

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF 2014 DI KABUPATEN ACEH UTARA

POLITICAL COMMUNICATION DYNAMICS IN LEGISLATIVE ELECTION 2014 IN NORTH ACEH REGENCY

Fauzi, Marhamah, Shafira Ulfa Rahmani

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen, IAIN Lhokseumawe,

Universitas Sumatera Utara

Fauzikalia2017@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kredibilitas komunikator politik dan pesan-pesan politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara tampak pada kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan dari calon legislatif. Kepercayaan masyarakat tersebut didasari oleh citra calon legislatif yang merupakan figure atau sosok yang sudah dikenal dan disenangi oleh masyarakat. Dan pesan-pesan politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara disampaikan dengan menggunakan media massa baik media cetak, media elektronik, spanduk atau baliho dan media online. Pesan politik bersifat pesan verbal dan nonverbal dalam bentuk informasi dan iklan politik. **Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Pemilu, Legislatif

Abstract: This study aims to describe the credibility of political communicators and political messages in the 2014 Legislative Election in North Aceh Regency. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation. The results showed that the credibility of political communicators in the 2014 Legislative Election in North Aceh Regency was reflected in the public's trust in the capabilities of legislative candidates. The public's trust is based on the image of the legislative candidate who is a figure or figure who is already known and liked by the community. And political messages in the 2014 Legislative Election in North Aceh Regency were conveyed using mass media, both print media, electronic media, banners or

billboards and online media. Political messages are verbal and nonverbal messages in the form of political information and advertisements.

Keywords: Political Communication, Election, Legislative

Pendahuluan

Komunikasi politik berkaitan erat dengan sistem politik yang dianut sebuah negara. Fungsi dari setiap sistem politik inheren dengan Fungsi komunikasi politik.¹ Sistem politik akan lebih tinggi kualitas responsifnya terhadap perubahan aspirasi masyarakat sesuai eranya, apabila komunikasi politik terlaksana secara proporsional dan tidak ada hambatan. Komunikasi politik dapat diartikan sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik berdasarkan konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur manusia dibawah kondisi konflik.² Proses komunikasi politik berada dalam konteks sistem politik masyarakat tertentu yang berbeda norma dan tata nilainya dengan masyarakat yang lain.³ Lazimnya komunikasi politik berhubungan dengan penyampaian pesan yang memuat aspek politik dan bertujuan untuk mempengaruhi pemerintah maupun publik dalam suatu sistem politik.

Komunikasi dan sistem politik saling terkait dan saling mempengaruhi karena komunikasi ditempatkan pada posisi yang fundamental pada kawasan politik. Politik tidak akan ada tanpa adanya komunikasi yang dapat memperbanyak dan memperbesar ucapan dan pilihan individual.⁴ Sistem politik mempengaruhi komunikasi dapat dilihat dari adanya peraturan yang mengontrol lalu lintas informasi. Sedangkan komunikasi mempengaruhi sistem politik tampak pada kegiatan unjuk rasa masyarakat dalam menyampaikan aspirasi ditambah dengan kontribusi media massa sehingga dapat mempengaruhi suatu kebijakan.

Signifikansi komunikasi politik dengan sistem politik tampak pada dua aspek yaitu aspek riil kekuasaan atau siapa memperoleh apa dan aspek simbol

¹ Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 408.

² Nimmo, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 3

³ Pawito, *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), h. 11.

⁴ Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 12.

pesan atau siapa mengatakan apa. Fungsi komunikasi dalam sistem politik adalah menghubungkan antara suprastruktur dengan infranstruktur politik atau antara penggerak politik formal dengan penggerak politik informal. Selain itu komunikasi politik berfungsi menciptakan stabilitas kondisi politik. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik bertujuan untuk menyampaikan pesan politik, membentuk citra politik dan opini publik sekaligus menangani pendapat atau tuduhan lawan politik.⁵ Tujuan komunikasi politik sangat tergantung pada pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik.

Pesan politik merupakan simbol verbal dan nonverbal yang disampaikan secara lisan atau tulisan, secara disadari atau tidak, dan secara tertutup atau terbuka yang isinya mengandung muatan politik.⁶ Pesan-pesan politik tersebut dapat berupa iklan di media massa, berita yang berisi ulasan politik, spanduk atau baliho, warna baju atau makna logo. Dan ideologi menjadi salah satu materi dari pesan politik.⁷ Partai politik atau calon legislatif perlu mengkomunikasikan ideologinya kepada masyarakat. Pemahaman masyarakat terhadap ideologi partai atau calon legislatif menjadi dasar pengambilan sikap politik.

