

SOF 2009

**STRATEGI PERSUASI KAMPANYE
SENATOR HILLARY RODHAM CLINTON
PADA PEMILU AWAL PARTAI DEMOKRAT
TAHUN 2008 DI AMERIKA SERIKAT**



TESIS

**WIEKE WIANA
NPM 0606023822**

**PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH AMERIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA
2008**

T

24965

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**



**STRATEGI PERSUASI KAMPANYE
SENATOR HILLARY RODHAM CLINTON
PADA PEMILU AWAL PARTAI DEMOKRAT
TAHUN 2008 DI AMERIKA SERIKAT**

T E S I S

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)
Pada Program Studi Kajian Wilayah Amerika
Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**WIEKE WIANA
NPM 0606023822**

**Program Studi Kajian Wilayah Amerika
Program Pascasarjana
Universitas Indonesia
Jakarta, 2008**



PENGESAHAN

Judul Tesis : **Strategi Persuasi Kampanye Senator Hillary Rodham Clinton pada Pemilu Awal Partai Demokrat tahun 2008 di Amerika.**

Oleh : **Wieke Wiana**

Dipertahankan pada hari : **Rabu**

Tgl : **16 Juli 2008**

Di depan tim Penguji yang terdiri dari :

Ketua Penguji : Ronny M. Bishry, Ph.D

(Ronny M. Bishry)

Ketua Program Studi : Ronny M. Bishry, Ph.D

(Ronny M. Bishry)

Pembimbing : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA

(Harsono Suwardi)

Pembaca : Alfian Muthalib, M.Si

(Alfian Muthalib)

Penguji : Dr. Nana Nurliana Soeyono, MA

(Nana Nurliana Soeyono)

Penguji : Dr. Magdalia Alfian, MA

(Magdalia Alfian)

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar magister Sains dalam bidang Kajian Wilayah Amerika (KWA), Program Pascasarjana, Universitas Indonesia. Penulisan menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ronny Bishry, PhD sebagai Ketua Program Kajian Wilayah Amerika, Universitas Indonesia.
2. Prof. DR. Harsono Suwandi sebagai pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Alfian Muthalib M.Si, sebagai pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam membaca karya penulis serta membantu memberikan saran perbaikan.
4. Muhamad Fuad, MA sebagai Sekretaris Program Kajian Wilayah Amerika, Universitas Indonesia.
5. Segenap dosen pengajar Program Kajian Wilayah Amerika yang telah sabar memberikan ilmu yang sangat berguna bagi kami.
6. Para staf Program Kajian Wilayah Amerika yang telah membantu kelancaran kegiatan mengajar Program Kajian Wilayah Amerika

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak keluarga, teman-teman (Wartil, Douglas, Imron-Kajian Timur Tengah) yang telah membantu menyelesaikan studi pada waktunya. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu penulis mengharapkan saran dari pembaca dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, Juli 2008

Wieke Wiana

ABSTRAK

Wieke, Wiana. "Strategi Persuasi Kampanye Senator Hillary Rodham Clinton Sebagai Kandidat Calon Presiden 2008 Partai Demokrat di Amerika Serikat". Jakarta : Program Pascasarjana Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia, 2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan kegagalan strategi kampanye Hillary Clinton sebagai seorang calon presiden dari partai Demokrat Amerika yang memiliki peran penting dalam menciptakan serangkaian program kegiatan kampanye dengan strategi dan taktik komunikasi secara persuasif.

Permasalahan penelitian adalah bagaimana kegagalan strategi persuasi Hillary Clinton mengubah pendapat-pendapat umum menjadi pendapat politik dalam menciptakan Hillary Clinton menjadi calon presiden di partai Demokrat.

Metode yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis interpretatif, yaitu akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan berbagai peristiwa dan konteks yang berkaitan dengan strategi persuasi Hillary Clinton selama masa kampanye. Adapun teknik penelitian dilakukan dengan studi kepustakaan.

Strategi kampanye yang diterapkan dalam kampanye Hillary Clinton dalam pencalonan presiden di partai demokrat di bantu oleh sekelompok orang dan dipimpin oleh *chief strategist* yang menjalankan secara profesional yang bertujuan menciptakan kegiatan-kegiatan promosi yang dikemas dalam bentuk publikasi selama masa kampanye berlangsung, dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik sebagai bahan promosi. Penerapan penggunaan media sebagai bahan promosi merupakan perwujudan dari penerapan siklus komunikasi dua arah dan pihak komunikator menyampaikan pesan-pesan melalui media kepada penerima pesan, untuk memberikan *image positif* pada penerima pesan dalam hal ini masyarakat Amerika agar memberikan hak suaranya kepada Hillary Clinton sebagai calon presiden dari partai Demokrat.

Tetapi hasil pemungutan suara menghasilkan suara terbanyak adalah Senator Barack Obama dengan selisih suara yang tidak terpaut jauh dengan Senator Hillary Clinton di pemilihan awal partai Demokrat dan menunjukkan bergesernya strategi komunikasi politik persuasi Hillary Clinton ke taktik *incumbency challenger* atau strategi offensif

ABSTRACT

Wieke, Wiana . “The Persuasive Strategy Presidential Campaign, Hillary Rodham Clinton in the Democrat Party 2008

The purpose of this research is to show the failed of persuasive campaign strategy in the blueprint of the primary campaign president in the Democrat Party, have had a role in created campaign and programs with political communications strategy and tactic.

The research problem is to show the failed of the persuasive strategy during the campaign process with Hillary Clinton’s promotion program to became the American candidate president from the Democrat party during primary race in 2008

Hillary Rodham Clinton is not elect from the Democrat Party to become a nomination of president candidate. The ways of work the campaign team and their strategies as a professional team put the extraordinary primary race along the American history. Those messages and the ways of Hillary persue packed in many campaign program to create a positive public opinion about Hillary Clinton cannot showed well during the campaign events

Many strategy and tactics had to be used by candidate such as make a speech, solved issues, Hillary’s performance in the American candidate debates decrease popularity Hillary Clinton in recent time .The result of the campaign showed that Barrack Obama is a winner, it is indicated that her campaign planned is not worked well.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.3. Hipotesis.....	6
1.4. Kerangka Teori.....	6
1.5. Metode Penelitian.....	8
1.6. Kerangka Penulisan.....	9
BAB 2 WANITA DAN POLITIK AMERIKA	
2.1. Nilai Tradisional Amerika Tentang Wanita.....	11
2.2. Peranan Wanita Pada Abad Ke-20.....	14
2.3. Kiprah Wanita Dan Politik.....	18
2.4. Hillary Clinton Sebagai <i>First Lady</i> Pada Tahun 1992-2000.....	24
2.5. Hillary Clinton Sebagai Senator New York.....	26
BAB 3 RENCANA STRATEGI KAMPANYE PEMILIHAN AWAL CALON PRESIDEN WANITA DI PEMILU AWAL PARTAI DEMOKRAT	
3.1. Awal <i>Seismic Change</i> Dalam Politik Amerika.....	30
3.2. Pembentukan Awal Rencana Kampanye Hillary Clinton.....	32
3.3. <i>Platform</i> Hillary Clinton Di Pemilu Awal Partai Demokrat	36
3.4. Isu-Isu Utama Di Pemilihan Awal Partai Demokrat Tahun 2008.....	38
3.5. Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik	41
3.6. Tim Kampanye Hillary Clinton	50
BAB 4 STRATEGI PERSUASI KAMPANYE POLITIK HILLARY CLINTON	
4.1. Penciptaan Imaji	57
4.2. Citra Pemilih dan Isu-Isu Dalam Masyarakat Amerika	60
4.3. Penerapan Strategi Persuasi	64
BAB 5 KESIMPULAN	78
DAFTAR PUSTAKA	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat dalam kebudayaan Amerika yang disebut "*man dominated culture*"¹ sesuai dengan pernyataan Rousseau seorang filsuf dan komposer Perancis Era Pencerahan dan ide-ide politiknya dipengaruhi oleh Revolusi Perancis, dalam buku *Women in Western Political Thought* yaitu nilai sosial yang menempatkan pria pada posisi yang menentukan baik dalam bidang domestik maupun sosial. Tindakan pendiskriminasian terhadap wanita telah berlangsung cukup lama di negara demokratis ini. Thomas Jefferson (1743-1826) salah satu perumus Deklarasi Kemerdekaan Amerika dan sebagai presiden Amerika ke-3 serta dikenal sebagai "*The Sage of Monticello*" yang masih secara implisit memperlihatkan suatu kegamangannya terhadap wanita, seperti pernyataannya : "*were our state a pure democracy there would still excluded from our deliberation women, who, to prevent deprivation of morals and ambiguity of issues, should not mix promiscuously in gathering of men.*"²

Jefferson menyatakan perlindungan terhadap wanita, tapi masyarakat cenderung melakukan hal sebaliknya. Perlindungan terhadap wanita cenderung menciptakan diskriminasi di bidang kehidupan sosial dan politik. Wanita dalam konteks ini cenderung dianggap sebagai "*the unfit.*" Wanita harus bersifat sesuai dengan alam kewanitaannya yaitu nilai dari wanita sejati yaitu kesolehan, kemurnian, bersikap penurut dan senang di rumah atau dikenal dengan istilah "*The cult of Womanhood: piety, purity, submissiveness, and domesticity*"³

Perjuangan wanita untuk mencapai kesetaraan hak baru tercapai dengan disahkannya Amendemen Ke-19 pada tahun 1920, yaitu hak pilih wanita dijamin oleh Konstitusi Amerika. Pasal I Amendemen Ke-19 tersebut menyatakan "*The rights of citizens of the United States to vote shall not be denied or abridged by*

¹ Susan Moller Okin, *Women in Western Political Thought*, Princeton University Press, New Jersey, 1979 page 142

² Martin Gruber, *Women in American Politics*, Oshkosh, Wis., : Academia Press, 1968, page 4

³ The American Quarterly, Summer 1966, Part I, *The Cult of Womanhood 1820-1860*

the United States or by any State on account of sex." Amendemen Ke-19 mencerminkan "*equality of opportunity*" bagi wanita Amerika. Tetapi penerapan dalam kehidupan sosial wanita masih menerima kendala-kendala. Amendemen Ke-19 tersebut tidak secara absolut menjamin posisi *equalitas* wanita aman dan berjalan mulus dalam masyarakat.

"*The Equal Rights Amendment*" (*ERA*) sebagai contoh yang dilansir oleh *The National Women's Party*" walaupun telah disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat Amerika tetapi ditolak oleh Senat dan *ERA* mengalami mati suri pada tahun 1982. Salah satu hal yang menarik dalam proses penolakan *ERA* juga muncul dari luar yaitu adanya wanita Amerika sendiri yang ingin tetap mempertahankan peranan tradisional mereka. Namun, *ERA* menciptakan suatu kesadaran wanita untuk tetap memperkuat posisi hak-hak mereka di masyarakat. Fenomena ini mendorong terbentuknya *The National Organization of Women* (*NOW*) dan organisasi-organisasi wanita yang lain. *NOW* berperan penting kontribusi pada kesadaran politik wanita dalam masyarakat.⁴ Usaha *NOW* diperkuat oleh *Civil Right Act 1991* yang membuat dasar bahwa penolakan terhadap tugas-tugas wanita karena perbedaan gender merupakan suatu pelanggaran hukum. Walaupun hal ini masih ambivalen pelaksanaannya di masyarakat Amerika sepenuhnya tetapi kemunculan wanita dalam posisi politik semakin terbuka.

