

PEREMPUAN DALAM KAMPANYE ANTIKORUPSI

Fitri Yuliantri Permana

Pascasarjana Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta
(Solo), Indonesia, 57126, No. Telp: (0271) 632450
Email: fietri_yulia@yahoo.com

Abstract

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) drafted a social movement Saya Perempuan ANTikorupsi (SPAK) by involving the strategic role of women as campaign communicators. This research will discuss how anti-corruption campaign process through SPAK Movement on Dharma Wanita Persatuan Kementerian Agama Indonesia (DWP Kemenag). The research was conducted with case study methodology during the April 2016-April 2017 campaign period in the central ministry's DWP and regional offices. Based on the results of the research, some characteristics of the SPAK movement in DWP Kemenag are the women's campaign style which emphasizes the role of women as the moral guardians of husbands and families, the presence of key organizational advisors as the main supporters of the campaign, and massive campaign spread resulting from existing organizational structures up to the root level grass. The results of this study are expected to be a model picture of anti-corruption campaigns conducted in the bureaucratic environment through the strategic role of women.

Keywords: anti-corruption campaign, SPAK, woman, DWP Kemenag

Abstrak

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) merancang gerakan Saya Perempuan Antikorupsi (SPAK) dengan melibatkan peran strategis perempuan sebagai pelaku (komunikator) kampanye. Penelitian ini akan membahas bagaimana proses kampanye antikorupsi melalui Gerakan SPAK pada Dharma Wanita Persatuan Kementerian Agama Republik Indonesia (DWP Kemenag). Penelitian dilakukan dengan metodologi studi kasus pada periode kampanye April 2016- April 2017 dalam DWP Kemenag tingkat pusat dan kanwil. Hasil penelitian adalah ditemukannya beberapa karakteristik gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah adanya gaya kampanye perempuan yang menekankan pada peran perempuan sebagai penjaga moral suami dan keluarga, kehadiran penasihat utama organisasi sebagai pendukung utama kampanye, serta penyebaran kampanye secara massif diakibatkan struktur organisasi yang ada sampai tingkat akar rumput. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran model kampanye antikorupsi yang dilakukan pada lingkungan birokrasi melalui peran strategis perempuan.

Kata kunci: Kampanye antikorupsi, SPAK, perempuan, DWP Kemenag

Pendahuluan

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama Australia-Indonesia Partnership for Justice (AIPJ) mendeklarasikan gerakan sosial antikorupsi Saya Perempuan Antikorupsi (SPAK) pada 22 April 2014 yang melibatkan peran aktif perempuan sebagai komunikator kampanye. Gerakan ini didasari oleh beberapa fakta, yaitu (1) persepsi dalam keluarga di Indonesia mengenai peran penting ibu (perempuan)

sebagai pendidik moral berdasarkan Baseline Studi tahap I dan II yang dilakukan oleh KPK; (2) ada keterkaitan langsung antara tingkat partisipasi perempuan pada berbagai situasi sosial dengan rendahnya tingkat korupsi (Brenn et al: 2016; Stensota et al: 2015; Swamy et al: 2001; Gatti 1999) yang didasari oleh persepsi bahwa perempuan mempunyai standar perilaku etis dan kepedulian sosial yang lebih tinggi; serta (3) beragamnya peran

sosial perempuan dalam masyarakat, yang menurut Mulia (2008) terdiri atas tiga peran penting, yaitu sebagai anak (dinilai sejajar dengan laki-laki), sebagai istri (bertanggung jawab secara adil terhadap keluarga), dan sebagai warga negara (mendapat hak-hak dan tanggung jawab yang setara dengan kaum laki-laki).

Korupsi bukanlah tindakan berdasarkan gender. Beberapa fakta menarik mengenai keterkaitan perempuan dengan korupsi, yaitu 1) Korupsi memiliki dimensi gender. Perempuan, khususnya perempuan miskin dan anak-anak lebih banyak menanggung beban berat dari dampak korupsi (Konferensi Regional Asia Tenggara “Woman Fight Corruption” yang diselenggarakan tanggal 18-19 Maret 2013). Pengalaman organisasi masyarakat sipil dalam melawan korupsi dan pengalaman perempuan di akar rumput, menunjukkan ada hubungan antara tingkat korupsi dan kesetaraan gender, hal ini berdasar studi di beberapa negara. Semakin tinggi tingkat kesetaraan gender, semakin rendah korupsinya. Hal ini membawa konsekuensi bahwa memperkuat gerakan perempuan untuk melawan korupsi merupakan satu terobosan bagi upaya pemberantasan korupsi. 2) Peran sosial perempuan berpengaruh pada posisi perempuan dalam korupsi dan kampanye anti-korupsi. A) Dalam tataran keluarga, istri sering dijadikan rasionalisasi perbuatan korupsi. Perempuan sering dianggap sebagai pihak yang menyebabkan laki-laki melakukan korupsi, seperti anggapan perempuan sebagai sumber masalah (Chen: 2017) atau tuntutan (ketamakan) istri adalah

alasan suami melakukan korupsi, namun istri juga dapat memberi pengaruh positif kepada pasangan dan untuk menjauhi perilaku korupsi. B) Korupsi tidak hanya mendudukan perempuan sebagai objek yang dirugikan tetapi juga sebagai subjek yang melakukan. Perempuan yang menduduki jabatan publik ternyata juga banyak melakukan korupsi. Anne M. Goetz (2007) mengkritisi survey World Bank mengenai hubungan gender dan korupsi yang tidak dapat memberikan gambaran seutuhnya mengenai korupsi, korupsi pada dasarnya disebabkan oleh kekuasaan. Perempuan sebagai agen antikorupsi menduduki posisi pemegang kebijakan publik dan dapat memberi pengaruh positif dengan menunjukkan sikap antikorupsi dan menciptakan sistem antikorupsi. C) Perempuan (ibu) mempunyai peranan penting dalam pendidikan keluarga. Ibu dapat mendidik anak dalam penanaman nilai kejujuran sebagai inti nilai antikorupsi dalam kehidupan. Peran utama sebagai pendidik keluarga menjadikan perempuan mempunyai peran strategis sebagai agen perubahan dari skala keluarga.

