



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Perempuan dalam Komoditas Politik Elit

Lely Arrianie¹

¹Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Korespondensi: Lelyarrianie@gmail.com

Abstrak

Tiap kali gelaran politik digelar, perempuan selalu ada dalam bagian kontestasi yang dipertontonkan, entah itu karena substansi peraturan dan perundangan yang mengatur keterlibatan perempuan yang harus diadakan, atau karena dinamik dan kepentingan untuk menarik perempuan menjadi basis politik pemenangan. Terlepas dari semua simbol politik yang menggunakan perempuan sebagai slogan dan atau komoditas nampaknya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari “jualan diri” kandidat yang bertarung dalam kontestasi politik pertunjukan. Sayangnya komoditas politik terhadap perempuan seringkali hanya menjadi semacam komoditas untuk meraih kemenangan atas dasar besarnya suara pemilih perempuan sehingga kualitas isu dan peran perempuan yang berbasis kekuatan program untuk perempuan, yang sensitif jender dan tidak bias jender tidak pernah nampak dalam menjadikan perempuan untuk memiliki kapasitas sebagai subjek dalam politik pertunjukan itu. Jadi perempuan hanya ditempelkan dan ditempatkan sebagai sub ordinat program untuk memenangkan suara pemilih perempuan semata. Jadilah komunikasi politik berbasis jender menjadi pola dan motif berkuasa para elit dipanggung politik pertunjukan tadi. sehingga jikapun perempuan menjadi bagian dari pemberi suara kemenangan, setelah itu perempuan pada akhirnya tetap ditinggalkan jika dilihat dari program para elit pasca kemenangan.

Kata kunci : perempuan, elit dan komoditas politik

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Konsep *Gender Mainstreaming* nampaknya menarik bagi para elit politik, sehingga perempuan dibuai dan dibual dalam perangkat politik yang seringkali tidak dimengerti oleh perempuan itu sendiri, misalnya, adanya ketentuan peraturan dan perundangan yang mengisyaratkan adanya kuota 30 % untuk perempuan. Artinya, setiap partai politik yang mencalonkan kadernya, dari 10 calon harus terdapat 3 calon perempuan. ketentuan ini menyebabkan partai politik menetapkan calon perempuan dengan seadanya saja, dengan tanpa mempertimbangkan dan memprioritaskan untuk mencari perempuan yang mewakili partai yang benar benar berkualitas dan berintegritas serta punya kapasitas untuk mewakili, meskipun calon laki laki yang mereka usulkanpun belum tentu juga berkualitas dan punya kapasitas, tapi jika tidak diatur, partai politik cenderung “abai” untuk menempatkan calon perempuan, tidak heran karena bagaimanapun panggung politik juga cenderung ditata demikian maskulin sehingga model rekrutmenpun mengikuti maskinitas panggung politik

Peangarustamaan jender yang sejatinya muncul dalam kebijakan partai untuk menempatkan perempuan sebagai figur sentral yang menjadi bagian dari bermunculannya calon calon lelaki, juga tidak berbanding lurus dengan keterlibatan perempuan dipartai politik yang direkrut menjadi pengurus inti

partai, maupun menjadi tim kampanye partai sebagai partai oposisi maupun partai koalisi pemerintah. Mereka kadangkala menempatkan perempuan sebagai komoditas semata, fenomena yang paling jelas dan nampak adalah menempatkan perempuan perempuan yang populer untuk merebut suara, meskipun popularitas juga tidak berbanding lurus dengan elektabilitas.

Dinamika perjuangan kelompok aktivis perempuan untuk menempatkan basis perempuan dikuatkan dan panggung politik, kadang juga tidak diimbangi dengan kepekaan perempuan untuk melihat peluang dan tantangan dalam gerak perpolitikan itu sendiri, sehingga seharusnya perempuan tidak sekedar menjadi simbol untuk memenangkan kekuasaan politik yang pada akhirnya hanya menguntungkan lelaki lalu perempuan ditinggalkan.

Meski realitas panggung politik juga menyajikan sejarah kesuksesan perempuan untuk eksis dipanggung politik misalnya, tidak kurang nama seorang Aisyah Amini yang pernah berjaya di panggung politik DPR RI bahkan Aisyah yang politisi PPP itu pernah dijuluki sebagai Margaret Theachernya Indonesia, ada juga Nurul Arifin dari partai Golkar dan Rieke Diah Pitaloka dari PDIP yang juga punya nama dan daya saing di panggung politik. Tentu saja da nama lain dari srikandi politik baik di DPR dan atau DPD namun jumlahnya tetap tidak signifikan dibandingkan dengan jumlah lelaki.

Sekali lagi fenomena ini tentu saja mengisyaratkan bagaimana sejatinya perempuan harus berjuang untuk menempatkan positioningnya agar tidak sekedar menjadi simbol dan komoditas politik semata, tapi menjadi bagian yang harus menjadi arus utama. Namun relitsnya jalan perempuan masih tertatih tatih diantara kepentingan politik partai dan motivasi perempuan itu sendiri, sehingga ketika terpilih keparlemen, maka seringkali perempuan juga terjebak dalam komoditas politik yang melingkarinya atas peran keterwakilan yang disandangnya, misalnya akhirnya mereka terjerembab dalam pusaran korupsi politik dan kekuasaan, ambil contoh apa yang terjadi dengan Miranda Gultom, Waode Ida, Angelina Sondakh dan perempuan lain yang akhirnya menjadi pesakitan KPK.

Belum lagi banyak fenomena lain dipanggung politik depan, betapa sedikit perempuan yang terpilih kesenayanpun sekedar menjaid penghias panggung sebgai pajangan semata, mereka diam dan tidak bersuara meski yang tengah dikomunikasikan dipanggung politik itu adalah kebijakan dn program yang berkaitan dengan kepentingan perempuan, lalu ketika keputusan diambil merek mengekor suara terbanyak yaang justru bias jender dan tidak sensitif jender.