Munculnya Hillary Rodham Clinton Senator dari negara bagian New York (Demokrat) yang mencalonkan diri sebagai kandidat presiden dalam pemilihan awal Partai Demokrat pada awal tahun 2008 dapat dilihat sebagai salah satu usaha mendapatkan posisi tertinggi wanita di dunia politik bagi Amerika. Hillary Clinton merupakan satu-satunya calon wanita diantara tujuh calon pria yang ikut bersaing mendapatkan nominasi calon presiden Amerika di Partai Demokrat (Joe Biden, Chris Dodd, Dennis Kucinich, John Edwards, Mike Gravel, Barack Obama, dan Bill Richardson). Selama proses penyisihan berlangsung di pemilihan awal, Hillary Clinton menunjukkan kemampuan bersaing dengan kandidat yang lain, walaupun akhirnya dikalahkan oleh Barack Obama. Tetapi hasil pertarungan ini membuktikan suatu usaha mencapai prestasi yang paling tinggi dari seorang

⁴ Jane J. Mansbridge, *Why We Lost The ERA*, Chicago: Univ., Press 1986).

wanita dalam politik demokrasi yang didominasi oleh "man dominated culture" yaitu nilai sosial yang menempatkan pria pada posisi yang menentukan baik dalam bidang domestik maupun sosial⁵

Dilihat dari ukuran standar kampanye politik, maka kalkulasi politik Hillary Clinton memenangkan dirinya sebagai kandidat presiden dari Partai Demokrat bulan November mendatang cukup mendasar. Secara konseptual mengutip Nimmo (*Political Communication and Public Opinion in America*) bahwa suatu kampanye membutuhkan unsur yang saling mendukung seperti strategi memo; anggaran kedanaan; rencana pendanaan; rencana sasaran, dan rencana media. Syarat-syarat yang dituntut dalam tersebut tampaknya diikuti oleh Hillary Clinton dan tim kampanye politiknya. Seperti yang dilansir oleh Nancy Gibb dan David Von Drehle: "*Calculations worked: she built the organization, spent the money*" Lebih lanjut lagi Gibb dan Drehle menyatakan "*In a sign of the passing of remote controlled, big media campaigns, their best hope lay with a ground operation run by a 34-year-old named Nick Clemons*"⁶

Nick Clemons sebagai operasi lapangan kampanye politik Hillary Clinton menerapkan strategi tatap muka atau "face-to-face." "*The heart of our ground game was face-to-face contact.*" Taktik tatap muka ini mengerahkan 4000 relawan untuk mengunjungi 105.000 warga di New Hampshire. Fokus strateginya adalah pemilih wanita usia lanjut. "*It was women. ... We knew we had to go after those women, and make sure they voted.*" *Those deemed least likely to actually make it to the polls got three visits over the final weekend*⁷. Strategi tatap muka yang diterapkan dengan taktik kunjungan ke rumah-rumah penduduk tersebut bukan suatu strategi kampanye moderen. Strategi tersebut adalah strategi pendekatan tradisional yang pernah diterapkan oleh Bush-Cheney pada kampanye pemilihan presiden Bush periode ke-2 pada tahun 2004, hasilnya dari taktik ini berhasil menjaring wanita berusia lanjut selalu tetap tinggal di rumah dan umumnya tidak

⁵ Susan Moller Okin, *Women in Western Political Thought*, Princeton University Press, New Jersey, 1979 page142

⁶ Nancy Gibb dan David Von Drehle, *Time*, January 21, 2008, page.24

⁷ Karen Tumulty, *Women and Absentee Ballots Were the Key*, *Time*, Wednesday, Jan. 09, 2008 page 24

bekerja di luar rumah.⁸

Laporan *The Exit Polls* membuktikan bahwa dari 46% pemilih wanita di New Hampshire, dari 57% mendukung Hillary Clinton., pemilih wanita umum yang dapat diraih oleh Hillary Clinton adalah wanita kulit putih yang sudah berumur dan tanpa latar belakang akademik⁹. Ini merupakan suatu strategi persuasi awal yang keliru dari penerapan strategi kampanye Hillary Clinton dan operasi lapangan Nick Clemons. Sasaran tersebut seharusnya hanya dianggap sebagai sampingan bukan fokus utama kampanye. Taktik yang berhasil diterapkan pada suatu daerah terpencil belum tentu mendapatkan hasil yang sama di daerah lainnya. Sehubungan dengan isu tersebut, Joe Klein menyatakan dalam artian lain, ia menyatakan sebagai berikut: *"That, after all, is what Iowa caucuses are for-little shealed rooms with lots of measuring instruments in them so you can see if your hypotheses hold true."*¹⁰ New Hampshire tidak dapat dipakai sebagai patokan keberhasilan suatu strategi tatap muka Hillary. Joe Klein lebih lanjut: *"Clinton's paste-on populism changed absolutely nothing. The demographic blocs that had determined the shape of this remarkable campaign remained stolidly in place"*¹¹

Pertanyaan yang timbul adalah, mengapa Hillary Clinton mengalami kekalahan dan bagaimana hubungan antara konsep "perubahan" (*change*) yang dilontarkan oleh Hillary Clinton dan masalah utamanya seperti jaminan kesehatan, lingkungan, pendidikan, perang Irak, kepemimpinan nasional, dan pengalamannya tidak mendukung kampanyenya. Perubahan sebagai tema kampanyenya dalam masyarakat Amerika secara umum tampak bias atau tidak nyata, ditambahkan pula bahwa tema perubahan yang dilontarkan terhadap pemilih wanita secara umum tidak mendukung keberhasilan kampanye politiknya.

Amy Sullivan dalam karyanya *"Why Didn't More Women Vote For Hillary"* menyatakan bahwa *"Women a generation older would be safely in their*

⁸ Ibid

⁹ Joe Klein, *"The Game Changer,"* Time Asia, May 19, 2008, page18

¹⁰ Ibid, page 24

¹¹ Ibid,

camp. Younger women would be susceptible to Obamamania."¹² Ini erat hubungannya dengan kampanye awal Bill Clinton mempropagandakan tema perubahan di depan publik dan tidak ada kaitannya dengan strategi kampanye politik Hillary Clinton dalam menciptakan imajinya sebagai wanita Amerika pertama yang mampu menjadi presiden. Tema perubahan yang dikampanyekan itu sama dengan tema perubahan yang dilontarkan oleh Barack Obama dan lain-lainnya. Kutipan ini menunjukkan. "*They want to change from what was undone about where we were going ... Basically, every election is a change election*"¹³

Strategi persuasi Hillary Clinton paradoks dengan taktik dan gaya kampanyenya. Taktik kampanye dan gaya yang dilancarkannya lebih mengacu pada standar baku kampanye yaitu menyerang lawan politik yang saling bersaing secara drastis, termasuk pihak berkuasa (*incumbent*) serta memutarbalikan isu-isu yang ada dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah penggantian politik luar negeri Amerika yang menganut unilateralisme ke multilateralisme. Isu tersebut tidak dapat dikatakan sebagai perubahan karena pergeseran dari satu kutub politik ke kutub politik yang lain sangat ditentukan oleh kondisi dan situasi dunia internasional. Isu ini menjadi boomerang karena Senator Hillary Clinton (New York) mendukung atau memeberikan suara setuju terhadap invasi militer ke Irak ketika menjadi senator periode pertama pada tahun 2003.

Tema perubahan tersebut kemudian menimbulkan rasa sentimen pada publik dan berdampak tidak baik terhadap popularitas Hillary Clinton sebagai politisi yang telah berpengalaman selama 35 tahun dalam dunia politik. Apabila Hillary Clinton ingin mengadakan suatu perubahan dalam kehidupan politik wanita Amerika, maka perubahan apa yang harus dilakukannya agar dapat dipasarkan melalui kampanye politiknya? Perubahan-perubahan politik apa yang dapat memantapkan peran dan status persamaan wanita dalam dunia politik Amerika, dan perubahan tersebut dapat pula bermanfaat bagi pihak gender pria? Selain itu, dari perubahan-perubahan bagaimana yang dilakukan oleh Hillary untuk mengemas suatu kebijakan baru tanpa mengancam *status quo* gender pria

¹² Amy Sullivan, *Why Didn't More Women Vote For Hillary*, Time, July 16, 2007, page 27

¹³ Ibid

atau wanita Amerika. Isu ini tidak tampak dalam strategi persuasi Hillary Clinton dalam kampanye awal Partai Demokrat. Strategi persuasi Hillary Clinton menjadi statik, artinya strategi tersebut gagal menciptakan pemilih muda atau kaum muda, di samping pemilih berusia lanjut. Sistem memperluas jaringan pemilih atau penggelindingan pemilih sebenarnya adalah tujuan dari strategi persuasi. Tetapi, "*voters rolls*" tidak berhasil diraihinya, dalam pelaksanaannya strategi tersebut tidak menggeling ke negara bagian lain, strategi ini bertujuan merubah suatu negara bagian yang semula statis diantara wilayah pemilihan, namun gagal menciptakan keadaan pemilih menjadi aktif. Disimpulkan bahwa tujuan inti strategi kampanye persuasi Hillary Clinton sebenarnya adalah menciptakan jaringan (*network*) untuk menghasilkan pertambahan suara pemilih di suatu negara bagian.

Masalah tesis ini adalah usaha-usaha Hillary Clinton memenangi pencalonan dirinya sebagai presiden wanita pertama pada pemilihan awal Partai Demokrat. Fokus tesis ini adalah pada penciptaan imaji Hillary Clinton sebagai calon presiden wanita di Amerika yang mengalami kegagalan pada kampanyepolitiknya, padahal kampanye politik tersebut menunjukkan upaya wanita untuk mencapai posisi tertinggi dalam masyarakat Amerika.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya menunjukkan kegagalan konsep kampanye yang merupakan dasar dalam menciptakan serangkaian program kegiatan kampanye dengan strategi dan taktik komunikasi Hillary Clinton yang mengalami kekalahan pada pemilu awal Partai Demokrat.

Hasil dari pengolahan isu-isu yang dibuat tim sukseksi Hillary seharusnya diharapkan dapat membantu opini positif masyarakat tentang pribadi calon kandidat presiden memilih Hillary sebagai calon presiden dari Partai Demokrat tidak tercapai. Penyebabnya adalah pertama konsep yang dibuat kurang memenuhi keinginan mayoritas pemilih wanita yang menginginkan perubahan perbaikan di bidang ekonomi. Salah satu strategi persuasi yang semula

direncanakan berubah menjadi *strategy incumbency challenger* atau strategi menyerang.

1.3. Hipotesis

Tesis ini akan menunjukkan bahwa kegagalan kampanye politik Hillary Clinton meraih nominasi sebagai presiden wanita Amerika dari Partai Demokrat adanya peralihan dari strategi persuasi ke strategi meyerang terhadap saingannya dan presiden yang sedang menjabat.

1.4. Kerangka Teori

Teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan kegagalan strategi kampanye politik Hillary Clinton dalam menciptakan imaji publik antara pendukung-pendukung Partai Demokrat adalah teori imaji yang dikemukakan oleh Daniel Boorstin dalam bukunya *The Image* dan teori persuasi J.A.C Brown dalam buku *Techniqe of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* serta teori kampanye politik yang dikembangkan oleh Judith S. Trent & R.V. Friedenberg dalam buku *Political Campaign Communicarion: Principles and Practices*. Penggabungan ketiga teori tersebut akan membantu menjelaskan alur suatu pergeseran strategi kampanye politik yang semula dipola untuk mempengaruhi publik berlandaskan psikologis melalui pendekatan kampanye tradisional/tatap muka/*face-to-face* bergeser ke strategi ofensif dengan menyerang lawan termasuk lawan "*incumbent.*" Ketiga teori Boorstin, Brown and Trent & Friedenberg saling melengkapi dalam memahami antara propaganda dan komunikasi politik dalam menciptakan mengubah sikap publik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku politik. Boorstin menyatakan bahwa "*an image is visible public 'personality' as distinguished from an inward private'character. 'Public' goes with image as naturally as with 'interest' or 'opinion'*".¹⁴ Ditambahkan Brown bahwa:

"Attempts to change the opinions of others are older than recorded history and originate, it must be supposed, with the development of speech. Through speech comes the power to manipulate or persuade people

¹⁴ Daniel J. Boorstin, *The Image, A Guide to Pseudo Events in America*, New York: Macmillan Publishing Company, 1987, page 249

without necessarily resorting to physical force, and before men could speak it it unlikely that they had any opinions to change."¹⁵

Seberapa jauh komunikasi itu menghasilkan suatu perubahan-perubahan dalam cara berpikir individu atau kelompok. Hal ini tergantung pada kemampuan para propagandis mempengaruhi publik.

Brown menyatakan bahwa "*Since all the basic motives in man Are emotionally conditioned, the expert will make ample use of love feelings, emotions, and sentiments useful to the purpose in hand.*"¹⁶ Brown mengemukakan suatu kemungkinan pihak lain yang juga berusaha menyebarkan propaganda, maka juru kampanye harus menghadapinya dengan menciptakan suatu "*receptive frame of mind*" atau istilah Doob disebut "*sub-propaganda campaign.*" Sub-propaganda ini mencakupi pendistribusian selebaran/leaflet dan poster atau kunjungan ke rumah-rumah. Kegunaannya adalah: "*not only attention catching but by their implications of power, health, enthusiasm, beauty, and masculinity they excite the observer and serve to put him in a more receptive state of mind.*"¹⁷

Brown menyatakan bahwa "*voters's roll*" dalam konteks pembentukan jaringan (*networks*).

"The fundamental finding was there, was very little evidence of direct influence of the campaign in changing people's voters. And that the main effect of the mass effort was to reinforce the original voting intention of some citizens and to force the latent predispositions of others."¹⁸

Teknik untuk menciptakan "*receptive state of mind*" tersebut termasuk: 1. *The Use of Stereotypes*, 2. *The Substitution of Names*, 3. *Selection*, 4. *Downright Lying*, 5. *Repetition*, 6. *Assertion*, 7. *Pinpointing the Enemy*, 8. *The Appeal to Authority.*"¹⁹ Teknik yang dilakukan hanya teknik nomor satu, tiga, empat, lima, dan enam yang dominan dalam kampanye strategi persuasi Hillary Clinton.

Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg menyatakan penciptaan imaji

¹⁵ J.A.C. Brown *Technique of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Book, Harmondsworth, England, 1972 page 5

¹⁶ J.A.C. Brown *Technique of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Book, Harmondsworth, England, 1972 page 8

¹⁷ Ibid, page 23

¹⁸ Ibid, page 27

¹⁹ Ibid

seorang pemimpin politik ditentukan oleh strategi dan gaya kampanyenya, ini terbagi menjadi 3 hal yaitu penantang, penguasa/*incumbent*, dan campuran antara penantang dan penguasa/*incumbent*. Gaya strateginya adalah "*Attacking the record of opponents, Taking the offensive position in issues, calling for a change, emphasizing optimism for the future.*"²⁰

1.5. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis interpretatif, yaitu akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan berbagai peristiwa dan konteks yang berkaitan dengan strategi persuasi Hillary Clinton. Teknik penelitian dilakukan dengan studi kepustakaan, mempelajari literature ilmiah dan dokumen, data dari situs dan buku referensi sebagai pendukung. Dengan menggunakan teori strategi persuasi Boorstin, Brown dan Trent & Friedenbergs. Penerapan untuk menjelaskan kampanye politik Hillary Clinton di pemilu awal Partai Demokrat pada Februari hingga 6 Juni 2008.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun dengan penguraian sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan, bab ini juga menjelaskan latar belakang atau konteks permasalahan yang diambil berdasarkan fenomena yang terjadi dalam kultur politik Amerika terhadap kaum wanita. Perkembangan ini membawa penulis untuk merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian untuk mendekati analisa ilmiah.