Pemahaman masyarakat terhadap makna pesan pada setiap kegiatan politik menjadi indikator keberhasilan tersampainya pesan tersebut. Karena itu, penyusun pesan politik harus memperhatikan bentuk pesan sehingga menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan-pesan politik akan memberikan pengaruh yang berbeda pada masyarakat ketika disampaikan oleh komunikator yang berbeda. Begitu juga halnya dengan penggunaan media sebagai saluran akan mempengaruhi penyampaian pesan politik. Terdapat tiga jenis pesan yang memuat kepentingan politik, yaitu: 1) pembicaraan kekuasaan, merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan ancaman atau janji; 2) pembicaraan pengaruh, merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain melalui

⁵ Ardial, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 44

⁶Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 75

⁷ Roni Tabroni, *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 31.

pemberian nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan; dan 3) pembicaraan autoritas merupakan pemberian perintah.⁸

Komunikator politik harus memiliki kemampuan dalam menyusun pesan kepada publik yang menuntut keadilan, kesejahteraan dan demokratisasi bernegara. Karena esensi komunikasi politik adalah bagaimana mengatur dan menyebarkan pesan politik sehingga dapat mempengaruhi khalayak sebagai calon pemilih.⁹ Komunikasi politik diperlukan dalam pembangunan demokrasi terutama pada pemilihan umum sebagai penyampai informasi politik untuk bahan penentuan keputusan politik masyarakat. Komunikasi politik tersebut dapat dilakukan melalui berbagai saluran yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi massa yang berbeda-beda tingkat pengaruhnya pada masyarakat.¹⁰

Komunikator politik memiliki tujuan untuk memperoleh dukungan dan simpati masyarakat sehingga pada akhirnya akan memberikan pilihannya dalam pemilihan umum. Proses penggalangan dukungan tersebut menuntut komunikator politik yang memiliki kredibilitas tinggi. Komunikator politik dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kemampuan dan keahlian komunikator menjadi kontribusi yang besar dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Begitu juga halnya dengan performa dan empati yang ditunjukkan komunikator politik diyakini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Kredibilitas komunikator sangat signifikan dalam memperoleh dukungan dan simpati masyarakat. Keberhasilan komunikator politik sangat ditentukan dari kesediaan masyarakat dalam memberikan suara pada saat pemilu.

Demokratisasi sangat ditentukan oleh komunikasi politik merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas terkait dengan adanya keseimbangan

⁸ Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 76

⁹ Susanto, Eko Harry. "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Kajian Komunikasi Vol.1 No.2 (2013): 163-172.*

¹⁰ Gunawan, Redy Hendra. "Saluran Komunikasi Politik Dalam Pembangunan Demokrasi Pada Pemilu Legislatif Dpr-Ri Di Kota Bogor 201." *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol. 18 No. 02 (2020). H. 141-151*

kekuasaan dan hubungan kontrol antara elit politik dengan masyarakat. Dengan adanya persaingan kepentingan, komunikator politik berperan selain mempengaruhi dan memperoleh kekuasaan juga memperluas dan mempertahankannya. Fenomena komunikasi politik tampak pada kampanye penyampaian visi misi dan program yang mendukung aspirasi dan poytensi masyarakat. Dalam hal ini, media massa memiliki kekuatan dalam mendukung perkembangan dinamika fenomena komunikasi politik dalam mewujudkan demokratisasi.¹¹

Proses komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh pesan politik, tetapi lebih dari pada itu oleh tokoh politik atau aktivis yang professional dan lembaga politik yang menyampaikan pesan tersebut.¹² Keberhasilan komunikasi politik dalam mencapai target dan sasaran ditentukan oleh ketokohan dari komunikator dan lembaga politik yang mendukungnya. Secara realitas, setiap kegiatan komunikasi politik memerlukan keberadaan pemimpin politik. Maka langkah tepat yang perlu dilakukan oleh komunikator politik untuk mencapai visi politik adalah menjaga ketokohan dan mengukuhkan kelembagaan politiknya. Komunikasi politik tidak hanya terkait dengan lembaga eksekutif tetapi juga legislatif.

Lembaga legislatif dalam sistem demokrasi berperan penting dalam menjembatani antara masyarakat dengan eksekutif. Komunikasi politik merupakan strategi dalam mengembangkan fungsi legislatif melalui perencanaan dan penyampaian pesan serta pengelolaan media komunikasi.¹³ Calon legislatif dalam komunikasi politiknya penting untuk membangun strategi sehingga dapat menarik partisipan dalam pemilihan umum. Hal tersebut memudahkan tersampainya pesan politik dan masyarakat dapat mengetahui profil legislatif yang menjadi penyambung aspirasi mereka di pemerintahan.

Penyelenggaraan pemilihan umum merupakan wujud dari partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan. Pemilihan umum sebagai pasar politik menjadi tempat berlangsungnya interaksi antara partai politik dengan

¹¹ Sulaiman, Adhi Iman. "Komunikasi Politik dalam Demokratisasi." *Observasi Vol.11 No.2 (2013)*, h. 119-132

¹² Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 73

¹³ Supriadi, Yadi. "Komunikasi Politik DPRD Dalam Meningkatkan Peran Legislasi Di Kota Bandung." *Mediator: Jurnal Komunikasi 10.1 (2017)*: 25-36.

masyarakat sebagai pengguna hak pilih melalui aktifitas politik.¹⁴ Selain itu pemilu menjadi media bagi masyarakat dalam menetapkan arah dan sosok pemimpin dalam kurun waktu tertentu. Komunikasi politik sangat berperan dalam pemilu untuk menumbuhkan dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Karena indikator keberhasilan komunikasi politik salah satunya tampak pada partisipasi masyarakat dalam memberikan hak pilihnya.

