

MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GOLKAR PADA PANGGUNG AGREGASI KEBIJAKAN *OMNIBUS LAW*

PENULIS

¹⁾Alamsyah, ²⁾Misnan

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui manajemen komunikasi politik Partai Golkar pada panggung agregasi kepentingan partai-partai politik pendukung pemerintahan dalam menyukseskan kebijakan *omnibus law*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui tradisi fenomenologi. Strategi komunikasi politik Partai Golkar diimplementasikan dalam 3 panggung, yakni panggung belakang, panggung tengah dan panggung depan (model dramaturgis Goffman). Pada panggung belakang, komunikasi politik dilakukan saat momentum konsolidasi partai, sehingga dukungan seluruh kader dapat dipersatukan. Pada panggung tengah, komunikator Partai Golkar mampu meyakinkan seluruh partai koalisi pendukung pemerintah, bahwa *omnibus law* merupakan solusi utama mengatasi masalah lambannya pertumbuhan ekonomi dan peluang kerja, sehingga harus diputuskan secepatnya. Adapun di panggung depan, komunikator politik Partai Golkar banyak melakukan dialog dengan berbagai lapisan publik, melalui berbagai saluran komunikasi massa.

Kata Kunci

Manajemen Komunikasi Politik, Partai Golkar, *Omnibus Law*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the management of political communication of the Golkar Party on the stage of aggregating the interests of political parties supporting the government in the success of the omnibus law policy. The research method used is descriptive qualitative through the phenomenological tradition. The Golkar Party's political communication strategy was implemented in 3 stages, namely the back stage, the middle stage and the front stage (Goffman's dramaturgical model). At the back stage, political communication is carried out during the momentum of party consolidation, so that the support of all cadres can be united. In the middle stage, Golkar Party communicators were able to convince all coalition parties supporting the government that the omnibus law was the main solution to overcome the problem of slow economic growth and job opportunities, so it must be decided as soon as possible. Meanwhile, on the front stage, political communicators of the Golkar Party conducted many dialogues with various levels of the public, through various mass communication channels.

Keywords

Management of Political Communication, Golkar Party, Omnibus Law

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾²⁾Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

¹⁾²⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

¹⁾²⁾Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Alamsyah
laalam6999@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Panggung politik oleh sementara orang dipahami sebagai panggung penuh intrik. Tentunya pendapat tersebut tidak sepenuhnya benar. Politik itu sendiri sebenarnya terlahir oleh sebuah sistem keadilan dan perjuangan mencapai kesejahteraan yang sebenarnya sudah terbukti banyak menciptakan tujuan bersama secara luas. Kemungkinan, demikianlah hukum alam, realitas politik kekinian justru lebih dipahami sebagai sesuatu yang kemudian memisahkan diri dengan objek yang menjadi inti perjuangan, yakni rakyat. Egoisme politik itu seperti “menjauh” dari rakyat, sehingga stereotip politik tak lebih dari sekumpulan orang-orang yang bermain atau mempermainkan kekuasaan demi kepentingan diri sendiri atau kelompok kecil saja. Inilah antitesis dari panggung politik (Zakiyudin, 2019).

Di sisi lain, dukungan rakyat terhadap proses politik cenderung mengarah pada figur politisi dibanding *platform* partai. Partai sering kali dianggap tidak menjanjikan apa-apa, tetapi figur, tokoh, pimpinan partai dianggap masih bisa diandalkan, meskipun kadar harapan itu masih terlalu kecil optimismenya. Hal ini tentunya melahirkan stigma, bahwa politik hanyalah panggung bagi aktor-aktor di dalamnya. Komunikasi politik merupakan “pekerjaan” politisi yang tidak merepresentasikan apa pun.

Mengerucut pada lingkup yang lebih sempit, yakni elemen-elemen politik, antara lain partai politik dan para politisi di dalamnya. Dalam lingkup kecil itu pun selalu terjadi dinamika dan dialektis. Partai Golongan Karya misalnya, sekian lama menunjukkan konflik politik dualisme kepemimpinan yang relatif lama. Rakyat disuguhkan perebutan kursi yang sebenarnya sangat tidak sesuai dengan kebutuhan politisnya. Syukurlah, konflik itu akhirnya berproses dalam sebuah area dialektis yang kemudian menyegarkan “wajah” Partai Golongan Karya dalam posisinya yang baru. Sebagai hasilnya, partai tersebut mampu berperan dalam kontestasi politik, dan target kekuasaan pun diraih.

Di tingkat kenegaraan, peran Partai Golkar sangat strategis. Hal ini tampak jelas pada proses lahirnya *omnibus law*. Golkar seakan-akan siap tidak populer dengan memajukan diri terdepan sebagai inisiator. Kontroversial sekaligus kecaman yang ditujukan secara langsung kepada Partai Golkar tidak menyurutkan Airlangga Hartarto sebagai Ketua Umum sekaligus Menko Perekonomian dalam meyakinkan siapa saja, bahwa *omnibus law* adalah solusi. Pengamat politik Rocky Gerung bahkan menyebut bahwa “Soal Omnibus Law: Mestinya PDIP *ngamuk* ke Golkar” (<http://www.hops.id>, 20 Oktober 2020); “Golkar Pantas Dimusuhi: Dia Sponsor Omnibus Law” (*MakassarTerkini.id*, 21 Oktober 2020, “Omnibus Law Hasil PDIP Tidur Sekamar Golkar” (*Suara Pemerintah*, 5 November 2020), yang tentunya diikuti oleh beberapa tokoh opini dan pemberitaan lainnya.

Tomi Satryatomo, pimpinan LP3ES, menyatakan bahwa pusat emosional publik secara negatif terhadap suksesnya penetapan *omnibus law* menuju pada dua partai besar di lingkup penguasa, yakni Partai Golkar dan PDI Perjuangan. Cakupan pantauan percakapan di Twitter dan 400 media *online* tampak bahwa kemarahan paling kuat tertuju pada PDI Perjuangan. Demikian pula terhadap Partai Golkar yang tidak hanya dihujat, tetapi juga disertai mosi tidak percaya. (<http://www.hops.id>, 20 Oktober 2020). Dengan demikian, ada panggung depan komunikasi politik besar yang telah diperankan oleh Partai Golkar, yang tidak banyak diketahui secara detail. Adapun berbicara panggung depan tentu oposisi binernya adalah panggung belakang. Atas dasar inilah, peneliti memilih topik “Manajemen Komunikasi Politik Partai Golkar di Panggung Agregasi Kebijakan Sukses Omnibus Law”. Arah dan deskripsi bahasan tentunya sangat dominan nuansa dramaturgis, oleh karena berkaitan dengan peran aktor-aktor politik dalam membangun peran strategis organisasi. Bahasan *omnibus law* tentu mengerucut pada kebijakan pemerintahan Jokowi, selanjutnya mengerucut pada Partai Golkar dan aktor-aktor penting Partai Golkar.