Bab II: Materi mengenai wanita dan politik di pada awal abad ke-20, faktor-faktor yang mempengaruhi perjuangan pergerakan dalam bidang politik termasuk kemajuan yang dicapai kaum wanita Amerika. Peranan agama dan kebudayaan yang berpengaruh terhadap pembentukan kultur politik terhadap wanita yang dalam kehidupan sosial maupun politik atau diskriminasi gender. Dibahas pula *self esteem* yang mendasari kemajuan wanita .

²⁰ Ibid

Bab III : Membahas mengenai kiprah politik dan rencana kampanye Senator Hillary Clinton dalam pencalonan presiden wanita pertama dalam pemilihan awal Partai Demokrat tahun 2008.

BAB IV Penjelasan mengenai upaya yang menunjukkan kegagalan konsep kampanye Hillary Clinton yang merupakan dasar dalam menciptakan serangkaian program kegiatan kampanye dengan strategi dan taktik komunikasi Hillary Clinton yang mengalami kekalahan pada pemilu awal Partai Demokrat.



BAB 2

Wanita dan Politik Amerika

2.1. Nilai Tradisional Amerika Tentang Wanita

Wanita Amerika berpotensi mengalami konflik karena kedudukan wanita bertentangan dengan kenyataan sosial yang dihadapinya. Chaffe dalam bukunya *The American Woman: Her Changing Social, Economic, and Political Roles 1920-1972* menyatakan bahwa semakin banyak wanita modern Amerika bingung dan frustrasi oleh pertentangan antara pemikiran-pemikiran tradisional atas kedudukan wanita, dan semakin banyaknya kenyataan tentang keterlibatan kaum wanita dalam aktivitas-aktivitas di luar rumah.²¹ Pemikiran tradisional mengenai kedudukan wanita dalam budaya Amerika bahwa wanita dianggap sebagai malaikat pelindung rumah tangga yang menguasai rumah dan anak-anak, sementara kaum pria mencari nafkah di luar rumah dengan kegiatan menaklukkan wilayah bagian barat Amerika seperti membangun sarana transportasi dan bekerja pada sektor industri. Sesuai dengan pernyataan Benjamin Franklin yang menuliskan *the expansion of America in 1767* :

“America, an immense territory, favored by nature with all advantages of climate, soil, great navigable rivers and lakes, must become a great country, populous and mighty; and will, in a less time than is generally conceived, be able to shake off shackles that may be imposed on her and perhaps place them on the imposers.”²²

Ketika itu kaum wanita tidak mempunyai kedudukan yang setara (*equal*) dan ditempatkan pada posisi yang inferior atau kedudukan yang lebih rendah karena wanita dianggap mempunyai hakekat yang lebih baik yaitu hakekat murni, saleh dan lembut yang membuatnya pantas menempati kedudukan itu. Peran wanita Amerika itu disebut ‘Kultus Kewanitaan Sejati’

²¹ William H. Chafe, *The American Woman : Her Changing Social, Economic, and Political Roles 1920-1972*, New York: Oxford University Press, 1978, page 199

²² Cook, Don (1995). *The The Long Fuse: How England Lost the American Colonies, 1760-1785*. Atlantic Monthly Press, 123.

(*Cult of True Womanhood*) atgau ‘Kultus Kerumahtangaan’ (*Cult of Domesticity/Motherhood*)²³

Penciptaan mengenai kultus wanita sejati diciptakan dan propaganda melalui media cetak seiring dengan perkembangan industri percetakan yang pesat sehingga buku-buku dapat diperoleh dengan harga murah. Perkembangan industri percetakan nasional mencetak buku-buku berupa novel-novel yang memuat ide-ide atau topik tentang wanita sejati yang menjadi momentum budaya nasional untuk menghapus perbedaan lokal dan kedaerahan.²⁴ Margolis dalam buku *Mother and Such: Views of American Women and Why They Changed* dalam ungkapan ‘*Cleanliness Next to Godliness*’²⁵ memuat petunjuk tentang perawatan anak dan kepengurusan rumah tangga dijadikan sebagai pedoman rumah tangga bagi kehidupan wanita kelas menengah pada awal abad ke-19.

Sebaliknya peran kaum pria mempunyai perbedaan seperti diungkapkan oleh Ryan sebagai berikut:

*“The male in wide-ranging public places, the female was secluded and almost immobilized in the private space of the home. In other words, gender created its own geography during the antebellum period, allocating two disparate spheres of influence to male and female.”*²⁶

Meskipun dianggap berbeda, peran laki-laki dan wanita itu dikatakan saling melengkapi. Rumah menjadi tempat dapat menenangkan laki-laki yang mengalami kekerasan atau merasa gelisah di luar rumah dalam usahanya mencari nafkah. Wanita di rumah dituntut untuk berperan sebagai sosok yang dapat menenangkan suasana. Hal tersebut tergambar di surat kabar yang oleh Chaffe dikutip sebagai berikut :

In the words of one matron quoted in an eighteenth century newspaper, “I am married, and I have no other concern but to please the man I love; he is the end of every care I have; if I dress, it is for him; if I

²³ Mary P. Ryan, *Womanhood in America, from Colonial Times to the Present*, Third Edition, New York: Franklin Watts Inc, 1983, page 75

²⁴ Ibid., page 77

²⁵ Maxine I Margolis, *Mother and Such : Views of American Women and Why They Changed*, California: University of California Press, 1984, page 7

²⁶ Mary P. Ryan, *Womanhood in America, from Colonial Times to the Present*, Third Edition, New York: Franklin Watts Inc, 1983, page 77

*read a poem, or a play, it is quality myself for conversation agreeable to his taste.*²⁷

Pandangan bahwa kedudukan wanita adalah di rumah merupakan fenomena yang muncul dalam situasi tertentu. Bagi sebagian besar dari pasangan suami istri keluarga merupakan unit ekonomi yang bekerjasama meskipun selalu ada pembagian kerja menurut jenis kelamin. Kehidupan keluarga di desa dan di kota membutuhkan kerjasama yang baik antara suami dan istri seperti jenis pekerjaan di perkebunan di desa atau jenis pekerjaan mengelola toko, tempat penginapan kecil bagi keluarga pedagang atau usahawan yang tinggal di kota.

Pada awal masa industrialisasi para wanita bekerja sebagai tenaga kerja murah dalam sistem produksi karena keterbatasan tenaga kerja laki-laki. Selain itu sejumlah wanita belum menikah kelas menengah yang bekerja sebagai guru, perawat, pramuniaga dan pekerja kantor mendapat gaji setengah jumlah gaji yang diterima kaum pria meskipun ketrampilan miliki di antara mereka sama. Setelah pekerja wanita tersebut menikah, mereka berhenti bekerja karena wanita yang telah menikah dianggap tidak pantas bekerja seperti yang diungkapkan oleh Sarah dalam *Godey's Lady's Book* oleh Ryan mengatakan keterlibatan wanita dalam aktivitas seperti itu dipandang sebagai keserakahan bagi semua anggota keluarga..”*Our men sufficiently money making*”²⁸ Bagi wanita kelas menengah menikah adalah satu-satunya cara terhormat untuk status sosialnya. Dalam *woman's sphere*, wanita juga menjalankan fungsi sosial sebagai ibu terutama dalam mendidik anak. Sudah menjadi tugas ibu menanamkan nilai-nilai yang berlaku untuk anak-anaknya. Gambaran fungsi sosial wanita sebagai ibu didefinisikan dalam *Godey's Lady's Book* yang dikutip oleh Ryan sebagai berikut:

(Mother were) 'those builders of the human temple who lay the foundation for an eternity of glory or of shame.' The mother encroached upon the Almighty's power to dictate salvation and create human being. She was, infact, granted"entire, perfect dominion over the unformed character of (her) infant." The Empire of the Mother" was more for than a

²⁷ William H. Chafe, "Women and American Society", *Making America: The Society and Culture of the United States*, Ed. Luther S. Luedtke, Washington, D.C. 20547, 1987, page 258-259

²⁸ Mary P. Ryan, *Womanhood in America, from Colonial Times to the Present*, Third Edition, New York: Franklin Watts Inc, 1983, page 102

*feminine mystique. It conferred upon women the function of socialization, transforming infant human animals into adult personalities suitable to the culture and society into which they were born.*²⁹

Peranan wanita sebagai ibu mempunyai daftar panjang sejumlah pedoman rinci mulai dari perawatan anak sejak bayi termasuk makanan, kebersihan, pakaian. Selain itu tindakan ibu terhadap anak bermakna menyampaikan pesan moral dengan istilah pengasuhan yang lemah lembut atau “*gentle nurture*”. Inti dari “*gentle nurture*” menggabungkan ibu dan anak dalam satu kesatuan yang penuh cinta dan kasih sebagai penangkal penyakit dan perilaku yang merusak moral dalam tatanan sosial secara nasional³⁰.

2.2 Peranan Wanita Pada Awal Abad ke-20

Pada pergantian abad ke-20, karir wanita tetap berlanjut di sekitar kerumah tangga dan menjadi ibu dan wanita belum menikah yang bekerja di luar rumah meningkat perekonomiannya secara tajam. Pada tahun 1910 sebelum Perang Dunia ke-1, lowongan pekerjaan terbuka bagi wanita pada jenis pekerjaan kerah putih meningkat 64 persen dan menjadi sektor utama jenis manufaktur. Padahal sebelum tahun 1900 lebih dari sepertiga wanita kelas menengah yang belum menikah berusia 16-24 tahun tidak sekolah dan tidak bekerja. Banyak kaum wanita dan kaum pria mendapatkan persepsi baru terhadap kemampuan wanita di berbagai pekerjaan selama Perang Dunia 1. Namun keterlibatan Amerika dalam Perang Dunia I hanya berlangsung 20 bulan. Bagi wanita yang telah menikah, bekerja di luar rumah dianggap tidak sesuai atau tidak konsisten dengan status mereka. Oleh karena itu wanita seketika berhenti bekerja setelah menikah. Sudah menjadi pandangan umum bahwa karir yang tepat bagi wanita adalah menikah dan menjadi ibu rumah tangga sebagaimana diungkapkan Chaffe sebagai berikut:

Suzanne La Follette noted in 1924 that, while being a husband represented only of many role assigned to a man, being a wife constituted the only role assigned to a woman, she was expected to devote full time to her family, and if she

²⁹ Ibid, page 99

³⁰ Ibid, page 100

*worked outside the home, her action reflected negatively both her womanhood and on the ability of her husband to support her.*³¹

Bagi wanita yang mengejar karier di bidang pekerjaan yang di dominasi kaum pria dianggap masyarakat sebagai wanita mengganggu konsep yang paling dalam dari dirinya karena menentang tradisi yang kuat. Wanita tersebut akan diasingkan oleh orang sekitarnya dan disoroti sejauh mana dia bergeser dari norma kewanitaan.³² Dia merasa serba salah dan mengalami ambivalensi (perasaan tidak sadar yang saling bertentangan terhadap situasi yang sama atau terhadap seseorang pada waktu yang sama).³³ Perang Dunia II yang berlangsung selama empat tahun lamanya memberi kesempatan yang luas bagi kaum wanita untuk mengisi pos-pos kosong yang ditinggalkan oleh kaum pria untuk mengikuti wajib militer.³⁴ Ada berbagai alasan yang menyebabkan kaum istri bekerja dalam jumlah yang begitu besar yang tidak mungkin mereka lakukan dalam situasi dan kondisi normal, yaitu: sumber tradisional tenaga wanita, yakni kaum wanita belum menikah, tidak mencukupi kebutuhan akan tenaga kerja; propaganda pemerintah Federal yang berusaha meyakinkan wanita yang telah menikah bahwa bekerja di luar rumah dalam situasi itu merupakan tindakan patriotik, berkurangnya pendapatan keluarga setelah suami meninggalkan keluarga untuk berperang; dan berkurangnya kesibukan dalam rumah tangga dan turunnya angka kelahiran karena ketidakberadaan suami yang berarti bahwa kewajiban memelihara dan merawat anak berkurang sehingga mendorong wanita-wanita mengisi waktu mereka dengan bekerja.³⁵

Pengalaman kaum wanita bekerja menjadikan sebuah revolusi perubahan ekonomi dan sosial yang paling mendasar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Meskipun demikian pekerja wanita mendapat gaji yang lebih murah dibanding dengan pekerja laki-laki. Penyebabnya adalah karena tingkat pendidikan dan

³¹ William H. Chafe, *The American Woman: Her Changing Social, Economic, and Political Roles 1920-1972*, New York: Oxford University Press, 1978, page 101

³² Ibid, page 100

³³ Kamus bahasa Ind hal 68

³⁴ Carl N. Degler, *At Odds : Women and the Family in America from the Revolution to the Present*, Oxford: Oxford University Press, 1980, page 420-421

³⁵ Ibid, 421

pengalaman kerja yang diperlukan bertentangan dengan tekanan sosial terhadap kaum wanita yang menerima tanggung jawab membiayai keluarga dan rumah tangga. Di sisi lain pada saat pemerintah memberikan bantuan bagi ribuan veteran perang untuk mempersiapkan diri mereka sendiri berkariyer secara profesional, para wanita harus membiayai sendiri pendidikan mereka atau menetap pada pekerjaan-pekerjaan yang kurang menantang.³⁶ Masyarakat akan memaklumi bila alasan kaum ibu bekerja adalah karena didorong oleh kebutuhan keluarga atau kebutuhan ekonomi. Dengan demikian mereka tidak dianggap menentang tradisi yang ada. Menurut catatan Chaffe, ketika mereka ditanya mengapa mereka tetap ingin bekerja, 84 persen dari mereka menjawab karena kebutuhan ekonomi. Hanya 8 persen yang menyatakan alasan bekerja sebagai kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, karena mereka tidak puas dengan peran wanita tradisional di rumah. Alasan yang terakhir diinterpretasikan sebagai bagian dari 'a revolt against tradisional values'³⁷ Selanjutnya jika wanita bekerja untuk mendapatkan kepuasan diri, ia akan mendapatkan masalah atau konflik dengan norma sosial yang mengkendaki seharusnya seorang istri merasa bahagia tinggal di rumah. Kenyataan itu menunjukkan bahwa para istri tidak memperoleh dukungan untuk bekerja. Seorang istri yang bekerja untuk membantu ekonomi keluarga dianggap melengkangi ketimbang menantang persepsi-persepsi konvensional tentang peranan wanita.

