

Perempuan dan Komunikasi Politik: Strategi Meraih Suara Perempuan di Pemilihan Umum Melalui Metode *Gender Trends*

Endhar Priyo Utomo

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Correspondence : endhar@undip.ac.id

Article History

Submitted:

17/12/2018

Reviewed:

18/01/2019

Approved:

06/04/2019

Abstract

This study has the main objective to form a political communication strategy to win the votes of women in general elections by utilizing the Gender Trends method introduced by Barletta. General elections are one of the political constellations that are commonly practiced in a democratic country. The participation of women in the public sphere as well as decision making through the method of general election has a very important role to increase the number of votes that will be obtained by candidates for the election, both presidential and vice-presidential candidates as well as candidates for legislative candidates who are representatives of several parties participating in the Election. Seeing the importance of women's voices, making candidates have to have a strategy to attract sympathy from women voters. This study with the use of the Gender Trends method will help the candidates more or less understand what women voters want. This method is actually the method applied in marketing strategies to attract interest from female customers. However, after simple research, it seems very appropriate when applied in this study. This study is a study with a qualitative approach and utilizes library studies. Based on the results of the study, the formulation of hypotheses capable of increasing the number of voters from the women's side can be classified as follows: a) identification of female voice enhancing factors in the election, b) finding the voice enhancing dimensions of women in elections, and c) finding strategies to win women's votes in elections.

Keyword : *Woman Voters, Election, Gender Trend's Method*

Kajian ini memiliki tujuan utama untuk merumuskan strategi komunikasi politik meraih suara pihak perempuan dalam pemilihan umum dengan memanfaatkan metode Gender Trends yang dikenal oleh Barletta. Pemilihan umum (Pemilu) merupakan salah satu konstelasi politik yang lazim dilakukan di sebuah negara demokrasi. Partisipasi perempuan dalam ranah publik seperti halnya pengambilan keputusan melalui metode pemilihan umum (Pemilu) ini memiliki peranan yang sangat penting untuk menaikkan jumlah suara yang akan diperoleh para kandidat peserta pemilihan, baik itu kandidat presiden dan wakil presiden maupun para kandidat calon legislatif yang menjadi wakil dari beberapa partai peserta Pemilu. Melibat begitu pentingnya suara perempuan ini, menjadikan para kandidat harus memiliki suatu strategi untuk dapat menarik simpati dari para pemilih perempuan. Kajian dengan pemanfaatan metode Gender Trends ini akan sedikit banyak membantu para kandidat untuk memahami atas apa yang diinginkan oleh para pemilih perempuan. Metode ini sebenarnya adalah metode yang diterapkan dalam strategi

pemasaran untuk menarik minat dari para pelanggan perempuan. Namun, setelah dilakukan riset sederhana, tampaknya sangat tepat apabila diterapkan dalam kajian ini. Kajian ini merupakan kajian dengan pendekatan kualitatif dan memanfaatkan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil kajian, rumusan hipotesis yang mampu meningkatkan jumlah suara pemilih dari pihak perempuan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a) identifikasi faktor peningkat suara perempuan dalam Pemilu, b) menemukan dimensi peningkat suara perempuan dalam Pemilu, dan c) menemukan strategi meraih suara perempuan dalam Pemilu.

Kata kunci : *Pemilih Perempuan, Pemilu, Metode Gender Trends*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah negara demokrasi, pemilihan umum atau yang lebih dikenal dengan istilah Pemilu adalah aktivitas periodik yang telah diatur oleh konstitusi atau undang-undang dasar. Masyarakat Indonesia, dikenal sebagai masyarakat yang demokratis. Oleh karena itu, setiap warga masyarakat di negara ini memiliki hak untuk memilih pemimpin yang sesuai dengan kriteria masing-masing melalui mekanisme Pemilu (Senova, 2016:143). Atas hal itu, (Hirzi, 2004) mengemukakan jika pemilu merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan demokrasi dari sebuah negara.

Saat ini setiap warga negara memiliki kesempatan untuk mencurahkan seluruh aspirasinya untuk memilih kandidat pemimpin dari negeri dimana mereka bertempat tinggal, atau memilih orang-orang yang nantinya akan mewakili diri mereka dalam sebuah parlemen yang bertujuan untuk membangun bangsa dan negara mereka untuk menjadi yang lebih baik. Secara teoritis, perilaku memilih (*voting behavior*) bisa didefinisikan sebagai keputusan seorang pemilih dalam memberikan suara kepada kandidat tertentu baik dalam pemilihan anggota legislatif maupun eksekutif (Rahmaturrizqi, dkk, 2012:50). Di sisi yang sama, pemilihan umum merupakan sarana perwujudan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan modern (Sutarso, 2011).