Belum lagi kasus teranyar yang terjadi pada Ratna Sarumpaet, yang kasusnya menghebohkan sejagat raya, keterlibatannya menjadi Tim kmpanye nasional dan Juru Kampanye partai koalisi pemenang Praabowo Sandi pada akhirnya bukan sekedar tidak menjamin posisinya sebgai perempuan terpilih yang kan menduduki jabatan strategis nantinya seandainya Prabowo Sandi menang, melainkan baru saja tetabuhan pesta demokrasi dimulai, Ratna Sarumpaet harus berurusan dengan kepolisian, menjadi tersangka “pencipta dan penyebar” berita bohong dan ditahan, Ratna harus menghadapi persoalan hukum sendirian , meski kita bisa berasumsi bahwa, jika kasus bohongnya tidak terkuak, maka yang diuntungkan adalah calon presiden yang didukungnya, realitas ini sekali lagi bisa membuktikan bahwa perempuan dengan dan atau melalui cara apa yang dipresentasikannya, bisa menjadi komoditas politik yang berbalik arah membahayakan posisi, karier dan kehidupannya sebagai perempuan.

Jika demikian, apa yang sebenarnya harus dilakukan perempuan untuk tidak sekedar menjadi komoditas politik semata, sehingga kepentingan perempuan yang sejatinya diperjuangkan melalui kehadiran dan keterlibatannya dipanggung politik benar benar menjadikan perempuan diperhitungkan sama pentingnya dengan kehadiran lelaki? Tentu saja perempuan harus berjuang dan memiliki startegi memasarkn diri aqar tidak menjadi komoditas politik semata, tetapi harus menggeser komoditas itu sebagai pola strategi untuk mengkomunikasikan kepentingan politiknya sebagai perempuan yaang harus bisa memenangkan pertandingan politik sejak awal dirancang sampai memasuki babak pertandingan, pendektan berikut bisa menjadi basis teori dan praktik perempuan dipanggung politik pertunjukan yang digagas dan dipertontonkan.

Kerangka Teori

Maskinitas dan Femininitas Perempuan di Panggung Politik. Sekalipun ada variasi dalam cara memandang perbedaan antara lelaki dan perempuan, juga dalam cara menilai kesetaraan dan ketidaksetaraan dalam memperlakukan perempuan di panggung politik pertunjukan,, namun variasi pandangan itu bukan untuk disalahkan. hal ini dapat menjadi pemicu untuk mencari model penyesuaian, agar variasi (perbedaan) itu menjadi bagian integral dari upaya membangun relasi jender antara lelaki dan perempuan, pandangan maskulinitas dan femininitas dalam sebuah peran seharusnya juga menjadi sebuah ajang kompromi untuk mengkomunikasikan peran antara lelaki dan perempuan dalam sebuah kesetaraan yang tidak harus menghilangkan perbedaan, sejatinya meski perempuan dan lelaki memang berbeda, tetapi bukanlah untuk dibeda-bedakan.

Membincang bagaimana perempuan menjadi komoditas politik elit, seolah membincang sebuah *hyperealits*, Kroker dan Cook (Croteau; 197:249) menyatakan juga bahwa “Realitas sendiri memberikan jalan bagi media untuk memproduksi “hyperrealitas” dimana medium dan kenyataan menjadi satu pernyataan sama yang kebenarannya sulit diuraikan. Apapun adanya seperti itu jugalah fenomena politik elit yang melibatkan perempuan, ia menyembunyikan apa yang tersirat dibalik yang tersurat, slogan bombastis, dan penyerahan diri secara total para pengguna simbol perempuan yang dijadikan komoditas karena perempuan punya basis suara, lalu konsultan politik dan pembuat iklan politik jug memanfaatkan perempuan dengan sangat mudah dibaca komoditasnya yang fetisis, ini artinya ada idealisir yang digunakan untuk menempatkan perempuan sebagai produk yang diiklankan sebagai ‘sempurna’ meski nyatanya hal itu menjadi bumerang bagi dirinya kemudian hari.karena itu perempuan sejatinya bisa membaca arah komoditas politik elit yang seolah melibatkan perempuan sebagai subjek alih alih perempuan hanyalah menjadi objek.

Komoditas Fetisisme dn perempuan dalam komoditas Elit politik. Berbagai persoalan budaya, (termasuk budaya politik perempuan) dan persoalan sosial perempuan dapat kita telisik akhir-akhir ini dalam gaung keterlibatan perempuan dalam politik. menjadi primodana yang digunakan dalam berbagai proses pemilihan anggota legislatif karena peraturan perundangan yang mengisyaratkan 30 % untuk perempuan diprimadonkn juga baik dalam pemilihan presiden dan wakil presiden, maupun pemilihan kepala daerah, akan tetapi dari segi sosial berbagai fenomena muncul dari perempuan yang dihidirkan dalam pesta politik itu.. Ini terkait dengan ‘realitas’ yang ditampilkan untuk perempuan dan realitas itu, dengan pertanyaan besar : “Apakah perempuan yang ditampilkan juga menampilkan “realitas” tentang sebuah produk yang ditawarkan untuk benar benar menempatkan perempuan dalam peluang keterpilihan, atau sebaliknya ‘topeng realitas’ ?

Pertanyaan ini menarik, menggugah untuk mengkaji dan menelitinya, artinya bagaimana kita mampu menelisik perbedaan antara apa yang dilukiskan dalam peta pencalonnn dengan kenyataan yang melekat, yang sejatinya ada pada apa yang diiklankan? Jika demikian, :”Jika itu hanya menampilkan realitas palsu, maka dengan cara demikian iklan telah melakukan sebuah ‘kebohongan publik’ (Piliang 2004: 63).