Sistem politik pada negara demokratis dipengaruhi oleh partisipasi politik masyarakat. Karena pada sistem demokrasi, partisipasi politik masyarakat menjadi legalitas dan pengendali terhadap proses pemerintahan. Masing-masing masyarakat mempunyai kepentingan dan aksentuasi tersendiri ketika menentukan pilihannya dalam pemilu. Partisipasi politik juga menunjukkan terpenuhinya hak politik masyarakat melalui keleluasaan dalam memberikan pendapat dan berkumpul. Pada dasarnya, kegiatan politik masyarakat merupakan bentuk tanggungjawab terhadap proses pemerintahan. Pemilu menjadi media terlaksananya kedaulatan rakyat dengan memilih perwakilan baik di lembaga legislatif maupun eksekutif.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi politik pada pemilu legislatif, yaitu penelitian Muchtar (2016) berjudul: “Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai”, menjelaskan bahwa pembangunan citra positif kepada publik merupakan tujuan komunikasi politik. Informasi secara langsung maupun lewat media menjadi dasar dari pembentukan citra politik. Citra politik dapat dikatakan sebagai pembentukan pendapat umum yang diwujudkan dari dampak kognitif komunikasi politik. Karena citra politik terbentuk melalui proses sosialisasi politik atau pembelajaran politik secara langsung dan empirik. Citra politik yang terbentuk melalui komunikasi politik bagi partai politik merupakan modal penting yang harus dijaga agar tetap eksis ditengah-tengah publiknya.¹⁵

Penelitian lain yaitu Susanto (2013) berjudul: “Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum”. Hasil menunjukkan bahwa kemampuan mengorganisir pesan terkait tuntutan khalayak akan keadilan, kesejahteraan dan demokratisasi dalam bernegara merupakan suatu hal yang tidak terlepas dari komunikator politik. Karena pada dasarnya komunikasi politik berkaitan dengan menyusun dan menyebarkan pesan politik yang bertujuan mempengaruhi calon pemilih. Penyusunan pesan yang memperhatikan kebutuhan dasar masyarakat dalam komunikasi politik dapat meningkatkan partisipasinya dalam pemilu. Hal tersebut bukanlah perkara gampang

¹⁴ Rahman, *Sistem Politik Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 147.

¹⁵ Muchtar, Khoiruddin. "Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14.2 (2016): 136-147.

karena masyarakat memiliki respon yang berbeda-beda sesuai dengan karakternya. Dalam hal ini kredibilitas komunikator politik dan partainya menjadi jaminan bagi masyarakat untuk memberikan suaranya dalam pemilu legislatif.¹⁶

Penelitian Zein (2015) dengan judul:” Model Communication Engagement dalam Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Pemilu Umum 2014”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat dua sistem dominan dalam komunikasi politik di Indonesia, yaitu komunikasi tradisional dan media massa modern. Sarana komunikasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan pesan politik menjadi penting untuk mempengaruhi masyarakat. Partai politik harus memperhatikan komunikasi politik yang sinergis antara aparatus partai politik dengan organisasi kemasyarakatan dan berbasis *communication engagement*. Calon legislatif menggunakan *model communication engagement* yang meliputi tiga aspek yaitu media komunikasi, citra calon legislatif dan proses kampanye. Proses komunikasi politik berlangsung dalam 7 tahap, yaitu: pemetaan politik, membuat target suara, mendesain dan membangun mesin suara, up-grading mesin suara, menjalankan program dan monitoring evaluasi.¹⁷

Selain itu, penelitian Basri (2021) tentang:” Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi terstruktur mulai dari pimpinan partai sampai kader sehingga secara merata pesan politik dapat tersampaikan merupakan strategi komunikasi politik yang dapat diterapkan dalam pemilu legislatif. Strategi komunikasi politik menjadi hal penting bagi partai politik untuk mendapatkan simpati masyarakat.¹⁸ Sedangkan penelitian Rani (2019) dengan judul:” Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia”, menunjukkan bahwa dinamika komunikasi politik tampak pada penetapan pasangan calon dalam pilkada 2018. Dalam hal ini partai politik lebih mengamati pada aspek kontribusi pasangan calon dalam rung politik lokal, elektabilitas dan elektorat. Pada konteks ini, komunikasi politik merupakan aksesibilitas bagi para pasangan calon kepala daerah sehingga komunikasi politiknya dengan masyarakat lebih efektif. Dinamika komunikasi politik pada pilkada juga dapat dilihat dari fenomena berganti-ganti pasangan calon atau

¹⁶ Susanto, Eko Harry. "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Kajian Komunikasi* 1.2 (2013): 163-172.

