

PENDEKATAN PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) DALAM PEMILIHAN UMUM

Joko Sutarso

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : joko@fki.ums.ac.id

ABSTRACT

Political Marketing Approach (Political Marketing) in Indonesia began to be known in Indonesia in the general election in the era of reform. This approach is increasingly recognized in line with the success of new parties that perform this approach in a variety of campaigns so as to obtain a significant number of seats in representative institutions. As an approach, the political marketing does not guarantee victory, but at least can provide a means of understanding that politics can be offered using a commercial product marketing approach. One of the things that are important in this approach is to attempt an understanding of the electorate by grouping them in a particular group or so-called segmentation. Each segment is considered homogeneous so that effective programs can be arranged for the group. The introduction to the audience of voters is an important part in the preparation of the election campaign program.

Keywords : Political Marketing, Campaign, Election

ABSTRAK

Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) di Indonesia mulai dikenal di Indonesia dalam pemilihan umum di era reformasi. Pendekatan ini semakin dikenal sejalan dengan keberhasilan partai-partai baru yang melakukan pendekatan ini dalam berbagai kampanyenya sehingga memperoleh jumlah kursi yang signifikan di lembaga perwakilan. Sebagai pendekatan, political marketing tidak menjamin kemenangan, namun paling tidak dapat memberikan alat pemahaman bahwa politik dapat ditawarkan dengan memakai pendekatan pemasaran produk komersial. Salah satu hal yang penting dalam pendekatan ini adalah dengan melakukan upaya pemahaman terhadap pemilih dengan mengelompokkan mereka dalam kelompok tertentu atau disebut segmentasi. Masing-masing segmen dianggap

homogen sehingga dapat disusun program yang efektif bagi kelompok tersebut. Pengenalan terhadap khalayak pemilih ini merupakan bagian yang penting dalam penyusunan program kampanye pemilu.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Kampanye, Pemilihan Umum

PENDAHULUAN

Pemilihan umum adalah merupakan sarana perwujudan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan negara modern. Menurut J. Kristiadi (Pengantar dalam Koirudin, 2004: xii) makna pemilihan umum yang paling esensial bagi suatu kehidupan demokratis adalah sebagai institusi untuk melakukan perubahan kekuasaan (pengaruh) yang dilakukan secara regulasi, norma dan etika sehingga sirkulasi elit politik (pergantian kekuasaan) dapat dilaksanakan secara damai dan beradab. Institusi pemilihan umum adalah produk pengalaman sejarah manusia dalam mengelola dan mewujudkan kedaulatan di tangan rakyat. Sistem politik demokratis dengan pembentukan kekuasaan pemerintahan melalui pemilihan umum ini masih dianggap cara yang terbaik karena dilengkapi dengan infrastruktur yang dapat menjamin peralihan kekuasaan dengan cara kekerasan dapat ditekan serendah mungkin. Infrastruktur dalam sistem demokrasi yang dimaksud adalah meliputi partai politik, parlemen, hukum yang adil,

jaminan perlindungan hak sipil dan hak asasi manusia.

Dalam sebuah negara demokrasi pemilihan umum berfungsi: *Pertama*, sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin; *Kedua*, sebagai mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka; *Ketiga*, sebagai resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan, dan; *Keempat*, sebagai saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan (Mardimin, 2002: 36).

Partai politik adalah infrastruktur politik masyarakat yang penting dalam sistem demokrasi. Melalui partai politik aspirasi dan partisipasi masyarakat diorganisir dan disalurkan dalam sistem politik atau pemerintahan, salah satunya melalui mekanisme pemilihan umum.

Sigmund Neumann (Budiarjo, 1994: 200) mendefinisikan partai politik sebagai organisasi artikulator yang terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya kepada kekuasaan pemerintahan dengan bersaing, untuk mendapatkan dukungan rakyat, dengan kelompok-kelompok lain yang mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda. Setiap partai politik dibedakan dengan partai politik yang lain dari orientasi, nilai-nilai dan cita-cita atau tujuannya. Menurut Almod (1995: 66) partai politik memainkan peran penting sebagai penghubung antara aspirasi dan ideologi warga masyarakat dengan pemerintah. Salah satu fungsi partai politik yang penting adalah fungsi komunikasi politik, disamping fungsi sosialisasi politik, partisipasi politik, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan dan agregasi kepentingan.

Komunikasi politik menurut Michael Rush dan Philip Althoff (2001: 255) adalah suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian ke bagian yang lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pula pertukaran informasi antar individu dan individu dengan kelompok-kelompok pada

berbagai tingkatan. Komunikasi politik merupakan elemen yang dinamis dalam mengkomunikasikan pengetahuan-pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap yang akan turut menentukan bentuk dan kualitas sosialisasi dan partisipasi politik di suatu negara. Keterbukaan terhadap partisipasi politik dapat mempengaruhi orang agar secara aktif dapat terlibat aktif dengan politik namun juga bisa menekan partisipasi politik (Nimmo, 2001: 157).

Keterbukaan dalam komunikasi menyebabkan partisipasi politik dalam pemilihan umum meningkat sejalan dengan tantangan atau ancaman internal dan eksternal yang dihadapi oleh negara sehingga masyarakat merasa sangat perlu memberi dukungan atau penolakan terhadap keputusan pemerintah atau kepemimpinan seorang kandidat. Masyarakat merasa bahwa pemilihan menjadi penting karena menyangkut penyelesaian isu-isu krusial yang akan menentukan kehidupan berbangsa dan bernegara beberapa tahun ke depan. Sebaliknya bila tidak ada masalah atau isu-isu yang krusial yang harus diselesaikan oleh pemerintah, atau masyarakat menganggap bahwa pemberian suara tidak terlalu berpengaruh terhadap jalannya pemerintahan dan arah kebijakan yang diambil maka tingkat partisipasi dapat menurun.

