MetaCommunication; Journal Of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 4 No 1 Maret 2019 E-ISSN : 2549-693X

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN DALAM MERAIH KEPEMIMPINAN DAERAH

Sa'diyah El Adawiyah[1)], Aida Vitayala Hubeis[2)], Titik Sumarti[3)], dan Djoko Susanto[4)]

[1,3,4)]Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor
[2)]Program Studi Sosiologi Pedesaan Institut Pertanian Bogor
Alamat Email : ellaadawiyah25@gmail.com

ABSTRACT

Direct elections open opportunities for various layers of society, especially women, to color the direction of local democracy. The presence of women as regional heads is one strategy for the birth of a more gender-equitable policy. The efforts of women to achieve political leadership in the regions are not easy. Many factors influence women in gaining regional leadership. Therefore it is important and relevant to examine how the political communication process that women build in achieving regional leadership. The aim of the study was to identify and analyze the role of regional leaders as political communicators in local politics, and to identify the media and political communication channels used by regional leaders in gaining regional leadership. In addition, it is to formulate a political communication strategy for regional leaders in gaining regional leadership. The methodology of this study uses qualitative phenomenological approaches. The results showed that the role of regional leaders as political communicators in local politics had a lot to color the local political map, both at the provincial and district / city levels, although it was not proportional to the total number of regional heads and mandates of existing regulations. The communication channel or media commonly used by female regional leaders in this study is to use a communication and group communication approach, both directly through face-to-face meetings and through digital social media currently available. The use of the media channel was felt effective in introducing themselves, increasing the popularity and electability of female leaders in the area. The political communication strategy of women leaders in reaching regional leadership has three stages, namely networking strategies, message packaging strategies and media determination strategies.
Keywords: *female leaders, political communication, media channels, communication strategies*

ABSTRAK

Pilkada langsung membuka peluang pada berbagai lapisan masyarakat terutama kaum perempuan untuk ikut mewarnai arah demokrasi lokal. Kehadiran perempuan sebagai kepala daerah merupakan salah satu strategi bagi lahirnya kebijakan yang lebih adil gender. Upaya perempuan dalam meraih kepemimpinan politik di daerah bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang memengaruhi perempuan dalam meraih kepemimpinan daerah. Oleh karena itu menjadi penting dan relevan untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi politik yang dibangun perempuan dalam meraih kepemimpinan daerah. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis peranan perempuan pemimpin daerah sebagai komunikator politik dalam politik lokal, serta mengidentifikasi media dan saluran komunikasi politik yang digunakan perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah. Selain itu adalah merumuskan strategi komunikasi politik perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah. Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan perempuan pemimpin daerah sebagai komunikator politik dalam politik lokal telah banyak mewarnai peta politik lokal, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota, walaupun belum proporsional dengan jumlah keseluruhan kepala daerah dan amanat dari regulasi yang telah ada. Saluran komunikasi atau media yang umum digunakan oleh pemimpin daerah perempuan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi dan juga komunikasi kelompok, baik secara langsung melalui pertemuan tatap muka dan melalui media sosial digital yang ada saat ini. Pemanfaatan saluran media tersebut dirasakan efektif untuk memperkenalkan diri, meningkatkan popularitas dan elektabilitas dari tokoh perempuan pemimpinan daerah tersebut. Strategi komunikasi politik perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah memiliki tiga tahapan, yaitu strategi membangun jejaring, strategi pengemasan pesan dan strategi penentuan media.
Kata Kunci: Pemimpin perempuan, komunikasi politik, saluran media, strategi komunikasi dan daerah

PENDAHULUAN

Perjuangan perempuan Indonesia untuk mendapatkan hak politik telah dimulai sejak masa orde baru. Kebijakan *affirmative action* dengan sistem kuota pertama kali dimuat dalam Undang-Undang (UU) Nomor 12 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Walaupun hasil yang diperoleh belum maksimal, UU tersebut kembali dimaktubkan ke dalam Undang-Undang penggantinya, yaitu Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPRD, dan DPD (Hubeis 2016;497). Pasal 53 UU No 10 tahun 2008 tentang pemilu menyebutkan bahwa "daftar bakal calon, sebagaimana dimaksud dalam pasal 52 memuat paling sedikit 30% keterwakilan perempuan; melalui kuota Zipper sebagai upaya meningkatkan representatif perempuan: pertama, rendahnya angka keterwakilan perempuan di lembaga legislatif, bahkan terjadi di setiap tingkatan; kedua, transisi kerangka demokrasi di Indonesia berpeluang menciptakan kesempatan bagi organisasi non pemerintah untuk meningkatkan kesadaran politik perempuan (Wahid 2012;70) ; ketiga, buruknya situasi ekonomi pasca krisis ekonomi 1977 berdampak besar terhadap perempuan dan anak-anak melalui angka kematian yang cukup tinggi, perdagangan perempuan dan anak.

Perubahan UU pemilu tersebut dimaksudkan untuk menciptakan derajat kompetisi yang sehat, partisipatif dan mempunyai derajat keterwakilan yang lebih tinggi. Proses ini diharapkan dapat menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial (UU No 8 tahun 2010). Berkembangnya isu tentang keterlibatan perempuan dalam politik mendorong diterbitkannya UU yang mengatur tentang *affirmative action* berada dalam kurun waktu pasca orde baru. IDEA (2005;276) mengatakan bahwa perempuan Indonesia saat ini sangat kecil tingkat keterwakilannya dalam berbagai tingkat pengambilan keputusan dan pengaruh, serta aksesnya tidak setara dengan sumber daya dan fasilitas yang memungkinkan mereka untuk memiliki dan memeroleh jaminan atas hak-hak dan kesempatan yang sama.

Melalui pilkada langsung, rakyat memutuskan calon berdasarkan kredibilitas dan kapabilitasnya. Publik daerah melihat rekam jejak dan pengabdian mereka kepada daerah, dan atas dasar aspek inilah konstituen daerah akan memilihnya. Hasil pemilu legislatif 2014 menunjukkan tidak adanya partai politik yang mendominasi perolehan suara di DPR. Total kursi anggota legislatif perempuan hasil pemilu 2014 (97 orang), partai dengan penyumbang kursi perempuan terbanyak adalah PDIP (21.65%), Golkar

(16.49%), Partai Demokrat (13.4%), PKS (1.03%) (Puskapol UI:5-7);

Kampanye kuota adalah bentuk perjuangan politik lanjutan perempuan setelah tuntutan hak pilih bagi perempuan di awal abad 20 tercapai. Kampanye kuota bertujuan untuk melawan domestifikasi perempuan (melawan partai patriarki), karena domestifikasi dan dominasi laki-laki atas perempuan dalam budaya patriarki bukanlah takdir. Kuota 30% tidak selesai hanya dalam bentuk keterwakilan perempuan dalam partai politik dan parlemen saja tetapi masuk ke dalam lembaga legislatif, yudikatif, dan eksekutif. Keterwakilan perempuan dari periode ke periode mengalami peningkatan, bahkan perkembangan dari periode 1999-2004 sampai dengan 2009-2014, kenaikannya cukup signifikan yaitu 9% meningkat menjadi 17.7%. Hasil pemilu 2009 menunjukkan peningkatan representasi politik perempuan di parlemen, baik di tingkat pusat maupun di daerah. Jumlah DPR perempuan periode 2009-2014 adalah 18% (101 dari 560 anggota). Angka ini meningkat dibandingkan dengan jumlah DPR perempuan hasil pemilu 2004 (11% atau 61 dari 550 anggota DPR) dan Pemilu 1999 (9.6% atau 48 dari 500 anggota DPR).

