

**STRATEGI KOMUNIKASI CALON LEGISLATIF WANITA
DALAM MEMPEROLEH SUARA PADA PEMILIHAN UMUM
2014 DI ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

VIVI NOVINGGI

Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)

Zawiyah Cot Kala Langsa Program Strata Satu (S-1)

Jurusan : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Nomor Pokok : 211001415



**JURUSAN DAKWAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
ZAWIYAH COT KALA LANGSA
1435 H/2014**

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kita hanya kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta karuniaNya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *“Strategi Komunikasi Calon Legislatif Wanita Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilihan Umum 2014 di Aceh Tamiang”* yang merupakan kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Dakwah Prodi KPI, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Shalawat beriringkan salam atas junjungan alam Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau yang telah berjuang menegakkan kalimah tauhid dipermukaan bumi Allah ini.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hambatan yang dihadapi dikarenakan kurangnya pengalaman dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, tetapi berkat arahan dan tuntunan dari Bapak pembimbing yang membimbing dan bantuan dari berbagai pihak lainnya, maka skripsi ini dapat terselesaikan .karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Abu Bakar, MA selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ismail Sulaiman, M. Mar. Com selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini.

3. Ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu memberi penulis motivasi dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat yang memberi dukungan dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Karena itu kritikan dan saran-saran sangat diharapkan demi kesempurnaan pada masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat adanya. Amin.

Wallahua'lambissawab

Langsa, 23 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRAKSI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Penjelasan Istilah	5
D. Tinjauan Kepustakaan	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	25
F. Pedoman Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi	27
B. Teori Dalam Strategi Komunikasi	36
C. Strategi komunikasi Makro dan Mikro	40
D. Hubungan antara Teori Melvin L. Defleur dengan Manajemen Kampanye	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Sumber dan Jenis Data	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Lokasi Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Strategi Komunikasi Calon Legislatif Wanita dalam Memperoleh Suara	57
C. Hambatan dan Tantangan Calon Legislatif Wanita	65
D. Hasil Sosialisasi Calon Legislatif Wanita terhadap Kemenangan pada Pemilihan Umum 2014	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran-saran	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yakni sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui pentransferan ide-ide dan informasi. Kepemimpinan wanita masih menjadi kontroversi di kalangan masyarakat, untuk itu dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014 para wanita dituntut untuk mengatur strategi komunikasi dengan sebaik mungkin dan melakukan pendekatan secara intens dengan masyarakat agar dapat memperoleh suara terbanyak dan menang dalam pemilihan umum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi calon legislatif wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum tahun 2014 di Aceh Tamiang. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan purposive sampling.

Menurut hasil penelitian, strategi komunikasi Calon Legislatif Wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum tahun 2014 di Aceh Tamiang ada beberapa strategi yang digunakan, melakukan pendekatan dengan masyarakat yakni dengan ikut serta bergabung dalam kegiatan masyarakat, pengajian, wirid yasin, kegiatan PKK, memberi bantuan-bantuan yang bermanfaat untuk masyarakat dan kampung, memberi bantuan kepada Imam-imam kampung dan guru-guru TK, mengadakan dzikir akbar, orasi politik dan kampanye akbar.

Hambatan-hambatan Calon Legislatif Wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum tahun 2014 di Aceh Tamiang adalah persepsi negatif masyarakat tentang kepemimpinan wanita diantaranya : masih berkembangnya budaya patriarki, konstruksi kultural, hambatan psikologis dan personal dan sumber daya ekonomi perempuan yang terbatas. Namun hasil pemilihan umum tahun 2014 di Aceh Tamiang membuktikan bahwa wanita mampu mengatasi segala hambatan yang ada dengan meraih 10 kursi dari 30 kursi yang tersedia di DPRK Aceh Tamiang. Semakin tepat manajemen kampanye maka semakin efektif komunikasi dan semakin efektif komunikasi maka semakin besar kemungkinan untuk menang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah Komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Comunico* yang artinya membangkit.¹ Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan kepada komunikan yang bertujuan untuk mencapai pengertian antara kedua belah pihak.²

Komunikasi merupakan proses dimana individu dan hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain, atau hubungan seseorang dengan lingkungannya.³

Dalam berkomunikasi, seorang komunikator harus bisa memperlihatkan keahliannya dalam berkomunikasi dengan khalayak. Hal itu dapat meningkatkan kredibilitas komunikator di mata khalayak. Begitu juga dengan seorang pemimpin, ia harus mampu memelopori masyarakat yang berada didaerah pimpinannya. Tentunya sebelum ia menjadi seorang pemimpin ia harus mengetahui terlebih dahulu apa yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin.