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM

Dinamika komunikasi politik dalam masyarakat pada berbagai tahap penyelenggaraan pemilihan umum semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya persiapan dari partai politik atau kandidat perorangan sebagai kontestan pemilihan umum dalam upayanya untuk meraih kemenangan melalui usaha-usaha menarik perhatian dan dukungan publik. Dari segi komunikasi, kualitas komunikasi yaitu bagaimana isi pesan dapat sampai dari komunikator kepada komunikan sangat tergantung pada ketrampilan si pengirim pesan (komunikator). Komunikator harus tahu isi pesan yang harus disampaikan, siapa penerima pesan (khalayak), dengan sarana apa komunikasi itu disampaikan, dan mencari umpan balik dari pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi politik, yang dimaksud komunikan (khalayak/*audiens*) adalah para pemilih. Isi pesan/*message* adalah persuasi untuk memilih atau mendukung partai atau kandidat misalnya melalui sosialisasi program, menyampaikan keunggulan figur partai atau kandidat, dsb. Komunikatornya adalah para kandidat beserta manajer dan juru kampanyenya. Umpan baliknya adalah dukungan atau penolakan terhadap

isi komunikasi. Dari segi partai atau kandidat politik, dalam masa pemilihan umum, terutama dalam tahapan kampanye, mereka akan disibukkan dengan kalkulasi dan penyusunan strategi untuk menggalang dukungan suara sebanyak-banyaknya. Dalam proses inilah manajemen kampanye bagi partai politik atau kandidat perorangan dianggap penting, dengan menggunakan berbagai sarana dan sumber daya dimiliki secara optimal untuk bersaing dengan partai politik atau kandidat lain untuk memenangkan pemilihan umum.

Konsep penting yang penting lain yang terkait dalam pemilihan umum adalah partisipasi politik karena pemilihan umum akan menjadi tidak bermakna tanpa dukungan partisipasi masyarakat. Menurut Miriam Budiardjo (1994: 183) partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau kontak dengan anggota parlemen. Dengan demikian partisipasi politik masing-masing

anggota masyarakat sangat beragam, dari tingkat partisipasi yang tinggi, sedang dan rendah.

Anggota masyarakat akan berpartisipasi bila mereka percaya bahwa kegiatan tersebut mempunyai efek (*political efficacy*) atau berpengaruh terhadap kebijakan yang diambil pemerintah, karena kebutuhan dan kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan melalui suara yang telah diberikan dalam pemilihan. Mereka percaya bahwa suara mereka didengar dan diperhatikan oleh para pengambil kebijakan untuk membuat keputusan-keputusan yang adil bagi mereka. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa mereka dapat ikut menentukan nasib sendiri melalui pilihan yang telah mereka berikan dalam pemilihan umum. Tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin terlibat dalam proses dan kegiatan politik. Dengan demikian semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi dalam pemilihan umum dianggap semakin baik karena akan semakin meningkatkan legitimasi penyelenggara pemilihan umum maupun pemerintahan yang terbentuk dari hasil pemilihan umum tersebut.

Karena menyangkut kompetisi untuk memperebutkan jabatan publik,

maka pemilihan perlu diatur dengan peraturan perundang-undangan pemilihan umum yang di dalamnya paling tidak harus mengatur tiga hal pokok. *Pertama*, penyuaaran (*balloting*). Artinya, tatacara yang harus diikuti oleh pemilih yang berhak dalam memberikan suara. Apakah pemilih diperkenankan memilih salah satu alternatif (*categorical*) atau pemilih diperkenankan mendistribusikan suara kepada beberapa alternatif sesuai dengan peringkat yang dikehendaki (*ordinal*). Pilihan yang dihadapi oleh pemilih terdiri dari tiga kemungkinan, yaitu memilih partai, memilih kandidat atau calon, atau keduanya (kombinasi partai politik dengan calon dalam daftar calon).

Kedua, daerah pemilihan (*electorate district*). Artinya, ada ketentuan yang mengatur berapa jumlah kursi wakil rakyat untuk setiap daerah pemilihan. Apakah satu kursi per daerah pemilihan (*single member district*) ini yang kemudian lebih dikenal dengan sistem distrik atau lebih dari satu kursi per daerah pemilihan. Dalam menentukan daerah pemilihan ada dua faktor yang selalu dipertimbangkan yakni wilayah administrasi pemerintahan dan jumlah penduduk. *Ketiga*, formula pemilihan. Artinya, rumus yang digunakan untuk menentukan partai politik atau kandidat mana yang memenangkan pemilihan kursi di suatu daerah pemilihan.

Ada tiga formula, yaitu formula pluralis, formula mayoritas dan formula perwakilan. Apabila menggunakan formula perwakilan. Apabila menggunakan formula pluralis maka seseorang atau suatu partai politik dikatakan menang pada suatu daerah pemilihan bila memperoleh suara lebih banyak dari orang atau partai politik lain. Formula mayoritas adalah seseorang atau partai politik menang di suatu daerah pemilihan harus mencapai suara terbanyak dengan rumus $50\% + 1$. dengan demikian seseorang atau partai politik akan menang bila memperoleh jumlah suara yang melebihi kombinasi jumlah yang diperoleh oleh calon-calon atau partai-partai lain. Menurut formula perwakilan berimbang (*proportional*), setiap partai politik akan memperoleh kursi sesuai dengan jumlah suara yang diperoleh. Jumlah suara per kursi harus ditentukan terlebih dahulu (Bilangan Pembagi Pemilih) baru kemudian kursi dibagi berdasarkan jumlah suara yang diperoleh oleh setiap partai politik peserta pemilihan umum (Surbakti, 1992: 177-178).

