

PENCITRAAN DIRI CALEG PEREMPUAN DALAM PEMILU 2014

Jenny Mochtar¹⁾, Liliek Soelistyo²⁾, Priska Febrinia Handojo³⁾

¹ Fakultas Sastra, Universitas Kristen Petra
jennymd@petra.ac.id

² Fakultas Sastra, Universitas Kristen Petra
lsyuwono@petra.ac.id

³ Fakultas Sastra, Universitas Kristen Petra
priskafebrinia@petra.ac.id

Abstract

This paper aims to discuss the ways Indonesian political campaign in 2014 presents female candidates by reading and analyzing the semiotics in female representatives' campaign poster. For the first time in Indonesian political history, Legislative Election 2014 obliged every political party has at least 30% of female candidates for each of its constituency. This affected the interaction between the voters and the female candidates, indicated by the raising number of posters and billboards on the street promoting the female candidates. These promotional media usually display the picture of the female candidates, their political parties, slogans, and visions-missions. Using Barthes' Semiotics, this paper will analyze the elements of the posters and billboards, by focusing not only on the signs, but also on how those signs operate in social context. The study is focused on the way the female candidates present themselves in campaign posters, the way the voters decode the campaign posters and the way they relate their expectation to the ideal characteristics of the female candidates. The data collected reveal that female candidates present themselves in feminine ways as seen through their use of make-up, fashionable scraf and clothing, and also accessories to adorn themselves in accordance to the social convention on how a woman should present themselves in the public domain. Yet, the respondents who act as voters, prefer their female representatives to be firm, assertive, courageous, serious, and who are socially acknowledged as having a good performance in their previous positions. This gap happens because of the different expectations between the candidates and the voters about the qualities of ideal female representatives. The finding in this study might help female candidates and political parties to prepare strategies in the upcoming Legislative Election for a winning ticket.

Keywords: *female representatives, legislative election, campaign posters, semiotics, gender ideology*

1. PENDAHULUAN

Peran perempuan dalam politik Indonesia semakin mendapatkan porsi yang besar. Hal ini ditandai dengan diberlakukannya Undang-undang nomer 8 tahun 2012 tentang Pemilu, yang mewajibkan setiap partai politik mempunyai sekurang-kurangnya 30 persen calon legislatif (caleg) perempuan, baik di tingkat pusat, provinsi, maupun kabupaten/kota. Menurut Forum Masyarakat Peduli Parlemen (Formappi), di tahun 2014, jumlah caleg perempuan yang berpartisipasi dalam pemilu sejumlah 2.434 orang atau 37% dari total caleg; terbanyak sepanjang sejarah

politik Indonesia. Hal ini tentunya berimbas langsung terhadap interaksi politik antara caleg perempuan dengan calon pemilih; pengenalan dan exposure caleg perempuan di ruang publik semakin meningkat. Media yang paling lazim digunakan untuk kampanye dan promosi caleg adalah poster, yang biasanya berisi foto/gambar diri caleg tersebut, nama partai dan nomer urut, slogan/visi-misi, serta himbuan untuk memilih caleg yang bersangkutan. Poster-poster kampanye ini biasanya diletakkan di sepanjang jalan, sehingga mudah terlihat oleh pengendara yang lewat.

Sebagai media visual, elemen-elemen sebuah poster dapat menunjukkan pesan yang ada di baliknya (proses decoding) dengan analisis semiotika. Semiotika, menurut Roland Barthes (1967), adalah analisis sistem tanda atau signs (misalnya gambar dan bahasa, serta asosiasinya) sebuah obyek budaya yang spesifik untuk mengetahui nilai dan konvensi sosial masyarakat. Semiotika Barthes pada umumnya berfokus pada obyek-obyek budaya populer, seperti film, musik pop, video game, dan tren fashion. Dengan demikian, analisis semiotika terhadap obyek visual populer yang yang lekat dengan politik, seperti poster kampanye, dapat menunjukkan nilai dan konvensi sosial masyarakat Indonesia secara umum. Contohnya, warna poster untuk hari kemerdekaan biasanya berwarna merah, karena warna merah diasosiasikan dengan keberanian, dan keberanian diasosiasikan dengan patriotisme.