Dalam ‘komoditas’ diisyaratkan bahwa apa yang ditampilkan sangat bergantung pada logika utilitas (*utility*) serta berdasarkan fungsi dan kebutuhan (*need*) mulai bergeser pada “logika tanda” (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*), tanda dan citra itu ditampilkan lewat media yang intinya mengarahkan orang untuk menggunakan, pergeserannya adalah bahwa yang orang beli adalah tanda, adalah citra dan adalah tema yang ditawarkan dari sebuah produk. (Baudrillard; 1981: 174).

‘Fetisisme komoditas’ (*commodity fetishim*) ini berarti teori ini akan dapat menjelaskan tentang perbedaan antara apa yang di citrakan dan apa yang disembunyikan. Dalam teori ini akan dapat mengkaji dan menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak baik berupa konsep, citra, makna maupun tema yang digunakan untuk menjelaskan relasi sosial atau dengan kata lain, sebuah produk dalam iklan itu akan

menjelaskan posisi sosial seseorang yang menggunakannya sebagai sarana ‘menjual’ untuk dilihat kelasnya, statusnya dan prestisenya..

Citra ini ujungnya akan mengatur dan tingkah laku orang lain yang mengamati dan mengkajinya, ia akan menguasai kehidupan (*inner life*) orang-orang yang dipengaruhi, inilah esensi pertarungan politik, bagaimana kandidat mempengaruhi calon pemilihnya, bagaimana kandidat beriklan politik dalam kemasan yang menampilkan semua unsur yang melekat melalui abstraksi pencitraan tadi, teori ini menyajikan ruang analisis yang memungkinkan bagi peneliti untuk melihat apa yang disembunyikan ketika kandidat politik mengiklankan dirinya di media dengan berbagai model iklan tersebut.

Di sanalah komoditas fetisime ditampilkan, sebagai wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup. Tingkah laku, aspirasi serta imajinasi kolektif masyarakat (*massa*) oleh para elite (*kapitalis*) lewat berbagai citra yang diciptakan yang sesungguhnya tidak berkaitan dengan substansi sebuah prosuk yang ditawarkan. Teori ini akan menelisik bagaimana kapasitas dan kapabilitas perempuan yang secara kebetulan ataupun sengaja ditempatkan dalam komoditas politik elit.

Ada banyak teori sebenarnya yang bisa digunakan untuk menjelaskan bagaimana perempuan bisa terjebak dalam komoditas politik elit, mengapa teori ? Menurut Infante (1990), sebenarnya ada empat fungsi teori yaitu; (1) teori mengorganisir pengalaman, (2) teori memperluas pengetahuan (3) teori merangsang dan mengarahkan penelitian lanjutan dan (4) Teori memainkan fungsi antisipatif. Karena keempat fungsi itulah maka pada dasarnya teori digunakan untuk tujuan menjelaskan, meramalkan dan mengontrol perilaku manusia. termasuk perilaku politik perempuan dalam lingkaran komoditas politik elit.

Bagaimana teori komunikasi politik membantu para ilmuwan komunikasi politik untuk dapat mengorganisir pengalaman yang sangat luas bagi perempuan dipangggung politik pertunjukan kedalam preposisi yang sebenarnya sangat sedikit, bagaimana realitas panggung politik dan segala pernik politik komunikasi politik yang terjadi didalamnya, dipersepsikan dan ditelaah dan diorganisir kedalam preposisi dan dalil komunikasi politik, adalah langkah pertama yang diperlukan untuk lebih mampu memahami sebuah teori dalam menjelaskan fenomena sosial dan politik.

Misalnya dengan menggunakan teori komunikasi politik persuasif, maka ilmuwan komunikasi umumnya dan komunikasi politik khususnya terutama yang berminat mengkaji persoalan perempuan dan politik, akan lebih mengetahui pada saat apa, bagaimana dan bilamana seseorang dapat di persuasi secara politik. Seseorang atau sekelompok orang yang masih belum mempunyai pilihan terhadap figur atau kandidat tertentu dalam prosesi pemilu dan pilukada akan mudah dipersuasi untuk diarahkan dengan pilihan sesuai dengan orang yang mempersuasinya. bagaimana perbedaan persuasi politik perempuan dan laki laki juga bahkan dikaji dengan detail.

Tentu saja semua bisa dilakukan, apabila pihak yang mempersuasi mampu mengorganisir pengalamannya terutama ketika mempersuasi, pada saat apa dan bagaimana sebuah pilihan dilakukan orang yang mengalami persuasi dari orang lain. Terutama saat harus memilih untuk berada dalam sebuah panggung politik. pun untuk memilih apakah perempuan akan terjebak dalam komoditas politik elit itu justru menjadi subjek yang menentukan panggung politik itu sendiri.

Sebaliknya, teori juga dapat memperluas pengetahuan, bilamana seseorang terutama ilmuwan komunikasi politik dapat menjelaskan fenomena yang belum pernah dialaminya, terkait dengan persoalan perempuan dipangggung politik, seperti yang pernah dikemukakan oleh Pace and Paules (1994) :” jika seorang ilmuwan komunikasi benar-benar meyakini tentang kebenaran teori behaviorisme yang bersifat mekanistik selalu akan berkeyakinan bawa dimanapun manusia itu berada selalu akan dipandangnya sebagai *responding mechanism*.”

Demikian juga jika teori dipandang sebagai sebuah pendekatan yang dapat mengarahkan penelitian lanjutan, maka para ilmuwan sepakat menyebutnya bahwa itulah yang dinamakan fungsi *heuristic*. Istilah *heuristic* berasal dari bahasa Yunani *eurika*, dalam bahasa Inggris *eurika ini* artinya adalah ”Saya telah menemukannya.”.