ARTI PENTING KONSEP PEMASARAN POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM

Pendekatan pemasaran memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat

dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial (Cangara: 2009). Dengan melihat fungsi dan peraturan di atas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu diterapkan untuk membuat perencanaan kampanye agar semakin terarah, efektif dan efisien untuk meraih kemenangan dalam sebuah pemilihan. Penggunaan konsep manajemen komunikasi dengan memanfaatkan sarana dan sumber daya yang ada diharapkan dapat tetap menjamin berlangsungnya komunikasi politik yang terbuka, kreatif, edukatif dan demokratis.

Dari sudut kandidat politik, Czudnowski dalam Riswanda Imawan (1988: 42-43) mengemukakan tujuh variabel yang menentukan seseorang terpilih atau tidak terpilih dalam suatu pemilihan. Bahkan ketujuh variabel ini berpengaruh terhadap kinerja (*performance*) seorang (calon) elit politik: 1). *Social Bacground*. Faktor ini berhubungan dengan pengaruh status sosial ekonomi keluarga, di mana seseorang kandidat dibesarkan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang

kandidat yang dilahirkan dalam keluarga yang berpandangan liberal maka ia akan cenderung menjadi demokratis. Sebaliknya anak yang dibesarkan dalam keluarga konservatif akan memiliki kecenderungan otoriter. 2). *Political Socialization*. Sosialisasi politik yang diterima seseorang terbukti akan membentuk persepsi politiknya. Melalui sosialisasi, seseorang akan mengetahui penangan tugas-tugas dan isu-isu yang berkaitan dengan tugas politik tertentu. Pengalaman sosialisasi ini akan dapat memberikan masukan tentang berbagai jabatan publik, kemampuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk meraih jabatan publik tertentu yang dianggap cocok. Dengan berbagai pengetahuan itu maka seorang kandidat akan dapat mempersiapkan kampanye dengan baik untuk meraih suara dalam sebuah pemilihan. 3). *Initial Political Activity*. Faktor ini menunjuk pada latar belakang aktivitas dan pengalaman politik seseorang kandidat. Pengalaman berorganisasi misalnya, akan memberi bekal bagaimana sebuah team bekerja sama dan berorganisasi dalam rangka menggolkan sebuah isu politik menjadi sebuah kebijakan. 4). *Apprenticeship*. Magang merupakan cara paling efektif mengenalkan kandidat terhadap peran politik yang dikehendaknya dengan bimbingan orang yang lebih berpengalaman. Dengan cara ini seseorang kandidat akan tahu mekanisme

dan budaya kerja yang terkait dengan pekerjaan dalam jabatan publiknya. 5). *Occupational Variables*. Faktor ini menunjukkan perlunya seorang kandidat meningkatkan kemampuan dan pengalaman kerjanya, agar ia dapat melakukan tugas-tugas yang terkait dengan pengelolaan aspirasi masyarakat. 6). *Motivations*. Asumsi pakar politik tentang motivasi seseorang terjuan dalam politik adalah karena adanya harapan atau ekspektasi terhadap penghargaan pribadi (*personal reward*), dan orientasi mereka terhadap tujuan bersama (*collective goals*). Seorang elit biasanya menggabungkan keduanya, atau bahkan memanipulasi tujuan pribadi (*personal needs*) menjadi kepentingan masyarakat (*public objective*). 7). *Selection*. Hal ini terutama berkaitan dengan cara seleksi seseorang menjadi kandidat. Seleksi tertutup mengharuskan seorang kandidat berasal dari dalam partai ini berlaku dalam pemilihan umum legislative 2004 tetapi pada tahun 2009 masyarakat menghendaki calon-calon yang dekat dengan mereka dan UU Pemilu memungkinkan pemilih memilih nama.

Dengan jumlah pemilih 147 juta, maka untuk efisiensi kontestan pemilihan umum harus menyusun strategi dan menentukan skala prioritas dengan mengidentifikasi dan membuat klasifikasi segmen calon pemilih. Dalam hal ini

Noeradi dalam Suwardi (ed.) (2002: 145) membagi segmen calon pemilih potensial yang harus digarap oleh partai-partai politik dalam tujuh kelompok khalayak, yaitu: 1). Anggota partai politik, karena dianggap loyal dan *captured market* sehingga hampir pasti memberikan suara kepada partai politiknya, namun kenyataan di lapangan sering membuktikan lain; 2). Media massa yang memiliki kemampuan membentuk opini publik (*public opinion*); 3). simpatisan, yaitu mereka karena sebab tertentu enggan menjadi anggota partai politik, tetapi menunjukkan sikap mendukung terhadap arah kebijakan partai politik tertentu; 4). pemilih pemula, yaitu mereka yang dalam pemilihan umum 2009 baru pertama kali memilih. Mereka lahir 1990-1992 dan sepenuhnya tersosialisasi politik orde baru dan telah pulih dari trauma G30/S/PKI; 5). pensiunan, yaitu kelompok marjinal yang seringkali dianggap tidak potensial karena sudah uzur sehingga sering ditinggalkan oleh partai-partai politik namun jumlah mereka cukup besar mengingat angka harapan hidup semakin meningkat; 6). kelompok minoritas, yaitu kelompok yang merasa diabaikan dan terpinggirkan dalam proses sosial dan pembangunan selama ini. Hal ini bisa terjadi karena keturunan, kepercayaan, asal atau pandangannya; 7). *floating mass*, yaitu kelompok calon pemilih mengambang tidak terikat pada

partai politik dan sulit ditebak sikapnya, namu jumlah mereka sangat banyak. Mereka sering disebut juga sebagai *silent majority*.