Perempuan tidak hanya berhasil dalam politik bidang legislatif, namun juga dalam bidang eksekuti Ali (2017) mencatat selama bahwa rentang 2005-2014 terdapat 26 perempuan kepala daerah yaitu 20 perempuan bupati, lima walikota perempuan dan satu perempuan gubernur yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pencapaian ini sebagai bukti bahwa masyarakat sudah tidak ragu lagi untuk mempercayakan kepemimpinan di daerahnya kepada perempuan. Diantara perempuan kepala daerah tersebut ada yang hingga hari ini masih memimpin: Airin Rachmy Dianny (Walikota Tangerang Selatan), dan Tri Rismahartini (Walikota Surabaya). Ada yang kembali maju dalam Pilkada serentak tahun 2017 diantaranya adalah Idza Priyanti (Bupati Brebes), Atty Suharty Tochija (Walikota Cimahi) dan Neneng Yasin (Bupati Bekasi).

Pilkada langsung membuka peluang pada berbagai lapisan masyarakat terutama kaum perempuan untuk ikut mewarnai arah demokrasi lokal. Kehadiran perempuan sebagai kepala daerah merupakan salah satu strategi bagi lahirnya kebijakan yang lebih adil gender. Upaya perempuan dalam meraih kepemimpinan politik di daerah bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang memengaruhi perempuan dalam meraih kepemimpinan daerah. Oleh karena itu menjadi penting dan relevan untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi politik yang dibangun perempuan dalam meraih kepemimpinan daerah.

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis peranan perempuan pemimpin daerah sebagai komunikator politik dalam politik lokal, serta mengidentifikasi media dan saluran komunikasi politik yang digunakan perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah. Selain itu adalah merumuskan strategi komunikasi politik

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah.

METODE PENELITIAN

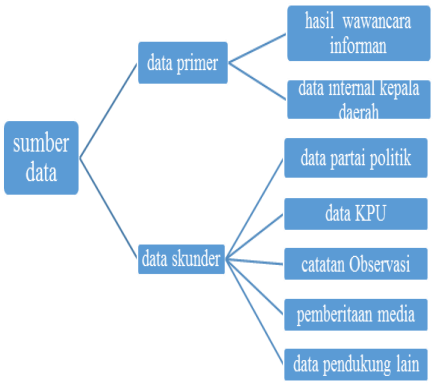
Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertumpu pada pemahaman terhadap pengalaman subyektif atas gejala alamiyah (fenomena) atau peristiwa dan kaitannya. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 48 informan.

Tabel 1. Data penelitian

Unsur	Partisipan	Indepth Interview	FGD	Dokumen
Subjek penelitian:				
Kepala daerah perempuan	V	V		V
Informan:				
SKPD		V	V	V
Camat		V	V	V
Lurah		V	V	V
Tokoh masyarakat		V	V	V
Tim kampanye		V	V	V
Masyarakat		V	V	V

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap seluruh informan penelitian untuk memperoleh pengalaman subyektif informan terkait strategi komunikasi politik dalam meraih kepemimpinan daerah yang dialami secara langsung dan sadar oleh masing-masing subyek yang diteliti. Lokasi penelitian difokuskan di tiga daerah di pulau Jawa. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2018 sampai dengan Januari 2019.

Penelitian ini berupaya memperoleh dan mengumpulkan data-data yang bersifat kualitatif. Patton (2003:4) menyebutkan bahwa pada dasarnya data dapat diperoleh melalui 3 jenis kategori yaitu: 1*) in depth, open ended interview*; 2) *participatiant observation*; and 3) *written documents*.



Gambar 1. Sumber Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis fenomenologi. Analisis data pada penelitian fenomenologi oleh Cresswell (2014:269).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi politik perempuan kepala daerah dalam meraih kepemimpinan daerah dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Komunikasi politik tersebut sangat bergantung pada banyak faktor, diantaranya, komunikator politik, konstituen, strategi pesan dan media serta penunjang lainnya. strategi komunikasi politik yang digunakan perempuan pemimpin daerah dilakukan pada periode pertama kepemimpinan, dilanjutkan pada periode kedua hingga saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, penulis menemukan empat kategori strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh perempuan kepala daerah dalam meraih kepemimpinanya.

Strategi Membangun Jejaring

Salah satu strategi komunikasi politik yang dilakukan DR, menggunakan jejaring relawan. Relawan yang dimaksud terdiri dari tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh budaya, janji politik, dan kompetensi diri sebagai berikut: Pendekatan kepada tokoh masyarakat. Jejaring DR terbentuk melalui pendekatan dengan tokoh masyarakat seperti habib, ulama, kyai, artis, tokoh adat setempat juga tokoh budaya serta jawara. *Endorsement* merupakan seseorang yang dianggap tokoh masyarakat, tokoh adat dan bisa juga tokoh media. DR selalu mengunjungi tokoh masyarakat seperti kiai, pemuka adat yang berpengaruh dan dapat memberi pengaruh secara signifikan terhadap masyarakat setempat. *Endorsement* tidak berdiri sendiri tapi ditopang oleh media massa.

Komunikasi politik juga dilakukan kepada kelompok-kelompok kepentingan seperti LSM, organisasi kemasyarakatan. Organisasi kemasyarakatan dan LSM memiliki hubungan yang sangat erat saling membutuhkan antara pemerintah dengan ormas atau sebaliknya. Komunikasi politik yang dilakukan DR merangkul jaringan organisasi yang terdiri dari organiasasi kepemudaan, LSM, badan sosial, kelompok pengajian, Taman Bacaan dan lain sebagainya. Komunikasi politik dilakukan secara menyeluruh ke berbagai lapisan masyarakat Sukamaju. Hal ini merupakan salah satu faktor penentu atas kemenangan DR. *"…Bikin relawan dengan metode GRO. Metode ini kami yang menciptakan, Grass root operation yaitu namanya pemilu terpusat di tps, semua elemen milih di tps.."*.

Sedangkan N membangun jejaring relawan dengan mendekati komunitas netizen; salah satu netizen Pertanian yang digandeng N adalah Ais yang merupakan seorang sahabat sekaligus pengusaha media dan aktif di media sosial. Selain itu, mendekati buruh dengan menaikkan UMK Pertanian menjadi tertinggi di Indonesia. Sehingga N semakin dicintai para buruh.

Komunikasi politik juga dilakukan kepada kelompok-kelompok kepentingan seperti LSM, organisasi kemasyarakatan. Kedua organisasi ini baik organisasi kemasyarakatan dan LSM memiliki hubungan yang sangat erat saling membutuhkan antara pemerintah dengan ormas atau sebaliknya. Komunikasi dan *human relations* yang bagus diterapkan N dimanapun berada. Baik dalam masyarakat kelas menengah maupun masyarakat kelas bawah termasuk organisasi kemasyarakatan dan LSM.

Ketiga perempuan pemimpin daerah memiliki kesamaan dalam melakukan jejaring kepada masyarakat. RT Membangun jejaring relawan salah satunya menemui tokoh diluar basis sebagai upaya dalam menggalang dukungan seperti Gubernur. Tokoh dari kelompok massa suaranya tentu akan mempengaruhi pilihan dari kelompok massa tersebut. Seorang tokoh akan didengar perkataan dan ucapannya akan lebih dipercaya oleh massa tersebut dibanding perkataan dan ajakan dari tokoh diluar kelompok massa tersebut.