Dalam sejarahnya, cerita tentang bagaimana teori itu muncul, pernah dikisahkan: bahwa ketika sekelompok para penambang emas di California menemukan emas, mereka ramai ramai berteriak "Eureka" itu artinya bahwa mereka telah menemukan emas (*gold*) itu. Oleh sebab itulah maka bagi setiap peneliti teori mirip dan mendekati kegembiraan ketika ia mendapatkan sekeping "emas" karena teori itulah yang akan menjadi sudut pandang bagi pencarian pengetahuan serta penjelasan lebih lanjut dalam penelitiannya.

Dalam perkembangannya sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik juga terus memperluas penemuannya dengan berbagai perspektif, disesuaikan dengan fenomena politik dan aspek komunikasinya, termasuk media komunikasi politik yang digunakan oleh individu politisi dan partai politik serta lembaga lembaga kekuasaan politik lainnya. Sehingga media komunikasi politik yang bisa digunakanpun mengalami pergeseran, tidak hanya interpersonal, organisasi, media massa dan kelompok kepentingan, tetapi media sosial dengan ragam variannya tidak dapat dipisahkan dan telah menjadi bagian dari media komunikasi politik sesuai perkembangan politik lokal, nasional bahkan internasional.pun demikian dengan bagaimana perempuan pada akhirnya masuk kedalam lingkaran politik, eksis didalamnya lalu kemudian terjebak juga dalam komoditas politik elit.

Shaw and Constanzo (dalam Infante, 1990) juga menganggap bahwa teori sebenarnya juga berfungsi sebagai antisipatif yakni menyediakan jalan, jembatan atau penghubung untuk mencapai sesuatu "diluar sana" dan membuat dunia tampak logis, masuk akal bahkan menjadi lebih terorganisir, misalnya seorang ilmuwan yang memahami dinamika panggung demi panggung kehidupan politik yang seringkali berubah, banyak fenomena yang sebelumnya tidak pernah ditemukan.khususnya tentang perempuan di panggung politik, menjadi terarah untuk mengkajinya. Teori menjadi jembatan penghubung untuk memahami dinamika dan perkembangan dunia komunikasi politik dan politik perempuan yang juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan politik. Itu semu akan mudah dipahami jika para ilmuwan bisa menyesuaikan teori yang ada, dan mampu memodifikasinya sesuai fenomena yang terjadi dan menjadi titik sentral pengamatan.

Teori komunikasi pada umumnya dan teori komunikasi politik khususnya disinyalir dapat berkembang paling tidak melalui dua cara, baik secara intensi (*intension*) maupun secara ekstensi (*ekstension*), menurut Kuhn ini bisa terjadi pada saat dan masa yang normal (*normal science*), dan apabila seorang ilmuwan menambahkan dan memperluas konsep dari yang telah ada sebelumnya itulah yang dinamakan dengan perkembangan secara ekstensi (*extension*). Itu juga yang pernah saya lakukan ketika mengkaji fenomena peran politik politisi di parlemen, lengkap dengan peristiwa kekerasan fisik dan psikologis yang terjadi didalamnya, baik yang terjadi pada politisi perempuan maupun laki laki. paling tidak lewat kajian itu saya telah melakukan ekstensi dengan memodifikasi teori Dramaturgis Erving Goffman (1959) yang menyatakan bahwa; hanya ada dua wilayah panggung pementasan, tetapi bagi aktor politik saya menemukan telah terjadi kekacauan istilah panggung politik yang dipersepsi oleh para aktor politik, maka panggung politik menjadi berbeda dibandingkan panggung pementasan lainnya.

Elizabeth Noelle Neumann lah yang pertama kali memperkenalkan bahwa ada kekuatan maha dahsyat yang dimiliki media menurut Neumann dalam membentuk opini publik, tetapi sesungguhnya dibalik semua opini yang tampil kepermukaan, tersembunyi banyak opini di level bawah yang sesungguhnya tidak sama dengan opini kebanyakan. Itulah yang terjadi pada kasus seorang Ratna Sarumpaet.

Menurut Neumann Opini ini bisa membahayakan, karena ia berada dalam spiral keheningan (*the spiral of silence*). Ada korelasi mengapa teori ini dikemukakan oleh Elizabeth N. Neumann, karena antara aktivitas jurnalistik Neumann dengan apa yang dihasilkan dalam tulisan jurnalistiknya itu menggambarkan keterkaitan yang ilihat dan ditulisnya, yakni sejarah kebencian Hitler terhadap Yahudi, sehingga dilapisan bawah tersembunyi pendapat dalam keheningan yang muncul karena adanya tekanan terhadap kaum Yahudi.

Hal ini paling tidak mengingatkan kita pada peristiwa reformasi. menjelang runtuhnya rezim Orde baru dibawah pemerintahan Presiden Soeharto saat itu, 32 tahun rakyat Indonesia memendam ketakutan bersuara secara politik. Aspirasi politikpun dibungkam dalam kebencian yang dikumpulkan pelan pelan untuk diledakkan. Ada istilah “Turunkan Harga” yang dimanifestasikan kedalam asosiasi “Turunkan Soeharto dan Keluarga”. Aspirasi itulah yang pelan pelan menjadi bom waktu yang kemudian berimbas turunya soeharto dalam istilah lengser ke prabon. Meski harus didahului dengan gerakan yang dikenal dengan gerakan reformasi dan bahkan menimbulkan korban mahasiswa pada peristiwa tri sakti.

