

Analysis of Political Communication of Women Candidates in the 2019 Legislative Elections in Batam City

Suryani¹, Heri Budianto²

Departement of Communication, Faculty of Communication Science, Universitas Mercu Buana

¹suryaninani73.ns@gmail.com

²herbudmkom@gmail.com

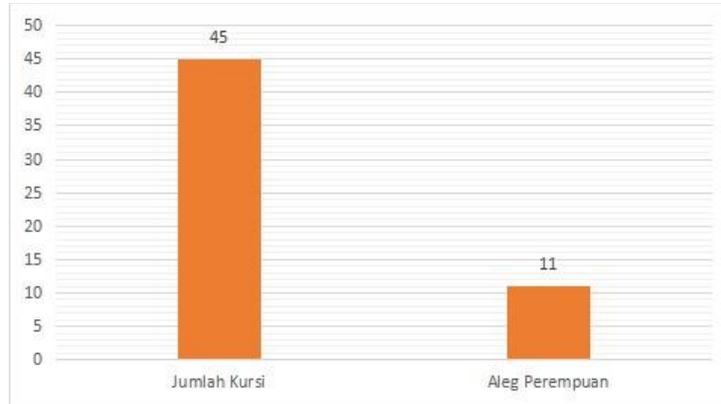
Abstract: *This study aims to find out about political communication carried out by women candidates and the obstacles faced in the 2019 Legislative Elections in Batam City by using an element of political communication approach according to Dan Nimmo, namely political communicators, political messages, political media, political targets, effects of political communication. With proper political communication, it is hoped that the electability of women candidates in the upcoming legislative elections can increase. This research was conducted from January 2022 to early February 2023. This research uses a qualitative approach and a constructivism paradigm with case studies describing the elements of political communication carried out by female candidates. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews with key informants. Determination of key informants with the criteria of women candidates who get a minimum of 1000 votes. Data collection techniques through interviews and documentation stages. The results of the study revealed the elements of communication used by women candidates to get voters' votes. Political communicators are legislative candidates, campaign teams, party officials, journalists, consultants, volunteers, cadres, community leaders, traditional leaders, religious leaders. The political messages conveyed are rhetoric, political advertisements and propaganda. The political channel is through face-to-face meetings, and uses print and online media. The political targets of women candidates are rational, critical and traditional voters. The effect of the political communication of women candidates is political participation and voting in elections. Women candidates face challenges in the form of multiple roles in the household, patriarchal culture, money politics and election administration issues.*

Keywords: *Women's Representation, Political Communication, Elections*

I. Introduction

Kebijakan afirmatif yang mensyaratkan setiap partai politik peserta pemilu mencalonkan sekurang-kurangnya 30% caleg perempuan dari total caleg ditingkat pusat, provinsi, maupun kabupaten/kota sudah mewarnai pemilihan umum legislatif dari pemilu tahun 2004, 2009, 2014 dan 2019. Dari empat kali pemilu tersebut, angka keterwakilan perempuan di DPRD Kota Batam mengalami penurunan, khususnya pada pemilu legislatif tahun 2014 lalu. Pada Pemilu tahun 2014 terjadi penurunan yang signifikan dibandingkan pemilu tahun 2009. Pada Pemilu 2009 jumlah caleg perempuan yang terpilih 11 orang dari 45 kursi DPRD Kota Batam (24%). Sedangkan pada pemilu tahun 2014 caleg perempuan yang terpilih hanya 4 orang dari 50 kursi (8%), dan semuanya adalah incumbent/petahana. Begitu juga pada pemilu 2019 tidak terjadi kenaikan atau mengalami stagnasi yaitu tetap 4 kursi. Padahal secara alokasi kursi yang tersedia mengalami kenaikan 5 kursi sejak pemilu 2014, dari 45 kursi menjadi 50 kursi. Menurut pengamat politik di Provinsi Kepri Zamzami A. Karim mengatakan, ada banyak faktor yang menyebabkan merosotnya kursi perempuan di pileg 2014. Di antaranya keterbatasan biaya politik dan menurunnya kepercayaan pemilih terhadap kualitas calon legislative (caleg) perempuan, pemilih tidak lagi melihat jenis kelamin sebagai