Pendekatan janji politik, janji politik selalu di berikan para calon kepala daerah setiap kampanye di pilkada baik 2010 dan

pilkada 2015. Janji politik yang diberikan berupa realisasi visi misi, keberlanjutan program. Janji politik yang diberikan DR di pilkada 2010 telah direalisasikan sesuai dengan visi misi dan program yang direncanakan. Tidak berubahnya slogan janji yang diberikan DR pada periode sebelumnya "Cerdas, Modern dan Religius". Realisasi visi misi tersebut terdapat dalam program kerja DR-DV.

N juga menggunakan janji politik dalam pilkada 2015. Pendekatan yang dilakukan untuk meraih suara konstituen. Adapun janji politik yang dilakukan N adalah menata kota, membuat ruang terbuka, ruang ramah anak, pembangunan infrastruktur, sekolah wajar 12 tahun yang diwujudkan dalam RPJMD.

Pilkada 2010 RT berpasangan dengan DH pernah berkata pada warga Propinsi mandiri, tidak akan menggusur punya warga dalam sosialiasais di pasar sentral. RT menghimbau masyarakat untuk tidak menjual tanahnya karena wilayah tersebut akan didirikan pasar sentral ikan dan menjadi tempat wisata pantai. Pada masyarakat Propinsi mandiri, mereka tidak lagi melihat siapa kandidat tersebut tetapi lebih melihat program kerja yang diusungnya terutama yang berorientasi pada *policy problem solving*. Banyak hal yang menjadi keluhan masyarakat saat RT bertemu langsung dengan konstituennya, namun menekankan pada masalah pendidikan yang menjadi kebutuhan dasar bagi pemerintah kota karena hasil pendidikan akan memunculkan kreatifitas.

> *"Sekolah-sekolah dibangun oleh pemerintah dan mendekatkan sarana pendidikan ke pemukiman warga. Melakukan pemetaan penduduk yang memiliki kepadaan tinggi akan dibangunkan sekolah, supaya anak-anak tidak malas dan orangtua tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi...".*

Di samping janji pendidikan, RT juga menjanjikan pengobatan gratis. Isu politik serta program yang disampaikan kandidat bertujuan untuk mempermudah dalam mendekati konstituen dan mempengaruhi tanggapan konstituen.

Pendekatan kompetensi diri; pendekatan ini dilakukan melalui rekam jejak DR sebagai birokrat yang dianggap menguasai birokrat di wilayah Sukamaju. DR merupakan perempuan kepala daerah pertama di Sukamaju tahun 2010 dan dilanjutkan dengan kemenangan kedua tahun 2015 berpasangan dengan DV. DR hadir dalam meramaikan kancah politik di Sukamaju dengan modal individu yang sangat kuat yaitu pendidikan yang tinggi Magister Sarjana Hukum, aktif dalam berbagai organisasi sosial sejak terpilih sebagai puteri indonesia favorit tahun 1996. Disamping itu penampilan fisik DR yang menarik, cantik dan pintar. Karakteristik tersebut semakin diperkuat dengan kehadiran DR sebagai istri keluarga dinasti Cs. Majunya DR di Pilkada pada tahun 2008 bukan tanpa alasan. Selain karena suaminya yang mulai mempersiapkan DR sebagai pemimpin di Sukamaju kedepannya juga dari diri DR sendiri yang ingin membuktikan bahwa DR mampu menjadi pemimpin.

"Ada dua hal yang mendorong atau memotivasi dalam pencalonan diri saya

sebagai wakil kepala daerah; pengabdian dan sarana aktualisasi diri.pengabdian merupakan modal dasar yang harus dimiliki kepala daerah lebih maksimal dan fokus dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan merupakan fungsi dasar dan tugas pokok yang harus dipahami dari seorang kepala daerah dan birokrat, dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Sedangkan aktualisasi diri, saya termasuk orang yang ingin menyakini kalau kita ingin maju dan berkembag sebagai manusia maka kita harus berani menghadapi tantangan hidup, menjadi seorang calon wakil kepala daerah saya harus mengerahkan seluruh potensi yang ada pada diri saya. sehingga akan menjadi modal dan bekal agar saya lebih matang, bijak, dan lebih baik lagi dalam menjalani hidup ini.", DR dalam wawancara Kepemimpinan DR bisa disebut sebagai *Solidarity maker* dengan alasan, DR aktivis sosial, ketua palang merah Indonesia (PMI) Kota Sukamaju dengan berbagai aktifitas sosial kemasyarakatan dalam berbagai bidang seperti Taman Bacaan Masyarakat (TBM) komunitas Gemar membaca (Magma) yang sukse menggerakkan minat baca dan penghargaan nasional. Disamping itu kpribadiaan DR yang penuh empati dan memiliki multitasking dalam mengatasi dan menjalankan serta menyeimbangkan berbagai peran sebagai seorang ibu, pemimpin dan politisi.

Strategi membangun jejaring dilakukan juga oleh RT dengan menonjolkan karakteristik kandidat yang dilakukan secara berulangkali. RT berhasil membangun ikon politik apresiatif dalam kampanyenya. Menampilkan figur RT sebagai birokrat yang apolitis dengan berbagai prestasi yang menonjol saat bekerja di birokrat. Image dan track record RT sudah tidak diragukan lagi. Lock dan Harris menyatakan aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan diri dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan untuk mendefinisikan identitas partai atau kontestannya (FirmanNah 2008;158).

Tim RT membuat strategi apresiasif dengan menghindarkan diri dari budaya narsis dan mengumbar janji kesana kemari melainkan menggantinya dengan membuat brand. Brand dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan sebagai identitas produk dan jasa (FirmanNah 2008;141). *Track record* RT dalam pembangunan kota dan pengadaan taman-taman kota Propinsi mandiri menjadikan kota Propinsi mandiri makin hijau ini merupakam brand RT.

Sedangkan N membangun kompetensi diri melalui komunikasi politik yang baik dilenagkapi dengan human relationsnya yang baik. Kombinasi yang baik untuk meraih suara konstituennya. Dilengkapi dengan karakter N yang keras, tegas, dan tidak mau diatur berbeda dengan DR.

Membangun Jejaring Partai Politik

Komunikasi politik DR dengan partai pengusung dijaga dengan baik. Pendekatan yang dilakukan dengan mengunakan pendekatan rasional dengan anggapan partai politik selalu berhitung untung rugi dalam memutusskan calon kandidat yang

diusungnya. Pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan lobby dan negosiasi untuk mendapatkan dukungan partai politik. Lobby dan negosiasi dalam komunikasi politik telah dilakukan sejak periode pertama pencalonan sebagai wakil kepala daerah tahun 2008. Pendekatan yang dilakukan DR yaitu melalui pertama, pendekatan kompetensi diri (keahlian dan kemampuan kandidat), kedua, pendekatan materi yaitu pesan visi misa dan program. Ketiga, kesamaan ideologi, pendekatan ideologi menjadi fokus tersendiri. DR mengedepankan ideologi nasionalis dan religius. Sehingga parpol pendukung terdiri dari dua ideologi tersebut DR melakukan komunikasi yang cukup inten dengan partai pengusung serta ormas maupun relawan yang memberikan dukungan dalam pilkada lalu.