Komunikasi Politik Menurut Damsar (2013: 207), merupakan pengiriman pesan yang bermakna politis, antara lain mengandung unsur kekuasaan (*power*), kemenangan (*authority*). Di dalamnya termasuk pola-pola kehidupan politik, konflik politik sekaligus resolusinya, kebijakan, penetapan keputusan atau pengambilan keputusan serta pembagian dan alokasi kekuasaan. Dalam praktiknya, komunikasi politik memiliki peran sebagai penyambung antar bagian dalam suatu sistem politik. Oleh karena itu, komunikasi politik mampu mengonversikan kepentingan dan aspirasi serta inspirasi dalam bentuk kebijaksanaan. Dengan adanya karakter ini, sesungguhnya komunikasi politik sulit dipahami, sejauh dimensinya tidak dikaitkan dengan unsur-unsur politik dalam segala aspek dan permasalahannya (Suryanef, 2018).

Bagaimanapun, sistem politik sangat dibutuhkan dalam penyelenggaraan suatu pemerintahan dalam sebuah negara (Fauzi, 2018). Di lain pihak, tingkat partisipasi rakyat dalam sebuah proses politik sangat

ditentukan oleh keterlibatan mereka dalam pemilihan umum. Dapat dikatakan bahwa, pemilihan umum merupakan media kontrak sosial antara pemilih (rakyat) dengan partai politik. Semua rakyat tentunya memiliki hak pilih, meskipun ada syarat pengecualian. Pemilihan umum atau kontrak sosial ini tentu terjadi setelah melalui proses aktivitas politik (Fauzi, 2018). Dengan demikian, komunikasi politik merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari budaya politik dan sosialisasi politik.

Dalam melihat sistem politik, pusat perhatian terpenting adalah fungsi politik yang dilaksanakan oleh struktur-struktur yang ada di dalamnya. Selain itu, adalah implementasi, yang menyangkut pelaksanaan komunikasi yang dijalankan. Komunikasi politik, juga dirumuskan sebagai suatu proses pembentukan *political behaviour* yang tentunya terintegrasi dengan sistem politik atau seperangkat simbol yang bermakna (politik). Pengertian ini tentu mengarah pada individu yang terlibat langsung dalam suatu lingkaran sistem politik, ataupun sistem pemerintahan, bahkan sampai sistem nilai. Artinya tidak terbatas pada pemegang kekuasaan saja, tetapi juga masyarakat luas, karena komunikasi politik membutuhkan adanya kesamaan makna antara penguasa dan rakyat (Elda, 2019: *ejournal*). Berdasarkan gambaran tersebut, dapat dilihat bahwa ragam kepentingan, ragam kekuasaan, sekaligus ragam konflik menjadi 3 elemen kunci dalam lingkaran politik.

Oleh sebab itu, legitimasi kekuasaan sangat dibutuhkan, agar segala kewenangan ataupun tindakan otoritas dapat memayungi ragam kepentingan sekaligus keberaturan sistem. Sebagai akibatnya, tidaklah salah jika dikatakan bahwa berpolitik sebenarnya adalah juga berada dalam pertempuran kepentingan. Motivasi utamanya adalah tentu kepentingan individu yang kemudian menjalar pada kepentingan kelompok (Mawazi, 2017).

Selanjutnya dalam komunikasi politik tentu ada partai politik. Keberadaan partai politik ini merupakan keharusan dalam sistem demokrasi, apalagi demokrasi modern. Fungsi partai politik, antara lain adalah: 1) representasi gagasan warga negara; 2) representasi kepentingan-kepentingan yang terorganisasi; 3) jalan kompromistis yang mampu memberikan jalan bagi kompetisi kepentingan; 4) penyedia ruang untuk kepemimpinan yang *legitimate*; 5) Alternatif terselenggaranya kompetisi politik secara damai. Dengan demikian, peran sebuah partai politik merupakan solusi institutif, guna menyediakan fasilitas beragam kepentingan masyarakat. Partai politik juga dapat disebut sebagai kendaraan politik, karena melalui partai politik, dapat diselenggarakan sistem pemilihan (Mawazi, 2017). Komunikasi politik dapat berlangsung secara horizontal, dapat pula secara vertikal, bahkan dapat berbentuk diagonal. Dalam permasalahan *omnibus law*, Presiden Jokowi setidaknya menunjukkan pola komunikasi politik vertikal, yakni antara pemerintah dan rakyat.

Berbagai aksi yang dimotori oleh mahasiswa, bergabung dengan para buruh, yang berlangsung dalam beberapa hari, akhirnya mendorong Presiden Joko Widodo untuk melakukan klarifikasi berkaitan dengan informasi yang sangat tidak simetris, misalnya adanya *hoaks*. Beredarnya berbagai versi konten *omnibus law*, yang juga disebut UU Cipta Kerja, akhirnya mendorong Presiden sendiri untuk “turun gunung” (Napitupulu, 2021). Pesan dalam komunikasi politik vertikal dimaksudkan untuk membangun sintesis atau pemahaman intersubjektif antara pemerintah dan rakyat. Dalam klarifikasinya, Presiden menyebutkan 3 krisis utama: 1) pandemi covid-19 yang berdampak serius terhadap perekonomian; 2) sekitar 10,4 juta pekerja terganggu penghasilannya; 3) sekitar 6,9 juta pekerja terkena PHK, demikian pula dampak serupa terhadap 3,5 juta lainnya; 4) Sekitar 2,9 juta kebutuhan angkatan kerja baru. Inilah alasan diterbitkannya UU Cipta Kerja atau *omnibus law*. Tujuan pokoknya adalah membuka kemudahan bagi segenap rakyat yang akan memulai usaha kecil ataupun mikro. Dengan adanya UU Cipta Kerja, 3 permasalahan inti dapat dikurangi: 1) kemudahan perizinan dan segala aspek legalitas; 2) kemudahan permodalan; 3) penyederhanaan rantai birokrasi. Selama ini, *high cost economy*, menjadi isu utama dalam rintisan usaha. Permasalahan pokoknya adalah rantai perizinan atau birokrasi yang dirasa cukup panjang. Akibatnya, mahalnya harga jual tidak dapat dihindari. Usaha menjadi tidak kompetitif, muaranya tentu beban berlebih tertumpu pada masyarakat (Napitupulu, 2021).

Pada sisi lain, hambatan komunikasi politik adalah sosialisasi. Pesan tidak dapat diterima dalam satu kali proses, tetapi memerlukan dialog-dialog lanjutan. Pembaharuan dan sejumlah terobosan dalam demokrasi dan perpolitikan telah disosialisasikan oleh pemerintah, namun peran aktif atau proaktif masyarakat masih saja dianggap belum optimal. Hal ini diakibatkan oleh peran serta masyarakat dalam mendukung komunikasi politik dalam sistem politik belum optimal. Yang terjadi kemudian, akibat belum komprehensifnya pemahaman publik, maka UU Cipta Kerja menjadi kontroversial. Harapan rakyat tentunya semua komponen pemerintahan, sebagai pembantu Presiden, turut aktif dalam sosialisasi (Napitupulu, 2021). Oleh karena itu, implementasi komunikasi politik sangat terkait dengan komunikasi publik.