Nilai-nilai yang ditransformasikan dalam obyek-obyek budaya populer biasanya tidak disadari oleh masyarakat karena dianggap sebagai kebenaran, yang oleh Barthes disebut mitos atau ideologi. Poster kampanye caleg perempuan, dengan demikian, dapat dilihat sebagai sebuah obyek budaya populer yang mengandung berbagai macam tanda, yang menunjukkan makna/pesan dibalik yang terlihat, termasuk bagaimana caleg perempuan merepresentasikan nilai-nilai yang dianggap baik. Lebih jauh lagi, asosiasi terhadap sistem tanda dalam poster dapat menunjukkan nilai-nilai spesifik yang diasosiasikan dengan gender tertentu di budaya masyarakat Indonesia.

Sebagai pengamat dan peneliti gender, peneliti ingin mengamati bagaimana perempuan merepresentasikan dirinya sebagai caleg dalam Pemilu 2014, terutama dalam pemilihan identitas melalui gambar diri. Dengan harapan untuk menjangkau pemilih, ada proses image crafting atau pencitraan diri sebagai calon yang pantas untuk mewakili rakyat. Meramu citra diri tidak lepas dari konvensi sosial tentang representasi karakteristik apa yang baik untuk sebuah gender, misalnya: karakter laki-laki yang baik adalah bijaksana atau pekerja keras, sementara karakter perempuan yang baik adalah keibuan. Analisis semiotika terhadap elemen-elemen yang ada dalam poster kampanye caleg perempuan dapat menunjukkan citra apa yang dianggap baik atau memiliki nilai (*value*) dan

dengan demikian, akan menunjukkan eksistensi sebuah ideologi gender yang spesifik.

Dalam berbagai penelitian tentang kampanye pemilu dan semiotika poster, belum banyak yang melakukan penelitian tentang poster kampanye caleg perempuan dan hubungannya dengan ideologi gender di Masyarakat Indonesia. Penelitian yang ada lebih menyoroti tentang pesan politik dan analisis masyarakat sebagai penerima pesan (*receptive analysis*).

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Representasi perempuan seperti apakah yang dapat dibaca dari gambar diri tersebut,
2. Bagaimana representasi tersebut menunjukkan ideologi gender yang beroperasi.

Berdasarkan rumusan masalah seperti yang telah dipaparkan maka tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk dapat membaca pencitraan diri yang dilakukan oleh caleg perempuan sebagai wakil rakyat tidak dapat lepas dari ideologi gender yang beroperasi dalam masyarakat Indonesia, dan keterkaitan antara pencitraan diri dengan preferensi masyarakat terhadap karakteristik caleg perempuan.

Secara khusus, tujuan penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan:

- a. Identifikasi pencitraan diri caleg perempuan melalui analisis visualisasi bahasa tubuh, pemilihan warna, dan kata-kata.
- b. Identifikasi karakteristik yang dibaca oleh responden ketika memilih caleg perempuan sebagai pemimpin yang ideal.
- c. Data mengenai ideologi gender yang mempengaruhi caleg perempuan dalam merepresentasikan dirinya sebagai calon wakil rakyat.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat pertama, memberikan pengetahuan tentang ideologi gender yang beroperasi dalam masyarakat Indonesia. Dengan melihat hasil penelitian tentang karakteristik ideal yang diharapkan ada pada seorang pemimpin perempuan, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang konkret dan

komprehensif tentang hubungan antara jender, peran jender, dan kepemimpinan perempuan di Indonesia.

Kedua, penelitian ini diharapkan dapat memberi pedoman untuk partai politik serta caleg perempuan di Indonesia dalam kampanye politik untuk Pemilu Legislatif 2019 agar dapat melakukan pencitraan diri yang lebih profesional dan sesuai dengan cara masyarakat memersepsikan citra perempuan sebagai calon wakil rakyat. Partai dan caleg perempuan dapat menjadi lebih paham bahwa berbagai aspek-aspek visual yang diformulasikan secara baik dapat mempengaruhi pencitraan diri. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk difokuskan pada karakteristik caleg yang ingin disorot dengan memanfaatkan berbagai aspek visual ketika mereka menampilkan foto diri di berbagai media cetak.

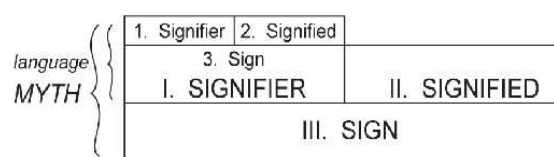
Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dipakai teori Semiotik Roland Barthes dan ideologi jender.

