantara.

nto, Astrid S.dan Sunario. 1993. *Globalisasi dan Komunikasi*. Jakarta ; Pustaka Sinar Harapan.

jaja, H.A.W.1988. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Sumber-sumber lain :

Mardiana, *Pengaruh Iklan Politik Di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008*, Universitas Sriwijaya (Skripsi)

Makkuraga Putra, Afdal.2008. *Emosionalitas dan Negativity dalam iklan politik Pilkada DKI*, www.habibie.center.or.id.