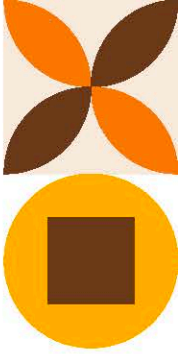


Perspektif Politik Inklusif 2024: Sebuah Refleksi Perspektif Gender

Dewi Nursilowati



Abstrak

Tahun 2024 menjadi momentum Pemilihan Umum Indonesia dengan pengalaman warga sebagai sasaran *political marketing* dengan konsep identitas politik, terutama agama dan isu keberagaman gender. Laporan *Human Rights Watch* pada tahun politik 2016 menyatakan temuan anti LGBT dalam kampanye yang disampaikan oleh sebagian besar politikus untuk mendapatkan dukungan publik. CNN menyebutkan bahwa dalam Pemilu 2019, isu LGBT menjadi *political marketing* melalui sikap anti LGBT dalam rangka menjaga elektabilitas, yang kemudian diralat menjadi tidak anti LGBT ketika elektabilitas mengalami penurunan. Penelitian berupaya mengetahui partisipasi politik khususnya kelompok keberagaman gender dan seksual pada Pemilu 2024. Penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara pada komunitas dengan keberagaman gender dan seksual di Indonesia. Pembahasan secara spesifik dikaji menggunakan model Keyakinan Kognitif dari teori *Voter Behavior Newman*. Kajian pustaka dikaji melalui teori aspek bentuk-bentuk komunikasi politik oleh Mahi Hikmat dan teori Efek Komunikasi Politik oleh Brian Mc. Nair, serta Penerapan Inklusif Keberagaman Gender untuk mendapatkan penjelasan menyeluruh mengenai respons kelompok keberagaman gender terhadap upaya pemerintah terkait dalam meningkatkan partisipasi politik di tahun 2024. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat aktivitas partisipasi politik pada kelompok keberagaman gender dan seksual di tahun 2024, baik sebagai pemilih dalam Pemilu, maupun kebebasan berekspresi dalam menyuarakan hak kelompok minoritas. Tercatat perilaku pemilih lebih banyak berlandaskan kognitif pada isu politik (*political issues*), citra sosial (*social imagery*), dan nilai epistemik (*epistemic value*); sementara penolakan dukungan dilakukan berlandaskan kognitif pada karakter capres atau cawapres (*candidate personality*) dan faktor penggambaran situasi (*situational contingency*). Pihak pemerintah terkait, terutama KPU dan Banwaslu telah melakukan upaya peningkatan partisipasi kelompok rentan dan minoritas, termasuk keberagaman gender dan seksual, dalam rangka optimalisasi Daftar Pemilih Tetap (DPT). Dalam hal ini pemerintah sebagai komunikator politik telah menerapkan bentuk komunikasi politik berupa retorika, agitasi politik, Public Relations (PR) politik, dan melibatkan media massa. Efek komunikasi politik pada komunitas keberagaman gender dapat digambarkan melalui tanggapan positif terhadap aktivitas kampanye politik dari aktor politik capres/cawapres, pemerintah terkait, dan presiden aktif.

Kata Kunci: Keberagaman Gender, Political Marketing, Voter Behavior, Komunikasi Politik



Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Demokrasi merupakan landasan dasar penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia. Sistem pemerintahan yang menciptakan kedaulatan rakyat sebuah negara disebut juga sebagai demokrasi. Demokrasi secara etimologi berasal dari penggabungan dua kata, yakni *demos* dan *kratein*, *demos* yang berarti rakyat dan *kratein* berarti pemerintahan (Rowa, 2015).

Demokrasi memberikan pemahaman bahwa sumber daya pemerintahan akan menciptakan aturan yang menguntungkan dan melindungi hak setiap warga negara. Warga negara diharapkan berpartisipasi secara langsung melalui perwakilan dalam merumuskan aturan, pembuatan, serta pengembangan hukum yang berlaku di Indonesia. Demokrasi berarti hakikat kedaulatan sebuah negara berada di tangan rakyat selaku warga negara tersebut. Rakyat berwenang merencanakan, melakukan, melaksanakan, mengatur dan mengawasi penyelenggaraan kekuasaan baik dalam bidang legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Wujud nyata sebuah demokrasi akan nampak jelas jika melibatkan partisipasi dari masyarakat sebagai pemilih yang rasional dan berwawasan (McNair, 2011).

Kedaulatan rakyat identik dengan demokrasi seperti tercantum dalam UUD 1945 dan berdasarkan Pancasila. Demokrasi Pancasila memandang semua warga negara memiliki hak dan kewajiban yang sama tanpa memandang ras, suku, budaya, dan agama. Iklim demokrasi di Indonesia terus berkembang terlebih di era digitalisasi. Berkembangnya iklim demokrasi membuat partai politik memiliki kesempatan untuk semakin dikenal oleh masyarakat melalui penggunaan aplikasi digitalisasi yang merebak luas sebagai teknologi terkini.

Praktik politik di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi berpengaruh terhadap *political marketing*. *Political marketing* di Indonesia sangat erat kaitannya dengan kampanye paslon dan kampanye suatu partai. Di Indonesia, penerapan marketing politik dapat dilihat dari *positioning* saat kampanye. Masyarakat Indonesia yang begitu beragam sangat menguntungkan penerapan *positioning* seorang kandidat maupun partai politik. *Positioning* yang tepat mampu menyukkseskan kampanye sesuai segmentasi target pemilih.