Dalam bukunya berjudul *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Hoed mendefinisikan semiotik sebagai “ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia.” Tanda tersebut memiliki makna dan ada berbagai cara yang ditawarkan untuk melihat hubungan antara tanda dan makna dan bagaimana tanda dapat diberi makna, antara lain cara yang ditawarkan oleh Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, serta Danesi dan Perron. Dalam karyanya *Myth Today* dalam *Mythologies*, Barthes menggunakan semiotik untuk mengkaji berbagai gejala budaya. Ia mengembangkan teori tanda de Saussure yang terdiri atas penanda dan petanda (signifier-signified) dan hubungannya dengan konotasi. Konotasi yang berkembang dan diterima dalam masyarakat sebagai konvensi-konvensi, akan menjadi mitos-mitos. Pemahaman atas “mitos” yang dijabarkan oleh Barthes serupa dengan pemahaman terhadap “ideology” yang dikembangkan oleh Althusser. Gejala budaya yang pada awalnya berupa mitos, jika dipraktekkan secara berulang-ulang, akan diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan memiliki kebenaran yang hakiki karena “sudah seharusnya.”

Berdasarkan pemahaman ini, Barthes mengamati berbagai “tanda” yang terdapat dalam gejala budaya yang terdapat dalam

koran, majalah, laporan, dan foto, serta berbagai kegiatan budaya populer seperti peragaan busana, olahraga gulat, sepak bola dan lain-lainnya. Tanda-tanda budaya tersebut memiliki pesan atau makna yang dikenal, diterima dan dipahami secara umum oleh pemakai. Barthes membagi tanda tersebut menjadi “denotasi” sebagai sistem yang pertama yang merupakan metabahasa dan “konotasi” sebagai sistem yang kedua yang merupakan ideologi.

Sistem tersebut digambarkan oleh Barthes dalam bagan berikut.



Konotasi yang berkembang dalam masyarakat ini akan membentuk makna-makna khusus yang dipahami oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu yang memiliki nilai-nilai yang sama.

Ideologi jender adalah cara pandang yang diterima sebagai sebuah kebenaran yang universal dan bersifat alamiah terhadap peran perempuan dan laki-laki dalam sebuah relasi kekuasaan. Glenn Jordan dan Chris Weedon (1995) menjabarkan bahwa relasi jender adalah relasi kekuasaan yang secara konsisten dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat dan secara terus-menerus dikukuhkan oleh media, marketing, film, olah raga, sastra, seni dan budaya populer, sehingga membentuk subjektifitas berdasarkan jender. Relasi jender yang tidak setara tersebut dinyatakan sebagai sebuah politik budaya (*cultural politics*) yang menentukan siapa dan kelompok mana yang memiliki kekuasaan dalam memberi makna terhadap praktek-praktek sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Politik kultural juga mempengaruhi subjektifitas dan identitas karena praktek-praktek budaya sangat berperan dalam membentuk identitas diri.

Laura Mulvey dalam tulisannya *Visual Pleasure and Narrative Cinema* mengkaji bagaimana film-film Hollywood pada tahun 50-60an menyajikan tokoh perempuan sebagai tokoh yang ditonton "*to-be-looked-at-ness*" oleh penonton laki-laki "*bearer of the look*." Ia

memperkenalkan konsep “*male gaze*”, sebagai relasi perempuan dan laki-laki yang timpang karena perempuan dijadikan sebagai objek yang dilihat oleh laki-laki, sehingga perempuan dipresentasikan sesuai dengan gambaran yang diinginkan oleh laki-laki. Secara sadar atau tidak, perempuan juga mempresentasikan dirinya sesuai dengan yang diinginkan laki-laki; ia memandang dirinya dari kacamata laki-laki, sehingga secara sukarela, ia memberikan kuasa atas dirinya kepada laki-laki. Dalam konteks inilah terjadi ketimpangan dalam hubungan gender.

Semiotika Barthes dipakai untuk membaca berbagai penanda visual yang dipakai sebagai pencitraan diri oleh caleg perempuan dan pada tataran mitos, akan dibaca ideologi gender yang terkandung dalam penanda tersebut. Keterkaitan antara pencitraan diri dan proses *decoding* yang dilakukan oleh responden akan dianalisis menggunakan ideologi gender.

