

KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF PEREMPUAN (STUDI FENOMENOLOGI PADA PEMILIHAN UMUM 2019)

Robby Milana¹⁾, Nani Nurani Muksin²⁾

¹⁾ Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

²⁾ Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

robbymilana@gmail.com*,
naninuranimuksin@umj.ac.id*

Abstrak

Demokrasi di Indonesia membuka peluang bagi kaum perempuan untuk terlibat secara aktif dalam politik, termasuk menjadi kandidat pada pemilihan umum (pemilu). Tujuan dari penelitian adalah menggambarkan pengalaman kampanye politik calon legislatif perempuan pada pemilu tahun 2019. Sebagai landasan teoritis, studi ini menggunakan teori komunikasi politik, kampanye politik dan fenomenologi. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Informan penelitian adalah 2 orang calon legislatif perempuan pada pemilu tahun 2019. Hasil penelitian menemukan tiga faktor penting, yaitu: *Pertama*, calon legislatif perempuan merasa percaya diri dalam melakukan kampanye pemilu dikarenakan adanya pengalaman berkampanye pada periode sebelumnya dan telah memiliki modal sosial. Namun demikian calon legislatif tidak menampik bahwa kampanye bukan sebuah proses yang mudah dan sederhana. *Kedua*, pesan komunikasi politik yang diproduksi dan disampaikan bersifat realistis. *Ketiga*, saluran komunikasi interpersonal tatap muka dan *door to door* dianggap sebagai saluran paling efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi politik, dibanding saluran komunikasi bermedia, termasuk saluran media sosial.

Kata Kunci: Fenomenologi, kampanye politik, Pemilu 2019, Calon Legislatif Perempuan

PENDAHULUAN

Sejak dunia memasuki era digital, proses dan lanskap komunikasi politik dianggap turut berubah (Krupnikov & Searles, 2019). Media sosial dianggap sebagai saluran komunikasi penting bagi kandidat selama melakukan kampanye pemilu, termasuk untuk menjangkau pemilih, memobilisasi pendukung dan

mempengaruhi agenda publik (Stier et al., 2018).

Namun di Indonesia situasinya sedikit berbeda. Meskipun media sosial memberikan pengaruh, tapi pengaruhnya masih dianggap tidak signifikan. Oleh sebab itu kandidat belum optimal dalam memanfaatkan internet sebagai medium berkampanye dan memperoleh dukungan

massa (Prihatini et al., 2019). Para kandidat lebih banyak memilih saluran tatap muka sebagai saluran yang dianggap paling efektif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Secara teoritis, komunikasi politik dalam kampanye pemilihan umum (pemilu) merupakan proses melakukan produksi dan pengorganisasian pesan komunikasi, membangun aliansi multipihak, mobilisasi pendukung, publikasi, menjalin relasi kepada pemilih, dan membentuk lingkungan informasi (Strömbäck & Kioussis, 2014). Terdapat lima elemen inheren dalam komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, *receiver* dan efek (Sapienza et al., 2015).

Pada kampanye pemilu, pihak yang menjadi komunikator adalah kandidat atau calon legislatif (caleg). Para kandidat itu akan memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik kepada pemilih melalui saluran (media) yang dianggap paling efektif. Pemilih (*voters/receivers*) bukan semua anggota di dalam masyarakat, melainkan kelompok tertentu (khalayak) yang ada di tengah masyarakat dan telah ditargetkan oleh kandidat.

Konstitusi Republik Indonesia telah mengatur dan menjamin bahwa kaum laki-laki dan perempuan memiliki hak untuk mencalonkan diri dalam pemilu (Hardjaloka, 2012). Namun berbeda dengan laki-laki, pencalonan kandidat perempuan dilindungi dan dimotivasi melalui *affirmative action*, di mana perempuan mendapatkan kuota sebesar 30% representasi di dalam parlemen dan partai-partai politik harus mematuhi (Partini, 2012).

Akan tetapi, meski telah diatur oleh *affirmative action*, menjadi kandidat perempuan di Indonesia bukan perkara

mudah. Alasan utamanya adalah karena budaya patriarki masih memiliki pengaruh kuat dalam proses politik (Wahyudi, 2019). Oleh karena itu, bagi sebagian perempuan, berhasil melakukan kampanye pemilu dan duduk menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) merupakan sebuah pencapaian.