Keberagaman budaya Indonesia menjadikan Pemilu di tanah Khatulistiwa sangat berwarna. Warna-warni serangkaian penyelenggaraan Pemilu di Indonesia tidak dipungkiri juga terdapat keberagaman gender yang ikut serta berpartisipasi sebagai pemilih baik pilpres maupun pilkada. Keberagaman gender di Indonesia bukan hanya perempuan dan laki-laki semata, melainkan terdapat transgender, transpuan, *queer*, non-binary, dan *genderfluid*. Politik Indonesia yang mengusung prinsip Luber dan Jurdil sebagai dasar pelaksanaan Pemilu seharusnya tidak memandang gender masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi. Prinsip Luber Jurdil adalah pelaksanaan Pemilu yang diharapkan berjalan Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil.

Keberagaman gender saat ini menjadi pembahasan paling sensitif ketika Pemilu. *Political marketing* yang dilakukan oleh kandidat dan partai mulai menyinggung pembahasan keberagaman gender yang ada di Indonesia, tetapi mereka tidak dilibatkan secara penuh mengingat masyarakat Indonesia masih tabu menyikapinya. Masyarakat dengan gender selain laki-laki dan perempuan seharusnya tetap mendapatkan hak pilihnya tanpa mendapat intervensi dari pihak manapun. Tindakan menutup mata akan kehadiran kelompok keberagaman gender tersebut membuat demokrasi yang seharusnya adil dan merata justru tidak terealisasikan.

Indonesia belum sepenuhnya menerima kehadiran kelompok rentan seperti keberagaman gender LGBTQ⁺. Iklim Inklusif terhadap keberagaman gender sering kali hanya sebatas kampanye politik yang digaungkan oleh elit politik untuk sekadar menarik perhatian masyarakat. Penerapan iklim inklusif masih terkesan menutup pintu untuk semua kalangan. Indonesia masih terjebak dalam sistem biner terkait gender. Inklusi keberagaman gender seharusnya merupakan praktik yang melibatkan semua pihak dalam sebuah pemerintahan atau organisasi dengan mengakui perbedaan dan gender yang beragam, dan menciptakan kesetaraan.

Perlu adanya komunikasi dan pendekatan yang tepat agar demokrasi yang adil dan merata bisa dirasakan oleh kelompok minoritas keberagaman gender seperti transgender, *queer*, *nonbinary*, *genderfluid*. Adanya ketimpangan demokrasi yang didapatkan oleh kelompok transgender membuat penulis tertarik untuk menganalisis lebih



dalam bagaimana mereka menyikapi Pemilu dan Pilkada yang sering menjadikan mereka sebagai bahan *political marketing* tetapi tidak memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri, apa saja alasan masyarakat dengan gender minoritas ini memilih kandidat atau paslon saat Pemilu, dan apakah ada keterkaitan dengan teori *voter behavior* yang berlandaskan pada perilaku kandidat.

Voter behavior adalah tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihan. Kecenderungan masyarakat dalam menentukan pemilihan dilihat dari beberapa faktor kandidat. Adanya diskriminasi terhadap kelompok rentan dan minoritas transgender untuk berpartisipasi tanpa diskriminasi yang memungkinkan mereka memilih atas dasar kandidat atau partai yang pro terhadap komunitasnya.

Faktor lingkungan yang belum menerima akan keberadaan transgender membuat beberapa hambatan saat melakukan pencoblosan atau pemungutan suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Hambatan yang dialami oleh kelompok rentan ini berupa sulitnya mendapatkan kartu identitas penduduk, tidak terdapatnya kelompok transgender dalam daftar pemilih tetap (DPT), tidak mendapat surat undangan untuk memilih di TPS terdekat, sulitnya mengekspresikan diri sendiri hingga saat datang ke TPS harus sesuai dengan jenis kelamin yang tertera di KTP. Perbedaan jenis kelamin/gender (*gender assigned at birth*) di kartu identitas dengan gender yang mereka identifikasi sendiri masih menjadi masalah dalam partisipasi transgender saat Pemilu. Padahal mereka memiliki hak yang sama dengan rakyat dan masyarakat pada umumnya.

Kelompok transgender memiliki tantangan tersendiri dalam berpartisipasi saat Pemilu. Diskriminasi sosial dialami transgender karena dianggap tidak sesuai dengan norma kesusilaan, norma agama, dan menyimpang dari nilai-nilai moral. Kasus transgender mengalami kesulitan dalam berpartisipasi dalam Pemilu pernah terjadi di Pilkada Depok tahun 2020 di mana terdapat 80 transgender dengan KTP domisili Depok namun tidak seluruhnya mendapatkan surat undangan. Hanya 35 orang yang mendapatkan surat undangan. Diskriminasi yang begitu kental membuat hanya lima (5) transgender yang datang ke TPS dari 35 penerima undangan (Pemilu, 2021).

Belajar dari hal tersebut, maka perlu ditingkatkan keadilan untuk kelompok transgender yang rentan akan diskriminasi sosial yang secara tidak langsung mengeksklusi keberadaan mereka sebagai masyarakat yang memiliki hak sama sebagai warga negara Indonesia.