2. METODE PENELITIAN

Secara garis besar, metode pengumpulan data dibagi dalam dua tahap. Pada tahap pertama, dilakukan pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan sejumlah baliho caleg perempuan di daerah Surabaya dan mengunduh baliho dan poster caleg perempuan yang tersedia di Google Image (<https://www.google.com>). Mengingat banyaknya variasi model baliho dan poster, peneliti membatasi data yang dikumpulkan dengan menetapkan 4 (empat) kriteria utama poster dan baliho, yakni dicantumkan foto dan nama caleg perempuan, nama dan nomor urut partai, nomor urut caleg tersebut, dan daerah pemilihan. Sedangkan kriteria pilihan lainnya seperti ada tidaknya slogan partai atau caleg, foto ikon partai, tabel nama dan coblosan menjadi pertimbangan dalam analisis namun tidak mempengaruhi pemilihan data. Pengumpulan data tidak dipengaruhi oleh jenis partai dan daerah pemilihan, meskipun hal ini menjadi masukan dalam analisis.

Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data secara *convenience sampling* yakni bagi pemilih dalam Pemilu 2014 yang bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan dengan melakukan interview secara mendalam terhadap 60 (enampuluh) responden yang memiliki hak untuk berpartisipasi dalam pemilihan caleg pada Pemilu 2014.

Data tahap satu yaitu data dari foto caleg perempuan yang didapatkan dari baliho, poster dan spanduk, dikategorikan sesuai dengan beberapa kriteria, yaitu dari bahasa tubuh mereka, pakaian yang dipakai termasuk make-up dan berbagai perhiasan yang dipakai. Dari kategorisasi data ini dilakukan rekapitulasi data untuk dapat dianalisa dengan menggunakan delapan kriteria. Data yang diperoleh pada tahap dua yaitu melalui hasil interview dengan 60 (enampuluh) responden dikategorikan sesuai dengan jumlah responden yang memilih foto caleg tertentu dan kata-kata sifat yang diasosiasikan dengan karakteristik caleg yang dibaca melalui foto. Dari pengategorisasian tersebut dilakukan analisis data.

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui langkah-langkah berikut, yaitu:

A. Analisis Denotasi

Dalam tingkatan ini, data visual dan data tekstual dianalisis. Data visual yang diambil dari foto caleg dianalisis menurut elemen visual, yakni: komposisi baliho secara keseluruhan, dan tampilan sosok foto caleg perempuan melalui pose, ekspresi wajah, tatanan rambut, make-up dan pakaian. Sedangkan data tekstual dianalisis menurut kata, frasa, kalimat yang dipakai dan foto tokoh Nasional yang dipampang di latar belakang. Perolehan data dari responden dianalisis dengan melihat 5 (lima) caleg yang memperoleh pilihan terbanyak dari responden dan kata sifat yang dikaitkan pada caleg-caleg tersebut.

B. Analisis Konotasi

Dalam tingkatan ini, data yang didapat dari analisis denotatif diteliti lebih lanjut melalui asosiasi-asosiasi sosial-budaya. Interpretasi konotatif lebih bebas dari interpretasi denotatif, karena sangat bergantung pada konteks dan sudut pandang personal peneliti (yang juga meliputi aksesnya kepada kode-kode budaya). Beberapa kritik juga menyebutkan bahwa denotasi bukanlah makna literal, melainkan juga adalah konotasi yang sudah melalui proses naturalisasi. Dalam analisis konotasi ini diperhatikan keterkaitan berbagai aspek-aspek yang telah diteliti dari data yang telah direkap. Data dari hasil wawancara responden dianalisis dengan memperhatikan konsistensi atau

ketidakkonsistenan responden dalam memilih foto caleg yang dianggap dapat menjadi wakil mereka, serta kata sifat yang mereka pakai dalam menggambarkan karakteristik caleg.