II. METODE PENELITIAN

Dalam ruang publik, komunikasi politik menemukan domainnya. Pembentukan keputusan kolektif tidak akan tercapai jika proses komunikasi tidak efektif di ruang publik. Bagaimanapun, problematika komunikasi pemerintah dan masyarakat terus mengundang masalah. Persepsi publik dapat positif atau negatif tergantung dari kephahaman publik dalam memaknai komunikasi politik pemerintah (Hänska, 2012).

Dalam konteks Indonesia, pilar penentu sistem politik dan demokrasi adalah eksekutif (di bawah pimpinan Presiden), legislatif (para wakil Rakyat) dan yudikatif (peradilan). Satu lagi adalah media massa sebagai pengonstruksi persatuan di antara semua elemen bangsa. Di antara komponen-komponen yang dimaksud, jika di dalamnya tidak terjalin komunikasi politik yang efektif dan proporsional, maka target pembangunan akan terganggu.

Adapun arahan Presiden terkait *omnibus law*, terdapat 8 hal pengelolaan kesan: 1) informasi faktual tentang hal-hal yang akan dikerjakan pemerintah, yang tentu tidak terlepas dari yang sedang dikerjakan dan yang sudah dikerjakan; 2) informasi harus cepat tersampaikan (agar opini lain tidak terlebih dulu terbangun); 3) tidak menunggu ada pertanyaan; 4) harus dipahami bahwa rakyat selalu butuh informasi; 5) terus melakukan koordinasi intensif dan konsolidasi efektif; 6) negara harus lebih profesional, tidak dikalahkan oleh opini yang dibangun pengamat; 7) cara kerja yang *up to date*, cara lama harus ditinggalkan; 8) Tingkat kepuasan rakyat harus ditingkatkan, sehingga kepercayaan rakyat dapat positif. Ke delapan metode komunikasi publik tersebut telah diperkuat dengan Instruksi Presiden (Inpres) pada Nomor 9 tahun 2015 mengenai: “Pengelolaan Komunikasi Publik”, yang pada intinya mencakup dua hal tentang tujuan komunikasi publik: menyerap aspirasi publik, percepatan informasi publik, terutama menyangkut kebijakan pemerintah dan program pemerintah. Karenanya, persoalan kecepatan informasi publik harus dilakukan dengan tepat, objektif, dengan proses dan implementasi yang baik, cepat terdistribusi, mudah dipahami, menggunakan ragam Channel, serta berwawasan nasional. Dengan demikian, adanya demonstrasi, dapat diidentifikasi akar permasalahannya, yakni arahan Presiden tidak terimplementasi dengan baik, kemudian masyarakat mudah menerima opini luar, timbul kecurigaan. (Napitupulu, 2021).

Perihal komunikator politik dan kepemimpinan politik, Nimmo (1989) dalam (Kamarudin, 2015: 40-42) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu strategi. Lebih dari itu, yang dilakukan pemimpin adalah melakukan kegiatan berorientasi tugas, yaitu menetapkan dan bekerja untuk mencapai prestasi atau tujuan kelompok, mengorganisasi agar pekerjaan dapat diselesaikan; juga melakukan kegiatan berorientasi orang, sosial, atau emosi seperti perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan pengikut, penciptaan hubungan pribadi yang hangat, pengembangan rasa saling percaya, pengusahaan kerja sama, dan pencapaian solidaritas sosial. Realisasi kepentingan politik yang menjadi cita-cita partai akan terhambat oleh mayoritas pemenang suara di parlemen yang komposisinya justru dimenangkan oleh kalangan oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa, partai politik belum menjadi lembaga yang mampu menampung kepentingan warga sebab pilihan warga bukan karena kesamaan kepentingan melainkan karena pengaruh dari elit penentu dalam partai itu sendiri. (Hakim, *et al.*, 2019). Citra politik di masyarakat akan positif jika partai politik dan politisi memegang nilai-nilai kebangsaan, baik dalam tindakan politik maupun dalam perilaku sehari-hari di masyarakat. Sosialisasi kebijakan partai hendaknya dilakukan dengan menunjukkan kesalehan struktural dan “kesalehan kultural”, yakni kesalehan yang ditunjukkan dalam kegiatan organisasi partai dan kesalehan yang ditunjukkan dalam perilaku kader secara individu dalam komunitas masyarakatnya, untuk menumbuhkan kepercayaan dan simpati masyarakat (Muchtar, 2013).

Partai politik akan dicitrakan negatif oleh masyarakat bila tidak memikirkan persoalan bangsa apalagi mencari keuntungan atau kekayaan bagi para anggotanya. (Pobottinggi, 2013). Oleh karena itu, pengelolaan *back stage* (panggung belakang) dan *front stage* (panggung depan) harus didasarkan pada perencanaan dan strategi yang matang dan solid. Model analisa utama Goffman dalam dramaturgi ini, menurut Doyle (1986) adalah masalah utama yang dihadapi individu dalam pelbagai hubungan sosialnya, yakni mengontrol kesan-kesan yang diberikan pada orang lain, apalagi individu-individu dalam aktivitas politik.

Dalam membahas “pertunjukan” ini, Goffman melihat bahwa individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (*show*) bagi orang lain, tetapi kesan (*impression*) si pelaku terhadap pertunjukan itu biasanya berbeda-beda. Seorang bisa sangat yakin terhadap tindakan yang diperlihatkannya, tetapi dapat pula bersikap sinis terhadap pertunjukan itu. Oleh karena itu, jika merujuk pada Goffman dan Mead (1959, 1963, 1967): para politisi/komunikator harus belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini. Ketika berinteraksi harus mengelola kesan yang diharapkan tumbuh pada orang lain

terhadapnya. Inilah *font stage*, ketika setiap orang melakukan “pertunjukan” bagi orang lain, sehingga kehidupan bagaikan teater dan aktor adalah pemainnya (Mulyana, 2001).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data-data yang diperoleh di lapangan dianalisis dengan merujuk pada teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, selanjutnya dideskripsikan, dikalsifikasikan dan diinterpretasikan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

State of the Art. Tinjau pustaka terdahulu adalah penelitian dari Prakoso Aji (2020), “Konstelasi Politik di Tengah Pandemi: Potensi Bertambahnya Dukungan Partai Politik Bagi Pemerintah”. Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta. Pandemi Covid-19 membuat konstelasi politik di Indonesia berubah. Perubahan konstelasi ini membuat pola hubungan antar partai, baik di ranah eksekutif maupun legislatif, menjadi lebih cair. Nuansa kedaruratan membuat konsensus politik untuk kepentingan penanganan Covid-19 lebih mudah. Hal ini karena dalam situasi pandemi, peran pemerintah dapat diperkuat serta munculnya rasa krisis yang dirasakan pemerintah maupun oposisi.

