

OPINI FUNGSIONARIS PEREMPUAN TERHADAP KOMUNIKASI ORGANISASI PARTAI GOLKAR BALI MENYONGSONG PEMILIHAN LEGISLATIF 2024

I Gusti Agung Ayu Sri Puspa Dewi

Pasca Sarjana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

E-mail : 22072160022@lspr.edu

Abstrak

Menyongsong Pemilu Serentak 2024, organisasi Partai Golkar Bali sebagai peserta pemilu melakukan komunikasi internal dan eksternal organisasi untuk meningkatkan elektabilitas guna meraih kemenangan secara keseluruhan dalam pemilu legislatif dan presiden. Penelitian ini mencoba mencari tahu standpoint atau sudut pandang fungsionaris perempuan non anggota legislator Partai Golkar Bali yang sedang bersiap berpartisipasi dalam pemilihan legislatif 2024, mengenai komunikasi organisasi internal. Tidak mudah berada dalam sebuah organisasi bersama para legislator yang pada titik tertentu kompetitif. Komunikasi internal organisasi perlu diteliti untuk mengetahui pendapat para fungsionaris perempuan yang memiliki tugas membesarkan organisasi Partai Golkar Bali, di sisi lain fungsionaris perempuan berperan dalam kehumasan partai politik. Penelitian ini menganalisis variasi respon fungsionaris pada pendapat yang terbentuk dari pengalaman nyata dan sumber informasi dari organisasi Partai Golkar Bali. Untuk membahas permasalahan penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paradigma penelitian ini adalah fenomenologis. Tradisi penelitian yang digunakan adalah sosiopsikologis. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yaitu wawancara langsung dan dokumentasi yang terdapat di internet.

Kata Kunci: Komunikasi organisasi; Partai Golkar Bali; fungsionaris perempuan; standpoint.

Abstract

Welcoming the 2024 Simultaneous Elections, the Golkar Bali Party organization as an election participant conducts internal and external organizational communication to increase electability to achieve overall victory in the legislative and presidential elections. This study tried to find out the standpoints of female functionaries who are non-legislators of the Golkar Bali Party and are preparing to participate in the 2024 legislative elections on internal organizational communications. It is not easy to be in an organization alongside legislators who at some points are competitive, especially in the run-up to legislative elections. The internal communication of the organization needs to be researched to find out the opinions of these female functionaries who have the task of raising the Golkar Bali

How to cite:	I Gusti Agung Ayu Sri Puspa Dewi (2022) Opini Fungsionaris Perempuan Terhadap Komunikasi Organisasi Partai Golkar Bali Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024, (7) 12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11636
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Party, on the other hand, female functionaries are the public relations of political parties. This study analyzes the variations in functionary responses from drawn opinions formed from real experiences and sources of information from the Golkar Bali Party organization. To discuss the problem of this research, qualitative research with a descriptive approach is used. The paradigm of this research is phenomenological. The research tradition used is sociopsychological. Research data sources are obtained from primary sources and secondary sources. Data collection techniques are carried out through several methods, namely, in-person interviews and documentation found on the internet.

Keywords: *Organizational communication; Golkar Bali Party; female functionaries; standpoint.*

Pendahuluan

Agenda politik nasional yang terdekat adalah Pemilu Serentak 2024. Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI telah menetapkan pemilihan umum (Pemilu) Serentak diselenggarakan pada hari Rabu, 14 Februari 2024 yaitu : (1) Pemilihan Legislatif (Pileg) : DPRD kabupaten/kota, DPRD provinsi, DPR RI, dan DPD RI, (2) Pemilihan Presiden (Pilpres).

Partai Golongan Karya (Partai Golkar) merupakan salah satu organisasi peserta Pemilu Serentak 2024. Dalam menyongsong agenda politik tersebut organisasi Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Golkar mengintruksikan konsolidasi dilakukan dari tingkat terbawah, kelurahan, kecamatan, kota, kabupaten, dan provinsi, secara intensif melakukan komunikasi organisasi kepada publiknya internal dan eksternal. Partai Golkar mengelola komunikasi melalui struktur kepengurusan dari tingkat pusat (DPP) ke daerah-daerah (Dewan Pimpinan Daerah atau DPD) kabupaten dan kota melalui surat-menyurat, pertemuan langsung, dan menggunakan media massa serta media online.

Memanfaatkan WhatsApp Group, organisasi Partai Golkar mengkoordinir informasi dua arah, memperkuat rutinitas rapat pengurus, serta koordinasi kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan penggalangan massa atau sosialisasi disebarluaskan melalui WhatsApp Group pengurus. Ini menjadi konten yang disebarluaskan kembali melalui akun-akun pribadi para pengurus atau kader serta akun-akun ormas di bawah Partai Golkar. Partai Golkar menggunakan media massa yaitu surat kabar dan televisi untuk kegiatan-kegiatan tertentu yang lebih besar. Dokumentasi ini disebarluaskan juga melalui akun-akun media sosial. Para pengurus DPD diwajibkan memiliki akun media sosial dan diinventaris oleh DPP.