Beberapa peristiwa politik yang melibatkan perempuan bisa juga ditelaah dengan banyak kategori perpektif itu.terutama untuk bagaimana menjelskan elit telh menempatkan perempuan sebagai komoditas politik semata.bukan subjek tapi objek.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini termasuk kategori paradigma kritis dengan metode pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitiannya bersifat interpretif ini dimaksudkan agar peneliti dapat menjelaskan fenomena sosial dibalik kesuksesan atau kegagalan perempuan yang terjun kepanggung politik dan termasuk citra politik perempuan itu sendiri, termasuk perilaku khalayak dalam mengungkap makna komoditas elit terhadap perempuan di panggung politik tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan proses triangulasi guna menguji tingkat kebenaran atau validitasi data yang telah dikumpulkan. Teknis analisis data yang dipakai menggunakan tiga alur kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992: 16-19).

Adapun yang menjadi informan pokok dalam penelitian ini adalah perempuan dalam berbagai kategori pemilih, perempuan politisi dan informan kuncinya adalah tokoh politik dan profesional serta awak media yang meliput siaran politik . semula Tidak ditentukan berapa jumlah informan akan diambil, peneliti berhenti jika data yang diperoleh sampai pada titik jenuh dan jawaban atas pertanyaan penelitian telah terjawab.yang akhirnya terpilih 5 perempuan yang mewakili.

Hasil Penelitian

”Berpura-pura menganggap perempuan dan lelaki itu sama justru akan menyakiti hati perempuan.” ungkapan Deborah Tannen yang juga, seorang sosiolinguist dari Universitas George Town - Washington, DC, sengaja penulis tempatkan dalam membuka anlisis data dalam penelitian ini, lebih lanjut memastikan bahwa “ cara seorang perempuan diperlakukan sering didasarkan pada norma yang berlaku untuk lelaki. Pernyataan yang sama juga akan menyakiti hati lelaki, yang karena niat baik berbicara kepada perempuan seperti halnya berbicara dengan lelaki. Namun lelaki itu akhirnya terheran-heran karena kata-katanya ternyata tidak berdampak sebagaimana yang diperkirakannya. Bahkan kalimatnya menimbulkan dendam dan amarah.”

Hubungan lelaki dan perempuan barangkali telah mengalami pergeseran yang mungkin dipertanyakan oleh mereka yang merasa perlu untuk melakukan penataan ulang. Dalam sebuah perdebatan sengit di ruang sidang yang ditonton banyak orang, seorang lelaki mengepalkan tangannya seperti hendak meninju seorang perempuan, sambil berkata, ”Kalau kau lelaki, sudah dari tadi kusarangkan ini ke kamu.” Lelaki itu mengarahkan tinjunya ke wajah sang perempuan. Lalu sang perempuan menjawab, ”Dasar banci. Beraninya cuma sama perempuan.”

Sebagai pemerhati masalah perempuan, Saya terperangah dengan pernyataan tentang perempuan dan lelaki dalam perdebatan tersebut, sederhananya bahwa apa yang dapat diamati dalam perbedaan jender (bukan sex) kadangkala menyebabkan dan dijadikan alasan ketakutan bagi perempuan, bahwa perempuanlah yang yang seharusnya berbeda dalam standar perilaku tentang apa yang seharusnya

dilakukan oleh lelaki. Seolah-olah setiap yang dilakukan lelaki akan selalu dianggap identik dengan norma dan sebaliknya jika perempuan melakukan tindakan ala lelaki maka ia akan dianggap menjauhi norma.

Perdebatan itu pulalah yang kemudin menemptkn lelaki menjadi tidak sama dengan perempuan di panggung politik, seperti pernah dinyatakan oleh salah seorang informan dalam penelitian ini “seandainya kami bisa mengikuti gerak lelaki yang bisa meninggalkan keluarga berlama lama dan kemudian tanpa beban menyelesaikan tugas politik kami, kami mungkin saat itu kami bisa sejajar dengan perempuan” pernyataan ini seklaigus menjustifikasi bahwa tidak mudah menempatkan diri bagi perempuan di panggung politik sehingga wajah komodits politik yang ditujukan pada perempuan seolh menjadi beralasan.

Bahkan dalam perdebatan tentang kepemimpinan setingkat daerah atau setingkat negara sekalipun, lelaki dan perempuan juga dijadikan tema perdebatan. Masih ingatkah bagaimana posisi Ibu Megawati Soekarnoputri sebagai calon presiden dibawa ke domain agama untuk melegalkan pendapat bahwa ”perempuan tidak boleh atau tidak bisa menjadi pemimpin” Lebih dari itu, bagi mereka yang menerima kepemimpinan perempuan dan menganggap peran itu setara dengan apa yang bisa disandang oleh lelaki, nyatanya kadang menganggapnya sebagai masalah. Sebab menganggap perempuan sama dengan lelaki mungkin juga dianggap sebagai pikiran yang menyesatkan karena memang tidak sama.

Disisi lain ada juga anggapan bagaimana nilai dan gaya perempuan yang mengabsahkan dan mencerminkan dirinya dalam sebuah peran kadangkala menjatuhkan dan merendahkan jati diri perempuan itu sendiri. Simaklah perdebatan perempuan lelaki dalam sebuah sesi rapat yang dilakukan sebuah Lembaga Kemasyarakatan ini : ” Aku nggak mau akh jadi Ketua, kan masih ada lelaki yang jelas lebih hebat dari aku.” Ungkap seorang perempuan ketika secara aklamasi ia bahkan didukung lelaki untuk terpilih menjadi ketua pelaksana untuk sebuah kegiatan yang akan dilakukan lembaganya. Ada nuansa perbedaan jender ketika ungkapkan itu disampaikan perempuan, tetapi yang ingin saya ketengahkan adalah sebenarnya perempuan sendirilah yang seringkali mengakui adanya perbedaan itu.pernyataan ini pantas menjadi sebab mengpa perempuan menjadi komoditas politik.