Gerakan SPAK menysasar pada peran sosial perempuan dalam lingkungan keluarga, masyarakat, dan komunitas. SPAK memiliki tujuan membuka mata para perempuan supaya lebih sadar akan bahaya korupsi dan memperluas keterlibatan perempuan dalam gerakan antikorupsi, sehingga mencakup lebih banyak organisasi atau individu perempuan yang akan mengkampanyekan antikorupsi. Gerakan SPAK ini kemudian diadopsi oleh Dharma

Wanita Persatuan Kementerian Agama (DWP Kemenag). Agen SPAK melakukan kampanye pada DWP Kemenag dalam dua wilayah, yaitu organisasi DWP serta secara mandiri kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Para agen SPAK di DWP Kemenag juga ingin memaksimalkan peran strategis perempuan dalam masyarakat karena DWP sering dianggap sebagai organisasi bentukan pemerintah Orde Baru dan melakukan domestifikasi perempuan serta depolitisasi perempuan di ranah politik (Suryakusuma, 2011). Lingkungan yang dihadapi oleh agen SPAK dalam organisasi DWP Kemenag memiliki karakteristik unik. Mereka adalah bagian dari birokrasi (sebagai PNS dan atau istri PNS) yang sering dianggap dekat dengan perilaku koruptif (www.antikorupsi.org) dan Kemenag yang dianggap sebagai kementerian dengan nilai integritas yang rendah (acch.kpk.go.id). Dengan menginisiasi gerakan sosial antikorupsi, para agen SPAK ingin mendorong perubahan dari tingkat pengetahuan, perilaku, sampai perubahan sistem.

Gerakan SPAK adalah gerakan sosial yang menitikberatkan pada keaktifan agen SPAK. Komunikator dalam kampanye berbasis gerakan social dibagi menjadi dua yaitu *leaders* dan *supporters*. Untuk mengetahui proses kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag secara utuh, harus diuraikan proses manajemen kampanye dari komunikator *leaders* sampai dengan *supporters*. SPAK melakukan tindakan kampanye berdasar pada manajemen kampanye yang dibuat KPK dan AIPJ sebagai perancang dan

penanggung jawab produk kampanye. Keberhasilan pencapaian tujuan kampanye sangat ditentukan oleh perencanaan. Aspek-aspek kampanye (pelaku, pesan, saluran, target, dan strategi) dipilih secara terencana dan terukur agar tujuan dapat tercapai.

Kekuatan dalam kampanye antikorupsi melalui gerakan SPAK adalah keterlibatan perempuan. Karakteristik personal komunikator (kredibilitas sumber) akan mempengaruhi tingkat kepercayaan komunikator atas pesan yang disampaikan. Perempuan juga mempunyai karakteristik khusus dalam gaya berkomunikasi. Bahasa (verbal dan nonverbal) sebagai media berkomunikasi berkaitan dengan gender. Beberapa stereotipe yang melekat pada gender perempuan seperti karakter non-kompetitif, mengutamakan hubungan, atau hubungan kekuatan (perempuan sering dianggap sebagai individu yang tidak mempunyai kekuatan) akan berimbas pada pemilihan bahasa yang digunakan ketika mengomunikasikan sesuatu.

Terutama berkaitan dengan karakteristik perempuan sebagai komunikator. Objek penelitian pada DWP Kemenag dipilih karena karakteristik komunikator yang dihadapi oleh para agen SPAK dalam organisasi tersebut sangat khas (lingkungan birokrasi). Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi model kampanye antikorupsi dalam lingkungan birokrasi lainnya sekaligus menganalisis peran perempuan dalam kampanye antikorupsi.

Kampanye dilakukan oleh sebuah lembaga untuk mencapai tujuan mereka. Rice dan Atkin (2012) mengatakan bahwa kampanye ditujukan untuk menginformasikan, mempersuasi, atau mempengaruhi

perilaku. Pesan dengan berbagai bentuk disusun untuk mempersuasi khalayak. Komunikasi persuasif dalam kampanye dilakukan untuk mengubah atau menguatkan sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku komunikan secara sukarela sesuai dengan perencanaan komunikator. KPK dan AIPJ sengaja merancang kampanye berbasis gerakan sosial yang mempunyai beberapa karakteristik untuk mendorong perubahan sosial secara massif, (Stewart, Smith, Denton dalam Larson: 2010), yaitu dilakukan oleh sekelompok orang secara terorganisasi dan memiliki pemimpin yang biasanya bertindak sebagai juru bicara gerakan sosial tersebut, terorganisasi tetapi mereka tidak terlembaga bahkan ada juga yang tidak diakui oleh pemegang kekuasaan hingga memperoleh terjadinya perubahan sosial, mampu menarik perhatian masyarakat dalam jumlah besar dengan cakupan geografis dan historis yang luas, terkadang tidak mengenai sebuah perubahan sosial tetapi juga menentang perubahan sosial, serta mengedepankan moral serta mengajarkan tentang baik dan buruk, benar dan salah, mendukung atau menentang kebijakan penguasa.

Komunikator dalam kampanye melalui gerakan sosial terbagi dua kelompok (Zalmant dalam Venus, 2009:54), yaitu *leaders* (pemimpin, organisasi, atau tokoh) terdiri dari koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi, dan pelaksana teknis serta *supporters* (pendukung di tingkat akar rumput) yang terdiri dari petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan kampanye. Komunikator *leaders*

dalam gerakan SPAK adalah KPK dan AIPJ yang melakukan kampanye dimulai dari perencanaan, pelaksanaan (formulasi strategi dan implementasi), serta evaluasi. Para agen SPAK sebagai komunikator *supporters* yang melakukan kampanye mengacu pada perencanaan yang disusun *leaders* tetapi diberi kebebasan untuk mengadopsi disesuaikan dengan situasi sosial budaya yang dihadapi. Para agen SPAK dalam DWP Kemenag mencoba melaksanakan kampanye disesuaikan dengan situasi sosial organisasi (cenderung birokratif) dan komunikan yang dihadapi (belum tahu secara mendetail mengenai korupsi). Oleh karena itu, para agen SPAK pada DWP Kemenag juga merancang strategi ketika melakukan kampanye.

