JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 8 November 2024 | **Revised:** 27 Desember 2024 | **Accepted:** 28 Desember 2024

Komunikasi Persuasif Calon legislatif Perempuan pada Kampanye Pemilu 2024 (Studi fenomenologi pada Caleg Perempuan di Jawa Barat)

Dina Kristina[1*]
[1]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, dina.kristina@dsn.ubharajaya.ac.id

[*]Corresponding Author : dina.kristina@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract : *Persuasive communication skills are one of the important aspects that female politicians who are running as legislative candidates must have during political campaign. The essence of a political campaign is to persuade potential voters. Delivering the right political campaign is one way to attract the hearts of voters. This Research aims to find out how persuasive communication is carried out by female legislative candidates in 2024 election political campaign. The research methodology used is qualitative with phenomenological theory. The research Subjects were female politicians who were members of organizations and political parties in west java. The results show that west java female legislative candidates place more emphasis on direct communication with their constituens. The persuasive communication pattern used is emotional persuasion, namely mouth to mouth through continuous direct dialogue and through organizational and cadre optimization.*

Keywords*: Persuasive Communication, Legislative Candidates, Female Politicians*

Abstrak : Kemampuan komunikasi persuasif menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki para politisi perempuan yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif pada saat kampanye politik. Inti dari kampanye politik adalah membujuk calon pemilih. Penyampaian kampanye politik yang tepat menjadi salah satu cara untuk menarik hati pemilih. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para calon anggota legislatif perempuan di kampanye politik Pemilu 2024. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teori fenomenologi. Subjek penelitian adalah para politisi perempuan yang tergabung dalam organisasi dan partai politik yang ada di jawa barat. Hasil penelitian menunjukan bahwa caleg perempaun jawa barat lebih menekankan pada komunikasi langsung dengan konstituen mereka. Pola Komunikasi Persuasif yang dilakukan adalah persuasi emosional yakni mouth to mouth melalui dialog langsung yang berkelanjutan serta melalui optimalisasi organisasi dan pengkaderan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Calon Legislatif, Politisi Perempuan

PENDAHULUAN

Pada pemilu serentak 2024 masyarakat Indonesia disuguhkan berbagai pesan dan narasi yang dirancang oleh para calon legislatif perempuan sebagai *persuader* politik dalam proses kampanye pemilu. Pada kampanye pemilu, para caleg tersebut akan memproduksi dan menyampaikan pesan dengan berkomunkasi secara persuasif kepada pemilih dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan suara dan jumlah pemilih. Meminjam pandangan (Mulyana, 2005) komunikasi persuasif di definisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Fenomena gencarnya hamburan pesan berupa kata-kata mengenai kelebihan dari calon yang mengharap suara pemilih adalah realitas persuasi politik yang sering kita jumpai dan dilakukan oleh para calon legislatif pada saat proses kampanye berlangsung. Satu hal yang dianggap mesti dimiliki oleh kandidat perempuan, selain pengalaman, adalah modal sosial yang mumpuni. (Milana dan Muksin, 2019)

Dalam menjalankan perannya sebagai persuader para calon legislatif perempuan di jawa barat akan saling berkompetisi dalam meraih simpati masyarakat sebagai pemilih. Oleh karenanya jika kurangnya pengalaman dalam mempersuasi masyarakat sebagai pemilih akan menyebabkan tidak diperhatikan atau tidak di pilihnya para calon legislatif perempuan di kampanye pemilu 2024. Dalam suatu pertarungan atau kontestasi diperlukan strategi untuk mencapai kemenangan dan menghindari kekalahan. (Jaya, Cangara, Hasrullah, 2015).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memahami peristiwa komunikasi persuasif pada kampanye pemilu tersebut dengan menggali pengalaman para persuader politik yakni para calon legislatif perempuan yang tergabung pada partai politik. Penelitian ini mendeskripsikan tentang Bagaimana komunikasi persuasif calon legislatif perempuan pada kampanye pemilu 2024 di jawa barat.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan dalam pendekatan kualitatif, manusia nenjadi pokok kajian dipandang sebagai subjek, sehingga peneliti (subjek) dengan yang diteliti (objek) berada dalam hubungan yang bersifat intersubjektif. Penulis perlu secara komprehensif memiliki pemahaman tentang paradigm yang digunakan dalam proses mencari kebenaran. Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Penelitian kualitatif bersifat holistik serta menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang berakar pada latar alamiah (Moleong. 2012).

Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang cocok untuk memahami secara mendalam masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 1998: 14). Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian untuk mengetahui lebih mendalam serta memahami makna yang dikira atau dianggap sebagai sumber dari pemasalahan yang ada. Penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur, yang juga data umumnya dikumpulkan dari responden kemudian dianalisa secara induktif untuk membentuk tema yang lebih umum, dan membuat interpretasi dari makna akan data yang telah dimiliki. Kemudian, pada tahap reduksi, akan mereduksi seluruh informasi yang didapatkan bertujuan untuk memfokuskan pada masalah tertentu atau dengan kata lain akan menyortir data- data yang dianggap penting, menarik, dan berguna. Lalu, pada tahap seleksi akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih terperinci atau bisa disebut dengan analisis data. Hingga pada akhirnya, hasil dari penelitian kualitatif merupakan data atau informasi yang bermakna (Rahardjo, 2015).

Metode penelitian yang digunakan metode fenomenologi. Metode yang bertujuan untuk memahami arti dari sebuah peristiwa dan keterkaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong, 2012). Fenomenologi memiliki gagasan bahwa apapun yang tampak di permukaan baru dapat dipahami atau dijelaskan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi

Metode fenomenologi bertujuan untuk membangun dialektika antara individu dan lingkungan dalam menganalisis kebudayaan. Selain itu, fenomenologi memiliki kelebihan untuk menyediakan sebuah ukuran akan keseimbangan antara kecenderungan positivisme dan interpretasi dalam sosiologi. (Basrowi & Sukidin, 2002).

Informan penelitian yang diwawancara merupakan informan yang dianggap dapat menjawab penelitian. Pembagian kategori informan ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam. Dalam studi fenomenologi, informan adalah orang yang memiliki pengalaman dalam objek yang akan diteliti.

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan, yakni pemilihan informan dengan kriteria tertentu (Sugiono, 2008). Pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, wawancara mendalam dan analisis dengan menggunakan triangulasi data. Adapun penentuan kriteria dengan populasi yang diteliti adalah para calon legislatif politisi perempuan yang aktif dalam organisasi sosial dan partai di wilayah Jawa Barat, yang dalam penelitian ditentukan dengan kriteria memiliki keaktifan (aktif dan tidak aktif sebagai politisi perempuan). Untuk melihat keajegan data dalam penelitian terdapat 5 informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penuturan dari para informan yang diperoleh dari pengalaman (*experience*) informan sebagai subyek yang terlibat secara langsung dalam berkomunikasi peneliti membagi pembahasan ke dalam dua bagian pengalaman para calon legislative perempuan pada kampanye pemilu 2024, yaitu pengalaman sebagai persuader politik, dan pesan persuasive.

Pengalaman Calon legislatif Perempuan Sebagai Persuader Politik

a. Melakukan Pendekatan

Sumber atau *persuader* adalah seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam Metode persuasif ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikosial (Mardikanto, 1982). Berdasarkan hasil pengamatan peneliti para persuader menggunakan pendekatan sifat antara persuader dengan sasarannya dengan melakukan komunikasi secara langsung.

Pengalaman pertama sebagai persuader politik di ungkapkan oleh Sonia dari partai golkar. Sonia adalah seorang calon legislatif perempuan pendatang baru yang berhasil mengumpulkan ktp (kartu tanda penduduk) terbanyak nomor 2 sebanyak 20 ribu di jawa barat dan nomor 5 untuk tingkat nasional. Ia menyatakan bahwa kampanye pemilu bukan sebuah proses yang mudah dan sederhana. Namun ia mengungkapkan sebagai seorang *persuader* di kampanye pemilu perlu perencanaan yang matang dalam membuat startegi dan pendekatan kepada masyarakat dalam meraup suara berupa kesiapan mental, materi dan membangun jaringan yang sudah di persiapkan secara matang melalui penguatan organisasi masyarakat serta terlibat langsung dan berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat. Merujuk pada Hendri (2019) Aktor Politik yang sukses tidak lepas dari kemampuan mereka mempraktikan persuasi.

Kegiatan persuasi yang dilakukan oleh Sonia adalah dengan terlibat dan aktif dalam sebuah organisasi masyarakat dan partai sebagai ketua DPC Kaukus Perempuan Politik

Indonesia (KPPI) dan Ketua Kesatuan Perempuan Partai Golkar (KPPG). Sonia memanfaatkan penguatan peran serta peningkatan jumlah kader dalam organisasi yang di binanya. Hal ini dimaksudkan sebagai strategi persuasi dengan semakin banyak anggota (kader) maka akan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat dan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan penguatan dalam penyampaian pesan yang kemudian pesan tersebut akan disebarluaskan kembali oleh para anggotanya sampai tingkat bawah. Anggota atau kader dalam organiasi yang di bina dalam arti akan menjadi "penyambung lidah". Berikut kutipan wawancara Sonia.