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal 18

² Widjojo HS, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2007), hal 10

³ Muhammad Muhfid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta : Kencana, 2007), hal 3

Di era reformasi saat ini, tidak hanya laki-laki yang berhak memimpin. Namun wanita juga diberi kesempatan untuk menjadi seorang pemimpin. Meskipun begitu tetap peluang laki-laki untuk menjadi pemimpin jauh lebih besar dibandingkan dengan wanita yang hanya 30%.

Akan tetapi dalam pandangan Islam yang merupakan agama mayoritas di Indonesia terdapat perbedaan pendapat mengenai kepemimpinan wanita. Secara garis besar terdapat dua pendapat yang berlainan. Ulama klasik berpendapat bahwa wanita tidak dibolehkan untuk menjadi seorang pemimpin. Diantara ulama yang tidak membolehkan wanita menjadi pemimpin adalah Ibnu Katsir dengan dasar QS. An-Nisa: 34

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ
فَالصَّالِحَاتُ قَنِينَاتٌ حَافِظَاتٌ لِّلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ
وَأَهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاضْرِبُوهُنَّ فَإِنِ اطَّعْتِكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾

Artinya : *“laki-laki itu menjadi tulang punggung (pemimpin) bagi perempuan, sebab Allah melebihkan setengah mereka dari yang lain dan karena mereka (laki-laki) memberi belanja dan hartanya (bagi perempuan). Perempuan-perempuan yang salih ialah perempuan-perempuan yang ta’at yang memelihara kehormatannya waktu ghaib (suaminya), sebagaimana Allah telah memelihara dirinya. Perempuan-perempuan yang khawatir kamu akan kedurhakaannya, hendaklah kamu beri nasihat dan kamu tinggalkanlah mereka sendirian ditempat*

*berbaringnya dan kamu pukullah mereka (tetapi dengan pukulan yang tidak menyakiti badannya). Jika mereka ta'at kepadamu, janganlah kamu cari jalan untuk menganiayanya. Sesungguhnya Allah Mahatinggi, lagi Mahabesar.*⁴

Sedangkan menurut Yusuf Qardhawi (ulama kontemporer) tidak ada satupun nash Quran dan hadits yang melarang wanita untuk menduduki jabatan apapun dalam pemerintahan. Namun, ia mengingatkan bahwa wanita yang bekerja di luar rumah harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariah seperti a) tidak boleh ada *khalwat* (berduaan dalam ruangan tertutup) dengan lawan jenis bukan mahram, 2) tidak boleh melupakan tugas utamanya sebagai seorang ibu yang mendidik anak-anaknya, dan 3) harus tetap menjaga perilaku islami dalam berpakaian, berkata, berperilaku, dan lain-lain.

Dalam hal ini, Yusuf Al Qardhawi menjelaskan dua perkara :

Pertama : bahwa jumlah wanita yang dicalonkan sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat itu terbatas, dan yang terbanyak adalah laki-laki. Jumlah yang terbanyak inilah yang berkuasa membuat keputusan, karena itu tidaklah tepat apabila dikatakan bahwa pencalonan wanita sebagai anggota dewan akan menjadikan wanita berkuasa terhadap laki-laki.

⁴ H. Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, Cet. 73, (Jakarta : PT. Hidakarya Agung, 1973), hal 113-114

Kedua : ayat yang menyebutkan kepemimpinan laki-laki atas wanita itu adalah dalam konteks kehidupan rumah tangga. Maka laki-laki itulah pemimpin rumah tangga (keluarga) yang kelak akan dimintai pertanggungjawaban tentang kepemimpinannya.⁵

Pandangan Ulama tentu mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai wanita menjadi pemimpin. Ada masyarakat yang setuju dan ada juga yang tidak setuju. Hal ini menuntut strategi dari calon legislatif wanita untuk mendapat dukungan dari masyarakat dan dapat memperoleh suara sebanyak-banyaknya pada pemilihan umum 2014. Strategi dalam komunikasi merupakan hal yang sangat penting karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi juga memiliki peran untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Demikian halnya dengan realita yang terjadi menjelang pemilu 2014 dimana calon legislatif wanita membutuhkan strategi komunikasi tertentu untuk menyebarluaskan pesan komunikasinya kepada masyarakat agar mendapatkan dukungan suara pada pemilihan umum 2014.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Strategi Komunikasi Calon Legislatif Wanita Aceh Tamiang dalam Memperoleh Suara Pada Pemilihan Umum 2014”**

⁵ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani, 1995), hal 528

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian karya tulis ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi calon legislatif wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum 2014?
2. Hambatan apa sajakah yang dihadapi calon legislatif wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum 2014?