Dalam persiapan kemenangan Pemilu Serentak 2024, Partai Golkar telah memiliki daftar nama fungsionaris di tingkat kabupaten, kota, provinsi yang akan disaring menjadi calon legislatif. Dengan kata lain fungsionaris adalah sebanyak 200% dari bakal calon legislatif atau bacaleg. Para fungsionaris sebagian besar merupakan pengurus Partai Golkar dan atau ormas-ormas Partai Golkar. Fungsionaris memiliki harapan, melakukan kerja-kerja politik, dan memiliki opini masing-masing yang tidak selalu ter-*expose* di media massa. Mereka aktif dalam kegiatan-kegiatan organisasi Partai Golkar dan memiliki akun media sosial. Sebagai non anggota legislatif mereka memiliki profesi dan

aktivitas yang berbeda dengan keseharian para pengurus Partai Golkar yang merupakan anggota legislatif. Mereka memiliki massa pendukung dan loyalis. Dalam rapat pengurus harian atau pengurus pleno, mereka memiliki hak untuk mengajukan pendapat dan mengkritisi. Dalam kegiatan-kegiatan organisasi, fungsionaris diberikan kesempatan aktif dalam kepanitiaan, sedangkan fungsionaris yang merupakan anggota legislatif diberi porsi lebih berat dalam hal memfasilitasi dan memobilisasi massa. Publikasi personal fungsionaris dilakukan secara mandiri di tengah persaingan dengan fungsionaris lainnya yang berasal dari satu daerah pemilihan (dapil) yang sama menuju perhelatan pemilihan legislatif selanjutnya. Tidak jarang dalam organisasi timbul ketersisihan fungsionaris “yang belum jadi” ini dengan fungsionaris “*incumbent*” atau yang memiliki posisi lebih tinggi dalam struktur organisasi. Sebaliknya seorang fungsionaris dapat saja memiliki posisi lebih tinggi dalam struktur kepengurusan DPD Partai Golkar atau ormasnya dari fungsionaris lainnya yang merupakan anggota legislatif.

Organisasi Partai Golkar Bali melakukan konsolidasi dengan para pengurus, relawan, simpatisan, serta kelompok pemangku kepentingan. Selama ini mengenai komunikasi politik banyak dilakukan studi penelitian berupa *polling* (kuantitatif). Penulis ingin melakukan penelitian melalui wawancara mendalam mengenai opini fungsionaris perempuan berkaitan dengan persiapannya menyongsong pemilihan legislatif 2024 yang mana mereka menjadi komunikator politik bahkan juru kampanye untuk organisasi dan diri sendiri.

Pembahasan komunikasi organisasi Partai Golkar Bali memiliki berbagai dimensi, oleh karena itu peneliti berfokus pada rumusan permasalahan berikut : (1) Bagaimana opini para fungsionaris perempuan terhadap komunikasi organisasi Partai Golkar Bali menyongsong pemilihan legislatif 2024?, (2) Bagaimana peran kehumasan fungsionaris perempuan Partai Golkar Bali dalam membentuk opini publik mengenai upaya kemenangan pemilu legislatif Partai Golkar Bali?

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui opini para fungsionaris perempuan dari komunikasi organisasi Partai Golkar Bali menyongsong pemilihan legislatif 2024. (2) Untuk mengetahui bagaimana peran kehumasan fungsionaris perempuan mengenai keseriusan Partai Golkar Bali dalam mendukung kemenangan pemilihan legislatif untuk caleg perempuan.

Ruang lingkup penelitian ini yaitu opini fungsionaris perempuan terhadap komunikasi internal organisasi Partai Golkar provinsi Bali menjelang Pemilu Serentak 2024. Objek penelitian terbatas pada para fungsionaris perempuan Partai Golkar yang berdomisili di wilayah provinsi Bali yang sudah pernah mengikuti pemilihan legislatif pada Pemilu Serentak 2019 namun tidak terpilih dan bersiap kembali mengikuti pemilihan legislatif pada Pemilu Serentak 2024 yang akan datang.

Kajian Teoritis

Dengan melakukan tinjauan terhadap beberapa literatur dari artikel jurnal dan penelitian thesis, peneliti dapat memahami fenomena menggunakan konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut hasil penelitian Yuningsih (2020), dalam

berkomunikasi organisasi parpol membutuhkan penemuan fakta-fakta di lapangan, teknik komunikasi informatif, edukatif dan persuasif dapat digunakan parpol dalam menjalankan aktivitas komunikasi politiknya serta membentuk citra dan *image*. Penelitian tentang peranan humas Partai Golkar membantu para aktor-aktor politik dalam meningkatkan pandangan positif di masyarakat serta untuk kepentingan-kepentingan khusus (Saragih, M. A. et al, 2022) terkait dengan komunikasi organisasi dan fungsionaris. Dari penelitian mengenai kasus kekalahan Partai Golkar dalam pemilihan walikota Bengkulu tahun 2018 (Sasilo, H. et al., 2020) disarankan sebaiknya Partai Golkar mengoptimalkan pendekatan dan komunikasi antara para kader, memperluas jaringan ke masyarakat luas, dan memanfaatkan media sosial dalam jangka panjang bukan terbatas pada pemilu saja (p.10). Suryani, E. I. (2019) menyatakan bahwa yang lebih mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah para tokoh di pinggiran politik yaitu para selebritis yang terlibat dalam politik.