Penelitian ini mendeskripsikan tentang kegiatan komunikasi politik caleg perempuan saat berkompetisi dalam pemilu 2019. Bagaimana pengalaman subjektif para kandidat saat berkampanye, pesan-pesan apa yang diproduksi dan media apa yang dianggap paling efektif?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengalaman kampanye politik caleg perempuan dalam pemilu legislatif tahun 2019.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan sebuah konsep multitafsir (Blumler, 2015). Sejak memasuki abad ke 21, di mana dunia memasuki era digital, maka teori, definisi dan atribut-atribut komunikasi politik banyak mengalami tren-tren baru (Archetti, 2016).

Menurut Pippa Norris (2015), komunikasi politik adalah proses interaktif mengenai transmisi informasi antara politisi, media dan publik. Prosesnya berjalan secara *downward* dari pemerintah kepada warga negara, secara *horizontal* di antara para aktor politik, dan secara *upward* dari opini publik kepada pemerintah. Menurut Archetti, literatur dalam komunikasi politik dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu terkait dengan faktor produksi pesan, isi pesan dan efek pesan (Archetti, 2016).

Menurut Norris (2015), *produksi pesan* adalah bagaimana pesan dihasilkan oleh politisi, seperti partai atau kelompok

kepentingan, lalu ditransmisikan menggunakan saluran langsung (seperti iklan politik) atau saluran tidak langsung (seperti koran, radio dan televisi). *Isi pesan* mencakup jumlah dan bentuk reportase politik yang ditampilkan dalam berita di televisi, keseimbangan partisan dalam pers, ulasan mengenai kampanye dan *event* tertentu dalam pemilihan, reportase *agenda setting* dalam isu-isu politik, dan representasi kaum minoritas dalam pemberitaan media. *Efek pesan* menaruh perhatian pada tingkat masyarakat. Isu kuncinya terfokus pada analisis dampak potensial yang mungkin muncul di tengah masyarakat seperti pada pengetahuan politik dan opini publik, sikap politik dan nilai-nilai politik, serta pada tingkah laku politik. Metode yang digunakan umumnya dengan menggunakan survey atau studi eksperimen.

Brian McNair (2011) mendefinisikan komunikasi politik mencakup; (1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lain untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik; (2) Komunikasi yang ditujukan kepada aktor-aktor politik oleh kelompok-kelompok non-politisi seperti pemilih dan kolumnis koran; (3) Komunikasi mengenai aktor-aktor politik beserta aktivitas mereka, seperti yang terdapat di dalam *news report*, editorial, dan bentuk-bentuk lain dalam diskusi media.

Tema-tema yang dibicarakan dalam komunikasi politik di antaranya terkait dengan kampanye pemilu, studi media, opini publik, propaganda, hubungan internasional, proses informasi, retorika, aktor-aktor politik, ekonomi media, *agenda setting*, dan pemilu (Graber & Smith, 2005). Secara teoritis dan praktis, ada tiga aktor utama yang terdapat dalam proses komunikasi politik, yaitu pemerintah, media dan warga negara (Sánchez Medero, 2020). Fenomena komunikasi politik dalam suatu masyarakat merupakan bagian yang

tidak terpisahkan dari dinamika politik dimana komunikasi itu bekerja.

2. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi dan mempengaruhi perilaku audiens dalam jumlah besar pada waktu tertentu dengan menggunakan seperangkat tindakan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan berbagai pesan yang termediasi dengan menggunakan berbagai saluran untuk menghasilkan manfaat (atau efek) non-komersial pada individu dan masyarakat (Atkin & Rice, 2013).

Merujuk pada definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa dalam kampanye politik setidaknya terdapat tujuh hal, yaitu; (1) Adanya kegiatan memberi informasi kepada khalayak, (2) Adanya usaha mempengaruhi khalayak sebagai calon pemilih, (3) Dilakukan pada periode tertentu, (4) Menggunakan tindakan komunikasi yang terorganisir, (5) Memiliki pesan spesifik, (6) Pesan disebarluaskan melalui media, dan (7) Ada efek tertentu.

Pada UU Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Anggota DPR, DPD dan DPRD, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

Pemilu merupakan ajang interaktif untuk memperoleh respon dan preferensi politik dari konstituen (Stier et al., 2018). Kampanye politik dalam pemilu (atau kampanye pemilu) dengan demikian merupakan sebuah medium untuk memperoleh respon, perhatian dan dukungan dari massa pemilih agar seorang kandidat dapat memenangkan kompetisi politik.