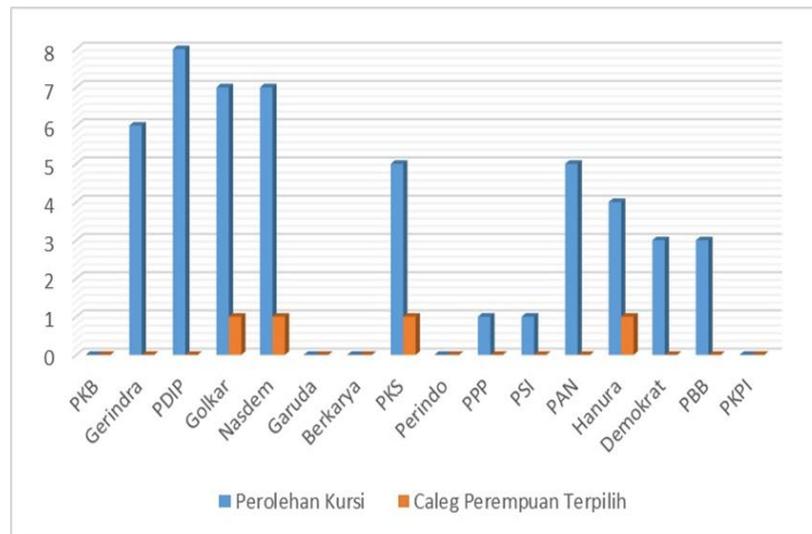
faktor utama untuk menentukan pilihannya. Dari hasil tiga kali pemilu tersebut, menarik untuk dianalisis dari sudut pandang komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan yang lolos pada Pemilu Legislatif tahun 2019. Dari hasil pleno perhitungan KPU Kota Batam ditetapkan 4 orang dari 254 caleg perempuan yang terdaftar di DCT(Daftar Calon Tetap) yang lolos menjadi anggota DPRD Kota Batam, yaitu Siti Nurlailah (SN) dari PKS, Nina Mellanie (NM) dari Partai Golkar, Asnawati Atiq (AA) dari Partai Nasdem, dan Rubina Situmorang (RS) dari Partai Hanura. Dalam konteks komunikasi politik, caleg sebagai pengirim pesan, yang disampaikan berupa pesan politik, dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak, elektronik, maupun media online, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat pemilihnya. Lalu *feedback* yang didapat berupa sikap pro maupun kontra dari khalayak.



Gambar 1. Hasil Pemilu Legislatif DPRD Kota Batam Tahun 2009



Gambar 2. Hasil Pemilu Legislatif DPRD Kota Batam Tahun 2014



Gambar 3. Hasil Pemilu Legislatif DPRD Kota Batam Tahun 2019

II. Literatur Review

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Menurut Nimmo (2011), komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi konflik. Kegiatan dari komunikasi politik mencakup komunikator politik seperti aktivis, konsultan, politisi, marketing, profesional dan juru bicara, mencakup pula persuasi, pesan politik, media politik, khalayak ramai serta akibat apa yang ditimbulkan dalam proses dari komunikasi politik yang terjadi. Sedangkan McNair (2018), berpendapat bahwa komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor-aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya. Anwar Arifin (2011) mengatakan komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (art of possible) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain apa yang tidak mungkin (art of impossible). Sehingga komunikasi politik yang dilakukan oleh suatu tim sukses sangat mempengaruhi jumlah suara seorang kandidat. Karena salah satu tujuan dari komunikasi politik untuk menunjukkan identitas diri sehingga dapat membuat simpati dari rakyat yang bertujuan memperoleh kemenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik menginginkan agar semua orang memiliki pemahaman seperti yang diinginkan untuk meraih suara terbanyak dalam pemilu sehingga perlu memaksimalkan penyampaian pesan politik dengan strategi yang dilakukan partai politik dan kandidat yang dicalonkan.

