

STRATEGI KAMPANYE POLITISI PEREMPUAN KAROLIN MARGRET NATASA DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN AWARENESS PEMILIH

¹Nadiatul Muflihah, ²Vera Wijayanti Sutjipto
^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka, Pulo Gadung, RT.11/RW.14, Jakarta Timur, 13220
¹nadiatulmuflihah@gmail.com ²verawijayanti@unj.ac.id

ABSTRAK

Dalam kancah perpolitikan Indonesia, perempuan memiliki partisipasi yang semakin meningkat. Politisi perempuan yaitu Karolin Margret Natasa yang juga sebagai dokter sekaligus mantan anggota komisi IX DPR RI pada 2009-2014 pemilihan daerah dari Kalimantan Barat berhasil terpilih menjadi Bupati Landak pada periode 2017-2020. Karolin adalah anak dari Gubernur Kalimantan. Selain parasnya yang cantik Karolin juga aktif dalam organisasi. Ia adalah perempuan pertama yang menjabat sebagai ketua umum dalam organisasi pemuda Katolik. Kemunculan Karolin sebagai Bupati Landak meningkatkan partisipasi politisi perempuan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan Karolin di media sosial dalam meningkatkan awareness pemilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan strategi kampanye Karolin di media sosial dalam meningkatkan awareness pemilih.

Kata Kunci: Awareness pemilih, kampanye politik, media sosial

ABSTRACT

In the Indonesia political arena, women's participation in politics have increased significantly. A female politician, Karolin Margret Natasa, who is also a doctor and former member of the Indonesian House of Representatives Commission IX in the 2009-2014 regional election from West Kalimantan, was successfully elected as the Regent of the Landak in the 2017-2020 period. Karolin is the daughter of the Governor of Kalimantan. In addition to her beautiful face, Karolin is also active in the organization, she was the first woman to serve as chair of the Catholic youth organization. The emergence of Karolin as a Landak Regent increased women's participation in politics of Indonesia. This research uses a descriptive quantitative method. The aim of this research is to know how the campaign strategy carried out by Karolin on social media in increasing voter awareness. The results of this study shows that most respondents agreed with Karolin's campaign strategy on social media in increasing voter awareness.

Keywords: Political campaigns, social media, voter awareness

PENDAHULUAN

Demokrasi memberi persamaan peran dan akses bagi laki-laki dan perempuan berdasarkan prinsip persamaan pangkat di semua wilayah dan tingkatan dalam kehidupan publik terutama dalam pengambilan keputusan. Platform pada aksi Beijing dan CEDAW (*Convention on the Elimination of*

All Forms of Discrimination Against Women)

tentang konvensi berkaitan penghapusan segala bentuk diskriminasi pada perempuan menyarankan supaya seluruh pemerintah di dunia agar menjalankan kota pada langkah khusus yang bersifat tidak tetap untuk jumlah peningkatan perempuan di semua jabatan berdasarkan hasil penunjukan atau

pengangkatan maupun pemilihan posisi kedudukan pemerintahan nasional dan lokal (Arindita & Hartanto, 2018).

Dalam dunia politik di Indonesia partisipasi perempuan bukanlah hal yang asing, walaupun jumlah partisipasinya masih sedikit dibandingkan dengan laki-laki. Pilkada adalah sebagai ajang bagi perempuan untuk unjuk gigi. Berdasarkan artikel dari Astuti (2017), Pilkada serentak 2017 yang diselenggarakan di 101 daerah diikuti oleh 13 perempuan kepala daerah dan wakil kepala daerah dari 45 orang yang mendaftar yang terdiri dari satu wakil gubernur, dua wali kota, satu wakil wali kota, delapan bupati, dan satu wakil bupati. Direktur Eksekutif Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) Titi Anggraini mencatat pemilihan bupati 2017, yang mencalonkan ada 15 tersisa 8 calon bupati yang terpilih. Pertama, Bupati Brebes Idza Priyanti dan wakilnya memperoleh hasil suara 67,02 %. Kedua, Winarti-Harti Bupati Tulang Bawang memperoleh hasil suara 47,63%. Ketiga, Masnah-Bambang yang memperoleh suara 40,09%. Keempat, Neneng-Eka untuk Bupati Bekasi memperoleh 39,83 %. Kelima, Karolin Margret Natasa dan wakilnya Herculanus Heriadi memenangkan suara 96,72% untuk Bupati Landak. Keenam, Nurhidayah-Ahmadi untuk Bupati Kotawaringin Barat memperoleh suara 52,43%. Ketujuh, Noor-Rahmadian untuk Bupati Barito Kuala memperoleh suara 48,76%. Kedelapan, Yasti Soepredjo Mokoagow -Yanny Ronny untuk

Bupati Bolaang Mongondow memperoleh suara 64,88%.