Identifikasi Masalah

Merujuk latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka identifikasi masalah yang menjadi acuan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respons kelompok keberagaman gender terhadap *political marketing* yang dilakukan elit politik dalam meningkatkan partisipasi politik di tahun 2024?
2. Apakah penerapan inklusivitas keberagaman gender dan seksual sudah sesuai dengan kebutuhan kelompok minoritas seperti LGBT di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Meninjau rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respons kelompok keberagaman gender terhadap *political marketing* yang dilakukan oleh elit politik dalam meningkatkan partisipasi Politik di tahun 2024.
2. Untuk mengetahui ketepatan dan kesesuaian penerapan inklusivitas keberagaman gender dan seksual terhadap kebutuhan kaum minoritas seperti LGBT di Indonesia.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoretis, praktis, serta manfaat sosial berikut penjabarannya:



Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif kepada kalangan akademis yang hendak melakukan pengembangan ilmu terkait inklusif keberagaman gender dan seksual di Indonesia serta mengenai *political marketing* yang cenderung menimbulkan diskriminasi sosial kepada kaum minoritas keberagaman gender dan seksual seperti LGBT.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi punggawa partai politik, elit politik, pemerintah, dan instansi terkait seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk lebih merangkul kelompok keberagaman gender dan seksual agar hak-hak demokrasi mereka tetap terpenuhi, menciptakan kegiatan yang menjunjung tinggi demokrasi kedaulatan rakyat sebagai upaya menekan dan mencegah potensi pelanggaran hak demokrasi berbasis gender. Hal ini senada dengan Deklarasi *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR) yang diakui oleh negara-negara PBB, menurut Pasal 2 bahwa

“Setiap orang berhak atas semua hak dan kebebasan yang tercantum dalam Deklarasi ini, tanpa perbedaan apa pun, seperti ras, warna kulit, jenis kelamin, bahasa, agama, pendapat politik atau pendapat lainnya, asal usul kebangsaan atau sosial, kekayaan, kelahiran atau status lainnya. Lebih jauh, tidak boleh ada perbedaan atas dasar status politik, yurisdiksi atau negara atau wilayah tempat seseorang tinggal, baik negara atau wilayah yang merdeka, negara perwalian, negara yang tidak berpemerintahan sendiri atau yang berada di bawah pembatasan kedaulatan lainnya.” (Europe, 2024).

Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber wawasan dan keterbukaan informasi baru bagi masyarakat terkait keberagaman gender dan seksual yang ada di Indonesia. Menjadikan masyarakat lebih terbuka akan literasi keberagaman gender bukan hanya tentang laki-laki dan perempuan, dan ada juga kelompok minoritas gender dan seksual, seperti Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, dan Queer (LGBTQ). Seperti halnya dalam Pasal 6 dan 7 International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) bahwa setiap manusia terlepas dari apapun status gender dan seksualitasnya berhak untuk mendapatkan pengakuan hukum dimanapun mereka berada, serta semua orang sama di hadapan hukum dan berhak atas perlindungan hukum yang sama tanpa diskriminasi apa pun berdasarkan gender dan seksualitasnya. Semua orang berhak atas perlindungan yang sama terhadap segala bentuk diskriminasi yang melanggar hak asasi manusia.

Menerima kehadiran kelompok minoritas gender dan seksualitas seperti LGBTQ⁺ sebagai Warga Negara Indonesia (WNI) yang berhak mendapatkan haknya sebagai warga yang berdaulat bisa menjadi partisipan politik dengan hak yang sama dan setara. Masyarakat banyak yang masih belum menerima kehadiran kelompok yang berbeda termasuk berbeda gender dan seksualitasnya. Parahnya lagi, masyarakat masih memandang mereka dengan diskriminasi, stigma, stereotip, prasangka dan bahkan memperlakukan mereka secara tidak adil dan bahkan sampai pada melakukan tindak perundungan dan bentuk kekerasan lainnya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali tentang informasi terkait penerapan politik perspektif gender dengan mengkaji respons keberagaman gender terhadap keterlibatannya dalam Pemilu 2024 (Kriyantono, 2020, p. 51). Fenomena pada penelitian ini yakni maraknya transgender yang mendapatkan diskriminasi dari petugas yang berwenang dalam menangani Pemilu. Banyak transgender yang belum mendapatkan Blanko C-Pemberitahuan ketika Pemilu akan dilaksanakan. Kelompok minoritas ini sering mengurus sendiri untuk mendapatkan Blanko



C-Pemberitahuan. Diskriminasi sosial yang dialami oleh kelompok minoritas gender non-normatif sangat nyata terlihat dengan kelompok elit yang menolak keberadaan mereka.

Metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara akurat dan faktual secara sistematis dengan upaya mencoba mendalami makna yang ada pada data (Kriyantono, 2020, p. 62). Dengan kata lain, tujuan penggunaan metode ini untuk menggambarkan secara mendalam mengenai *voting behavior* terhadap perilaku pemilih kelompok minoritas seperti transgender. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan komunikasi politik yang berlangsung di antara partisipan politik dengan subjek kaum minoritas seperti transgender.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan (penyusunan proposal dan pengumpulan data awal), tahap pelaksanaan (pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi), dan tahap analisis (analisis data serta penulisan hasil penelitian). Setiap tahap dirancang untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian data dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini penulis mengambil data wawancara pada bulan Juni-Juli 2024.

