

66

PR DAN MARKETING POLITIK 2014



EDITOR
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PR DAN MARKETING POLITIK 2014



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ASPIKOM
ASPIKORASI PENGEMBANGAN TEKNIK DAN MANAJEMEN
KOORDINATOR WILAYAH JABODETABEK



puscombis
PUSKANTOR COMBIS

PR DAN Marketing POLITIK 2014

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi dan Call For Paper 2014

KOMUNIKASI POLITIK MENUJU DEMOKRASI LEBIH BAIK

Batam, 11 - 12 Maret 2013

Editor : Dr. Ahmad Mulyana, M.A.

Penyusun: Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.

Desain Cover: Danang Firmansyah

Tata Letak: MTHidayat

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, Maret 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan

Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator Wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi, Universitas Putera Batam, dan Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Ahmad Mulyana, M.A.

PR DAN MARKETING POLITIK 2014

Edisi Pertama -

xx + 620 hlm, 1 jil: 14,8 cm 21 cm

ISBN: 978-692-18666-5-8

1. Komunikasi Pemasaran 2. Public Relations 3. Politik 1. Judul

Politik Jender di dalam Pembentukan Personal Image dari Calon Anggota Legislatif Perempuan Hapsari Dwiningtyas Sulistyani.....	353
Komunikasi Politik dan Citra Parpol di Tahun Politik 2014 Dr. Welly Wirman	368
<i>Crisis Reputation Management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) be up Against Elections 2014</i> Dr. Suraya, M. Si., MM	386
Manajemen Krisis Partai Demokrat H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.....	403
Strategi Komunikasi Public Relations Politik dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Partai Dr. Poppy Ruliana, M.Si.	416
Pemasaran Politik, Iklan Politik dan Popularitas Calon Presiden/Wakil Presiden 2014 Endri Listiani, S.IP. M.Si.	430
Positioning Capres Perluakah? Tri Diah Cahyowati, M.Si.	447
Eksistensi PKS di 2014: Studi terhadap Pola Kepercayaan dan Keyakinan PKS Lovers sebagai Dampak Terhadap Framing Komunikasi Politik PKS di Sosial Media dalam Pengelolaan Konflik Terkait Kasus LHI Dini Safitri	460
Iklan Politik di Televisi Sebagai Bagian Personal Branding bagi Calon Legislatif dalam Pemilu 2014 di Indonesia Mukaromah M.I.Kom dan Mutia Rahmi Pratiwi M.I.Kom	472
Citra Politik Dahlan Iskan, Manipulasi Atau Optimalisasi Peran? Agustina Tuty dan Devi Purnamasari	487
Signifikansi Iklan Politik Calon Presiden Menjelang Pemilu 2014 Analisis Semiotika Iklan Capres Golkar dan Hanura Prayudi dan Siti Fatonah.....	505
Ada apa dengan Kuis Kebangsaan WinHT dan Iklan Politik? Martriana Ponimin Said, M.Si.	522
Iklan Politik dan Budaya Mimetisme Dalam Tayangan TV Ismojo Herdono	534
Model PDB (Positioning, Differentiation and Brand) pada Personal Branding "GITA 2014" Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom	549
Marjinalisasi dan Delegitimasi Partai Politik di Media Sosial Muhamad Isnaini	564



POLITIK JENDER DI DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL IMAGE DARI CALON ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN

Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
e-mail: hapsarisulistyani@yahoo.com

ABSTRAK

Proporsi perempuan sebagai calon anggota legislatif memiliki kuota khusus yang harus dipenuhi oleh partai peserta pemilihan umum. Pemberian kuota terhadap perempuan sepertinya terlihat membantu perempuan untuk bisa aktif di dalam kegiatan politik praktis. Namun pada sisi yang lain, kebijakan tersebut bisa menjadi bumerang bagi perempuan untuk hanya sekedar menjadi pemenuh kuota dan kehilangan kesempatan untuk memiliki wakil rakyat yang benar-benar memiliki visi yang jelas, dan paham benar tentang isu-isu perempuan yang akan diperjuangkan.

Teori *power feminism* (feminisme kuasa), lebih memberikan penekanan pada bagaimana perempuan bisa meraih kuasa untuk berpartisipasi di dalam arena sosial. Teori ini merubah fokus perhatian dari posisi perempuan sebagai korban (*victim*) menuju ke arah emansipasi perempuan untuk meraih "kuasa."

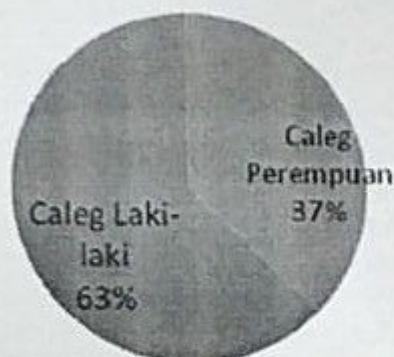
Pemberian kuota khusus terhadap calon wakil legislatif perempuan tampaknya kurang bisa memberikan dampak emansipasi kuasa yang signifikan bagi perempuan. Kondisi tersebut terlihat pada citra personal (*personal image*) yang dimunculkan oleh para calon legislatif di teks media massa maupun pada media kampanye luar ruangan yang tersebar di berbagai sudut kota masih tidak lepas dengan konstruksi patriarkis dominan. Dengan kata lain mereka yang mencalonkan diri lebih mengedepankan "keperempuanan" mereka sebagai pemenuh kuota seperti yang terlihat pada strategi *personal image* yang dimunculkan melalui teks media massa dan juga media kampanye luar ruangan yang digunakan.