2. Unsur-unsur Komunikasi Politik

- 1) Komunikator politik: dalam pandangan Dan Nimmo (2005), komunikator politik ini memainkan peran-peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Dan Nimmo mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus; profesional; dan aktivis. Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah

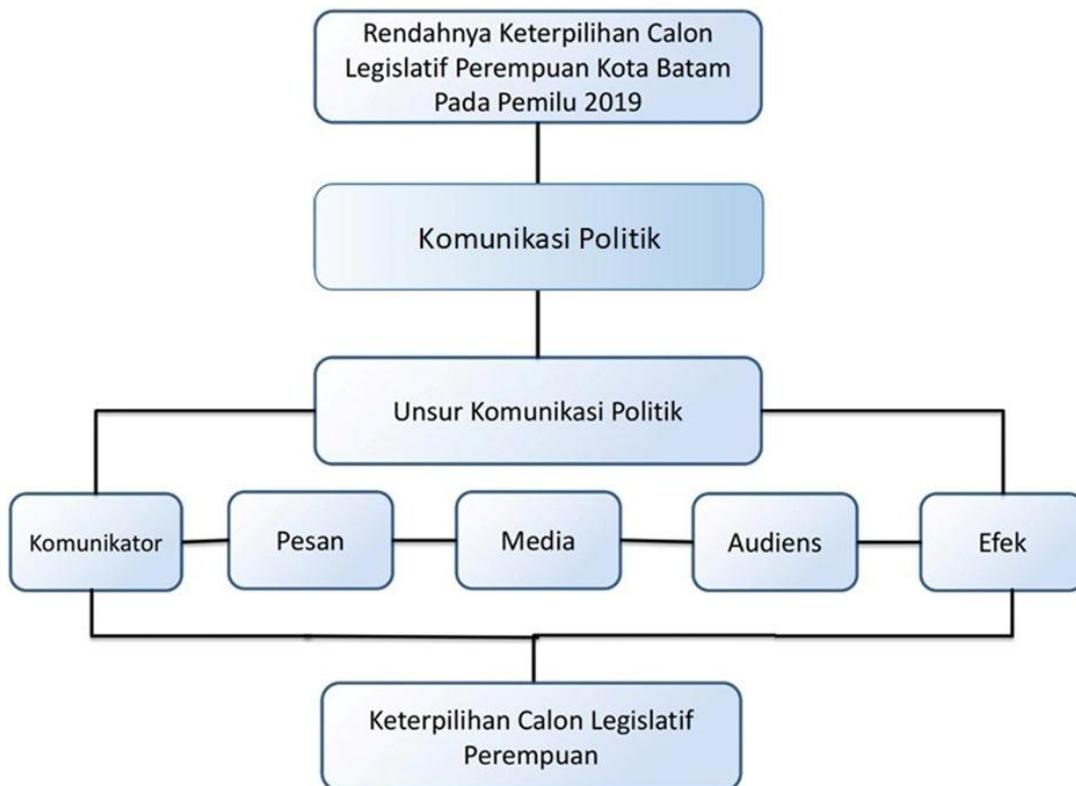
mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi. Komunikator profesional menjalankan kegiatannya di bawah desakan atau tuntutan, di satu pihak disebabkan oleh khalayak akhir dan di lain pihak oleh sumber asal. Komunikator profesional bisa seorang jurnalis, dengan tugas memberikan informasi, memberikan penjelasan atau memberikan saran-saran tentang suatu kondisi politik tertentu. Komunikator profesional juga bisa sebagai konsultan dalam kampanye politik, atau sebagai manager kampanye politik dari salah seorang kandidat untuk jabatan-jabatan penting. Tugasnya antara lain menyusun ataupun membuat program kampanye, ataupun kegiatan untuk mempengaruhi publik dari kelompok politik, partai politik maupun entitas lainnya yang terkait dengan kegiatan atau gerakan sosial dan politik. Aktivis adalah orang-orang yang aktif dalam kegiatan politik, baik itu juru bicara ataupun pemuka pendapat yang bisa mempengaruhi khalayak.