> "Pertama saya menegaskan pentingnya menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat kita harus sering berkunjung pada masyarakat selain itu saya fokus untuk mengembangkan organisasi yang saya pimpin dengan bidik pengembangan anak cabang sehingga akan bertambah banyak jumlah anggota dan meningkatkan pembinaan dalam organisasi serta kegiatan sosial dengan begitu komunikasi akan dilanjutkan keanggota lain dan pesan akan lebih efektif untuk disebar luaskan kepada masyarakat". (Sonia, Maret 2024)

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Sonia dimaksudkan agar masyarakat lebih memiliki kedekatan dengan dirinya. sejalan yang diungkapkan oleh Devito (2010) Sebagai *persuadee* mungkin tertarik pada yang terbuka, atau yang serius tapi santai. Oleh karena itu persuasi yang dilakukan oleh Sonia mengacu pada pembangunan kredibilitas diri dan kedekatan masyarakat secara emosional.

Pengalaman kedua sebagai *persuader* politik dalam berkampanye di ungkapkan oleh Titus yang merupakan politisi perempuan dari partai gerindra. Dari hasil wawancara dengan Titus ia mengungkapkan untuk mempersuasi masyarakat kita harus lebih dekat ke masyarakat apalagi bagi seorang titus agar bisa tetap eksis sebagai petahana dan bisa terpilih kembali di kampanye politik 2024. Menurut penuturannya persuasi yang dilakukan kepada masyarakat adalah dengan berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat.

> "Saya selalu menyempatkan waktu untuk berkomunikasi langsung dengan turun ke lapangan untuk menyapa warga masyarakat sekaligus mendengar dan menampung aspirasi masyarakat dan melakukan pendekatan melalui program di bidang pemberdayaan masyarakat melalui UMKM karena yang bertahan setelah di masa covid adalah salah satunya pelaku usaha rumahan". (Titus, April 2024)

Menurutnya pengalaman yang dilakukan dalam mempersuasi masyarakat merupakan salah satu bukti pembinaan yang dilakukan kepada masyarakat adalah melalui kegiatan yang nyata yakni pengembangan UMKM sekaligus edukasi marketing dengan penguatan dan pembinaan dengan tujuan kesejahteraan warga binaanya.

b. Kredibilitas

Menurut pandangan Soemirat (2015) Kredibilitas merupakan masalah persepsi, maka ia berubah ubah, yakni penerima atau persuade, topik yang dibicarakan dan situasi. Oleh karena itu karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin dan sosio ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang topik yang dibicarakan, kesungguhannya, dan lain-lain.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Informan Ketiga Euis sebagai politisi perempuan dan ketua umum DPD KPPI Jawa barat mengungkapkan bahwa kredibilitas harus dibangun salah satunya dirinya sangat senang sekali beraktivitas dan sering terlibat serta aktif dalam organisasi masyarakat. Sebagai politisi perempuan Euis menyatakan bahwa perempuan sebagai politisi harus meyakinkan kemampuannya dalam organisasi dengan kepercayaan *"trust"* sebagai anggota legislatif dengan meningkatkan kredibilitasnya melalui kompetensinya secara baik dan benar. Strategi komunikasi persuasif Euis dilakukan dengan sering berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung dan gencar mensosialisasikan

program pemberdayaan perempuan. Hal demikian sejalan dengan pandangan (Atkin & Rice, 2012) Pertama, efisiensi pesan dapat ditingkatkan jika subjek 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 eudiens sasaran.

Informan ke empat bernama Inne dari partai PDI perjuangan sebagai petahana dan politisi perempuan yang sudah banyak bepengalaman dalam dunia politik. Pada kontestasi pemilu 2024 sementara unggul dan berada diurutan perolehan suara teratas di pemilihan anggota legislatif DPRD daerah pemilihan Jawa Barat 11 meliputi kabupaten sumedang subang dan majalengka. Dalam kampanye pemilu Inne sering berdialog secara langsung dengan masyarakat dengan berbagai pogram edukasi serta penguatan pada kesejahteraan masyarakat. Strategi demikian, merujuk pada Kingdon merupakan strategi yang efektif, karena adanya fakta bahwa pemilih lebih memilih untuk mengikuti tokoh atau orang yang memahami politik, disbanding jika mereka bergerak sendirian. (Kingdon, 1970).