¹⁷ Amirudin, Zen. "Model communication engagement dalam komunikasi politik calon legislatif dalam pemilu umum 2014." *Informasi* 45.2 (2015): 115-124.

¹⁸ Basri, Hasan. "Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.1 (2021): 22-32.

dicabutnya dukungan yang disebabkan salahsatunya karena elektabilitas yang rendah.¹⁹

Pemilihan umum legislatif menjadi salah satu alat untuk mengukur partisipasi masyarakat dalam menyampaikan hak pilihnya. Yang menjadi menarik dari fenomena politik ini adalah tidak semua masyarakat melakukan partisipasi politiknya secara aktif. Pada masyarakat Aceh dipandang memiliki penilaian yang berbeda terhadap situasi politik yang ada. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor sejarah Aceh yang diwarnai konflik dan diselesaikan melalui *Memorandum of Understanding (MoU) Helsinki* pada tahun 2005. Kesepakatan tersebut menjadi prinsip dasar untuk membangun Aceh yang demokratis dan berlandaskan pada *self government*, salah satunya terkait dengan partisipasi politik. Melalui partisipasi politik, masyarakat memiliki media untuk mengembangkan sistem politik sehingga mekanisme politik dapat hidup dan berjalan sesuai dengan prosesnya.

Selanjutnya melalui Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 Tentang Partai Politik Lokal, menjadi sarana tambahan untuk penyampaian aspirasi politik masyarakat di Aceh. Pemilu legislatif tahun 2009 berlangsung serentak di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Kabupaten Aceh Utara yang diikuti oleh 6 partai lokal dan 34 partai nasional. Sedangkan pada pemilu legislatif tahun 2014 diikuti oleh tiga partai lokal dan 10 partai nasional. Berdasarkan pelaksanaan pemilu legislatif pada dua periode, yaitu 2009-2014 dan 2014-2019, partisipasi masyarakat di Aceh Utara cenderung mengalami peningkatan. Data Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa pada pemilu legislatif tahun 2009-2014 terdapat 208.626 pemilih atau 56% yang menggunakan hak pilihnya. Sedangkan pada pemilu legislatif tahun 2014-2019 terdapat 298.296 pengguna hak pilih atau 76,34%. Perilaku memilih dalam pemilu legislatif tersebut dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara. Dan keberhasilan komunikasi politik ditentukan oleh partisipasi politik masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimanakah kredibilitas komunikator politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara?; 2) bagaimanakah pesan-pesan politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mendiskripsikan kredibilitas komunikator politik pada Pemilu Legislative 2014 di Kabupaten Aceh Utara; 2) untuk mendiskripsikan pesan-pesan politik pada

¹⁹ Rani, Samsul. "Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): 112-128.

Pemilu Legislative 2014 di Kabupaten Aceh Utara.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁰ Melalui metode ini peneliti berupaya menemukan data kongkrit tentang dinamika komunikasi politik pada pemilihan legislatif tahun 2014 di Kabupaten Aceh Utara. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.²¹

Penelitian dimaksudkan untuk mendiskripsikan secara objektif dan rinci tentang kredibilitas komunikator politik dan pesan-pesan politik dalam pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan Teknik wawancara kepada informan yaitu 6 orang legislatif dari partai Golkar, Partai Demokrat, Partai PPP, Partai Aceh dan Partai Nasional Demokrat di Kabupaten Aceh Utara. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan tanpa peran serta dengan cara mencatat hasil pengamatan terhadap proses penetapan calon legislatif oleh partai politik dan penyusunan pesan-pesan politik. Data juga dikumpulkan dengan telaah dokumen atau literatur yang terkait dengan obyek penelitian. Dokumen dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan teoretis dan mempertajam analisis peneliti yang berkaitan dengan komunikasi politik.

Keabsahan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Kemudian data dianalisis dengan reduksi data yaitu membuat ringkasan, mengkode, membuat partisi dan membuat catatan yang dilakukan secara terus menerus. Setelah itu penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kegiatan analisis data tersebut saling terkait sebagai sebuah siklus selama pengumpulan data.