Menurut J. Kristiadi dalam (Sutarso, 2011), makna pemilihan umum yang paling esensial bagi suatu kehidupan demokratis adalah sebagai institusi untuk melakukan perubahan kekuasaan (pengaruh) yang dilakukan secara regulasi, norma dan etika sehingga sirkulasi elit politik (pergantian kekuasaan) dapat dilaksanakan secara damai dan beradab. Mardimin dalam (Sutarso, 2011) juga mengemukakan bahwa dalam sebuah negara demokrasi pemilihan umum berfungsi: *Pertama*, sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin; *Kedua*, sebagai mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling

layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka; *Ketiga*, sebagai resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan, dan; *Keempat*, sebagai saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan.

Suksesnya pemilu dapat ditinjau dari dua aspek (Joyowardono, 2012). Pertama dari aspek prosedur penyelenggaraan, semua tahapan pemilu dapat terselenggara tepat waktu, tertib, aman disertai tingkat partisipasi masyarakat pemilih yang cukup tinggi. Kedua, secara substansial, pemilu dapat menghasilkan pemimpin yang mampu memenuhi aspirasi rakyat, memiliki kapabilitas serta mewujudkan kesejahteraan bagi rakyat. Artinya, suksesnya Pemilu 2019 akan terwujud apabila pemilih tidak hanya memiliki pemahaman dan pengetahuan yang tinggi tentang pemilu, tetapi juga mempunyai kesadaran penuh untuk turut menyukseskan pelaksanaan pemilu. Bentuk partisipasi aktif publik tersebut dapat dimulai dari membangun pemahaman dan opini yang objektif tentang pemilu, sehingga mendukung dan terlibat secara proaktif dalam setiap tahapannya. Pada akhirnya, masyarakat dengan kesadaran penuh mau menggunakan haknya sebagai warga negara untuk datang ke tempat pemungutan suara.

Konsep penting dalam pemilihan umum yang tidak boleh dilupakan oleh penyelenggara pemilihan umum adalah adanya partisipasi politik dari warga negara atau masyarakat dimana pemilihan umum itu diselenggarakan. Hal ini perlu diperhatikan karena pemilihan umum tidak akan menjadi bermakna tanpa ada dukungan partisipasi masyarakat. Menurut Budiardjo (1994) partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau kontak dengan anggota parlemen. Dengan demikian partisipasi politik masing-masing anggota masyarakat sangat beragam, dari tingkat partisipasi yang tinggi, sedang dan rendah.

Anggota masyarakat akan berpartisipasi bila mereka percaya bahwa kegiatan tersebut mempunyai efek (*political efficacy*) atau berpengaruh terhadap kebijakan yang diambil pemerintah, karena kebutuhan dan kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan melalui suara yang telah diberikan dalam pemilihan (Sutarso, 2011).

Mereka percaya bahwa suara mereka didengar dan diperhatikan oleh para pengambil kebijakan untuk membuat keputusan-keputusan yang adil bagi mereka. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa mereka dapat ikut menentukan nasib sendiri melalui pilihan yang telah mereka berikan dalam pemilihan umum. Tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin terlibat dalam proses dan kegiatan politik. Dengan demikian semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi dalam pemilihan umum dapat dikatakan semakin baik, karena hal ini akan semakin meningkatkan legitimasi penyelenggara pemilihan umum maupun pemerintahan yang terbentuk dari hasil pemilihan umum tersebut.

Pemilu memang bukan satu-satunya cara untuk menyalurkan partisipasi politik. Namun demikian, bentuk partisipasi politik yang paling mudah diukur melalui Pemilu, antara lain melalui perhitungan persentase orang yang menggunakan hak pilihnya dibanding dengan jumlah seluruh warga negara yang terdaftar sebagai pemilih. Di beberapa negara demokrasi, tingginya partisipasi politik masyarakat menunjukkan bahwa rakyat mengikuti dan memahami masalah politik dan bersedia melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Sebaliknya, tingkat partisipasi masyarakat yang rendah dapat ditafsirkan bahwa banyak warga negara dimana pemilu diselenggarakan tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan. Tingginya tingkat partisipasi juga menunjukkan bahwa pemerintahan terpilih memiliki legitimasi tinggi. Umumnya partisipasi yang rendah juga menunjukkan legitimasi pemerintah yang rendah pula.

Kemudian yang menjadi pertanyaan saat ini, bagaimana tingkat partisipasi politik warga negara dalam pemilihan umum yang diselenggarakan di Indonesia dan mengapa pemilih perempuan perlu mendapatkan perhatian khusus dalam setiap penyelenggaraan kegiatan pemilihan umum khususnya pada pemilihan umum yang akan serentak diselenggarakan pada tahun 2019?

Penelitian seputar gender dan politik banyak ditemukan di negara yang menganut budaya patriarkhi seperti di Indonesia. Bahkan, menurut Syariati (2017: 99) perdebatan mengenai porsi partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan seolah tidak ada habisnya. Judith Squires (1999) menyatakan bahwa perempuan telah lama dan secara luas mengalami ketertinggalan dari berbagai aktivitas politik dan dihambat untuk mendefinisikan aktivitas mereka sebagai sesuatu yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari politik.