Para agen SPAK (komunikator *supporters*) pada DWP Kemenag mempunyai dua aspek penunjang, yaitu kredibilitas sumber dan karakteristik dalam berkomunikasi. Teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber menekankan tiga jenis komunikator yang efektif (O'Keefe: 2002; Hovland, Jannis, dan Kelley dalam Pratkanis dan Gliner: 2005; Hovland, Janis, dan Kelley dalam Venus: 2009), yaitu *keterpercayaan* yang berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, memiliki integritas pribadi, dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi; *keahlian* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam bidang yang ia jelaskan; serta *daya tarik* yang terdiri dari daya tarik fisik (visual) dan psikologis yang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi adanya faktor kesamaan komunikator dan komunikan.

Karakteristik perempuan ketika berkomunikasi berbeda dengan laki-laki. Riset tentang gaya percakapan (cara mengatakan sesuatu) laki-laki dan perempuan, Tannen (dalam Griffin: 2012) mendapati perbedaan penggunaan bahasa, atau setidaknya *genderlect styles*, gaya bercakap—bukan apa yang dikatakan, tetap bagaimana menyatakannya.

Beberapa perbedaan tersebut, yaitu (1) tujuan berkomunikasi: perempuan lebih mementingkan hubungan manusia sehingga komunikasi dilakukan dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain sedangkan laki-laki lebih mementingkan status sehingga komunikasi dilakukan jika dapat membuatnya terlihat baik, kuat, kompetitif, atau mandiri; (2) gaya berkomunikasi perempuan yang diistilahkan dengan *rapport talk* (gaya pembicaraan dengan berbagi perasaan pribadi, mengekspresikan emosi, dan mendengarkan untuk menunjukkan empati) sedangkan laki-laki cenderung menggunakan lelucon dan perkataan yang tegas untuk mengendalikan percakapan (*raport style*); serta (3) penggunaan bahasa oleh perempuan dan laki-laki sama tetapi terdapat kecenderungan pemilihan kosa kata dan penggunaan bahasa lisan secara berbeda, laki-laki berbicara untuk menyelesaikan sesuatu (pendekatan instrumental), sedangkan perempuan berbicara untuk berinteraksi dengan orang lain (pendekatan relasional). Perbedaan gaya berkomunikasi antara laki-laki dan perempuan sering juga di-dikotomi-kan dengan dunia publik dan privat, perempuan diasosiasikan dengan dunia privat. Dalam beberapa bidang seperti politik, pendidikan,

dan bisnis telah memperlihatkan adanya perbedaan antara *feminine style* dan *masculine style*. Dalam ranah publik, perempuan sering mengalami diskriminasi sehingga di beberapa bidang seperti politik dan bisnis dianggap sebagai dunia laki-laki sehingga strategi komunikasi feminin dianggap kurang unggul dibandingkan strategi komunikasi maskulin.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus yang dilakukan pada gerakan SPAK dalam DWP Kemenag. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan wawancara dengan para agen SPAK dalam lingkungan DWP Kemenag (inisiator dan pelaksana aktif kampanye) serta komunikasi dalam organisasi dan komunikasi lainnya (tenaga pengajar di madrasah, murid madrasah, dan agen SPAK lainnya di luar DWP Kemenag) untuk mengetahui persepsi atas kredibilitas sumber agen SPAK. Pengamatan dilakukan pada acara kampanye antikorupsi yang dilakukan oleh agen SPAK DWP Kemenag dan pada akun media sosial (Facebook SPAK Kemenag) yang memuat dokumentasi kegiatan kampanye. Untuk menguji validitas, peneliti akan melakukan pengujian data melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh antar-informan dan juga hasil catatan di lapangan. Peneliti juga akan membandingkan perspektif informan dengan dengan pandangan lain (komunikasi kampanye).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Kampanye melalui Gerakan Sosial

Pelaksanaan kampanye melalui gerakan SPAK dibagi menjadi dua area, yaitu oleh KPK dan AIPJ sebagai komunikator *leaders*

dan agen SPAK sebagai komunikator *supporters*. KPK dan AIPJ adalah pihak yang menjadi sumber kampanye yang bertanggung jawab atas kelancaran kampanye secara keseluruhan. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh perencanaan yang tepat. Perencanaan adalah peta yang memperlihatkan bagaimana kampanye tersebut akan dilaksanakan. Gregory (2010) menyatakan bahwa setiap proses dalam manajemen strategis, baik dalam organisasi maupun program tertentu termasuk kampanye pada dasarnya mengikuti alur yang sama, meliputi tahap (1) *awareness*: pemahaman atas situasi yang dihadapi; (2) *formulation*: pemilihan strategi yang sesuai; (3) *implementation*: pelaksanaan; serta (4) *evaluation*: mengukur efektivitas strategi yang dilaksanakan.

Pelaksanaan manajemen kampanye yang dilakukan oleh KPK dan AIPJ adalah sebagai berikut: 1) Perencanaan yang dimulai dari mendefinisikan masalah yang biasanya dilakukan dengan analisis situasi secara ilmiah (Cutlip, Center, dan Broom (2000). Dalam kampanye antikorupsi, masalah yang dihadapi adalah tindak pidana korupsi yang masih banyak terjadi di Indonesia. Keberhasilan memerangi korupsi membutuhkan strategi kampanye yang tepat. Satu diantara caranya adalah keterlibatan aktif masyarakat, karena sebuah perubahan tidak akan berhasil jika tidak didukung masyarakat luas. Dalam buku *Perempuan Antikorupsi*, dijelaskan beberapa hasil penelitian yang menjadi dasar kampanye antikorupsi melalui gerakan SPAK, yakni *Baseline Studi Tahap*