Nama perempuan yang menarik untuk dibahas adalah Karolin Margret Natasa, anak pertama dari pasangan Gubernur Kalimantan Barat yaitu Drs. Cornelis, M.H. Ibunya seorang guru di SDN 2 Ngabang bernama Frederika, S.Pd. Karolin lahir di Kabupaten Mempawah, 12 Maret 1982 berumur 37 tahun. Ia mempunyai satu orang anak dari pasangan Andreas Adhy Nugroho. Sebelum Karolin berkecimpung di dunia politik, Karolin adalah seorang dokter lulusan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta dan ia perempuan pertama yang menjabat sebagai ketua umum organisasi pemuda katolik. Sebelumnya ia juga menjadi anggota DPR selama dua periode pada 2009-2014 dan 2014-2019 dari PDIP daerah pilihan Kalimantan Barat. Ia memperoleh suara nasional terbanyak menempati di posisi ketiga setelah Edhi Baskoro dan Puan Maharani. Lalu untuk periode 2014-2019 ia terpilih lagi menjadi anggota DPR. Sekarang ia menjabat sebagai Bupati Landak periode 2017-2022. Pada Pilkada 2018, ia mencalonkan sebagai Gubernur Kalimantan Barat dan mendapatkan suara 1.08 juta suara (41.8%) tapi kalah bersaing dengan Wali Kota Pontianak yaitu Sutarmidji.

Berdasarkan artikel dari Abdullah (2014), dalam memperoleh hasil suara yang dimenangkan ternyata Karolin memiliki strategi rahasia dan meningkatkan *awareness* pemilih yang tak lepas dari hal-hal sebagai

berikut: (1) faktor dari orang tua Karolin atau ayahnya yang merupakan orang nomor satu di Kalimantan Barat. Hal ini berdampak pada popularitas Karolin sehingga lebih disegani oleh masyarakat karena anak pejabat yang membuatnya lebih terkenal dari calon lain. (2) strategi yang dilakukan adalah dengan terjun langsung di daerah blusukannya. Hal ini yang membuat sukses Karolin atas kemenangan dalam kampanye politiknya. (3) janjinya terpenuhi pada saat ia menjabat sebagai anggota DPR RI, selama kampanye ia merealisasikan dengan berbagai program untuk mensejahterakan masyarakat di kalbar dan dampaknya masyarakat percaya kepada Karolin. (4) memiliki wajah yang cantik juga menjadi penyebab terpilihnya Karolin. Pemilih melihat Karolin cantik dan indah untuk dipandang dan menjadi berbeda pada kertas suara dengan caleg lainnya. (5) Karolin banyak meraih simpati dan hati oleh masyarakat karena masyarakat memilihnya atas keberhasilan Karolin menggeser nama politisi terkenal yaitu Edhi Baskoro dan Puan Maharani.

Dalam kegiatan kampanyenya, Karolin menggunakan media sosial yaitu Instagram, yang memiliki nama akun @dr_karolin. Strategi kampanyenya lewat media sosial telah terbukti dalam menjalankan tugas yang ia jabat sekarang. Secara sederhana strategi kampanye terkonsentrasi pada saat Pilkada. Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai *personal branding* sehingga bisa dilihat oleh para

netizen. Media sosial merupakan wadah untuk menunjukkan aksi Karolin yang melakukan blusukan sehingga bisa dilihat langsung oleh masyarakat (Arindita & Hartanto, 2018).

Sudut pandang pemilih dilihat dari pilihan partai politiknya yang konsisten. Pemilih akan mengambil keputusan untuk siapa yang dipilihnya. Menurut Firmanzah dalam Hariyani, (2015) pemilih mempunyai dimensi yang sangat kompleks. Terkadang perilaku rasional dan non-rasional pemilih akan menentukan keputusannya. Perilaku pemilih memiliki karakter yang berbeda di setiap pemilihan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan Karolin di media sosial dalam meningkatkan *awareness* pemilih. Manfaat dari penelitian ini adalah membangkitkan kesadaran perempuan pentingnya untuk berpolitik dalam keadilan gender.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang berjudul *Political Marketing Politisi Perempuan di Media Sosial (Analisis Retorika Publik Pada Akun Instagram @Puti_Soekarno)* yang diteliti oleh Arindita & Hartanto (2018) yang menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Hasil penelitiannya adalah analisis foto Instagram dari sembilan foto, foto keenam memiliki *likes* terbanyak dengan total *likes* 11,879. Foto tersebut menunjukkan Puti yang ada di dalam kendaraan bersama tiga tokoh politik dan pemerintahan yaitu Wali