Kata Kunci: *Personal Image, Power Feminism, Gender Politics*

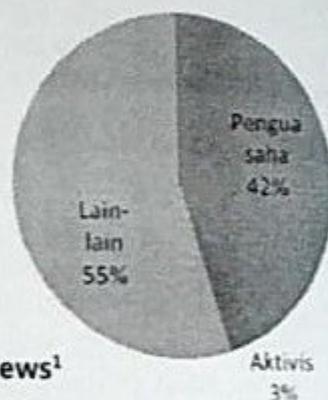
Pendahuluan

Peraturan yang mengharuskan partai politik untuk memenuhi kuota 30 persen calon legislatif perempuan memunculkan beberapa fenomena yang layak untuk dikaji lebih mendalam. *Fenomena pertama* adalah kondisi di mana beberapa partai tampak kesulitan untuk memenuhi kuota tersebut. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitas masih belum banyak perempuan yang berpartisipasi aktif di dalam politik praktis. Namun demikian, berdasarkan data perbandingan proporsi antara calon legislatif laki-laki dan perempuan terlihat bahwa kuota 30 persen tersebut bisa dipenuhi. Diagram di bawah ini menunjukkan bahwa dari 2456 calon legislatif 37 persen diantaranya adalah caleg perempuan.

Proporsi Caleg Perempuan



Latar Belakang Caleg Perempuan



Sumber: Metrotvnews¹

Pemenuhan kuota tersebut oleh sebagian pengamat dipandang sebagai indikasi partisipasi aktif perempuan di ranah politik. Namun pada sisi yang lain, angka 37 persen tersebut dikhawatirkan hanya sekedar pemenuhan kuota kuantitatif dan tidak dibarengi dengan kualitas caleg. Penekanan pada kualitas caleg di sini menjadi penting karena jika caleg perempuan hanya menjadi syarat terpenuhinya kuota maka keberadaan wakil rakyat perempuan pada akhirnya hanya sebagai perpanjangan kuasa, kepentingan, dan suara dari pemikiran dominan partai tanpa memiliki upaya nyata untuk membuat program dan peraturan perundangan yang memihak kepentingan perempuan.

¹ <http://youtu.be/0TLzC6datK8> (2013)

Fenomena kedua adalah pemahaman caleg perempuan terhadap isu-isu penting perempuan yang tampaknya masih perlu dipertanyakan lebih lanjut. Beberapa dari caleg perempuan memang tidak memiliki latar belakang sebagai aktivis partai dan hal ini seringkali menimbulkan asumsi bahwa mereka tidak memiliki program dan juga pemahaman yang memadai untuk memperjuangkan konstituen mereka. Berikut adalah diagram yang menunjukkan latar belakang dari caleg perempuan. Diagram tersebut menunjukkan bahwa hanya 3 persen dari caleg perempuan yang berlatar belakang aktivis sedangkan 97 persen lainnya berasal dari pengusaha dan lain-lain.

Besarnya proporsi caleg yang belum pernah berkecimpung di dalam politik praktis seringkali memunculkan kecurigaan bahwa beberapa caleg perempuan menjadi caleg bukan karena kemampuan mereka di bidang politik namun lebih dikarenakan atribut "keperempuanan" mereka. Atribut "keperempuanan" tersebut dapat dimaknai dengan keterkaitan mereka dengan tokoh politik laki-laki (sebagai istri, anak, kolega, dan sebagainya) ataupun karena atribut lain seperti profesi sebagai publik figur/artis, kecantikan fisik, dan sebagainya. Atribut "keperempuanan" tersebut memang merupakan sarana yang cukup efektif untuk meraih kuasa di dalam perjuangan emansipatif perempuan namun menjadi ironis jika atribut tersebut hanya digunakan untuk meraih posisi politis yang pada akhirnya hanya menjadi boneka kepentingan partai belaka.