DR penuh perhatian dengan para pendukungnya dan berusaha untuk memenuhi setiap undangan yang disampaikan saat open ofice di balaikota.

Komunikasi politik yang dilakukan N dalam membangun jejaring partai politik selama masa pilkada 2010 dan 2015. Pada pilkada 2010 tidak banyak yang dilakukan N; berhasil membentuk tim yang solid, meski partai damai pecah dengan pencalonan kader partai melalui jalur independen . N bersama koalisi Partai damai, dan partai lainnya mampu memenangkan pilkada 2015 Mempersatukan kekuatan muslim tradisional dan moderat, Hampir semua elemen dilibatkan N dalam Pilkada 2015. N menempatkan partai murni sebagai penanggungjawab masalah saksi dan rekapitulasi suara serta dipercaya N untuk mengurusi administrasi penghitungan suara.

RT membangun jejaring partai politik melalui basis suara partai rakyat dengan merapatkan barisan atau menjaga massa yang sudah ada dengan cara melakukan pertemuan-pertemuan dan menampung aspirasi warga. Basis suara partai rakyat merupakan basis suara nasionalis yang berada di tengah Kami selalu menjaga suara yang berada di kawasan tersebut dengan program yang selalu menyasar daerah-daerah tersebut. Apabila ada daerah basis tentu juga ada yang bukan merupakan daerah basis kami seperti kenjeren yang merupakan wilayah Nahdlyin diperlukan tekhnik khusus untuk mendapatkan suara di daerah tersebut.

Meskipun hubungan komunikasi RT dengan partai rakyat tidak berjalan baik terutama di wilayah Propinsi mandiri. RT menganggap suaranya sudah mencukupi tanpa bantuan partai. Namun pada kenyataanya, tidak bisa pencalonan kepala daerah tanpa melalui partai, seperti tertuang pada wawancara ini:

> *"Pilkada 2015 elektabilitas RT sudah sangat tinggi hingga 98%. Sangat mudah bagi RT untuk mengantongi kemenangan tanpa melalui partai. Mekanisme pemilu di Indonesia setiap calon harus melalui gerbong paartai. Gerbong partai RT adalah partai rakyat".*

Namun, kedekatan RT dengan Ketua dpp partai rakyat komunikasinya berjalan sangat bagus. RT selalu melaporkan perkembangan Propinsi mandiri ke ketua dpp partai rakyat. *"banyak program dan terobosan positif yang dilakukan RT. Partai*

menganggap RT sebagai salah satu pemimpin daerah terbaik". HK (2019)

Membangun Jejaring Konstituen

Konstituen adalah masyarakat yang bukan merupakan anggota partai politik tertentu dan tidak berasal dari relawan. Ketiga perempuan pemimpin daerah memiliki sejarah yang berbeda-beda dalam membanguna jejaring konstituen.

DR membangun jejaring yang berasal dari Sejak menjabat kepala daerah Sukamaju golongan masyarakat juga memiliki potensi yang cukup besar dalam meraup suara atau mempertahankan periode 2010 DR selalu melakukan lima hal yang membuat dirinya sebagai petahana terpilih kembali dalam pilkada 2015 sebagai kepala daerah Sukamaju.

"…seorang pemimpin harus mempunyai grand design dengan komunikasi politik strategis agar semua kebijakan yang dibuatnya dapat dipahami publik dan secara otomatis memperoleh dukungan mayoritas publik. Semakin efektif komunikasi politik calon pemimpin akan semakin efektif pula penerapan kebijakan-kebijakan yang dibuatnya. Disinilah signifikansi peran tim komunikasi politik dipertaruhkan kinerjanya. Secara teoritis di negara, implementasi *political communication* dapat dioptimalkan dengan menggunakan strategi *political public relations* karena tujuan demokrasi dan tujuan *public relations* sejalan. Suksesnya sebuah pemerintahan ditentukan oleh bagaimana membangun hubungan yang responsif dengan seluruh konstituen, yang didasarkan dengan komunikasi dua arah dan saling pengertian. Demokrasi merupakan proses dua arah di mana rakyat memiliki kesempatan beragam untuk mengkomunikasikan kepentingan dan kepedulian mereka terhadap suatu program atau subyek kebijakan untuk dapat mempengaruhi dan bahkan kadang-kadang mentransformasikan kebijakan pada setiap tingkatan pemerintahan. Setiap orang memiliki alasan berbeda-beda untuk menentukan pilihan dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) ataupun pemilihan umum. Ada yang berdasarkan penampilan, kesamaan karakter, hingga visi misi program kerja. Ketiga jenis pemilih berdasarkan preferensinya. Setelah itu kedua, ada pemilih psikologis, berdasarkan perilakunya. Mereka tidak terlalu memusingkan hal-hal teknis seperti pengalaman maupun program yang ditawarkan. Ketiga adalah pemilih sosiologis atau yang mengutamakan kesamaan karakter dengan kandidatnya. Faktor yang melingkupi adalah kesamaan agama, daerah asal, maupun pandangan. Karakteristik ini penting untuk menentukan cara kampanye macam apa yang dapat menarik hari mereka. Penting bagi seorang pemimpin untuk santun dan beritegritas, soal penguasaan isu dan permasalahan kota, bisa cepat dipelajari". DR (2018)

N melakukan kegiatan komunikasi langsung dengan konstituennya di satiap kesempatan dan membuat tim solid yang beranggotakan berbagai partai dalam kampanye pilkada 2015. Berbeda dengan DR dan RT, N menggunakan kolaborasi berbagai partai untuk menjaring konstituennya. Setiap partai mendapatkan tanggungajawab masing-masing. Salah satu program dalam merubah

perilaku konstituennya N berusaha Menghadiri undangan masyarakat dengan berbagai program melalui tatap muka langsung dengan konstituennya. Menonjolkan secara utuh N sebagai pemimpin perempuan pertama di daerah tersebut dengan menampilkan dirinya yang memiliki jiwa energik, muda dan pintar di hadapan masyarakat yang sangat minim pengetahuan politik dan juga target konstituennya pada kelompok masyarakat tengah kota dan pedesaan.

Sedangkan RT sejak periode pertama pilkada tahun 2010 sudah menggunakan jasa tim survei LSI untuk memfungsikan kader partai rakyat yang berada di tingkat RW. Segmentasi dilakukan sebagai pijakan dalam menyusun produk politik sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada segmen tertentu. RT dan tim sukses sudah membagi konstituen berdasarkan umur yang didominasi oleh pemilih produktif 25-50 tahun, pemilih pemula 17-24 tahun dan pemilih non produktif 50-65 tahun.

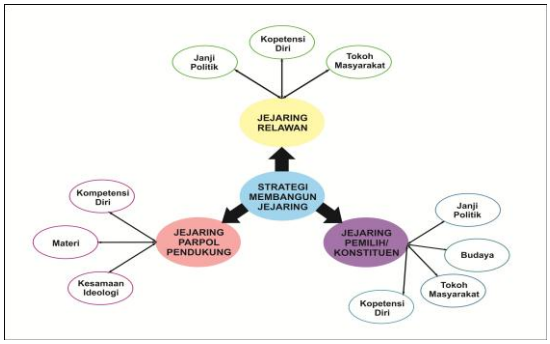
> *"Pendekatan yang dilakukan bisa beragam, wilayah kampung karakteristik konstituennya kultural yaitu lingkungan keluarga. Sebagai contoh, jika orangtuanya memilih partai X maka semua keluarga secara otomatis akan memilih partai X tersebut begitu pula sebaliknya jika memilih partai X maka semua akan iku*t".