Kota Surabaya Tri Rismaharini, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti dan Ketua umum PDIP yaitu Megawati Soekarno Putri. Foto tersebut mengisyaratkan bahwa tokoh-tokoh dekat serta memberikan dukungan terhadap Puti (Arindita & Hartanto, 2018).

Penelitian lain yang berjudul *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia* yang diteliti oleh Ardha (2014). Hasil penelitiannya adalah politik dan media sulit untuk dipisahkan karena teknologi sudah melakukan perubahan besar di era globalisasi. Selain itu, kemunculan media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai strategi kampanye politik (Ardha, 2014).

Berdasarkan artikel dari Pratnyawan (2019), pengguna Instagram di Indonesia per tahun 2019 mencapai 56 juta atau 20.97 persen dari total penduduk. Jumlah ini juga menjadi jumlah terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi usia 18-24 tahun untuk laki-laki dan perempuan. Di awal tahun 2019 sebuah studi juga menunjukkan bahwa pengguna laki-laki lebih banyak 1.9 persen dibandingkan perempuan.

Mandiberg mengatakan bahwa “media sosial adalah sebuah wadah untuk kerjasama dengan pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)” (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuasaan pada *user-generated content* (UGC) di mana pengguna menghasilkan konten, bukan dengan *editor* seperti di institusi media massa (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana atau medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi secara sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain, yaitu: *Blog, Twitter, Facebook WashApps, BMM, Line, Wikipedia* dan lain-lain (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Media sosial memiliki pengaruh terhadap komunikasi politik, terutama untuk kampanye pemilu. Bagi institusi, sangat penting untuk aktif berpartisipasi dengan media sosial untuk melakukan komunikasi politik. Media sosial sebagai sarana untuk mengetahui tentang publik terkait kebijakan politik, selain untuk menciptakan dukungan pada komunitas politisi yang sedang berkampanye. Beberapa penelitian

menunjukkan di seluruh dunia politisi telah memiliki media sosial agar menjalin hubungan dengan konstituen, langsung berbicara dengan masyarakat dan membuka diskusi publik. Kemampuan membuka ruang dialog antara politisi dengan publik dapat menarik minat pemilih pemula dan pemilih muda. Jadi, keberadaan media sosial itu penting bagi politisi (Anshari, 2013).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian adalah cara mendapatkan data untuk penelitian secara ilmiah yang pada dasarnya memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut diperoleh empat kata kunci yaitu: menggunakan data, secara ilmiah, kegunaan dan tujuan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menyampaikan data-data dan menganalisisnya sehingga menghasilkan gambaran yang jelas untuk menyampaikan sebuah situasi dan kejadian. Metode ini juga menekankan pada objektivitas dalam fenomena sosial seperti hubungan, pendapat, proses yang sedang berlangsung, kegiatan,

serta sikap dengan sebuah penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian ini melibatkan dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ilmu Sosial yang termasuk dalam kategori pemilih pemula. Populasi pada penelitian ini merupakan angkatan 2018 dan 2019 dengan data primer berupa kuesioner pada google formulir dan data sekunder menggunakan jurnal, media online dan sumber berita. Penelitian ini dilakukan pada tgl 18 Desember 2019 dengan sampel usia 18-21 tahun menghasilkan populasi 30 tanggapan, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan skala interval.

Variabel strategi kampanye politisi perempuan karolin margret natasa di media sosial dalam meningkatkan *awareness* pemilih memiliki tiga dimensi yakni *strategi kampanye*, *media sosial* dan *awareness*.

Dimensi *strategi kampanye* memiliki satu indikator yaitu latar belakang politik. Dimensi *media sosial* memiliki dua indikator yaitu melalui *personal branding* dan perkembangan teknologi. Dimensi *awareness* memiliki satu indikator yaitu ikut berpartisipasi.