- 1) Pesan Politik: pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Dan Nimmo menyebutkan ada 3 jenis pesan politik, antara lain:
 - a. Retorika : menurut Dan Nimmo, retorika adalah penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator.
 - b. Iklan Politik : iklan politik hampir sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut (parpol/caleg) Sehingga inti dari iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol/caleg dapat suara terbanyak sehingga bisa mendapatkan kursi yang diinginkan.
 - c. Propaganda : salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus menerus demi menciptakan sebuah opini publik yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.
- 2) Saluran atau Media Komunikasi Politik: alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik seperti film, radio, televisi, video, komputer dan internet. Media format kecil seperti brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, kaos oblong, iklan mobil, kalender dan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk membangun citra. Saluran komunikasi publik seperti aula, balai desa, pameran, alun-alun, pasar. Saluran komunikasi sosial seperti pertunjukan wayang, pesta rakyat, arisan, pesta tani, dan semacamnya.
- 3) Sasaran atau Khalayak Komunikasi Politik: sasaran komunikasi politik dapat memberikan respon atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap maupun perilaku politik yang diperankannya. Firmanzah (2007) memetakan tipologi ke dalam empat tipologi pemilihan. Empat tipologi tersebut terdiri atas :
 - a. Pemilih Rasional: pemilih memiliki orientasi tinggi pada “policy problem solving” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kontestan dalam program kerjanya.
 - b. Pemilih Kritis: pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi merekakan hal-hal yang bersifat ideologis. Pentingnya ikatan ideologis membuat loyalitas pemilih terhadap sebuah partai politik atau seorang kontestan cukup tinggi dan tidak semudah “rational voter” untuk berpaling ke partai lain.
 - c. Pemilih Tradisional: pemilih dalam jenis ini memiliki ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai asal usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik.

- d. Pemilih Skeptis; pemilih skeptis adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik jenis ini sangat kurang karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang memedulikan program kerja atau 'platform' dan kebijakan sebuah partai politik.
- 4) Efek Komunikasi Politik: efek komunikasi 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 terpilih tidaknya seorang kandidat. Dalam proses komunikasi efek komunikasi merupakan akibat yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan, setidaknya efek komunikasi merupakan tahap awal adanya feedback (umpan balik) yang merupakan indikator berlanjut tidaknya proses komunikasi tersebut. Disamping efek komunikasi dan feedback dapat pula dijadikan tolak ukur untuk mengetahui tingkat rujukan dan kapasitas yang berada pada komunikan. Efek komunikasi merupakan proses dari aksi reaksi dari komunikasi. Seluruh reaksi komunikasi merupakan efek komunikasi yang berlanjut pada feedback yang pada dasarnya tidak terkait oleh ruang dan waktu.

Penelitian akan meneliti komunikasi politik yang dilakukan oleh para caleg perempuan di Kota Batam yang terpilih dan yang tidak terpilih yang mendapatkan suara 1000 atau lebih pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 dengan menggunakan pendekatan unsur komunikasi politik menurut Dan Nimmo yaitu komunikator politik, pesan politik, media politik, sasaran politik(pemilih), efek komunikasi politik. Dengan komunikasi politik yang tepat diharapkan keterpilihan caleg perempuan pada pemilu legislatif yang akan datang bisa meningkat.