Profil wanita kerja pada masa ini kurang lebih sama dengan yang di mulai bekerja pada masa pasca Perang Dunia II. Mereka adalah ibu-ibu, para istri, dari kelas menengah dan berusia 30 hingga 50 tahun (*middle-aged*). Jumlah terbesar dari wanita kelas menengah ini banyak dijumpai pada pekerjaan-pekerjaan yang memerlukan kualitas menengah, yaitu tenaga kerja dengan tingkat pendidikan cukup tinggi dan ketrampilan yang memadai, misalnya pekerjaan sekretariat, merawat dan mengajar. Penghasilan tambahan kaum wanita pekerja ini

³⁶ Daniel, Robert L, *American Women in 20th century, The Festival of Life Florida*: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1987, page 137

³⁷ William H. Chaffe, *The American Woman : Her Changing Social, Economic, and Political Roles 1920-1972*, New York: Oxford University Press, 1978, page 192

memainkan peranan penting dalam mempertahankan standar hidup kelas menengah. Gaji mereka digunakan untuk membayar kebutuhan-kebutuhan keluarga seperti membeli makanan, pakaian, biaya kesehatan dan membayar kredit, menyekolahkan anak dan lain lain. Bahkan pendapatan merupakan cadangan untuk menanggulangi hal yang tidak diinginkan dalam rumah tangga, misalnya anggota keluarga sakit atau bahkan kehilangan pekerjaan.³⁸ Menurut Degler wanita disebut sebagai pencari nafkah keluarga kedua.³⁹ Dan perolehan dua penghasilan dalam satu keluarga telah membantu dan merupakan cara untuk mengimbangi laju inflasi sejak tahun 1970-an. Currie dan Skolnik mencatat bahwa kaum wanita pekerja kulit putih menyumbang sekitar 35 persen hingga 45 persen dari pendapatan keluarga, adapun pernyataannya sebagai berikut:

Because of the size of women's contribution to family income, women's loss of a job can be devastating experience even in married couple, dual breadwinner families. A recent study of women laid off from production jobs in declining industries in New England, for example, found the majority lived in two earner families and their earnings had amounted to between 35 and 45 percent of their families total incomes.⁴⁰

Di sisi lain wanita yang memilih untuk tidak bekerja dan membangun kehidupan mereka di sekitar anak-anak dan rumah tangga tetap ada, dan mereka sekarang berdampingan dengan kaum wanita dan ibu-ibu pekerja yang jumlahnya terus bertambah. Keberadaan para wanita bekerja di luar rumah kini telah merupakan fakta kehidupan masyarakat seperti yang dipertegas oleh Gerson sebagai berikut:

The nondomestic woman, whether she combines work and motherhood or eschews motherhood altogether, is no longer statistical, or psychological anomaly. Instead, a variety of life patterns more accurately describes the current situation of American women.⁴¹

³⁸ Currie, Elliot and Jerome H. Skolnik, *America's Problems: Social Issues and Public Policy*, Berkeley: University California, 1984, page 211

³⁹ Carl N. Degler, *At Odds : Women and the Family in America from the Revolution to the Present*, Oxford: Oxford University Press, 1980, page 434

⁴⁰ Currie, Elliot and Jerome H. Skolnik, *America's Problems: Social Issues and Public Policy*, Berkeley: University California, 1984, page 211

⁴¹ Kathleen Gerson, *Hard Choices: How women Decide About Work, Career and Motherhood*, New York ; Warner Books Inc, 1996, page 9

3.3. Kiprah Wanita dan Politik

Tahun 1980-an merupakan tahun kemajuan bagi wanita seperti yang diungkapkan dibawah ini:

*Women made notable gains in the 1980 congressional elections: the 97th Congress would include 21 women, the greatest number ever to serve in a federal legislature. Among the victors was Paula Hawkins, a Florida Republican who became the second woman in the U.S. Senate, joining Nancy Landon Kassebaum, a Kansas Republican. Four other women who sought Senate seats in 1980 were defeated.*⁴²

Wanita membuat kemajuan besar dalam pemilihan kongres pada tahun 1980: Kongres ke-97 mencakup duapuluh satu wanita, jumlah yang paling besar yang pernah duduk dalam dewan pembuat undang-undang (*legislature*). Di antara pemenangnya adalah Paula Hawkins, seorang Republikan Florida yang menjadi wanita kedua di Senat Amerika, yang bergabung dengan Nancy Landon Kassebaum, seorang Republikan Kansas. Empat wanita lainnya yang mengharapkan kursi di Senat di tahun 1980 berhasil dikalahkan. Selanjutnya pada tahun 1984 Partai Demokrat mempunyai kebijakan untuk "*Political Empowerment for Minorities and Women.*" Yang menyatakan bahwa mereka akan merekrut kaum wanita dan kaum minoritas pada semua negara bagian dan kantor lokal melalui komite kampanye akan melakukan secara maksimal mencapai sumber daya yang ada untuk memilih wanita dan kandidat dari kaum minoritas dan memberi dukungan penuh tentang strategi politik dan sumbang saran dari Partai Demokrat. Dengan kebijakan tersebut maka Geraldine Ferraro dipercayakan sebagai *Headed a Supreme Court bureau for the victims of violent crime.*⁴³

Calon wanita juga membuat kemajuan pada taraf negara bagian yang diikuti lebih dari 1.400 wanita mengikuti pemilihan legislatur negara bagian dan sebanyak 879 peserta berhasil dipilih. Menurut *The National Women's Political Caucus* yang dihadiri sejumlah legislator wanita negara bagian meningkat tiga kali dari pada jumlah di tahun 1970. *The National Women's*

⁴² Grolier, *Encyclopedia Year Book*, Canada 1981, page 576

⁴³ Barbara Burrell, *Political Parties and Women's Organizations Bringing Women into the Electoral Arena*, Gender & Elections, Cambridge University 2005, page 147.

Political Caucus atau *Women's Caucus* adalah organisasi yang tidak memihak pada salah satu pihak (non-partisan) dari wanita Amerika, bertujuan mencari kesamaan dengan pria dalam pekerjaan di seluruh jajaran pemerintahan dan politik. Organisasi ini dibentuk pada suatu pertemuan di Washington, D.C., pada 10 Juli 1971. *Women's Caucus* mengingatkan bahwa wanita tidak lagi puas dengan pekerjaan yang kurang berarti, *Women's Caucus* bertujuan apabila kekuasaan politik tidak diberikan kepada mereka, mereka akan mengambilnya. "The Caucus served notice that women would no longer be content with token offices and menial jobs, but it recognized that political power would not be given to them, they would have to take it".⁴⁴ Selain mempunyai kantor di Washington, *Women's Caucus* ada di tingkat lokal dan negara bagian untuk mengumpulkan dukungan bagi calon-calon wanita, mencatat pemilih-pemilih wanita baru, dan berusaha agar seluruh partai politik menerima wanita dalam proses pengambilan keputusan. *Women's Caucus* membuat garis-garis petunjuk dalam penentuan calon bagi kantor pemerintah dengan memberi tekanan pada penghapusan seksisme, rasialisme, kekerasan dan kemiskinan. *Women's Caucus* mendukung diberlakukannya the *Equal Rights Amendment* (ERA) dan perlindungan hak-hak wanita atas kebebasan reproduksi. *Women's Caucus* juga menghendaki diperkuatkannya peraturan anti diskriminasi gender yang sudah ada, memperbaiki status ekonomi wanita, perumahan dan pelayanan kesehatan yang layak bagi seluruh orang Amerika, menyingkirkan kelaparan dan kurang gizi, pemeliharaan lingkungan hidup, dan menghilangkan ketidakadilan pajak.⁴⁵ Contoh lain dari keberhasilan wanita terlihat, bila di tahun 1972 terdapat sebanyak 12 walikota (*mayor*) wanita, di kota yang berpenduduk 30.000 atau lebih, 10 tahun kemudian jumlah walikota wanita meningkat tajam menjadi 72.⁴⁶ Ella Grasso merupakan gubernur pertama suatu negara bagian. Di tahun 1974-an ia menjadi Gubernur Connecticut.

Tetapi keberhasilan wanita Amerika juga mengalami keadaan yang tidak

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Encyclopedia. *Unites States Constitution*. Bicentennial Comm. Ed. Vol. 29: page 108

⁴⁶ Ladies Home Journal: *American Women Today* 2, John Naisbitt : 1984)

menyenangkan. Banyak wanita merasa terasing dari lingkungan di pemerintah. Mereka sama sekali jauh dari pemerintah, sehingga mereka yakin tidak bisa mempunyai pengaruh pada pemerintah. Walaupun orang Amerika menganggap mempunyai suatu pemerintahan dari rakyat dan untuk rakyat, pada kenyataannya pemerintah Amerika itu dibentuk oleh kaum pria guna melindungi hak-hak pria.⁴⁷ Hingga saat ini setelah lebih dari 200 tahun pemerintah federal maupun pemerintah lokal, tetap merupakan pemerintahan yang terutama dijalankan oleh pria. Kaum wanita yang menaruh perhatian pada pemerintah, merasa tidak bisa berbuat banyak untuk dapat menjadi terlibat dengan pemerintah atau dapat mempengaruhinya. Selain rasa keterasingan dan rasa tidak berdaya terhadap pemerintah, banyak wanita Amerika merasa bahwa orang-orang yang duduk dalam pemerintahan tidak secara penuh terlibat dengan hak sama bagi wanita, atau secara serius menangani isu-isu wanita. Pendapat ini bisa dimengerti karena baru setelah lebih dari 70 tahun perjuangan wanita mendapat hak pilih, dan ERA belum ditambahkan pada konstitusi, walaupun lebih dari 50 tahun diperjuangkan.

Peraturan-peraturan dan tindakan-tindakan yang diskriminatif itu sendiri tidak menyebabkan *low self-esteem* pada wanita, malah sebaliknya *self-esteem* dipengaruhi oleh pembatasan-pembatasan yang dikenakan pada wanita. Misalnya kebanyakan wanita yang mendukung ERA mungkin secara pribadi tidak merasa sesal tentang dirinya, karena kegagalan ERA; kegagalan bisa membuat mereka kecewa, tetapi tidak bisa membuat wanita merasa tidak berharga. Kenyataan bahwa ERA masih belum dimasukkan dalam konstitusi mempengaruhi kesempatan dan kebebasan yang bagi wanita, dan bagaimana wanita diperlakukan di dunia, dan keadaan ini pada gilirannya mempengaruhi *self-esteem* wanita.⁴⁸

Keberhasilan bisa tercapai dengan *self-esteem* wanita, tetapi keberhasilan juga bisa merugikannya. Jumlah wanita dalam partai politik atau pemerintah Amerika tidak cukup merubah kenyataan bahwa kepentingan wanita masih mendapat prioritas kedua setelah kepentingan kaum pria. Wanita yang bergerak di kalangan pekerjaan pria, berada di daerah wewenang laki-laki. Wanita bisa

⁴⁷ Linda T. Sanford, *Women and Self Esteem*, New York, 1984 page 198

⁴⁸ Ibid, page 199

menghadapi masalah khusus yang berakhir dengan penderitaan tekanan. Tekanan untuk membuktikan bahwa dirinya dan wanita lainnya pantas di hargai adalah berat sekali, karena bila wanita membuat kesalahan dianggap tidak kompeten

Pada pencalonan wakil presiden Geraldine Ferraro ternyata ditolak, karena persoalan bisnis kedanaan yang menyangkut John Zaccaro yaitu suami Geraldine Ferraro yang terlibat skandal kedanaan ketika Ferraro berkampanye sebagai senator pada tahun 1978.⁴⁹ Masyarakat Amerika menganggap bahwa ternyata rakyat Amerika sebagai negara demokrasi tertua di dunia, belum siap menerima calon wakil presiden dari kalangan wanita. Bias *gender* masih begitu besarnya, padahal dipandang dari segi idealisme demokrasi calon wanita diperkirakan akan mendatangkan simpati yang besar.⁵⁰ Ferraro pensiun dari dunia politik, pada tahun 1992 ia mencoba berkampanye menjadi senator di negara bagian New York namun kampanye tersebut gagal karena skandal John Zaccaro masih menjadi pertimbangan yang memberatkan warga New York untuk memilihnya sebagai senator. Pada tahun 1992 Bill Clinton mengangkatnya sebagai wakil delegasi Amerika dalam kongres Komisi Nasional Hak Azasi Manusia Persatuan Bangsa-Bangsa di Jenewa tahun 1993.