Menurut Perdana (2012) dalam penelitiannya, politisi perempuan merupakan figur yang tidak terlalu dipentingkan, dibuktikan dengan penempatan narasumber perempuan tidak berada di paragraf awal berita dan diliput sebagai pelengkap pemberitaan. Politisi perempuan merupakan kelas bawah (proletar), berada di bawah hegemoni kaum elit (penguasa).

Penelitian Muchtar, K. (2016) membahas tentang bagaimana cara Partai Golkar berupaya mendongkrak citranya yang pernah terpuruk, bagaimana upaya-upaya Partai Golkar mempertahankan eksistensi dalam membentuk citra positif sehingga dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Sedangkan Budiyo (2015) membahas tentang media sosial khususnya Facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik.

Teori Utama

1. Teori Komunikasi Lasswell

Lasswell berfokus pada: siapa mengatakan apa kepada siapa melalui saluran mana dengan efek apa? Perhatian difokuskan kepada pengirim dan penerima pesan, pada pesan tersebut, salurannya melalui media mana, dan apa efeknya. Menurut teori Lasswell, komunikasi harus memiliki efek seperti perubahan perilaku antara lain:

- a. Adanya perubahan kognitif atau perubahan tingkat pengetahuan.
- b. Adanya perubahan emosi atau perasaan.
- c. Adanya perubahan tingkah laku.

Menurut Sudirjo dan Alif (2021) konsep komunikasi Lasswell memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Komunikasinya linier atau berlangsung satu arah.
- b. Tidak ada umpan balik.
- c. Dipandang sangat umum dan hanya mengandung tema komunikasi tradisional.
- d. Merupakan analisis propaganda, menitikberatkan pada hasil keluaran.
- e. Menggunakan media massa.

2. Teori Komunikasi Excellent PR

Menurut Grunig & Hunt (1984) teori komunikasi *Excellent* dalam *Public Relations* mencakup pengembangan dari 4 model antara lain:

a. Model *Press Agency* atau Publisitas

Merupakan model komunikasi 1 arah (*one way communication*) dari organisasi terhadap publiknya. Humas cenderung melakukan kampanye atau propaganda dengan publisitas media untuk meraih perhatian dan liputan media. Model ini seringkali disalahgunakan antara lain untuk mengabaikan suatu isu atau kebenaran informasi untuk menutupi hal negatif dari seseorang atau suatu organisasi.

b. Model *Public Information*

Merupakan model komunikasi 1 arah seperti juga *Press Agency*, untuk memberikan informasi produk atau jasa suatu organisasi kepada publik tetapi tidak mementingkan persuasif untuk mengubah perilaku atau *feedback* dari publiknya

c. Model *Two-Way Asymmetric*

Merupakan komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya, untuk mempengaruhi publik agar beradaptasi dengan organisasi, tetapi tidak sebaliknya. Model ini berasumsi bahwa praktisi humas dapat membantu organisasi memberikan persuasi publik agar berpikir dan bertindak seperti yang diharapkan oleh organisasi. Organisasi tidak berusaha untuk mengubah sikap atau pendiriannya namun berusaha mengubah sikap dan pendirian publiknya.

d. Model *Two-Way Symmetric*

Merupakan model komunikasi yang dianggap paling ideal karena organisasi mengutamakan komunikasi penuh dengan publiknya, sangat memperhatikan *feedback*, berfokus pada membangun hubungan dengan pemahaman bersama bukan melalui cara persuasif kepada publiknya dengan segala cara (Kriyantono, 2014). Terjadi proses pertukaran peran sebagai sumber informasi dan penerima informasi yang melakukan dialog antara organisasi dan publiknya.

3. Teori Opini Publik Lippmann

Lippmann (1922) mengidentifikasikan media massa memiliki peran dalam pembentukan opini publik di sebuah negara demokrasi. Lippmann adalah analis utama propaganda, opini publik dan *agenda-setting* dari media massa, Lippmann bersama Lasswell kemudian melakukan analisis propaganda dan opini publik.

Opini publik merupakan kumpulan pendapat orang atau individu terhadap suatu hal tertentu yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku kelompok. Semakin kuat opini yang muncul dapat semakin kuat memunculkan terbentuknya sikap masyarakat (Ardianto, 2011). Istilah opini publik tidak memiliki definisi yang baku.