²⁰ Meleong, Lexy. J. *“Metode Penelitian Kualitatif.”* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 27.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 93.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kredibilitas Komunikator Politik pada Pemilu legislative 2014 di Kabupaten Aceh Utara

Komunikasi politik pada pemilu klegislatif salah satu dinamikanya dapat dilihat dari aspek komuniktor politik. Komunikator politik yang menjamin untuk mendapat suara pemilih yang banyak tampak pada kredibilitasnya. Partai politik memiliki cara yang berbeda-beda dalam menetapkan strategi meraih suara pemilih. Komunikasi politik yang tepat untuk meraih suara pemilih dapat dilakukan melalui pemasaran politik yaitu meningkatkan citra calon legislatif sebagai komunikator politik. Partai Nasional Demokrat menentukan calon legislatif yang mempunyai platform dan pencitraan yang layak jual. Branding dari Partai adalah yang menyentuh hati pemilih agar lebih mudah mengingatnya. Partai menentukan calon legislatif yang menjadi figure atau sosok yang diterima masyarakat. Figur yang mudah berkomunikasi dengan masyarakat dan kedekatan dengan pimpinan partai.²²

Pemilihan Umum Legislatif merupakan wujud nyata demokrasi yang merupakan hak masyarakat dalam memilih dan menentukan wakil rakyat yang akan memperjuangkan kepentingannya. Partai politik atau calon legislatif memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan dukungan suara yang banyak dalam pemilu. Karena pemilu merupakan kunci utama dari sebuah negara yang demokratis dan essensinya yaitu adanya partai politik sebagai peserta yang saling memperebutkan jumlah suara. Partai Golkar menjadikan figure calon legislatif sebagai faktor penting dalam kemenangan pemilihan legislatif, karena masyarakat meletakkan kepercayaan untuk mewakilinya pada calon legislatif. Kredibilitas komunikator politik yang ditetapkan Partai Golkar adalah calon legislatif yang menjadi panutan di tengah masyarakat.²³ Penegasan tersebut juga senada dengan Partai Persatuan Pembangunan yang memilih figur yang disenangi oleh masyarakat atau yang memiliki hubungan emosional yang kuat dan mempunyai modal sosial terhadap daerah pemilihannya.²⁴ Penentuan figure calon legislatif yang disenangi, hubungan emosional yang kuat dan modal sosial dimaksudkan

²² Wawancara dengan Anzhir, SH, Partai Nasional Demokrat Kabupaten Aceh Utara tgl 14 Juli 2017.

²³ Wawancara dengan Hasanuddin, Partai Golkar Kabupaten Aceh Utara tgl 12 Juli 2017.

²⁴ Wawancara dengan Dr. Zainuddin, MM, Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Aceh Utara, tgl 22 Juni 2017.

untuk mendapatkan legitimasi masyarakat.

Sedangkan Partai Demokrat melihat kredibilitas komunikator politik pada faktor popularitas figure yang sangat berperan dalam perolehan suara. Karena itu figure-figur yang sudah dikenal masyarakat mencalonkan diri sebagai kandidat dalam Pemilu Legislatif.²⁵ Penentuan figure yang dikenal merupakan strategi dari Partai Demokrat untuk merekrut kader-kadernya dan menjadikan sebagai calon legislatif. Kredibilitas komunikator politik yang diharapkan Partai tersebut memudahkan untuk mengkampanyekan calon legislatif. Hal yang sama juga menjadi strategi dari Partai Aceh dalam menentukan calon legislative. Popularitas merupakan modal calon legislatif sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu perlu untuk membangun pencitraan yang baik sehingga dapat menimbulkan simpati masyarakat kepada figure yang sudah dikenal tersebut.²⁶ Karakter popularitas calon legislatif salah satunya tampak pada keaktifan dalam kegiatan social dan keagamaan.

Hasil penelitian terkait kredibilitas komunikator politik pada Pemilu Legislatif tahun 2014 sesuai dengan pandangan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dari Hovland, Janis dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak akan lebih gampang untuk dipersuasi oleh komunikator yang memiliki kredibilitas. Salah satu komponen penting dari komunikator adalah kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*).²⁷ Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator.²⁸ Karena kredibilitas merupakan persepsi dari komunikan, maka kredibilitas seseorang belum tentu sama pada setiap individu dan dapat berubah sesuai dengan perubahan komunikan, topik dan waktu.

Teori kredibilitas berasumsi bahwa setiap individu dapat memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Maka kredibilitas komunikator berperan penting dalam mempengaruhi khalayak untuk menentukan pandangannya. Kredibilitas yang tinggi pada komunikator dapat dilihat dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian merupakan kesan yang timbul dari kemampuan komunikator terhadap topik yang dibicarakan.²⁹ Kemampuan komunikator diukur dari pengalaman,

²⁵ Wawancara dengan Tantawi, S. IP, Partai Demokrat Kabupaten Aceh Utara, 15 Juli 2017.

²⁶ Wawancara dengan Tgk, Junaidi dari Partai Aceh Kabupaten Aceh Utara tgl 10 Juli 2017.

²⁷ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 43.

²⁸ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: remaja Rosdakarya, 2005), h. 257.

²⁹ *Ibid*, h. 256.

pengetahuan, keahlian dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan terhadap komunikator yang terkait dengan watak. Dalam hal ini, kesan yang ditimbulkan meliputi moral yang baik yaitu komunikator yang jujur dan tulus.³⁰

Peran komunikator politik yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mentransfer ide dan saran kepada masyarakat sangat signifikan. Karena itu faktor komunikator yang kredibel harus menjadi perhatian besar dari partai politik, karena komunikator merupakan ujung tombak partai dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Masyarakat akan tertuju ingatannya pada komunikator politik pada saat kampanye yang diikutinya. Karena itu, semakin baik komunikator mengemas strategi kampanyenya, memberikan korelasi yang baik pula untuk diingat oleh masyarakat yang pada akhirnya menjadi tolok ukur untuk menentukan pilihan. Faktor kredibilitas komunikator politik pada saat kampanye politik juga memiliki pengaruh yang tidak kalah pentingnya untuk meraih kemenangan.³¹

Partai politik dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat karena munculnya jumlah partai yang cukup banyak. Persaingan tersebut juga terjadi dalam merebut suara dalam pemilu legislatif. Hal tersebut memotivasi calon legislatif untuk berkompetisi meraih suara pemilih dengan berbagai upaya. Masyarakat tidak akan mudah begitu saja memilih hanya dengan melihat gambar-gambar promosi diri yang terpampang di pinggir-pinggir jalan. Karena itu calon legislatif perlu membentuk pencitraan dengan strategi-strategi lain, sehingga pemilih betul-betul punya keyakinan untuk memilih seorang calon legislative. Kredibilitas calon legislatif sangat berpengaruh terhadap daya tarik khalayak, sehingga calon legislatif harus betul-betul mempersiapkan penampilan berkomunikasinya dihadapan khalayak.³²

Kredibilitas komunikator didukung oleh keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tertulis (*communications skill*), memiliki pengetahuan yang luas (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural*).³³ Kredibilitas menunjukkan bahwa komunikator tersebut memiliki kemampuan dan karakter yang dipercayai oleh khalayak. Kredibilitas komunikator dapat dilihat dari tiga aspek yaitu: factor model (suatu pendekatan) membantu

³⁰ Ibid, h.260.

³¹ Siagian, Haidir Fitra. "Pengaruh Kredibilitas Komunikator Politik Untukmendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Dakwah Tabligh* Vol.13 No,2 (2012): 281-291.

³² Muchtar, Khoiruddin. "Aktualisasi Diri dalam Kompetisi Calon Legislatif." *Jurnal Al-di ayah* Vol.3 No.3 (2010): 63-74.

³³ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 97



menetapkan sejauh mana khalayak menilai suatu sumber itu kredibel, *functional model* memandang kredibilitas sebagai tingkat dimana suatu sumber mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan khalayak dan *constructivist model* menganalisis apa yang dilakukan khalayak dengan adanya usulan-usulan komunikator.

Kredibilitas timbul jika komunikator memiliki etos yaitu karakter kepribadian yang dapat membentuk komunikator menjadi kredibel. Komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas adalah: 1) keahlian yang berhubungan dengan pengetahuan, kecerdasan, pengalaman memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan; 2) keterpercayaan terkait watak komunikator, yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis; dan 3) daya tarik tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*) juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).³⁴ Keahlian terkait dengan penguasaan komunikator terhadap apa yang dikomunikasikan, berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan khalayak dan kemampuan dalam berargumentasi. Keterpercayaan terkait dengan kejujuran komunikator yang dinilai khalayak dari ucapan dan tindakannya. Apabila khalayak menilai ucapan atau Tindakan komunikator didasari motif hanya untuk mengambil keuntungan sepihak, maka khalayak kurang persuasif. Biasanya khalayak akan menolak pesan-pesan yang terlihat hanya mengutamakan kepentingan komunikator. Daya tarik terkait dengan kesamaan atau *similarity* yaitu adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi. Daya tarik *familiarity* yaitu komunikator yang dikenal baik oleh khalayak lebih diterima dari pada yang tidak dikenal. Sedangkan daya Tarik dari aspek *liking* yaitu komunikator yang telah memiliki kesamaan dan sudah dikenal pada akhirnya akan lebih dipercayai memiliki kemampuan.

Pesan-Pesan Politik Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Aceh Utara

Komponen komunikasi politik yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya adalah pesan-pesan politik. Pesan politik merupakan saluran bagi calon legislatif untuk memberikan pencitraan terhadap kredibilitasnya dan reputasi partai politik. Informasi tentang profil calon legislatif dan partai politik terkait program-programnya disampaikan secara verbal dengan menggunakan media massa baik media cetak, media radio dan televisi, juga media online sehingga informasi tersebut dapat

³⁴ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: remaja Rosdakarya, 2005), h. 258

menjangkau khalayak yang lebih luas.³⁵ Hal tersebut juga dilakukan oleh Partai Demokrat yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesan-pesan politik, karena fakta paling realistis untuk dipakai sebagai ukuran keberhasilan penyampaian pesan, adalah meningkatnya jumlah khalayak yang menyepakati apa isi pesan. Dalam kontestasi politik, harapannya adalah bersedia untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum legislatif.³⁶