Pemilihan sebagai anggota senat pada tahun 1988, Senator Carol Moseley-Braun mencoba bertarung untuk menjadi anggota senat walaupun akhirnya mengalami kekalahan, tetapi secara umum telah menunjukkan semakin besar kesempatan kandidat wanita untuk menduduki jabatan politis pemerintahan, seperti terpilihnya 56 kandidat wanita sebagai anggota *House of Representative* dan 4 kandidat wanita terpilih sebagai senator di pemilihan selanjutnya. Kandidat wanita bahkan saling bertarung sesama mereka pada pemilihan Senat dan *House of Representative* dalam memperebutkan posisi politiknya, seperti pemilihan senat dan *House of Representative* negara bagian Arizona⁵¹. Di samping itu wanita Amerika juga berhasil menempati posisi tertinggi dalam pemerintahan negara bagian maupun *federal* seperti gubernur, jaksa agung, menteri luar negeri, dan

⁴⁹ Georgia Duerst-Lahti, *Presidential Elections: Gendered Space and Case 2004*, Cambridge University, 2006, page 37

⁵⁰ Ibid page 43

⁵¹ Susan A. MacManus, *Voters Participation and Turnout: Its a New Game, in Gender and Elections*, New York, Cambridge University Press 2006, page 40

menteri kedanaan dan keempat wanita tersebut berasal dari Partai Republik dan Partai Demokrat.

Elizabeth Dole mencalonkan diri sebagai calon presiden dari partai Republik tahun 1999. Sejak awal perolehan suara yang diraihinya secara konsisten menempati posisi tertinggi sesudah perolehan suara George W. Bush diantara para kandidat di partai Republik. Keberhasilannya bertahan di sebagai calon presiden di partai Republik ini karena berhasil mendapat dukungan di konvensi partai Republik tahun 1996, selain mendapat kepercayaan sebagai istri Bob Dole dan berbekal pengalamannya sebagai pelaksana kampanye pemilihan memudahkan keberhasilan Elizabeth Dole untuk mendapatkan suara dari pendukungnya. Walaupun Elizabeth Dole belum pernah menjabat sebagai senator, gubernur, wakil presiden atau perwira di lingkungan militer namun ia telah menjalani jabatan sebagai sekretaris kabinet dan presiden Palang Merah International. Elizabeth Dole dianggap berhasil bertarung mendapatkan nominasi calon presiden di partai Republik walaupun akhirnya di menangkan oleh George W Bush sebagai kandindat persiden dan bertarung dengan Al Gore dari Partai Demokrat.

Pada tahun 1988 kedua partai yaitu partai Republik dan Partai Demokrat mempunyai program termasuk pernyataan yang mendukung kandidat wanita sesuai dengan pernyataan Barbara Burrell sebagai berikut:

The Democrat endorsed "Full and equal access of women and minorities to elective office and party endorsement," while Republican called "strong support for the women in seeking an equal role in government and commitment to the vigorous recruitment, training and campaign support for women candidates all levels."⁵²

Namun kenyataannya tidak ada pelaksanaan yang nyata, ketika tahun 1990 penambahan jumlah delegasi partai politik hanya sebuah retorika karena hanya sedikit yang mendukung wanita untuk mendapat kedudukan di pemilihan umum.

Pada tahun 1992 mulai dilaksanakan kegiatan yang disebut tahun wanita "The Year of the Woman" di kancah politik Amerika. Dengan berakhirnya Perang Dingin (*Cold War*) antara Amerika dan Uni Soviet, perhatian masyarakat Amerika mulai bergeser terhadap politik luar negeri dan pertahanan. Kedua isu ini mulai

⁵² Ibid

memudar dan publik Amerika lebih memfokuskan pada isu domestik khususnya isu wanita untuk mendapatkan keahlian yang memadai. Hal ini diungkapkan oleh Clarence Thomas wanita kulit hitam Amerika sebagai anggota Mahkamah Agung Amerika (*U.S. Supreme Court*) yang menyoroti ketidakhadiran wanita di senat dan kasus Anita Hill yang mendapat perlakuan kekerasan seksual.

Clarence Thomas keinginan untuk memperjuangkan persamaan hak perekrutan kandidat wanita terasa lebih nyata dalam dunia politik Amerika. Akhirnya pemimpin komisi kampanye kongres (*congressional campaign committees*) dari kedua partai berusaha secara khusus mendapatkan kandidat wanita. Pemimpin komisi kampanye di senat Partai Demokrat mendapatkan bantuan sebesar 1,5 juta dolar bagi kandidat wanita yang berusaha mendapatkan kedudukan di senat Amerika.

Pada Tahun 2004, Carol Moseley Braun berhasil menjadi kandidat presiden Amerika yang menyerupai perjalanan Elizabeth Dole namun Carol Moseley kalah sebelum pemilihan *primary* dimulai. Kekalahan Moseley di ungkapkan oleh Susan A. Mac Manus tulisan yang berjudul *Voters Participation and Turnout: Its a New Game* sebagai berikut:

The same time, she was characterized as "a contentious figure" during her 1992 Senate campaign and while in office. About her campaign, coverage stated, "she has struggled to have her campaign seriously."⁵³

Sorotan terhadap kandidat wanita tingkat atas mempunyai kecenderungan menjadi fokus berita terutama dalam hal penampilan fisik seperti cara berpakaian dan kehidupan pribadinya. Apabila berita difokuskan kepada keluarga dan kehidupan pribadi maka cenderung akan mengurangi kepercayaan atau kredibilitas dan prestasi dari kandidat wanita tersebut. Pemberitaan perilaku kandidat wanita selalu dikaitkan dengan perilaku orang lain, walaupun Moseley Braun belum menikah namun ia mempunyai teman pria yang beberapa kali membuat masalah dengan pencalonan dirinya pada kampanye menjadi anggota senat dan ini menjadi sorotan publik yang menurunkan citranya. Moseley Braun

⁵³ Ibid, page 34

kehilangan kursi di Senat dan peldana untuk bertarung di pemilihan calon presiden yang dihubungkan dengan perjalanannya ke Nigeria yang ketika itu pemerintah Amerika mengeluarkan rekomendasi untuk tidak melakukan perjalanan ke Nigeria karena adanya pelanggaran hak azasi manusia terhadap pemimpin Nigeria. Walaupun gagal sebagai calon sebelum pemilihan awal presiden, kehadiran Moseley Braun sebagai kandidat presiden wanita sebagai pembuka jalan utama bagi kandidat wanita kulit hitam Amerika untuk kali pertama.

Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh Hillary Rodham Clinton yang mempersiapkan kampanye politik untuk pemilihan awal calon presiden Partai Demokrat. Pada tahun 2004 Hillary Clinton beranggapan mempunyai kesempatan yang baik menjadi kandidat presiden, Ia menjadi bahan pembicaraan sebelum kancan pertarungan pemilihan presiden dimulai, terlepas apakah ia tertarik ataupun tidak menjadi kandidat presiden. Hillary dinilai berhasil menjadi seorang senator yang cukup berhasil, ia bekerja dengan keyakinan yang kuat untuk berhasil mengarungi masa-masa sulit di gedung putih hingga berakhirnya masa pemerintahan Bill Clinton.

2.4. Hillary Clinton Sebagai *First Lady* Pada Tahun 1992- 2000

Hillary Clinton merupakan satu dari beberapa *First Ladies* di Amerika yang mempunyai kiprah berbeda dengan yang lain, Hillary merupakan partner Bill yang mempunyai peranan besar terhadap permasalahan anak-anak, wanita dan kesehatan. Ini sesuai dengan pernyataan Caroli dalam buku *Political Communication Reshearch* karya Lynda Lee Kaid yang menyatakan bahwa:

*From the beginning, it was clear that Hillary Rodham Clnton-who Is 1 year younger than the H. W. Bush's oldest child-was of a different generation and would hold different responsibilities in her husband's administration. Whereas Barbara Bush's role in her husband's administration was much more traditional-she was a hostess and campaigned for literacy-her successor was dubbed a "full partner" in her husband's administration and was appointed to chair the Education Standards Committee and reform the health-care system.*⁵⁴

⁵⁴ Lynda Lee Kaid, *Political Communication Reshearch*, LEA Publisher, New Jersey, page 449

Ketika Bill Clinton terpilih sebagai presiden pada tahun 1992, hasil kerja Hillary untuk perjuangan kaum wanita telah diakui dan dikagumi di seluruh dunia. Ia berkeliling dunia menyuarakan perlawanannya terhadap kemerosotan moral dan kekerasan terhadap wanita serta berdiri untuk ide besarnya bahwa hak wanita adalah hak asasi setiap manusia. Sesuai rencana dari gedung putih, Hillary berusaha keras agar proses adopsi anak lebih dipermudah, memajukan pendidikan dini dan perawatan anak, menggalang dana untuk penelitian kanker payudara, dan membantu veteran penderita “*Gulf syndrome*” yang sudah begitu sering diabaikan dimasa sebelumnya. Ia membantu peluncuran kampanye nasional untuk mencegah kehamilan dini di usia remaja dan membantu menciptakan “*adoption and safe family act*” (Perundangan tentang adopsi dan keluarga aman) tahun 1997, yang memindahkan anak-anak dari panti ke pengadopsian dengan lebih cepat. Karena sebagian dari usaha-usahanya, angka adopsi anak dari panti asuhan jauh meningkat dengan pesat.⁵⁵

Hillary berusaha membuat program kesehatan menyeluruh secara universal dan komitmennya akan pemeliharaan kesehatan terhadap seluruh warga Amerika tidak pernah diragukan. Ia berupaya selalu semangat dalam mendisain dan mengkampanyekan program asuransi kesehatan anak-anak di negara bagian, dan sudah mengupayakan ribuan anak-anak dengan asuransi kesehatan. Ia melawan perusahaan obat-obatan dan mengarahkan mereka melakukan tes atas yang diperuntukan anak-anak dan memastikan semua anak mendapat imunisasi mereka melalui program vaksin untuk anak-anak, hasilnya angka imunisasi meningkat drastis setelah program tersebut diluncurkan.⁵⁶ Buku Hillary pada tahun 1995 “*It Takes a Village*”, tentang pertanggungjawaban untuk membantu anak mencapai *best-seller*. Hillary sudah menyumbangkan lebih dari satu juta dolar kepada anak-anak di banyak negara, Biografi Hillary, *Living History*, mencapai *best-seller* dan sudah diterjemahkan kedalam 12 bahasa dan terjual lebih dari 1.3 juta kopi, ini sebuah kemenangan untuk wanita yang mendunia. Pernyataan Hillary yang sangat bersejarah pada konferensi wanita PBB di Beijing

⁵⁵ Hillary Rodham Clinton, *Living History*, Scribner, New York, 2003, page 140

⁵⁶ Ibid, page 145

tahun 1995 yang menyatakan bahwa “Hak-hak wanita adalah merupakan hak asasi manusia” (*Women’s Right Are Humans Rights*)⁵⁷. Sebagai pengacara, advokat, ibu negara, Hillary sudah berjuang atas permasalahan penting kaum wanita di Amerika, di rumah dan di seluruh dunia.

Pada tahun 2000, Hillary terpilih sebagai Senator Amerika dari negara bagian New York. Sebagai senator, Hillary meneruskan advokasinya untuk anak-anak dan keluarga dan sudah menjadi pemimpin nasional atas masalah keamanan di negara bagian dan keamanan nasional. Perjuangan Hillary untuk mencari solusi bagi permasalahan di atas tidak berhenti hanya karena perannya sebagai *First Lady*, dalam *Living History* akan bertarung dalam pemilihan senator New York. *After eight years with a title but no portfolio, I was now “Senator elect.”*⁵⁸ Posisi Hillary sebagai *First Lady*, pernyataan John Corner dan Dick Pels dalam *Media and Restyling Of Politics* bahwa:

*Within in the confines of modernist discourse a more beneficial contribution for the soap was only made possible in a supportive role, as an endorser of pianos or a narrative instrument for polity. This is very much in line with the traditional gender relations that are evoked by the subtexts of politics and soaps as respectively masculine and feminine genres. A metaphor for the role of soap in modernist politics would be the position of the First Lady, supportive but powerless.*⁵⁹

2.5. Hillary Clinton Sebagai Senator New York

Pada tahun 2000, Hillary terpilih sebagai Senator dari negara bagian New York Partai Demokrat. Hillary meneruskan advokasinya untuk anak-anak dan keluarga dan sudah menjadi pemimpin nasional atas masalah keamanan di negara bagian dan keamanan nasional.⁶⁰ Setelah penyerangan teroris pada 11 September, 2001, Hillary bekerjasama dengan para mitranya untuk mengamankan dana yang diperlukan warga New York untuk pemulihan dan pembangunan kembali. Ia berjuang mencari dana untuk pemberian kompensasi kepada keluarga korban bencana, memberi jaminan usaha kecil dan jaminan kesehatan untuk pekerja lini

⁵⁷ Ibid, page 300

⁵⁸ Ibid, page 524

⁵⁹ John Corner and Dick Pels, *Media and Restyling of Politics*, Sage Publications, 2003, page 113

⁶⁰ According to website sponsored by HillaryClinton.com

depan di gedung lantai bawah (*the ground zero*) untuk korban serangan teroris 9/11. Dan ia meneruskan bekerja untuk sumber daya yang memungkinkan New York tetap tumbuh secara ekonomi dan untuk melengkapi keamanan kota New York termasuk komunitas lainnya melindungi warga Amerika dari serangan teroris di masa akan datang.