Ada tiga cara yang dilakukan RT dan timnya dalam membagun jejaring konstituen yaitu : *pertama*, menurunkan anggota partai yang berada di di daerah pilihannya masing-masing, *kedua*, memetakan daerah-daerah basis dan bukan basis partai. Apabila daerah tersebut merupakan basis anggota tim pemenangan merapatkan barisan atau menjaga massa yang sudah ada dengan melaukan pertemuan-pertemuan. Sedang yang bukan basis, merangkul orang yang beerpengaruh, *ketiga*, mengggunakan media kampanye pada setiap acara yang dihadiri calon atau tim pemenangan (By, 2016).

Ada 3 pendekatan yaitu pendekatan janji politik, pendekatan kredibilitas dan pendekatan budaya.

- Pendekatan janji politik. Para kepala daerah selalu mendekati konstituennya dengan janji-janji politik yang tertuang dalam visi misi dan program kerja. Komunikasi politik dilakukan dengan cara memberikan kenyakinan kepada masyarakat dengan melakukan komunikasi langsung dengan konstituennya dan menyatakan janji tersebut akan terealisasi.
- Pendekatan kredibilitas. Menonjolkan karakter masing-masing sebagai kepala daerah perempuan pertama di daerahnya masing-masing. Mengedepankan sisi gender dalam mendapatkan dukungan dari konstituen terutama perempuan yang terdiri dari ibu-ibu, remaja puteri.
- Pendekatan budaya. Ketiga perempuan pemimpin daerah memiliki karakteristik masyarakatnya yang unik dengan keberagaman budaya. DR dan N memiliki kultur budaya yang hampir sama, mereka melakukan pendekatan budaya untuk merangkul jawara dan ulama. Salah satunya DR menggunakan jilbab sejak pencalonan pilkada 2008 hingga saat ini. Daerah yang dipimpinn DR terkenal dengan religius dalam beragama, menyatukan DR untuk mengikuti budaya setempat, meskipun DR bukanlah penganut agama yang fanatic. Sedangkan N mengikuti budaya setempat dengan melestarikan kesenian tari dalam setiap kesempatan pertemuan dan melakukan "saweran" yang merupakan kultur budaya setempat dalam acara seperti panen dan sebagainya. Karakteristik daerah yang dipimpin RT merupakan masyrakat dengan kultur budaya yang kental

dengan keterbukaan. RT menggunakan budaya setempat dalam menjaring konstituennya.



Gambar 2. Model Strategi Membangun Jejaring

Strategi Pengemasan Pesan

Pesan adalah menjawab apa dan mengapa. Sedangkan strategi menjawab pertanyaan bagaimana. Pesan dibuat seringkas mungkin namun menjawab pertanyaan "mengapa harus memilih saya?" pesan harus jelas.

Strategi pesan komunikasi politik perempuan pemimpin daerah terbagi dalam dua kategori. Kategori tersebut dapatdilihat pada Tabel 16.

Tabel 2 Kategori pesan komunikasi politik

Isi Pesan	Struktur Pesan
Visualisasi pesam	Sisi pesan
Pendekatan emosional	Susunan penyajian
Pendekatan kelompok rujukan	Pernyataan kesimpulan
Kreativitas dan humor	

Sumber : data primer 2018

Isi pesan

1. Visualisasi Pesan

Visualisasi pesan digunakan untuk menarik daya tarik khalayak. Semakin nyata visualisasi yang digunakan maka makin mudah khalayak melakukan penilaian terhadap pesan dan makin cepat menentukan sikap. DR selalu memberi penekanan pada faktor kefigurannya pada saat kampanye pilkada 2015 dan saat berbicara di depan masyarakat Sukamaju dengan penekanan "inilah pribadi saya". dilakukan secara berulang-ulang, sehingga tertanam dalam ingatan publik.

Hal itupun sama dilakukan oleh N yang menenkan pada sosok N yang masih muda dan energik. Seluruh pesan dalam media kampanye terpampang sosok N dengan berbagai gaya dan pose. Itu memberikan keuntungan bagi N dan tim suksesnya dalam meraih suara konstituen.

Sedangkan RT memvisualisasikan pesan dengan desain tulisan singkat, tepat, jelas dan bermakna yang terpampang di baliho, kaos, poster tanpa menyertakan gambar pasangan. Pilkada 2010 pesan memang sengaja dibuat tidak menggunakan gambar kandidat yang didesain untuk menghindari budaya narsis tanpa wajah sang kandidat. Alasan DH, karena wajah kami tidak seperti artis, cukup tulisan saja.

2. Pendekatan Emosional

Pendekatan emosional memperlihatkan prestasi kerja pada periode sebelumnya, memperlihatkan kekompokan kepemimpinan kepala daerah antara kepala daerah dengan wakil kepala daerah. Menggunakan pesan yang berangkat dari budaya setempat misalnya bahasa. Pesan emosional bukan hanya disampaikan dalam iklan politik dengan pendekatan emosional pada saat pilkada 2015 DR tertimpa kasus korupsi yang menimpa keluarganya. Konsultan DR mengusulkan kasus tersebut dijadikan pesan

dalam kampanye untuk menggugah konstituen. Faktanya ada. Ya ceritain aja, apa adanya.. seperti ini.. ya ibu-ibu silahkan. Kita menyadari konstituen kampanye itu ibu –ibu, bapak-bapak juga... Apapun namanya, Apakah adat atau musibah? Tergantung prespekti orang membacanya tapi adakan orang yang diuntungkan? buat DR itu musibah. Bagi mesin politik itu keuntungan. Kejujuran pada publik itu penting. Sehingga DR, bisa menyampaikan tidak perlu dilatih dan apa adanya untuk pilkada periode kedua (Vy, 2018).

N membangun pendekatan emosional melalui budaya setempat yaitu kesenian jaipongan. Berbagai perlombaan diadakan dalam meraih hati konstituennya. Banyak dukungan berdatangan dari kader lingkungan setempat maupun dari komunitas untuk mensosialisasikan RT salah satunya dukungan dari aliansi Rimba yang membuat brand sendiri "RT-Bb yang lain lewat, aliansi Rimba sejalan, sejiwa membangun Propinsi mandiri bersama RT-Bb".

3. **Pendekatan Kelompok Rujukan**

Ketiga perempuan pemimpin daerah melakukan hal yang sama dalam melakukan pendekatan dengan kelompok rujukan biasanya melalui tokoh masyarakat, tokoh adat dan bisa juga tokoh media atau disebut juga *Endorsement*. DR, N dan RT selalu mengunjungi tokoh masyarakat seperti kiai, pemuka adat yang berpengaruh dan dapat memberi pengaruh secara signifikan terhadap masyarakat setempat.

4. **Kreativitas dan Humor**

Pesan kreatif dan humor membuat pesan tidak monoton dan memiliki variasi. Ketiga perempuan pemimpin daerah membuat pesan menjadi menarik menggunakan unsur humor agar menarik minat konstituennya.