Sedangkan Partai Persatuan Pembangunan menyampaikan pesan politik secara terus menerus sebagai bentuk sosialisasi politik. Program sosialisasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik merupakan pembelajaran politik dan partisipasi politik dari masyarakat. Ksrena itu calon legislative penting memiliki kemampuan dalam mengorganisasikan pesan dengan baik kepada masyarakat. Penyampaian pesan politik melalui kampanye harus menggunakan Teknik persuasi sehingga dapat menjangkau individu secara psikologis. Pesan politik disampaikan dengan menggunakan iklan politik yang diarahkan untuk masyarakat heterogen sehingga program dan ideologi partai dapat lebih dikenal masyarakat.³⁷

Media merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern sehingga pesan yang disampaikan selalu mengacu media, yang merupakan hasil sekaligus sumber kehidupan modern. Pesan-pesan politik juga berbentuk pesan nonverbal dengan menggunakan media spanduk atau baliho. Baliho merupakan media massa yang cukup efektif digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Media baliho dinilai dapat menjangkau setiap orang yang sengaja atau tidak melihatnya selain ukuran visualnya yang besar. Dan secara keseluruhannya sulit diabaikan oleh orang yang lewat, mudah diingat dan media yang paling rendah biayanya mengingat usianya yang panjang. Pesan politik yang disampaikan terutama dalam memperkenalkan calon legislatif.³⁸ Sebagaimana partai politik secara umumnya dalam menyampaikan pesan-pesan politik pasti menggunakan media baliho karena dapat menyampaikan informasi terkait calon legislatif yang ikut dalam pemilu secara langsung pada masyarakat. Karena waktu

³⁵ Wawancara dengan Anzhir, SH, Partai Nasional Demokrat Kabupaten Aceh Utara tgl 14 Juli 2017.

³⁶ Wawancara dengan Tantawi, S. IP, Partai Demokrat Kabupaten Aceh Utara, 15 Juli 2017.

³⁷ Wawancara dengan H. Ismed. AJ Hasan, S. Sos, Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Aceh Utara tgl 11 Juli 2017.

³⁸ Wawancara dengan Hasanuddin, Partai Golkar Kabupaten Aceh Utara tgl 12 Juli 2017.

kampanye yang relatif singkat melalui baliho calon legislatif dapat menaikkan citranya. Tidak perlu lagi membangun konstituen, menggalang massa atau menghimpun kekuatan basis, cukup memasang baliho maka popularitas cepat terbangun.³⁹

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pandangan teori produksi pesan oleh Littlejohn yang menjelaskan produksi pesan dan penerimaan pesan mempunyai tiga masalah psikologis. Fokus teori produksi pesan mengacu kepada penjelasan mengenai sifat individual (*trait explanation*), penjelasan mengenai situasi dan keadaan (*state explanation*), dan penjelasan mengenai proses dan penggambaran (*process explanation*).⁴⁰ Produksi pesan merupakan salah satu dalam ranah teori komunikasi yang menjelaskan bahwa individu membuat interpretasi berdasarkan aturan-aturan sosialnya. Individu dalam situasi sosial pertama-tama didorong oleh keinginan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan menerapkan aturan-aturan untuk mengetahui segala sesuatu.⁴¹ (O'Keefe & Bruce, 2002 : 115).

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, calon legislatif sebagai komunikator politik harus mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam pesan politiknya kepada masyarakat. Secara umum, pesan-pesan politik disampaikan kepada berbagai kalangan yaitu kepada anggota partai, elit politik dan masyarakat. Pesan tersebut disampaikan kepada dua jenis sasaran yaitu kalangan internal dalam bentuk intruksi dan kalangan eksternal dalam bentuk himbauan yang bersifat persuasif dan simbolik.⁴² Pesan-pesan politik selain disampaikan secara langsung juga menggunakan media massa. Selama kampanye Pemilu umumnya media massa mengkonstruksikan partai politik ibarat grup music dan menjadikan para tokohnya sebagai selebritis. Pada masa itu, koran-koran nasional menggambarkan partai politik sebagai alat pengumpul massa. Sementara fungsi parpol sebagai perantara (*broker*) dalam suatu bursa ide-ide (*clearing house of ideas*) dalam kehidupan berdemokrasi tidak terlihat dalam pengkonstruksian tersebut. Menariknya, hal itu terjadi dalam kondisi dimana setiap media memiliki motivasi yang berbeda-beda, entah itu ideologis, idealis, politis, ataupun ekonomis, dalam

³⁹ Wawancara dengan Tgk, Junaidi dari Partai Aceh Kabupaten Aceh Utara tgl 10 Juli 2017.

⁴⁰ Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)* edisi 9. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 126.

⁴¹ O'Keefe, B. J. dan Bruce L. L. *Effect of Message Design Logic on The Content and Communication of Situation Presentasion*. (Indiana : University of Illinois, 2002), h. 115.