Hal itu bisa ditemukan pada hasil penelitian yang dijadikan landasan dalam penelitian ini di antaranya dilakukan oleh Zainal (2015) dengan judul “*Politik Berjenis Kelamin Laki-Laki? (Keterwakilan Perempuan di DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara pada Pemilu 2014)*”. Melalui hasil kajiannya, ternyata perempuan sudah mulai terlibat dalam politik bukan hanya sebagai partisan. Namun, lebih jauh dari itu, yakni menjadi wakil rakyat di parlemen.

Penelitian lain yang membahas gender dalam pemilu juga dilakukan Rahmaturrizqi, dkk, (2012) dengan judul, “*Gender dan Perilaku Memilih: Sebuah Kajian Psikologi Politik.*” Penelitiannya itu menunjukkan subjek yang memilih pria sebagai pemimpin sebanyak 68 orang atau 75,56%, dan yang memilih perempuan sebagai pemimpin hanya 12 orang atau 13,33%. Subjek yang abstain berjumlah 11 orang atau 11,11%. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pemilih perempuan, lebih cenderung memilih pria sebagai pemimpin. Dari hasil itu, suara perempuan dalam pemilu memang memiliki pengaruh sebagai penyeimbang suara laki-laki.

Sebagai distingsi antara hasil penelitian dengan data yang valid, bisa diperhatikan pada empat periode Pemilu terakhir. Jumlah daftar pemilih terus mengalami peningkatan dari 116,3 juta (1999), 124,5 juta (2004), 176,4 juta (2009) dan 186 juta (2014). Berdasarkan komposisi jenis kelamin, Pemilu Tahun 1999 jumlah pemilih perempuan sebanyak 66,3 juta (57%) dan laki-laki 50,0 juta (43%), Tahun 2004 pemilih perempuan sebanyak 66,0 juta (53%) dan laki-laki 58,5 juta (47%), Tahun 2009 pemilih perempuan 87,9 juta (48,8%) dan laki-laki 88,6 juta (50,2%), dan Pemilu 2014 sebanyak 93,1 juta (59,92%) dan laki-laki 93,4 juta (50,02%). Dalam data terakhir yang telah dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk daftar pemilih tetap (DPT) Pemilihan Umum 2019, tercatat sebanyak 185.732.093 pemilih dengan rincian jumlah pemilih laki-laki 92.802.671 orang dan pemilih perempuan 92.929.422. orang (Andayani, 2018), sedangkan untuk wilayah Jawa Tengah, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat sebanyak 27.088.692 calon pemilih dengan pemilih perempuan sebanyak 13.568.256 orang.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun, jumlah pemilih perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pemilih laki-laki. Selain itu, dapat pula diketahui bagaimana potensi suara pemilih perempuan yang dapat diperoleh. Adanya data dan fakta tersebut, perlu diberikan perhatian khusus bagi para kandidat presiden dan partai peserta pemilihan umum apabila ingin memenangkan pemilihan umum tahun 2019.

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur dengan menelaah beberapa yang berkaitan dengan partisipasi pemilih perempuan yang ada di Indonesia. Dari hasil telaah tersebut, penulis mencoba merancang sebuah strategi komunikasi yang tepat, yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan partisipasi pemilih perempuan.

Penulis menggunakan metode *gender trends* yang dikenalkan oleh Barletta untuk merancang strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi pemilih perempuan. Metode ini merupakan suatu alat yang sistematis dan sederhana yang akan membantu kita untuk memahami, memasuki dan memperbesar bagian pasar pada segmen terbesar di dunia (Barletta, 2004). Segmen terbesar yang dimaksud di sini adalah segmen perempuan. Model pemasaran *gender trends* beginilah yang akan membantu kita untuk memahami bagaimana menarik minat pemilih perempuan.

PEMBAHASAN

Potensi Perempuan dalam Bidang Politik

Sebenarnya, masalah mengenai ketidakadilan gender dan perempuan di Asia Tenggara, yang merupakan daerah taklukan, tidak terlalu keras dan tidak lebih rumit daripada masalah ketidakadilan gender di negara-negara Timur Tengah. Alasannya karena banyak negara Timur Tengah sebagai tempat turunnya Alquran dan Hadits. Ketaatan pada Alquran dan syariah oleh setiap personel lebih berkarakter karena aturan-aturan tersebut memang turun di wilayah ini (Keddie, 2007:239).