Struktur Pesan

Struktur pesan dapat dibagi dalam tiga kriteria yaitu:

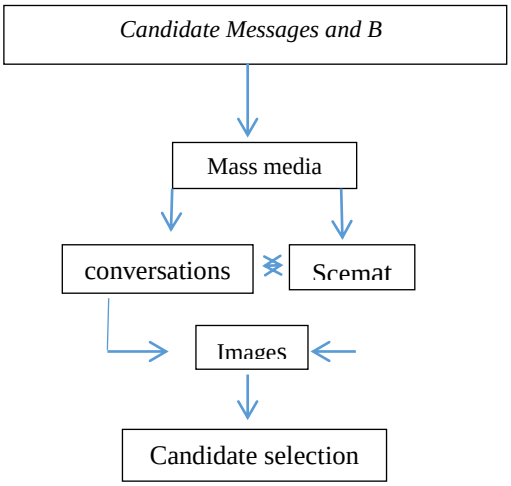
- Sisi pesan, DR, N, dan RT menggunakan dua sisi pesan yaitu *one sided* dan *two sided* message. *One sided* pesan untuk pesan iklan di satu sisi saja dengan menekankan pada si kandidat. Sendangkan *two sided* pesan memberikan penekanan pada sisi yang berlawanan. Dalam setiap kesempatan, DR selalu menempatkan diri pada posisi "seseorang yang terzalimi" fikri (2017). Sedangkan N menggambarkan sosok yang penuh semangat dan energik. Begitu pula dengan RT menekankan pada kinerja yang sudah dilakukan.
- Susunan penyajian, penempatan aargumentasi sisi baik dari pesan lebih ditonjokan untuk memberikan makna bahwa ketiga perempuan kepala daerah sanggup menjadi pemimpin. Ketiganya meminta dukungan dari masyarakatnya dalam memimpin daerahnya.
- Penyajian kesimpulan
- Penyajian kesimpulan pesan dibuat secara eksplisit sebagai incumbent dengan menonjolkan prestasi kerja selama periode kepemimpinan di epriode pertama dengan cara terang-terangan dalam pengemasan pesan.

Strategi Membangun Media

Baik DR, N dan RT melakukan pendekatan dan kerjasama dengan media. Mereka menyadari, media lah yang membangun citra positif mereka di mata konstituennya. Hingga menjadi buah bibir pembicaraan orang seperti yang disampaikan Kendall & Paine (1995:69) yang mengatakan bahwa seleksi kandidat diawali oleh peran media massa yang membentuk image.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Kendall membuat *A basic model of candidate image formation* (CIF), hal ini tergambar pada bagan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Bagan *A Basic Model of candidate image formation (CIF)*

Pemilih akan memproses dan mengolah apa yang menjadi pesan dan apa yang kandidat lakukan. Setelah masyarakat melihat kandidat di media massa mereka menjadi bahan pertimbangan baik orang per orang maupun kelompok dalam kelompok masyarakat (Davis & Owen 1998; Hacker 1996). Sehingga perilaku dan pesan yang disampaikan dengan cepat tersebar dengan sendirinya kepada masyarakat. Schemata merupakan justifikasi atau penguatan berita tentang pesan dan perilaku kandidat dengan data dari media massa. Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga perempuan pemimpin daerah, RT sangat perduli dengan pembentukan citra positif dirinya dalam membentuk opini publik warga masyarakat Propinsi mandiri.

Keberhasilan RT dalam mengelola Propinsi mandiri dengan peliputan media massa secara terus menerus tanpa henti. Walaupun realitas yang terjadi tidak sesuai yang diberitakan. Contoh kampung inggris di bekas prostitusi. Begitu hebohnya media massa membranding RT dengan kampung Inggrisnya yang akan menyaingi kampung ingrris di Kediri dengan native langsung dari bule. Namun pada kenyataannya saat peneliti kelapangan kampung tersebut suanasa sepi, tidak ada les bahasa inggris juga tidak ada percakapan warga yang menggunakan bahasa inggris.masih banyak contoh lainnya yang tidak sesuai dengan pemberitaan media massa. RT mampu mengemas itu dengan sangat apik hingga menjadi citra positif buat dirinya sendiri. Images dipengaruhi oleh apa yang menjadi perbincangan di mayarakat dan dipengaruhi oleh pesan media massa (Hacker 1996).

Komunikasi politik yang dilakukan DR dengan media massa sangat baik dan terjalin komunikasi yang efektif. Hal ini terlihat, media massa bukan hanya digunakan dalam kampanye untuk publikasi kandidat yaitu DR tetapi juga setelah pilkada berlalu. Media massa sangat efektif dalam mempengaruhi konstituen dan menaikkan popularitas serta elektabilitas DR. N tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan media massa namun tetap dijaga terutama dengan tim medianya yang diserahkan langsung pengelolaannya kepada mereka. Ada beberapa media massa yang digunakan DR, N dan RT antara lain: *media elektronik*, Media elektronik memiliki kelebihan dibanding media lainya. Media elektronik menyediakan fasilitas instan dengan berita beragam di tiap saluran. Penggunaan media elektronik ini

dalam rangka menaikkan elektabilitas serta mempopulerkan para perempuan pemimpin daerah yag telah ditentukan oleh tim media. *Media cetak*; media cetak digunakan DR dan RT serta N dalam memenangkan pilkada 2015 dan pilkada 2010. Tim media berhasil memenangkan DR terutama dalam menangkal isu negatif yang berkembang pada masa pilkada. Juga berhasil memenangkan N dengan jumlah perolehan suara yang tingi; *Media sosial*, media sosial yang digunakan DR, N dan RT adalah website. Website merupakan media baru dengan menggunakan kecanggihan teknologi maya dan mudah diakses oleh semua orang yang melek teknologi. Berbagai informasiditampilkan dalam website tersebut baik berupa program kerja, prestasi, kegiatan formal dan non formal bersama masyarakat. Ada beberapa media sosial yang peneliti ikuti yaitu instagram dan facebook. Informasi yang disampaikan kedua media sosial tersebut berkaitan dengan aktifitas mereka sebagai kepala daerah.

Media luar ruang, penggunaan media luar ruang dimaksudkan untuk mempengaruhi konstituen agar menajtuhkan pilihannya kepada kandidat terebut. Atribut media luar seperti baliho, poster di tiang, sticker, mobil bergambar kandidat, dan lain sebagainya merupakan bagian dari *visibility* yang dilaksanakan pada masa kampanye berlangsung. Hampir disetiap sudut kota, rumah penduduk, tidak lepas dari atribut kampanye yang memang sengaja di pasang untuk mengingatkan konstituen kembali (Pawito 2009:193).

Disamping strategi media yang sudah dilakukan, ketiga perempuan pemimpin daerah menggunakan strategi lain dalam meraih kepemimpinan daerah yaitu Pertemuan terbatas, pertemuan yang dilakukan selama masa kampanye politik dengan tim sukses dan konsultan serta masyarakat melalui kunjungan yang dilakukan ke komunitas, majlis taklim dan juga desa-desa untuk menemui konstituennya dalam menarik simpati.

Pertemuan terbatas dilakukan dalam rangka strategi meminta dukungan, permintaan dukungan dilakukan tim sukses dan kandidat sendiri di kelompok-kelompok masyarakat yang ditemuinya. Permintaan dukungan membawa DR terlibat dalam kelompok-kelompok masyarakat atau kelompok sosial tersebut seperti Taman Bacaan Masyarakat. DR aktif dalam Gerakan Membaca untuk wilayah Sukamaju. Setiap ada pembukaan TBM baru, DR pasti hadir untuk memberikan sambutan dan dukungan bagi TBM baru tersebut. Sedangkan N aktif dalam kegiatan kemasyaratan pemuda seperti karang taruna. RT aktif aktif dalam penggalakan kebersihan di seluruh lingkungan mulai dari terendah yaitu tingkat rt hingga pemerintahan.