⁴² Nurhasanah, Nunung. "Pesan Komunikasi Politik Persis dalam Pemilu Tahun 2014." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 3.4 (2018): 78-92.

membuat berita politik.⁴³

Media baliho menjadi pilihan dalam menyampaikan pesan politik pada pemilu. Media baliho dinilai sebagai media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan visi dan misi calon legislatif masa itu. Media baliho pada umumnya lebih banyak menawarkan atau mengedepankan pencitraan diri yang dikemas dengan berbagai jagat simbol, seperti simbol: agama, pendidikan maupun nasionalis yang disampaikan dengan cara persuasif. Tampilan desain baliho lebih didominasi foto calon legislatif serta nomor urut partai. Berbagai simbol ditawarkan dalam sebuah baliho, sehingga yang terjadi pola desain baliho terkesan penuh sesak dengan mozaik simbol gambar dan teks. Dalam konteks komunikasi politik, baliho digunakan sebagai media penghubung antara calon legislative dengan masyarakat. Dengan baliho masyarakat diharapkan dapat mengenal para calon legislatif tersebut lebih dekat.⁴⁴

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas komunikator politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara tampak pada kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan dari calon legislatif. Kepercayaan masyarakat tersebut didasari oleh citra calon legislatif yang merupakan figure atau sosok yang sudah dikenal dan disenangi oleh masyarakat.
2. Pesan-pesan politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Aceh Utara disampaikan dengan menggunakan media massa baik media cetak, media elektronik, spanduk atau baliho dan media online. Pesan politik bersifat pesan verbal dan nonverbal dalam bentuk informasi dan iklan politik.

Rekomendasi

1. Disarankan kepada calon legislatif dan partai politik dapat memperhatikan tahapan penyusunan pesan-pesan politik dalam

⁴³ Hamad, Ibnu. "Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999)." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 8.1 (2004): 21-32.

⁴⁴ Purnengsih, Iis. "Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014." *Jurnal Desain* 4.03 (2017): 231-248.

- kampanye, karena hal ini merupakan penentu keberhasilan proses kampanye peserta pemilu.
2. Calon legislatif perlu mempertimbangkan media massa yang akan digunakan, karena peran media massa disini sangat penting
 3. Calon legislatif perlu meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang efektif serta menumbuhkan citra yang positif pada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amirudin, Zen. "Model communication engagement dalam komunikasi politik calon legislatif dalam pemilu umum 2014." *Informasi* 45.2 (2015): 115-124.
- Ardial, *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Basri, Hasan. "Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.1 (2021): 22-32.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Gunawan, Redy Hendra. "Saluran Komunikasi Politik Dalam Pembangunan Demokrasi Pada Pemilu Legislatif Dpr-Ri Di Kota Bogor 201." *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 18 No. 02 (2020). H. 141-151.
- Hamad, Ibnu. "Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999)." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 8.1 (2004): 21-32.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Meleong, Lexy. J. "Metode Penelitian Kualitatif.". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009
- Muchtar, Khoiruddin. "Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14.2 (2016): 136-147.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Nurhasanah, Nunung. "Pesan Komunikasi Politik Persis dalam Pemilu Tahun 2014." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 3.4 (2018): 78-92.

O'Keefe, B. J. dan Bruce L. L. *Effect of Message Design Logic on The Contentand Communication of Situation Presentasion*. Indiana : University ofIllinois, 2002.

Pawito, *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Purnengsih, Iis. "Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014." *Jurnal Desain* 4.03 (2017): 231-248.

Rahman, *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: remaja Rosdakarya, 2005.

Rani, Samsul. "Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): 112-128.

Roni Tabroni, *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.

Siagian, Haidir Fitra. "Pengaruh Kredibilitas Komunikator Politik Untukmendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Dakwah Tabligh* Vol.13 No,2 (2012): 281-291.

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

Sulaiman, Adhi Iman. "Komunikasi Politik dalam Demokratisasi." *Observasi* Vol.11 No.2 (2013), h. 119-132

Supriadi, Yadi. "Komunikasi Politik DPRD Dalam Meningkatkan Peran Legislasi Di Kota Bandung." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 10.1 (2017): 25-36.

Susanto, Eko Harry. "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Kajian Komunikasi* 1.2 (2013): 163-172.

Hasil wawancara

Wawancara dengan Anzhir, SH, Partai Nasional Demokrat Kabupaten Aceh Utara tgl 14 Juli 2017.

Wawancara dengan Tantawi, S. IP, Partai Demokrat Kabupaten Aceh Utara, 15 Juli 2017.

Wawancara dengan H. Ismed. AJ Hasan, S. Sos, Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Aceh Utara tgl 11 Juli 2017.

Wawancara dengan Hasanuddin, Partai Golkar Kabupaten Aceh Utara



tgl 12 Juli 2017.

Wawancara dengan Dr. Zainuddin, MM, Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Aceh Utara, tgl 22 Juni 2017.

Wawancara dengan Tgk, Junaidi dari Partai Aceh Kabupaten Aceh Utara tgl 10 Juli 2017.