Kontribusi penelitian ini adalah adanya momentum covid-19 yang kemudian dijadikan *timeline* peluncuran *omnibus law*. Pada saat pandemi, konsolidasi antar partai justru sedang menguat, sehingga cukup beralasan jika *launching omnibus law* diselenggarakan di masa pandemi.

Pustaka kedua adalah “Konflik Gerakan Masyarakat Sipil dan Pemerintah dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang *Omnibus Law*” (Fakhrur Razy, 2020). Proses penyusunan Rancangan Undang-Undang *Omnibus Law* yang menuai kontroversi di tengah kehidupan masyarakat akibat dari kurangnya komunikasi politik yang dibangun oleh pemerintah. Adanya *political relation* yang melibatkan segelintir orang yang dianggap memiliki kepentingan dan hubungan yang dekat dengan pemerintahan, serta kurangnya partisipasi politik masyarakat kelas bawah, yang secara langsung merasakan dampak dari RUU tersebut, terus dikonstruksi oleh media. Konflik vertikal semakin meruncing antara masyarakat sipil dan pemerintah.

Selanjutnya, “Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Karimun Periode 2019-2024” (Haryati dan Thasim, 2019). Tingkat partisipasi dan kepercayaan masyarakat untuk memilih wakil-wakil rakyat melalui partai politik sudah memudar. Sikap apatis rakyat terhadap pemilu yang banyak menyatakan sikap GOLPUT, namun kenyataan usai pesta demokrasi pemilu legislatif yang dilakukan secara serentak pada 14 April 2019 yang lalu, Partai Golkar berhasil memenangkan kursi di DPRD Kabupaten Karimun dengan memperoleh 30,955 suara atau 26,6% dengan meraih kursi 8 dari 30 kursi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik Partai Golkar dengan strategi membentuk lembaga kaderisasi disertai pelatihan pendidikan politik, penyampaian program-program partai dengan tatap muka mampu memperkuat konsolidasi internal maupun eksternal partai. Sesuai dengan teori strategi komunikasi Laswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)*”. Artinya, komunikator politik sangat berperan.

Berikutnya, dari Syofian dan Nasution (2020), “Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya (Golkar) dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi”. Dalam pemilihan umum legislatif yang berlangsung di Kabupaten Kuantan Singingi pada periode 2019-2023 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kuantan Singingi melakukan pemilihan legislatif yang baru, dimana pemilihan tersebut dilakukan tepat di daerah pemilihan. Dari banyaknya fraksi partai yang mengikuti pemilihan legislatif, fraksi Golkarlah yang paling banyak mendapatkan suara. Fraksi Golkar mendapatkan suara terbanyak dengan 6 kursi untuk di legislatif. Begitu juga pemilihan legislatif pada periode 2014-2019, fraksi Golkar juga memenangkan pemilihan legislatif dengan berhasil mengirimkan 9 kadernya di kursi legislatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan DPD Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi untuk memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 adalah menetapkan Perencanaan (*planning*) yaitu mulai dari menetapkan komunikator, pesan yang ingin disampaikan, penggunaan media, penentuan khalayak, dan serta efek yang diharapkan. Pelaksanaan (*action*), dan Penilaian (*evaluation*). Pemasaran politik Golkar diantaranya (1) *Product* partai yaitu adanya *platform* sebagai partai yang tetap mendukung ideologi negara kesatuan Republik Indonesia, (2) *Promotion* melalui berbagai media massa dan *direct selling*, (3) *Place* yang mengikuti arahan KPU (4) *Price* yang terdiri dari harga ekonomi dan psikologi. Kemudian yang menjadi target pemasaran politiknya adalah ibu rumah tangga, mahasiswa, dan petani. Kontribusi penelitian ini adalah adanya strategi komunikasi politik Partai Golkar dalam memenangkan pemilu

legislatif 2019 serta program pemasaran politik yang dijalankan.

Strategi komunikasi politik Partai Golkar juga dapat dilihat dari Zainuri, *et al.* (2020), yakni “Strategi Komunikasi Tim Sukses Dewan Pimpinan Daerah Golongan Karya (DPD Golkar) dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Berau Tahun 2019”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tujuan strategi komunikasi tim sukses DPD Partai Golkar adalah pencapaian target menjadi pemenang dalam pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Berau Tahun 2019. Partai Golkar mendapatkan urutan kedua dari Partai Nasdem yang keluar sebagai pemenang pada Pemilu Legislatif, dengan jumlah 6 kursi atau meraih 22.379 suara dari empat Dapil yang ada di Berau. Di posisi kedua ada di Partai Golkar yang juga meraih 6 kursi namun kalah suara, yang hanya meraih 19.346 suara dari empat Dapil.

Pesan strategis komunikasi tim sukses DPD Partai Golongan Karya sasarannya adalah pencitraan, kampanye publik, meraih simpati tokoh, mengunjungi pemilih dari pintu ke pintu, mengunjungi kerabat, teman, kolega dan seterusnya. Selain itu melalui program kampanye intensif. Inilah yang menjadikan Partai Golkar berhasil menduduki urutan kedua.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui jika strategi komunikasi politik Partai Golkar sudah terencana sejak lama. Hal ini sekaligus mengindikasikan bahwa pengalaman para komunikator politik Partai Golkar sudah terinstitusionalisasikan sejak lama, sehingga legitimasi Partai Golkar tetap kuat sampai di tingkat nasional.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Omnibus Law* sebagai Suksesi Politik

Dalam konteks penelitian ini, target suksesi adalah suksesnya implementasi, penerapan, pendekatan serta berbagai hal penyelesaian masalah kekosongan peraturan demi stabilitasi *eksisting* dengan maksud membuka peluang-peluang kemajuan. Suksesi dibutuhkan, karena jika terjadi penolakan sampai pada pembatalan, maka efek kemajuan strategis menjadi sangat terhambat. Perihal krusial ini dibutuhkan keberanian dan keyakinan, bahwa suksesi *omnibus law* akan terjadi dan terimplementasi. Suksesi yang harus dipahami sebagai peluncuran berlegitimasi tinggi tanpa risiko dibatalkan, dalam praktiknya tetap disadari tidak akan mudah dalam sosialisasinya. Pada titik inilah peran komunikator politik sangat penting, mengingat “jaminan” yang dimaksud hanyalah argumentasi dan kesediaan konsisten berhadapan dengan publik.