Kekuatan persuasif opini publik dapat berpengaruh terhadap pencitraan organisasi atau perusahaan. Dalam organisasi, humas menjadi penghubung antara opini publik yang berkembang dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Demikian pula penggunaan media sangat berpengaruh pada pembentukan opini publik (Kaid,

p.539). Opini publik mempengaruhi citra. Opini publik digunakan sebagai indikator dalam penilaian citra suatu organisasi dalam pengenalan produk atau jasanya kepada khalayak.

4. Teori Feminist Standpoint

Terinspirasi dari Marxisme, *feminist standpoint theory* Harstock menyatakan adanya pemikiran kaum laki-laki dan kaum perempuan terlibat dalam pekerjaan yang berbeda melahirkan pembagian tugas yang berbeda-beda berdasarkan jenis kelamin, termasuk mengeksploitasi perempuan dengan menuntut kerja tanpa pemberian upah sekaligus memberikan perempuan tanggungjawab pemeliharaan yang tidak digaji dan reproduksi dari tenaga kerja masa kini dan masa depan (Chafetz, 1997:104). Perempuan dalam kelas ekonomi merupakan kelas bawah dalam sistem patriarki.

Dalam teori *Standpoint* terdapat konsep-konsep utama yaitu:

a. Lokasi;

Lokasi sosial menentukan posisi yang terlihat oleh grup parsial.

b. Pengetahuan Tersituasi (*Situated Knowledges*);

Pengetahuan setiap orang berdasarkan konteks dan keadaan. Apa yang kita ketahui dan lakukan tidak berasal dari dalam melainkan merupakan hasil pembelajaran dari pengalaman kita.

c. *Sexual Division of Labor*;

Posisi peran sosial laki-laki biasanya lebih dominan di sektor publik yang bersifat produktif, sedangkan peran sosial perempuan di sektor domestik dengan peran reproduksi, namun pada kenyataannya tidak pernah dihargai dengan sejumlah material tertentu karena hal-hal tersebut dianggap memang kewajiban kaum perempuan.

Teori Pendukung

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah proses seseorang atau sekelompok orang yang menciptakan serta menggunakan informasi agar saling terhubung dengan lingkungan yang ada di sekitarnya. Menurut Louis Forsdale (1981) komunikasi merupakan suatu proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu sehingga suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.

Organisasi adalah dua atau lebih orang yang berada dalam satu wadah yang memiliki satu tujuan bersama yang dicapai oleh seluruh orang yang berada dalam wadah tersebut melalui kerjasama kedua belah pihak atau lebih tersebut. Organisasi merupakan kesatuan hidup yang dinamis di mana sekumpulan orang bersama-sama berorientasi pada suatu tujuan (Harris dan Nelson, 2008, p.19). Anggota organisasi memiliki hak dan kewajiban yang diikat dalam aturan-aturan organisasi, menyesuaikan tugas dan fungsi personal di dalamnya, mengikuti ketentuan *reward and punishment*, dan berpedoman pada keputusan-keputusan organisasi. Aktivitas komunikasi dalam organisasi bersifat formal, resmi, struktural, mengutamakan prinsip efisiensi dalam kegiatan komunikasinya.

Komunikasi organisasi dapat dipergunakan untuk mengkoordinasikan individu-individu yang terdapat di dalam organisasi agar tetap berada di jalan menuju tujuan bersama. Menurut Pace dan Faules, definisi komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan dalam sebuah organisasi atau antar organisasi untuk kepentingan organisasi tersebut. Sementara itu Frank Jefkins berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang direncanakan oleh suatu organisasi terhadap publik atau masyarakat luas di mana organisasi tersebut berada untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi organisasi meliputi :

- a. Komunikasi internal (*intra-organizational communication*) yaitu aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan suatu organisasi baik pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya (*vertical*), antara pimpinan dengan pimpinan (*horizontal*), antara bawahan dengan bawahan (*horizontal*), antara staf suatu bagian dengan staf bagian lain (*diagonal*). Semua alur komunikasi ini dapat berjalan sendiri-sendiri atau secara serempak dilakukan oleh anggota sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya dalam organisasi sebagai bentuk kerja.
- b. Komunikasi antar organisasi (*inter-organizational communication*) yaitu aktivitas komunikasi yang terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Bersifat horizontal apabila organisasi-organisasi yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut kedudukannya setara. Bersifat vertikal apabila organisasi-organisasi yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut struktural, misalnya komunikasi antara kantor pusat dengan kantor perwakilan di daerah. Bersifat diagonal apabila yang berkomunikasi secara lintas bagian adalah dari dua organisasi yaitu bagian dari perusahaan A berkomunikasi dengan bagian dari perusahaan B.

Berikut ini teori-teori komunikasi organisasi menurut para ahli antara lain:

- a. Teori Struktural Klasik atau teori Organisasi Klasik atau teori Mesin.