I dan Tahap II Pencegahan Korupsi Berbasis Keluarga yang memperlihatkan peran penting ibu sebagai pendidik moral dalam keluarga, serta penelitian lain mengenai hubungan perempuan dan korupsi yang memperlihatkan bahwa perempuan adalah pihak yang paling dirugikan karena korupsi dan kecenderungan perempuan menghindari korupsi. 2) Pelaksanaan kampanye yang terdiri dari formulasi dan implementasi. Formulasi yang dipakai oleh KPK dan AIPJ adalah gerakan sosial dengan memilih perempuan sebagai komunikator utama. Perekrutan agen SPAK dilakukan melalui ToT dan Post-ToT untuk memberikan pengetahuan mengenai korupsi (pengertian korupsi, aspek hukum, gratifikasi, dan tata cara pelaporan) serta pengetahuan cara mengkomunikasikan/ mengkampanyekan ide antikorupsi. Selain itu, KPK dan AIPJ juga merancang alat bantu kampanye untuk para agen SPAK berupa buku, brosur, dan alat permainan. Untuk membantu penyebaran gerakan SPAK, KPK dan AIPJ mencoba memaksimalkan penggunaan media sosial berbasis Social Networking Sites (SNS) karena ini terbukti mampu memperluas jangkauan gerakan sosial (Harlow: 2011). Dari pelaksanaan kampanye (ToT dan Post-ToT) KPK dan AIPJ berhasil merekrut agen SPAK yang didorong untuk aktif mengkampanyekan ide antikorupsi. 3) KPK dan AIPJ juga melakukan evaluasi pada tahun 2015 untuk mengetahui jangkauan kampanye dan efek kampanye pada para agen SPAK. Mayoritas agen SPAK sudah mendorong upaya penciptaan sistem bebas korupsi walaupun pada skala kecil. Evaluasi

lainnya dilakukan melalui pertemuan rutin yang mempertemukan para agen SPAK (HUT SPAK) dan pengamatan melalui media sosial untuk melihat jangkauan kampanye.

Pelaksanaan kampanye oleh komunikator *supporters* (agen SPAK pada DWP Kemenag) dimulai dari pemberian pengetahuan kepada para anggota DWP Kemenag yang dilakukan melalui dua cara, yaitu membuat kegiatan bekerja sama dengan KPK dan AIPJ serta sosialisasi secara mandiri oleh agen SPAK. Sebagai langkah awal, agen SPAK DWP Kemenag membuat Seminar Sehari Gerakan SPAK pada 1 Maret 2016. Acara diikuti oleh pegawai Itjen Kemenag, pengurus DWP Kemenag, pengurus DWP Eselon 1, Pengurus DWP Kanwil pada 26 provinsi, dan anggota DWP Itjen Kemenag. Acara tersebut adalah awal resmi masuknya gerakan SPAK pada DWP Kemenag. KPK dan AIPJ selalu menjalin komunikasi dengan para agen SPAK DWP Kemenag untuk pengembangan gerakan dalam organisasi. Para agen SPAK DWP Kemenag juga melakukan kampanye secara mandiri melalui sosialisasi gerakan pada DWP tingkat kabupaten atau kota, pengajian dengan tema korupsi, simulasi permainan SPAK, lomba media sosial, dan lomba lagu SPAK sekaligus sosialisasi gerakan antikorupsi.

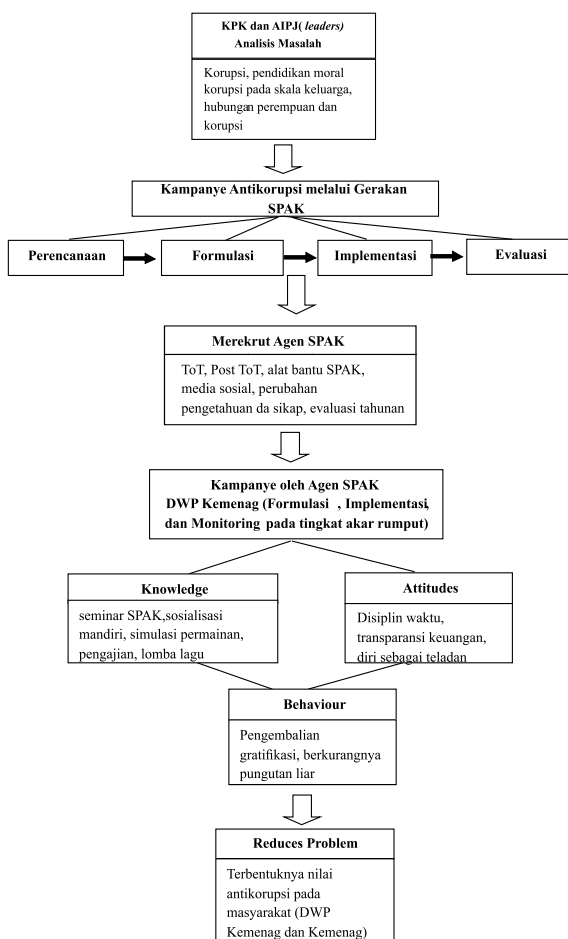
Para agen SPAK menasar pada perubahan pengetahuan para anggota DWP Kemenag. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan kampanye dengan cara sosialisasi adalah untuk menghindari rasa tidak nyaman pada diri anggota DWP Kemenag karena mereka tidak memahami konsep gerakan sosial antikorupsi. Para agen SPAK memahami bahwa perilaku

korupsi yang mungkin sudah terlanjur dilakukan pernah dialami anggotanya. Untuk memberikan pemahaman bahwa gerakan SPAK bukanlah upaya penindakan korupsi, diperlukan pemberian informasi secara lengkap kepada para anggota DWP. Setelah terjadinya perubahan pengetahuan, barulah para agen SPAK menasar tahap perubahan sikap dan perilaku.

Agen SPAK dalam DWP Kemenag melakukan perekrutan agen SPAK pada tingkat DWP Kanwil setelah mendorong perubahan pengetahuan. Perekrutan dilakukan dengan mengikutsertakan minimal dua anggota DWP Kanwil pada setiap ToT yang dilaksanakan oleh KPK dan AIPJ. Untuk mempercepat proses perekrutan, agen SPAK DWP Kemenag juga melaksanakan ToT secara mandiri khusus untuk anggotanya dengan melibatkan KPK dan AIPJ. Ada 64 agen SPAK hasil perekrutan yang tersebar di 30 provinsi. Agen SPAK yang direkrut diupayakan adalah para ketua DWP Kanwil dan pengurus inti DWP Kanwil. Strategi tersebut diterapkan untuk penyesuaian dengan situasi organisasi yang cenderung birokratif sehingga keberhasilan kampanye ditentukan oleh posisi komunikator dalam organisasi.