3. Fenomenologi

Menurut Creswell, fenomenologi adalah sebuah studi yang berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri (Creswell, 2007). Engkus Kuswarno mendefinisikan fenomenologi sebagai upaya menggambarkan fenomena dari suatu komunitas menurut pandangan mereka sendiri (Kuswarno, 2007).

Berdasarkan dua definisi di atas, dalam fenomenologi sebuah fenomena dialami dan dimaknai tidak berdasarkan dari pemahaman orang lain, melainkan dari pemahaman individu yang mengalaminya sendiri.

Moleong memberikan gambaran utama yang menjadi karakteristik dalam studi fenomenologi. Menurut Moleong, dalam fenomenologi tidak terdapat asumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Inkuiri (penyelidikan) fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya, sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Kuswarno, 2007). Hal ini berarti bahwa dalam studi fenomenologi peneliti membiarkan segala sesuatu menjadi nyata sebagaimana aslinya, tanpa memaksakan kategori-kategori peneliti terhadapnya.

Edmund Husserl dianggap sebagai “bapak fenomenologi.” Menurut Husserl, fenomenologi dipahami sebagai metode filosofis yang berasal dari “prinsip dari semua prinsip.” Setiap intuisi prerenal adalah sumber yang melegitimasi kognisi (Russon, 2020). Setelah Husserl, banyak sarjana lain yang menggeluti fenomenologi, di antaranya Heidegger, Sartre, Merleau-

Ponty, Schutz. Namun meski masing-masing sarjana memiliki perbedaan pandangan, pada prinsipnya fenomenologi fokus pada pengalaman subjektif individu, *verstehen* (pemahaman), kesadaran dan intersubjektivitas (van Manen & van Manen, 2021).

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, sifat atau jenis penelitian adalah deskriptif, dan metode penelitian menggunakan fenomenologi. Metode fenomenologi digunakan, sebagaimana dinyatakan John W. Creswell (Creswell, 2007), sebagai upaya untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap 2 informan caleg perempuan yang berpartisipasi pada pemilu tahun 2019, yaitu Kurniasih Mufidayati (Partai Keadilan Sejahtera) dan Anggia Erma Rini (Partai Kebangkitan Bangsa). Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dengan mengamati aktivitas kampanye caleg perempuan di media sosial. Informan diambil secara purposif dengan kriteria: (1) Aktor politik perempuan dari sebuah partai politik, (2) Menjadi caleg pada pemilu legislatif tahun 2019, (3) Pernah beraktivitas dalam pemilu atau pilkada di masa sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data Creswell yang terdiri dari empat tahap, yaitu (1) Tahap mendeskripsikan fenomena yang dialami oleh informan, (2) Tahap mengidentifikasi dan menginventarisir hasil wawancara, atau tahap *horizontalization*, (3) Tahap memilih pernyataan-pernyataan penting untuk dimasukkan ke dalam satu

grup dan diberi nama *meaning unit*. Pada tahap ini juga dilakukan klasifikasi mengenai pernyataan-pernyataan yang bermakna mengenai *what* (*textural description*) dan *how* (*structural description*), dan (4) Tahap melakukan deskripsi menyeluruh mengenai data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, kajian ini membagi pembahasan ke dalam tiga bagian, yaitu pengalaman kampanye pemilu, produksi pesan dan saluran yang digunakan. Ketiga bagian tersebut bukan merupakan proposisi yang terpisah-pisah, melainkan merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Pengalaman Kampanye Pemilu

Fenomenologi adalah sebuah studi yang berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri (Creswell, 2007). Salah satu poin penting dalam studi fenomenologis adalah *pengalaman yang tersembunyi* di dalam aspek filosofis dan psikologis individu dapat terungkap melalui narasi (Frechette et al., 2020), sehingga peneliti dan pembaca seolah dapat mengerti pengalaman hidup yang dialami oleh subjek penelitian sebagaimana adanya (Nicholls, 2019).

Pengalaman kandidat dalam melakukan kampanye politik merupakan pengalaman yang bersifat subjektif. Mufidayati dan Anggia sama-sama menyatakan bahwa kampanye pemilu bukan sebuah proses yang mudah dan sederhana. Namun keduanya sama-sama diuntungkan karena pernah menjadi aktivis organisasi dan pernah menjadi caleg di periode sebelumnya. Sehingga kesiapan

mental, masalah pendanaan, manajemen SDM dan membangun jaringan sudah dipersiapkan secara matang.