Fenomena ketiga adalah pertanyaan mengenai apakah kebijakan kuota caleg perempuan bisa secara nyata memperkuat posisi politis perempuan?. Sebenarnya karakteristik sebagai perempuan bisa dijadikan *power* tersendiri jika digunakan untuk memperjuangkan kepentingan perempuan bukan sekedar properti untuk memenuhi kuota caleg perempuan. Sebagai perempuan bagaimana seseorang bertindak, berkomunikasi dan berbahasa memiliki kekhasan yang mungkin lebih bisa dipahami oleh sesama perempuan. Seperti yang diungkapkan oleh Deborah Cameron dan Don Kulick (2003:47-51) mengenai penelitian Lakoff terkait bahasa yang menunjukkan beberapa karakteristik dari bahasa perempuan antara lain:

- Perempuan menampilkan bentuk-bentuk intonasi yang lebih bera-

- gam dibandingkan laki-laki,
- Perempuan lebih banyak menggunakan eufimisme dan kata-kata yang mengacu kepada sesuatu yang kecil/mungil dibandingkan laki-laki.
- Perempuan lebih banyak menggunakan bentuk-bentuk ekspresi yang menggambarkan ekspresi emosional (bukan evaluasi intelektual) dibandingkan laki-laki, seperti: cantik, mengagumkan.
- Perempuan menggunakan bahasa yang menunjukkan sesuatu yang kurang akurat: barangkali, seperti,
- Perempuan lebih menggunakan bahasa yang berputar dibanding laki-laki ["Jadi...; 'Saya tidak begitu tahu, tapi mungkin..."]
- Suara perempuan lebih mendesah dibandingkan laki-laki.
- Di dalam percakapan, perempuan lebih sering diinterupsi, dan lebih jarang mengusulkan topik-topik yang menjadi bahan pembicaraan.
- Perempuan lebih sopan dan tidak langsung ke sasaran ketika berbicara.
- Gaya komunikasi perempuan cenderung kolaboratif bukan kompetitif.
- Perempuan lebih banyak memanfaatkan komunikasi non verbal (melalui bahasa tubuh dan intonasi) dibandingkan laki-laki.
- Perempuan lebih berhati-hati untuk bicara secara "benar", menggunakan tata bahasa yang lebih baik dan lebih sedikit bahasa vulgar dibandingkan laki-laki.

Secara sekilas karakteristik bahasa perempuan tidak terkait dengan isu perbedaan seksual maupun seksualitas, namun sedikit banyak bisa menunjukkan karakter yang muncul ketika mereka berkomunikasi termasuk di dalam konteks komunikasi politik. Jika kita kaitkan dengan bagaimana perempuan yang menjadi pimpinan politik seperti Megawati misalnya, penggunaan bahasa feminin akan bisa dilihat secara lebih jelas. Perempuan yang berperan serta aktif di dalam politik tidak bisa menghindari penggunaan bahasa yang identik dengan feminin. Megawati Soekarnoputri yang merupakan Ketua Umum PDI Perjuangan, misalnya, tidak hanya menampilkan diri sebagai ibu namun juga yakin akan kecantikannya². Menurut Dirjosisworo³, pada suatu kunjungan di daerah Megawati berjabat tangan, mencium dan bicara dengan anak-anak, "Ibu Mega itu cantik, hatinya baik. Betul atau tidak?" tanya Megawati

² Dirdjosisworo, 1999:38

³ Ibid

terhadap ratusan anak-anak yang berkumpul. "Betul..." jawab anak-anak. Selanjutnya Megawati juga berkata kepada anak-anak tersebut, "Kalian datang ke sini karena Ibu Mega cantik rupanya dan cantik hatinya. Betul atau tidak?" "Betul", jawab anak-anak sembari tertawa.

Percakapan Megawati dengan tersebut menunjukkan bagaimana Megawati menggunakan keperempuannya dan statusnya sebagai seorang ibu untuk memunculkan citra bahwa Megawati adalah seorang pemimpin yang penuh perhatian dan dekat dengan rakyat. Namun demikian, pada sisi yang lain, penggunaan bahasa feminin juga bisa memunculkan keraguan terhadap kemampuan kepemimpinan Megawati untuk bisa mengatasi permasalahan negara. Megawati pernah menangis ketika berpidato, pada masa itu belum pernah di Indonesia seorang presiden terlihat menangis. Tangisan tersebut oleh beberapa pengamat dimaknai sebagai kelemahan karena lebih terkuasai oleh emosi bukan pola pikir logis pemecahan masalah yang seharusnya dimiliki oleh seorang pemimpin. Di dalam konteks caleg perempuan, jika mereka memanfaatkan atribut "keperempuanan" mereka untuk berkomunikasi secara empatik dengan para calon pemilih perempuan maka mereka akan lebih memiliki kesempatan untuk menciptakan kedekatan dan kepercayaan dari para pemilih tersebut. Dengan kata lain, caleg perempuan akan memiliki kesempatan lebih baik untuk bisa diingat oleh pemilih jika mereka menggunakan strategi penciptaan personal image yang berbeda dengan caleg laki-laki.