Strategi transaksional, transaksional yang dimaksud disini adalah janji-janji politik yang pernah diucapkan, disebarluaskan dalam pilkada lalu. Strategi pertemuan terbuka, mengumpulkan massa dalam jumlah banyak disuatu tempat dalam rangka meminta dukungan.

Strategi Optimalisasi Program

DR dalam kepemimpinannya, meneruskan penataan pembangunan yang sudah berjalan dengan meningkatkan program-program pembangunan yang akan memberikan manfaaat bagimasyarakat dengan berbasis teknologi dan inovasi. Adapun program DR diwujudkan melalui : 1) *Pembangunan;* pembangunan yang dilakukan DR menggunakan konsep *Park in ride* (sistem transportasi terpadu), pembangunan SMK khusus teknologi informasi, pembangunan RSUD, pembangunan rumah layak huni certikal. 2) *Pengembangan*; pengembangan transportasi massal (circle tangsel, penambahan ruang publik dan ruang terbuka hijau (RTH)), pengembangan bedah rumah bagi rumah tidak layak huni, pengembangan TPU, pengembangan posyandu ,pengembangan penyediaan air bersih, pengembangan industri kreatif dan produk unggulan rumahan. 3) *Peningkatan;* peningkatan pelayanan publik, peningkatan kualitas SDM, peningkatan kualitas kompetensi pendidik dan kependidikan, peningkatan kolaborasi pemangku kepentingan.

RT melakukan banyak terobosan dan perubahan dalam birokrasi dengan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi *handy talky* (HT). Pemanfaatan teknologi informasi juga dilakukan dalam surat menyurat menggunakan email. Selain itu pendidikan gratis bagi siswa SD hingga SMA. RT mendorong inovasi untuk melakukan banyak transformasi pada birokrasi pemerintahan kota Surabaya. integritas RT tidak diragukan lagi dan merupakan faktor yang harus dimiliki seorang pemimpin (Harper 2013). Rt berani mengambil resiko apapun dalam mengambil satu keputusan seperti pembubaran lokalisasi.

Adapun program yang diusung N adalah : 1) Membuat Pertanian mengaji dengan karakter yang khas. 2) Sistem informasi terpadu (PATEN) di setiap kecamatan untuk memudahkan masyrakat untuk mendapatkan pelayanan administrasi. 3) Pembangunan rumah layak huni program satu tahun 1000 rumah melalui bedah rumah (Rotulahu). 4) Dalam bidang pendidikan, pendidikan wajib belajar 12 tahun, beasiswa melalu kesra ke unsikam budi pekerti. 5) Memperjuangkan anggaran untuk perempuan melalui kesetaraan memperjuangkan hak-hak perempuan. 6) Program pemberdayaan ekonomi masyarakat (PPEM), bantuan modal langsung dengan pelatihan.

Pesan politik ini yang diimplementasikan N sebagai kepala daerah Pertanian dalam program kerja pemerintahan daerah kabupaten Pertanian melalui Pertanian mengaji dan Gebyar Paten. Dalam kegiatan tersebut, mempertemukan antara pemerintah yang terdiri dari kepala daerah, skpd, camat, lurah, kepala desa bertemu dengan masyrakat setempat dan tokoh masyarakat serta tokoh agama atau tokoh adat. Pertemuan tersebut dilakukan seminggu sekali setiap hari kamis malam untuk Pertanian mengaji dan Rotulahu (bedah rumah) dilanjutkan dengan Gebyar Paten setiap jumat pagi hingga siang. Pesan komunikasi yang diharapkan berjalan efektif karena berlangsung secara tatap muka atara pemimpin dan rakyatnya. Tidak sekat yang memisahkan. N selalu memposisikan diri sejajar.

Strategi komunikasi politik perempuan kepala daerah dalam meraih kepemimpinan daerah dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Strategi komunikasi politik tersebut sangat bergantung pada banyak faktor, diantaranya, komunikator politik, konstituen, strategi pesan dan media serta penunjang lainnya. Strategi komunikasi politik yang digunakan perempuan pemimpin daerah dilakukan pada periode pertama kepemimpinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, penulis menemukan empat kategori strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh perempuan kepala daerah dalam meraih kepemimpinanya.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan perempuan pemimpin daerah sebagai komunikator politik dalam politik lokal telah banyak mewarnai peta politik lokal, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota, walaupun belum proporsional dengan jumlah keseluruhan kepala daerah dan amanat dari regulasi yang telah ada. Peran tokoh pemimpin daerah perempuan, banyak dipengaruhi oleh perjalanan panjang pengalaman berorganisasi sebelumnya dari tokoh tersebut.

Saluran komunikasi atau media yang umum digunakan oleh pemimpin daerah perempuan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi dan juga komunikasi kelompok, baik secara langsung melalui pertemuan tatap muka dan melalui media sosial digital yang ada saat ini. Pemanfaatan saluran media tersebut dirasakan efektif untuk memperkenalkan diri, meningkatkan popularitas dan elektabilitas dari tokoh perempuan pemimpinan daerah tersebut. Strategi komunikasi politik perempuan pemimpin daerah dalam meraih kepemimpinan daerah memiliki tiga tahapan, yaitu strategi membangun jejaring, strategi pengemasan pesan dan strategi penentuan media.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardial. 2008. *Komunikasi Politik*. Medan (ID): PT. Indeks.

Arifin A. 2003. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung (ID): Armico.

Angraini T. 2009. *Menata kembali Pengaturan Pemilukada*. Jakarta (ID): Perludem.

Changara H. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, teori dan Strategi.* Jakarta (ID): PT Raja Grafindo Persada

Creswell, J.W 2009. Research design: quapitative, quantitative and Mixed methods approaches. Upper saddle river, NI: Sage.

Diany, Airin Rachmi. 2010. Menata Kota Tangsel, Mengubah Gagasan menjadi karya Nyata. Jakarta: PT. Pusaka Indonesia Press.

Djamal JS. 2014. Note in Leadership. Jakarta (ID): Renebook.

Haass RN. 1999. The Bureaucratic Entrepreneur. Washinton D C (USA): Brookings Institution Press.

Harun & Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik suatu pengantar*. Bandung (ID): Mandar Maju.

Heiner. 2006. Social problems: An introduction to critical constructionisme (2nd ed). New York: Oxford University Press

Hubeis AV. 2016. *Pemberdayaan Perempuan dari Masa ke Masa*. Bogor (ID): IPB Press. p150

Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta (ID): Salemba Humanika.

Jaecho Cho. 2012. *Political ads and citizen communication.* California (US): University of California.

McNAir B. 2003. *An Introduction to Political Communication 3td ed*. London (UK): Outledge.

Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana D. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarsa.

MS Adison. 2015. Tri Rismharini Pemimpin Lokal yang mendunia. Surabaya (ID): Ardison Book.

Nimmo. 1990. *Communication Year Books 22; New Directions in Political Communication*. Newbury Park (US): Sage Publication.

Nimmo D. 2004. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media).* Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.

Osborne D, Gaebler T. 1992. Reinventing Government: How Entrepreneurial Spirit ist Transforming the Public Sector. New York (USA): Plume.

Parmito. 2009. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta (ID): Yogjakarta LkiS.

Patton. 2003. *Qualitative Research&Evaluation Methods 3th ed*. New Delhi (IN): Sage publications.