Tabel 1. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Kampanye Politisi Perempuan Karolin Margret Natasa di Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness Pemilih	1. Strategi Kampanye	1. Latar Belakang Politik	Interval
	2. Media Sosial	1. Melalui Personal Branding 2. Perkembangan Teknologi	
	3. Awareness	1. Ikut berpartisipasi	

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian berjudul *Strategi Kampanye Politisi Perempuan Karolin Margret Natasa di Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness*. Berikut ini adalah tabel hasil per indikator:

Tabel dua menunjukkan bahwa 18 atau 60% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa memiliki strategi kampanye latar belakang keluarga politik. Responden setuju karena melihat memang benar strategi Karolin di latar belakang politik, yaitu ayahnya yang sudah menjadi Gubernur Kalimantan.

Tabel tiga menunjukkan bahwa sembilan atau 30% responden sangat setuju bahwa strategi kampanye Karolin Margret Natasa dipilih dari kecantikannya. Responden sangat setuju memang benar Karolin cantik, tapi dilihat dari persentase jawaban responden yang sedikit signifikan, bahwa Karolin tidak juga dilihat dari kecantikannya melainkan dari kinerja yang sudah ia jalankan.

Tabel empat menunjukkan bahwa 17 atau 56,7% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa mampu membuat *personal branding* dalam media sosial. Responden menjawab karena melihat media sosial Karolin yang berhasil membuat *personal branding*-nya.

Tabel lima menunjukkan bahwa 16 atau 53,3% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa menyampaikan strategi kampanye politik melalui Instagram. Responden menjawab memang benar bahwa Karolin menyampaikan strateginya lewat media sosial yaitu di Instagram. Sementara itu, enam atau 20% responden tidak setuju karena belum melihat Instagram Karolin.

Tabel enam menunjukkan bahwa 16 atau 53,3% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa dalam Instagram - nya menjalankan tugas yang ia jabat sekarang. Responden menjawab karena Karolin memang benar menjalankan tugasnya dan

mengupload foto di instagram yang sedang bekerja dan menjabat sebagai Bupati Landak dengan mencantumkan di bio Instagram bahwa Karolin adalah Bupati Landak periode 2017-2020.

Tabel tujuh menunjukkan bahwa 17 atau 56,7% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa membangkitkan kesadaran perempuan pentingnya untuk berpolitik. Mereka menilai Karolin berhasil membangkitkan kesadaran perempuan untuk berpolitik, terlebih lagi di Indonesia minim sekali perempuan yang bekerja di lingkup politik karena budaya orang Indonesia yang menganggap perempuan seharusnya bekerja di rumah dan yang seharusnya bekerja adalah kaum laki-laki. Sementara itu, lima atau 16,7% tidak setuju dengan alasan perempuan seharusnya bekerja di rumah mengurus rumah tangga keluarga dan anak-anak. Tabel delapan menunjukkan bahwa 16 atau 53,3% responden setuju bahwa sudut pandang pemilih dilihat berdasarkan partai politik dan kontestan.

Responden menjawab karena pemilih melihat partai politik itu dari kontestan yang dinilai bagus. Sementara itu, enam atau 20%

responden tidak setuju karena masih minim pengetahuan tentang politik sehingga mereka memilih calon karena diberi uang atau sembako.

Tabel sembilan menunjukkan bahwa 12 atau 40% responden sangat setuju bahwa Karolin Margret Natasa mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang. Responden menjawab karena dengan perkembangan zaman yang sudah ada sekarang pastinya bupati akan mengikuti perkembangan teknologi.

Tabel sepuluh menunjukkan bahwa 14 atau 46,7% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa dalam menjalankan tugasnya terjun langsung ke pelosok daerah Landak. Responden menjawab karena melihat dari media sosial Karolin yang mengupload foto sedang bertugas ke pelosokan daerahnya.

Tabel sebelas menunjukkan 13 atau 43,3% responden setuju bahwa Karolin Margret Natasa dalam pekerjaannya berpartisipasi terhadap masyarakat sekitarnya yang diperlihatkan dalam unggahannya di media sosial. Sementara itu lima atau 16,7% tidak setuju dikarenakan belum terlalu mengenal Karolin.