Menengok pada sejarah, pada masa pra-Islam, anak perempuan yang lahir ke dunia tidak diberi hak untuk hidup. Mereka dikubur hidup-hidup dengan alasan yang dihubungkan dengan masalah kehormatan laki-laki. Namun demikian, para ahli lain menduga bahwa pembunuhan bayi merupakan sisa-sisa praktik pengorbanan manusia untuk upacara keagamaan. Hal ini tidak terkait dengan indikasi dari keadaan kaum perempuan yang dianggap hina dan rendah. Meskipun demikian, ada beberapa gambaran sejarah yang menunjukkan bahwa perempuan dapat berkiprah di wilayah publik seperti halnya laki-laki. Misalnya saja Khadijah, istri Nabi Muhammad, mewarisi sejumlah besar harta yang ditinggalkan oleh suaminya terdahulu dan menanamkannya pada usaha perdagangan (Mernissi, 1997:152).

Pembedaan pekerjaan secara seksual dalam keluarga dan masyarakat menurut Arimbi (1998:124) memberi dampak yang kurang menguntungkan, baik bagi perempuan maupun

laki-laki, karena masing-masing tidak dapat memilih peran lawan jenisnya secara bebas. Akan tetapi, dampak tersebut lebih tidak menguntungkan lagi bagi perempuan karena adanya perbedaan status antara ruang lingkup domestik dan publik. Apalagi jika urusan publik diperuntukkan hanya bagi kaum laki-laki saja. Misalnya saja di Arab Saudi, perempuan tidak diperbolehkan bersinggungan dengan urusan publik. Cukup mengherankan memang, karena kaum perempuan di Arab Saudi tidak boleh mengendarai mobil. Akan tetapi, ada sebagian perempuan yang menentang hukum tersebut. Kaum perempuan, dengan ditemani suaminya, mereka menyetir mobil (Engineer, 2003:6).

Landasan otoritas setempat berkeras melarang kaum perempuan menyetir sendiri kendaraan mereka tidak terlepas dari fatwa *Dewan Senior Ulama Negara*. Pada 7 November 1990/ 20 Rabiul Awal 1411, lembaga tersebut menyatakan fatwa larangan seorang perempuan mengemudikan mobilnya sendiri dengan alasan bahwa pembiaran Muslimah menyetir sendiri, sangat rentan dengan pelepasan jilbab yang mereka kenakan. Padahal, kewajiban menutup aurat adalah ajaran agama yang utama dan sangat ditekankan. Selain itu, dalil tentang larangan bercampurnya lelaki dan perempuan yang bukan mahram dikhawatirkan terjadi bila seorang perempuan tetap memaksakan diri mengendarai mobil sendirian. Apalagi, seorang Muslimah dilarang bepergian tanpa didampingi mahramnya (Nashrullah, 2013).

Isu mengenai perempuan dalam budaya patriarki merupakan masalah yang kompleks. Berbagai kisah tentang perjuangan perempuan mewarnai banyak literatur, meskipun mereka hidup di dalam masyarakat yang tidak mendukung perempuan untuk berkiprah di wilayah publik. Menengok pada sejarah, kiprah kaum perempuan di wilayah publik menjadikan mereka mendapat tempat yang menyolok di berbagai bidang kehidupan. Banyak perempuan yang bahkan menjadi terkenal dan dijadikan teladan karena partisipasi penting mereka perjuangan politik, perang, dan sebagainya (El-Saadawi, 2007:187). Misalnya, nama perempuan Nusaibah binti Kaab mencuat karena perannya dalam perang Uhud. Nusaibah terus melawan musuh dengan pedangnya dan tidak mundur dalam perang sampai ia terluka tiga belas kali. Nabi Muhammad sampai menaruh rasa hormat dan mengatakan bahwa posisi Nusaibah lebih tinggi daripada laki-laki. Selain itu, nama Ummu Sulaim binti Malhan juga menjadi teladan dalam perang Hunain, ia membawa pisau belatinya dalam perang dan melawan musuh walaupun dalam keadaan hamil (El-Saadawi, 2007:173).

Di sinilah potensi perempuan sejak zaman dahulu telah tampak, hanya saja dalam perkembangannya, potensi perempuan tidak lagi dilihat menjadi sebuah kelebihan dan hanya dipandang sebelah mata. Persoalan perempuan dalam ranah publik, khususnya politik, dapat dilihat dari salah satu negara Teluk, Kuwait, dengan tingkat perekonomian yang luar biasa. Pada awalnya kaum perempuan Kuwait tidak diberi hak suara sampai pada tahun 1999. Pada tahun tersebut, dekret yang mendukung perempuan mendapatkan hak pilih diajukan oleh kerajaan, tetapi ditolak oleh Majelis Nasional. Emir juga melegalkan kaum perempuan ikut andil dalam kabinet. Meskipun demikian, Majelis Nasional keberatan dan menolak keputusan Emir, mereka meminta Emir untuk menarik kembali hak-hak kaum perempuan tersebut. Para oposisi pergerakan progresif ini menolak karena dianggap melanggar bagian dari nilai-nilai tradisional Islam (Casey, 2007:126).