C. Penjelasan Istilah

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi adalah 1) Ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, 2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dalam kondisi yang menguntungkan, 3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, 4) Tempat yang baik menurut siasat perang.⁶

Strategi yang di maksudkan penulis pada penelitian ini ialah rencana yang cermat dari calon legislatif wanita untuk memperoleh suara dalam pemilihan umum.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi keempat, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 1340

menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.⁷

3. Calon

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Calon adalah 1) orang yang akan menjadi, 2) orang yang dididik dan dipersiapkan untuk menduduki jabatan/profesi tertentu, 3) orang yang diusulkan/dicadangkan untuk dipilih/diangkat menjadi sesuatu.⁸

4. Legislatif

Legislatif ialah berwenang membuat Undang-Undang/dewan yang berwenang membuat Undang-Undang.⁹ Calon Legislatif pada penelitian ini berarti orang yang di persiapkan/orang yang akan menjabat dan berwenang untuk membuat Undang-Undang.

5. Suara

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, suara adalah 1) bunyi yang dikeluarkan dari mulut manusia, 2) bunyi binatang, alat pekakas, 3) ucapan (perkataan), 4) bunyi bahasa, 5) sesuatu yang dianggap sebagai perkataan (untuk melahirkan pikiran, perasaan, dsb), 6) pendapat, 7) pernyataan, 8) dukungan (dalam pemilihan).¹⁰

Suara yang dimaksudkan penulis pada penelitian ini adalah dukungan dari masyarakat melalui pemilihan umum agar para calon legislatif wanita menjabat sebagai anggota legislatif dalam pemerintahan.

⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, , hal 20

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, , hal 238

⁹ *Ibid*, hal 803

¹⁰ *Ibid*, hal 1343-1344

6. Pemilihan Umum

Dalam pasal 1 ayat (1) UU No.22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum disebutkan dan dijelaskan tentang pengertian pemilihan umum, yaitu : sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan umum merupakan suatu sistem yang di buat oleh pemerintah sebagai wadah pemilihan calon pemimpin masyarakat yang dilakukan secara umum.

D. Tinjauan Kepustakaan

1. Peran Calon Legislatif Wanita dalam Menghadapi Pemilu

Peran adalah pola tingkah laku yang sangat tergantung pada posisi subjek saat melakukan interaksi sosial dengan objek. Peran yang berbeda membuat jenis tingkah laku yang berbeda pula. Tetapi apa yang membuat tingkah laku itu sesuai dalam situasi lain relatif *independent* (bebas) pada seseorang yang menjalani peran tersebut.”¹¹

Politik identik dengan laki-laki. Mitos yang berkembang dimasyarakat, perempuan tidak boleh bermain dan berkiprah diranah politik. Akibatnya menjadi semakin sulit bagi perempuan untuk mengonsolidasikan posisi dan kedudukannya dalam kancah ini. Sedikitnya proporsi keberadaan perempuan berperan dan berpartisipasi aktif di institusi-institusi politik, semakin mempersempit ruang

¹¹ A. Jufri, *Revitalisasi Peran Kelembagaan Panglima Laot Dalam Pengembangan Masyarakat Nelayan*, (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2008), hal 16

gerak, sekaligus suara perempuan yang terwakili. Kondisi inilah yang tidak menguntungkan bagi perempuan, tidak saja bagi eksistensi dan keterlibatan perempuan diarena politik negara, tetapi juga tidak optimalnya artikulasi politik dan kepentingan perempuan.¹²

Wanita dan laki-laki mempunyai tempatnya masing-masing dalam kehidupan kemasyarakatan. Dan keduanya dapat menempati tempatnya masing-masing tanpa mengurangi hak karena fikiran, kecerdasan, menentukan nilai yang sama antara laki-laki dan wanita. Meskipun banyak profesi laki-laki yang dikerjakan oleh wanita tetapi tidak meninggalkan sifat-sifat kewanitaannya karena jabatan, kecerdasan dan fikiranlah yang memegang peranan banyak.¹³