IMPLEMENTASI *POLITICAL MARKETING* DALAM PEMILIHAN UMUM

Dengan menganalogkan pemasaran politik (*political marketing*) sebagaimana pemasaran produk komersial, Nursal (2004: 113-114) menyebutkan ada lima tujuan dalam proses segmentasi: 1). Mendesain substansi tawaran partai politik atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda-beda. Karena melakukan segmentasi berarti juga mendalami kepentingan, aspirasi dan persoalan-persoalan politik yang menjadi perhatian setiap segmen pemilih. Dengan demikian substansi tawaran partai politik sebagaimana tertuang dalam *platform* partai politik yang dibuat berdasarkan analisis mendalam terhadap terhadap segmen-segmen yang diproyeksikan atau berpotensi akan memberikan suara kepada kontestan yang dipasarkan; 2). Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen. Secara tidak langsung, segmentasi juga berarti proses

mengenal kekuatan pesaing atau kontestan lain. Biasanya setelah proses ini dilanjutkan dengan *positioning* dengan cara memperkuat karakter kontestan sehingga semakin tegas perbedaannya dengan produk lain yang ditawarkan; 3). Menentukan peluang perolehan suara. Dengan mengetahui preferensi pilihan setiap segmen dan kekuatan pesaing akan menghantarkan pemasar (partai atau kandidat politik) untuk menemukan suatu peluang yang dapat diraih secara lebih efektif dan efisien; 4). Menentukan strategi komunikasi yang efektif. Agar komunikasi efektif dan efisien, maka perlu dipilih strategi dan pendekatan komunikasi yang berbeda bagi setiap segmen yang berbeda. Berikut beberapa segmentasi yang penting diketahui oleh perancang program kampanye.

1. Segmentasi Berdasarkan Gender

Segmentasi dapat dilakukan secara demografis, yaitu pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial-ekonomi (Nursal, 2004:114). Karena tesis ini menitikberatkan pada gender dan politik, maka segmentasi berdasarkan gender menjadi bahasan yang perlu dikemukakan dan diasumsikan berpengaruh terhadap preferensi pemilih. Segmentasi berdasarkan gender menghasilkan

pemilahan laki-laki dan perempuan. Segmen perempuan menjadi segmen pemasaran yang penting untuk meraup suara dalam pemilihan umum karena jumlah mereka adalah 51% dari total populasi berdasarkan Sensus 1990 (www.menegpp.go.id). Sekalipun ada perbedaan jumlah penduduk perempuan menurut dua data sensus tersebut, namun jumlah tersebut tetap signifikan menunjukkan bahwa aspirasi perempuan memiliki potensi yang besar dalam ikut menentukan arah pembangunan masyarakat dan bangsa.

Sekalipun kaum perempuan memberikan sumbangan besar terhadap proses pembangunan, namun fakta-fakta di lapangan selama ini masih menunjukkan bahwa perempuan belum setara dengan laki-laki. Terjadi ketimpangan tajam terhadap partisipasi perempuan dalam berbagai bidang publik. Hal ini menurut Darahim (2003) terjadi disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut: 1). Pengaruh tata nilai sosial budaya yang masih menganut paham patriarki, yaitu keberpihakan yang berlebihan kepada kaum laki-laki di banding perempuan. Tata nilai tersebut diwariskan secara turun temurun dari waktu ke waktu, baik yang berasal dari budaya lokal maupun pengaruh dari luar; 2). Banyak produk hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik

formal maupun hukum adat yang bias gender; 3). Dampak lebih lanjut muncul kebijakan dan program pembangunan yang masih bias gender, karena setiap kebijakan adalah produk keputusan politik yang merupakan bagian dari kristalisasi aspirasi masyarakat; 4). Kondisi ini didukung oleh oleh masih banyaknya penafsiran terhadap aktualisasi ajaran agama yang terlalu menitikberatkan pada pendekatan tekstual (tersurat) dan parsial (sepotong-potong) dibandingkan dengan pemahaman yang kontekstual (tersirat) dan holistik (menyeluruh). 5). Berkait dengan kelemahan perempuan sendiri, yaitu kurang percaya diri dan inkonsistensi, serta rendahnya tekad kaum perempuan sendiri dalam memperjuangkan nasib kaumnya. Kelemahan itu bisa disebabkan pengaruh tata nilai di atas atau faktor lain yang perlu di telaah lebih lanjut.

Menurut Ani Soetjipto dalam Nursal (2004: 117) pembangunan di era Orde Baru tidak “memihak” kepada kaum perempuan. Berbagai kebijakan politik dan ekonomi memperlihatkan perempuan menanggung beban sekaligus dampak pembangunan yang lebih berat dibandingkan dengan laki-laki. Demikian juga ketika terjadi krisis ekonomi, perempuan menanggung beban yang lebih besar akibat krisis karena ia perempuan, seperti: dipecat paling awal dari pekerjaan,

upah yang lebih kecil dibandingkan upah yang diterima laki-laki sekalipun dalam kualifikasi pekerjaan yang sama, dan diabaikan kesehatannya. Dalam rumah tangga juga terjadi ketimpangan: dalam pendidikan anak perempuan dikalahkan dengan anak laki-laki karena laki-laki kelak akan menjadi kepala rumah tangga, kekerasan dalam rumah tangga dan beban kerja ganda bagi mereka yang bekerja di luar rumah. Secara spesifik Suparno (2005: 36-37) memberikan ilustrasi bahwa dalam masa Orde Baru telah terjadi kooptasi terhadap organisasi-organisasi dan gerakan-gerakan perempuan sehingga kesemuanya dalam kontrol dan pengawasan pemerintah. Jabatan struktural organisasi PKK dan Dharma Wanita misalnya, mengikuti jabatan struktural suami. Sehingga istri lurah atau kepala desa otomatis menjadi ketua PKK di kelurahan atau desanya. Demikian juga istri kepala kantor atau dinas tertentu maka istri juga menjadi ketua Dharma Wanita. Dengan demikian faktor-faktor kemauan, kemampuan dan kepemimpinan serta aspirasi bawah yang biasanya menjadi dasar dalam rekrutmen organisasi diabaikan.