Hillary menjadi senator wanita pertama di Senat Komite Pelayanan Pertahanan, ia bekerja untuk mengetahui bahwa militer Amerika mempunyai sumber daya penting untuk melindungi keamanan nasional. Ia juga pernah mengunjungi pasukan di Irak dan Afganistan dan Benteng Drum di New York, markas dari Divisi Gunung ke 10 dan markas-markas New York lainnya, termasuk mengunjungi Rumah Sakit militer Walter Reed. Hillary pun mempelajari masalah secara langsung di lapangan tentang tantangan-tantangan yang dihadapi tentara Amerika. Hillary berusaha mempelajari perundang-undangan melacak status kesehatan para tentara sehingga kondisi seperti *Gulf War Syndrome* agar tidak akan lagi ada kesalahan diagnosa. Ia adalah pendukung orisinal perundang-undangan yang mengembangkan keuntungan kesehatan bagi para anggota militer dan cadangan, hal ini menjadi kritikan penanganan administrasi di Irak. Tetapi Hillary sudah merekomendasikan bahwa kita tidak bisa menghindari begitu saja problem di dalam sementara kita menghadapi tantangan di luar negeri. Ia sudah memperkenalkan perundangan untuk mengikat kenaikan gaji anggota Kongres menjadi kenaikan yang minimum, karena ia percaya bahwa jika para pekerja/pegawai tidak berhak mendapatkan kenaikan gaji maka begitu juga anggota Kongres. Ia sudah membantu jenis potongan pajak untuk kalangan menengah, pembebasan pembiayaan pernikahan, pembebasan pajak bangunan, dan penurunan pada pajak minimum sebagai alternatif, dan membantu kewajiban peraturan kedanaan. Hillary membantu meluluskan perundangan yang mengajak penanaman modal untuk menciptakan lapangan kerja dalam persaingan wilayah melalui program pembaharuan. Ia sudah memenangkan perundangan untuk memperluas akses internet, yang mana sangat penting dalam informasi ekonomi masa kini, untuk daerah-daerah terpencil. Di Senat, Hillary tidak pernah ragu dalam usahanya memajukan kualitas pemeliharaan kesehatan

yang bisa diberikan lebih kepada warga Amerika. Ia bekerja untuk memperkuat program asuransi kesehatan anak-anak yang sudah meningkat mencakup anak-anak dari keluarga pekerja dan yang berpendapatan rendah. Ia merancang perundangan yang sudah dijadikan undang-undang untuk memperbaiki kualitas dan menurunkan biaya dari pembuatan resep obat-obatan dan untuk melindungi sumber makanan kita dari serangan kuman atau virus. Ia mensponsori perundangan untuk meningkatkan komitmen warga Amerika kepada pemberantasan global terhadap krisis *HIV/AIDS*, dan sekarang menuntun perjuangan untuk memajukan penggunaan teknologi informasi dalam sistem pemeliharaan kesehatan untuk mengurangi biaya administrasi, penurunan harga tinggi, dan mengurangi kesalahan medis. Pembelaannya yang kuat terhadap anak-anak berlanjut hingga ke Senat. Beberapa pencapaian Hillary yang paling membanggakan sudah menjadi tugasnya untuk meyakinkan keamanan atas resep obat untuk anak-anak, dengan perundangan yang sekarang termasuk dalam peraturan terbaik dalam bidang farmasi untuk anak-anak, dan perundangan untuk membantu sekolah-sekolah dalam memusatkan perhatiannya pada bahaya lingkungan. Ia juga mengajukan pengembangan akses pada pemeliharaan anak. Ia sudah meluluskan perundangan yang akan menjadikan guru-guru lebih berkualitas dalam pengajaran dan Kepala Sekolah yang sangat kompeten dalam memimpin sekolah.

Hillary adalah seorang pembela kaum wanita yang dihormati di Senat, komitmennya dalam membantu penjaminan hak-hak dalam *Roe v. Wade* dan untuk mengurangi angka aborsi dengan pengurangan jumlah dari kehamilan tak diinginkan diterima oleh kantor berita New York sebagai pembicara yang jujur dan sebuah jejak yang menjanjikan. Hillary adalah salah satu sponsor yang membantu tindakan pencegahan pertama untuk meningkatkan akses program keluarga berencana. Perjuangannya dengan pemerintahan Bush menjamin bahwa *Plan B*, kontrasepsi darurat, akan terlaksana untuk jutaan wanita Amerika yang pastinya akan mengurangi angka aborsi. Hillary berkomitmen kuat untuk meyakinkan bahwa setiap warga Amerika berhak atas pemilu secara adil, mempunyai akses di pemilihan umum yang dapat dipercaya. Ia memperkenalkan

perhitungan setiap pemilihan tahun 2005 untuk menjamin perlindungan yang lebih baik terhadap pemilih dan menjamin setiap pilihan yang terhitung.

Tahun 2006, warga New York kembali memilih Hillary kembali ke Senat dengan 67 % suara pemilih. Warga kelas menengah Amerika di bawah tekanan dan siap untuk perubahan. Orang-orang bekerja lebih keras dan lebih lama untuk hasil minim. Keuntungan perusahaan bertambah, pendapatan pemilik perusahaan bertambah, upah mengecil dan hutang rumah tangga bertambah. Pada saat yang sama, pemeliharaan kesehatan, energi, biaya pendidikan meningkat. Tahun lalu semakin banyak orang bangkrut daripada yang berhasil di negara ini.

Upaya selama enam tahun, sepertinya masyarakat kelas menengah Amerika dan keluarga pekerja luput dari perhatian pemerintah. Jika pekerja yang tidak bisa mendapatkan upah sesuai dan kondisi kerja yang aman, berarti pekerja tersebut tidak diperhatikan secara serius. Jika anda seorang nenek dan menyaksikan pemerintah mencoba memprivatisasikan keamanan umum dan tumpukan hutang kepada anak cucumu, berarti anda tidak diindahkan. Dan jika anda seorang ibu yang tidak mampu membiayai pemeliharaan anak, anak-anak yang tidak dapat melanjutkan kuliah, keluarga yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dengan upah minimum, berarti anda tidak diindahkan.

Apabila Hillary menjadi seorang presiden, ia akan bekerja mulai saat ini untuk memperkuat dan membangun kelas menengah Amerika dan menempatkan penawaran dasar: jika anda bekerja keras dan melakukan tanggungjawab, anda bisa mendapatkan hidup yang lebih baik untuk dirimu dan keluargamu. Hillary percaya bahwa warga Amerika berhak mengharapkan pertanggungjawaban kedanaan, disiplin, dan kejujuran dari pemimpin-pemimpin mereka.

BAB 3

Rencana Strategi Kampanye Pemilihan Calon Presiden Wanita Di Pemilu Awal Partai Demokrat

3.1. Awal *Seismic Change* Dalam Politik Amerika

Dalam sejarah Amerika terjadi paradoks sosial yang terjadi ketimpangan gender dalam diri wanita Amerika dan menggambarkan sebuah fakta yang ironis dan kontradiktif jika dihubungkan dengan sifat masyarakat Amerika yang banyak kebudayaan atau multikultur (*multiculture society*) dan demokratis yang menjunjung tinggi persamaan, inilah definisi masyarakat multikultural didefinisikan oleh Suparlan,⁶¹ sebagai suatu masyarakat yang dibentuk berdasarkan pada ideologi multikulturalisme. Multikulturalisme adalah paham yang menghargai kesederajatan, dalam perbedaan utama yang menekankan pada kesederajatan. Perbedaan yang ada hanyalah pada perbedaan yang askriptif saja.

Perbedaan askriptif disebut sebagai perbedaan suku bangsa, rasial, atau perbedaan *gender*⁶². Perbedaan gender seperti yang dirumuskan oleh Suparlan dalam konteks ini adalah kehidupan sosial, politik, dan ekonomi wanita Amerika. Walaupun wanita merupakan mayoritas dari penduduk Amerika, tetapi mereka diperlakukan seperti kelompok minoritas. Wanita diberi peranan yang marginal dalam tatanan sosial di Amerika. Pada kenyataannya wanita ditolak aksesnya mencapai karier karena dianggap lemah dalam berkarya baik di bidang politik dan ekonomi.

Pada pertemuan tahunan *American Political Science Association*, di Washington. D.C. pada bulan 31 Agustus tahun 2000, Caroline Heldman, Susan J.Carrol dan Stephanie Olson dari Rutgers Universitas menyiapkan materi tentang perbedaan gender dalam peliputan media untuk pemilihan umum yang salah satunya mengutip pernyataan Kay Mills sebagai berikut:

This different set of experiences means that some women write broadcast different elements in stories than some men would write or

⁶¹Parsudi Suparlan, *Masyarakat Amerika dan Monokultural ke Multikultural*, *Jurnal Studi Amerika*, Vol.V, Agustus-Desember 1999 hal 38-42

⁶² Ibid

*broadcast about the same events. Men and women may dial their telephones the same way, type on their word processors the same way, and organize their stories similarly, but man and men often see different things while on assignment*⁶³

Perjuangan wanita untuk mencapai kesetaraan dalam sistem sosial mencapai titik kulminasinya dengan disahkannya Amendemen ke-19 pada tahun 1920, yaitu hak pilih wanita di bidang politik dijamin oleh Konstitusi Amerika. Pasal I dari Amendemen tersebut menyatakan "*The rights of citizens of the United States to vote shall not be denied or abridged by the United States or by any State on account of sex.*" Amendemen Ke-19 mencerminkan "*equality of opportunity*" bagi wanita Amerika. Tapi penerapan pada kehidupan sosial wanita masih terdapat masalahnya bahwa pelaksanaan Amendemen Ke-19 tersebut tidak menjamin posisi wanita aman dan berjalan mulus dalam masyarakat. Hal itu tampak dalam "*The Equal Rights Amendment*" (ERA) yang dilansir oleh *The National Women's Party*" yang ditolak oleh Senat walaupun telah disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat Amerika dan ERA mengalami stagnan pada tahun 1982. Salah satu unsur yang menarik dalam proses penolakan ERA adalah adanya penolakan wanita Amerika sendiri yang ingin tetap mempertahankan peranan tradisional mereka. Namun, ERA masih menimbulkan suatu kesadaran wanita terhadap hak-hak mereka di masyarakat. Fenomena ini mendorong terbentuknya *The National Organization of Women* dan organisasi-organisasi wanita yang lain. NOW berupaya memberikan kontribusi pada partisipasi politik wanita dalam masyarakat.⁶⁴ Tetapi, *Civil Right Act 1991* yang mengatakan bahwa penolakan terhadap tugas-tugas global wanita karena perbedaan *gender* adalah suatu pelanggaran hukum. Kenyataannya hal ini masih ambivalen pelaksanaannya di masyarakat Amerika. Tujuan "*Equality of opportunity*" bagi wanita belum dapat terlaksana sepenuhnya. Adapun kata *gender* artinya perbedaan berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan pernyataan Georgia Duerst-Lahti sebagai berikut: "*Gender can be defined as the culturally constructed meaning of biological sex*

⁶³ Caroline Heldman, Susan J. Carrol, Stephanie Olson, *Gender Differences in Print Coverage of Presidential Candidates* : Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination, page 2

⁶⁴ Jane J. Mansbridge, *Why We Lost The ERA*, Chicago: Univ., Press 1986).

differences".⁶⁵ Munculnya Hillary Rodham Clinton sebagai Senator dari negara bagian New York, Partai Demokrat yang mencalonkan diri sebagai kandidat presiden dalam pemilihan awal Partai Demokrat pada awal tahun 2008 dapat dilihat sebagai salah satu motif untuk mendapatkan posisi tertinggi di dunia politik bagi wanita. Hillary Clinton adalah satu-satunya calon wanita di antara tujuh calon pria yang ikut bersaing mendapatkan nominasi calon presiden Amerika dalam Partai Demokrat. Mereka adalah Joe Biden, Chris Dodd, Dennis Kucinich, John Edwards, Mike Gravel, Barack Obama, dan Bill Richardson. Selama proses penyisihan berlangsung di pemilihan awal, Hillary Clinton ternyata mampu bertahan dan bersaing ketat dengan Senator Barack Obama, prestasi ini telah membuktikan suatu usaha pencapaian yang paling tinggi terhadap wanita yang mempunyai *self-esteem* yang kuat dalam dunia politik demokrasi yang menganut paham "*man dominated culture*"⁶⁶ sesuai dengan pernyataan Rousseau seorang filsuf dan komposer Perancis Era Pencerahan dalam buku *Women in Western Political Thought*. Dan kampanye ini pun merupakan kampanye yang tercatat dalam sejarah Amerika karena selama hampir 80 tahun kampanye kali ini tidak diikuti oleh kandidat yang sedang menjabat ikut bertarung di arena pemilihan umum presiden Amerika tahun 2008.⁶⁷

3.2. Pembentukan Awal Rencana Kampanye Hillary Clinton

Persyaratan sebagai calon presiden Partai Demokrat untuk memenuhi sebagaimana yang tercantum dalam keputusan *Federal Election Commission* maka setiap calon diwajibkan membuat visi dan misi. Tujuannya adalah untuk mengkaji dan mengevaluasi kesiapan kinerja, kebijakan dan strategi yang dibangun. Kampanye sebagai salah satu implementasi strategi komunikasi yang berorientasi pada program, isu dan kebijakan selanjutnya berdasarkan

⁶⁵ Georgia Duerst-Lahti, *Presidential Elections: Gendered Space and the Case of 2004*, Cambridge University Press, 2006, page14

⁶⁶ Susan Moller Okin, *Women in Western Political Thought*, Princeton University Press, New Jersey, 1979 page142

⁶⁷ Bryan S. Murphy, Super Tuesday 2008, *Brainroom Briefing Book*, Fox News Channel, 2008, ix

visi dan misi yang ingin dicapai. Mengingat arti penting ini, berikut visi dan misi masing-masing kandidat.