C. Analisis Mitos

Dalam tingkatan ini, peneliti menyingkap ideologi dominan yang beroperasi di dalam masyarakat Indonesia melalui analisis denotasi dan konotasi poster caleg perempuan yang sudah dilakukan sebelumnya. Nilai-nilai yang dianggap baik dan benar, karena nilai tersebut “normal”, “alami”, dan “masuk akal”, sebenarnya adalah proses naturalisasi sebuah ideologi dominan. Cara caleg perempuan dalam merepresentasikan dirinya di ruang publik melalui poster dan baliho mengungkap sistem/ideologi jender yang tidak terlihat sebelumnya karena dianggap benar dan tidak terbantahkan tadi. Karakteristik yang dilekatkan pada caleg perempuan oleh responden juga mengungkapkan ideologi yang dimiliki oleh responden dalam memilih caleg tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi terhadap pencitraan diri caleg perempuan melalui analisis visualisasi bahasa tubuh, pemilihan warna, dan kata-kata, didapatkan dari hasil analisis terhadap lima puluh foto caleg perempuan dalam poster, baliho dan spanduk pada Pemilu 2014. Dari analisis tersebut didapatkan bahwa pencitraan diri yang dilakukan oleh caleg perempuan sebagai wakil rakyat tidak dapat lepas dari ideologi jender yang beroperasi dalam masyarakat Indonesia. Foto caleg perempuan diambil dari tiga partai besar pemenang Pemilu 2014, yaitu PDIP, Gerindra dan Golkar. Dari analisis data yang diperoleh pada tahap pertama ini, ditemukan bahwa dalam mempresentasikan dirinya sebagai calon legislatif, mereka memakai berbagai penanda yang diasosiasikan dengan sifat-sifat feminin. Penanda-penanda yang diasosiasikan dengan sifat feminin adalah pada warna, riasan wajah, baju yang dikenakan, perhiasan yang dipakai, pose tubuh dan tatapan mata. Penanda lainnya seperti slogan yang dipilih dan figur pimpinan partai pada latar belakang, yang dapat dibaca sebagai ketergantungan caleg pada figur “ibu” dan “bapak” yang lebih senior untuk memberikan jaminan atas kualifikasi mereka sebagai caleg.

Dari berbagai penanda tersebut, secara umum, ada dua kelompok besar kelompok foto caleg, yaitu mereka yang sadar akan bahasa media dan mereka yang tampil apa adanya. Mereka yang sadar akan pencitraan diri melalui foto, mendefinisikan sosok wakil rakyat menggunakan bahasa media dalam menggambarkan perempuan seperti yang tampak pada iklan-iklan cetak dan sampul majalah, yaitu perempuan yang tampil ayu, berkulit putih bersih, memakai riasan yang dilakukan secara profesional, tatanan rambut yang rapi, busana yang apik dan pose tubuh yang diatur. Sedangkan ada kelompok lain yang jumlahnya lebih kecil, justru tampil apa adanya seperti pada saat berfoto untuk pasfoto KTP atau dokumen lainnya. Foto perempuan yang menggunakan bahasa media, dapat dibagi lagi menjadi beberapa kelompok/kategori, yaitu pada kelompok Etnis, kelompok Modern Berhijab, kelompok Sensual, kelompok Riasan Tebal, kelompok Tokoh Masyarakat, kelompok Selebriti dan kelompok Anak Muda Berhijab. Dari kelompok-kelompok tersebut dapat dibaca bahwa potret sebagai wakil rakyat dimaknai secara berbeda oleh kelompok-kelompok ini. Memang benar adanya kesulitan di lapangan ketika seorang caleg harus “menjual” dirinya kepada pemilih hanya dari foto diri saja tanpa dapat menunjukkan kualifikasi mereka secara tertulis. Hal ini menyebabkan mereka harus mampu menampilkan kualifikasi mereka melalui foto diri secara cerdas. Nama-nama kelompok yang diberikan oleh peneliti adalah persepsi yang dibaca oleh peneliti terhadap pencitraan yang dengan sengaja ditampilkan oleh caleg. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara sadar caleg perempuan memang telah memposisikan diri mereka pada pencitraan tertentu. Yang menjadi masalah adalah pemahaman mereka terhadap sosok wakil rakyat yang masih sangat bervariasi, terlihat pada jenis pencitraan yang ingin mereka tampilkan.

Dari hasil analisis data tahap pertama, yang menghasilkan berbagai kelompok foto caleg, diambil 10 (sepuluh) foto caleg yang dapat mewakili kelompok-kelompok tersebut. Identifikasi karakteristik yang dibaca oleh 60 (enam puluh) responden ketika memilih caleg perempuan sebagai pemimpin yang ideal, ditampilkan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Pilihan Responden terhadap Caleg Perempuan

Tabel 1, adalah data yang diperoleh sesuai jawaban responden dari hasil interview ketika mereka diminta untuk memilih 3 (tiga) foto caleg yang menurut responden dapat menjadi wakil rakyat. Caleg yang paling banyak dipilih secara berurutan adalah caleg no 2, 4, 10, 5 dan 1, yaitu: Indah Kurnia (50); Erline, S.E. M.M (38); Harti Hartidjah, S.E. (21); Dr. Hj. Nita Ginik, M.M. (20) dan Dra. Lucy Kurniasari (17) yang merupakan calon Wawali Surabaya dalam Pilkada 2015.