Gerakan SPAK pada DWP Kemenag telah memperlihatkan pada perubahan sikap dan perilaku atau nilai dalam organisasi. Perubahan sikap terlihat dari upaya agen SPAK untuk memperlihatkan diri sebagai contoh sikap teladan antikorupsi. Mereka menyadari bahwa kampanye yang paling mudah adalah memberikan contoh sikap dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku atau nilai dalam organisasi terlihat dalam prinsip kehati-hatian yang selalu

diterapkan dalam keuangan organisasi, pemberlakuan disiplin waktu dalam acara organisasi, dan upaya para istri untuk mendorong pengembalian gratifikasi yang diterima oleh suami. Proses perubahan ini memang belum terlalu signifikan apalagi pada DWP tingkat kabupaten atau kota, akan tetapi dengan pola gerakan sosial yang menitikberatkan pada terbentuknya jaringan perempuan antikorupsi yang saling membantu dan kesukarelaan komunikator pendukung, perubahan dalam jangka panjang dengan daya jangkauan luas diharapkan akan terwujud. Dengan mengacu pada model kampanye yang dikemukakan Ostergaard, model kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag dapat digambarkan seperti gambar 1.



Gambar 1. Model Kampanye melalui Gerakan SPAK pada DWP Kemenag

Perempuan sebagai Komunikator Kampanye Antikorupsi

Sebagai komunikator kampanye yang potensial, perempuan dianggap mempunyai atribut kredibilitas sumber dalam isu korupsi. Rahkmat (2005) menjelaskan bahwa kredibilitas adalah persepsi komunikan, *inheren* dalam diri komunikator serta berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Mengacu pada teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber (O'Keefe: 2002; Hovland, Jannis, dan Kelley dalam Pratkanis dan Gliner: 2005) aspek-aspek pembangun kredibilitas agen SPAK sebagai komunikator kampanye anti korupsi adalah sebagai berikut.

1. Keterpercayaan yang berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dalam kampanye antikorupsi, beberapa atribut keterpercayaan yang ada dalam diri perempuan adalah:
 - Posisi sebagai ibu sebagai pendidik utama. Persepsi anak (keluarga) mengenai posisi ibu sebagai pendidik utama dalam keluarga sudah diteliti oleh KPK dalam Baseline Studi Tahap I dan Tahap II Pencegahan Korupsi Berbasis Keluarga. Hasil studi tersebut adalah satu fakta yang menjadi dasar pembuatan kampanye melalui gerakan SPAK oleh KPK. Keterpercayaan juga dibentuk dari persepsi komunikan terhadap posisi komunikator mengenai maksud dari penyampaian sebuah persuasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Myres (1999) keterpercayaan juga dibentuk oleh *speech style*, bagaimana gaya komunikator menyampaikan informasinya. Seorang komunikator akan lebih dipercaya oleh target jika tidak dicurigai bermaksud untuk mempengaruhinya. Jika dalam persepsi anak dan suami sudah terbentuk pemahaman bahwa yang disampaikan oleh ibu adalah nasihat yang baik, maka penyampaian ide antikorupsi oleh ibu (perempuan) lebih efektif.

- Nilai keibuan sebagai pendidik dalam keluarga ini tidak hanya efektif berdampak pada keluarga. Posisi penasihat utama dan ketua DWP dinilai sebagai 'ibu' yang dapat mengayomi anggotanya menjadi penting dalam kampanye ini, yaitu sebagai pendorong para agen SPAK untuk selalu aktif mengkampanyekan ide anti-korupsi. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban para agen SPAK DWP Kemenag yang memandang dorongan penasihat utama adalah faktor kesuksesan kampanye.
- Keinginan untuk menyelamatkan keluarga dan orang terdekat dari bahaya korupsi. Perempuan cenderung mementingkan hubungan sehingga mereka akan berupaya untuk tidak melanggar nilai etis dalam masyarakat. Kecenderungan tersebut tercermin dalam persepsi agen SPAK ketika mengkampanyekan ide antikorupsi kepada anggota DWP. Kecenderungan perempuan untuk mengkampanyekan ide antikorupsi sebagai upaya menyelamatkan orang-orang di sekitarnya juga hadir

dari persepsi murid-murid madrasah (komunikan) yang mayoritas berpendapat mau mengajak teman-teman di sekitarnya untuk tidak melakukan korupsi setelah mendapatkan pengetahuan mengenai korupsi. Mereka tidak mau diri sendiri dan teman-temannya terlibat dalam masalah hukum dan ini sesuai dengan nilai yang secara tidak sengaja disampaikan oleh agen SPAK (guru mereka).

- Teladan diri sebagai contoh perilaku positif. Para agen SPAK menyadari bahwa memberikan teladan adalah hal penting dalam kampanye antikorupsi agar orang lain mempercayai apa yang disampaikan. Sesuai dengan skema perubahan melalui kampanye, perempuan sebagai komunikan pertama akan mendapat pengetahuan (perubahan pengetahuan) mengenai ide antikorupsi yang dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu perubahan sikap dan perilaku. Para agen SPAK sebagai komunikator pendukung didorong untuk mengubah sikap dan perilaku sebagai modal untuk memberikan pengaruh positif kepada lingkungan di sekitarnya. Para agen SPAK melalui ToT dan Post-ToT didorong membuat perencanaan kampanye sesuai dengan kemampuan masing-masing dan hal yang paling mudah adalah memberikan contoh perbuatan positif yang dapat mempengaruhi orang lain.
- 2. Keahlian yang merujuk pada pengetahuan agen SPAK mengenai korupsi. Komunikan akan mempercayai komunikator yang dianggap ahli

dalam isu yang disampaikan dalam kampanye. Myres (1999) mengatakan bahwa kepercayaan target terhadap komunikator seperti itu terjadi karena komunikator dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menyampaikan suatu informasi. Dalam konteks kampanye, keahlian dapat juga bersumber pada pengalaman karena komunikator menganggap pengalaman komunikator dapat menjadi nasihat bijak. KPK dan AIPJ merancang sebuah sistem pelatihan (ToT dan Post-ToT) yang dapat memberikan dampak perubahan pengetahuan sekaligus menjadi bekal bagi para agen SPAK untuk mengkampanyekan ide antikorupsi. Sistem pelatihan tersebut memberikan dua aspek pengetahuan bagi agen SPAK, yaitu pengetahuan mengenai korupsi dan cara mengkampanyekan ide antikorupsi. Semua orang tahu bahwa korupsi adalah sebuah kejahatan tetapi masih banyak yang belum memahami apa dampak negatif korupsi secara riil pada hidupnya. Korupsi identik dengan penyalahgunaan kekuasaan sehingga masyarakat menganggap bahwa korupsi hanya dilakukan oleh orang yang mempunyai jabatan, padahal semua orang berpotensi melakukan korupsi kecil (*petty corruption*) yang justru dianggap wajar. Pengetahuan yang didapat menjadi bekal bagi para agen SPAK ketika mengkampanyekan ide antikorupsi. Komunikator akan lebih mempercayai agen SPAK yang ahli atau mampu menjelaskan pengetahuan