Diagram Kerangka Pemikiran



III. METHOD

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yakni memandang realitas kehidupan sosial bukanlah sebagai realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karena paradigma konstruktivisme dihasilkan dari narasumber atau informan, hasil itu yang berupa konstruk atau realita yang terjadi oleh manusia secara individu tanpa merubah hasil yang terjadi. Dengan berdasarkan realita yang ada pada masyarakat untuk mencari perhatian bukan bagaimana seseorang mengirim pesan, tetapi dari kedua komunikator dan komunikan membentuk dan bertukar makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk menganalisa komunikasi politik caleg perempuan pada Pemilu Legislatif Tahun 2019. Teknik pengumpulan data melalui tahap wawancara mendalam dengan key informan dan dokumentasi. Penentuan key informan dengan kriteria caleg perempuan yang mendapatkan suara minimal 1000. Informan penelitian ini adalah lima caleg perempuan yang mendapatkan suara minimal 1000, pemilih dari caleg yang terpilih dan pengamat politik Kepri.

IV. RESULT AND DISCUSSION

A. Result

Hasil dari penelitian ini menggambarkan tentang komunikasi politik yang dilakukan oleh para caleg perempuan menggunakan pendekatan unsur-unsur komunikasi politik untuk mendapatkan suara sehingga cukup untuk mendapatkan kursi DPRD Kota Batam.

1. Komunikator politik

Dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa para caleg perempuan menempatkan dirinya sebagai komunikator politik, karena mereka adalah politisi dan langsung turun ke masyarakat untuk menyampaikan pesan politiknya. Selain itu juga mereka menggunakan tim sukses, pengurus partai, kader/relawan, anggota dewan petahana dan professional. AA dalam kampanyenya membentuk timses dan di bantu oleh tokoh masyarakat/agama, tokoh perempuan, para relawan, pengurus partai dan keluarga besar. RS membentuk timses dan dibantu oleh komunikator politik dari pemuka atau tokoh agama, tokoh adat, juga keluarga besar. NM karena baru pertama kali maju dalam pemilihan legislatif, lebih banyak tandem dengan kakaknya yang merupakan anggota dewan petahana sebagai komunikator politik selain dirinya dan timses yang dibentuk. NM mengatakan keberadaan kakaknya sebagai petahana sangat membantu dalam kampanye turun bertemu dengan masyarakat. Timsesnya juga beririsan dengan timses kakaknya, sehingga menurutnya lebih efektif. Juga menggunakan jurnalis untuk membantu dalam penyampaian pesan politiknya. Begitu pun dengan MT yang membentuk timses dan dibantu tokoh masyarakat serta keluarga besar sebagai komunikator politik selain dirinya. Berbeda dengan SN yang tidak membentuk timses, tapi lebih banyak menggunakan struktur partai, kader/ simpatisan/ relawan sebagai komunikator politiknya.

“Sangat membantu sekali, kalau mereka tidak bekerja ya saya mungkin nggak duduk gitu kan, saya juga kan perlu orang”(Sumber: Hasil Wawancara Mendalam AA)

“Saya selalu turun langsung..,saya juga membentuk timses. Peran mereka utk menyambung komunikasi dengan masyarakat dan mengawal hasil suara dan biar cepat mendapatkan berapa jumlah suara kita”(Sumber: Hasil Wawancara Mendalam MT)

2. Pesan politik

Dan Nimmo menyebutkan ada 3 jenis pesan politik, yaitu: retorika, iklan politik dan propaganda. Retorika yaitu seni berbahasa untuk membujuk dan mempengaruhi pemilih, sehingga memiliki persepsi yang sama. Iklan politik adalah bagaimana seorang caleg memperkenalkan diri dengan tujuan khalayak mau mempercayai dan memilihnya. Propaganda adalah pesan yang disampaikan terus menerus dengan tujuan untuk membentuk opini publik. Para

informan memiliki kekuatan pesan politik yang berbeda. Dalam komunikasi politiknya, semua caleg perempuan menggunakan retorika yaitu dengan sering datang tatap muka dengan pemilih, tidak hanya sekali tapi butuh waktu berulang kali untuk meyakinkan. Hadir dalam acara-acara di tengah masyarakat. Pesan politik juga disampaikan melalui iklan politik yaitu melalui baliho, spanduk, media cetak dan elektronik, juga melalui kegiatan bersama dengan khalayak. Propaganda juga dilakukan yaitu salah satunya seperti yang dilakukan oleh AA bahwa selama ini belum ada wakil yang terpilih dari kecamatan Batuampar, jadi terbentuk opini pentingnya memilih caleg tempatan agar lebih peduli dan berfihak untuk kemajuan dapilnya.