Kemampuan wanita semakin kelihatan dalam berbagai macam pekerjaan dan profesi, hampir tidak ada lagi pekerjaan yang tidak dapat dikerjakan oleh wanita seperti dikerjakan oleh pria. Dan kualitas pekerjaannya tidak lebih rendah dari pria kecuali kalau pekerjaan itu menuntut tenaga fisik yang besar. Ada pekerjaan yang lebih tepat dilakukan oleh wanita karena lebih menuntut sifat-sifat kewanitaannya.¹⁴

Wanita dalam kehidupannya mempunyai beban tugas yang lebih berat dibandingkan dengan laki-laki. Peran ganda dari seorang wanita masa kini selain memiliki tanggung jawab didalam rumah sebagai ibu, juga diluar rumah sebagai wanita karier. Peran wanita secara sederhana menuntut :

¹² Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*, (Jakarta : Kencana, 2012), hal 156

¹³ Nilakusuma, S., *Wanita Didalam Dan Diluar Rumah*, (Bukit Tinggi : NV Nusantara, 1960), hal 151-152

¹⁴ Suryohadiprojo, *Menghadapi Tantangan Masa Depan*, (Jakarta : PT Gramedia, 1987), hal 237

- a. Sebagai warga negara dalam hubungannya dengan hak-hak dalam bidang sipil dan politik, termasuk perlakuan terhadap wanita dalam partisipasi tenaga kerja; yang dapat disebut fungsi ekstern.
- b. Sebagai ibu dalam keluarga dan istri dalam hubungan rumah tangga; yang dapat disebut fungsi intern.¹⁵

Usaha untuk memperjuangkan jumlah perempuan duduk dilembaga parlemen dan pemerintahan, dilakukan agar keterwakilan jumlah dan suara perempuan seimbang dengan laki-laki dalam lembaga negara ini. Namun, hasil yang diperoleh hanya sebatas kuantitas atau numerik keterwakilan perempuan dilembaga legislatif. Kuantitas ini belum memadai dibandingkan dengan kualitas suara dan peran-peran strategis perempuan sebagai pengambil kebijakan domain politik.

Setelah pemilu 2004 lalu, muncul wacana tentang kuota perempuan 30 persen. Sampai pada akhirnya UU pemilu telah menetapkan kuota 30 persen perempuan harus dilakukan pada pemilu 2009. Sejak pemilu 2004, dukungan untuk mengisi 30 persen kuota perempuan di parlemen diundangkan. Maka porsi kursi perempuan di parlemen diharapkan menjadi lebih banyak. Perkembangannya, rata-rata kuota ini terpenuhi tidak hanya dipusat tetapi didaerah-daerah juga. Namun, kemampuan komunikasi politik yang dimiliki oleh perempuan yang menjadi anggota parlemen masih jauh dari yang diharapkan. Kekuatan lobi-lobi perempuan di parlemen masih jauh kalah dari kekuatan dan

¹⁵ Nani Suwondo, *Kehidupan Wanita Indonesia Dalam Hukum dan Masyarakat*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), hal 266

dominasi laki-laki dalam berbagai forum pengambilan keputusan dilembaga parlemen ini.¹⁶

Budaya politik terhadap eksistensi perempuan di ranah politik selama ini belum memberikan diskursus yang positif. Ini karena posisi dan peran tradisional perempuan di ranah domestik lebih mengedepan dibandingkan kedudukan dan posisi perempuan di ranah publik apalagi di bidang politik. Opini publik terhadap eksistensi perempuan dalam politik kurang mendukung. Opini mayoritas publik dengan keterlibatan perempuan dalam politik belum sampai pada tingkat mayoritas numerik.

Perilaku memilih atau *voting behavior* perempuan juga tidak memberikan dukungan kepada perempuan-perempuan yang ada. Kuatnya nilai patriarki dengan kepercayaan “laki-laki adalah imam” begitu kuat, sehingga pada saat memilih pun, perempuan sendiri enggan memilih kaumnya.¹⁷

Sering kali perempuan yang akan menjadi calon legislatif tidak mempunyai kemampuan komunikasi politik yang andal. Terkesan malu-malu dan tidak dapat meyakinkan publik pemilihnya bahwa ia layak untuk dipilih. Potensi perempuan sebagai komunikator politik perlu digarap. Dalam banyak kasus, perempuan sendiri tidak hanya tidak mampu mengomunikasikan identitas dirinya sebagai perempuan tetapi juga mengomunikasikan agenda-agenda dan visi politiknya.¹⁸

¹⁶ Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*,....., hal 157

¹⁷ *Ibid*, hal 158-159

¹⁸ *Ibid*, hal 160

Pesan perempuan dan perempuan adalah pesan perlu untuk diperjelas dan dipahami oleh perempuan. Seringkali meskipun perempuan mempunyai ruang dan posisi yang menguntungkan diparlemen, baik sebagai ketua fraksi atau ketua DPRD sendiri, perempuan belum mampu memperjuangkan suara perempuan, kebutuhan perempuan dan proporsi pembagian persoalan kesejahteraan dan keadilan bagi perempuan.