Setelah mengumumkan pencalonan resmi pada tanggal 20 Januari 2007 Hillary Clinton sebagai calon presiden Amerika di Partai Demokrat dengan melengkapi persyaratan di *Federal Election Commission*.⁶⁸ dibantu Bill Clinton mulai membentuk tim kampanye yang mengacu pada konsep *political marketing* dengan menyusun rencana kegiatan kampanye yang berfungsi untuk menyukseskan Hillary Clinton untuk menjadi presiden Amerika ke-44. Adapun konsep *political marketing* menurut Newman dalam buku *Political Communication Research* yang ditulis oleh Lynda Lee Kaid adalah:

*“The application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society”*⁶⁹

Dimulai dengan pengangkatan Mark Penn sebagai *Chief Strategist*, sesuai saran dari Bill Clinton yang dinyatakan oleh Jeff Gerth & Don Van Natta Jr dalam buku Hillary Clinton dalam *Her Way: The Biography* sebagai berikut:

*Tucked away on her web site on the morning Hillary announced her presidential run was a revealing memorandum by her pollster and chief strategist, Mark Penn. Hillary inherited Penn from Bill. She considers the fifty-two-year-old adviser to be shrewd and insightful ” as well as “brilliant and intense,”*⁷⁰

Dalam disiplin *marketing*, "menempatkan" seorang kandidat atau sebuah partai dalam pikiran para pemilih disebut *positioning*. Bagi orang-orang *marketing*, *positioning* sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Sebanyak 66% dari konsultan kampanye politik di Eropa Barat dan 70% dari konsultan kampanye politik di Amerika mengakui *positioning* sebagai salah satu faktor

⁶⁸ Wikipedia.com Hillary Clinton, *Presidential Race 2008*

⁶⁹ Lynda Lee Kaid, *Political Communication Research*, LEA Publisher, London, 2004, page 18

⁷⁰ Jeff Gerth & Don Van Natta Jr, *Her Way Biography*, John Murray Publisher, London, page 262

yang menentukan kesuksesan kampanye yang dikatakan oleh Plasser dalam buku *Political Marketing* Adman Nursal.⁷¹

Menurut definisi untuk *political marketing, positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan bermakna (*meaningful*). *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing. Adapun menurut Adman Nursal ada enam syarat agar perbedaan itu menjadi berharga:

1. Penting

Yaitu perbedaan yang membuat kepentingan *positioning* yang berguna membangun identitas partai misalnya Hillary Clinton sebagai kandidat wanita mempunyai arti penting bagi sebagian pemilih

2. Istimewa (*distinctive*)

Sebagai pembeda, faktor tersebut tidak dimiliki oleh pihak lain seperti Hillary Clinton yang telah berpengalaman selama 35 tahun dalam dunia politik. "*Strength and Experience*" adalah suatu keistimewaan yang berbeda dengan kandidat

3. Superior

Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama. Dalam kampanye Hillary Clinton vs Barack Obama terlihat bahwa bagi sebagian besar pemilih, untuk mewujudkan kesejahteraan melalui program kesehatan Amerika, lainnya antara lain dengan menunjukkan program kesehatan (*health care*) dengan menerapkan kebijakan bahwa seluruh anak-anak Amerika harus mendapatkan imunisasi dengan bantuan perusahaan obat-obatan yang melakukan tes

⁷¹ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 102

4. Dapat dikomunikasikan (*Communicable*)

Positioning itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi yang pernah digunakan Hillary Clinton lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan untuk menunjukkan bahwa ia kandidat Partai Demokrat yang memperjuangkan hak-hak wanita sepenuhnya tidak mungkin muncul dari pengikut demokrat yang konservatif.

5. *Preemptive*

Yaitu perbedaan *Positioning* yang tidak mudah ditiru pihak kandidat lain dengan pernyataan "*The Best Political Spouse in the Business*" dalam buku *Her Biography*

She said; You know, he and I have a lot of the same beliefs about fiscal responsibility and helping the middle class and trying to restore our manufacturing base and dealing with health education and energy cost,"⁷²

6. Jumlah pemilih signifikan

Yang terpenting adalah bahwa *positioning* tersebut pada akhirnya dapat meraih suara sesuai dengan sasaran obyektif kontestan.

Rangkaian sejarah tentang kampanye pemilihan presiden di atas mengantarkan kita pada sebuah pemahaman tentang pentingnya *positioning*. Bahwa menempatkan citra kandidat atau partai ke dalam benak para pemilih di antara tempat yang dihuni oleh citra pesaing merupakan faktor strategis dan kritikal dalam *political marketing*. Penempatan Hillary Clinton sebagai calon presiden wanita pertama dalam sejarah Amerika yang mendapat keuntungan karena dipersepsikan sebagai wanita yang berkualitas dan berpengalaman sebagai calon presiden wanita yang mempersiapkan Amerika menghadapi masa depan.⁷³ Ide memosisikan Hillary Clinton sebagai pemimpin wanita masa depan bersumber dari semangat *American Dream* yang telah tertanam lama dalam jiwa bangsa Amerika. *American Dream* dianggap masih relevan untuk memasuki abad baru. Pihak Hillary menyebutkan konteks zaman sebagai *The Seismic Change*

⁷² Malia Rulon, *Other Clinton Here to Raise Cash for Wife*, Cincinnati Enquirer, March 21, 2007, 1

⁷³ Jeff Greth & Don Van Natta Jr, *Her Way Biography*, John Murray Publisher, London, page 214

(perubahan yang besar). Untuk mengomunikasikan *positioning*-nya sebagai pemimpin yang *Strength & Experience* mempersiapkan masa depan, tim Hillary menciptakan slogan metaforis: *The American Solution ! Positioning statement* ini menjadi panduan bagi tim Hillary untuk mengembangkan program-program kampanye seperti pengembangan *platform* program dan isu, strategi komunikasi, dan simbo-simbol politik.

3.3. Platform Hillary Clinton di Pemilu Awal Partai Demokrat

Menurut Dan Nimmo dalam mengelola produk politik dan proses pemaknaannya orang akan mengamati tiga obyek yaitu obyek fisik (bendera, logo, uniform dll) obyek sosial (individual, massa) dan obyek abstrak (gagasan, ajaran, ideologi dll)⁷⁴. Dalam produk politik masing-masing obyek dapat dikelompokkan menjadi substansi dan presentasi. Substansi membuat gagasan-gagasan menjadi *tangible*. Salah satunya dengan cara membuat *platform* program kerja, isu dan kebijakan politik. Adapun *platform* Hillary Clinton⁷⁵ dalam kampanye ini adalah permasalahan aborsi, dengan kebijakannya yaitu :Menghormati putusan *Roe vs. Wade*, tetapi membuat adopsi menjadi putusan yang memungkinkan, hak untuk memilih harus secara konstitusional dilindungi, aborsi yang terlambat bisa legal apabila kehidupan ibunya atau kesehatannya sangat beresiko, mendukung keinginan para orang tua tentang program bagi kehamilan pada remaja dan keluarga berencana, mendukung penelitian tentang riset tentang *embryonic stem cell*. Meyakinkan para remaja dalam rangka kehamilan dini melalui pendidikan seksual dan memperkenalkan alat-alat kontrasepsi, singkatnya, aborsi harus dipandang sebagai sesuatu yang legal, aman dan jarang.

Merumuskan anggaran publik dan ekonomi, perlindungan terhadap generasi mendatang dengan jalan membayar hutang Amerika, penurunan/potongan dari *outsourcing* dengan membawa lebih banyak pekerjaan

⁷⁴ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 192

⁷⁵ According to website sponsored by HillaryClinton.com

kembali ke rumah, pemotongan pajak tanpa keseimbangan budget, tidak ada dalam sejarah yang mendukung reduksi untuk pengeluaran *federal*.

Dalam memperjuangkan hak-hak sipil, mendukung hak-hak kaum homoseks dalam pergaulan domestik, pelayanan militer harus berdasarkan tingkah laku, bukan orientasi seksual (mendukung hak-hak kaum gay), mengurangi prostitusi adalah prioritas utama. Empati pada hak-hak wanita menjadi sejalan dengan hak-hak asasi manusia, permintaan maaf atas perbudakan adalah keharusan, tetapi harus lebih fokus terhadap perubahan hak-hak sipil saat ini.

Kemudian di bidang hukum atau kejahatan, mendukung perundangan “*Three Strikes*” dan membangun lebih banyak penjara. Mendukung kenaikan pembiayaan dan hukuman keras untuk kejahatan karena kebencian, mendukung persyaratan tes DNA pada eksekusi *federal*.

Di bidang pendidikan Hillary menentang hak pembayaran untuk guru secara individu untuk mengatasi kekurangan guru dengan memberikan kenaikan gaji, kemudian menciptakan ukuran kelas kecil dan memperbanyak program ekstra kurikuler untuk mengurangi kegiatan keanggotaan gang. Selain penyediaan metal detektor di setiap sekolah juga memperbanyak pendidikan seni di sekolah kita. Hillary tidak mendukung “*school vouchers*” karena mereka memungut biaya dari sekolah negeri, anggaran dasar sekolah baik asalkan aturan-aturannya masih sejalan dengan sistem sekolah negeri.

Kebijakan luar negeri Hillary yaitu menyatakan perang melawan teroris dengan kerjasama secara universal dan pilihan strategi cerdas dalam memelihara perdamaian. Ia mendukung secara lebih erat dengan hubungan internasional meliputi hak asasi manusia, kita harus memimpin dengan tetap terikat dengan negara lain. Kemudian kontrol senjata, mendukung pembatasan akses pemilikan senjata sebagai peringatan awal bahwa tujuan para pembeli adalah untuk kekerasan, mendukung lisensi dan pendaftaran semua jenis senjata genggam juga meningkatkan kontrol atas senjata agar jangan sampai ditangan yang salah.

Bidang perawatan kesehatan mendukung untuk penanganan secara universal melalui penyediaan perawatan kesehatan untuk semua warganegara. Meningkatkan komitmen kepada krisis global AIDS dan pengaturan implementasi

tembakau dengan memberikan sanksi berat bagi anak di bawah umur juga mendukung program perawatan medis.

Bidang keamanan negara, ia mendukung traktat larangan percobaan nuklir dan pengesahan "*The Patriot Act*" (tidak termasuk ketentuan tentang penyadapan telepon). Kemudian mengenai imigrasi yang mendukung program pekerja pendatang/imigran dan memungkinkan pekerja pendatang/imigran untuk mendapatkan kewarganegaraan. Mengenai keamanan sosial Hillary mempercayakan perlindungan *social security* di antara keluarga dan pensiunan juga keamanan sosial adalah salah satu penemuan yang terbesar dari demokrasi Amerika. Hal perang dan perdamaian, mendukung penarikan keluar dari Irak dalam 90 hari. Kritik terhadap perang Irak dibawah pimpinan Bush menuju pemilu 2002, tidak mendukung pembangunan pangkalan perang permanen di Irak tetapi mendukung kelanjutan akibat tekanan. Dan memperketat jumlah tentara di Irak dan batasi pembiayaan perang. Untuk Kesejahteraan dan kemiskinan, Hillary menyatakan bahwa *American Corps* harus didanai sepenuhnya dan para tunawisma bukan kriminal, mereka perlu dibantu. Selain itu mengembangkan program pengupayaan rumah (*National Affordable Housing Trust Fund*) untuk Amerika dan mengupayakan akses secara adil untuk permodalan dan pekerjaan bagi semua.