Latar belakang politik kelahiran PKK dan Dharma Wanita itu sendiri tidak bisa dilepaskan dari situasi sosial politik pasca Pemilihan Umum 1971, di mana

negara memaksimalkan intervensi dan pengaruhnya pada organisasi-organisasi massa yang berafiliasi pada kekuatan politik di luar pemerintah (Burhanuddin dan Fathurahman, 2004: 87). Dengan demikian terjadi perluasan mobilisasi politik melalui mesin birokrasi pemerintahan, yang pada akhirnya merupakan mesin yang efektif bagi keberlangsungan rejim Orde Baru. Hal ini sebetulnya tidak hanya terjadi pada organisasi-organisasi dan gerakan-gerakan perempuan saja namun juga terjadi pada kekuatan-kekuatan masyarakat yang lain, sejalan dengan upaya depolitisasi dan deparpolisasi yang dilakukan secara sistematis di era Orde Baru.

Uraian di atas dapat menunjukkan bahwa segmentasi gender dapat dijadikan bahan pertimbangan penting dan dapat diolah untuk memberikan kontribusi dalam penyusunan program kampanye partai atau kandidat politik di era reformasi yang semakin terbuka. Sekarang pemilih perempuan tidak lagi terkooptasi dalam kepentingan politik birokrasi yang cenderung pathriarkis. Segmentasi gender ini selanjutnya dapat dipertajam dengan menganalisis sub-sub segmen perempuan. Sub segmen itu dapat dikembangkan berdasarkan kelas sosial, ekonomi, pendidikan, perempuan karier, ibu rumah tangga, dsb. Hal ini penting mengingat

kebutuhan masing-masing sub-segmen tersebut relatif berbeda-beda.

2. *Segmentasi Berdasarkan Agama*

Segmentasi berdasarkan agama ini perlu dan penting dibahas karena memiliki relevansi dengan tema partisipasi perempuan dalam politik. Salah satu resistensi yang kuat terhadap peran perempuan dalam sektor publik, khususnya dalam kehidupan politik di Indonesia adalah berasal dari interpretasi terhadap ajaran atau doktrin agama sebagaimana tertuang dalam teks-teks kitab suci. Dengan demikian, tingkat penghayatan terhadap ajaran agama (religiositas) akan berpengaruh terhadap pendapat dan preferensi mereka tentang wacana boleh tidaknya perempuan menjadi pemimpin atau boleh tidaknya urusan masyarakat diwakili perempuan, misalnya dengan perempuan menjadi wakil rakyat di DPR.

Islam adalah agama yang dianut oleh sebagian besar rakyat Indonesia. Saat ini, secara statistik Islam tidak kurang 85% penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam. Namun demikian Islam di Indonesia tidak homogen dan dapat dipetakan berdasarkan kultur dan strata sosial, ekonomi dan demografi. Berkaitan dengan segmentasi berdasarkan agama, hasil penelitian terhadap perilaku pemilih menunjukkan bahwa umumnya pemilih non-Islam tidak

memilih partai Islam atau partai partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Segmen pemilih non-Islam ini cenderung memberikan suara kepada partai yang mempunyai landasan inklusif dan pluralis atau partai eksklusif sesuai dengan agama mereka.

Sebaliknya, tidak semua segmen pemilih Islam memilih partai Islam atau yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Besarnya segmen pemilih Islam, mengakibatkan banyak muncul partai-partai yang menggunakan asas Islam maupun partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Persepsi sebagai partai Islam ini biasanya tidak terlepas dari figur tokoh Islam dalam partai, kedekatan dan afiliasi partai tersebut dengan organisasi-organisasi Islam atau komitmen partai dengan isu-isu Islam. Islam sebagai agama yang jumlah pemeluknya terbesar merupakan segmen pemilih yang harus diperhitungkan baik oleh partai Islam, dipersepsikan sebagai partai Islam atau bahkan partai yang jelas-jelas bukan dikategorikan sebagai partai Islam sekalipun. Dengan kata lain, isu yang menyangkut umat Islam harus ditangani secara cermat oleh partai-partai politik, termasuk partai inklusif dan pluralis (biasanya dikategorikan sebagai partai nasionalis dan/atau sekuler untuk membedakan dengan partai agama), agar

dapat menjaring suara dalam pemilihan umum. Dengan proporsi yang besar, maka pemilih Islam menjadi konstituen terbesar pula. Akibatnya, tidak ada partai yang menjadi besar dan menjadi pemenang pemilihan umum tanpa mempertimbangkan dukungan dari pemilih Islam.

Berkaitan dengan isu Islam sebagai *platform* partai atau kandidat politik maka isu gender adalah isu yang terkait dan menyangkut interpretasi terhadap teks-teks agama yang mempunyai pengaruh besar terhadap preferensi masyarakat. Namun demikian, berkaitan dengan isu tertentu termasuk isu gender, pendapat pemilih Islam tidak homogen. Latar sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan berpengaruh terhadap respon pemilih, utamanya pemilih Islam, terhadap isu perempuan dalam politik. Dengan demikian segmentasi terhadap pemilih Islam terkait dengan latar pengalaman budaya pada umumnya.