Partisipan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anggota Komunitas Suara Kita Depok, Kediri Bersama Rakyat (KIBAR), dan TURI Blitar.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta studi dokumen. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari informan kunci mengenai penerapan inklusif keberagaman gender di Indonesia serta pengaruh *political marketing* terhadap *voting behaviour* anggota komunitas subjek penelitian. Observasi dilakukan dalam berbagai kegiatan, mulai proses pengenalan tujuan penelitian, hingga tahap dokumentasi wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis data Miles, Huberman, & Saldana. Teknik analisis data ini dilakukan dengan melalui empat tahapan yang meliputi tahap pengumpulan data, tahap kondensasi data, tahap penyajian data, dan yang terakhir tahap menarik kesimpulan (Kriyantono, 2020, hal. 359). Teknik analisis data ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan iklim inklusif keberagaman gender di Indonesia serta pengaruh *political marketing* terhadap *voting behavior* kelompok rentan seperti LGBTQ+.

Uji kredibilitas data penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini melalui triangulasi data dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Perbandingan hasil wawancara ini ditinjau dari jawaban narasumber Suara Kita Depok, KIBAR, dan TURI Blitar. Validitas data juga diperkuat melalui pengecekan silang dengan berbagai sumber informasi dan melibatkan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam penerapan iklim inklusif keberagaman gender di Indonesia serta pengaruh *political marketing* terhadap *voting behavior* kelompok rentan seperti LGBTQ+.

Penelitian Terdahulu

Terkait inklusi keberagaman gender serta *political marketing* keberagaman gender yang memengaruhi *voting behaviour*, peneliti meninjau beberapa pustaka yang secara teoretis membahas hal tersebut.

Lee Badgett dan Kees Waaldijk dalam penelitian berjudul “*The relationship between LGBT inclusion and economic development: Macro-level evidence*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi efek tetap. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meninjau kumpulan data terbaru dari GILRHO (Indeks Global tentang Pengakuan Hukum Orientasi Homoseksual) untuk menilai kerugian terkait ekonomi makro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa satu poin tambahan pada skala GILRHO 8 poin tentang hak hukum bagi kelompok LGBT

dikaitkan dengan peningkatan PDB riil per kapita sekitar \$2.000. Serangkaian pemeriksaan ketahanan mengonfirmasi bahwa indeks ini terus memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan PDB riil per kapita setelah mengendalikan kesetaraan gender. Inklusi LGBT dan pembangunan ekonomi saling memperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa 6-22% dari temuan penelitian Lee Badgett dan Kees Waaldijk mencerminkan biaya kesehatan dan stigmatisasi pasar tenaga kerja kelompok LGB terhadap PDB (M.V. Lee Badgett, 2019).

Toba Sastrawan Manik juga melakukan penelitian terkait LGBT dengan judul *“Eksistensi LGBT di Indonesia dalam Kajian Perspektif HAM, Agama, dan Pancasila”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Permasalahan kasus yang tersirat dalam penelitian ini adalah sudut pandang agama terutama Islam dan dari segi ideologi bangsa yakni Pancasila, di mana LGBT dinyatakan dilarang dan bertentangan dengan budaya Indonesia. Sementara Indonesia masih ambigu dalam menentukan regulasi terkait LGBT ditinjau dari perspektif HAM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai peluang besar bagi terjadinya sikap diskriminasi terhadap kelompok LGBT baik secara psikis, fisik secara sosial, budaya, dan ekonomi (Manik, 2021).

Gisela Dea Nirwanto, meneliti terkait isu LGBT dalam pemberitaan Kompas.com dengan judul penelitian *“Pembingkai Berita Pro Kontra LGBT di Laman Topik Pilihan Kompas.com”*. Penelitian ini menggunakan analisis *Framing* Robert N. Entmant. Metode analisis framing dengan menggunakan empat perangkat penelitian yakni *identification problem, causal interpretation, make moral judgement* dan *treatment recommendation*. Objek penelitian ini adalah 11 berita pada Topik Pilihan Kompas.com “Pro Kontra LGBT” dari tanggal 26 Januari-26 Februari 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan Kompas.com membingkai LGBT sebagai manusia yang kehilangan haknya sebagai warga negara. Namun di sisi lain Kompas.com membingkai penolakan terhadap segala bentuk aktivitas, kampanye, gerakan, dan perilaku LGBT yang bertentangan dengan norma yang berlaku di Indonesia (Nirwanto, 2016).