Berkembang sejak tahun 1800-an menjelaskan bahwa organisasi merupakan lembaga sentral akan tugas-tugasnya yang terspesialisasi, menunjukkan mekanisme yang struktural, bersifat kaku, monoton, tidak kreatif, tanpa inovasi. Disebut teori mesin karena mesin menggambarkan sesuatu yang dapat bergerak sendiri apabila sudah ditetapkan. Terdapat empat kondisi pokok dalam teori ini yaitu kekuasaan, saling melayani, doktrin, dan disiplin.

- b. Teori Neo Klasik atau hubungan manusiawi.

Lahir karena ketidakpuasan akan teori struktural klasik dan menyempurnakan teori struktural klasik tersebut. Menjelaskan bahwa aspek sosiologi dan psikologis karyawan sebagai individu dan kelompok kerja sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya (Elton Mayo, 1924).

- c. Teori Fusi

Menjelaskan bahwa dalam suatu organisasi terdapat minat individu yang berbeda-beda, pada tahap-tahap tertentu organisasi berpengaruh pada individu-individu, di saat yang sama pula individu-individu memberikan pengaruh terhadap organisasi. Fusi yang dimaksud yaitu mengingat setiap individu dan jabatan dapat dimodifikasi sesuai dengan minat dan bakat individu (Bakke, 1950). Argyris (1957) menyempurnakan pendapat Bakke bahwa terdapat ketidaksesuaian mendasar antara kebutuhan pegawai yang matang dengan persyaratan organisasi.

d. Teori Sistem Sosial

Menjelaskan hubungan antar manusia memungkinkan suatu organisasi dapat bertahan lebih lama dibandingkan orang-orang yang terdapat di dalamnya. Organisasi berusia panjang dan berkelanjutan sekalipun orang-orang di dalamnya telah meninggal dunia karena digantikan oleh orang-orang baru karena adanya regenerasi.

e. Teori *Public Relations*

Menjelaskan upaya terencana dan berkesinambungan oleh suatu organisasi untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya (Ron Ludlow).

f. Teori Kepemimpinan

Menjelaskan pemimpin suatu organisasi merupakan sosok penting yang membantu anggota memenuhi kebutuhan untuk mencapai tujuan organisasi secara bersama-sama.

2. Partai Politik

Berdasarkan UU No. 31 Tahun 2020, partai politik (parpol) adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum.

Menurut Yuningsih (2003) strategi kehumasan parpol bermakna sebagai strategi komunikasi politik. Sasaran dan komunikatornya adalah semua publik yang terkait dengan parpol, yang dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori yaitu :

- a. Publik internal, antara lain : pengurus parpol yang tercatat dalam struktur organisasi yang sah, anggota parpol, kader parpol, donatur, simpatisan.
- b. Publik eksternal, antara lain : parpol lain, pers, pemerintah (eksekutif, legislatif, yudikatif), LSM, pengamat politik, berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Wayne Steger (1999) meneliti keyakinan bahwa organisasi berita semakin kritis dan dogmatis bukannya melaporkan berita secara obyektif. Kepercayaan pemilih sangat dipengaruhi oleh media selama pemilihan pendahuluan ketika pemilih memiliki informasi sangat sedikit. Kenneth Dautrich dan Thomas H. Hartley (1999) menyatakan bahwa menurunnya sikap partisan dan ketersediaan multimedia meningkatkan arti penting organisasi berita sebagai sumber utama informasi pemilih dalam pemilu.

Positioning calon merupakan proses yang diawali calon menilai kelemahan dan kekuatan diri serta lawan. Merupakan wahana yang memungkinkan bagi calon untuk menyampaikan citra diri mereka kepada pemilih dalam sorotan terbaik (Bainesm, 1999). Setelah citra terbentuk, citra ditampilkan dalam media dengan menekankan suatu isu.

Internet penting sebagai sarana iklan politik karena kemampuan untuk calon yang kurang dikenal atau yang tidak mampu membayar biaya kampanye iklan televisi besar (Kern, 1997) dan adanya anggapan merupakan *underdog* (Keid, 2015, p.229).

3. Citra

Citra adalah sesuatu yang direncanakan maupun tidak direncanakan oleh suatu organisasi mengenai elemen visual maupun verbal yang memberikan persepsi tertentu kepada publiknya (Harahap, 2003). Manajemen kesan (*impression management*) artinya citra dipandang sebagai kesan seseorang atau organisasi terhadap orang lain atau organisasi lain.