Tinjauan Pustaka

Personal image adalah kumpulan kualitas yang diidentifikasi dengan seseorang seperti: selera humor, gaya rambut, pakaian, makanan kesukaan, karakteristik fisik, dan sebagainya⁴. Personal image yang dimunculkan oleh caleg di media komunikasi seharusnya menunjukkan kepekaan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konstituennya. Pembentukan personal image dari caleg perempuan tidak lepas dari politik jender yang dianggap menguntungkan atau dominan untuk menarik massa. Politik jender yang digunakan seharusnya tidak begitu saja menggunakan pemahaman ideologi jender dominan tetapi

⁴ Montoya, 2003:14

melakukan politik jender secara strategis di dalam rangka meraih power yang bersifat emansipatif. Politik jender hendaknya dipahami sebagai upaya untuk mengarahkan tatanan jender yang berlaku. Menupakan suatu perjuangan untuk menciptakan kembali hubungan jender yang berbeda dengan tatanan, aturan, norma, dan pola yang berlaku secara dominan⁵. Dengan kata lain, politik jender adalah perjuangan perempuan untuk berpartisipasi aktif di dalam hubungan kuasa yang terjadi di arena sosial.

Kuasa adalah sebuah hubungan. Kuasa tampak di dalam perbedaan dan merupakan dinamika antara kontrol dan dikontrol, antara wacana dan subjek, dan diciptakan oleh wacana⁶. Kuasa diterapkan di dalam wacana, tempat di mana subjek-subjek individu dibentuk dan diatur. Beragam hubungan kuasa integral di dalam ruang di mana mereka beroperasi. Hubungan-hubungan tersebut menciptakan pengaturan sendiri dan merupakan sebuah proses perjuangan dan konfrontasi untuk merubah, memperkuat, ataupun melakukan membalikkan yang berlangsung terus menerus. Berbagai hubungan kuasa bisa membentuk sebuah rantai atau sebuah sistem, dan juga sebaliknya membuat keterputusan atau kontradiksi yang mengisolasi satu sama lain. Kuasa juga merupakan sebuah strategi yang memunculkan efek tertentu. Rancangan umum atau kristalisasi institusional dari strategi kuasa bisa dilihat di dalam aparatur-aparatur negara, formulasi hukum, dan di dalam berbagai hegemoni sosial⁷.

Kritis terhadap perspektif kebenaran mengenai apa yang dianggap "normal" bagi perempuan merupakan salah satu fokus dari *power feminism*. "*Power feminism*" adalah pandangan feminisme yang mulai merubah fokus perhatian dari posisi perempuan sebagai korban (*victim*) menuju ke arah emansipasi perempuan untuk meraih "kuasa." Naomi Wolf⁸ berargumen bahwa pada akhir abad 20 telah terjadi "gempa jender (*genderquake*)" yang membuat perempuan mencapai sebuah "peristiwa pembuka" di mana mereka mulai menyeimbangkan ketidakseimbangan yang terjadi antara jenis kelamin. Namun demikian, sebelum perem-

5 Burghoorn, 2008:1

6 Weedon, 1992:113

7 Weedon, 1992:113

8 Genz dan Brabon, 2009:64-65

puan bisa menggunakan kuasa mereka sendiri, perempuan harus bisa mengatasi sebuah hambatan penting yaitu; kepercayaan bahwa mereka berada di posisi korban. Wolf menjelaskan bahwa "feminisme korban" adalah ketika perempuan mencoba meraih kuasa melalui identitas ketidakterdayaan. Wolf sangat percaya bahwa "feminisme korban" adalah sesuatu yang ketinggalan zaman dan bahkan memunculkan efek yang merugikan bagi feminisme. Feminisme jenis ini memperlambat kemajuan dan menghambat pengetahuan perempuan, selain itu "feminisme korban" juga paling bertanggung jawab terhadap cara berpikir yang tidak konsisten, negatif, dan penuh kecurigakan yang mengasingkan banyak perempuan dan laki-laki. Oleh sebab itu, pendekatan "feminisme korban" harus digantikan dengan "feminisme kuasa" yang melawan perempuan sebagai korban kolektif dengan memandang perempuan sebagai manusia yaitu secara seksual, individual, tidak lebih baik ataupun lebih buruk dibanding laki-laki dan melakukan klaim terhadap kesejajaran karena perempuan memang berhak mendapatkannya. *Power feminism* lebih menggunakan kesenangan dan kekuatan untuk melakukan identifikasi dengan perempuan, bukan melalui kelemahan dan rasa sakit.

Menurut Genz dan Brabon⁹, teks-teks feminis baru membahas hubungan antara perempuan dan kuasa. Teks-teks tersebut berargumen bahwa feminis sebaiknya kembali lagi melihat fokus awal pergerakan perempuan yaitu berbagai permasalahan material mengenai ketidaksejajaran. Kunci dari gerakan feminisme baru adalah memisahkan personal dari politis (merupakan tanda yang menunjukkan perbedaan dengan feminis gelombang kedua) dan pengurangan fokus terkait perempuan sebagai korban. Menurut Genz dan Brabon¹⁰, penulis-penulis seperti Naomi Wolf, Katie Roiphe, dan Rene Denfeld juga mendiskusikan perbedaan antara "feminisme korban" (*victim feminism*) dan "feminisme kuasa" (*power feminism*), mereka berpendapat bahwa perempuan sebenarnya memiliki kemampuan untuk mendefinisikan diri mereka sendiri. Kebergantungan feminis gelombang kedua terhadap status perempuan sebagai korban yang dianggap sebagai faktor pemersatu secara politis dipandang sebagai sesuatu yang melemahkan