Meskipun demikian, dibalik kelemahannya wanita tetap terus berusaha memperjuangkan suara, untuk dapat menduduki bangku legislatif, contohnya adalah perempuan tangguh yang berprofesi sebagai artis dan bintang iklan, Rieke Diah Pitaloka. Rieke aktif dalam kegiatan politik, bahkan pernah menduduki jabatan wakil sekretaris jendral DPP Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Rieke kemudian mengundurkan diri dari partai berbasis massa Islam tersebut untuk bergabung ke Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P).

Rieke adalah anggota DPR periode 2009-2014 dari PDI-P untuk Daerah Pemilihan Jawa Barat II. Di Dewan Perwakilan Rakyat, Rieke merupakan salah satu anggota dari Komisi IX. Bidang yang sangat Ia perhatikan adalah bidang kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Ia merupakan salah satu anggota Panitia Khusus Rancangan Undang-Undang *Badan Penyelenggara Jaminan Sosial* (BPJS) yang merupakan bagian dari *Sistem Jaminan Sosial Nasional* (SJSN).

Rieke Diah Pitaloka juga mendirikan sebuah yayasan yang diberi nama "Yayasan Pitaloka" yang bergerak di bidang sastra dan sosial kemasyarakatan. Beliau adalah salah satu contoh wanita Indonesia yang mampu memperjuangkan suara perempuan dibidang politik juga tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang istri sekaligus ibu bagi anak-anaknya.

Selain Rieke yang berkiprah di tingkat Nasional, ada juga Nora Idah Nita yang berkiprah di tingkat Daerah. Nora adalah ketua DPC Partai Demokrat Aceh Tamiang (2012-2017). Nora memenangkan salah satu bangku legislatif DPRK Aceh Tamiang pada Pemilu Legislatif 2009 dan juga sebagai wakil ketua DPRK Aceh Tamiang periode (2009-2014).

Tidak hanya itu, beliau juga pernah menjabat sebagai ketua IWAPI Aceh Tamiang, Ka. Divisi Heavy Equipment PT Dharma Raya, Direktris CV. Ady Kontraktor, Direktris CV. Rosaka Konsultan, Direktris CV. Sumber Jasa dan Komisaris PT Aisah Raya Utama. Pada Pemilu Legislatif 2014, Nora kembali meraih kursi di DPRK Aceh Tamiang dalam periode (2014-2019). Hal ini membuktikan bahwa dibalik kelemahan wanita, mereka juga mampu menjalankan fungsi ganda sekaligus, baik itu fungsi ekstern maupun intern.

Perempuan di Indonesia memiliki peranan di bidang politik, baik terlibat dalam kepartaian, legislatif, maupun dalam pemerintahan. Partisipasi dalam bidang politik ini bukan hanya sekedar pelengkap saja, tetapi mereka juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan politik yang menyangkut kepentingan kesinambungan masyarakat, negara dan bangsa.

2. Media Massa dalam Pemilihan Umum

Peranan media massa dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat modern semakin besar. Hal itu tampak pada usaha penggunaan media massa untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara-negara berkembang, ataupun juga penggunaannya untuk kampanye politik, advertensi, dan propaganda.¹⁹

Proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi agar proses aktivitas politik dapat menjadi konsumsi publik sekaligus dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak. Media massa digunakan dalam upaya mencapai khalayak dengan jumlah yang banyak, heterogen dan serempak. Saluran dan media dalam komunikasi politik memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan publisitas politik terhadap masyarakat luas.