Penelitian serupa dilakukan oleh Dina Listiorini dengan judul *“Diskursus Ujaran Kebencian Pemerintah pada Kasus LGBT di Media Daring”*. Penelitian ini menggunakan metode analisis diskursus kritis Sara Mills untuk membedah adanya stigma dan stereotip pada pemberitaan LGBT di media daring. Metode ini masih relevan digunakan pada isu LGBT karena diskriminasi juga masih terus dialami oleh LGBT di Indonesia. Data penelitian ini berasal dari pemberitaan media daring selama tahun 2016 yang mengambil narasumber utama dari pemerintah atau mewakili lembaga pemerintahan, termasuk berbagai komisi negara. Empat media daring dipilih sebagai sumber data penelitian, yaitu Kompas.com, Tempo.co, Viva.co.id dan Republika.co.id. Keempat media ini diambil karena masuk dalam daftar 50 besar peringkat media daring populer versi Alexa.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok minoritas LGBT tidak pernah menjadi subjek media dan hanya menjadi objek yang dipinggirkan karena dominasi pemerintah atas diskursus tentang LGBT. Temuan ini ditunjukkan melalui tiga hal. *Pertama*, ujaran kebencian dibangun oleh stereotip, stigma, dan nilai heteronormatif berbasis agama. *Kedua*, kurangnya pengetahuan di kalangan jurnalis tentang seksualitas, terutama LGBT. *Ketiga*, kata-kata kebencian menjadi bagian dari kekuasaan ideologi *heteronormative* yang menindas dan didistribusikan melalui media daring (Listiorini, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee Badgett dan Kees Waaldijk tentang diskriminasi yang dialami oleh LGBT dari segi ekonomi (M.V. Lee Badgett, 2019). Selanjutnya penelitian dari Toba Sastrawan Manik yang meneliti tingkat diskriminasi LGBT yang dialami dari lensa HAM, Agama, dan Pancasila. LGBT dipandang sebelah mata dan tidak memiliki regulasi yang jelas untuk melindungi kelompok minoritas seperti LGBT (Manik, 2021). Adapun keterbatasan penelitian Gisela Dea Nirwanto adalah membahas diskriminasi yang dialami oleh kelompok minoritas LGBT dari segi pemberitaan di media cetak (Nirwanto, 2016). Sementara keterbatasan penelitian Dina Listiorini hanya membahas diskriminasi sosial yang dialami oleh LGBT di tingkat media daring (Listiorini, 2019).

Kajian Pustaka

Voting Behavior

Voting behavior adalah perilaku pemilih yang bereaksi pada politik sesuai dengan persepsi masing masing individu. Perilaku memilih merupakan suatu keputusan seseorang untuk menyalurkan hak suaranya pada saat

Pemilihan Umum. Perilaku pemilih (*voting behavior*) merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dianggap paling disukai atau paling cocok. *Voting behavior* sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau (*lobbying*) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial (Newman B. , 2002).

Perilaku pemilih sangat menarik untuk dikaji, hal ini berkaitan adanya faktor ketertarikan dengan kandidat maupun partai yang berkompetisi. Perilaku pemilih memiliki dampak yang cukup tinggi terhadap perolehan suara dan kekuatan parpol. Di Indonesia, Pemilu merupakan suatu proses yang kompleks karena melibatkan keputusan individu bahkan kumpulan organisasi yang mampu memberi kesan dan pengaruh kepada sistem politik negara. *Voter behavior* merupakan taraf keaktifan seorang individu dalam mendukung suatu parpol maupun kandidat.

Voting behavior atau perilaku pemilih merupakan bentuk partisipasi politik sekaligus sebagai tindakan untuk memperoleh dukungan rakyat terhadap sistem politik. Makna *voting behavior* lebih mengarah kepada individu yang suka rela memberikan suara hak pilihnya dalam proses pemilihan, terlebih dalam Pemilu legislatif, pilkada, dan pilpres. Ada tiga parameter perilaku pemilih, yakni akseptabilitas, kapabilitas, dan kompatibilitas. *Akseptabilitas* cenderung mengarah kepada tingkat penerimaan pemilih terhadap paslon. *Kapabilitas* merupakan kemampuan diri calon baik secara intelektual maupun moral dilihat dari track record pendidikannya, sikap dan perilakunya selama ini. Sementara *kompatibilitas* adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri secara bijak dengan pemerintahan yang lebih tinggi dan mampu melihat dan menangkap aspirasi masyarakat (Syafhendry, 2016).

Pada ranah *political marketing*, ada lima domain kognitif yang berbeda dan terpisah yang mendorong perilaku pemilih yaitu *political issue*, *social imagery*, *candidate personality*, *situational contingency* dan *epistemic value*. Citra kandidat yang ditampilkan kepada masyarakat sangat berpengaruh terhadap perolehan suara karena mengacu pada sifat pribadi kandidat di mana kandidat akan memperoleh penilaian positif atau negatif berdasarkan hubungannya dengan keberagaman demografi (usia, jenis kelamin, agama), sosial ekonomi (pekerjaan), budaya (ras, gaya hidup kandidat). Perasaan emosional adalah dimensi emosional yang mengacu pada perasaan yang ditunjukkan kandidat. Gambar kandidat mengacu pada ciri khas yang dimiliki kandidat. Peristiwa terkini mengacu pada permasalahan-permasalahan serta kebijakan yang berkembang pada saat kampanye (Fahriza, 2024).

Terdapat tiga pendekatan *voting behavior* menurut Newman dalam *Jurnal a Model of Primary Voter Behavior*. *Pertama*, pendekatan sosiologis yang mengarah kepada faktor lingkungan, keluarga, usia, organisasi, afiliasi, dan ekonomi. *Kedua*, pendekatan psikologis yang mengacu pada variabel psikologis berupa orientasi terhadap isu yang terkait dengan paslon, parpol, dan identitas parpol pengusung. Sementara pendekatan *ketiga* adalah pendekatan secara rasional yang mengarah kepada perilaku pemilih yang didasari dari perhitungan kebaikan dan keburukan apabila memilih kandidat atau partai yang sedang maju dalam bursa politik (Newman B. I., 1985).