Berkaitan dengan interpretasi teks Kitab Suci Al Qur'an, Zaitunah Subhan (2004a: 43-44) mengemukakan paling tidak ada tiga dalil yang sering digunakan sebagai dalih untuk menolak partisipasi perempuan dalam politik dan sektor publik pada umumnya. *Pertama*, QS. al-Ahzab (33): 33 yang menegaskan bahwa yang paling utama bagi perempuan adalah di

rumah. Pandangan ini diperkuat oleh hadis yang menyebutkan bahwa Allah telah menetapkan empat rumah bagi perempuan, yaitu: rahim ibu, rumah orang tua (sampai ia menikah), rumah keluarga (bersama suami dan anak), dan kubur. *Kedua*, QS. an-Nisa' (4): 34: *Ar-Rijal Qawwamun 'ala an-Nisa'*. Artinya: Kaum laki-laki adalah pemimpin bagi kaum perempuan. Namun beberapa ahli tafsir menginterpretasikan ayat ini berlaku dalam konteks keluarga sehingga tidak bisa begitu saja digeneralisasikan dalam kehidupan masyarakat atau negara. *Ketiga*, Hadis riwayat dari Abu Bakar yang menyatakan Rasulullah bersabda: "tidak berjaya suatu kaum yang menyerahkan urusan mereka kepada perempuan". (HR. Bukhari, Ahmad Ibnu Hanbal, an-Nasai' dan at-Tarmidzi). Hadis terakhir ini terutama diinterpretasikan sebagai larangan bagi masyarakat baik laki-laki ataupun perempuan untuk menyerahkan urusan masyarakat pada umumnya kepada perempuan, termasuk menunjuk wakil atau memilih perempuan sebagai wakil rakyat.

3. Segmentasi Berdasarkan Budaya

Kinerja sebuah sistem politik sebuah negara pada dasarnya sangat tergantung pada struktur dan kultur atau budaya yang mendukung dan berada dalam sistem politik tersebut. Dengan demikian, pandangan budaya masyarakat, utamanya

budaya yang dominan akan berpengaruh terhadap bagaimana kekuasaan itu diperoleh, dikelola dan dipertahankan. Hal ini bisa dipahami mengingat sistem demokrasi bukan sistem politik asli Indonesia, sehingga ketika sistem ini diterapkan sebagai aturan bermain dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia, terjadi sentuhan dan adaptasi dengan budaya masyarakat setempat. Akhirnya, terlihat bahwa penerapan nilai-nilai demokrasi antara satu negara dengan negara yang lain bisa jadi berbeda, sangat tergantung pada perkembangan sosial budaya masyarakat dalam menginterpretasikan cita-cita ideal tentang kehidupan bersama.

Bangsa Indonesia adalah sebuah masyarakat majemuk (*plural society*) yang ber-Bhineka Tunggal Ika. Menurut Kusumohamidjojo (2000: 2) masyarakat yang majemuk dan beragam seperti Indonesia mempunyai masalah komunikasi, masalah komunikasi itu merupakan kendala untuk mencapai konsensus yang nantinya akan ditaati bersama. Lebih rinci Piere L. van den Berghe dalam Nasikun (2000: 33) menyebutkan karakteristik masyarakat majemuk, sebagai berikut: 1). terjadi segmentasi ke dalam bentuk kelompok-kelompok yang seringkali memiliki sub-kebudayaan yang berbeda satu sama lain;

2). memiliki struktur sosial yang terbagi-bagi ke dalam lembaga-lembaga yang bersifat non-komplementer; 3). kurang mengembangkan konsensus di antara para anggotanya terhadap nilai-nilai yang bersifat dasar; 4). secara relatif sering mengalami konflik-konflik di antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain; 5). secara relatif integrasi sosial tumbuh diatas paksaan (*coercion*) dan saling ketergantungan di dalam bidang ekonomi, dan; 6). adanya dominasi politik oleh suatu kelompok atas kelompok yang lain.

Budaya yang dianggap dominan dan sangat berpengaruh terhadap sistem politik Indonesia terutama dalam era Orde Baru adalah budaya Jawa. Salah satu sebabnya adalah bahwa jumlah penduduk bersuku Jawa ini merupakan 45% dari seluruh penduduk Indonesia (Handayani dan Novianto, 2004: 91). Dengan demikian untuk mengetahui karakter demokrasi Indonesia perlu kiranya terlebih dahulu mengetahui bagaimana konsepsi kekuasaan dalam budaya Jawa. Pemahaman budaya Jawa mengenai konsep kekuasaan berbeda dengan konsep kekuasaan di Barat (Surbakti, 1999: 81). Pandangan serupa dikemukakan oleh Benedict R.O.G. Anderson (Kantaprawira, 1985: 90). Dalam konsepsi Jawa kekuasaan adalah bersifat konkrit dan tidak

mempersoalkan legitimasi. Menurut konsep Barat, sumber-sumber kekuasaan adalah heterogen. Artinya, kekuasaan dapat bersumber dari kekayaan, status sosial, jabatan formal, organisasi, senjata dan sebagainya. Sebaliknya menurut konsep Jawa, kekuasaan bersifat homogen, bersifat satu dan sama saja di mana pun ia menampakkan diri, serta jumlahnya tetap sepanjang waktu. Bila kekuasaan dalam konsep Barat tidak terbatas, karena sumber kekuasaan seperti senjata, kekayaan, teknologi dan organisasi dapat terakumulasi dalam jumlah tidak terbatas maka dalam konsep Jawa, kekuasaan di alam semesta adalah konstan karena kekuasaan itu ada tidak dapat direproduksi atau diperbanyak dengan senjata, kekayaan, teknologi dan organisasi. Dengan konsep ini maka peningkatan konsentrasi kekuasaan di suatu tempat akan menyedot kekuasaan di tempat lain. Karena kekuasaan tidak dapat direproduksi maka kekuasaan harus dihemat, tidak dihambur-hamburkan, misalnya dengan perilaku tidak banyak tingkah dan tidak banyak bicara (Handayani dan Novianto, 2004: 99).