Puskapol. 2015. *Potret Keterwakilan Anggota Legislatif hasil pemilu 2014*. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Rakhmat. 2003. *Psikologi Komunikasi.* Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.

Rogers EM. 1974. *Social Structure and Communication Strategies in Rural Development: The Communiatio Effect Gap and The Second Dimension of Development Di dalam: Communiation Strategies for Rural Development Proceedings.* New York (US)*:* CIAT

Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID): PT ASIfabeta.

Satunama. 2016. *Perempuan di Pilkada Serentak 2015*. Yogyakarta (ID): Yayasan Satunama.

Schroder. 2004. *Field Experiments in Political Science and Public Policy: Practical Lesson*.

Semeste I. 2014. Risma Walikota Bermental Baja Berhati Mulia. Klaten (ID): Metafora Book Publisher.

Subekti. 2006. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.

Tan MG. 1995. Perempuan dan Pemberdayaan. Kongres Ikatan Sosiologi Indonesia (ISI) Ujung Pandang

West & Turner. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi;analisis dan aplikasi buku 1 edisi ke-3. Damayanti MN, penerjemah. Jakarta (ID): Salemba Humanika.

Yeremias J. 2016. Watak Kepedulian dalam Kepemimpinan Walikota Surabaya, Tri Rismahrini. Jakarta (ID): Atmajaya University.

Zamroni. 2003. Demokrasi dalam Masa Transisi. Orasi ilmiah. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogjakarta.

_____. 2011. *Pendidikan demokrasi pada masyarakat multikultural*. Yogyakarta (ID): Gavin Kalam Utama.

JURNAL

Dewi Kurniawan Hastuti. 2015. Profile, statuses and performance of female local leaders: Impact study of Direct Local Elections. "Indonesian feminist journal. Vol 3 no. 1 pp 47-52.

Harper SC. 2013. Who said Leadership was Easy ? Industrial Management: 7 (3):20-25.

Iwan Joko Prasetyo. 2017. Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di media jawa pos edisi Oktober-Desember 2015. Jurnal kajian media. Vo. 1 No.1 pp 16-17

Karim. 2007. Kepemimpinan perempuan Pemimpin Wanita Madura. *Jurnal Mimbar*. 23 (2): pp221-234.

Makarom Z. 2008. Strategi komunikasi politik perempuan dan politik studi komunikasi politik tentang keterwakilan perempuan di legislative. *Jurnal MediaTor*. 9 (2): pp 257-270.

Maichal, Urbanus CB. 2014 Kareteristik Bereaucratic Entrepreneur pada Walikota Surabaya. *Jurnal Entrepreneur an Entrepreneurship*. 3(2).

Siregar WZBr. 2013. Pemilu dan Keterwakilan. *Jurnal* Perempuan. Jakarta (ID).

Ridwan. 2008. Kepemimpinan politik peremuan dalam literatur Islam klasik. *Jurnal Yinyang*. 3 (1).

Shahab Ali. 2017. kebudayaan dan politik Jurnal masyarakat, 1 (2) pp 20-34

Shirky, Clay. 2016. The political power of social media: Technology the public sphere, and political change, foreign affairs, vol 90 no. 1, http://www.jstor.org/stable/25800379(diakses 20desember 2018).

Sukarman R. 2014. Strategi komunikasi Politik calon legislatif dalam memenangkan pemilu tahun 2014 di kota Samarinda (Studi tentang calon legislatif perempuan di partai Golkar, Gerinda dan PKS). E Journal ilmu Komunikasi. 2014, 2 (4) pp 184-198.

Sulaiman Adhi Iman., 2010. Realitas Politikus perempuan sebagai komunikator politik. Mimbar. Vol XXVI. No.1.

Tahir Zulkifli Muhammad, 2013. Penggunaan media komunikasi untuk politik pencitraan kandidat bupati dan wakil bupati dalam pemilukada Takalar 2012. Jurnal komunikasi Kareba vol 2. No.2.

Teske P, Schneider M. 1994. The Bureucratic Entrepreneur: the Case of City Manager. Public Administration Review 54 (4): pp 331-339.

Wahid U. 2012. Media massa dan hegomoni negara terhadap realitas politik perempuan analisis *gramscian* atas proses perjuangan *afirmative action* kuota 30 persen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10 (1): pp 70-84.

Wahid U. 2012. Aliansi jaringan dalam proses komunikasi politik anggota dewan perwakilan rakyat daerah perempuan. jurnal Ilmu Komunikasi. 10 (1) pp 69-84.

TESIS DAN DISERTASI

Boris. 2013. Strategi komunikasi Presiden dengan rakyat melalui PoBox&SMS 99949. [disertasi]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Hafidz. 2010. Strategi Partai Politik Demokrat dalam memenangkan Pemilu 2009. [disertasi]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Harahap H. 2012. Perilaku Komunikasi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Komisi IV dalam Rapat Dengar Pendapat dengan Kementrian Pertanian Tahun 2010. [disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Sihite IL. 2011. Penerapan Strategi affirmative action sebagai upaya peningkatan keterwakilan perempuan dalam parlemen indonesia. [tesis]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Pudyastuti. 2001. Strategi gerakan perempuan menjelang pemilihan umum 1999 studi tentang pendidikan pemilih perempuan. [tesis]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Rosit. 2012. Strategi komunikasi politik dalam pilkada (Studi kasus pemenangan pasangan kandidat Ratu Atut dan Rano Karno pada pilkada Banten 2011. [tesis]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

Sudarmanti. 2012. Strategi Perempuan. [disertasi]. Bandung (ID): Universitas Padjajaran.

PERATURAN PERUNDANGAN

UU No. 31. 2002. Partai Politik. [Internet]. [Diunduh 15 Agustus 2017]. Tersedia pada: http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_31.pdf.

UU No. 12. 2003. Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. [Internet]. [Diunduh 15 agustus 2017]. Tersedia pada: http://wwwhukumonline.com.

UU No. 32. 2004. Perbendaharaan Negara. [Internet]. [Diunduh 15 Agustus 2017]. Tersedia pada: http://www.kpu.go.id/dmdocuments/UU_32_2004_Pemerintahan%20Daerah.pdf.

UU No. 10. 2008. Pemilihan Umum Angota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. [Internet]. [Diunduh 15 Agustus 2017]. Tersedia pada: http://www.tatanusa.co.id/nonkuhp/2008UU10.pdf.

UU No. 1. 2014. Perbendaharaan Negara. [Internet]. [Diunduh 15 Agustus 2017]. Tersedia pada: http://www.brwa.or.id/assets/image/regulasi/1429617839.pdf.

UU No. 10. 2016. Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemeritnah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi UU. [Internet]. [Diunduh 20 Agustus 2017]. Tersedia pada:

Mahkamah Konstitusi RI. 2016. http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU_Nomor_10_Tahun_2016.pdf.

INTERNET

Ali. M. (2017) *Studi Komperatif dalam Pilkada Serentak 2015 dan 2017*. [internet] tersedia melalui: http://satunama.org/3661/patriarkime-politik-di-indonesia-studi-komparatif-dalam-pilkada-serentak-2015-dan-2017/ [diakses pada 14 Februari 2017].

Hastuti. (2016). *Kebangkitan perempuan tabanan dalam politik lokal.* [internet] tersedia melalui: https://www.academia.edu/33416577/Kebangkitan_Perempuan_Tabanan_Dalam_Politik_Lokal