Menurut Dennis Kavanagh dalam bukunya yang berjudul “*Political Science and Political Behavior*”, pendekatan sosiologi yakni pendekatan yang mengarah kepada faktor lingkungan, keluarga, usia, organisasi, afiliasi, dan ekonomi masyarakat sebagai pemilih. Adapun pendekatan psikologi yang mencakup pengetahuan pemilih terhadap isu terkait paslon/kandidat/partai. Sementara pendekatan rasional yang terjadi akibat pertimbangan dampak positif dan negatif apabila memilih partai, kandidat, atau paslon tersebut (Juanda, 2020). Aspek *voting behavior* ini sangat memengaruhi kandidat dalam memperoleh suara.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu proses yang membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dengan sistem politik yang berlaku di sebuah negara. Komunikasi politik merupakan aspirasi masyarakat untuk membahas perihal politik. Komunikasi politik adalah transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik. Komunikasi politik sangat penting untuk meninjau apakah proses pendekatan kandidat dengan calon pemilih terjadi secara baik maupun mengalami hambatan yang dapat menghalangi keberlangsungan sebuah demokrasi.

Aspek-aspek komunikasi pada individu, seperti perubahan sikap, dampak pesan politik di media, dan sosialisasi politik, dipelajari dengan menggunakan psikologi sosial. Studi retorika, analisis propaganda, studi tentang perubahan sikap, studi tentang opini publik, studi tentang perilaku pemilih, hubungan pemerintah dengan media, dan studi tentang taktik kampanye menjadi dasar dari topik komunikasi politik (Pureklolon, 2016).

Menurut Mahi Hikmat terdapat beberapa bentuk komunikasi politik di antaranya adalah retorika, agitasi politik, propaganda, *public relations* (PR), kampanye politik, lobi, dan keterlibatan media massa (Hikmat, 2014). Dilihat dari tujuan politik, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan.

Komunikasi politik membentuk sikap dan perilaku terintegrasi dengan sistem politik yang berlaku di sebuah negara. Unsur komunikasi politik terdapat komunikator, pesan politik, saluran atau media politik, penerima pesan, efek atau pengaruh. Komunikasi politik diharapkan mampu menerima *feedback* atau timbal balik dari masyarakat serta memberikan dukungan partisipasi aktif untuk mencapai demokrasi yang berdaulat.

Political Marketing

Marketing politik mulai berkembang tahun 1980. Perkembangan ini ditandai pada saat televisi memegang peranan penting dengan menyampaikan pesan-pesan komersial kepada publik secara eksplisit. Marketing politik tidak hanya sebagai bahan komunikasi politik berupa kampanye, melainkan juga merumuskan produk politik sebelum dikenalkan ke masyarakat. Teknik pemasaran sangat dibutuhkan dalam penerapan political marketing. Strategi yang tepat dapat membuat calon kandidat merebut suara pemilih.

Political marketing yang diterapkan untuk meraih suara terbanyak dari pemilih ialah positioning paslon, kandidat, maupun partai. Selain *positioning* juga terdapat *branding* dan *campaigning* (Zulkifli, 2023). Pemasaran politik sangat berpengaruh terhadap aktivitas politik seorang paslon atau kandidat. Setiap pemasaran politik harus sesuai, mulai dari tahapan riset, penyesuaian, implementasi, komunikasi, kampanye sehingga sampai pada tujuan akhirnya untuk memenangkan Pemilu. Adanya *political marketing* bagi partai politik, paslon, atau kandidat yakni untuk mencari simpatisan, sebagai power untuk menaikkan posisi runding (*bargaining position*) yang dapat mendongkrak kemenangan.

Pada kasus *political marketing* di Indonesia, komunitas minoritas, rentan, dan marginal seperti LGBT mendapatkan diskriminasi sosial karena gender dalam peran sosial mereka yang dianggap menyimpang dari aturan hukum, adat, bahkan agama. Parpol dan kandidat menyuarakan isu penolakan terhadap kelompok keberagaman gender dan seksual karena mereka menganggap Indonesia menentang komunitas tersebut yang dipengaruhi budaya dan interpetasi dan perilaku agama yang anti dan menolak keberagaman gender dan seksual masih mendominasi.

Inklusi Keberagaman Gender

Inklusi gender adalah praktik yang mengakui perbedaan dan keberagaman gender dan menciptakan kesetaraan dalam segala aspek, termasuk kesempatan, pengambilan keputusan, pengakuan, dan perlindungan. Inklusi gender juga berarti menciptakan lingkungan yang menghargai dan menghormati orang-orang dari semua gender, baik gender yang diakui oleh negara sebagai laki-laki dan perempuan maupun gender lainnya dan orientasi seksual yang non-heteroseksual, seperti LGBTQ⁺. Istilah inklusif gender mengacu pada kebijakan, bahasa dan kerangka kerja sosial lainnya yang menghormati dan mengakui semua identitas gender. Bahasa inklusif gender, misalnya, tidak memihak pada jenis kelamin atau gender tertentu dan mempunyai kepekaan terhadap jenis kelamin dan gender seseorang. Bahasa inklusif gender merupakan penanda penting kesetaraan gender dan bertujuan untuk mengurangi bias gender (GildCollective, 2023).

Inklusi gender adalah tentang menciptakan lingkungan di mana orang-orang dari semua gender merasa dihargai dan dihormati, lebih dari sekadar mengatasi kesenjangan upah gender atau mencapai kesetaraan gender. Hal ini tentang mengakui dan merayakan keberagaman identitas dan ekspresi gender. Ekspresi gender berkaitan dengan bagaimana seorang individu menampilkan identitas gendernya kepada orang lain, sering kali melalui perilaku, pakaian, gaya rambut, atau suara. Di sisi lain, nonbiner dan transgender merupakan bagian dari identitas gender yang lebih

luas. Orang nonbiner tidak mengidentifikasi dirinya secara ketat sebagai laki-laki atau perempuan, sementara orang transgender mengidentifikasi dirinya dengan gender yang berbeda dari jenis kelamin yang ditetapkan saat lahir.