⁹ Ibid, 64-66

¹⁰ Genz dan Brabon, 2009:64

dan ketinggalan zaman, dan oleh sebab itu sebaiknya digantikan dengan *power feminism* yang lebih menekankan pada kuasa yaitu; seksual tanpa rasa bersalah, kebebasan berpikir, kenyamanan mencintai, dan percaya diri untuk mengungkapkan pendapat¹¹. Pemaknaan kuota 30 persen yang muncul seringkali tidak mengacu pada *power feminism* di mana perempuan sadar dan berjuang untuk memperoleh kuasa namun lebih kepada *victim feminism* di mana posisi lemah perempuan membuat perempuan perlu di tolong melalui peraturan yang mengharuskan partai mengajukan caleg dengan proporsi perempuan minimal 30 persen. Jika partisipasi aktif perempuan di dunia politik hanya karena aturan yang mengharuskan mereka terlibat maka keberadaan mereka tidak lebih hanya sebagai angka yang tidak merubah konfigurasi politik jender yang berlangsung di arena sosial.

Metode

Analisis teks digunakan untuk melihat politik jender yang digunakan oleh caleg perempuan di dalam pembentukan personal image. Analisis teks diterapkan untuk mengkaji strategi penempatan modal yang diterapkan pada media komunikasi yang digunakan caleg perempuan di dalam membentuk personal image. Melalui teks akan dilihat modal sosial dan modal budaya yang dipakai di dalam media kampanye mereka. Analisis terhadap modalitas tersebut dimaksudkan untuk melihat makna dominan yang ingin dimunculkan yang sekaligus juga menggambarkan apa yang dianggap penting oleh caleg perempuan terkait dengan personal image yang mereka bangun. Media yang dianalisis terutama adalah media luar ruangan. Alasan pemilihan media luar ruangan didasarkan kepada maraknya tampilan media luar ruangan sebagai fitur yang sangat kentara menjelang pemilihan umum.

Hasil dan Pembahasan

Arena (*Field*) bisa dimaknai sebagai sebuah ruang terstruktur dari posisi-posisi di mana posisi-posisi tersebut dan saling keterhubungan satu sama lain ditentukan oleh distribusi berbagai jenis sumber atau modal yang berbeda¹². Di dalam konteks arena politik yang dialami

¹¹ ibid

¹² Bourdieu, 1991:62-65

oleh caleg perempuan, arena bisa diartikan sebagai ruang pertarungan untuk meraih posisi politik melalui strategi penempatan modal yang mereka miliki. Strategi penempatan modal yang dilakukan oleh caleg bisa terlihat melalui tindak komunikasi yang mereka lakukan termasuk di dalam media luar ruangan. Salah satu pemikiran utama dari karya Bourdieu adalah pemikiran bahwa terdapat berbagai bentuk modal yang berbeda: tidak hanya modal ekonomi (kekayaan material dalam bentuk uang, saham, dan kepemilikan properti dsb.), namun juga modal budaya (pengetahuan, keahlian dan kepemilikan yang bersifat budaya lainnya seperti kualifikasi pendidikan atau teknis), modal simbolik (akumulasi gengsi dan penghormatan), dan modal sosial (jaringan hubungan yang berarti di dalam menentukan posisi dan kedudukan sosial). Salah satu ciri penting dari arena (*field*) adalah bagaimana arena memungkinkan berubahnya satu bentuk modal menjadi modal yang lain, misalnya kualifikasi pendidikan bisa berubah menjadi kepercayaan sosial ketika digunakan untuk mendapatkan posisi politis¹³.

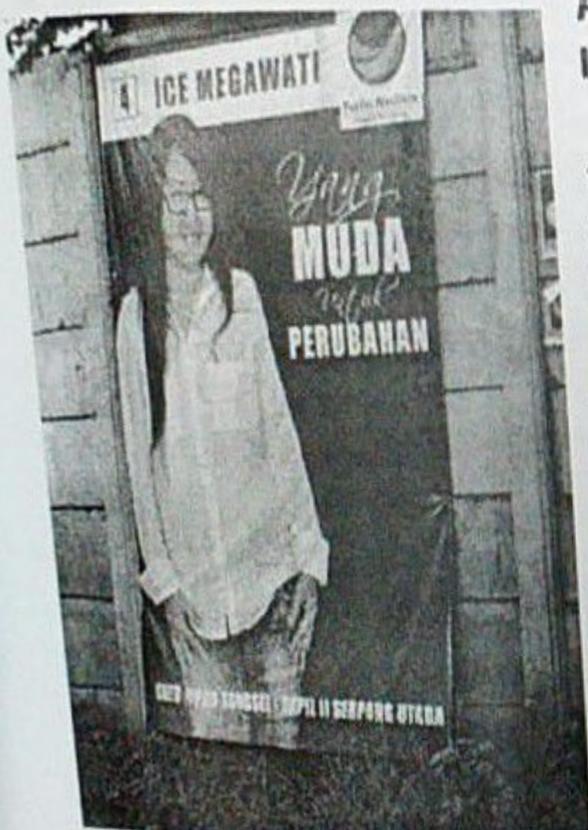


Foto 1 Media Luar Ruangan Caleg Perempuan

Personal Image Melalui Penampilan Fisik

Penampilan fisik merupakan fitur yang cukup menonjol di dalam teks media luar ruangan yang digunakan caleg perempuan. Melalui penampilan fisik para caleg perempuan berusaha membentuk personal image mereka. Pakaian yang mereka pakai di dalam foto yang muncul di baliho atau poster, misalnya, mengkomunikasikan image tertentu yang diperkirakan bisa menarik segmen pemilih yang mereka inginkan. Menurut Arvanitidou, bagaimana seseorang menampilkan diri melalui pakaian, riasan dan perilaku menunjukkan

¹³ Ibid, 67-68

identitas seksual dan posisi sosial. Jadi tubuh yang terbalut pakaian merupakan cara untuk mengkomunikasikan diri. Jenis dari pakaian yang dikenakan penting untuk menginterpretasikan citra tubuh dan memiliki implikasi terhadap respon yang muncul. Pakaian dikenakan untuk kepentingan fungsional dan juga sebagai penanda yang terkait dengan pilihan, identitas dan gaya hidup. Bahkan pakaian juga merupakan bagian dari proses sosial diskriminasi sosial seperti reproduksi posisi hirarkis dan gengsi di dalam sebuah masyarakat yang tidak sejajar.¹⁴ Jadi, pakaian bisa menjadi sebuah operator dari sosialisasi, kontrol sosial, dan juga kebebasan dari faktor-faktor kultural.

Beberapa caleg perempuan muda memunculkan tampilan pakaian yang mereka anggap sesuai dengan pemilih pemula. Berikut adalah salah satu contoh tampilan dari caleg perempuan muda.



Foto 4 Modal Budaya Caleg Perempuan(Mayeli, 2003 <http://youchenkymayeli.blogspot.com/2013/11>)



Foto 2 Fashion as Communication Caleg Perempuan

Foto 1 menunjukkan bagaimana caleg tersebut memosisikan diri. Gaya busana yang paralel dengan kalimat yang menyertai foto tersebut mengkomunikasikan bahwa ia akan mencoba meraih suara dari konstituen muda. Pemilihan Beberapa caleg perempuan yang lain menampilkan cara berpakaian yang berbeda yang sepertinya akan menarik konstituen yang berbeda pula, seperti yang terlihat pada foto 2.

Foto 2 menunjukkan bagaimana pakaian berkorelasi dengan agama muncul di baliho dan menunjukkan identitas agama kepada konstituen pemilih. Cara berpakaian berkaitan erat dengan pengkomunikasian identitas.

tersebut tidak memiliki kemampuan "nyata" sehingga membutuhkan simbol keluarga atau garis keturunan untuk bisa menarik konstituen. Personal image yang kemudian muncul adalah caleg perempuan tersebut merupakan; "putri dari, cucu dari, ataupun istri dari". Personal image yang seperti itu mungkin bisa membantu caleg perempuan untuk mendapat perhatian atau bahkan suara dari konstituen. Namun, pada sisi yang lain, personal image semacam itu tidak bisa memunculkan suatu identitas personal yang mandiri dan kuat. Kesan "mendompleng" pada figur laki-laki yang lebih kuat membuat suara yang nantinya muncul dari caleg tersebut adalah suara yang berafiliasi pada figur maskulin dominan. Dengan kata lain, para caleg tersebut susah untuk bisa menemukan suaranya sendiri dan program kerja yang mereka miliki akan sangat bergantung secara ideologis dengan perspektif politis dari figur maskulin yang mereka gunakan sebagai sarana pembentuk personal image. Strategi penempatan modal yang berbeda dan lebih bersifat melekat pada karakteristik individu caleg adalah penggunaan modal budaya pada media komunikasi.

Personal Image Melalui Modal Budaya

Modal budaya adalah kualifikasi pendidikan, pengetahuan, dan keahlian teknis yang dimiliki oleh seseorang. Gelar akademis yang dimiliki oleh seseorang, misalnya, bisa membuat ia menjadi lebih dihargai pendapatnya dan menempati posisi strategis di dalam arena sosial. Pencantuman gelar di dalam media kampanye caleg biasanya dimaksudkan sebagai indikasi bahwa caleg tersebut cerdas, dan berbudaya. Penggunaan modal budaya salah satunya bisa dilakukan dengan pencantuman gelar pendidikan yang dimiliki seperti terlihat pada foto 4.

Pencantuman gelar pada nama menunjukkan modal budaya yang dimiliki oleh caleg. Pencantuman gelar tidak serta merta membuat seorang caleg perempuan menjadi berbeda dan mudah diingat karena hal tersebut merupakan strategi yang banyak digunakan oleh caleg. Strategi pencantuman gelar ataupun menggunakan identitas keagamaan (baju, asesoris, tokoh agama) adalah strategi yang jamak digunakan oleh banyak caleg laki-laki maupun perempuan. Strategi penempatan modal yang serupa dengan strategi yang digunakan oleh

caleg laki-laki membuat para caleg perempuan seperti tidak memiliki agenda perjuangan yang jelas.

Politik jender yang terlihat di dalam media kampanye menunjukkan bahwa caleg perempuan kurang memunculkan isu perempuan apa yang akan mereka prioritaskan di dalam program kerja mereka. Memang media luar ruangan adalah media yang bertujuan memperkecil fitur modalitas yang kentara seperti, nama, gelar, foto, pakaian dan sebagainya. Namun demikian strategi tersebut sudah jamak digunakan oleh para caleg laki-laki dan tampaknya juga tidak bisa memunculkan efek yang seperti diinginkan. Oleh sebab itu, caleg perempuan sebaiknya menampilkan strategi pesan yang berbeda dengan lebih menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu penting dari konstituen mereka termasuk memunculkan isu-isu perempuan yang menjadi agenda perjuangan mereka.

Pemahaman Ideologis Caleg Perempuan

Penggunaan strategi pesan yang sama dengan caleg laki-laki bisa juga memunculkan image bahwa caleg perempuan hanya mengekor caleg laki-laki dan tidak memiliki agenda perjuangan yang jelas. Image caleg perempuan hanya sebagai alat pemenuhan kuota dan tidak memiliki pengetahuan/ketrampilan politis yang memadai semakin menguat dengan berbagai tayangan media massa yang menyoroti lemahnya pemahaman caleg perempuan mengenai isu-isu kontemporer, peraturan perundangan, peta politik, dan bahkan posisi ideologis dari partai yang mereka wakili. Berikut adalah petikan wawancara Angel Leliga sebagai caleg partai PPP dengan Najwa Shihab di acara Mata Najwa, Metro TV:

NS: Kalau kita bicara tentang hal yang lebih inti dari itu tentang hubungan Islam dan negara katakanlah tentang perda-perda syariah yang bermunculan, pandangan Anda soal itu?

AL: Eee..saya rasa memang harus berkaitan.

NS: Maksudnya?

AL: Karena gini, kita berpolitik harus dengan dasar-dasar seperti itu juga, bener nggak?

NS: Seperti apa Mbak, maaf?

AL: Misalnya kita tentu ada ajaran-ajaran Islam yang harus melekkan juga, gitu kan? Kita hidup juga seperti itu, saya rasa itu lebih ke...

NS: Sikap partai anda sendiri PPP terhadap perda-perda syariah bagaimana? Apakah mendukung karena itu yang dibutuhkan masyarakat, atau sebenarnya itu tidak diperlukan?

AL: Sampai ke dalam situ, saya tidak terlalu bertanya kepada ketua saya karena itu, eee, artinya mereka punya pertimbangan sendiri, mereka punya pertimbangan sendiri saya juga tidak mau terlalu ikut campur ke ranah sisi itu ya.

Transkrip wawancara di atas menunjukkan bahwa Angel Lelga sebagai caleg perempuan sama sekali tidak memiliki pemahaman dan kemampuan yang layak untuk menjadi caleg PPP dan mewakili konstituen di daerah yang diwakilinya. Kondisi seperti ini tentu saja menjadi bumerang bagi kredibilitas caleg perempuan dan juga posisi politik yang mereka miliki. Sebenarnya tidak menjadi masalah jika memang masyarakat masih lebih tertarik untuk memilih caleg perempuan berdasarkan tampilan fisik dan modal sosial garis keturunan yang mereka miliki. Namun demikian, caleg perempuan itu sendiri yang seharusnya membekali diri dengan kemampuan yang memadai dan menggunakan posisi yang mereka miliki untuk memperjuangkan kepentingan perempuan. Bagaimanapun perempuan tidak bisa berharap untuk mendapatkan kuasa dengan hanya mengikuti begitu saja alur logika dari patriarkis dominan. Kuasa bagi perempuan adalah menyadari bahwa dia memiliki pilihan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk bisa berguna bagi kesadaran dan penyelamatan perempuan lain.

Kesimpulan

Ketentuan kuota 30 persen caleg perempuan di satu sisi merupakan fenomena yang menggembirakan. Namun demikian, jika kita lihat dari cara mereka merepresentasikan diri di media luar ruangan terlihat bahwa mereka belum memanfaatkan jender politik secara memadai. Personal image yang dimunculkan masih bergantung pada strategi penempatan modal yang relatif sama dengan caleg laki-laki. Personal image yang muncul dari caleg perempuan tidak menunjukkan posisi

politis yang berbeda secara ideologis dengan caleg laki-laki. Program-program prioritas dari caleg perempuan terutama yang terkait dengan perjuangan hak-hak perempuan hampir tidak terlihat di dalam teks media luar ruangan yang mereka gunakan.

Beberapa caleg perempuan bahkan ditengarai tidak paham dengan posisi ideologis partai yang mereka wakili terkait isu-isu penting di bidang; kemanusiaan, agama, politik, dan permasalahan perempuan. Akibatnya, kebijakan 30 persen caleg perempuan tidak sepenuhnya bisa mendorong perjuangan dan keterwakilan suara perempuan di parlemen. Bahkan, keberadaan wakil rakyat perempuan seringkali hanya sebatas ada tanpa memiliki kuasa yang memadai untuk menyuarakan kepentingan perempuan yang seharusnya mereka wakili suaranya.

Daftar Pustaka

- Aravanitidou, Z. (2010). *Fashion, Gender, and Social Identity*, Paper presented in First Fashion Colloquia, London.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power* (G. R. M. Adamson, Trans.). Cambridge, Harvard University Press.
- Burghhorn, W. et. al. (2008). *Gender Politics in Asia: Women Manoeuvring Within Dominant Gender Orders*. Copenhagen S, Nias Press.
- Dirdjosisworo, S. (1999). *Megawati dalam Babar Sejarah Pemimpin Perempuan Indonesia*. Bandung, Mandar Maju.
- Genz, S. B., Benjamin A. (2009). *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Montoya, P. (2013). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Santa Ana, Personal Branding Press
- Weedon, C. (1992). *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. Oxford, Blackwell Publishers.

Online:

- Mayeli, S. (2013). Caleg Cantik dari Makasar Untuk Makasar (Makasar Lahir Batin). Retrieved: 7 Februari 2014 from <http://youchenkymayeli.blogspot.com/2013/11/>
- Metronews (2013). Inilah Serba-serbi Caleg Perempuan. Retrieved: 7 Februari 2014 from <http://youtu.be/OTLzC6datK8>

Pada konteks media luar ruangan yang memang lebih bertujuan untuk memperkenalkan caleg kepada konstituen, pakaian yang dikenakan identitas dari caleg kepada konstituen. Bukan tidak mungkin penampilan dan cara berpakaian justru memunculkan jarak bagi beberapa kelompok perempuan calon pemilih. Pakaian yang bagus dan dandanan yang tebal bisa memunculkan jarak dengan calon pemilih perempuan yang bekerja di sektor informal (pekerja rumah tangga, pedagang kecil, buruh, dan sebagainya). Jarak tersebut bisa memunculkan ketidakpercayaan terhadap kemampuan caleg untuk mewakili kepentingan mer-konstituen, membuat mereka mengingat, dan percaya pada caleg. Belum lagi jika banyak caleg lain yang mengkomunikasikan diri mereka dengan cara yang sama. Oleh sebab itu perlu strategi pesan yang empatik agar konstituen mengingat dan percaya pada caleg perempuan.

Personal Image Melalui Modal Sosial

Strategi penempatan modal yang biasa digunakan oleh caleg, termasuk caleg perempuan, di dalam pembentukan personal image adalah dengan memanfaatkan modal sosial. Foto berikut menunjukkan penggunaan modal sosial di dalam media luar ruangan caleg.

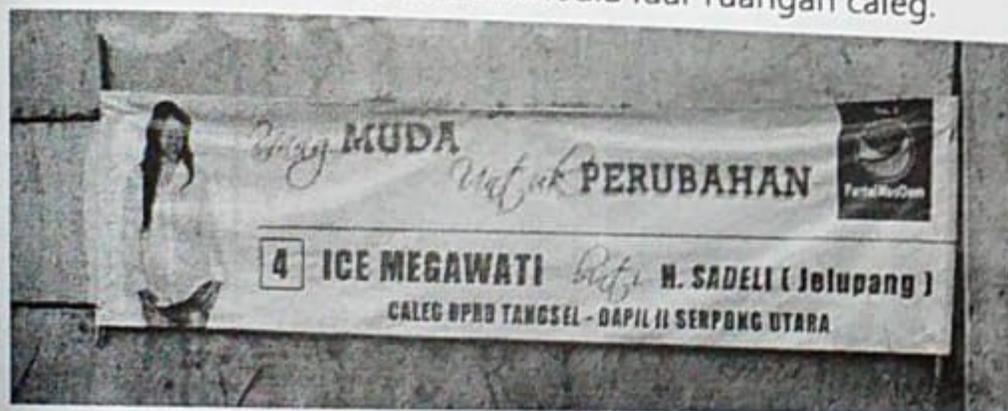


Foto 3 Modal Sosial Caleg Perempuan

Kata "binti" yang melekat pada nama caleg menunjukkan bahwa caleg memiliki jaringan hubungan (dalam hal ini hubungan keluarga/ayah) dengan salah satu tokoh di daerah tempat konstituen berada. Pada kasus caleg perempuan, penggunaan nama keluarga lebih menunjukkan modal simbolik yang justru bisa dimaknai bahwa caleg