Perjuangan oleh para pegiat hak perempuan terus dilakukan selama enam tahun setelah dekret itu gagal sampai akhirnya parlemen meloloskan rancangan undang-undang yang menjamin hak pilih bagi semua golongan. Sebagian perempuan berdemonstrasi supaya mendapatkan haknya untuk memilih (Engineer, 2003:6). Hasilnya, pada tahun 2005, Massouma al-Mubarak mencetak sejarah dengan terpilihnya sebagai menteri perempuan pertama di Kuwait (Wheeler dalam Muasomah, 2016).

Metode *Gender Trends* Sebagai Strategi Komunikasi Politik

Sebagaimana diketahui dari data di atas, dari tahun ke tahun jumlah pemilih perempuan untuk pemilihan umum selalu berada di atas pemilih laki-laki. Adanya fakta seperti haruslah benar-benar diperhatikan oleh para kandidat presiden dan wakil presiden serta partai peserta pemilu. Partisipasi pemilih perempuan bagaimanapun akan dapat menentukan kemenangan dalam pemilihan umum yang akan datang.

Tingginya jumlah pemilih perempuan adalah sebuah potensi “pasar” yang harus “digarap” dengan baik dan benar. Adanya kesalahan yang mungkin ditimbulkan ketika menggarap “pasar” ini, akan bisa menyebabkan kekalahan dalam pemilihan umum nanti. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimanakah cara yang tepat untuk dilakukan untuk menarik minat “pasar” ini?

Untuk menggarap segmen perempuan dalam kegiatan pemilihan umum, sebelumnya kita perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Barletta, 2004) :

- a. Mengapa segmen perempuan sangat berharga?

- b. Mengapa memasarkan untuk perempuan harus berbeda?
- c. Permasalahan dalam pemasaran untuk perempuan bukan pada “produknya”, tetapi pada prospeknya.
- d. “Pemasaran” untuk laki-laki tidak berlaku untuk perempuan.
- e. Pemasaran untuk perempuan, meningkatkan “kepuasan” pelanggan laki-laki.

Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan model pemasaran *Gender Trends*, yaitu suatu alat yang sistematis dan sederhana yang akan membantu kita untuk memahami, memasuki dan memperbesar bagian pasar pada segmen terbesar di dunia (Barletta, 2004). Segmen terbesar yang dimaksudkan di sini adalah segmen perempuan. Model pemasaran *gender trends* disini akan membantu kita untuk memahami bagaimana menarik minat pemilih perempuan.

Faktor Peningkat Partisipasi Suara Perempuan dalam Pemilu

Liando (2016) mengungkapkan bahwa perlunya memperhatikan faktor apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam pemilihan umum, hal ini mengingat tingginya jumlah calon pemilih perempuan dalam setiap penyelenggaraan pemilihan umum. Menurut Firdaus dalam (Wardoyo, 2018), secara garis besar pemilih perempuan memiliki 4 (empat) macam perilaku, antara lain pemilih rasional yang menjatuhkan pilihan terhadap program kerja, pemilih pragmatis yang memilih kepentingan materi dan kebutuhan. Kemudian pemilih berdasarkan ikatan emosi yang berdasarkan ikatan kepartaian, dan pemilih tradisional yang berdasarkan seorang *figure*. Dengan melihat pola perilaku pemilih perempuan sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Firdaus, dapat kita tentukan bagaimana cara untuk menarik minat pemilih perempuan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pugu dan Buiney (2018) terhadap pemilih perempuan di daerah perbatasan Provinsi Papua dan Negara Papua Nugini disebutkan bahwa pemilih perempuan memiliki kecenderungan melihat program-program dari para kandidat yang bersentuhan dengan diri mereka ketika menjatuhkan pilihannya. Hal lain diungkapkan oleh Liando (2016) dalam penelitiannya bahwa seorang pemilih perempuan menentukan pilihannya didasarkan atas faktor transaksi dan kedekatan emosional, bukan atas dasar visi dan misi dari para kandidat calon.

Sebelum membahas tentang model pemasaran *gender trends* untuk merancang metode “pemasaran” untuk meraih “suara” perempuan kita perlu mengetahui bahwa kunci untuk menciptakan sebuah program pemasaran untuk merebut hati perempuan adalah memahami

apa nilai-nilai perempuan. Sering kita jumpai di “lapangan”, hal-hal yang dianggap bernilai bagi perempuan, seperti tentang hal-hal yang berhubungan dengan harapan, kesenangan, kebanggaan, atau masalah terkadang tidak memiliki nilai di “mata” laki-laki (Barletta, 2004).