Ada tiga fungsi utama media massa yang melekat dalam pekerjaan mereka, yaitu memberikan informasi, memberikan pendidikan, dan menghibur masyarakat. Melalui informasi, media dapat membantu khalayaknya untuk membentuk pendapat tentang berbagai persoalan. Dengan menggunakan media massa masyarakat dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan belajar tentang perkembangan penting dalam berbagai aspek kehidupan.²⁰

Dalam proses politik wajib terdapat saluran komunikasi politik karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan wadah untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan visi, misi, dan program-program partai dan kandidat politik. Artinya tidak mungkin proses dan aktivitas politik tanpa

¹⁹ *Ibid*, hal 94

²⁰ *Ibid*, hal 170

pembicaraan politik. Saluran komunikasi politik integral dengan system sosial budaya masyarakat setempat, walau secara umum level saluran komunikasi politik terdiri dari :

- a. Individu
- b. Kelompok masyarakat
- c. Organisasi sosial dan politik
- d. Masyarakat atau public/massa
- e. Negara
- f. Internasional²¹

Kekuatan media massa sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.²²

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan

²¹ Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, (Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, 2011), hal 63

²² *Ibid*, hal 64

menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Media yang digunakan dalam proses komunikasi politik adalah :

1. Personal atau level individu
2. Intrapersonal atau *dyadic*
3. *Small group*
4. Organisasi
5. Masyarakat.²³

Kampanye melalui media massa sangat besar artinya bagi seorang kandidat. Tetapi, apakah setiap kampanye melalui media massa selalu menjanjikan suatu keberhasilan? Tampak nya tidak. Ada kondisi-kondisi tertentu untuk mendukung keberhasilan suatu kampanye. Menurut Dennis McQuail, suatu kampanye kemungkinan berhasil jika ada kondisi tertentu yang mendukung pada suatu *audience*, pesan (*message*), dan sumber (*source*).²⁴

Untuk audiensi; *Pertama*, kampanye itu harus dapat menjangkau khalayak yang luas. *Kedua*, audiensi yang dijangkau itu harus sesuai dengan sasaran kampanye. *Ketiga*, sifat khalayak yang dituju tidak mempunyai sikap antipati terhadap materi kampanye. *Keempat*, kampanye akan berhasil jika didukung oleh struktur komunikasi interpersonal yang sesuai dengan yang diharapkan. *Kelima*, audiensi benar-benar dapat memahami isi kampanye secara benar.

Adapun pada kondisi pesan; *pertama*, pesan harus tidak mempunyai makna ganda (ambigu) dan sesuai dengan khalayaknya. *Kedua*, kampanye yang bersifat informatif akan lebih mudah berhasil daripada kampanye untuk mengubah sikap.

²³ *Ibi,d* hal 68

²⁴ Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*,....., hal 94

Ketiga, materi kampanye bukanlah hal yang asing bagi khalayak melainkan sesuatu yang sudah akrab bagi mereka. *Keempat*, perlu adanya repetisi atau pengulangan penyampaian agar lebih berpengaruh.

Pada sumber, perlu adanya kondisi sebagai berikut, *pertama*, usahakan adanya monopoli, yakni seluruh saluran komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye yang sama. *Kedua*, sumber mempunyai status yang tinggi di hadapan khalayak, mempunyai kepribadian yang menarik karena sebagai bintang atau pahlawan di masyarakat. *Ketiga*, kondisi pada media yang digunakan: *pertama*, media yang digunakan adalah media yang akrab dengan khalayak, *kedua*, harus di sesuaikan dengan sasaran yang dituju. Usahakan satu media dengan media yang lain saling melengkapi.²⁵

Dari berbagai riset sosial yang dilakukan, ternyata media memainkan peran yang sentral dalam aktivitas politik. Melalui media massa bisa diketahui aktivitas para politisi, tentang pikiran-pikirannya, pernyataan yang disampaikan, siapa yang menang dan siapa yang kalah, bagaimana strategi lawan, berapa uang yang ia habiskan selama kampanye, bagaimana tampang kandidat, apa yang dia janjikan kepada masyarakat, bagaimana kemampuan debatnya dan sebagainya. Media berisi banyak informasi dan pendapat tentang politik. Oleh karena itu, orang yang banyak mengikuti media memiliki perhatian yang tinggi terhadap aktivitas politik.

Ada beberapa teori komunikasi yang dapat dijadikan acuan untuk melihat keperkasaan media maupun kelemahan-kelemahannya memersuasi masyarakat dalam hubungannya dengan aktivitas politik.