mengenai korupsi secara rinci. Keahlian tersebut membuat komunikator percaya apa yang dikatakan oleh agen SPAK dan akan mendorong daya persuasi dalam kampanye. Pengetahuan lain yang tidak kalah penting adalah cara mengkampanyekan ide antikorupsi. Gerakan SPAK yang menyoroti peran perempuan (ibu) sebagai pendidik (moral) utama dalam keluarga dianggap cocok sebagai ranah perempuan, sehingga pemberian pengetahuan cara berkomunikasi lebih ditujukan pada cara memberikan pendidikan dan pemahaman sikap moral yang dapat membentuk jiwa antikorupsi dalam skala keluarga, akan tetapi gerakan SPAK tidak hanya menyoroti peran perempuan dalam lingkungan keluarga. Gerakan SPAK bertujuan mendorong upaya pemberdayaan perempuan secara strategis memerangi korupsi dalam masyarakat dengan berjejaring sesama perempuan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial. Para agen SPAK butuh dibekali kemampuan mengkampanyekan ide antikorupsi dari skala keluarga hingga masyarakat.

3. Daya tarik yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Myres (1999) menyatakan bahwa daya tarik fisik bersifat perseptual, bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Daya tarik psikologis yang dipengaruhi oleh faktor kesamaan antara satu orang dengan yang lainnya juga akan memberikan kecenderungan langsung untuk tertarik. Kedua aspek daya tarik

ini saling melengkapi. Perempuan secara psikologis, dalam kaitannya dengan kampanye antikorupsi, dianggap sebagai pendidik utama dalam keluarga. Perempuan memiliki figur ibu yang dianggap lebih sabar dan mau mendengarkan lawan bicara sehingga pada lingkungan keluarga, anak cenderung lebih dekat dan mau mematuhi perintah ibu, selain itu juga didorong faktor memori psikologis yang sudah tertanam dalam diri setiap orang mengenai figur ibu dalam diri perempuan. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk menarik perhatian orang, yaitu dengan prinsip penguatan dan asosiasi (Sears et al: 1994). Dengan memberikan penguatan terhadap sikap dan tindakannya (prinsip penguatan), komunikasi akan lebih cenderung tertarik kepada komunikator. Penilaian positif yang disampaikan komunikator akan membuat komunikasi merasa lebih nyaman dan mengasosiasikannya dengan pengalaman yang baik dan menyenangkan. Agen SPAK dalam DWP Kemenag menyadari bahwa tidak mudah mengubah persepsi dan budaya yang terlanjur terbentuk dalam lingkungan birokrasi, baik dalam DWP maupun Kementerian Agama. Sosialisasi yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan untuk menyadarkan bahwa ada perbuatan yang salah dan kehadiran gerakan SPAK adalah momen untuk bersama-sama memperbaiki sikap salah tersebut. Daya tarik psikologis yang dimiliki oleh para agen SPAK DWP Kemenag tercipta karena atribut yang sudah melekat pada dirinya sendiri sebagai sosok ibu (baik dalam keluarga

maupun organisasi) juga persamaan latar belakang (istri ASN) sehingga semakin mempermudah persuasi yang dilakukan. Masih banyak pemakluman dalam menghadapi situasi korupsi dalam praktiknya, tetapi perlahan-lahan mereka memperbaiki kesalahan persepsi serta secara massif mengajak orang disekitarnya untuk sama-sama berubah.

Selain aspek kredibilitas sumber, ada karakteristik khusus perempuan sebagai komunikator kampanye yaitu gaya berkomunikasi perempuan. Tannen (dalam Griffin: 2012) mengatakan ada gaya berkomunikasi perempuan yang khas, yaitu *rapport talk* (mementingkan hubungan, berbagi perasaan pribadi, mengekspresikan emosi, dan mendengarkan untuk menunjukkan empati), selain itu terdapat juga penggunaan kosa kata yang digunakan untuk membangun hubungan dengan komunikasi.

Karakteristik sosialisasi ide antikorupsi yang dilakukan oleh agen SPAK DWP Kemenag adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan pesan keagamaan dengan mengaitkan peran dan kedudukan perempuan sebagai pendidik moral dalam keluarga, hukum dosa menggunakan harta haram, serta perbuatan korupsi dipandang dari perspektif ajaran agama. Penggunaan dogma agama tersebut dilakukan melalui sosialisasi berbentuk pengajian oleh pemuka agama ataupun sosialisasi yang diberikan langsung oleh agen SPAK. Penggunaan dogma keagamaan ini diakui oleh para agen SPAK bertujuan untuk memberikan pemahaman secara tidak langsung mengenai bahaya korupsi, sekaligus memberi rasa nyaman kepada

komunikasikan untuk mengurangi persepsi bahwa agen SPAK ada untuk mengawasi korupsi di lingkungan Kemenag. Para agen SPAK mengakui pada awalnya ada keengganan dari anggota lain karena menyangka gerakan SPAK hadir untuk mengawasi atau menindak korupsi.