Konsistensi jawaban ini di periksa kembali dengan pertanyaan selanjutnya yang meminta responden untuk memilih 1 (satu) dari 3 (tiga) caleg yang menurut pendapat responden paling bisa mewakili aspirasi mereka sebagai rakyat dan pilihan responden dapat dibaca pada tabel 2. Dari tabel 2, secara berurutan, yang paling banyak dipilih adalah caleg nomor 2 (62%) dan caleg nomor 4 (15%), meninggalkan caleg lainnya, yaitu nomor 5 (8%), nomor 10 (5%), dan nomor 1, 3 dan 9 masing-masing 3%, serta nomor 6, 7 dan 8 masing-masing 0%.

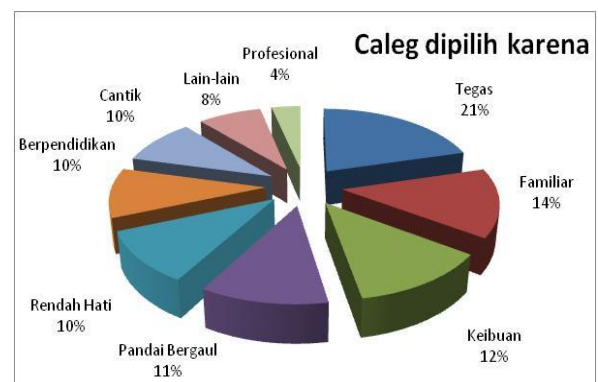
Tabel 2. Pilihan Prioritas Responden terhadap Calon Legislatif Perempuan

Caleg	Pilihan Akhir Responden	Persentase	Peringkat
Caleg 2	37	62%	1
Caleg 4	9	15%	2
Caleg 5	5	8%	3
Caleg 10	3	5%	4
Caleg 1	2	3%	5
Caleg 3	2	3%	6
Caleg 9	2	3%	7
Caleg 6	0	0%	10
Caleg 7	0	0%	10
Caleg 8	0	0%	10
Total	60	100%	

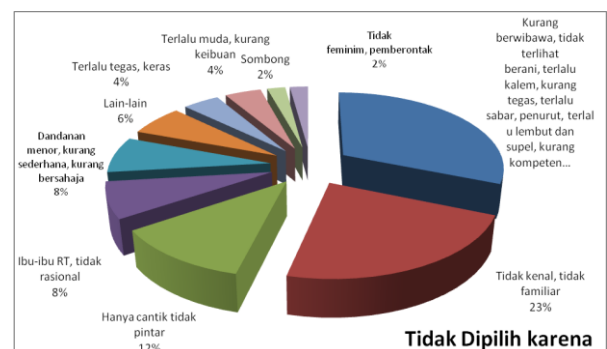
Dari tabel 1 dan 2, dapat dibaca bahwa caleg perempuan nomor 2, Indah Kurnia (50); dan nomor 4, yaitu Erline, S.E. M.M (38), secara konsisten mendapat jumlah pemilih yang terbanyak dari responden. Untuk mengetahui penyebab mengapa kedua caleg ini mendapat pilihan terbanyak, maka perlu digali lagi secara lebih mendalam untuk mengidentifikasi karakteristik yang dicari responden dalam sosok wakil rakyat. Karakteristik yang diharapkan oleh responden ada dalam sosok wakil rakyat, digambarkan

dalam grafik 1.

Caleg	Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 3	Total	Peringkat
Caleg 2	38	9	3	50	1
Caleg 4	8	23	7	38	2
Caleg 10	1	5	15	21	3
Caleg 5	4	8	8	20	4
Caleg 1	7	4	6	17	5
Caleg 3	1	7	2	10	6
Caleg 7	1	2	4	7	7
Caleg 9	-	1	6	7	8
Caleg 8	-	-	6	6	9
Caleg 6	-	1	3	4	10
Total	60	60	60	180	



Dari grafik 1, dapat dibaca bahwa karakteristik “tegas, berwibawa, bisa diandalkan, berkharisma, disiplin, keras, berani, serius” merupakan karakteristik utama yang dipilih oleh responden sebagai karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wakil rakyat yang merupakan figure pemimpin dalam masyarakat. Selanjutnya diikuti dengan karakteristik “familiar”, “keibuan”, “pandai bergaul”, “rendah hati”, “berpendidikan”, “cantik” dan “profesional”. Pemilihan karakteristik ini konsisten dengan jawaban responden terhadap karakteristik yang tidak dipilih dan dapat dibaca dalam grafik 2.