3.2 Strategi Komunikasi Politik Dramaturgis Partai Golkar

“Panggung terdepan” dari Partai Golkar cenderung pada semacam keberanian dan keyakinan untuk siap “tidak populer” di tengah masyarakat terutama kalangan bawah tentang isi *omnibus law*. Pada area “panggung tengah”, para komunikator Partai Golkar berkompetisi dengan para anggota koalisi partai pendukung pemerintahan.

Pada panggung depan, Partai Golkar banyak melibatkan para komunikator politik dari berbagai ormas pendukung. Sebaliknya, pada panggung belakang, Partai Golkar menggunakan momentum konsolidasi internal dan konsolidasi paripurna, sehingga deklarasi dukungan terhadap peluncuran *omnibus law*, mendapat dukungan penuh dari semua elemen dan organisasi sayap.

Dalam kapasitas aktor politik itulah maka menjadi menarik jika apa yang dinyatakan Goffman (1959) digunakan untuk menganalisis peran politisi. Bila terjadi krisis atau situasi gawat, “demi menyelamatkan pertunjukan” politisi harus memiliki atribut-atribut tertentu. Yang dapat dipakai untuk menghindari kesulitan antara lain: (1) langkah bertahan yang diambil untuk menjamin kelangsungan pertunjukannya; (2) langkah yang diambil oleh penonton dan pihak lain untuk membantu politisi dalam menjamin kelangsungan pertunjukannya; (3) langkah-langkah yang harus diambil politisi yang memungkinkan para penonton dan pihak lain mengambil langkah-langkah pencegahan demi kepentingan politisi sendiri (Lely Arrianie, 2015). Kesetiaan, disiplin dan kewaspadaan merupakan tiga atribut esensial untuk suksesnya suatu tim. “Kesetiaan dramaturgis” yang berarti merupakan kewajiban moral untuk mendukung pelaksanaan peran, telah terimplementasi dengan maksimal pada “panggung belakang” para politisi Partai Golkar.

3.3 Agregasi Politik sebagai “Panggung Tengah”

Konsep agregasi dalam kepentingan politik merupakan strategi konsolidasi dan konsensus politik dalam menentukan keterwakilan politik dari berbagai organisasi massa pendukung. Dalam hal ini merupakan ajang kontestasi pencapaian peran strategis para aktor atau komunikator politik Partai Golkar untuk mendapatkan kepercayaan lebih tinggi, yakni maju dalam kontestasi kekuasaan ke pemerintahan, yang dalam hal ini adalah *launching* UU Cipta Kerja. Dasar pemikirannya adalah pemangkasan birokrasi demi akselerasi pertumbuhan ekonomi.

Pertaruhan politik adalah kembali pada penilaian publik, tetapi karena setiap partai politik memiliki ideologi politik tertentu, maka ideologi kebangsaan kader Partai Golkar adalah keyakinan terhadap apa yang telah diputuskan oleh Partai Golkar dan tugas kader adalah mendukung, tanpa dan tidak ada *benefit* tertentu, kecuali perjuangan politik dalam memajukan kepentingan nasional. Inilah manajemen pengelolaan pesan “panggung tengah” Partai Golkar.

Adapun strategi menghadapi berbagai penolakan publik, tentunya merupakan rangkaian strategi komunikasi politik yang direncanakan secara khusus. Strategi yang digunakan adalah komunikasi persuasif berisi pesan untuk memahami UU Cipta Kerja secara holistik dan komprehensif. Tidak mungkin semua pasal akan memuaskan, tetapi harus dipahami tafsir antar pasal bahwa satu pasal akan ditafsir oleh pasal yang lain, sehingga kesimpulannya tidak dapat diambil secara parsial. Emosionalitas masyarakat adalah pemikiran emosional bahwa *omnibus law* merupakan alat investor untuk memperdaya tenaga kerja di Indonesia. Hal ini harus dipahami oleh masyarakat secara benar melalui sosialisasi politik yang cermat.

Komunikator juga menyinggung masa depan Partai Golkar. Korelasi politik terhadap keluarnya UU Cipta Kerja tentu ada konsekuensi politis. Jika masyarakat sudah sampai pada pemahaman politis secara benar (hal ini membutuhkan waktu) maka justru dampaknya terhadap semua partai politik pendukung pemerintahan akan positif.

Konflik selalu ada, antara politisi dengan politisi lain, partai politik lain atau lingkungan politik, dan untuk mengatasi konflik memang dibutuhkan strategi penyampaian pesan simpatik dan empatik yang dipersiapkan secara matang. Manajemen pesan simpatik terkait pula dengan pemilihan komunikator yang terpilih dan pengelolaan empatik adalah bahasa-bahasa politis yang memang aktual dialami oleh rakyat.

Soal sikap partai lain, kesannya hanya Partai Golkar yang “pasang badan” di hadapan Presiden dan publik (rakyat), sehingga anggota koalisi lainnya dapat dimaknai “masih ragu-ragu”, merupakan citra atau stigma yang harus dihindari. Secara umum, proses keraguan sudah terlewati dalam debat sampai terputuskan *omnibus law*. Jika kemudian kesan itu masih terjadi, maka manajemen komunikasi politik Partai Golkar diimplementasikan dengan dialog.

Melalui proses komunikasi politik yang cukup panjang, para komunikator politik pada akhirnya termotivasi ingin membuktikan secara komprehensif bahwa hasil akhir akan membaik, meskipun akan diawali dengan kontroversial. Inilah hasil pengelolaan pesan politik yang dirancang sehingga Partai Golkar mampu menjadi “pemimpin” dalam persoalan legitimasi *omnibus law* meskipun akhirnya mendapatkan banyak *hujatan* juga dari berbagai pihak.

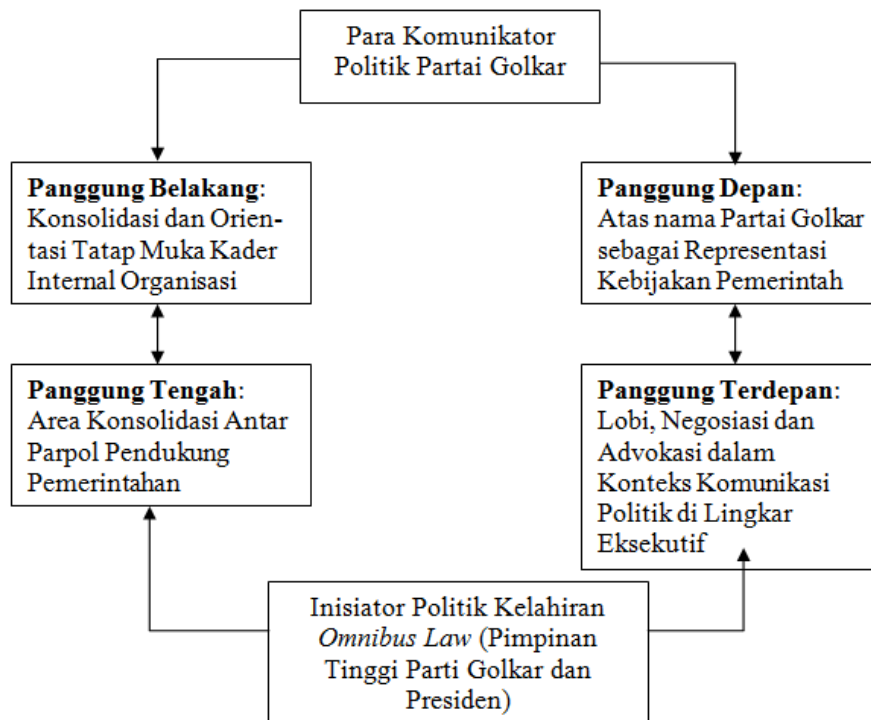
Pengelolaan pesan dapat disebut sebagai manajemen komunikasi politik oposisi biner, bahwa pilihan itu tidak banyak, yakni segera dipilih dukungan atau penolakan terhadap *omnibus law*. Oleh karena inti dari masalah adalah rentang kompleks dari birokrasi, maka birokrasi harus dipangkas. Jika dipangkas maka *omnibus law* harus didukung. Argumentasi ini yang kemudian mempercepat proses keraguan yang demikian panjang dan kontraproduktif.