2. Menggunakan rasa empati ketika sosialisasi. Pearson, West, dan Turner (1995) menjelaskan bahwa dalam manajemen percakapan, perempuan lebih lama bercakap-cakap. Perempuan enggan menguasai topik dalam pembicaraan untuk menjaga hubungan dengan lawan bicara. Sosialisasi ide antikorupsi dilakukan melalui dua cara, yaitu acara formal dan informal melalui diskusi ketika bercakap-cakap. Agen SPAK selalu mengupayakan terjadinya suasana yang santai dan terbuka meskipun sedang melakukan diskusi dalam acara formal. Agen SPAK memposisikan diri sebagai pendengar dalam sosialisasi melalui komunikasi interpersonal tanpa menghakimi pemahaman tindakan keliru mengenai korupsi di masa lalu. Banyak anggota lain yang baru mengetahui mengenai aspek hukum korupsi sehingga dapat menimbulkan kecemasan. Mayoritas agen SPAK menyadari bahwa tindakan korupsi yang terlanjur dilakukan pada masa lalu lebih diakibatkan karena ketidaktahuan. Pada dasarnya semua anggota DWP tidak menyukai tindakan korupsi, jika terlanjur dilakukan itu disebabkan karena ketidaktahuan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh para agen SPAK menggunakan media permainan SPAK yang sudah dirancang oleh KPK dan

AIPJ. Media ini adalah media yang dianggap paling nyaman dipakai oleh agen SPAK karena memungkinkan terciptanya suasana santai dan terjadi interaksi ketika permainan berlangsung. Studi kasus yang ada dalam permainan akan menggugah pertanyaan dalam diri pemain yang terlibat sehingga memungkinkan agen SPAK memberikan pengaruh lebih banyak kepada komunikasikan.

Kedekatan jarak yang tercipta antara fasilitator (agen SPAK) dengan komunikasikan akan menciptakan keintiman di antara para pemain. Mereka tidak sungkan ketika mengeluhkan sebuah perbuatan atau peristiwa yang mereka anggap bukan korupsi karena keterpercayaan bahwa agen SPAK juga mengalami pertentangan persepsi mengenai hal tersebut. Hal tersebut adalah hal penting bagi agen SPAK untuk menggali informasi mengenai bagaimana pemahaman awal para anggota DWP (komunikasikan) mengenai korupsi di lingkungan sekitarnya. Figur ketua DWP yang dianggap sebagai ibu dalam organisasi membuat suasana bermain lebih cenderung sebagai sarana untuk menceritakan atau mengeluhkan kendala yang mereka hadapi untuk didiskusikan jalan keluarnya.

Media sosial yang dipakai oleh agen SPAK dalam DWP Kemenag adalah Facebook (FB). Pemilihan FB sebagai akun media sosial untuk kampanye disesuaikan dengan gerakan SPAK secara keseluruhan di Indonesia yang lebih aktif menggunakan media sosial tersebut. Agen SPAK sengaja membuat lomba media sosial bagi semua DWP Kanwil se-Indonesia demi meramaikan akun FB. Strategi dilakukan untuk memancing keaktifan kampanye dan

sarana berkomunikasi antar-agen SPAK. Strategi ini dapat dikatakan berhasil karena walaupun lomba sudah selesai dilaksanakan para agen SPAK masih aktif mengupload kegiatan SPAK di lingkungan DWP Kemenag.

KPK dan AIPJ mempunyai alasan khusus mengapa lebih memilih FB sebagai akun medsos utama, yaitu FB adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki fasilitas penyimpanan foto dan video dalam jumlah yang tidak terhingga. kampanye menggunakan FB diharapkan dapat disebarkan nilai antikorupsi dan mempromosikan gerakan SPAK secara massif.

Penggunaan media sosial ini juga dikaitkan dengan kecenderungan perempuan untuk terlihat menarik dan atraktif dalam media sosial (Andreassen et al: 2016), oleh karena itu mayoritas materi yang diunggah dalam akun SPAK Kemenag adalah foto-foto kegiatan agen SPAK dan anggota DWP Kemenag. Para agen SPAK meyakini bahwa foto-foto kegiatan tersebut dapat mempromosikan gerakan SPAK sehingga dapat menarik perhatian orang lain.

Para agen SPAK memiliki media komunikasi tertutup dengan menggunakan fitur grup chat WhatsApp (WA). Fitur ini mirip dengan grup BlackBerry Messenger (BBM), yaitu bentuk komunikasi *closed chat room* yang memungkinkan anggotanya menulis pesan yang dapat dibaca oleh semua orang dalam grup tertutup tersebut. Tidak semua orang dapat masuk ke dalam grup tersebut. Orang hanya dapat bergabung apabila diundang oleh pengelola grup tersebut. Anggota WA grup ini adalah

seluruh agen yang telah mengikuti ToT SPAK, istri pejabat Eselon I, istri Kakanwil Kemenag Provinsi, dan pengurus DWP Itjen Kemenag. Grup ini tidak khusus untuk para agen SPAK karena diharapkan adanya dukungan dari para ketua DWP di lingkungan Kemenag dalam setiap kegiatan SPAK.

Komunikasi yang terjadi dalam grup WA lebih intens karena hanya diisi oleh orang yang sudah disetujui masuk oleh pengelola. Penggunaan fitur komunikasi ini memungkinkan para agen SPAK berbagi pengalaman ketika mengkampanyekan ide antikorupsi, berbagi informasi, dan saling menguatkan ketika menghadapi masalah. Peran ibu dalam grup WA ini adalah sebagai pengayom, terlihat dari bagaimana cara inisiator gerakan SPAK (Ketua DWP Itjen Kemenag) dan penasihat utama memberikan dorongan dan selalu siap menjadi penasihat dalam setiap kegiatan SPAK di lingkungan DWP Kemenag. Dorongan tersebut menjadi kekuatan bagi para agen SPAK untuk selalu bersemangat dalam mengkampanyekan ide antikorupsi.

Simpulan

Kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah proses lanjutan dari pelaksanaan kampanye oleh KPK dan AIPJ, sehingga beberapa aspek masih mengikuti manajemen kampanye yang sudah dirancang yang meliputi aspek-aspek kampanye (komunikator, media, dampak, komunikasi, dan pesan). Tahap kampanye yang dilaksanakan oleh KPK dan AIPJ tidak terhenti sampai proses perekrutan agen SPAK sebagai komunikator pendukung. KPK dan AIPJ tetap mengupayakan evaluasi terhadap pencapaian gerakan sosial SPAK. Pelaksanaan kampanye oleh agen SPAK pada DWP Kemenag

dilakukan dengan menerapkan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya organisasi. Sasaran pertama adalah terjadinya perubahan pengetahuan pada anggota DWP Kemenag melalui sosialisasi, simulasi permainan, lomba lagu, dan lomba media sosial. Persuasi dilakukan secara bertahap untuk menghindarkan kesan pengawasan kepada para anggota DWP Kemenag. Sasaran kedua dari gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah perekrutan agen SPAK pada tingkat DWP Kanwil untuk memperluas jangkauan kampanye. Sudah ada perubahan sikap yang terlihat dalam organisasi terkait transparansi keuangan dan disiplin waktu dalam pelaksanaan kegiatan.