Jadi, sekalipun ada variasi dalam cara memandang perbedaan antara lelaki dan perempuan, juga dalam cara menilai kesetaraan dan ketidaksetaraan, namun variasi pandangan itu bukan untuk dipersalahkan. Justru, hal ini dapat menjadi pemicu untuk mencari model penyesuaian agar variasi (perbedaan) itu menjadi bagian integral dari upaya membangun relasi jender antara lelaki dan perempuan. Semata mata ini dibangun agar tidak terjadi komoditas elit yang merugikan perempuan.

Pada panggung politik, terdapat sebuah panggung lain yang saya temukan dan sekaligus saya namakan “panggung tengah” (*middle stage*) yang seringkali dijadikan sebagai wilayah ajang kompromistis antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*), Panggung tengah inilah yang menjadi ajang pertemuan antara pertemuan resmi dan tidak resmi, misalnya ketika politisi di undang di acara seminar, rapat setengah kamar, lobbi di hotel dan berbagai aktifitas lain diluar panggung depan lembaganya atau panggung belakang fraksinya. Beberapa informan menyatakan bahwa “panggung depan kadang membatasi kami untuk eksis karna dominasi lelaki, pun demikian cara media menjadikan lelaki sebagai *media darling* menyebabkan realitas panggung politik perempuan seolah dibatasi oleh komoditas elit terutama lelaki”.

Djohan Rady dalam tulisannya di Opini Kompas Kamis 13 Oktober 2016 yang berjudul “Pilkada dan Representasi perempuan “ menulis bahwa :’ uang adalah salah satu kekuatan pendorong yang membuat segala kontestasi politik jadi mungkin, bahkan bagi sebagian politisi, uang mungkin satu-satunya alasan mengapa mereka terjun ke dunia politik, oleh karena itu menurut Djohan rady, partisipasi dan keterwakilan perempuan dalam politik bisa ditingkatkan apabila kita bisa mengubah paradigma dan perilaku partai jadi lebih terbuka terhadap kelompok perempuan. Salah satu cara adalah dengan meregulasi pendanaan politik.

Tulisan diatas sungguh mendiskreditkan kelompok perempuan potensial yang berhak dan mungkin akan maju di kontestasi politik baik pileg maupun pilkada, seolah kekalahan perempuan untuk sekedar bisa dicalonkan, sangat terkait dengan ketiadaan pendanaan semata, padahal substansi persoalan sesungguhnya tentang mengapa keterwakilan perempuan baik dilegislatif maupun di eksekutif termasuk pilkada tidak pernah beranjak naik angkanya, bukan soal pro kontra pendanaan yang harus digulirkan kepada partai politik, melainkan lebih pada persoalan penataan panggung politik yang ditata demikian maskulin, sehingga rekrutmen perempuan seolah menjadi penghalang besar karena politik didominasi oleh budaya patriarki dan patron-klien yang menyebabkan kader potensial perempuan tidak pernah dimunculkan kepermukaan. Meski para pejuang kesetaraan jender selalu meneriakkan quota 30 %, Jadi, pendanaan partai tidak akan pernah menyelesaikan persoalan apalagi memaksa partai berbenah diri dan memperbaiki kebijakan internal untuk menggugah partisipasi perempuan.

Perempuan dilema Jebakan Komoditas Politik elit. Representasi perempuan di politik Indonesia sudah lama menjadi perbincangan yang tidak pernah selesai, alih alih membicarakan panggung politik perempuan ditengah komoditas elit politik nyatanya, ia tidak akan terselesaikan dengan mengurai apakah pemerintah harus menaikkan pendanaan terhadap partai politik atau tidak., Representasi perempuan di politik Indonesia jauh lebih rumit dari sekedar kita membandingkan keberadaan dan partisipasi politik perempuan di Perancis, Portugal , Albania dan Irlandia, karena relasi budaya dan politik kita juga sangat jauh berbeda dari negara negara itu, Indonesia memiliki model komunikasi politik perempuan yang nyaris tidak ada model, tetapi bukankah tidak ada model itu juga adalah model, sehingga kita bisa menyebutnya menjadi model tidak bermodel, itu semua dikarenakan kentalnya budaya patron dan klien dan patriarki yang menjerat gerak perempuan, ditunjang dengan ketatnya pengaturan tentang siapa yang boleh dan yang tidak boleh untuk direkrut dalam proses politik baik di legislatif maupun eksekutif.

Banyak perempuan potensial ke politik baik legislatif maupun eksekutif yang punya kapasitas dan kredibilitas baik termasuk kualitas memadai , tetapi karena ia adalah seorang Pegawai Negeri atau Aparat Sipil Negara (ASN) yang jika ingin bertarung harus mundur dari jabatan atau pekerjaan yang tengah disandangnya, maka tentu ia tidak akan berspekulasi untuk memilih jalan rekrutment itu, sehingga partai politik yang seolah kekurangan kader perempuan.

Beberapa hal yg disinyalir turut menentukan kualitas keterwakilan di panggung politik adalah proses rekrutmen. Proses rekrutmen politik yg tidak fair, tidak memadai dan bahkan salah menyebabkan mereka yang terpilih untuk menjalani peran keterwakilan menjadi gamang dalam aktualisasi dan sosialisasi diri di panggung politik, gagap dalam mengapresiasi kepentingan publik yang diwakili, dan gerah membicarakan` pertukaran pesan politik sebagai uji kemampuan politik untuk menunjukkan peran terpilih yang memang layak untuk menyandang peran “mewakili” tadi.

Bahkan sebagian besar politisi baik laki laki maupun perempuan mengalami *culture shock* saat menyadari hakikat perubahan status, diikuti perubahan gaya hidup dan pencarian identitas baru saat mereka menyandang peran mewakili,. Kebanyakan politisi yang tidak mengalami proses meretrokasi, ditingkah proses rekrutmen politik yang dijalani saat mereka ditetapkan menjadi calon anggota legislatif (caleg), dan kemudian menjadi orang yang kebetulan memenangkan proses pemilihan adalah rangkaian panjang proses untuk menuju pencapaian peran keterwakilan politi., sayangnya tidak semua partai politik mau berlelah-lelah mencetak kader potensialnya, atau walaupun mempunyai kader potensial, kader mereka juga tersingkir oleh caleg lain yang punya relasi dengan elit partai.