Pengelolaan pesan politik yang dirancang di depan DPR, sehingga DPR juga akhirnya mendukung pemberlakuan UU Cipta Kerja, di dalamnya terdapat manajemen komunikasi *kronopolitik*, yakni kondisi yang mewajibkan semua pihak mengambil keputusan cepat. Dalam waktu yang singkat dan harus diputuskan secara cepat, maka aspek kecepatan menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena pilihan menolak akan menjadi langkah mundur mementahkan alternatif pemecahan persoalan investasi, maka tidak ada pilihan lain, kecuali mendukung menjadi keputusan yang lebih baik.

Soal momentum COVID-19, misalnya terkait persepsi publik bahwa momentum pandemi COVID-19 dimanfaatkan sebagai ‘manuver’ politik pengesahan. Secara politis, bukan momentum yang dipilih, tetapi lebih

kepada pembacaan situasi yang justru kompleks darurat. Pandemi sangat kuat menekan ekonomi, tetapi investasi juga harus dieksekusi secara cepat, jika tidak akan dibidik oleh bangsa lain. Situasi yang demikian menekan *omnibus law* tidak harus menunggu *new normal*, agar ketika *new normal* terjadi, tidak terjadi gejolak yang lebih besar, karena sosialisasi politis sudah terimplementasi dengan optimal.

Banyak yang berpendapat bahwa momentum pandemi dianggap sebagai bagian dari strategi. Momentum menjadi hal strategis, tetapi dalam persoalan *omnibus law*, lebih pada pertimbangan efek kausalitas yang demikian kompleks. Pandemi mengancam pertumbuhan ekonomi, sementara kompetisi investasi meruncing, maka dapat ditegaskan memang situasi yang mendesak diperkuat oleh tekanan pandemi.



Gambar 1. Peran Dramaturgis Komunikator Politik Partai Golkar

Komunikator Partai Golkar juga intensif menyampaikan bahwa manajemen komunikasi politik pasca suksesi, misalnya setelah gelombang penolakan sudah mereda, sesuai dengan ilmu manajemen, maka dilakukan evaluasi dan audit komunikasi. Jika terus terjadi penolakan, maka audit komunikasi dilaksanakan, adapun dalam implementasi dan dampaknya dalam pertumbuhan ekonomi perlu dilakukan evaluasi secara paralel.

3.4 Strategi Komunikasi Vertikal dan Horizontal

Dalam strategi vertikal dilakukan secara progresif, berbentuk data lapangan atau fakta lapangan yang detail dan mendasar, tetapi dalam komunikasi horizontal berupa strategi inklusif, bahwa apa yang sudah diselenggarakan dapat dikritisi, juga dapat dielaborasi dengan pendapat dan gagasan multi partai. Di lain pihak, bahasan publik masih terus negatif soal *omnibus law*, harus pula dipantau dengan survei dari waktu ke waktu.

Omnibus law bukan persoalan yang statis tetapi dinamis dan progresif, dapat diperbaiki, sehingga memang tidak ada kesempurnaan kebijakan, tetapi semakin dipahami akan semakin cepat stabilitas politik dapat dicapai. Dalam stabilitas itulah pemikiran publik yang negatif harus diluruskan, artinya setelah berakhirnya akseptabilitas emosional publik, yang dominan menganggap bahwa *omnibus law* lahir karena tekanan kapitalisme. Kader Partai Golkar sudah sangat siap terhadap fenomena ini. Tanggung jawab politik kader tidak hanya sampai pada argumentasi tetapi dalam ranah implementasi.

Hal ini memang tidak mudah, dan proses *omnibus law* sudah dilampaui proses itu. Dukungan tidak perlu diminta tetapi perlu diyakini. Inilah konsep komunikasi politik. Soal kesan bahwa *omnibus law* diputuskan dengan sangat terburu-buru, hal ini dapat disangkal. Dengan merujuk pada filsafat politik kontemporer, memang dunia serba buru-buru, sehingga tidak terlalu salah. Akan tetapi dalam manajemen komunikasi politik, kesan terburu-buru dapat disangkal sebagai bagian dari strategi, karena efek kecepatan memang harus diambil. Bagi Partai Golkar, kecepatan ini sudah teruji lebih strategis daripada menunggu konsensus 100

persen. Soal banyaknya pemberitaan media yang seakan meneguhkan adanya *tambal sulam* draf, maka dengan memperkuat dalih bahwa media selalu membutuhkan sensasi, sehingga dibutuhkan kontramedia pula.

Dalam implementasi komunikasi vertikal dan horizontal, segenap partai pendukung koalisi pemerintahan saling menyatakan, bahwa *tambal sulam* draf tidak ada, tetapi komunikasi politik yang terjadi memang selalu melihat dan memperhatikan perkembangan dan dinamika masyarakat. Bukan berarti *omnibus law* diputuskan tanpa kematangan, tetapi teks dan konteksnya yang terbatas dalam bingkai bahasa cukup berbahaya jika ditafsirkan secara liar, karena “liar” ini yang disukai media. Jadi konteksnya, bukan realitas politik tapi konstruksi media yang memilih bahasa-bahasa memojokkan. Hal ini sudah disadari sepenuhnya oleh Partai Golkar. Soal tudingan *tambal sulam* tersebut jika dianggap sebagai respons untuk meredam penolakan atau karena ada tekanan lain, dalam setiap keputusan politik, keputusannya tetap valid, namun konteksnya memerlukan revisi dan adaptasi. Jadi maksud dari revisi (jika ada), bukan persoalan mengelabui publik, tetapi lebih pada teks yang sering kali selalu ada selisih antara maksud dan yang tertulis akibat proses intensif.