“Kalau saya lebih kepada kita Batu Ampar itu sudah 10 tahun tidak ada keterwakilan, kalau kali ini kita tidak ada berarti kita sudah 15 tahun kita tidak ada keterwakilan dari Batu Ampar, ya itu aja sih yang saya jual, menggugah masyarakat Batu Ampar itu untuk memilih orangnya sendiri”(Wawancara Mendalam dengan AA)

3. Saluran politik

Alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dari hasil wawancara, para caleg perempuan lebih banyak hadir ditengah masyarakat, arisan, melalui majelis taklim, komunitas lansia, komunitas pemulung, juga peringatan Hari Besar Nasional dan Hari Besar Agama, perlombaan, para caleg perempuan lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal, direct selling mempromosikan diri dan partainya. Mereka juga kurang dalam pemanfaatan media elektronik baik radio, televisi maupun sosial media.

“Kalau saya sih media kemarin nggak terlalu dipake ya, baliho paling itulah kalau baliho hanya sekedar aja, oh baliho enggak tapi spanduk. Media cetak tetap kita pakai, waktu itu saya pakai Tribun sama Batam Pos tapi nggak terlalu signifikanlah. Facebook juga ada tapi saya lebih fokus dengan turun ke lapangan itu”(Wawancara mendalam dengan RS)

4. Sasaran politik/pemilih

Dari hasil wawancara dengan para informan didapatkan data tentang sasaran politik dari caleg perempuan Kota Batam pada Pileg 2019 yaitu pemilih tradisional, pemilih rasional dan pemilih kritis. Pemilih AA lebih banyak masuk kategori pemilih tradisional dan pemilih rasional. Hal yang sama juga terjadi pada NM dan MT, Sedangkan pemilih SN dan RS adalah pemilih tradisional, rasional dan kritis. Para caleg perempuan tersebut juga lebih fokus menyampaikan pesan politiknya untuk kaum perempuan, walaupun tetap tidak menafikan keberadaan pemilih laki-laki. Melalui majelis taklim, komunitas lansia, ibu-ibu pemulung, keluarga harapan, pelaku UMKM, komunitas adat dan lain-lain.

“Saya melihat banyak menginspirasi serta mendorong para kaum perempuan yang lain untuk lebih berani tampil berkarya dan menyuarkan ide-ide dalam pikiran mereka”.(Wawancara dengan pemilih RS)

“Program membangun dan sangat peduli ke masyarakat kecil, program yang di berikan”(Wawancara dengan pemilih AA)

“Iya pilih buk ella karena dewan perempuan yg bisa menyalurkan aspirasi kebutuhan perempuan”.(Wawancara dengan pemilih SN)

5. Efek komunikasi politik

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa efek komunikasi politik merupakan dampak dari beragam bentuk pesan atau konten komunikasi politik dalam interaksi komunikasi dengan pemilih yang menjadi sasaran, baik efek langsung (immediate effect) maupun efek tidak langsung atau tunda (delayed effect). Hal tersebut sesuai dengan Teori Dan Nimmo bahwa efek komunikasi dan feedback dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui tingkat rujukan serta kapasitas yang berada pada komunikan. Dengan sistem pemilihan langsung proporsional

terbuka, dimana yang terpilih adalah suara terbanyak maka caleg perempuan memiliki peluang yang sama dengan caleg laki-laki untuk mendapat kursi. Sebagaimana disampaikan pengamat politik Zamzami A. Karim:

“Dengan sistem pemilihan langsung proporsional terbuka, sebenarnya hambatan gender di partai bisa berkurang. Apalagi suara terbanyak lebih berpeluang mendapat kursi”

Sebagai politisi, para caleg perempuan menghadapi berbagai tantangan baik itu dari internal maupun eksternal. AA mengungkapkan masih ada pandangan yang menganggap perempuan itu lemah, diragukan kemampuannya. Tantangan RS adalah memenej peran di rumah dan diluar. Sedangkan NM juga merasakan tantangannya harus bisa mengimbangi gerak laki-laki terutama masalah waktu yang mengharuskan keluar malam menemui konstituen. SN mengakui tantangannya adalah masalah pendanaan terutama pengadaan saksi. MT lebih menyoroti masalah administrasi penyelenggaraan pemilu, banyak pemilih yang tidak terdaftar, atau terdaftar tapi tidak dapat undangan ke TPS. Tantangan lainnya yang dihadapi oleh semua caleg perempuan adalah politik uang. Diperkuat dengan pendapat pengamat politik Zamzami:

“Mungkin mengingat masih kuatnya politik uang di masyarakat, atau politik transaksional menjadi tantangan bagi semua calon termasuk calon wanita”.

B. Conclusion

Berdasarkan analisa yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kota Batam sudah melakukan semua unsur komunikasi politiknya, walaupun ada beberapa unsur yang belum maksimal. Para caleg perempuan menempatkan dirinya sebagai pemeran utama komunikator politik, yang dibantu oleh komunikator lainnya yaitu tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh perempuan, para relawan, pengurus partai dan keluarga besar. Menurut mereka bertemu langsung dengan khalayak bisa berkomunikasi dua arah, memahami yang dibutuhkan khalayak sehingga sebagaimana dikatakan Dan Nimmo, komunikator politik ini memainkan peran-peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Hal ini dikuatkan dengan pendapat dari pengamat politik Kepri, Zamzami A. Karim, bahwa caleg perempuan sebagai komunikator politik bukan karena perempuannya tapi lebih kepada ketokohan perempuan tersebut. Pesan politik para caleg perempuan berupa retorika, iklan politik dan propaganda. Saluran politik yang digunakan lebih banyak melalui komunikasi langsung (tatap muka), juga menggunakan media cetak, elektronik dan media luar ruang. Belum optimal dalam saluran media online terutama media sosial. Sasaran politiknya adalah pemilih tradisional, kritis dan rasional. Efek komunikasi politiknya adalah dengan adanya partisipasi politik dan pemberian suara dibilik pemilihan. Tantangan yang dihadapi caleg perempuan adalah budaya patriarki, peran ganda dalam rumah tangga dan politik uang.

Reference

- [1] Nimmo. (2011). Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Mcnair, Brian. (2015). Pengantar Komunikasi Politik. Bandung: Nusa Media.
- [3] Firmanzah. (2012). Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- [4] Budiardjo, M. (2019). Dasar - Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [6] Arifin, Anwar. (2011). Komunikasi Politik. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [7] Cangara, H. (2016). Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- [8] Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [9] Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta : Buku Litera.
- [10] Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- [11] Yin, Robert K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [12] J. Moleong, Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [13] Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [14] Mulyana, Deddy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya .
- [15] Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian* . Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- [16] Alsa, A. (2014). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [17] Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [18] Widiyanti, L.N., Ni Made, R.A.G., Ni Luh, R.P. (2019). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Perempuan Di Kabupaten Tabanan Tahun 2019, *Jurnal Udayana*, 3(2): 1-15. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/66612>
- [19] Undang-Undang (UU) No.12. (2003)
- [20] Undang-Undang (UU) No.02. (2008)
- [21] Undang-Undang (UU) No.8. (2012)
- [22] <https://jdih.kpu.go.id/>
- [23] <https://kepri.kpu.go.id/>
- [24] <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/psga/article/view/10396>
- [25] <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v23i2.108>