Hal pertama yang dilakukan oleh Mufidayati adalah mendatangi kantong-kantong pemilih yang sebelumnya pernah dirawat olehnya. Konstituen yang dimaksud Mufidayati adalah (1) khalayak yang ditargetkan, (2) tokoh-tokoh simpul dan (3) relawan. Mufidayati merasa bersyukur bahwa konstituen masih ingat padanya, sehingga tahap pengenalan diri tidak perlu dilakukan dan Mufidayati dapat langsung melakukan komunikasi politik kepada konstituen yang sebagian besar ibu-ibu.

Mufidayati tidak mengejar audiens yang terlalu luas, melainkan konstituen yang spesifik. Hal demikian, merujuk pada Atkin dan Rice (2012), dapat memberikan dua keuntungan dalam proses kampanye. *Pertama*, efisiensi pesan dapat ditingkatkan jika subset audiens diprioritaskan sesuai dengan sentralitasnya dalam mencapai tujuan kampanye, serta adanya potensi penerimaan dari audiens untuk dipengaruhi. *Kedua*, efektivitas dapat ditingkatkan jika isi pesan, bentuk, gaya dan saluran disesuaikan dengan atribut audiens sasaran (Atkin & Rice, 2012).

Sedikit berbeda dengan Mufidayati, Anggia hanya mendatangi tokoh-tokoh simpul. Tokoh-tokoh simpul itu yang nantinya akan menjadi “penyambung lidah” Anggia dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politiknya. Jika dilihat dalam kerangka komunikasi politik, maka Anggia mengambil strategi dengan memanfaatkan peran *opinion leader* atau tokoh dalam melaksanakan kampanye politiknya. Strategi demikian, merujuk pada Kingdon merupakan strategi yang efektif, karena adanya fakta bahwa pemilih lebih memilih untuk mengikuti tokoh atau orang yang memahami politik, dibanding jika mereka

bergerak sendirian (Kingdon, 1970). Pemanfaatan transfer informasi melalui *opinion leader* efektif dilakukan pada masyarakat yang masih menganut tradisi pra-modern yang dalam kesehariannya didominasi oleh komunikasi interpersonal (Norris, 2015).

Selain perbedaan dalam pola pendekatan kepada audiens, khalayak Anggia pun lebih luas dibanding Mufidayati, yakni bukan hanya terbatas pada ibu-ibu, melainkan warga Nahdatul Ulama (NU), baik yang perempuan maupun laki-laki, baik usia muda maupun tua.

Dikarenakan perbedaan dalam melakukan pendekatan terhadap pemilih, maka terdapat perbedaan dalam “merasa” yang dialami oleh kedua kandidat. Mufidayati merasa senang, terharu dan percaya diri dalam berkampanye. Perasaan-perasaan yang muncul sebagai representasi kondisi “bertemu kembali” dalam sebuah *setting* politik yang identik. Sementara Anggia merasa percaya diri dalam berkampanye, dikarenakan dirinya sudah merasa diwakili oleh tokoh-tokoh yang dipercaya oleh pemilih.

Pengalaman kampanye keduanya juga terkait dengan kegiatan melakukan pembentukan tim kampanye, blusukan (*door to door*), kampanye melalui media sosial, pertemuan tatap muka, pemasangan alat peraga, pertemuan terbatas, menyampaikan janji politik dan menyebarkan identitas diri melalui fitur tertentu. Namun Mufidayati juga melakukan beberapa hal lain yang tidak dilakukan oleh Anggia, yaitu *mapping* (pemetaan pemilih) dan advokasi kepada konstituen.

Namun Mufidayati dan Anggia memiliki perasaan yang sama dalam konteks menghadapi kompetitor. Mufidayati dan Anggia sama-sama merasa

bukan tokoh penting dan bukan *incumbent*. Hal ini memberikan dampak bahwa mereka harus bekerja lebih keras dibandingkan caleg lain yang telah memiliki popularitas dan sumber-sumber daya lebih. Namun demikian keduanya menolak untuk membagi-bagi uang kepada pemilih dengan alasan tidak mencerdaskan, dapat menciderai demokrasi serta dapat menurunkan integritas sebagai politisi perempuan.