²⁵ *Ibid*, hal 95

1. Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena seperti kemasukan obat bius melalui jarum suntik sehingga tidak bisa memiliki alternatif untuk menentukan pilihan lain, kecuali apa yang disiarkan oleh media. Teori ini juga dikenal dengan sebutan teori peluru (*bullet theory*).²⁶

Berdasarkan teori tersebut, komunikator politik (politisi, profesional, dan aktivis) selalu memandang bahwa pesan politik apa pun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi kalau melalui media massa, pasti menimbulkan efek yang positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan. Ternyata asumsi tersebut tidak benar seluruhnya, karena efek sangat tergantung pada situasi dan kondisi khalayak, di samping daya tarik isi, dan kredibilitas komunikator. Bahkan berbagai hasil penelitian membuktikan bahwa media massa memiliki pengaruh lebih dominan dalam tingkat kognitif (pengetahuan) saja, tetapi kurang mampu menembus pengaruh pada sikap dan perilaku. Ditemukan bahwa sesungguhnya khalayak itu tidak pasif dalam menerima pesan.

²⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal 119-120

Dengan demikian, asumsi bahwa khalayak tak berdaya dan media perkasa, tidak terbukti secara empirik. Meskipun demikian, teori jarum hipodermik atau teori peluru tidak runtuh sama sekali karena tetap diaplikasikan atau digunakan untuk menciptakan efektivitas dalam komunikasi politik. Hal ini tergantung kepada system politik, system organisasi dan situasi, terutama yang dapat diterapkan dalam system politik yang otoriter, dengan bentuk kegiatan seperti indoktrinasi, perintah, instruksi, penugasan, dan pengarahan. Itulah sebabnya teori ini tetap relevan dan mampu menciptakan komunikasi yang efektif. Teori ini juga lebih memusatkan perhatian kepada efek afektif dan behavioral.²⁷

2. Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience*)

Teori ini dilandasi pemahaman psikologi bahwa dalam diri individu, ada kemampuan untuk menyeleksi apa saja yang berasal dari luar dan tidak direspons begitu saja. Teori kepala batu menolak teori jarum suntik atau teori peluru dengan alasan jika suatu informasi ditembakkan dari media, mengapa khalayak tidak berusaha berlindung untuk menghindari tembakan informasi itu? Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi yang mereka perlukan dan informasi yang tidak mereka perlukan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi terdapat pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi, dan latar belakang sosial budaya.²⁸

²⁷ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2003), hal 43-45

²⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*,....., hal 120

Raymond Bauer mengkritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linear tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi, dan diterima atau ditolak oleh filter konseptual atau faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

Dengan teori khalayak kepala batu itu, focus penelitian bergeser dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Para pakar, terutama pakar psikologi maupun sosiologi mencurahkan perhatian kepada factor individu. Mereka mengkaji faktor-faktor yang membuat individu itu mau menerima pesan-pesan komunikasi. Salah satu di antaranya adalah lahirnya teori atau model *uses and gratifications* (guna dan kepuasan).²⁹

3. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*)

Teori ini berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Dalam praktik politik teori ini banyak digunakan oleh para politisi. Orang bisa belajar dan mengambil manfaat dari apa yang disiarkan oleh media.

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 lewat bukunya *The Uses of Mass Communication Current Perspective on Gratification research*. Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan

²⁹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*,....., hal 46

perilaku para konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Dalam praktik politik teori ini banyak digunakan oleh para politisi.³⁰

4. Teori Lingkar Kesunyian (*Spiral of Silence Theory*)

Teori ini diperkenalkan oleh Elizabeth Noelle Neumann, mantan jurnalis kemudian menjadi profesor emeritus pada salah satu Institut Publistik di Jerman. Teorinya banyak berkaitan dengan kekuatan media yang bisa membuat opini publik, tetapi dibalik itu ada opini yang bersifat laten berkembang ditingkat bawah yang tersembunyi karena tidak sejalan dengan opini publik mayoritas yang bersifat *manifes* (nyata di permukaan). Opini publik yang tersembunyi disebut opini yang berada dalam lingkaran keheningan (*the spiral of silence*).³¹

Teori ini dibuat tidak terlepas dari pengalaman Elisabeth sebagai mantan wartawan di zaman Nazi dimana Hitler sangat membenci orang Yahudi sehingga timbul pendapat umum laten yang tersembunyi ditingkat bawah karena diburu oleh rasa ketakutan.