Soal dugaan adanya *deal-deal* tertentu dengan investor, asumsi ini lahir dari opini dan konstruksi media. Logika publik juga didominasi pola pikir konstruksi pemberitaan media. Komunikator Partai Golkar menyatakan bahwa dalam *omnibus law* tidak ada *deal* dengan investor, yang ada adalah strategi politis agar investor dapat beroperasi secepatnya.

Soal anggapan bahwa *omnibus law* terkesan berpihak pada para pengusaha. Ini juga konstruksi media. Dalam komunikasi politik, tidak ada istilah pengusaha, tetapi komunikator politik tanpa melihat identitas, tetapi kapasitas. Sepanjang kapasitas dapat dipertanggungjawabkan, maka tidak ada perbedaan apa latar belakang, tetapi bagaimana pertarungan di panggung depan. Artinya, komunikasi politik itu konteksnya panggung depan, bukan panggung belakang. Asumsi publik yang juga mengemuka tentang anggota DPR yang didominasi oleh para pengusaha, di negara maju komposisi pengusaha juga sangat dominan dan tetap profesional.

3.5 Strategi Komunikasi *Public Relations*

Dengan menyimak demikian banyak tudingan negatif pada para pemangku kepentingan, khususnya Partai Golkar, maka sangat dibutuhkan strategi komunikasi *public relations*. Citra bahwa pengusaha akan berpolitik negatif harus diyakinkan bahwa pengusaha justru memasuki politik dengan pembiayaan politik mandiri. Dengan demikian, legitimasi politik para politisi pengusaha dapat diperbaiki. Strategi membangun *trust* masyarakat bahwa paradigma pengusaha dalam politik harus terus menerus tersosialisasi dan tereduksi.

Sosialisasi politik terus dilakukan dengan merujuk proses *plan - do - check - action*. Partai Golkar membekali kader dengan kemampuan komunikasi politik yang egaliter, yakni menempatkan suara rakyat sebagai sesuatu yang harus dipenuhi bukan untuk dikelabui. Oleh karena itu manajemen komunikasi politik selalu diarahkan kepada fakta lapangan melalui peran sosial secara nyata.

Prospek elektabilitas dan akseptabilitas Partai Golkar pasca *omnibus law*, tentunya sudah dipertimbangkan. Survei sementara pasti dinamis, tetapi berdasarkan kajian futuristik politik akan membaik sejalan dengan matangnya pemahaman publik. Terlebih lagi jika investor sudah beroperasi, maka inti permasalahan ekonomi secara perlahan dapat teratasi dan citra positif akan segera tercapai.

Dari awal perdebatan, yang terjadi lebih pada persoalan sosialisasi politik. Hal ini sudah terimplementasi dalam 2 hal, yakni tindakan komunikatif dan tindakan strategis. Komunikatif, dengan dialog, yang tentunya harus ditemukan strategi agar tidak berlarut-larut. Tindakan strategis adalah ketegasan, bahwa segala keputusan yang sudah tercetus harus didukung dan disukseskan. Menanggapi opini publik tentang partai anggota koalisi pemerintah (selain Golkar) yang terkesan lebih memilih “hemat” komentar soal *omnibus law*. Di panggung tengah sebenarnya terjadi semacam disposisi komunikator politik. Tidak semua bersuara, karena *omnibus law* tidak semua politisi menguasai. Hal ini tidak dapat dipungkiri. Dibutuhkan waktu.

Jadi soal kesan “diam” sebenarnya dalam rangka proses penguasaan itu. Menyikapi anggota sayap organisasi Partai Golkar dan kader Partai Golkar sendiri yang tentunya masih ada yang tidak sejalan, bahkan mungkin bingung, sama seperti afirmasi tentang banyaknya politisi yang masih diam, sebenarnya dalam rangka menguasai permasalahan. Inilah manajemen pengelolaan kesan yang ternyata secara tahap demi tahap, publik dapat menerima, meskipun dengan berbagai catatan konstruktif.

IV. PENUTUP

Pada panggung belakang, strategi komunikasi politik Partai Golkar terimplementasi pada momentum-momentum pengaderan, misalnya membentuk lembaga kaderisasi dengan memberikan pelatihan pendidikan politik, penyampaian program-program partai dengan melakukan pertemuan tatap muka, dengan melakukan komunikasi dua arah, serta melaksanakan kegiatan yang menyentuh masyarakat dan memperkuat konsolidasi internal maupun eksternal partai. Di samping itu, juga melakukan kampanye melalui media cetak, sosial media, secara dialogis terbuka dengan pendekatan tokoh-tokoh lokal, mengangkat isu-isu ekonomi kerakyatan, sertaantisipasi perkembangan politik ke depan.

Omnibus law lahir dari wawasan eksekutif. Resiko politik menolak *omnibus law* adalah terhambatnya investasi. Tantangannya adalah kontroversial, tidak populer dan citra pemerintahan. Hal ini dapat diatasi melalui strategi komunikasi politik. Demikian pula, jika terjadi Presiden tidak mendukung, sementara Partai Golkar berkeyakinan adanya pilihan terbaik bagi bangsa, maka harus pula dibuat manajemen komunikasi politik strategis dalam memperjuangkan gagasan.

Pada panggung tengah, strategi komunikasi politik berada pada konteks agregatif, yakni upaya memadukan seluruh anggota partai koalisi pemerintahan untuk berkeyakinan bahwa *omnibus law* akan diterima, meskipun akan menghadapi dinamika. Partai Golkar juga menjamin keyakinan Presiden, bahwa Partai Golkar mampu sebagai komunikator politik berdasarkan disposisi politik yang representatif.

Pada panggung depan, jika publik memahami bahwa aspek kerakyatan di dalamnya justru berbanding terbalik dengan adanya *omnibus law*, maka strategi menghadapi “keberatan” rakyat mengenai hal tersebut, terutama para buruh, maka kesan manajemen komunikasi simpatik dan empatik harus ditunjukkan secara nyata dalam berbagai kegiatan sosial. Hal ini sebenarnya sudah dilakukan oleh Partai Golkar sejak lama, melalui strategi komunikasi *public relations*, diperkuat pula dalam slogan *Suara Golkar Suara Rakyat*.