Tabel 2. Strategi Kampanye dalam Latar Belakang Keluarga Politik
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	5	16,7%	2,8%
3 = (setuju)	18	60%	
2 = (kurang setuju)	2	6,7%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Strategi Kampanye Pemilih Melihat dari Kecantikannya
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	9	30%	2,6%
3 = (setuju)	7	23,3%	
2 = (kurang setuju)	6	20%	
1 = (tidak setuju)	8	26,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Membuat *Personal Branding*
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	5	16,7%	2,7%
3 = (setuju)	17	56,7%	
2 = (kurang setuju)	3	10%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Menyampaikan Strategi Kampanye Politik Melalui Instagram
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	7	23,3%	2,8%
3 = (setuju)	16	53,3%	
2 = (kurang setuju)	1	3,3%	
1 = (tidak setuju)	6	20%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6. Menunjukkan Tugas yang Ia Jabat Melalui Instagram
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	7	23,3%	2,8%
3 = (setuju)	16	53,3%	
2 = (kurang setuju)	2	6,7%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7. Membangkitkan Kesadaran Perempuan Pentingnya untuk Berpolitik
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	7	23,3%	2,9%
3 = (setuju)	17	56,7%	
2 = (kurang setuju)	1	3,3%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 8. Sudut Pandang Pemilih Berdasarkan Partai Politik dan Kontestan
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	7	23,3%	2,8%
3 = (setuju)	16	53,3%	
2 = (kurang setuju)	1	3,3%	
1 = (tidak setuju)	6	20%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 9. Karolin Margret Natasa Mengikuti Perkembangan Teknologi Zaman Sekarang
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	12	40%	3%
3 = (setuju)	11	36,7%	
2 = (kurang setuju)	2	6,7%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 10. Karolin Margret Natasa Terjun Langsung ke Pelosok Daerah Landak
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	7	23,3%	2,8%
3 = (setuju)	14	46,7%	
2 = (kurang setuju)	4	13,3%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 11. Karolin Margret Natasa Berpartisipasi terhadap Masyarakat
N=30

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	10	33,3%	2,9%
3 = (setuju)	13	43,3%	
2 = (kurang setuju)	2	6,7%	
1 = (tidak setuju)	5	16,7%	
Total	30	100,0%	

Sumber: Olahan Peneliti

Pengguna Media Sosial

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa informasi tidak mudah dipalsukan dan terjaga namun mudah terbujuk dan simpati terhadap kaitan yang dilakukan kepadanya tersentuh. Saat informasi fakta di ruang media sosial itu sangat berharga informasinya, juga ada sesekali perdebatan. Dengan berkaitan yang memikat ketertarikan publik terbentuk tesis yang dibandingkan dengan argumen antitesis.

Keajaiban sesekali ada di media sosial yang menghasilkan sintesis. Tidak butuh ada kesimpulan dari seseorang, namun dari kontroversi tersebut sesekali ada “kesepakatan sunyi” pada pihak-pihak yang berkontroversi bagi “pendengarnya” (Ardha, 2014).

Hal tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian bahwa pemilih memiliki kesadaran untuk memilih partai politiknya dengan konsisten. Mereka juga mudah terbujuk dan simpati kepada partai politik jika partai politik itu memberi sesuatu yang mereka inginkan. Begitu juga strategi dari kampanye Karolin

yang aktif dan berpartisipasi kepada masyarakat daerah Landak yang ditunjukkan melalui media sosial pribadinya.

Surbakti dalam Rojihah, Lusy Asa Akhrani (2015) menyampaikan bahwa kesadaran politik ialah kesadaran pada kewenangan dan komitmen selaku warga negara dengan melibatkan wawasan seseorang akan politik dan lingkungan masyarakat dan melibatkan hasrat dan kepedulian seseorang akan politik dan lingkungan masyarakat di lingkungan ia tinggal. Graber dalam Rojihah, Lusy Asa Akhrani (2015) mengatakan bahwa kesadaran politik ialah proses menelaah, membenarkan juga menerima kebiasaan, peraturan, bentuk dan aspek alam aktivitas politik pemerintahan.

Berinteraksi secara Langsung dengan Masyarakat

Interaksi dengan masyarakat dilakukan dengan melakukan pidato langsung dan terbuka yang berisi permohonan, undangan, bahkan doktrin. Tujuannya adalah

untuk meraih massa dan menyatukan aspirasi sebesar mungkin serta memberikan visi. Kandidat juga biasanya menggunakan kebijakan ini untuk menyebarkan masalah dan janji kepada publik. Berinteraksi langsung kepada masyarakat adalah strategi yang bisa dimanfaatkan untuk mencetak perhatian masyarakat. Dalam proses ini masyarakat akan dapat menilai kualitas kandidat yang akan dilihat dari masalah yang mereka bawa dan cara kandidat dapat menjawab semua pertanyaan dan permintaan dari orang-orang di daerah pemilihan mereka. Kesan awal yang baik akan sangat membantu calon untuk dapat membantu lebih intens kepada masyarakat. Proses langsung dengan masyarakat sangat identik dengan masalah politik yang dibawa oleh para kandidat (Sagala et al., 2016).