Sebagai komunikator kampanye, perempuan memiliki atribut khusus, yaitu kredibilitas sumber dan gaya berkomunikasi yang khas. Aspek kredibilitas sumber dibangun dari (a) keterpercayaan pada sosok perempuan sebagai ibu dalam keluarga dan juga organisasi, serta teladan diri yang selalu ditampilkan oleh para agen SPAK; (b) Keahlian yang terbangun dari ToT dan Post-ToT yang dilaksanakan oleh KPK sehingga para agen memahami isu korupsi dan memahami cara mengkampanyekannya; (c) serta daya tarik psikologis karena peran sebagai ibu dan prinsip kesamaan (sama-sama istri aparatur sipil negara/ASN) sehingga dipandang memahami kondisi sosial dalam organisasi dan tempat kerja suami. Beberapa karakteristik gaya berkomunikasi yang terlihat adalah penggunaan pesan keagamaan dengan isu peran perempuan dalam keluarga, makanan haram, dan tindakan korupsi. Selain itu, para agen SPAK juga menggunakan empati dalam kegiatan kampanye dengan mencoba menghapus batas hirarki pengurus

dan anggota dalam kegiatan kampanye agar persuasi lebih dapat tersampaikan. Dalam tataran organisasi DWP Kemenag, kegiatan kampanye oleh perempuan dianggap oleh para anggota DWP Kemenag lebih tepat karena terdapat aspek kesamaan dan terciptanya situasi saling mendorong antara agen SPAK dan komunikannya. Kedua aspek tersebut lebih meminimalkan risiko konflik dalam kampanye.

Daftar Pustaka

- Atkins, Charles K. dan R.E. Rice. (2012). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. USA: Sage.
- Berger, Charles R, Michael E Roloff, David R.R.E. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi (terj.)*. Bandung : Nusa Media.
- Bren, Michael, Robert Gilanders, Gemma McNulty, dan Akisato Suzuki. (2016). *The Journal of Development Studies*.
- Brenan, Emelly, Sarah J. Durkin, Melanie A.W., dan Yoshihisa K. (2015). Talking about Anti Smoking Campaign: What do Smoking Talk About, and How does Talk Influence Campaign Effectiveness. *Journal of Health Communication*, no 2, hlm 33-45.
- Chotijah, Siti. (2011). *Potret Perilaku Komunikasi Perempuan Jawa Anggota Kelompok Batik Tulis (KBT) Sungging Tumpuk, Imogiri*. Thesis UGM.
- ChenFang. (2017). "Gender and Corruption: The Cultural Script, Narratives, and Contentions in Contemporary China". *Modern China*, vol 43, no1, hlm 66-49.
- De Vito, Joseph A. (2003). *Human Communication 9th ed*. USA: Pearson.
- Etty Indriati. (2014). *Pola dan Akar Korupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory 8th ed.* USA: Mc Graw Hill.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Group.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hughes, Patrick C. dan Amy N. Heuman, (2006). "The Communication of Solidarity in Friendship among African American Woman". *Qualitative Research Reports and Communication* no.1, Januari 2006 p 33-41.
- Kencono, Dewi Sekar dan Bhakti Wisnu Wardhana. (2012). Perempuan dan Korupsi pada Ranah Publik: Ditinjau dari Gaya Kepemimpinan, Politik, Agama, Psikologi, dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Politika*, vol 3, no 2.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication 10th ed.* USA: Waveland Press.
- Maheka, Arya. Tt. *Mengenali dan Memberantas Korupsi.* Jakarta: KPK.
- Maria Hartiningsih (ed). (2011). *Korupsi yang Memiskinkan.* Jakarta: Kompas.
- Milles, Matthew B., A.M. Huberman, Johny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis 3rd ed.* USA: Sage.
- Mulia, Siti Mosdati. (2008). *Menuju Kemandirian Politik Perempuan: Upaya Mengakhiri Depolitisasi Perempuan di Indonesia.* Yogyakarta: Kibar Press.
- Myers, D. (1999). *Social Psychology.* New York: Mc Graw Hill.
- Nurlimah, Nila. (2013). "Perilaku Komunikasi Wanita Syiah dalam Nikah Mut'ah; Oleh Nila Nurlimah, Universitas Islam Bandung". *Jurnal Edutech* tahun 12 vol.1 no.3.
- O'Keefe, Daniel J. (2002). *Persuasion Theory and Research 2nd ed.* USA: Sage.
- Partini. (2013). *Bias Gender dalam Birokrasi.* Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Pearson, Judy Cornelia, Richard L. West, Lynn H. Turner. (1995). *Gender and Communication 3rd ed.* USA: Mc Graw Hill.
- Pratkanis, Anthonny R. dan M.D. Gliner. (2005). "And When Shall a Little Child Learn Them? Evidence for an Altercasting Theory of Source Credibility". *Current Psychology: Development, Learning, Personality Social*, vol 23, no 4, hlm 279-304.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosadi, Ruslan. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sears, O.D, Jonanthan L.F., Anne P., (1994). *Psikologi sosial.* Jakarta: Erlangga.
- Semma, Mansyur. (2008). *Negara dan Korupsi.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Stensota, Helena, Lena W., Richard Svenson. (2015). "Gender and Corruption: The Mediating Power of Institutional Logic. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institution.* Vol.28 no.24 p. 475-496.
- Suryakusuma, Julia. (2011). *Ibuisme Negara.* Depok: Komunitas Bambu.
- Utari, Dewi. (2010). *Pola Komunikasi dan Asertivitas Kelompok Perempuan dalam Pengelolaan Program Air Bersih Berbasis Komunitas di NTT.* Thesis UGM.
- Woodside, Arch. (2010). *Case Study Research.* UK: Emerald.
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research 3rd ed.* USA: Sage.