Menurut Nimmo (2000: pp. 6-7) citra tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kemurnian subjektif memiliki 3 kegunaan antara lain:

- a. Kelengkapan ataupun ketidaklengkapan data, pengetahuan politik, memberikan jalan kepada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik.
- b. Kesukaan ataupun ketidaksukaan pada citra seseorang mengenai politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.
- c. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Gunter Schweiger dan Michaela Adami (1999) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di benak pemilih mengenai kandidat dan programnya. Citra merupakan negosiasi, evaluasi, dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih berdasarkan interaksi atau adanya saling ketergantungan antara kandidat dan pemilih.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma fenomenologis di mana peneliti melakukan pendekatan untuk memahami pengalaman hidup fungsionaris perempuan. Fokus penelitian ini adalah memeriksa dan mempelajari esensi dari pengalaman sadar individu (Tuffour, 2017). Paradigma fenomenologis ini digunakan sebab penelitian ini menyangkut fenomena komunikasi suatu pesan yang disampaikan oleh organisasi DPD Partai Golkar provinsi Bali sebagai pemberi pesan kepada komunikan atau penerima pesannya yaitu para fungsionaris perempuan, melibatkan organisasi partai politik dan *stakeholder* baik itu aktor politik dan aktor non politik, memiliki tujuan politik, melalui aplikasi digital berbasis internet yang diakses oleh masing-masing individu melalui telepon seluler. Peneliti ingin melihat dan mendengarkan lebih detail dan dekat dengan penerima pesan dari kabupaten dan kota yang berbeda-beda, secara terperinci memperoleh penjelasan, keluhan, permasalahan serta hambatan yang ditemui dan pemahaman dari pengalamannya yang tentunya berbeda-beda dari

masing-masing individu penerima pesan. Mengacu pada kenyataan dan keterkaitan orang-orang yang berada dalam situasi tertentu maka dari penelitian ini dapat ditemukan dan dikembangkan strategi-strategi untuk memecahkan permasalahan, yang mana makna pesan tidak selalu sama tergantung pada sudut pandang yang mereka pahami.

Tradisi dari penelitian ini menggunakan tradisi komunikasi sosiopsikologis yaitu tradisi mengenai pendekatan individualis manusia sebagai makhluk sosial menyangkut perilaku sosial individu, psikologis, sifat, kepribadian, persepsi, dan kognisi (Littlejohn, 2009, p.63). Merupakan teori komunikasi di mana komunikasi merupakan interaksi interpersonal, berfokus pada reaksi, hubungan sebab akibat di dalam proses komunikasi dan pengaruh. Dalam tradisi sosiopsikologis, komunikasi merupakan interaksi interpersonal dan pengaruhnya (Griffin, 2012, p.38) di mana variabel psikologi sangat kuat dalam mempengaruhi ekspektasi (p. 477).

Gagasan utama dari tradisi sosiopsikologis adalah bagaimana mengkaji proses komunikasi yang diawali dari individu-individu yang terlibat dalam aktivitas komunikasi meliputi :

1. Bagaimana komunikator (pemberi pesan) membuat rencana/merancang strategi pesan.
2. Bagaimana komunikan (penerima pesan) memproses isi pesan.
3. Bagaimana efek pesan dalam individu. Penerima pesan dalam hal ini para informan menangkap pesan, berperilaku sosial berdasarkan psikologis, kepribadian, sifat, persepsi, serta kognisi.

Dalam ranah konseptual sosiopsikologi, komunikasi diteorikan sebagai interaksi, ekspresi, dan pengaruh, baik itu melalui tatap muka maupun melalui teknologi media digital, satu orang terhadap satu orang, satu orang terhadap banyak orang, dan atau banyak orang terhadap banyak orang (Littlejohn & Foss, 2009). Para pakar psikologis menilai bahwa watak seseorang menunjukkan kepribadian dan sikapnya, misalnya terbuka, demokrasi, fanatis, dan lain sebagainya.

Untuk membahas permasalahan penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu :

1. Bersifat alamiah. Peneliti harus mendatangi langsung ke lapangan untuk melakukan observasi mendalam dan melakukan wawancara terperinci.
2. Bersifat deskriptif, menjabarkan suatu fenomena.
3. Batasan penelitian menentukan fokus
4. agar tidak melebar.
5. d) Kriteria untuk informan atau pemberi informasi menjadi tolok ukur bahwa data yang diperoleh dapat diverifikasi dan bersifat objektif.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menekankan pada aspek detail yang kritis, terfokus dan mendalam. Mendetail ke bawah permukaan yang belum tampak, misalnya untuk menemukan teori baru atau konsep baru. Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan peneliti terlibat langsung sebagai pengobservasi di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan

menggunakan dan menjaga setting alamiah (natural), di mana fenomena dan perilaku yang diamati terjadi.

Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data (*data triangulation*). Penelitian dimulai sejak awal Januari 2022 hingga akhir Februari 2023 di wilayah provinsi Bali.

Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian terbatas pada para fungsionaris perempuan Partai Golkar yang berdomisili di wilayah provinsi Bali yang sudah pernah mengikuti pemilihan legislatif pada Pemilu Serentak 2019 namun tidak terpilih dan bersiap mengikuti pemilihan legislatif pada Pemilu Serentak 2024 yang akan datang.

Hasil dan Pembahasan

Fungsionaris Perempuan Partai Golkar Bali Bersiap Menjadi Calon Legislatif Pemilu 2024

Partai Golkar menekankan kampanye digital menggunakan media sosial bagi para calon legislatif yang berkontestasi. Dalam proses komunikasi organisasi internal, para fungsionaris sebagai komunikator juga sekaligus komunikator, di mana mereka menyebarkan komunikasi organisasi melalui akun media sosial dan setelah terlibat dalam kegiatan mereka menyebarkan dokumentasinya disertai narasi-narasi masing-masing.