Rrelasi ini bernama dan berwajah **Patron-Klien**, relasi yang muncul karena kesamaan darah, keturunan, kekerabatan, kesamaan alumni dan pendidikan atau faktor lain yang disinyalir memungkinkan untuk menjadi lebih diperhitungkan, meski tidak pernah terlibat membangun partai. ini berlaku dan terjadi baik pada perempuan yang tiba tiba masuk dalam kelompok elit partai atau wajah baru yang tiba tiba menjadi bagian dari pola pemasaran politik partai.

Demikian juga halnya dengan proses pemilihan calon anggota legislatif,. terkadang mereka yang terpilih bukanlah merupakan gambaran yang mewakili figur yang memang layak untuk dipilih, mereka yang akhirnya terpilih bukanlah mereka yang mengalami proses pengkaderan politik yang memadai, bukan pula mereka yang menjalani proses rekrutmen politik yang semestinya sama dengan yang dialami oleh kader politik yang memang telah berdarah darah , jatuh bangun membangun partai sejak awal di partai tersebut. dengan kalata lain, mereka yang direkrut menjadi calon anggota legislatif adalah calon karbitan yang karena faktor kedekatannya dengan elit partai atau kemampuannya untuk membeli perahu partailah yang menjadikannya justru diprioritaskan menjadi caleg unggulan partai.

Fenomena ini tentu saja terjadi dari pemilu ke pemilu, tetapi tidak ada cara yang bisa ditunjukkan oleh banyak partai yang bertarung di pemilu untuk menggesernya, termasuk rekrutmen calon anggota legislatif politisi perempuan yang disinyalir hanya sekedar asal comot saja. Agar nampak quota 30 % seolah terpenuhi, belum lagi fenomena calon anggota loncat partai yang kemudian juga terbukti terpilih dalam pemilu sebelumnya. .sekli lagi iapun terjebak dalam komoditas politik elit.

Keterpilihan itu kadang disinyalir juga mengandung muatan kecurangan dalam bentuk politik uang, Meski *money politics* ditabukan untuk dilakukan, namun bukan rahasia umum bahwa dari pemilu ke pemilu hal itu terus juga terjadi, disamping kecurangan lain dalam bentuk mobilisasi massa ke daerah pemilihan tertentu, penyuaipan saksi di tempat pemungutan suara, dan perhitungan suara yang ditingkahi kecurangan yang melibatkan penyelenggara. Sehingga pasca pemilihan dapat diduga gugatan seringkali dilakukan oleh para pihak yang merasa dirugikan. Dalam banyak kasus banyak perempuan masuk dalam jeratan politik elit yang memanfaatkan kelemahan perempuan untuk direduksi sedemikian rupa untuk kepentingan partai dan atau kemenangan.

Van Riel (2004) sungguh telah memandu kita untuk memahaminya karena itu ia mengingatkan perempuan soal reputasi, meskipun pada awalnya kajian yang dilakukan Van Riel sangat terkait dengan reputasi perusahaan. Tetapi sumber utama kekuatan reputasi sejatinya diarahkan pada keuntungan kompetitif, kompetitif sebagai perempuan agar tidak terjebak dalam komoditas elit.

Jadi bisa diarahkan untuk melihat sebuah kompetisi untuk meraih keberuntungan termasuk keberuntungan untuk terpilih dalam proses politik apapun, sehingga apa yang terjadi pada beberapa politisi seperti yang disebutkan diawal pembahasan ini tidak terjadi, bahkan perempuan yang hanya menjadi tim tanpa target pencalonanpun harusnya tidak terjebak dalam komoditas elit.. Dalam hal ini, untuk sampai pada reputasi, haruslah dimulai dengan ; nilai-nilai dasar (*core values*), nilai-nilai (*values*), Identitas (*identity*), sasaran atau taarget (*projections*), cita (*image*), barulah sampai pada reputasi. Oleh karena itulah maka reputasi harus dikelola. Dan ini membutuhkan kajian lebih lanjut soal perempuan dan komoditas elit

Pengelolaan reputasi inilah yang akhirnya akan melibatkan profesional seperti diingatkan oleh Morley (2001) nbahwa :” pengelolaan reputasi dapat didefenisikan sebagai sebuah orkestra atau inisiatif yang dirancang untuk melindungi sebuah brand (merek) termasuk nama baik..organisasi dan individu, dimana baik, buruk, kuat atau lemahnya akan sangat tergantung pada kualitas pedmikiran dan strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telh ditetapkan serta adanya energi dan ketrampilan dengan segala komponen untuk semua program yang akan dikomunikasikan dan direalisasikan”sehingga perempuan tidk berhenti kariernya atau terpaksa dihentikan hanya kren komoditas elit.

Dengan demikian, jika reputasi perempuan baik, maka persepsi khalayak akan juga baik, jika perempuan dapar melahirkan visi dan misi yang baik maka seharusnya juga dukungan terhadap perempuan itupun akan terus meningkat. Sebab sejatinya apapun tipologi pemilih mereka pastilah menginginkan perempuan yang memiliki reputasi baik meski reputasi baik itu sekedar dicitrakan.

Pengelolaan reputasi baik bagi perempuan ini tidak jauh berbeda dengan bagaimana mengelola reputasi baik bagi perusahaan, organisasi atau lembaga pemerintahan. Dimana organisasi dan

pemerintahan akan mengedepankan citra lembaga atau organisasi melalui berbagai kebijakan yang sesuai dengan aspirasi rakyat sehingga rakyat tetap memberikan apresiasi kepada organisasi dan mendukung pemerintah lalu untuk memelihara reputasi baik itu organisasi dan pemerintah biasanya akan memadukan program *top down* dan *bottom up* melalui kegiatan marketing politik dan komunikasi PR politik yang efektif.