Pandangan ini dalam fenomenologi disebut sebagai kesadaran dan refleksi diri (Zahavi, 2009), di mana kedua kandidat merasa perlu mempertahankan idealisme untuk tidak melakukan “*money politics*” kepada khalayak pemilih dikarenakan kandidat memiliki barometer ideologi, nilai-nilai dan interpretasi terhadap pemilu yang bersih dan sehat.

Pesan Komunikasi Politik

Pesan komunikasi politik yang diproduksi dan disebarkan oleh Mufidayati dan Anggia memiliki dua kategori, yakni pesan utama dan pesan turunan. Pesan utama Mufidayati adalah mengajak masyarakat untuk cerdas berpolitik dan mengajak masyarakat untuk memilih PKS. Pesan ini cukup unik, mengingat sebagai kandidat Mufidayati tidak berpesan kepada khalayak untuk memilih dirinya. Namun Mufidayati memiliki pendapat bahwa jika khalayak memilih PKS, otomatis dirinya juga akan dipilih.

Sementara pesan utama Anggia adalah mengajak masyarakat untuk berpartisipasi politik sebagai bagian dari ibadah dan mengajak masyarakat untuk memilih dirinya agar ketika berada di dalam sistem, Anggia dapat memperjuangkan aspirasi khalayak.

Pesan utama yang disampaikan Mufidayati dan Anggia sama-sama bersifat

“realis” dibanding “idealis.” Hal ini dilakukan karena Mufidayati dan Anggia sama-sama memiliki asumsi bahwa khalayak pemilih memiliki tingkat kecerdasan yang baik, sehingga tidak perlu menggunakan narasi-narasi imajinatif dalam menyampaikan pesan komunikasi politik.

Di samping pesan utama, kedua kandidat juga memiliki pesan turunan. Pesan turunan Mufidayati adalah saling tolong menolong di jalan Allah, memperjuangkan sembako murah, masalah ketenagakerjaan, perlindungan terhadap perempuan dan buruh migran, isu *stunting*, BPJS, serta advokasi terhadap perempuan dan buruh migran di luar negeri. Pesan turunan yang disampaikan Anggia adalah mengenai kesehatan dan keberpihakan kepada UMKM.

Pesan turunan yang disampaikan kedua kandidat lebih berupa janji-janji politik. Meski pun pada kasus Mufidayati, kegiatan perlindungan dan advokasi terhadap kaum perempuan dan buruh migran sudah dilakukan. Artinya, Mufidayati tidak hanya menyampaikan janji politik yang belum dilaksanakan, melainkan juga mengungkap “janji” politik untuk melaksanakan sesuatu lebih baik lagi jika dirinya menjadi anggota DPR.

Pesan merupakan elemen penting dalam kampanye politik, baik bagi kandidat maupun bagi pemilih. Oleh karena itu pesan diharapkan (1) berisi informasi mengenai isu yang relevan dan (2) pemilih akan mengevaluasi kandidat secara baik melalui isu yang dianggap menyentuh kebutuhan mereka (Dalager, 1996). Pesan kampanye yang disampaikan oleh kedua kandidat, baik pesan utama maupun pesan turunannya, sudah menganut kaidah yang demikian. Kandidat tampak telah memahami target audiens dan kebutuhan

mereka, sehingga kandidat mampu memilih, memproduksi dan mengemas pesan yang efektif sesuai target audiens itu.

Saluran Komunikasi Politik

Pesan yang sudah diproduksi harus disebarluaskan atau didistribusikan. Kandidat politik memerlukan saluran komunikasi untuk mendistribusikan pesan-pesan mereka agar sampai ke tengah khalayak. Saluran yang digunakan Mufidayati dan Anggia sama, yaitu saluran komunikasi interpersonal, saluran media sosial dan media luar ruang. Namun Mufidayati dan Anggia mengatakan bahwa media luar ruang bukanlah saluran komunikasi politik yang terlalu diperhatikan. Sifatnya hanya “harus ada” sebagai alat peraga.

Oleh karena itu kedua kandidat menekankan pada saluran komunikasi interpersonal dan media sosial. Saluran interpersonal yang digunakan Mufidayati dan Anggia adalah dalam bentuk pertemuan terbatas dan *door to door*. Pertemuan terbatas berupa rapat, seminar atau pengajian. Sementara *door to door* dilakukan dengan cara mendatangi konstituen langsung ke rumah-rumah.