Sedikit berbeda dengan ke empat informan Sonia dan tutis serta Euis dan Inne yang di pastikan akan mendapatkan kursi sebagai calon legislatif dari wilayah jawa barat selanjutnya peneliti tertarik untuk menggali informasi pengalaman dari informan ke lima bernama Cucu sebagai politisi perempuan dari partai PKS meski di prediksi tidak lolos untuk menjadi anggota legislatif pada hasil perolehan suara sementara di jawa barat cucu mengungkapkan pengalamannya pada saat melalukan proses kampanye pemilu kepada masyarakat berikut kutipan wawancaranya.

> “Strategi saya alami saja, kita selalu berbaur dengan mereka ketika ada kegiatan. Membantu apapun yang bisa dibantu dan selalu memposisikan bahwa mereka orang penting dan selalu nyaman ketika bersama mereka”. (Cucu, Maret 2024)

Nothstine (1991) menambahkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar *persuadee* mau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, antaranya ialah kejelasan tujuan dan kemampuan mencermati *persuadee*. (Soemirat, 2015).

Pengalaman Calon legislatif Perempuan dalam menyampaikan Pesan persuasive.

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 dapat dikatakan efektif jika makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau di tangkap serta dipahami oleh sasaran

Dari ke lima informan menyampaikan pengalaman penyampaian pesan politiknya secara *mouth to mouth* karena lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. pertama pesan politik yang gencar disampaikan melalui para anggota (kader) dalam organisasi kemasyarakatan yang dibina dan kedua pesan yang di sampaikan secara langsung dengan berdialog secara secara terbuka dengan terjun langsung kelapangan.

Dengan melakukan pendekatan persuasi secara emosional dengan memberikan perhatian dan bantuan kepada masyarakat sehingga mengetahui kebutuhan masyarakat sekitar serta melakukan pembinaan yang edukatif dan aplikatif dalam meningkatkan pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. sehingga ketika para calon legislatif perempuan menyampaikan pesan politik sebagai *persuader*, *persuadee* akan pula merasakan kedekatan emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi persuasif menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki para

politisi perempuan yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif pada saat kampanye politik. Inti dari kampanye politik adalah membujuk calon pemilih.

Hasil penelitian menunjukan bahwa para politisi perempuan yang mencalon kan diri sebagai anggota legislatif di wilayah jawa barat lebih menekankan pada komunikasi langsung dengan konstituen mereka. Komunikasi persuasif yang dilakukan adalah persuasi emosional yakni mouth to mouth melalui dialog langsung yang berkelanjutan serta melalui optimalisasi organisasi dan pengkaderan.

SARAN

Komunikasi persuasif sudah seharusnya menjadi kajian teoritis dan praktis yang wajib di pelajari dalam dunia politik. Karena pada dasarnya para politisi dalam kegiatannya akan selalu berkomunikasi dengan mempersuasi masyarakat. Dengan mempelajari Komunikasi persuasif secara tepat maka para calon legislatif khususnya para politisi perempuan akan mampu meningkatkan strategi persuasifnya sebagai persuader dengan kualitas berkomunikasi yang efektif.

REFERENSI

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.

Bettinghaus, EP., Cody, M j. 1987. *Persuasive Communication*. New York : Holt , Rinehart &Wintson

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

Devito, Joseph A. 2006. *Communicology: An Introduction to Study of Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth

Hendri Ezi, 2019. Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Bandung. PT Rosda karya.

Jaya Wirawan, Cangara Hafied, Hasrullah (2015). Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunkasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebuatan Kursi Legislative DPRD Kabupaten Barru Periode 2014-2019. Volume.4 No.3 September 2015.

John W. Creswell, 1998. *Research Design, Qualitative & QuantitativeApproaches*, (*Thousand Oaks*, California: SAGE *Publications*, Inc)

Kingdon, J. W. (1970). Opinion Leaders in the Electorate. Oxford Journals, 34(2), 256–261.

Kuswarno, Engkus. 2009. Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya.Widya Padjajaran. Perpustakaan Pusat UII.

Milana, Robby & Muksin Nurani Nani. 202. Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi Pada pemilihan Umum 2019). KAIS Kajian Ilmu Sosial Volume 2 No.1 Mei 2021

Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosda karya.

Soemirat, H. & Suryana, A. 2015. Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.