Kemenangan simpati tokoh terkemuka masyarakat (tokoh agama, tetua adat, pemimpin gerakan, ketua asosiasi profesi, pemimpin pemerintahan wilayah) sering juga menjadi perjuangan partai atau kandidat legislatif. Harapannya adalah dengan meraih "Kepalanya", "Leher ke ujung kakinya" juga akan berpartisipasi (Mabrur Alam, 2014).

Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa Karolin terpilih menjadi bupati karena mempunyai latar belakang keluarga politik yaitu ayahnya yang merupakan seorang Gubernur Kalimantan.

Strategi Kampanye dalam Pemilihan

Coleman dan Ritzer (dalam Suherman, 2019) mengatakan bahwa ada dua pengaruh utama pilihan rasional seseorang, yaitu aktor dan sumber kekuasaan. Sumber daya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan tidak dikendalikan oleh aktor. Sebagai langkah pertama, pilih grup target penerima atau penerima pesan. Kelompok penerima pesan target harus dapat berbicara dengan karakteristik yang spesifik dan jelas, sehingga mudah untuk menentukan program yang akan disampaikan, dan lebih banyak lagi resolusi kemudian mengarah pada diskusi yang harus dirumuskan, telah memiliki tujuan yang jelas dan tujuan (Yanto, 2014).

Berkaitan dengan penelitian yang sudah diteliti, penerima pesan tentu harus bisa memilih apa yang ia pilih dan berbicara untuk mendapatkan pesan kampanye dan tujuan yang jelas karena sumber kekuasaan pada pemenang itu ada di tangan para masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, responden menjawab setuju dengan strategi yang dijabarkan sebelumnya oleh peneliti yaitu dilihat dari latar belakang politik, kecantikannya, terjun langsung ke daerah pelosok Landak, membangkitkan kesadaran perempuan dalam berpolitik, mengikuti perkembangan teknologi selain dari itu sudut pandang pemilih dan kontestan dalam menjalankan tugasnya serta Karolin Margret Natasa sangat berpartisipasi terhadap

masyarakat daerah Landak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat meningkatkan strategi dan *awareness* pemilih untuk memilih Karolin sebagai Bupati Landak. Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi kampanye politisi perempuan media dalam meningkatkan *awareness* disarankan untuk dilakukan dengan lebih banyak memahami kaidah tentang politik perempuan agar penelitian selanjutnya dapat memahami politik perempuan Indonesia secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, E. (2014). *Inilah Rahasia Karolin Margret Natasa Meraih Suara Terbanyak dalam Pileg 2014-2019*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/171717/54f7470ea33311c86c8b4867/inilah-rahasia-karolin-margret-natasa-meraih-suara-terbanyak-dalam-pileg-20142019>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Arindita, R., & Hartanto, H. P. (2018). Political Marketing Politisi Perempuan di Media Sosial (Analisis Retorika Publik pada Akun Instagram @puti_soekarno). *Journal Acta Diurna*, 14(2), 120–141.
- Astuti, K. (2017). *13 Perempuan Terpilih di Pilkada 2017, Siapa Saja?* Republika.Co.Id.
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/17/02/22/olr0oz382-13-perempuan-terpilih-di-pilkada-2017-siapa-saja>
- hariyani. (2015). Jurnal Ilmiah Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(1), 31–45.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- MABRUR ALAM. (2014). STRATEGI PEMENANGAN ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN TERPILIH DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF 2014 (STUDI PADA KANTOR DPRD KOTA MAKASSAR). *Implementation Science*, 39(1), 1–15.
<https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Pratnyawan, A. (2019). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rojihah, Lusya Asa Akhrani, N. H. (2015).

- PERBEDAAN POLITICAL AWARENESS DILIHAT DARI PERAN GENDER PEMILIH PEMULA. *JURNAL MEDIAPSI*, 1(1), 59–66.
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>
- Sagala, O., Astrika, L., & Fitriyah. (2016). Strategi Kampanye Calon Legislatif Perempuan Menjelang Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 330–360.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2019). *Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Marketing Policy Strategy for Members of Legislative Women in the 2014 Election in the City of. II*(36), 11–21.
- Yanto. (2014). STRATEGI KAMPANYE POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF INCUMBENT DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH DALAM MENGHADAPI PEMILU LEGISLATIF 2014 (Studi Kasus Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko). *Jurnal Unived*, 1(2), 1–15.
<https://doi.org/10.4324/9781315853178>