Kandidat merasa bahwa saluran komunikasi interpersonal lebih efektif dibanding penggunaan media sosial. Kesimpulan ini muncul melalui tiga alasan, yakni: *Pertama*, komunikasi interpersonal bersifat lebih akrab, sehingga ketika kandidat menyampaikan pesan politik, konstituen merasa tidak ada jarak yang terlalu jauh. *Kedua*, komunikasi yang dilakukan spontan dan lebih segar. Konstituen dapat melihat langsung apa yang diucapkan kandidat beserta bahasa tubuh yang menyertainya. *Ketiga*, konstituen dianggap masih belum terlalu akrab dengan kampanye melalui media

digital, termasuk media sosial. Alasan ketiga ini berlaku bagi Mufidayati dan Anggia. Menurut Mufidayati, meski berkampanye di dapil Jakarta yang penduduknya relatif melek teknologi, namun konstituen masih belum terlalu familiar menyimak informasi melalui media digital. Bagi Anggia terlebih lagi, sebab konstituennya yang *diapproach* kebanyakan di desa dan masih bersifat komunitarian.

Pandangan dan keputusan kedua kandidat untuk mengutamakan saluran komunikasi interpersonal merupakan strategi yang terbukti efektif. Secara teoritis, sebagaimana pernah dinyatakan oleh Lynda Lee Kaid, komunikasi interpersonal merupakan saluran komunikasi paling efektif untuk menyampaikan persuasi politik (Lee Kaid, 1977). Hal tersebut berkaitan dengan karakter target audiens, kondisi geografis dan *event*. *Event* yang dimaksud adalah “siapa” yang sedang berkampanye. Jika kampanye dilakukan oleh seorang calon presiden yang ingin pesan politiknya disampaikan secara nasional, maka menggunakan saluran komunikasi massa atau media digital menjadi kebutuhan penting. Tidak demikian jika dilakukan oleh seorang calon legislatif yang ruang kampanyenya lebih terbatas.

Namun, meski mengunggulkan penggunaan saluran komunikasi interpersonal tatap muka, Mufidayati dan Anggia tetap menggunakan saluran media sosial dalam berkampanye. *Platform* yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Keduanya dijalankan dengan menggunakan bantuan relawan. Meskipun menggunakan dua jenis media sosial yang berbeda, namun konten yang dikelolanya sama antara satu platform dengan platform media sosial lainnya.

Kurniasih dan Anggia menggunakan pesan komunikasi politik “*hard selling*” dan “*soft selling*.” Media sosial memungkinkan keduanya melakukan pesan-pesan demikian. Pesan “*hard selling*” adalah informasi atau ajakan untuk memilih kandidat atau mendukung partai tempat mereka bernaung. Dengan kata lain, sifat pesannya langsung “berjualan.” Sementara pesan “*soft selling*” lebih halus, yaitu tidak menyampaikan ajakan untuk memilih caleg secara langsung. Melainkan agar tetap dapat menjalin engagement kepada konstituen. Pesan “*soft selling*” antara lain *quotes* mengenai kebijakan, ucapan peringatan hari besar, ucapan duka cita, ucapan suka cita, dan ajakan untuk melakukan kebaikan-kebaikan.

Meski pun saluran media sosial dianggap sebagai “pelengkap” dari kampanye, namun Kurniasih dan Anggia menganggap efeknya tetap ada, terutama dalam memberikan *awareness* dan mempertahankan *engagement* kepada konstituen. Menariknya, informasi-informasi di media sosial masih terus dipublikasikan secara *up-to-date* meski masa pemilu telah usai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh Kurniasih Mufidayati dan Anggia Erma Rini memiliki *world of view* yang tidak berbeda dengan kandidat lain. Perbedaan hanya terletak pada strategi teknis dalam membidik audiens, pola pendekatan kepada audiens, pemilihan isu dan produksi pesan, serta bagaimana memilih saluran yang dianggap paling efektif menurut pandangan mereka sendiri.

Mufidayati dan Anggi merupakan dua orang kandidat yang sebelumnya pernah sama-sama memiliki pengalaman menjadi calon anggota legislatif. Sehingga ketika mencalonkan kembali pada tahun 2019, pengalaman masa lalunya berperan penting, terutama dalam mensuplai informasi mengenai target audiens, pesan dan pemilihan saluran. Satu hal yang dianggap mesti dimiliki oleh kandidat perempuan, selain pengalaman, adalah modal sosial yang mumpuni.

SARAN

Saran ditujukan kepada politisi perempuan agar ke depan dapat memanfaatkan media digital lebih optimal,

selain menggunakan saluran komunikasi interpersonal tatap muka. Sebab, di era digital penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu strategi praktis untuk menangkap lebih banyak pemilih, terutama bagi kaum Milenial dan Generasi Z yang secara kuantitatif mendominasi populasi penduduk sekaligus sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia. Selain pesan, masalah lain yang perlu dipertimbangkan adalah proses menentukan, mengemas dan memproduksi pesan. Pesan bukan hanya harus sesuai dengan target audiens, namun juga memiliki harus relevansi dengan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Archetti, C. (2016). Theorizing Political Communication in the 21st Century: People , Practices and Context in an Age of Interconnection and Fragmentation. *International Journal of Press/Politics Conference, Oxford (UK), 28-30 September 2016, September*, 17.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In C. K. A. and R. E. Rice (Ed.), *Public Communication Campaigns* (Fourth Edi, pp. 2–19). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Advances In Public Communication Campaigns. In E. Scharrer (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies* (pp. 526–551). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems129>
- Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4), 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Approaches. In *Sage Publication* (Second Edi). Sage Publication. <https://doi.org/10.1016/j.aenj.2008.02.005>
- Dalager, J. K. (1996). Voters, Issues, and Elections: Are the Candidates' Messages Getting Through? *The Journal of Politics*, 58(2), 486–515. <https://doi.org/10.2307/2960236>
- Frechette, J., Bitzas, V., Aubry, M., Kilpatrick, K., & Lavoie-Tremblay, M. (2020). Capturing Lived Experience: Methodological Considerations for Interpretive Phenomenological Inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406920907254>
- Graber, B. D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Commuincation*, 479–507.

- Hardjaloka, L. (2012). Potret Keterwakilan Perempuan dalam Wajah Politik Indonesia Perspektif. *Jurnal Konstitusi*, 9(15), 28.
- Kingdon, J. W. (1970). Opinion Leaders in the Electorate. *Oxford Journals*, 34(2), 256–261.
- Krupnikov, Y., & Searles, K. (2019). New Approaches to Method and Measurement in the Study of Political Communication Effects. *Political Communication*, 36(2), 209–213. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526239>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora*, 9(2), 161–176.
- Lee Kaid, L. (1977). The Neglected Candidate: Interpersonal Communication in Political Campaigns. *Western Journal of Speech Communication*, 41(4), 245–252. <https://doi.org/10.1080/10570317709389616>
- Nicholls, C. D. (2019). Innovating the Craft of Phenomenological Research Methods Through Mindfulness. *Methodological Innovations*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2059799119840977>
- Norris, P. (2015). Political Communication. In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Ed, Vol. 17, pp. 342–349). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95025-6>
- Partini. (2012). Politik Adil Gender: Sebuah Paradoks. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume*, 1(1).
- Prihatini, E. S., Djajadikerta, H. G., Cowan, E., Sigit, M., & Rahman, A. (2019). *Partai Politik Mana yang Paling Populer di Jagat Maya Indonesia?* The Conversation. <https://theconversation.com/partai-politik-mana-yang-paling-populer-di-jagat-maya-indonesia-111991>
- Russon, J. (2020). To Account for the Appearances: Phenomenology and Existential Change in Aristotle and Plato. *Journal of the British Society for Phenomenology*, 52(2), 155–168. <https://doi.org/10.1080/00071773.2020.1796515>
- Sánchez Medero, R. (2020). Democratization in Political Communication. *Political Studies Review*. <https://doi.org/10.1177/1478929920924930>
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. *Political Communication*, June. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- van Manen, M., & van Manen, M. (2021). Doing Phenomenological Research and Writing. *Qualitative Health Research*, 31(6), 1069–1082. <https://doi.org/10.1177/10497323211003058>
- Wahyudi, V. (2019). Peran Politik Perempuan dalam Perspektif Gender. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(1), 63–83. <https://doi.org/10.20414/politea.v1i1.813>
- Zahavi, D. (2009). Phenomenology of Self. In T. Kircher (Ed.), *The Self in Neuroscience and*

Psychiatry (pp. 56–75). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511543708.004>