Temuan dan Pembahasan

Temuan

Voting Behavior

Pada penelitian ini ditemukan bahwa yang paling berpengaruh terhadap *voting behavior* adalah *candidate personality*, *social imaginary*, *political issue*, *situational contingency*, dan *epistemic value*. *Candidate personality* atau karakter kandidat menjadi acuan penting bagi pemilih. Bagi kandidat yang memiliki karakter sesuai harapan pemilih maka, mereka yang akan dicoblos saat Pemilu. *Social imaginary* atau citra sosial yang ditampilkan khalayak di media maupun pada *real life* menjadi daya tarik bagi pemilih. Citra sosial yang positif akan mendukung dukungan yang banyak dari pemilih, organisasi, dan komunitas. Adapun *political issue* menjadi tolak ukur pemilih untuk menentukan kandidat. *Situational contingency* merupakan gambaran situasi negara apabila kandidat tersebut yang terpilih mengusung suara rakyat. Sedangkan *epistemic value* atau keberagaman nilai-nilai sosial, dan agama yang terdapat pada kandidat. Terkait pendekatan *voting behavior*, jenis pendekatan sosiologi dan psikologi sangat berpengaruh pada narasumber untuk menjadi tolak ukur pemilihan.

Hal ini senada dengan pernyataan MF sebagai narasumber dari Suara Kita Depok “*personal seorang paslon sangat penting bagi saya untuk menentukan minat pemilih. Apabila track record seorang paslon maupun parpol bagus, maka saya memilih kandidat tersebut*” (MF. 04/07/2024. Depok).

Track record yang baik di kalangan masyarakat sangat bagus untuk mendongkrak popularitas dan mendapatkan simpatian dengan mudah. Hal senada juga disampaikan oleh UH “*personality yang bagus dan baik sangat berpengaruh dalam menyikapi kampanye politik, karakter seorang calon pemimpin dapat dilihat dari track record terkait isu apa saja yang menimpa dan pernah menyinggung komunitas kami atau tidak, seperti LGBT*” (UH. 29/06/2024. Blitar).

Citra Politik sangat berpengaruh dalam *voting behavior* bahkan sebagai acuan mendasar muda-mudi pemilih utama untuk menentukan pilihan. Seperti halnya yang dikatakan dengan oleh DPP bahwa “*poin pertama yang saya cari untuk menentukan pilihan wakil rakyat adalah pribadi calon baru isu atau kasus yang menyangkut kandidat*” (DPP.04/07/2024. Kediri).

Sementara untuk bagian pendekatan *voting behavior*, komunitas Suara Kita Depok mengatakan bahwa pendekatan sosiologis berpengaruh besar kepada tingkat pemilihan para anggota. Ketua komunitas tidak memaksa anggotanya untuk memilih kandidat, tetapi dalam komunitas akan diberikan petunjuk baik-buruknya seorang kandidat untuk komunitasnya.

Hal ini senada dengan perkataan Y: “*saya sangat senang apabila ada tokoh partai atau kandidat yang menghargai keberadaan kaum LGBTQ+ dan memiliki strategi khusus untuk melakukan pendekatan sosial maupun psikologis. Apabila kedua pendekatan sudah tidak mempan, maka saya mengambil keputusan secara rasional*” (Y.04/07/2024).

Komunikasi Politik

Komunikasi politik memegang peranan penting dalam kampanye untuk menarik simpati masyarakat. Pada penelitian ini, komunikasi politik jenis merupakan retorika yang paling sering diterapkan oleh kandidat dan partai. Bukan hanya berbentuk retorika, komunikasi politik yang sering digunakan yakni *public relations (PR)* di mana hal ini biasanya dilakukan untuk melobi politik dengan menghadiri forum atau dialog politik yang diselenggarakan oleh stasiun televisi nasional.

Bentuk komunikasi politik lainnya yang sering digunakan adalah agitasi politik. Komunikasi ini sering menggiring opini publik untuk menjatuhkan paslon lain. Ciri khas dari bentuk komunikasi ini yakni sering



menghasut, mengancam, dan bahkan menimbulkan pemberontakan. Bentuk komunikasi politik lainnya adalah propaganda. Jenis komunikasi politik yang paling sering digunakan oleh pimpinan adalah jenis retorika ini. Komunikasi politik jenis ini sangat membosankan apabila dibawa oleh kandidat yang bermodalkan selebar kertas dari tim sukses atau timses. Retorika adalah jenis kampanye paling aman tetapi membosankan. Hal senada dengan perkataan E dari Suara Kita Depok bahwa “kampanye politik dengan cara memberitahu visi misi, ajakan sesuai teks dari waktu ke waktu, sangat membosankan” (E. 04.07. 2024).

Ujaran kebencian dengan menggunakan komunikasi politik di masyarakat juga sudah berkurang. Hal ini masuk dalam kategori agitasi politik. Y mengatakan bahwa muak dengan kepemimpinan Indonesia sekarang karena sering adu argumen dan menjatuhkan satu sama lain (Y.04.07.2024).