REFERENSI

- Arrianie, Lely. Juli-Desember 2015. Stigma Partai dan Presentasi Diri Para Politisi Pelaku Tindak Pidana Korupsi. *Jurnal Communicate*. Volume 1 Nomor 1, hh. 1–12. Universitas Bengkulu. ISSN: 2477-1376.
- Elda. 2019. Komunikasi Politik oleh Komunitas Partai dalam Pemilu Legislatif di Indonesia. *TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA) Volume 2 Issue 3*.
- Fauzi. April 2018. Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Pekommas*. Vol. 3 No. 1, 63 – 78. STIKes Muhammadiyah Lhokseumawe.
- Firmansyah, Muhamad Ferdy. Mei 2019. Pengaruh Komunikasi *Politic Entertainment* Melalui Iklan Terhadap Tingkat Keterpilihan Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Gama Societa*, Vol. 3 No.1, 9-18.
- Hanafi, Ridho Imawan, Imam Syafii, Mario Surya Ramadhan dan Pandu Prayoga. Desember 2020. Kepemimpinan Lokal di Masa Pandemi Covid-19: Respons, Kebijakan, dan Panggung Elektoral. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*. Vol. 17 No. 2 Hlm. 159-308, Jakarta.
- Hakim, Abdul dan Redi Panuju. Oktober 2019. Strategi Komunikasi Politik DPC PDI Perjuangan Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2019. *Sosiologi Reflektif*. Volume 14, No. 1. Universitas dr Soetomo Surabaya.
- Larasati, Suryanef. 2018. Strategi Partai Amanat Nasional dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif 2019 (Studi Di Dapil II Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman). *Journal of Civic Education*. Volume 1 No. 4. Universitas Negeri Padang.
- Laraswati, Arinda Widya. Desember 2020. Perspektif Nasionalisme Ekonomi dalam Kebijakan Mitigasi Covid-19 di Vietnam dan Taiwan. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*. Vol. 17 No. 2 Hlm. 159-308, Jakarta. ISSN 1829-8001.
- Matompo, Osgar Sahim dan Wafda Vivid Izziyana. Oktober 2020. Konsep *Omnibus Law* dan Permasalahan RUU Cipta Kerja. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH) Universitas Pendidikan Ganeshha*, Vol. 6 No. 2. Universitas Muhammadiyah Palu. ISSN 2541 2175.

- Mawazi, Abd. Rahman. Mei 2017. *In Right: Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*. Vol. 6, No. 2.
- Mengko, Diandra Megaputri dan Aulia Fitri. Desember 2020. Peran Militer dalam Penanganan Pandemi Covid-19 dan Dinamika Pengawasannya di Indonesia. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*. Vol. 17 No. 2 Hlm. 159-308, Jakarta.
- Muchtar, Khoiruddin dan Aliyudin. 2019. *Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 3 Nomor 1 69-90 DOI: 10.15575/cjik.v3i1.5047. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik>. ISSN 2549-8452 (Online)
- Mujani, Saiful. Desember 2020. Asesmen Publik Atas Kinerja Pemerintah Indonesia Menangani Wabah Covid-19: Sebuah Penjelasan Ekonomi Politik. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*. Vol. 17 No. 2 Hlm. 159-308, Jakarta.
- Nainggolan, Poltak Partogi. 2019. Keberadaan Koalisi dan Oposisi dalam Kinerja DPR RI 2019–2024. *Parliamentary Review*. Vol. I No. 4. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
- Napitupulu, Raja H. Senin. Kamis, 07 Jan 2021 00:13:16 WIB. Omnibus Law dan Komunikasi Publik Konsultan Komunikasi Independen. *Opini E-paper Media Indonesia*.
- Prabaningtyas, R.A. Rizka Fian dan Atin Prabandari. Desember 2020. Sinergi Motif Politik dan Motif Normatif dalam Diplomasi Kemanusiaan Tiongkok Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*. Vol. 17 No. 2 Hlm. 159-308, Jakarta. ISSN 1829-8001.
- Prayitno, Ujjianto Singgih. 2019. Mewujudkan Sumber Daya Manusia Unggul: Perspektif Pembangunan Sosial Agenda DPR RI Tahun 2019–2024: *Carry-over* RUU dan *Omnibus Law*. *Parliamentary Review*. Vol. I No. 4. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
- Putri, Rosiana Eka. Maret 2015. Komunikasi Politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis) Magister Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurisprudence*, Vol. 5 No. 1.
- Razaqtiar, Arief Zaafril. Agustus –Desember 2016. Peran Partai Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah: Studi Upaya Partai Golkar dalam Memenangkan Pasangan Calon Juliyatmono - Rohadi di Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Karanganyar Tahun 2013. *Jurnal Politik Muda*, Vol. 5, No. 3, 353 – 361.
- Razy, Muhammad Fakhur dan Muhammad Fedryansyah. Konflik Gerakan Masyarakat Sipil dan Pemerintah dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang *Omnibus Law*. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*. Volume 2 Nomor 2 Halaman 74-85. ISSN 2655-8823 (p) ISSN 2656-1786 (e).
- Saragih, Juli Panglima dan Mandala Harefa. 2019. Agenda Diplomasi Parlemen 2019–2024. *Parliamentary Review*. Vol. I No. 4. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
- Solihin, Olih. 2018. Implementasi Fungsi Artikulasi dan Agregasi PKS Kota Bandung pada Pemilu 2009. *Jurnal Agregasi*. Volume 6 / Nomor 1 / Tahun 2018 / Hal. 1 – 125. Prodi Ilmu Pemerintahan. FISIP Unikom.
- Suhayati, Monika dan Shanti Dwi Kartika. 2019. Program Legislasi DPR (2020–2024): Antara Pragmatisme Partai dan Tujuan Pembangunan Nasional. *Parliamentary Review*. Vol. I No. 4. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- Sumai, Sumarni, Adinda Tessa Naumi dan Hariya Toni. Juni 2017. *Dramaturgy of Religious People: Tolerance and Reproduction of Religious Identity in Rejang Lebong*. *KONTEKSTUALITA: Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*. Vol. 33 No. 1. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup, Bengkulu.

- Sutanto, M. Himawan. *Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 -2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 pada Harian Kompas Edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014)*. *Jurnal Humanity*, ISSN 0216-8995 Maret 2014: 38 – 46.
- Syahreza, Mirza. 2017. Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Journal of Communication (Nyimak)*, Vol. 1, No. 1, 33-48.
- Syofian, Ridho dan Belli Nasution. Januari – Juni 2020. Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya (GOLKAR) dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi. *JOM FISIP Vol. 7: Edisi I*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Taufik, Cevi Mochamad. Januari 2018. Strategi Komunikasi Partai Golkar dalam Mempertahankan Elektabilitas (Studi Kasus Partai Golkar Jawa Barat di Pemilihan Umum 2014). *TEDC Vol. 12 No. 1*.
- Zainuri, A., Bambang Irawan dan Nurliah. 2020. Strategi Komunikasi Tim Sukses Dewan Pimpinan Daerah Golongan Karya (DPD GOLKAR) dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Berau Tahun 2019. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 8 (No 1): 44-58. ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597x (Online), ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2020.
- Zakiyuddin, Ahmad. 2019. Komunikasi Politik Panglima TNI Jendral Gatot Nurmantio dalam Menanggapi Rencana Pembelian 500 Pucuk Senjata Standar TNI. *Jurnal Academia Praja Volume 2 No 1 – Februari 2019*. Ilmu Komunikasi Universitas Langlangbuana Bandung.