Fungsionaris Perempuan Partai Golkar Bali Menyukai Keterlibatan sebagai Humas Organisasi (*Excellent PR*)

Para fungsionaris perempuan sejak 10 tahun terakhir mengenal dan menggunakan media sosial melalui akun pribadinya di Facebook, di tahun 2022 juga aktif di Instagram, TikTok, dan status WhatsApp untuk *personal branding*. Dalam 5 tahun terakhir mereka secara rutin mempublikasikan keterlibatan dirinya dalam kegiatan-kegiatan organisasi Partai Golkar. Selain meningkatkan popularitas personal juga bertujuan menaikkan citra Partai Golkar. Adanya dokumentasi berupa foto, video, link berita mengenai kegiatan-kegiatan organisasi, rapat, konsolidasi yang kerap diadakan pada tahun 2022 dan dilanjutkan pada 2023 ini. Terutama momentum istimewa yaitu kedatangan ketua umum DPP Partai Golkar ke Bali beserta pengurus-pengurus pusat. Juga kegiatan berombongan ke daerah-daerah seperti tirtayatra (kegiatan persembahyangan ke pura), simakrama (dialog dengan kelompok masyarakat), melayat, menghadiri resepsi, dll. Bidang Media dan Penggalangan Opini (MPO) menghadirkan link berita sebanyak 3 sampai 5 berita di media *online*. Namun aroma politik dan persaingan kental pemilihan legislatif memperlihatkan adanya dominasi *personal branding* ketua DPD Partai Golkar provinsi Bali yang berniat maju berkontestasi menuju DPR RI. Sementara saat ini Partai Golkar Bali memiliki 2 orang anggota DPR RI yang akan maju kembali berkontestasi. Hal ini menjadikan para fungsionaris perempuan merasakan sensitivitas untuk menjaga kondusivitas di tahun politik dengan tidak memperlihatkan kedekatan pribadi kepada para

fungsionaris pusat. Di sisi lain para perempuan dalam organisasi merasa membutuhkan suatu posisi kepemimpinan perempuan untuk duduk di kursi DPR RI.

Pemenuhan kuota perempuan sebanyak 30% dalam daftar caleg justru menimbulkan ketidaknyamanan para fungsionaris perempuan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kepercayaan kepada organisasi berkaitan dengan kurangnya dukungan serius terutama dalam bentuk penyediaan APK (Alat Peraga Kampanye) sebagai sarana kampanye nanti. Di sisi lain mereka tidak menyukai iklim persaingan di mana kemudian teman berubah menjadi musuh terutama karena berada dalam dapil yang sama. Formalitas tampilnya nama-nama caleg perempuan yang berjuang mencari suara saat pemilihan legislatif membuat fungsionaris perempuan non anggota legislatif ini cenderung ingin menarik diri untuk tidak menjadi caleg namun tetap bersedia ikut dalam kegiatan-kegiatan organisasi bahkan hingga pasca pemilu 2024. Mereka berkomitmen pada pakta integritas sebagai pengurus parpol/ormas tidak terbatas hanya dengan alasan ingin menjadi anggota dewan.

Komunikasi organisasi bersisian lekat dengan komunikasi personal ketua. Sedangkan bagi para fungsionaris perempuan ini loyalitas, pengabdian yang ikhlas sebagai bentuk kebaikan moralitas dan elegan, merupakan komunikasi kepada lingkungan pribadi para fungsionaris yang berasal dari keluarga Golkar (anak kader). Ideologi menjadikannya tidak mempermasalahkan siapa dan bagaimana ketuanya tetapi peranan sejarah organisasi Partai Golkar telah membawa kepada gaya hidup masa kini yang dinamis, modern, dan mampu menunjukkan kualitas sebuah parpol besar di Indonesia.

Teori Sistem Sosial dalam komunikasi ditunjukkan dari sisi keibuan para fungsionaris perempuan yang mana sebagai penerus pengurus organisasi juga dalam urusan domestik di rumah tangga melakukan kaderisasi, mempersiapkan regenerasi demi kemajuan organisasi yang membutuhkan SDM terbaik kelak untuk menggantikan dirinya dalam organisasi Partai Golkar Bali. Organisasi parpol ini dapat berusia panjang sekalipun orang-orangnya dapat datang dan pergi kapan saja.

Fungsionaris perempuan lebih memikirkan fenomena sulitnya lapangan pekerjaan di mana terjadi *money politic* para pencari kerja, tidak murni karena hasil seleksi berdasarkan kemampuan atau prestasi.