Political Marketing

Terdapat empat acuan *political marketing* yang diterapkan sebagai strategi kampanye untuk mendapatkan suara terbanyak saat Pemilu. Strategi tersebut yakni *positioning*, produk politik, segmentasi, dan komunikasi politik. Segmentasi pasar sangat perlu diperhatikan oleh timses pihak partai maupun kandidat.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap keberagaman gender yang berada di wilayah Indonesia yakni dari komunitas Kediri Bersama Rakyat (Kibar), Turi Foundation Blitar, Suara Kita Depok, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Voter Behavior

| | |
|------------------------|--|
| PPendekatan Sosiologis | Narasumber memilih paslon khususnya presiden karena faktor lingkungan berupa organisasi yang mereka ikuti. Meski hal ini tidak ada keterpaksaan dari ketua organisasi. |
| PPendekatan Psikologis | Narasumber memilih kandidat maupun parpol karena faktor psikologis. Partai mmaupun paslon yang sekiranya tidak mmenyinggung hal negatif kelompok reentan keberagaman gender dan yang mendukung komunitas maka akan mendapat suara terbanyak. |
| PPendekatan Rasional | Narasumber bersikap apatis beranggapan bahwa paslon maupun partai tidak memiliki dampak positif bagi diri nya dan bahkan bagi komunitas keberagaman gender seperti mereka. |

Menurut pemaparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelompok minoritas yang mengalami kerentanan seperti transgender, queer, non-binary membuat keputusan pemilihan dengan alasan isu politik yang digaugkan dan citra sosial dari sebuah partai.

Political Marketing

Kelompok minoritas gender dan seksual cenderung memilih partai dan paslon dari segi komunikasi politik secara retorika dan agitasi politik. Mereka yang menggaungkan aspirasi hak pilih untuk kesetaraan dan keadilan gender maka akan dipilih oleh komunitas. Begitu juga sebaliknya, apabila partai atau kandidat menyinggung dan menyampaikan hal negatif tentang transgender atau kelompok keberagaman gender dan seksual, maka akan dilakukan penolakan.

Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa keberagaman gender dan seksual di Indonesia bukan hanya laki-laki dan perempuan, melainkan ada transgender (transpuan dan transmen), queer, dan *non-binary*. Keberagaman gender ini masih mendapati penolakan di masyarakat sehingga mereka banyak mendapatkan bentuk deskriminasi sosial

seperti penolakan di lingkungan dan berdampak saat partisipasi politik. Menurut data yang didapat oleh penulis, terdapat lima dari delapan narasumber menyatakan hak pilih yang diberikan akibat dari isu yang terjadi masyarakat.

Sementara pembahasan mengenai inklusi terkait kelompok minoritas gender dan seksual seperti LGBTQ+ masih mengalami kendala karena belum adanya regulasi yang jelas mengatur kelompok tersebut sehingga banyak elemen dan gerakan masyarakat sipil ikut menyuarakan dan mengadvokasi hak-hak mereka dan mengupayakan keadilan yang sama setara dengan anggota masyarakat lain. Kehadiran negara diperlukan agar memberikan jaminan kebebasan dalam memilih, hak untuk berkumpul dan didengarkan, hak untuk tidak mendapatkan diskriminasi, stigmatisasi, dan kekerasan dan menerapkan aturan yang sama bila terjadinya pelanggaran hak kelompok keberagaman gender dan seksual.

Daftar Pustaka

- Europe, T.C. (2024). The Universal Declaration of Human Right-Gender Matters. *Declaration Gender Matters* (hal. 1-3). Eropa: Conseil DE L' Europe.
- Fahriza, A. (2024). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Voting Behavior Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *Psikologi*, 1-17.
- GildCollective. (2023). Understanding the Concept of Gender Inclusion: Everything You Need to Know. *Gender Inequity*, 1-2.
- Hikmat, M. (2014). *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juanda, N.Q. (2020). Perilaku Memilih/Voting Behavior Pemilih Pemula Pada Pemilu Serentak 17 April 2019 Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe). *Politik*, 48-52.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: PERNADAMEDIA GROUP.
- Listiorini, D. (2019). Diskursus Ujaran Kebencian Pemerintah pada Kasus LGBT di Media Daring. *Ilmu Komunikasi*, 243-258.
- M.V. Lee Badgett, K. W. (2019, April). The relationship between LGBT inclusion and economic development: Macro-level evidence. *World Development*, 1-14.
- Manik, T. S. (2021). Eksistensi LGBT di Indonesia dalam Kajian Perspektif HAM, Agama, dan Pancasila. *Kewarganegaraan*, 84-91.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Newman, B. (2002). Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election. *Political Marketing*, 159-173.
- Newman, B. I. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Consumer Research*.
- Nirwanto, G. D. (2016). Pembungkaman Berita Pro Kontra LGBT di Laman Topik Pilihan Kompas.com. *E-Komunikasi*, 1-12.
- Pemilu, R. (2021, Juni). *Rumah Pemilu Hak Pilih Bagi Transgender*. Diambil kembali dari Hak Pilih Bagi Transgender: <https://rumahPemilu.org/hak-pilih-bagi-transgender/>
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rowa, H. (2015). *Demokrasi dan Kebangsaan Indonesia*. Jakarta: IPDN.
- Syafhendry. (2016). *Perilaku Memilih: Teori dan Praktek*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Zulkifli, Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.