Sekalipun budaya Jawa seringkali dianggap tidak demokratis, namun menurut Mardimin (2002: 234) dalam pertumbuhan demokrasi di Indonesia dominasi budaya Jawa dalam politik tidak

terhindarkan, sekalipun demikian dapat dicatat beberapa pola perilaku positif yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya demokrasi di Indonesia. *Pertama*, pola berpikir orang Jawa yang selalu diarahkan untuk menciptakan keseimbangan proporsional antara individu dengan masyarakat, dan manusia dan alam semesta yang melingkupinya. Pola pikir dan sikap hidup ini akan menjadi modal untuk berdemokrasi karena demokrasi tetap memerlukan keseimbangan dan harmonisasi, sehingga kecenderungan masyarakat untuk menafsirkan kebebasan secara absolut ---yang tak jarang menjerumuskan mereka dalam anarkisme -- dapat dikendalikan. *Kedua*, sebagaimana dipaparkan di atas, orang Jawa akan berusaha keras dan berjuang mencapai apa yang diinginkan. Tapi jika gagal, mereka akan lebih bisa menerima kenyataan karena percaya tentang bahwa dibalik upaya manusia ada kekuatan Tuhan YME yang mengatur semuanya. Mereka akan cepat *memupus* keinginan, jika telah berusaha dan berjuang mencapainya namun gagal. Ada nilai religius berupa kekuasaan dan takdir Tuhan dibalik sikap ini. Dalam konteks demokrasi, orang Jawa akan berusaha keras mempertahankan dan memperjuangkan pendapatnya, tetapi jika akhirnya kalah berargumentasi akan menerima kekalahan dengan *legowo*. *Ketiga*, sikap toleransi yang cukup tinggi,

yang ditunjukkan oleh orang Jawa dengan konsep sosial *rukun*, yang berarti harus ada kesediaan untuk bertoleransi untuk menghilangkan ketegangan dan potensi konflik dalam masyarakat. *Keempat*, kehidupan sosial yang egaliter. Sekalipun masyarakat Jawa sangat mengenal berbagai tingkatan atau strata dalam masyarakat dan keluarga namun dalam pengambilan keputusan mempunyai kedudukan yang sama. Ungkapan-ungkapan tradisional seperti *oyo dumeh* atau *ngono yo ngono ning ojo ngono* adalah nilai-nilai yang berfungsi untuk mengontrol keseimbangan akibat stratifikasi sosial yang terdapat dalam budaya Jawa. *Kelima*, cara hidup yang selalu diarahkan untuk membangun persaudaraan melalui mekanisme seperti *ular-ular* tentang *laku utama*, atau sifat utama para ksatria dalam pertunjukan wayang. Pola ini merupakan pondasi utama untuk membangun demokrasi Indonesia.

Berdasarkan hasil Pemilihan Umum 1955, Herbert Feith (Kantapawira, 1985: 92) menjelaskan adanya lima pemikiran politik yang dipengaruhi oleh pemikiran besar yang lahir dari warisan tradisi pemikiran masyarakat Indonesia maupun dari pemikiran Barat (teori ini kemudian dikenal dengan istilah politik aliran). Dalam konteks ini maka tradisi

adalah bagian dari budaya, karena tradisi merupakan produk budaya. Tradisi Indonesia tersebut dapat dikelompokkan menjadi tradisi Hindu, Budha, dan Islam. Pengaruh Barat meliputi pemikiran Marxisme (baik Leninisme maupun Sosialisme Demokratis) dan Demokrasi Liberal yang disemangati oleh semangat individualisme. Kelima pemikiran politik itu terproyeksikan pada tujuh partai pemenang pemilihan umum, yaitu: Partai Nasional Indonesia (22,3%), Masjumi (20,9%), Partai Nahdatul Ulama (18,4%), Partai Komunis Indonesia (16,4%), Partai Kristen Indonesia (Parkindo) (2,6%), Partai Katolik (2,0%) dan Partai Sosialis Indonesia (2,0%) (Mardimin, 2002: 41). PNI, PKI dan NU adalah partai-partai yang memiliki pengaruh besar di pedesaan Jawa, namun masing-masing berbeda latar idologinya. PNI adalah beraliran nasionalisme yang sangat dipengaruhi faham sinkretisme Jawa pada saat itu dianggap sebagai partai pemerintah. PKI beraliran komunis yang merupakan pengaruh pemikiran ateis barat dan memiliki pengaruh besar di Jawa. Partai NU adalah beraliran Islam tradisional yang memiliki pengaruh kuat terutama di pedesaan Jawa. Sedangkan Masyumi adalah sebuah partai Islam modernis berbasis masa perkotaan. PSI adalah partai yang menganut faham demokrasi-sosialis Barat memiliki pengaruh di perkotaan

terutama di kalangan terdidik dan akademisi namun perolehan suaranya sangat kecil, jauh dari dugaan semula. Sedangkan Parkindo dan Partai Katolik adalah berdasarkan partai yang berdasarkan agama Nasrani, terutama berbasis di perkotaan di beberapa daerah seperti di Sumatera dan Indonesia Timur.

Politik aliran dalam pemilihan masih memiliki relevansi dalam pembahasan segmen pasar partai pada pemilihan umum 2009, namun perlu dilakukan beberapa penyesuaian karena perubahan sosial politik yang cukup besar. Dalam pemilihan umum 2009 banyak partai-partai yang muncul dengan afinitas yang kuat terhadap organisasi kemasyarakatan besar dan telah mengakar dalam masyarakat. PAN adalah partai yang memiliki afinitas yang kuat terhadap Muhammadiyah. PKB adalah partai yang berafinitas pada massa NU. Dengan kata lain NU adalah *captive market* bagi PKB dan Muhammadiyah bagi PAN. Dalam konteks memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar, maka PKB tidak perlu menjadi Islam modernis, karena hal itu akan menyebabkan massa pendukungnya yang berkultur Islam tradisional akan meninggalkannya. Ciri yang lain dari PKB adalah bahwa perolehan terbesar suara PKB adalah di Jawa Timur, artinya kultur PKB adalah kultur NU yang berbasis di

pesantren-pesantren mengikuti tradisi Islam tradisonal. Afinitas massa PKB adalah bertumpu pada pengaruh para kiai di berbagai pesantren yang tersebar di Jawa pada umumnya.

Dengan beragamnya latar sosial-kultural dalam masyarakat Indonesia yang pluralis, maka partai-partai Islam justru harus dapat membuat *positioning* yang lebih tegas, mengingat banyak partai yang menggunakan asas Islam atau dipersepsikan sebagai partai Islam dan mereka sama-sama memperebutkan suara pemilih Islam. Pemilihan isu perjuangan dalam kampanye partai-partai politik seharusnya tetap mempertimbangkan faktor karakteristik budaya pemilih. Demikian juga pemilihan dan penggunaan wacana publik, seperti isu gender oleh partai politik sangat tergantung dari bagaimana cara pandang dan budaya masyarakat pemilih terhadap peran perempuan dalam politik. Berbagai budaya di tanah air, memberikan peran yang berbeda terhadap perempuan. Dengan demikian, tepat tidaknya isu perempuan yang disampaikan dalam kampanye misalnya, harus dibingkai dalam frame sosial budaya tertentu. Di sinilah diperlukan kecermatan manajer kampanye dan juru kampanye dalam memilih dan menyampaikan isu perempuan dalam politik.

Dalam beberapa kebudayaan, kekuasaan digambarkan sebagai kekuasaan ala maskulin, seperti ketegaran, kekuatan, keberanian, yang berbeda dengan stereotype feminine seperti kepekaan, kelembutan, ramah, dan setia. Bila posisi kepemimpinan suatu lembaga politik maupun lembaga publik umumnya identik dengan masku-linitas, maka berlaku pendapat bahwa bila perempuan menduduki jabatan publik maka perempuan harus mengikuti pola perilaku maskulin bila ingin berhasil. Berbagai kendala budaya inilah yang mengakibatkan perempuan tidak selalu menggunakan kesempatan untuk meraih karier di sektor publik sekalipun kesempatan itu ada dan terbuka. Dengan memakai kesempatan untuk berkarir itu maka perempuan harus meluangkan waktu dan pikiran lebih banyak, padahal senyatanya perempuan yang bekerja harus berperan ganda, sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pemimpin di kantornya.

Dalam konstruksi budaya masyarakat Jawa, perempuan masih dimitoskan dengan peran domestiknya, yaitu: *masak* (memasak), *macak* (berhias), dan *manak* (melahirkan) (Arimbi, dkk. (ed.), 1998: 24). Kosakata berikut juga menggambarkan peran domestik perempuan dalam lingkungan rumah tangga yaitu sebagai *konco wingking*.

Sedangkan dalam peran sebagai istri, kultur Jawa menghargai perempuan secara setara adalah *garwo*, merupakan kependekan dari *sigaraning nyowo* yang merupakan interpretasi peran istri pendamping yang setara dengan suami. Peran perempuan yang dikonstruksikan oleh budaya sebagai peran domestik ini dapat menimbulkan kendala psikologis, seperti misalnya perempuan takut berkuasa (Wijaksana, 2004: 33). Dalam banyak budaya di berbagai negara, politik sering dipersepsikan sebagai permainan yang kejam, keras dan kotor sehingga perempuan sering kehilangan kepercayaan dirinya untuk tampil berkuasa dalam pentas politik baik di partai, parlemen dan pemerintahan.

Pandangan konservatif terhadap perempuan masih berlaku di kalangan masyarakat Jawa, namun jarak yang diambil perempuan terhadap kekuasaan tidak dengan sendirinya mengasingkan perempuan dari kekuasaan. Perempuan Jawa tidak perlu harus menjadi maskulin untuk mendapatkan kekuasaan, tetapi justru ia harus memanfaatkan feminitasnya. Bahkan perempuan tidak perlu tampil berkuasa tetap menjadi *konco wingking*, namun menampilkan

pengaruhnya melalui keputusan-keputusan politik yang diambil suaminya (Handayanti dan Novianto, 2004:172).

PENUTUP

Pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) adalah metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik. Metode ini telah memberikan alat (tool) untuk membantu komunikator merancang program kampanye yang efektif sehingga mendapatkan suara yang signifikan dalam pemilu. Program ini didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. 1994. *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila (Kumpulan Karangan)*. Jakarta: Gramedia.
- Burhanudin, Jajat dan Fathurahman, Oman (ed.). 2004. *Tentang Perempuan Islam: Wacana dan Gerakan*. Jakarta: Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Handayani, Kristina S. dan Novianto, Ardhian. 2004. *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: LKiS.
- Herusatoto, Budiono. 2005. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindita.
- Imawan, Riswanda. 1998. *Membedah Politik Orde Baru*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kantaprawira, Rusandi. 1985. *Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar*. Bandung: Sinar Baru.
- Koirudin. 2004. *Profil Pemilu 2004: Evaluasi Pelaksanaan, Hasil dan Perubahan Peta Politik Nasional Pasca Pemilu Legislatif 2004*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusumohamidjojo, Budiono. 2000. *Kebhinekaan Masyarakat di Indonesia: Suatu Problematik Filsafat Kebudayaan*. Jakarta: Grasindo.
- Mardimin, J. 2002. *Demokrasi di Indonesia dan Dinamika Arus Bawah*. Salatiga: Forsa Pustaka.
- Nasikun. 2000. *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosda Karya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rush, Michael & Althoff, Phillip. 2001. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Subhan, Zaitunah. 2004. *Perempuan dan Politik dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaksana, M.B. 2004. *Modul Perempuan Untuk Politik: Sebuah Panduan Tentang Partisipasi Perempuan dalam Politik*. Jakarta: YJP dan AusAID.