5. Teori Penanaman (*Cultivation Theory*)

Teori ini menggambarkan kehebatan televisi dalam menanamkan sesuatu dalam jiwa penonton, kemudian terimplementasi dalam sikap dan perilaku mereka. Di bidang politik misalnya, teori ini memiliki pengaruh yang besar bagi para penonton dengan menggambarkan (tertanam) dalam jiwa, sikap dan

³⁰ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, , hal 121

³¹ *Ibid*, hal 122

perilaku mereka, bahwa partai yang banyak tampil di televisi diasosiasikan sebagai partai partai besar dan berpengaruh, sekalipun dalam kampanye, kameramen televisi merekayasa dengan hanya meliput tempat-tempat kerumunan massa. Dari faktor penanaman media terhadap jiwa para pemirsa memberi pengaruh yang besar terhadap pemilih. Selain teori ini berhasil dalam menanamkan pengaruh pada jiwa pemirsa, teori kultivasi banyak mendapat kritik terutama dalam liputan yang bersifat palsu (*pseudo events*).³²

6. Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)

Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam pemilihan presiden melalui penayangan berita, isu, citra maupun penampilan kandidat itu sendiri. Becker & McLeod dan Iyenger & Kinder mengakui bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. Dalam konteks politik, partai-partai dan para aktor politik akan berusaha memengaruhi agenda media untuk mengarahkan pendapat umum dalam pembentukan *image*.

Dengan menonjolkan isu, citra dan karakteristik tertentu kandidat, media ikut memberikan sumbangan yang signifikan dalam melakukan konstruksi persepsi publik dalam pengambilan keputusan, apakah akan ikut memilih dan siapa yang akan dipilih. Media tidak saja tergantung pada berita kejadian (*news event*), tetapi

³² *Ibid*, hal 122-124

ia memiliki tanggung jawab untuk menggiring orang melalui agenda-agenda yang bisa membuka pikiran mereka.³³

Kampanye pemilu merupakan suatu aktivitas politik yang dramatis, atraktif dan serba tak terduga. Siapa yang akan tampil sebagai pemenang kampanye dan pemilu merupakan pertanyaan yang menghinggap benak khalayak, sehingga menjadikan orang ingin tahu dan mengikuti perkembangannya.³⁴

Ada puluhan jenis media komunikasi, baik yang termasuk media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan film, maupun yang termasuk media nir massa seperti surat, telepon, folder, poster, *spandoek*, dan sebagainya. Tidak semua media perlu dipergunakan, karena tidak efisien. Dari banyaknya media dapat di ambil yang paling tepat untuk jenis pesan tertentu dan komunikasi tertentu.³⁵

3. Peran Komunikasi dalam Memperoleh Suara

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah dan kebijakan pemerintah.³⁶

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan

³³ *Ibid*, hal 125

³⁴ Henry Subiakto, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*,....., hal 99

³⁵ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002), hal 33

³⁶ Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, , hal 21

bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi sebagai berikut :

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya

d. *The goals which the communicator sough to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan pesan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti.” Menurut pendapat William Abig, defenisi komunikasi dalam kampanye itu : “suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu.” Artinya pesan kampanye memegang peran sangat penting dalam proses kampanye. Pesan adalah apa yang akan dengan mudah dan cepat dimengerti oleh khalayak sebagai salah satu bentuk kelebihan pesan yang dibuat dari bahasa verbal.³⁷

Melalui komunikasi, seorang komunikator berusaha mempengaruhi komunikan agar merubah sikap dan perilakunya. Aristoteles, menyebutkan tiga cara untuk mempengaruhi manusia. *Pertama*, komunikator harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa ia memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). *Kedua*, harus

³⁷ *Ibid*, hal 149-150

menyentuh hati khalayak, perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (*pathos*). *Ketiga*, meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Komunikator mendekati khalayak melalui pemikirannya(*logos*).³⁸

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan tertentu, begitu pula halnya dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh calon legislatif wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum 2014.
- b) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi calon legislatif wanita dalam memperoleh suara pada pemilihan umum 2014

Selain tujuan, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

a) Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi politik terutama sosialisasi politik dimasyarakat yang merupakan salah satu agen perubahan dan sebagai salah satu kajian politik pemerintah terutama yang berkaitan dengan pencitraan partai politik dan partisipasi politik.

b) Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber bahan informasi. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan

³⁸ *Ibid*, hal 101

kontribusi pemikiran bagi partai politik agar senantiasa memberikan pengetahuan tentang politik yang sesungguhnya agar membentuk perilaku politik masyarakat yang didasarkan atas pengetahuan politik yang cerdas, rasional dan tidak menyesatkan.

F. Pedoman Penulisan

Adapun pedoman penelitian karya ilmiah ini adalah Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Tahun 2013.