Dari grafik di atas, karakteristik wakil rakyat yang tidak disukai oleh responden adalah:

“kurang berwibawa”, “tidak familiar”, hanya cantik, tidak pintar”, “ibu-ibu rumah tangga”, “dandanan menor, kurang sederhana, kurang bersahaja”, “terlalu tegas, keras”, “terlalu muda, kurang keibuan”, “sombong”, dan “tidak feminim, pemberontak”. Dari grafik 1 dan 2, secara konsisten, responden memilih wakilnya berdasarkan karakteristik yang “tegas: berwibawa, bisa diandalkan, berkharisma, disiplin, keras, berani, dan serius” dan tidak menyukai wakil rakyat yang “kurang berwibawa, tidak terlihat berani, terlalu kalem, kurang tegas, terlalu sabar, penurut, terlalu lembut dan supel, kurang kompeten”. Mereka yang memiliki karakteristik “tegas dan berwibawa” dianggap sebagai pemimpin yang dapat diandalkan dan kompeten. Karakteristik kedua yang paling banyak dipilih adalah wakil rakyat yang sudah dikenal kinerjanya, dan yang tidak dikenal menjadi alasan mengapa seorang caleg tidak dipilih. Indah Kurnia yang merupakan caleg yang mendapatkan pilihan terbanyak, dianggap dipilih oleh responden berdasarkan kategori tegas dan familiar, pernyataan ini didukung juga ketika peneliti mempertanyakan kepada responden dari hal negatif dimana diperoleh respon negatif terhadap Indah Kurnia paling kecil. Besarnya pilihan terhadap Indah Kurnia, jauh meninggalkan caleg yang lain seperti Erlina, S.E. M.M yang merupakan pilihan terbanyak kedua yang juga dianggap “tegas dan familiar” tetapi juga mendapat banyak respon negative dari responden yaitu “kurang berwibawa dan tidak familiar”.

Yang menarik dibaca dari data yang diperoleh adalah adanya kombinasi antara karakteristik yang secara konvensi dianggap maskulin seperti “tegas, berwibawa, bisa diandalkan, berkharisma, disiplin, keras, berani, serius” dan karakteristik yang secara konvensi dianggap feminine seperti karakteristik “keibuan, sabar, kalem, bisa mengayomi, bijaksana, penyayang, santun” dan “cantik: ayu, menawan, anggun”. Kombinasi karakteristik maskulin dan feminin ini secara konsisten muncul dari jawaban responden dalam menentukan wakil rakyatnya. Jadi ada ekspektasi bahwa seorang caleg perempuan perlu memiliki karakteristik yang memiliki kedua kombinasi tersebut untuk dapat menjadi seorang wakil rakyat yang diharapkan. Penampilan caleg yang dinilai

memiliki penampilan feminin sebagai “ibu rumah tangga”, “cantik, tidak pintar”, “dandanan mencolok” dianggap tidak memiliki karakteristik sebagai wakil rakyat. Dalam hal ini, responden masih mempunyai persepsi bahwa penampilan cantik biasanya tidak pintar dan ibu-ibu rumah tangga tidak dianggap memiliki kompetensi sebagai wakil rakyat.

Dari data yang diperoleh pada tahap pertama dan kedua, dapat dilihat adanya kesenjangan antara pencitraan diri yang dilakukan oleh sebagian besar caleg perempuan dalam menampilkan dirinya dalam poster, spanduk dan baliho dengan karakteristik yang dicari oleh responden dalam profil caleg perempuan.

4. KESIMPULAN

Dari data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan adanya kesenjangan antara pencitraan diri yang dilakukan oleh caleg perempuan dalam menampilkan dirinya sebagai calon wakil rakyat dan karakteristik wakil rakyat yang diharapkan oleh masyarakat. Pencitraan diri yang dilakukan oleh caleg perempuan, menggunakan konvensi-konvensi sesuai dengan karakteristik yang dianggap ideal yang harus dimiliki oleh perempuan seperti tampil cantik dengan riasan lengkap; pakaian yang rapi dan menarik; murah senyum; memakai aksesoris lengkap. Untuk mendukung keterpilihan tersebut, caleg perempuan juga menggunakan figur-figur Nasional di latar belakang foto mereka dan membuat slogan-slogan yang menarik. Aspek-aspek yang ditonjolkan oleh caleg perempuan untuk pencitraan diri sejalan dengan tuntutan masyarakat terhadap perempuan Indonesia secara umum.