Kemampuan mengatur strategi komunikasi untuk mencitrakan diri perempuan serta menggunakan teknik komunikasi dan memanfaatkan komunikator politik yang dapat memancing konstruksi media massa akan menentukan pembentukan citra positif perempuan paling tidak ada banyak asumsi Davies dkk (2003) yang perlu dicermati bahwa : perlu dipertimbangkan sasaran yang akan diuntungkan atau dirugikan melalui terpaan komunikasi yg dilakukan lewat marketing politik dan strategi komunikasi politik Itu sendiri. (Lalu, setiap elemen yang akan terkait dan mengkaitkan reputasi perempuan itu, akan menentukan terhindarnya perempuan dari komoditas politik elit.

Nilai reputasi sangatlah substansial bagi perempuan, juga bagi organisasi yang mengusungnya dan berbagai cara untuk menghindari jebakan komoditas elit..Organisasi seahrusnya ,terutama partai pengusung penting untuk mengelola potensi perempuan gambaran eksternal perempuan melalui peleburan identitas, meramu perilaku komunikasi dan simbol yang akan digunakan yang dapat diukur maupun yang tidak terukur tersebut.

Jadi, bolak balik sesungguhnya seharusnya kinerja tim dimana perempuan itu direkrut akan memunculkan reputasi baik, bagi perempuan, bukan malah menghancurkan karier dan reputasi bik yng selma ini sush payah dikelola perempuan, sementara reputasi baik akan meringankan kinerja tim, ukurannyapun bisa menurut Haug (1983) ;ditentukan dengan pendekatan khusus misalnya, pemilihan atribut yang tidak jauh dari penggambaran perempuan yang terlibat dalam kegiatan politik.

Sehingga citra perempuan sesuai dengan apa yang dinyatakan Vos (1992) “hanyalah merupakan gambaran mental akan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau kesan terhadap sebuah konsepsi mental yang dipegang oleh anggota suatu kelompok dan simbolik dari suatu perilaku dasar serta orientasi ide dan konsep . karena itulah sebuah pandangan diperlukan dalam proses pembentukan citra.perempuan dan citra seharusnya beriringan dalam kemasan yng positif untuk tidak bisa dimanipulasi oleh jebakan komoditas elit.

Perempuan juga politik harus punya kemampuan berkomunikasi, Mc. Nair (1999), selain itu juga harus memiliki kemampuan manajerial dan kepemimpinan, kemampuan bergaul dan membina relasi, berkepribadian utuh dan jujur serta memiliki kretaitas dan ide. Ini mengisyaratkan seorang kandidat haruslah ditangani oleh tim yang sejatinya punya reputasi yang sama atau paling tidak tidak jauh bahkan melebihi reputasi yang akan dicitrakan.

Kesimpulan

Jebakan komoditas elit pada pnggung politik perempuan sebenarnya dapat diminimalisir oleh perempuan itu sendiri, antara lain dengan cara menata dan menjaga reputasinya, karena itu semua kan terkait dengan citra perempuan, inilah hasil penelitian yang cukup monumental karen kerangka teori semula tidak memprediksi tentang reputasi, tetapi disanalah justru keunikan sebuah penelitian kualitatif yang memberi ruang bahwa teori dapat saja bertambah dan berubah dilapangan. Namun esensi tentang komoditas fetisisme ditemukan dilapangan sesuai dengan konsep teori bahwa sejatinya sesuai yang dicitrakan perempuan lebih kokoh menjaga ruh dan naluri perempuan, maka seharusnya tidak boleh ada perempuan yang bisa terjebak dalam komoditas politik elit.

Penelitian ini menyiapkan ruang lebih lanjut untuk menguji preposisi dan hipotesis selanjutnya tentang bagaimana mencari pengaruh yang lebih signifikan sehingga perempuan tidak terjebak dalam komoditas politik elit dalam berbagai kategori dn moment politik apapun.

Daftar Pustaka

- Ali, Novel, 1999. Peradaban Komunikasi Politik , Bandung : Remaja Rosdakarya
- API, 2001. Panduan Parlemen Indonesia. Yayasan API dan Katalog Dalam Terbitan (KDT), Jakarta.
- Boissevain, J. 1966. (1972) *Patronage in Sicily*, Man, (NS), I (1),
- Biro Humas dan Hukum Sekretariat Jendral DPR RI, 2001. DPR RI Selayang Pandang, Jakarta.
- Davis, Gary, 2003, *Corporate Reputation and Competitiveness*, London & New York : Routledge
- Haug, W.F. 1983. “*Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and advertising in capitalist society*”. Polity press
- Kiapper, Joseph T. 1978 (dalam Francis H)“ *Basic Research in Persuasion and Motivation : the Capability of Communications Media to Influence Opinion on New Issues*”
- Mc. Nair. Brian. 1999. “*An Introduction to Political Communication.*” Edisi 2 London Routledge.
- Magnis, Frans Suseno, 2001 Etika politik, Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern, Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Mulyana, Deddy, 1999 Nuansa-nuansa Komunikasi, Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer, Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Van Riel, Cees B M, 2004, “*Reputation Building :Why Reputation Matter and What are Reputation Worth* “ (Makalah) Jakarta International PR & Communication Conference
- Vos, M.F. 1992, “ *The Corporate Image Concept ; A Strategi Approach*”, Utrech, Nederland, Lemma
- Wilcox, Dennis, L. Ault, Philip, Warren K Agee ,2003, ‘*Public Relation Strategies and Tactics.*” New York : Allyn and Bacon.