Dimensi-dimensi Peningkat Suara Perempuan dalam Pemilu

Dalam metode pemasaran *gender trends*, dikenal yang namanya *gender trends star*, yaitu dimensi-dimensi yang bisa membedakan antara budaya gender perempuan dengan laki-laki. Terdapat 4 (empat) hal yang bisa membedakan seorang perempuan dengan laki-laki dalam mengambil sebuah keputusan atas apa yang akan “dibelinya”. 4 (empat) hal tersebut meliputi nilai-nilai sosial, faktor waktu/ kehidupan, dinamika pemersatu dan kunci komunikasi. 4 (empat) hal itu sangat memberikan pengaruh seorang perempuan dalam mengambil sebuah keputusan, termasuk mengambil keputusan siapa yang akan dipilihnya dalam pemilihan umum nanti.

Dalam hal yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial, seorang perempuan dalam mengambil sebuah keputusan akan mempertimbangkan pendapat orang lain dalam kelompoknya. Hal ini disebabkan karena naluri seorang perempuan adalah berkelompok, yang mana pendapat yang menjadi mayoritas pilihan kelompoknya adalah juga yang menjadi keputusannya. Sebab itu, seorang kandidat yang ingin meraih suara perempuan, haruslah memperhatikan apa yang menjadi suara mayoritas dari kelompok tersebut. Hal berikutnya yang perlu diperhatikan untuk meraih “suara” perempuan adalah dengan memperhatikan faktor waktu/ kehidupan. Bagi seorang perempuan, pengalaman hidup yang dia jalani selama ini dapat menjadi dasar baginya untuk membuat sebuah keputusan. Bagi perempuan, pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi mereka membuat sebuah keputusan. Contoh yang dapat diberikan dari hal ini adalah bagi sebagian perempuan yang telah berumah tangga, faktor pemenuhan kebutuhan untuk keluarganya adalah sangat penting. Adanya gejolak ekonomi yang cenderung negatif dengan adanya kenaikan harga di beberapa barang-barang kebutuhan pokok dapat secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk menentukan kandidat seperti apa yang akan mereka pilih untuk menjadi pemimpin yang akan datang. Bagi para kandidat, hal ini haruslah menjadi perhatian khusus pada saat merancang program di bidang ekonomi yang nantinya akan disebarluaskan pada saat kampanye.

Hal berikutnya yang perlu diperhatikan adalah tentang dinamika pemersatu. Dalam hal ini, seorang perempuan ketika mengambil sebuah keputusan membutuhkan banyak pertimbangan. Adanya perbedaan yang mungkin tidak terlalu besar, akan bisa mengalihkan mereka untuk merubah sebuah keputusan. Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah hal yang berkaitan dengan kunci komunikasi. Ketika seorang kandidat sedang berbicara atau mencoba mengkampanyekan program-program yang akan dijalankan di hadapan khalayak yang di dalamnya berisi mayoritas perempuan, kandidat tersebut haruslah menjelaskan program-programnya secara mendetail. Hal ini karena seorang perempuan lebih senang dengan sebuah penjelasan yang lengkap dan detail.

Komponen berikutnya dalam metode pemasaran *gender trends* adalah komponen lingkaran dan kompas. Yang dimaksud dengan komponen lingkaran adalah unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produk-produknya. Sementara itu, yang dimaksud dengan komponen kompas adalah bagaimana menunjukkan dasar-dasar penerapan wawasan budaya gender terhadap unsur-unsur pemasaran dalam perencanaan pemasaran (Barletta, 2004).

Strategi Meraih Suara Perempuan dalam Pemilu

Untuk lebih memudahkan membahas mengenai strategi ini, penulis akan memilih tiga hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran *gender trends*, yaitu tentang iklan, “produk/kemasan”, dan “pemasaran” elektronik/situs web. Dalam merancang sebuah program untuk ditawarkan kepada perempuan, para kandidat harus memperhatikan ketiga hal ini.

Iklan (Advertising) dalam Politik

Terkait dengan iklan dalam politik, Zulfebriges (2003: 247) mengemukakan bahwa perkembangan periklanan politik, terutama di negara demokrasi, mengalami kemajuan yang sangat pesat sejak kemunculannya pada awal tahun 1950 di AS. Efektivitasnya membuat kandidat dan partai politik yang bertarung tidak ragu mengeluarkan dana jutaan dolar untuk mengungguli lawan politiknya. Berbeda dengan periklanan kontroversial, Periklanan Politik sering menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat negatif, mendeskreditkan lawan politik, sebagai cara mudah merebut suara pemilih.

Produk/ Kemasan

Idealnya, sebagai seorang kandidat, ketika merancang sebuah isi iklan, ia harus memperhatikan nilai-nilai sosial apa saja yang akan bisa meyakinkan seorang perempuan

agar bisa tertarik untuk memilihnya. Selain tentang masalah “isi”, seorang kandidat haruslah cerdas untuk mengemas program-programnya agar terlihat menjadi lebih menarik di hadapan perempuan.

Produk dan kemasan politik yang ingin disampaikan kepada publik, dalam hal ini pemilih perempuan, umumnya berisi informasi politis. Hakikatnya informasi diartikan sebagai suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang (Estabook dalam Alhanin, 2009). Informasi bisa berupa kumpulan-kumpulan data yang dirangkum secara sistematis dan memiliki keabsahan atas isi yang terkandung di dalamnya. Agar informasi yang dibutuhkan memiliki keakuratan, maka seseorang atau pihak yang mencari informasi tersebut harus mempunyai kemampuan yang mumpuni dalam menemukan informasi. Informasi yang tepat dibutuhkan guna dapat mendukung tugas-tugas atau untuk proses pengambilan keputusan dalam suatu lembaga.

Menurut Senova (2016: 145), pada saat ini informasi berkembang dengan sangat pesat. Informasi berkembang secara cepat dan berubah-ubah, alur informasi pun tidak bisa kita kendalikan, oleh sebab itu kita sebagai masyarakat yang berada dalam perkembangan tersebut dituntut untuk lebih jeli dan teliti dalam proses pencarian informasi tersebut. Pentingnya informasi menjadi sebuah trinitas yang seolah suci yaitu informasi, pendidikan dan hiburan, telah diakui sepenuhnya jauh sebelum populer istilah “masyarakat informasi” dan “teknologi informasi” dalam tahun 1970-an dan 1980-an (Briggs dan Burke, 2006: 230).

Pemasaran Elektronik

Sementara itu, tentang “pemasaran” lewat *channel* elektronik, perlu diketahui bahwa perempuan adalah penikmat sosial media yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sosial media dapat digunakan oleh para kandidat sebagai media untuk membagikan dan mengenalkan berbagai program serta visi-misi kampanyenya.

Media sosial menjadi media utama dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak. Terdapat beberapa jenis media sosial yang perlu digunakan secara rutin dalam proses pemasaran ini, yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Namun, berdasarkan penelitian Senova (2016: 150) media sosial biasanya hanya difokuskan kepada dua jenis media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi pandangan publik. *Twitter* dan *Instagram* dianggap mampu menjadi jejaring sosial yang efektif dalam proses penyampaian pesan politik pemilu 2014.

Komponen akhir dalam metode pemasaran *gender trends* dikenal dengan komponen jalur spiral. Perlu diketahui, seorang “konsumen” yang dalam hal ini adalah pemilih dalam mengambil sebuah keputusan ketika “membeli” sebuah “produk” akan melalui 4 (empat) tahapan yaitu aktivasi, nominasi, investigasi/ keputusan dan yang terakhir adalah suksesi. Dalam tahapan aktivasi, seorang “konsumen” yang dalam hal ini adalah calon pemilih, akan dihadapkan pada beragamnya program yang ditawarkan oleh beberapa kandidat, baik kandidat pemilihan presiden dan wakil presiden atau kandidat calon legislatif parta peserta pemilihan umum. Memasuki tahapan berikutnya yaitu tahapan nominasi, pada tahapan ini seorang calon pemilih akan mulai memilih program-program mana saja yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan olehnya.

Beberapa program kampanye yang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, akan secara otomatis akan dieliminasi. Tahap selanjutnya yang dilalui adalah tahapan investigasi, pada tahapan ini seorang “konsumen” yang dalam calon pemilih, yang telah memiliki sebuah keputusan, akan mencoba menguji kembali kepuasannya. Calon pemilih akan menguji kembali dengan mencari tahu lebih mendalam atas keputusannya. Akan ada sebuah pertanyaan, apakah keputusan yang telah diambilnya telah tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Tahapan terakhir adalah suksesi, pada tahapan ini, seorang “konsumen” yang dalam hal ini adalah calon pemilih, yang telah mantap dengan apa yang dipilihnya akan mengajak orang lain untuk mengikuti apa yang telah dipilihnya.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas dapat kita lihat dengan jelas, terdapat 4 (empat) perbedaan pokok bagaimana seorang perempuan dan laki-laki ketika mengambil sebuah keputusan ketika akan menentukan pilihannya, antara lain:

- a. Seorang perempuan memiliki cara yang berbeda ketika memulai membuat sebuah keputusan, yang mana seorang perempuan akan mencoba bertanya ke lingkungan yang ada di sekelilingnya terhadap beberapa pilihan yang ada di hadapannya.
- b. Seorang perempuan mengejar hasil yang berbeda, yang mana seorang perempuan akan mencari sebuah informasi yang sangat lengkap dan detail sebelum dia memilih sesuatu yang akan menjadi keputusannya.
- c. Seorang perempuan mencari lebih banyak informasi dan meneliti lebih banyak pilihan, yang mana seorang perempuan yang telah mendapatkan sebuah keputusan, dia akan

kembali menguji keputusannya dan mencoba mempertimbangkan bahwa apakah keputusan yang diambilnya telah tepat atau tidak.

- d. Pengaruh seorang perempuan yang telah memiliki sebuah keputusan tidak akan akan mengakhiri prosesnya pada saat itu juga, tetapi dia akan mengajak pihak lain atau mempengaruhi orang lain untuk memilih sesuai dengan apa yang menjadi pilihannya. Tahap ini dikenal dengan tahap repetisi.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang sangat mencolok antara seorang pemilih perempuan dan seorang pemilih laki-laki ketika mengambil sebuah keputusan. Perbedaan tersebut dapat dikelompokkan menurut klasifikasi metode pemasaran *Gender Trends*, yakni potensi suara perempuan dalam Pemilu, faktor peningkat suara perempuan dalam Pemilu, dimensi peningkat suara perempuan dalam Pemilu, dan strategi meraih suara perempuan dalam Pemilu. Harapannya, apa yang telah disampaikan di atas dapat dijadikan sebagai dasar bagaimana seorang kandidat yang menginginkan untuk menarik minat seorang perempuan agar memilihnya dalam konstelasi pesta demokrasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhanin, S. (2009). “Modul I: Konsep Dasar Teoritis: Komunikasi, Informasi, dan Perpustakaan”. (diakses dari media *online*), (<https://simfonikehidupan.wordpress.com/2009/05/10/modul-i-konsepdasar-teoritis-komunikasi-informasidan-perpustakaan.html/>)
- Andayani, D. (2018). “KPU Tetapkan DPT Pemilu 2019 Sebanyak 185 Juta Pemilih” (diakses melalui *online*), (<http://news.detik.com/berita/4199063/kpu-tetapkan-dpt-pemilu-2019-sebanyak-185-juta-pemilih.html/>)
- Arimbi. (1998). *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Barletta, M. (2004). *Marketing to Women*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi Maskulin* (terjemahan Stephanus Aswar Herwinarko). Yogyakarta: Jalasutra.
- Briggs, A. & Burke, P. (2005). *A Sosial History of The Media: From Gutenberg to Internet*. Cambridge: Polity Press.

- Budiardjo, M. (1994). *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila: Kumpulan Karangan*. Jakarta: Gramedia.
- Casey, M. S. (2007). *The History of Kuwait*. London: Greenwood Press.
- El-Saadawi, N. (2007). *The Hidden Face of Eve: Women in the Arab World* (terjemahan Sherif Hetata). London: Zed Books.
- Engineer, A. A. (2003). *Pembebasan Perempuan* (terjemahan Agus Nuryanto dengan judul asli *The Qur'an Women and Modern Society*). Yogyakarta: LkiS.
- Fakih, M. (2012). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hirzi, A. T. (2004). Merancang Kampanye Pemilu. *Jurnal Mediator*, 5 (1), 83-95.
- Joyowardono, S. (2012). *Pedoman Umum Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: Biro Teknis & Hupmas KPU.
- Keddie, N. R. (2007). *Women in the Middle East: Past and Present*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Mernissi, F. (1997). *Menengok Kontroversi Peran Wanita dalam Politik* (terjemahan M. Masyhur Abadi dengan judul asli *The Veil and Male Elite*). Surabaya: Dunia Ilmu Offset.
- Muasomah. (2016). Tesis “Kecerdasan Emosional Perempuan dalam Masyarakat Kuwait Analisis Kritik Sastra Feminis terhadap Novel ‘Uyūn ‘alās-Samā’ Karya Qumāsyah al-‘Alyān. Yogyakarta: Program Pascasarjana Agama dan Lintas Budaya Universitas Gadjah Mada.
- Nashrullah, N. (2013). “Kenapa Muslimah Arab Saudi Dilarang Menyeting?” <http://www.republika.co.id/> diakses pada 23 Juni 2016.
- Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahmaturrizqi, dkk. (2012). Gender dan Perilaku Memilih: Sebuah Kajian Psikologi Politik. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 3 (1), 49-57.
- Senova, A. (2016). “Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan”. *Kajian Komunikasi*, 4 (2), 142-153.
- Squires, J. (1999). *Gender in Political Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Sutarso, J. (2011). “Pendekatan Pemasaran Politik (*Political Marketing*) dalam Pemilihan Umum”. *Komuniti*, 3(1), 1-19.
- Syariati, D. (2017). Geliat Suarap Perempuan Muslim di Facebook. *Komuniti*. 9 (2), 98-104.

- Tong, R. P. (2006). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wardoyo, P. (2018). Joglo Semar, (*online*) Retrieved 12 24, 2018, from <https://joglosemarnews.com/2018/02/13-juta-pemilik-hak-suara-di-jateng-adalah-perempuan-ada-4-tipe-pemilih-yang-perlu-dicermati/>
- Zainal, A. (2015). Politik Berjenis Kelamin Laki-laki? (Keterwakilan Perempuan di DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara pada Pemilu 2014). *Al-Izzah*, 10 (1), 19-35.
- Zulfebriges. (2003). "Political Advertising: Strategi Partai Politik dalam Pemilu". *Mediator*, 4 (2), 247-258.