Sedangkan preferensi karakteristik yang dipilih responden, menunjukkan terjadinya pergeseran terhadap ekspektasi tersebut ketika responden melihat perempuan sebagai calon legislatif yang merupakan wakil rakyat. Sebagai wakil rakyat, justru masyarakat menuntut adanya pemimpin yang memiliki ketegasan, kewibawaan dan keberanian yang menonjol serta hasil kinerjanya sudah dapat dibuktikan dalam masyarakat. Masyarakat menghendaki sosok yang sudah mereka kenal yang mereka nilai dapat menjadi wakil rakyat yang mewakili suara mereka. Tetapi pada saat yang sama terjadi ambivalensi dalam

masyarakat untuk menentukan karakteristik ideal pemimpin perempuan. Di satu sisi, pemimpin perempuan tersebut dituntut untuk tegas, yang secara tradisional dan konvensional diasosiasikan dengan karakteristik maskulin. Di sisi yang lain, pemimpin perempuan juga dituntut untuk memiliki sifat keibuan, pandai bergaul, dan cantik, yang dalam peran jender tradisional merupakan karakteristik feminin. Ketika perempuan beralih dari ranah privat sebagai ibu rumah tangga ke ranah publik, sebagai pemimpin/wakil rakyat, maka kepada mereka dituntut dua karakteristik feminine-maskulin. Secara konvensional perempuan dituntut memiliki figur feminin seorang ibu yang ideal yang sabar, kalem, bisa mengayomi, bijaksana, penyayang, santun, cantik dan anggun, dan ketika mereka beralih ke ranah publik, kepada mereka juga dituntut karakteristik yang berlaku dalam ranah public, yaitu karakteristik maskulin seperti tegas, berwibawa, bisa diandalkan, berkharisma, disiplin, keras, berani, serius.

Dengan mengaplikasikan teori Barthes tentang Mitos, maka dapat dibaca bahwa ketika seorang perempuan yang diasosiasikan dengan ranah privat dan karakteristik feminine beralih ke ranah publik, maka kepadanya juga dibebankan semua tuntutan karakteristik maskulin yang mencirikan ranah publik. Jadi ketika seorang perempuan memutuskan untuk menjadi calon legislatif, maka ia juga harus mencitrakan dirinya sebagai perempuan dengan karakteristik maskulin. Dari hal ini dapat dibaca bahwa keterwakilan/terpilihnya perempuan sebagai calon legislatif akan sulit dipenuhi jika perempuan caleg tidak mampu membaca ekspektasi tersebut. Berakarnya ideologi patriaki yang masih demikian kuat dalam masyarakat Indonesia, perempuan perlu menjadi lebih pintar “membaca” preferensi pemilih dalam menentukan figur seorang wakil rakyat yang dapat menyuarkan aspirasi mereka.

5. REFERENSI

Althusser, Louis. 2001. “Ideology and Ideological State Apparatus” dalam *Lenin and philosophy and other essays*. New York: Monthly Review Press.

Amanda G, Ni Made R. “Estetika baliho iklan

calon legislative pada pemilu legislatif 2009”.

Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. I No. 01, Tahun 2010

Astuti, Ni Ketut R. dan Widusaka I Gede. 2009. Kajian visual baliho caleg di kota Denpasar Penelitian dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

Barthes, R. 1972. *Mythologies*. New York: Noondy Press.

Berger, A.A. 2013. *Media analysis techniques*. USA: Sage Publications Inc.

Darmawan, Ade dan Adityawan, A. “Desain Grafis Memperebutkan Ruang Publik: Sebuah Refleksi usai Pilpres 2009”. Jurnal Grafisocial, July 2009

Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan dinamika sosial budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu

Leiliyanti, Eva. 2013. “Representation and Symbolic Politics in Indonesia: An Analysis of Billboard Advertising in the Legislative Assembly Election of 2009.” *Crossroads*, Vol VI, Issue II, 2013.

Mulvey, Laura. “Visual pleasure and narrative cinema.” *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.

Mochtar, Jenny. 2008 . “Membaca Ideologi Jender dalam Chick Lit Inggris dan Indonesia”. Disertasi UI.

Santosa, Hedi P. “Sosok Caleg Dalam Iklan-Iklan Politik”. *Jurnal Interaksi*, Vol. 2, No.2, Juli 2013, hal 1-12.

Storey, John. 2001. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. Harlow: PearsonEducation Ltd.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada Kemenristek Dikti yang telah memberikan hibah untuk pelaksanaan kegiatan penelitian tahun pelaksanaan 2015 dan kepada LPPM UK Petra yang telah memfasilitasi penerimaan hibah tersebut.