Fungsionaris perempuan jarang dilibatkan dalam simakrama (pertemuan dengan kelompok masyarakat). Budaya patriarki dan egoisme menutup strategi parpol lainnya yang menggunakan kuota perempuan sebagai tiket meraih kursi. Adanya ketakutan bersaing dengan perempuan yang tampil lebih menawan, memiliki simpati dan empati, serta keseriusan untuk memperhatikan kualitas kesejahteraan dan jauh dari isu korupsi. Selain itu iklim politik dalam organisasi cenderung panas ketika ada beberapa kandidat memperebutkan kursi panas. Pada saat ini fungsionaris perempuan cenderung dapat melakukan pendekatan komunikasi *two-way symmetric* kepada publik eksternal sehingga menaikkan dukungan kepada organisasi sekaligus kepada dirinya.

Berdasarkan latar belakang pendidikan, karir, pengalaman dan peran serta dalam organisasi lainnya para fungsionaris perempuan memiliki pemahaman gender.

Emansipasi bukan hanya untuk digemakan atau digaungkan, bukan hanya untuk dijadikan ikon atau *influencer*, namun kepentingan perempuan ikut dalam perjuangan pemenuhan hak-haknya agar mulai setara seperti pada parlemen negara-negara tetangga. Idealnya ini dilakukan kaum perempuan melalui partai politik.

Berdasarkan teori PR, fungsionaris perempuan menyukai terlibat langsung melalui praktik menjelaskan upaya terencana dan berkesinambungan organisasi Partai Golkar Bali untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Sesuai dengan Teori Fusi dalam komunikasi, dalam internal organisasi hubungan saling mempengaruhi antara personal dengan organisasi. Ketersisihan (*standpoint*) dapat berguna menciptakan kreativitas dan penemuan fenomena strategi baru.

Kesimpulan

Melalui akun media sosial pribadi, para fungsionaris perempuan melakukan komunikasi personal branding untuk memberikan awareness dan menaikkan citra pribadi dalam partisipasi aktif mengikuti kegiatan-kegiatan organisasi Partai Golkar Bali. Komunikasi organisasi Partai Golkar Bali masih membingungkan antara komunikator organisasi parpol yang akan berkontestasi dalam pemilihan legislatif dengan komunikasi pribadi. Komunikator merasa canggung untuk berkreaitivitas dan membuat semangat berorganisasi menurun di tengah persaingan para caleg laki-laki yang telah menunjukkan ambisi tinggi sementara perempuan hanya dimanfaatkan sebagai pemenuhan kuota 30%. Framing ketua DPD Partai Golkar Bali yang akan maju dalam pemilihan legislatif 2024, intensitas dan pengulangan berita yang sama dengan judul yang berbeda-beda menimbulkan kejenuhan akan one man show di Partai Golkar, yang mana tercatat dalam sejarah pernah jatuh akibat kekuasaan yang kelewatan. Hal ini dirasakan oleh para fungsionaris Partai Golkar Bali bahwa komunikasi organisasi yang tidak tepat justru dapat menjauhkan dengan tujuan politik gender apabila menyongsong kontestasi pemilihan legislatif 2024 organisasi menyisihkan caleg-caleg perempuan hanya untuk “dipinjam nama saja”. Sebagai komunikator sekaligus kemudian komunikator, para fungsionaris perempuan Partai Golkar Bali menyukai perannya sebagai humas organisasi di era digital layaknya excellent PR. Pendidikan politik yang diaplikasikan dengan keaktifan dan ketekunan yang terorganisir diharapkan memberikan hasil signifikan pada pemilihan legislatif 2024.

BIBLIOGRAFI

- Basri, Hasan (2021). Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10. No. 1. pp. 22 – 32.
- Cangara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cresswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. Singapore: SAGE Publisher.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kaid, Lynda Lee (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Littlejohn, S. W. & Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. New York: SAGE Publisher.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories, Perspective, Process, and Contexts*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kurniawan, Nalom (2014). Keterwakilan Perempuan di Dewan Perwakilan Rakyat Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 22-24/PUU-VI/2008. *Jurnal Konstitusi*. Vol. 11. No. 4. pp. 714 - 736.
- Mirin, Mesakh (2022). Strategi Komunikasi Politik Politisi Perempuan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7. No. 9. pp. 13486 - 13495.
- Neuman, W. Laurence (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Perdana, Putri (2012). Suara Perempuan di Media Cetak sebagai Komunikasi Politik (Analisis Framing Suara Politisi Perempuan dalam Kasus Hukum Pancung TKI Ruyati di Kompas). Depok: Thesis Fisip UI.
- Utami, Lusia Savitri Setyo., Xiang, Clara Felicia. Aktivitas Komunikasi Organisasi sebagai Upaya Keberhasilan Implementasi Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Koneksi*. Vol. 6. No. 2. pp. 226 - 235..

Copyright holder:

I Gusti Agung Ayu Sri Puspa Dewi (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

How to cite:	I Gusti Agung Ayu Sri Puspa Dewi (2022) Opini Fungsionaris Perempuan Terhadap Komunikasi Organisasi Partai Golkar Bali Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024, (7) 12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11636
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

This article is licensed under:

