

PEMASARAN POLITIK DAN KELOMPOK KEPENTINGAN: MEMPERJUANGKAN ISU-ISU GENDER DALAM PEMILU

ATHIK HIDAYATUL UMMAH

Universitas Islam Negeri Mataram
Email: athikahidayah13@gmail.com

Abstract: Political marketing is the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. To win the election, candidates need to understand the market, they are voters and their basic needs and aspirations that want candidates to represent. To fight and goal their aspirations, they establish groups as their strenght. Interest groups handle an important role in democracy, even interest groups are more influential in making decisions than formal decision-making institutions. Learning from presidential elections in America and Britain provides important lessons for the field of political communication. The presidential candidate who won the presidency cause targeting women's voters and fighting for gender issues. That is because the number of woman voters is quite large and they tend to be more loyal to their choices. The elected president uses good strategy and public opinion according to interest groups and gender differences. In Indonesia, the president-vice president candidate also targeting women's voters with various narratives, strategies and action programs

Keywords: Political Marketing, Interst Groups, Gender Issues, Election

Abstract: Pemasaran politik adalah penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu maupun organisasi. Untuk dapat memenangkan Pemilu, kandidat perlu memahami *market* (pasar), yakni para pemilih serta kebutuhan dasar dan aspirasi mereka yang ingin

kandidat representasikan. Untuk memperjuangkan dan menggoalkan aspirasi/kepentingan, mereka membentuk kelompok-kelompok sebagai kekuatan bersama. Kelompok kepentingan memegang peranan yang sangat besar dalam demokrasi, bahkan kelompok kepentingan lebih berpengaruh dalam mengambil keputusan daripada institusi pengambil keputusan formal/resmi. Belajar dari Pemilihan Presiden di Amerika dan Inggris memberikan pelajaran penting bagi bidang komunikasi politik. Kandidat Presiden yang berhasil memenangkan kursi kepresidenan karena menggarap pemilih perempuan dan memperjuangkan isu-isu gender. Hal itu dikarenakan jumlah pemilih perempuan yang cukup besar dan mereka cenderung lebih setia terhadap pilihannya. Presiden yang terpilih memanfaatkan dengan baik strategi dan opini publik sesuai dengan kelompok kepentingan dan perbedaan gender. Di Indonesia, kandidat Presiden-Wakil Presiden juga merebutkan suara perempuan dengan berbagai narasi, strategi, dan program aksi.

Keywords: Pemasaran Politik, Kelompok Kepentingan, Isu Gender, Pemilu

A. Pendahuluan

Pemasaran politik secara sederhana didefinisikan sebagai penggunaan konsep-konsep dalam pemasaran (*marketing*) untuk memasarkan produk politik (partai, kandidat, kebijakan dan sebagainya). Meski demikian, memasarkan produk politik lebih kompleks dibandingkan dengan produk bisnis. Hal ini karena produk politik mempunyai karakteristik yang berbeda. Pemasaran politik *concern* dengan bagaimana organisasi, kandidat atau partai politik mengidentifikasikan merespon apa yang diinginkan oleh masyarakat (pemilih) untuk kemudian mendesain, memproduksi dan mengirimkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilih tersebut.

Setiap individu maupun masyarakat memiliki kepentingan yang harus diperjuangkan dan dipertahankan untuk kelangsungan kehidupannya. Interest group atau kelompok kepentingan adalah sekelompok manusia yang berkumpul dengan didorong adanya kepentingan-kepentingan tertentu, baik untuk umum, masyarakat luas maupun kelompok tertentu. Interest group bertujuan untuk memperjuangkan "kepentingan" dengan mempengaruhi lembaga-lembaga politik agar mendapatkan keputusan yang menguntungkan atau menghindarkan keputusan yang merugikan. Eugene J. Kolb (1987) dalam buku *A Framework for Political Analysis* bahwa yang dimaksud interest group adalah "a collectivity of individuals who either formally organize or informally cooperate to protect or promote some common, similiar, identical, or shared interest or goal" yakni sekumpulan individu yang terorganisir secara formal maupun informal dan bekerjasama untuk melindungi atau mempromosikan suatu tujuan yang sama.¹

Pemilihan Umum (Pemilu) 1996 di Amerika Serikat memberikan pelajaran penting bagi bidang komunikasi politik di dunia saat Bill Clinton kembali terpilih sebagai presiden untuk periode ke dua kalinya dari Partai Demokrat, setelah berhasil mengalahkan calon Partai Republik, Bob Dole. Beberapa riset menyebutkan bahwa Bill Clinton berhasil memenangkan kursi kepresidenan karena menggarap pemilih perempuan. Kesuksesan itu juga terjadi pada pemilu 1997 di Inggris. Tony Blair memenangkan pemilu sebagai pemimpin Partai Buruh. Partai Buruh melihat bahwa mayoritas suara mengambang adalah suara perempuan, kemudian dimanfaatkan dengan baik dengan berbagai strategi dan kampanye yang pro-perempuan.

¹Haryanto, *Sistem Politik: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Liberty, 1982), 73.

Berdasarkan pengalaman pemilu di Amerika dan Inggris, dimana jumlah suara perempuan mencapai lima puluh persen lebih dari populasi yang menjadi pertimbangan pemasar politik (*political marketer*). Di sisi lain, keterlibatan perempuan di ranah politik dan demokrasi menjadi suatu kebutuhan untuk melahirkan perlindungan terhadap hak-hak perempuan. Upaya-upaya pemberdayaan perempuan menunjukkan *political will* dari kandidat yang apresiatif terhadap perkembangan pengurus utama gender pada pergulatan politik dan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan.

Sementara di Indonesia isu ini sangat krusial, mengingat proporsi penduduk Indonesia antara laki-laki dan perempuan berimbang. Sementara keterwakilan perempuan dalam proses pengambilan keputusan public masih belum berimbang, baik legislatif maupun eksekutif, baik tingkat pusat maupun daerah. Pemilu serentak tahun 2019 yang dilakukan pertama kali di Indonesia dengan memilih DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota dan memilih Presiden-Wakil Presiden menjadi momen penting dalam memperjuangkan isu-isu perempuan. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan jumlah Daftar Pemilih Tetap Hasil Perbaikan tahap II (DPTHP-II) pada Pemilu 2019. Berdasarkan hasil rekapitulasi jumlah pemilih mencapai 192.828.520 orang yang terdiri dari 96.271.476 laki laki dan 96.557.044 perempuan.² Perempuan dan laki-laki adalah dua katagori politik yang utama, karenanya sangat perlu keduanya diwakili dalam politik untuk mencapai proses demokrasi yang baik. Jadi, untuk memenangkan pertarungan dalam pemilu, startegi pemasaran politik dan opini

²Data Komisi Pemilihan Umum tentang DPT Pemilu 2019-KPU RI , diakses dari <http://kpu.go.id>

publik perlu didesain sesuai dengan kelompok kepentingan dan perbedaan gender.

B. Pentingnya “Gender Gap” dalam Perilaku Memilih

Sejak tahun 1945, jajak pendapat (*opinion poll*) mencatat adanya perbedaan perilaku memilih antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini dikenal dengan sebutan “gender gap”. Perbedaan perilaku memilih juga terkait dengan adanya perbedaan kelas, ras, dan daerah yang secara tidak langsung membentuk perilaku memilih.³ Menurut Granshaw (1997), Hasil Pemilu 1996 di Amerika Serikat menggambarkan bahwa kemenangan Clinton tetap berada di Gedung Putih pada periode ke dua adalah berkat suara perempuan. Pada tahun 1992, 15 persen suara perempuan lebih banyak memilih Clinton dari pada George Bush, sedangkan pada tahun 1996, kesenjangan mencapai angka 18 persen.⁴

Sementara Norris dan Carroll (1997) dalam Newman (1999) menjelaskan bahwa *gender gap* membedakan suara perempuan dan laki-laki yang mendukung Clinton meningkat dari 4 persen pada tahun 1992 menjadi 11 persen pada tahun 1996. Jika jumlah suara perempuan sebanding dengan jumlah suara laki-laki, maka Bush yang memenangkan Pemilu. Sejak pemilu 1982, beberapa negara bagian tertentu tidak hanya ada kesenjangan gender, tetapi juga suara perempuan sebagai penentu kemenangan. Page (1996) juga mengungkapkan bahwa pemilu tahun 1996 menunjukkan adanya disparitas dukungan yang lebar antara laki-laki dan perempuan dalam memilih partai Demokrat dan Republik.

³Bruce I Newman, *Handbook of Political Marketing* (USA: Sage Publication, 1999), 644.

⁴L. Granshaw, *Lessons from America. Women Liberal Democrat News* (London, March 1997).

Perempuan lebih memilih partai Demokrat karena partai menggambarkan dirinya dan memperjuangkan isu-isu perempuan.

Di Inggris, *Fawcett Society* yakni organisasi perempuan terkemuka mengkampanyekan tentang kesetaraan gender. Mereka menggunakan survei pemilu Gallup 1992 dan data jajak pendapat untuk mempersuasi partai-partai di Inggris akan pentingnya suara perempuan. Dalam memenangkan suara perempuan, *Fawcett Society* (1996) menggambarkan data sebagai berikut: (1) pada tahun 1992, 82% perempuan telah berpartisipasi dalam memilih (jumlah perempuan sebesar 52% dari populasi), dibandingkan dengan laki-laki sebesar 79%, dimana perbedaan itu mencapai lebih dari 1 juta orang. (2) Mayoritas pemilih mengambang adalah perempuan, 23% perempuan ragu-ragu dengan pilihan mereka, dibandingkan dengan laki-laki sebesar 16%. (3) Lebih dari setengah perempuan (52%) tidak mengetahui partai yang paling bisa dipercaya, dibandingkan dengan laki-laki (35%). (4) Lebih dari seperempat perempuan (28%) tidak percaya salah satu pemimpin politik, dibandingkan dengan laki-laki (18%). *Fewcett Society* (1997) melaporkan bahwa banyak perempuan di semua kelompok usia menggambarkan bahwa politisi sebagai orang yang tidak bisa dipercaya, tidak menepati janji mereka, dan tidak menyatu atau peka terhadap keprihatinan rakyat kecil. Perempuan-perempuan ini tidak dekat dan memilih salah satu kandidat atau partai karena mereka tidak merasa bahwa kandidat atau partai itu tidak mencerminkan perspektif atau aspirasi mereka.⁵

⁵Bruce I Newman, *Handbook of Political Marketing...*, 645-646.

C. Memenangkan Suara Perempuan di Amerika Serikat

Pada pemilihan presiden tahun 1996 di Amerika Serikat, Clinton dan tim sukses melakukan riset dan analisa terhadap suara perempuan, bahwa perempuan belum terwakili dengan baik dalam politik dan untuk memenangkan pemilu suara perempuan sangat menentukan. Clinton menjadi kandidat yang menarik bagi perempuan. Dengan gaya dan presentasinya yang terorganisir dan melibatkan perempuan di tim utama. Kebijakan yang dikampanyekan tertuang dalam sebuah visi "*a better America for our children*". Untuk memperkuat itu, relasi dengan media juga dilakukan dengan serius.

Kunci kemenangan Clinton adalah pada isu-isu kampanye yang diangkat dekat dengan kehidupan perempuan. Secara umum, banyak isu penting baik untuk laki-laki maupun perempuan, misalnya: isu ekonomi, pendidikan, kesehatan, kejahatan, dan sebagainya. Partai Demokrat mengadakan sesi "*at the table*" di seluruh Negara bagian dan mengajak kelompok perempuan mendiskusikan prioritas dan kebutuhan mereka. *Pollster* Partai Demokrat menggambarkan sebuah tren dari pemilih perempuan yang telah diobservasi seperti "*I can imagine myself needing the safety net at some time for my family*". Sedangkan pemilih laki-laki membuat statemen seperti "*just leave me alone*". Perempuan memandang bahwa keringanan pajak menjadi kurang penting dibandingkan memastikan keamanan (Page, 1996).

Gambaran kampanye Partai Demokrat pada Pemilu 1996 yaitu: (1) program "*get out the vote*" dimana tergetnya perempuan dalam 50 wilayah. (2) melakukan briefing kepada pemimpin perempuan dalam isu ekonomi, lingkungan, pendidikan, dan kejahatan. (3) pemerintah membayar tujuh staf di gedung

putih untuk inisiatif dan menjangkau perempuan. (4) lebih dari 500 kelompok relawan atau "*table group*" secara nasional dipimpin oleh Al Gore, Hillary Clinton, Tipper Gore, dan lain-lain. (5) program "*what I want the president to know*" oleh kelompok relawan. (6) Clinton mengkampanyekan bahwa perempuan mempunyai suara di White House (gedung putih). Di sisi lain, kandidat dari Partai Republik Bob Dole juga bermaksud mengambil suara perempuan dan kemudian menyarankan istrinya Elisabeth untuk berdebat dengan Hillary Clinton. *Pollster* dari Partai Republik, Kellyanne Fitzpatrick, mengatakan bahwa Dole gagal untuk memproyeksikan citra visual kepada perempuan karena terlalu sering dikelilingi laki-laki.

Kesimpulan dari pengalaman Partai Demokrat di Amerika bahwa perempuan tidak memahami topik utama dalam politik nasional, akan tetapi perempuan berpikir pada isu-isu penting yang seringkali hilang dari perdebatan yang selama ini dilakukan oleh politisi. Sementara agenda politik gagal untuk mengatasi masalah atau kepentingan perempuan, padahal perempuan pada populasi yang lebih besar dan menjadi suara penting untuk kemenangan.

D. Memenangkan Suara Perempuan di Inggris

Menjelang pemilu 1997, *women's communication centre* melakukan survei melalui kantor pos dengan pertanyaan "apa yang perempuan inginkan?" dan sebanyak 10.000 respon dianalisis. Kesimpulannya adalah pertama, isu-isu perempuan dan langkah-langkah yang dirancang untuk mengatasi persoalan mereka, yaitu butuh figure yang menonjol sebagai strategi partai bukan agenda kebijakan utama. Kedua, strategi atau isu yang akan menarik suara perempuan misalnya: isu anak-anak, kekerasan dalam rumah tangga, hak-hak pekerja paruh waktu, upah rendah dan upah

yang sama, dan dukungan untuk pengasuh. Ketiga, dalam kebijakan pemerintah yang utama yaitu prioritas dan kekhawatiran perempuan berbeda dari isu-isu yang disorot oleh pemilih secara umum.

Keinginan rakyat untuk merasakan pemerintahan Inggris yang baru berakibat menurunnya dukungan masyarakat terhadap Partai Konservatif yang telah berkuasa selama 1979-1997. Bahkan dukungan terhadap Perdana Menteri Thatcher menurun yang semula 43% diawal pemerintahannya menjadi 29% pada tahun 1990. Juga penurunan dukungan terhadap Perdana Menteri John Major yang semula 52% di tahun 1991 menjadi 34% di tahun 1997. Menurunnya dukungan tersebut tidak dapat dipisahkan dari peristiwa 16 September 1992 yang lebih dikenal dengan *Black Wednesday* yang merupakan titik *point* yang menghancurkan reputasi Partai Konservatif.⁶ Pada saat itu terjadi kekacauan perekonomian Inggris.

Dalam pemerintahan Partai Buruh Baru (*New Labour Party*) terdapat kebijakan yang dilakukan sebagai upaya mengimplementasikan prinsip-prinsip dasar partai yang turut berperan dalam kemenangan partai pada pemilu tahun 1997. Kebijakan tersebut adalah *all women shortlist*. Usaha meningkatkan partisipasi politik perempuan di Inggris berkembang secara terus menerus. Partai Buruh secara simultan berupaya agar terjadi peningkatan representasi perempuan di parlemen Inggris. Usaha tersebut erat kaitannya dengan perjuangan Partai Buruh dan faktor kepemimpinan Tony Blair menjelang Pemilu 1997. Hasilnya, pada Pemilu 1997 jumlah anggota parlemen perempuan meningkat dua kali menjadi 120, meningkat 18% dari 9%. Dengan perincian: Partai

⁶Anthony King, *Why Labour Won-at last. New Labour Triumphs: Britain the Polis* (New Jersey: Chantam House Pub. Inc., 1997).

Buruh memiliki 101 anggota parlemen perempuan, Partai Konservatif 13, Partai Liberal Demokrat 3, dan lain-lain.³

Partisipasi perempuan dalam politik terus berkembang. Jumlah pemilih perempuan terus meningkat dan memberikan suaranya pada Pemilu. Pada Pemilu 1967, terdapat selisih sebesar 2% diperhitungkan bahwa jumlah pemilih perempuan mencapai 1,8 juta orang lebih banyak daripada laki-laki. Begitupun pada Pemilu 1997 jumlah pemilih perempuan mencapai 51.76% dari keseluruhan populasi pemilih di Inggris.⁷ Diantara populasi pemilih yang menggunakan hak suaranya, perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 80,1% (17,7 juta) perempuan dan 76,96% (15,8 juta) laki-laki atau sekitar 2 juta perempuan lebih banyak dari laki-laki yang menggunakan hak pilihnya.⁸

Strategi yang dilakukan oleh Partai Buruh adalah: *pertama*, membuat partai menjadi lebih representatif bagi perempuan dengan melakukan perubahan komposisi anggota organisasi partai dan komposisi dalam parlemen. Partai Buruh mendorong perempuan masuk dalam jabatan strategis untuk berperan serta dalam pengambilan keputusan baik di partai maupun di parlemen. *Kedua*, mengubah tampilan partai menjadi lebih feminis seperti terhadap platform kebijakan partai sehingga lebih mewakili kepentingan perempuan.

Perubahan organisasi partai menjadi lebih representatif terhadap perempuan dilakukan Partai Buruh dengan mengadopsi tiga strategi, yaitu Retorik, *Afirmative Action* dan *Positive*

⁷Pippa Norris, Gender Generation Gap, dalam Geoffrey Evans & Pippa Norris (eds), *A Critical Election? Understanding The 1997 British Election in Long Term Perspective*. http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shortstein.ksg/archive/gen_dergap.htm.

⁸Joni Lovenduski and Pippa Norris, *Gender and Party Politics: Sexing Political Behavior in Britain* (Britain: Biddles Ltd Guildford, 1993), 200.

*Discriminations:*⁹ Pertama, strategi retorik yakni dengan mengkampanyekan secara terus-menerus pentingnya memasukan perempuan dalam struktur kepengurusan partai, khususnya diposisi-posisi strategis pengambil keputusan. Kedua, *strategi affirmative action* dilakukan dengan melakukan pelatihan dan seminar politik bagi perempuan dalam partai. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempersiapkan kader-kader perempuan di jabatan-jabatan politik. Ketiga, strategi *positive discrimination*. Salah satunya adalah dengan kuota, yaitu *all women shortlist*. Intervensi dalam rangka mengurangi ketidakadilan sosial dan ekonomi bisa dilakukan melalui negara dan strategi intervensi penting dilakukan untuk mencapai kesetaraan gender.

Hasilnya, strategi kebijakan yang dilakukan oleh Partai Buruh ini membuahkan hasil dengan meningkatnya jumlah perempuan dalam beberapa posisi strategis. Misalnya dalam kabinet bayangan (*shadow cabinet*) di Inggris, awalnya hanya satu orang menjadi lima orang. Sehingga proporsi antara anggota laki-laki dan perempuan dalam kabinet bayangan menjadi 5:24. Tak hanya itu, jumlah delegasi perempuan sebagai wakil dari *constituency parties* dalam *annual party conference* juga mengalami peningkatan. Diikuti pula peningkatan jumlah anggota perempuan dalam serikat buruh yang berafiliasi dengan Partai Buruh pada tahun 1995. Badan-badan pengambilan keputusan dalam partai tingkat lokal sampai nasional jumlah anggota perempuan mencapai 40%.

Kebijakan *all women shortlist* memberikan wewenang kepada anggota partai di tingkat lokal untuk memilih kandidat

⁹Dewi Laila Sari. *Gerakan Perempuan, Modernisasi dan Kepemimpinan Tony Blair dalam Partai Buruh dalam Meningkatkan Representasi Politik Perempuan di Majelis Rendah Inggris pada Pemilu 1997* (Depok: Universitas Indonesia, 2002), 60.

mana yang diunggulkan. Kebijakan ini digunakan untuk menyiasati kendala-kendala sulitnya perempuan untuk dapat terpilih dari *incumbent*. Sehingga untuk mendongkrak jumlah perempuan dalam parlemen dilakukan melalui *inheritor seat* (kursi yang dimenangkan oleh Partai Buruh pada pemilu sebelumnya dimana wakil dari Partai Buruh tersebut akan pensiun pada pemilu berikutnya) dan separuh dari *strong challenge seat* (kursi yang diperkirakan kemungkinannya besar dimenangkan oleh Partai Buruh) agar diisi oleh kandidat perempuan.¹⁰

Kesuksesan yang dicapai oleh Partai Buruh juga terkait dengan figur Tony Blair yang memegang teguh prinsip-prinsip, yaitu: pertama, persamaan (*equal worth*) atas kedudukan setiap individu di dalam masyarakat atau negara, di mana setiap individu atau kelompok memiliki peluang yang sama tanpa harus ada perlakuan yang berbeda bagi individu atau kelompok tertentu dan individu atau kelompok mampu melakukan kompetisi secara "sehat", tanpa bantuan maupun hak istimewa dari pemerintah. Kedua, *opportunity for all*. Setiap individu diharapkan memiliki kemandirian dan motivasi untuk selalu berkompetisi menjadi dasar keyakinan kuat Tony Blair untuk mengikutsertakan perempuan dalam politik yang banyak didukung oleh anggota Partai Buruh. Bagi perempuan, figur Tony Blair dinilai sebagai individu yang terbuka, fleksibel dan tanggap terhadap aspirasi golongan-golongan dalam masyarakat. Sikap Tony Blair yang sopan dan tidak agresif dalam mengemukakan pendapatnya juga dianggap mengagumkan dan dapat membawa perubahan yang selama ini diidentikan dengan laki-laki.

¹⁰Pippa Norris, *Breaking the Barriers: Positive Discrimination Policies for Women Chapter 10 in Has Liberalism Failed Women? Parity, Quotas and Political Representation*. Eds. Jyette Klausen and Charles S. Maier. NY: St Martin's Press. Draft @ 01/01/2000.

E. Suara Perempuan di Indonesia

Kita akan melihat pada dua Pemilihan Presiden-Wakil Presiden 2014 dan 2019. Belum ditemukan riset atau prosentase secara spesifik pasca pemilu yang menjelaskan bahwa kemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK) pada pilpres 2014 adalah karena suara perempuan. Namun menurut beberapa survei, kampanye Jokowi-JK yang menyebutkan perempuan memiliki peran penting di Indonesia dan berjanji Indonesia bersahabat untuk perempuan dan ibu-ibu, ini yang dianggap menjadi kunci kemenangan karena menysasar pemilih perempuan.

Sebelum pemilihan dilakukan, survei yang dilakukan oleh Indo Barometer menunjukkan pendukung Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK memiliki perbedaan tipis diantara pemilih laki-laki. Jokowi-JK sedikit lebih unggul dengan dukungan sebesar 46,7 persen. Sementara Prabowo-Hatta memiliki dukungan sebesar 42 persen. Kekalahan telak Prabowo-Hatta justru terjadi di kalangan pemilih perempuan. Pendukung Prabowo-Hatta dari pemilih perempuan hanya berkisar 31 persen. Adapun Jokowi-JK unggul jauh dengan tingkat dukungan mencapai 53,2 persen.¹¹ Survei juga dilakukan oleh LSI (Lingkar Survei Indonesia) menunjukkan bahwa pasangan Jokowi-JK menang di pemilih perempuan 48,10 persen dan Prabowo-Hatta 33,8 persen. Sedangkan Prabowo-Hatta menang tipis di pemilih laki-laki 43,20 persen dan Jokowi-JK 42,70 persen.¹²

Sementara pada Pemilu tahun 2019, dua pasangan capres-cawapres yang berkompetisi yaitu pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin

¹¹Lembaga Indo Barometer, Inilah Peta Kekuatan Prabowo dan Jokowi, diakses di <http://kompas.com> "Inilah-Peta-Kekuatan-Prabowo-dan- Jokowi", 17 Juni 2014.

¹²LSI (Lembaga Survei Indonesia), LSI: Jokowi Unggul di Pemilih Perempuan, Prabowo Menang di Pemilih Agamis, diakses di <https://www.suara.com/news/2014/06/26/153001/lsi-jokowi-unggul-di-pemilih-perempuan-prabowo-menang-di-pemilih-agamis>, 9 Juli 2014.

dan Prabowo-Sandiaga juga merebutkan suara perempuan. Dua kubu memiliki narasi untuk menggaet suara perempuan. Di kubu Jokowi-Ma'ruf mengusung narasi 'Ibu Bangsa' sedangkan kubu Prabowo-Sandi dengan narasi 'The Power of Emak-Emak'. Dalam paparan visi-misi dan program aksi pasangan capres-cawapres nampak bahwa keduanya ingin dipilih oleh perempuan dengan memperjuangkan isu-isu perempuan.

Program aksi Jokowi-Ma'ruf Amin secara jelas menyebutkan "menguatkan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan": (1) meningkatkan keterlibatan perempuan dalam politik, pemerintahan, dan pembangunan, (2) menguatkan perencanaan dan penganggaran *responsive gender*, (3) meningkatkan akses perempuan/ibu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, kesehatan reproduksi, terutama untuk menurunkan angka kematian ibu, (4) meningkatkan akses anak-anak perempuan untuk memperoleh pendidikan, (5) memfasilitasi peran perempuan/ibu dalam penguatan ekonomi keluarga, (6) memfasilitasi perempuan untuk mengakses teknologi, pembiayaan, dan pendampingan inovasi, termasuk untuk merintis usaha dan menjadi wirausahawan, (7) meningkatkan perlindungan terhadap perempuan dari segala bentuk kekerasan dan tindakan diskriminatif, (8) meningkatkan pelibatan perempuan/ibu dalam menjaga tumbuh kembang anak serta pendidikan karakter dalam keluarga.¹³

Sementara Prabowo-Sandiaga tidak menyebutkan secara jelas/khusus program aksinya untuk perempuan, akan tetapi masuk dalam program aksi secara umum: (1) program melawan

¹³Visi Misi Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Meneruskan Jalan Perubahan untuk Indonesia Maju: Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong. 2019, 7-8

kemiskinan dan pemiskinan, salah satu langkah yang diambil adalah menguatkan peran, fungsi, kelembagaan, dan anggaran yang terkait dengan upaya pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, (2) program aksi peningkatan layanan kesehatan dan pendidikan berkualitas; mencegah terjadinya stunting pada anak Indonesia dengan program gizi seimbang dan Gerakan Emas (Emak-emak dan Anak-anak Minum Susu), (3) program menjamin hak rakyat untuk meningkatkan kesejahteraan; memastikan setiap kebijakan bersifat inklusif, berprespektif gender, dan memprioritaskan upaya pemberdayaan perempuan serta perlindungan anak.¹⁴

Sebelum pemilihan, lembaga survei Y Publica merilis elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebesar 53,5 persen, sedangkan pasangan Prabowo-Sandi perolehan 31,9 persen, dan *swing voters* berada di angka 14 persen. Mayoritas responden yang disurvei merupakan perempuan, yakni sebesar 50,7 persen. Dari jumlah itu 54,5 persen memilih pasangan calon Jokowi-Ma'ruf, sedangkan 31,6 persen responden perempuan mendukung Prabowo-Sandi.¹⁵ Sementara lembaga survei asal Australia, Roy Morgan, merilis elektabilitas kedua pasangan berdasar pada jenis kelamin dan usia. Menurut jenis kelamin, Jokowi unggul di pemilih perempuan. Elektabilitas Jokowi pada pemilih perempuan naik 2 persen sehingga mencapai 60 persen pada Maret.¹⁶ Selanjutnya, *Exit Poll*

¹⁴Visi Misi Prabowo-Sandiaga; Indonesia Menang. Program Strategis Penguatan Ekonomi, Peningkatan Kesejahteraan Rakyat dan Mengembalikan Adab Berbangsa dan Bernegara, 2019, 16.

¹⁵YPublica, Survei: Perempuan Lebih Pilih Jokowi-Ma'ruf Ketimbang Prabowo-Sandi, diakses di <https://www.inews.id/news/nasional/survei-perempuan-lebih-pilih-jokowi-ma-ruf-ketimbang-prabowo-sandi/430033> Selasa, 15 Januari 2019.

¹⁶Joy Morgan, Pemilih Perempuan Jokowi Meningkat, Sementara Pemilih Laki-Laki Prabowo Menanjak, diakses di

Litbang Kompas menunjukkan pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul di pemilih laki-laki dan perempuan dari rivalnya, Prabowo-Sandiaga. Di pemilih laki-laki, yang mengaku memilih Jokowi-Ma'ruf sebanyak 54,7 persen, adapun yang memilih Prabowo-Sandi 45,3 persen. Sementara di pemilih perempuan yang memilih Jokowi mencapai 56,9 persen dan yang memilih Prabowo 43,1 persen.¹⁷

F. Relevansi Teori Feminis untuk Kampanye Politik

Simon de Beauvoir (1953) dalam Newman (1999), berpendapat bahwa warisan budaya patriarkal telah menciptakan penerimaan umum dalam masyarakat yang maskulin diatur sebagai "norma" (laki-laki yang menjalankan urusan publik, di lembaga, politik, agama, hukum, ilmu pengetahuan, pendidikan, struktur negara, media, seni, olahraga, dan lain-lain), dan feminin sebagai "the other" dan "lesser" atau lebih rendah. Perempuan memiliki suara atas dasar persamaan dengan laki-laki di Amerika Serikat dan Inggris sejak tahun 1920 dan telah menikmati banyak bentuk lain dari emansipasi di abad ke-20. Saat ini, sebagian besar perempuan lebih percaya diri dengan berbagai peran mereka dalam masyarakat, termasuk rumah tangga, dan menjadi perwakilan dalam politik maupun pemerintahan. Gerakan feminis mengacu pada gerakan politik historis yang spesifik dan budaya kontekstual yang mencari keadilan bagi perempuan. Feminisme merupakan sebuah upaya bersama untuk mengatasi problem sosial perempuan dan hukum ketidaksetaraan.

<https://nasional.kompas.com/read/2019/04/03/10344411/pemilih-perempuan-jokowi-meningkat- sementara-pemilih-laki-laki-prabowo>, 3 April 2019.

¹⁷ Litbang Kompas, *Litbang Kompas: Jokowi Unggul di Pemilih Laki-laki dan Perempuan*, diakses di <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/18/12034411/litbang-kompas-jokowi-unggul-di-pemilih-laki-laki-dan-perempuan>, 18 April 2019.

Isu gender dan politik telah memainkan peranan penting dalam sejarah dunia. Topik gender dalam politik dianggap memiliki peran yang cukup dominan oleh partai politik dan lembaga survei politik. Pemilih perempuan dipengaruhi dengan isu-isu strategis yang pro pada kehidupan sosial dan kesejahteraan. Dimulai dari tahun 1970-an fakta memaparkan bahwa ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian sekarang menunjukkan bahwa banyak perempuan lebih cenderung ingin menekankan pada masalah sosial dan masyarakat dari pada laki-laki karena mereka terbiasa dari kecil mendefinisikan diri mereka sendiri bukan sebagai individu tetapi sebagai anggota dari keluarga dan komunitas. Pandangan feminisme radikal melihat bahwa esensi politik bukanlah aktivitas, melainkan "*power-structured relationship*" yang bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam lingkup domestik, bahkan menyangkut masalah personal (Millet, 1987).¹⁸

Pola pengambilan keputusan strategis dalam keluarga dengan demikian merupakan parameter penting dalam melihat kesetaraan gender dalam kehidupan keluarga. Pola pengambilan keputusan strategis keluarga dalam konteks budaya patriarkis sangat diwarnai dominasi laki-laki. Perempuan atau istri pada umumnya hanya mengikuti keputusan-keputusan yang diambil oleh suaminya dan selanjutnya berdampak buruk bagi keluarga. Studi yang dilakukan Presler-Marshall dan Jones (2012)¹⁹ menunjukkan bahwa dominasi laki-laki dalam mengambil

¹⁸Kate Millet, *Women and Politics, an International Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), 12.

¹⁹Presler-Marshall, Elizabeth and Nicola Jones, *Charting the Future: Empowering Girls to Prevent Early Pregnancy* (London: Overseas Development Institute, 2012).

keputusan menyebabkan anak perempuan tidak mempunyai ruang untuk negoisasi.

Terkait dengan pilihan politik, di Indonesia juga ada kecenderungan bahwa perempuan tidak mudah melepaskan diri dari pengaruh laki-laki sebagai kepala keluarga. Artinya beberapa perempuan dalam budaya patriarki akan mengikuti pilihan kepala keluarga atau laki-laki dalam urusan politik. Disamping itu, perempuan juga akan menghindarkan diri dari kehendak lingkungan sosial yang mencerminkan pandangan politik kaum laki-laki.

Dalam sebuah riset lain, pada bulan April 1997 *Fawcett Society* melakukan pemantauan secara intensif terhadap liputan berita televisi selama masa kampanye di Inggris. Penelitian ini menemukan bahwa liputan berita telah didominasi oleh laki-laki politisi, wartawan, presenter, para ahli, akademisi, dan profesional lainnya. Tim berita televisi tidak memenuhi kewajiban pelayanan publik untuk menginformasikan dengan konsisten, tidak termasuk perempuan dalam cakupan mereka. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam liputan media pemilu 1997, pembentukan opini politik hampir secara eksklusif untuk kaum laki-laki.

Linda Natal (1997) penulis *Chaps of Both Sexes*, mengutip sebuah survei terbaru pada jajak pendapat nasional bahwa 88% perempuan berpikir bahwa surat kabar nasional itu bias terhadap perempuan, dan 75% mengatakan bahwa mereka tidak bisa masuk dalam surat kabar nasional yang berada di pihak mereka. Jadi, kritik atas kurangnya perspektif perempuan di media. Media menutupi isu-isu yang menarik bagi perempuan "biasa". Sementara isu-isu umum yang biasanya dikampanyekan oleh kandidat maupun partai politik adalah: pendidikan murah,

kesehatan, kesejahteraan kerja, keamanan, dan lain sebagainya. Adapun isu-isu perempuan yang digaungkan oleh perempuan itu sendiri adalah: isu kesetaraan gender, trafficking, pekerja migran, kekerasan, dan lainnya. Dimana isu-isu ini akan sulit ditemukan pada kandidat yang kurang peka pada kebutuhan perempuan.

Di Indonesia, perjuangan dan perkembangan tuntutan politik perempuan tidak bisa dilepaskan dari sejarah panjang upaya perebutan peran perempuan di ranah publik di belahan dunia ini. Dukungan ini tidak bisa dilepaskan dari konsekuensi Indonesia yang telah meratifikasi CEDAW (*The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women*) ke dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (CEDAW). Konvensi ini mengikat Indonesia untuk melaksanakan perlakuan untuk tidak membedakan hak-hak perempuan dan laki-laki di segala bidang kehidupan. Inilah yang kemudian menjadi pijakan bagi kelompok-kelompok perempuan untuk memperjuangkan hak-hak dan aspirasinya.

G. Kesimpulan

Perdebatan tentang isu-isu gender dalam proses politik atau strategi untuk memenangkan suara perempuan merupakan isu yang kompleks. Hampir di beberapa Negara demokratis menganggap bahwa suara perempuan adalah suara penentu kemenangan. Siapa kandidat yang bisa “menggaget” perempuan maka ia yang punya peluang memenangkan pertarungan. Hal itu dikarenakan pemilih perempuan cenderung akan memilih kandidat atau calon pemimpin yang dekat dengan isu-isu perempuan. Untuk mendorong pemilih perempuan berpartisipasi dalam Pemilu perlu strategi pemasaran politik. Aspek penting dari

pemasaran politik adalah kampanye pemasaran. Ini meliputi tiga kegiatan utama, yaitu (1) segmentasi pemilih; riset terhadap apa yang dibutuhkan/keinginan pemilih, dan profil pemilih (identifikasi segmen-segmen pemilih). (2) positioning partai dan kandidat; evaluasi apa kelebihan dan kelemahan kandidat dan kompetitor, kompetisi, target pemilih yang hendak dituju. (3) formulasi strategi dan implementasi: 4P (*Product, Promotion, Place and Price*), *push marketing* (kampanye langsung ke pemilih, tokoh masyarakat), *pull marketing* (kampanye lewat media massa), *polling* untuk mengetahui keinginan pemilih dan manajemen organisasi.

Di Indonesia, isu-isu perempuan dalam setiap pemilu juga penting untuk di munculkan. Selain karena jumlah pemilih perempuan di Indonesia yang relatif besar, bisa digunakan oleh kandidat dalam mendapatkan simpati dari pemilih perempuan. Selain itu, masih banyaknya masalah yang belum terselesaikan yang melibatkan perempuan, misalnya terkait dengan kekerasan, pelecehan, kejahatan, kesehatan, pendidikan, serta hal-hal terkait dengan kesejahteraan perempuan. Kelompok kepentingan atau organisasi perempuan juga sangat banyak yang memperjuangkan isu-isu mereka dan terlibat dalam politik. Berdasarkan paparan di atas, rekomendasi yang dapat dilakukan yaitu: (1) Partai politik dan organisasi perempuan mengkonsolidasikan gerakan politik perempuan secara luas untuk menguatkan posisi politik perempuan. (2) Perlu diangkat isu-isu strategis pro-perempuan. Isu-isu tersebut bisa membangkitkan semangat kaum perempuan untuk bersatu memperjuangkan keterwakilannya dalam bidang politik maupun dalam bidang-bidang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Banks, Olive, *The Politics of British Feminism 1918-1970*, England: Edwar Edgar, 1993.
- Granshaw, L., *Lessons from America. Women Liberal Democrat News*, London: March, 1997.
- Haryanto, *Sistem Politik: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 1982.
- King, Anthony, *Why Labour Won-at Last. New Labour Tiumphs: Brittain the Polis*, New Jearsy: Chantam House Pub. Inc, 1997.
- Lovenduski, Joni, *Sexing Political Behaviour in Britain dalam Sylvia Walby. New Agendas for Women*, Great Britain: Antony Rowe Ltd, 1999.
- Lovenduski, Joni & Pippa Norris. *Gender and Party Politics: Sexing Political Behavior in Britan*, Britan: Biddles Ltd Guildford, 1993.
- Millet, Kate, *Women and Politics, an International Perspective*, Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Newman, Bruce I., *Handbook of Political Marketing*, USA: Sage Publication, 1999.
- Norris, Pippa, *Gender Generation Gap. Dalam Geoffrey Evans & Pippa Norris (eds), A Critical Election? Understanding The 1997 British Election in Long Term Perspective*. <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shortstein.ksgh/archive/gendergap.htm>. accessed 4 Jul 2018.
- Breaking the Barriers: Positive Discrimination Policies for Women Chapter 10 in Has Liberalism Failed Women? Parity, Quotas and Political Representation*. Eds. Jyette Klausen and Charles S. Maier. NY: St Martin's Press, 2000.

Athik Hidayatul Ummah

Presler-Marshall, *Elizabeth and Nicola Jones, Charting the future: Empowering Girls to Prevent Early Pregnancy*, London: Overseas Development Institute, 2012.

Sari, Dewi Laila, *Gerakan Perempuan, Modernisasi dan Kepemimpinan Tony Blair dalam Partai Buruh dalam Meningkatkan Representasi Politik Perempuan di Majelis Rendah Inggris pada Pemilu 1997*, Depok: Universitas Indonesia, 2002.