3.4. Isu-Isu Utama di pemilihan awal Partai Demokrat tahun 2008

Perawatan kesehatan merupakan permasalahan yang konsisten dan tetap diperjuangkan, Hillary Clinton menyelenggarakan paket perawatan kesehatan universal yang bernama *American Health Choices Plan*. Program ini memberi piutang pajak kepada para keluarga untuk menolong pembiayaan. Beberapa menyatakan rencana Hillary tersebut adalah lebih menyeluruh, tetapi ini benar-benar mengupayakan piutang daripada mengupayakan program perawatan kesehatan.⁷⁶

Perang Irak, Hillary akan secepatnya menarik pulang pasukan militer di Irak. Rencananya tersebut terbagi dalam tiga fase : fase pertama adalah akan mulai memulangkan pasukan ke Amerika dalam waktu 60 hari setelah ia

⁷⁶ Ibid

menjabat, fase kedua adalah untuk menstabilkan wilayah, fase terakhir adalah menciptakan tujuan diplomatik yang akan membantu Irak untuk mendapatkan kemerdekaan pada saat militer keluar. Rencananya tidak menyebutkan tentang apakah ia akan menahan kekuatan penjaga perdamaian, meskipun ia sudah mengarah kepada kekuatan penjaga perdamaian dalam debatnya belakangan ini. Dibiidang ekonomi, Hillary Clinton menyatakan bahwa ia sudah merencanakan untuk memperbaiki kehidupan warga Amerika kelas menengah. Ini adalah agenda utamanya dan ia akan menempatkan potongan pajak bagi warga kelas menengah dengan meningkatkan piutang untuk anak dan menawarkan potongan pajak ekstra untuk mereka yang berpenghasilan menengah. Ia juga menyatakan bahwa sebagian dari masalah adalah kurangnya persaingan kerja di abad baru. Rencananya ini akan dilakukan dengan investasi pada beberapa sumber energi baru yang mana akan menciptakan lapangan kerja baru. Ia juga sedang mencari rekanan yang kreatif dalam menciptakan lapangan kerja, dan menawarkan pajak ringan kepada perusahaan-perusahaan yang bisa menampung tenaga kerja di Amerika dari pada mengirim mereka keluar negeri tapi dengan gaji rendah.

Pendidikan atau *Education* merupakan keahlian Hillary Clinton dimulai pada saat ia menjadi pengacara untuk *Children's Defense Fund*. Ia sudah menawarkan beberapa program untuk meningkatkan pendidikan pada kelas menengah dan atas. Kepada anak-anak ia mengajukan pengembangan *Head Start* dengan menempatkan dana lebih pada program ini. Ia sangat meyakini bahwa mengambil tindakan lebih awal adalah lebih baik. Ia akan mengakhiri pengabaian terhadap anak-anak dengan peraturan bukan dengan pendanaan. Ia akan merealisasikannya dalam gerakannya hingga ke masyarakat miskin dan remaja bermasalah dengan mengembangkan program pemberdayaan setelah jam sekolah. Pada pendidikan tingkat tinggi, Hillary Clinton akan mengupayakan \$ 3500 pinjaman untuk menolong para orang tua yang memerlukan pendanaan biaya kuliah anak-anak mereka. Ia juga akan meningkatkan *Pell Grant* dan panduan yang bermanfaat yang dapat menguntungkan para keluarga. Ia juga menyatakan akan menginvestasikan lebih banyak dana untuk mahasiswa pemula.

Dengan konsep karakter produk pasar dan *output* sebagaimana telah diuraikan diatas, maka proses dan orientasi *political marketing* sangat berbeda dengan *business marketing*. Menurut Adman Nursal *political marketing* adalah menebar pesona untuk menjaring massa dan Baines mengungkapkan bahwa *political marketing* adalah cara-cara yang dilakukan organisasi politik untuk enam hal berikut:

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stake holders*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi -materi kampanye untuk kandidat, para agen, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media dan *influencer* yang penting lainnya dukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi atau supaya jangan mendukung para pesaing.⁷⁷

⁷⁷ Ibid, page 240

3.5. Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik

Media massa adalah sumber pokok dari informasi untuk khalayak yang mencoba untuk memahami dunia sesuai dengan pendapat Harsono Suwardi dalam Media Massa dan Pemerintahan di Amerika. Sesuai dengan yang dimaksudkan Lippman, mereka melayani sebagai sumber utama dari "*picture in our head*", memberikan kita kesan dari luasnya dunia luar pada kejadian publik hal tersebut melewati pengalaman langsung kita.⁷⁸

Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban - selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi juga untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud (berita, artikel, laporan penelitian, dan lain sebagainya) dari yang kurang menarik sampai yang sangat menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan tanpa ada batasan kurun waktu William L. Rivers dan kawan-kawannya.⁷⁹ Bagi para politisi, media massa tersebut dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan kampanye kepresidenan dan demi keberhasilan kandidat presiden mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi presiden. Steven H. Chaffee dan Michael J. Petrick⁸⁰ menyatakan bahwa '*The mass political persuader*' mencoba menggunakan media untuk mendapatkan keuntungan maksimal bagi kandidat presidennya. Meyakinkan warga negara untuk memilih kandidatnya merupakan tujuan yang cukup jelas. Selanjutnya dikatakan bahwa "*persuading persons to donate money, to help collect donations from others, or to help in canvassing are also important objectives of the political persuasion game*". Dari pendapat tersebut, menjadi jelaslah bahwa media massa sungguh mempunyai peranan dan kekuatan bagi keberhasilan pelaksanaan kampanye kepresidenan, bukan hanya dari sisi untuk mengumpulkan sebanyak mungkin suara pemilih

⁷⁸ Harsono Suwardi, "Media Massa dan Pemerintahan di Amerika", *Journal Studi Amerika*, Vol VI, Januari-Juli 2000, Jakarta: Pusat Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia

⁷⁹ Rivers, William L, Jay W Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2003, hal 35

⁸⁰ Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick, *Using the Mass Media, Communication Problems in American Society*, New York: McGraw-Hill, Inc., 1975

melainkan juga untuk mengumpulkan dana bagi pelaksanaan kampanye. Lebih lanjut mereka mengatakan sebagai berikut:

Because the mass media are so pervasive in America, they provide channels for reaching nearly all prospective voters repeatedly and in a relatively short period of time. The fact alone explains why campaign strategists turned to the growing mass media system as a partial substitute for the more exhausting and less efficient schedule of personal appearances by candidates. Although personal appearances have not disappeared from the campaign scene, one of the primary functions is to provoke media news coverage which can then be relayed throughout the state or country. The great spread of mass communication, then, is an obvious but important benefit to those who orchestrate campaigns.⁸¹

Dari sudut pandang warga negara atau para pemilih di Amerika, mereka menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi dan hal-hal yang berkaitan baik dengan pelaksanaan kampanye kepresidenan maupun dengan pelaksanaan pemilihan presiden itu sendiri. Disampaikan pula bahwa

The American voters can, if they so choose, use the media to help them cope intelligently with an election campaign. Citizens use the media to help determine the important campaign issues. Once an issue is cast, citizens can use the media to familiarize themselves with it more thoroughly and to learn and evaluate the positions that candidates take toward it.⁸²

Hal tersebut di atas juga didukung oleh Darlisa Crawford yang menyatakan bahwa media massa moderen saat ini telah menjangkau ratusan ribu orang di Amerika dan seluruh dunia melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, film, dan internet. Selanjutnya berkaitan dengan kampanye kepresidenan di Amerika, Crawford menyatakan sebagai berikut,

The American news media inform audiences about the candidates, their positions on the issues, opinion polls, political debates and conventions, and political advertisements. The new media also provide a watchdog mechanism for the public, work as a liaison between the public and its leaders, and influence candidate images and reputations⁸³

⁸¹ Ibid, page 141

⁸² Ibid, page 142

⁸³ Darlisa Crawford,, *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*, <http://usinfo.state.gov>

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk seperti dengan berbentuk poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Walaupun dapat berwujud dalam berbagai bentuk tetapi inti dari kampanye adalah memberikan pesan-pesan yang selalu menggunakan symbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memberikan rangsangan pada khalayak untuk memberikan respon, penekanan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Dan tujuan kampanye hanya dapat dicapai jika khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka dan berhati-hati ketika mengkonstruksikan pesan kampanye agar tidak menjadi *boomerang affect* yang dapat menggagalkan pencapaian tujuan. Berhasil tidaknya suatu kampanye bergantung pada sebaik apa program kampanye tersebut diolah, didesain dan mengorganisasikan pesan kampanye tersebut. Dalam berkampanye terdapat aspek-aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang program kampanye tersebut agar efektif pada khalayaknya. Menurut Bettinghaus dalam *political marketing* yang ditulis oleh Adman Nursal setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan:

1. Isi pesan, banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai pendukungnya, visualisasi pesan. isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.
2. Struktur pesan, istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).⁸⁴

⁸⁴ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 49-50

Menurut Adman Nursal *political marketing* adalah menebar pesona untuk menjaring massa dan Baines mengungkapkan bahwa *political marketing* adalah cara-cara yang dilakukan organisasi politik untuk enam hal berikut⁸⁵

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stake holders*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi -materi kampanye untuk kandidat, para agen dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong pemilih, media dan *influencer* penting lainnya unndukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi atau supaya jangan mendukung para pesaing. Posisi media massa dalam *political marketing* adalah pasar sasaran yang dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu media massa, pihak berpengaruh (*influencer*), dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

Adanya tiga jenis pasar tersebut, mengantarkan kita pada tiga model pendekatan untuk menyampaikan produk *politik yaitu pull marketing, push marketing dan pass marketing.*⁸⁶

⁸⁵ Ibid

Pull marketing yakni penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui saluran media massa. Hillary Clinton sebagai produk politik dalam kampanyenya menggunakan *free* media massa. Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama penyampaian produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak bisa mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya yang dianggap penting bagi sebuah kontestan belum tentu dianggap penting oleh sebuah media massa.

Ditegaskan pula oleh Klapper bahwa penentuan media massa sebagai saluran kampanye dikarenakan kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam tingkatan yang cukup luas. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak, maka membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa, yaitu:⁸⁷ menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi), menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan, menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas) dan memperlancar perubahan yang diinginkan ataupun tidak diinginkan juga memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan) dan dapat mencegah perubahan. Media massa sebagai saluran kampanye memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Para perancang kampanye diharuskan memahami karakteristik dari masing-masing jenis media massa yang nantinya diharapkan pesan yang disalurkan melalui media massa tersebut dapat menjadi efektif.

Howard Wolfson seorang politikus veteran yang dipercayakan sebagai *campaign spokesperson* tim kampanye Hillary selalu membina hubungan baik dengan mass media⁸⁸. Karena dasarnya beberapa alat untuk kampanye dapat digunakan untuk kampanye melalui *free media*. Alat-alat tersebut meliputi *direct marketing, special event, personal contact, public relation, dan merchandise*.

⁸⁶ Ibid, page 242

⁸⁷ McQuail's, *Mass Communication Theory*, 4th edition. Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi. 2000

⁸⁸ Jeff Greth & Don Van Natta Jr, *Her Way Biography*, John Murray Publisher, London, page 262

Efektivitas dari masing-masing alat tergantung pada kreativitas tim kampanye untuk menyajikan sekelumit contoh penggunaan alat-alat tersebut:⁸⁹ *News release* untuk kampanye politik seperti *Press Release* foto tujuannya sebagai kegiatan politisi dengan masa pendukung, keakraban dengan keluarga atau pertemuan politisi dengan tokoh penting. Kunjungan ke media massa seperti kantor Google di Silicon Valley, kegiatan ini disponsori oleh *Women@google, a employees organization*. Hal ini dilakukan Hillary untuk mencari solusi permasalahan yang mulai dari kesehatan, pendidikan dan energi melalui jaringan Google yang telah mendunia. Selain itu juga untuk sekaligus mendapatkan dana kampanye dengan sistem *grass-root* melalui internet. Pernyataan Sparrow dalam “*The News Media as A Political Institution*”

*Another reason for news media's dominant role in presidential campaign is television, which a Douglas Cater, Thomas Patterson, Kathleen Hall Jamieson, and other observe, has led to more interpretive reporting. Members of media increasingly substitute their own messages for those of presidential candidates and other public figure.*⁹⁰

Munculnya teknologi media televisi mendorong revolusi pola hubungan antara kandidat dan para pemilih, yang dengan sendirinya memerlukan pendekatan kampanye yang baru. Karakter pemilih sebagai penerima informasi di televisi sangat berbeda dengan karakter penerima informasi dari media cetak, pendengar radio, peserta diskusi, dan peserta rapat umum. Para pemirsa televisi, adalah himpunan massa yang tidak terlihat muka (*faceless mass society*) dan kerumunan yang kesepian (*lonely crowd*). Mereka terbius oleh siaran televisi sebagai katup pelepas perasaan kehilangan intimitas.⁹¹ Televisi telah mengubah wajah seluruh sistem politik secara luas dengan pesat. Media ini tidak hanya mempengaruhi politik dengan fokus tayangan, kristalisasi atau menggoyang opini publik, namun secara luas yang berdampak kepada para politisi yang memiliki otoritas dalam memutuskan kebijakan publik. Media televisi dengan

⁸⁹ Ibid, page 307-308

⁹⁰ Bartholomew H. Sparrow, *The News Media As A Political Institution*; Uncertain Guardians, The John Hopkins University Press Baltimore London, page 29

⁹¹ Lynda Lee Kaid, *Political Processes and Television, The Museum of Broadcast Communication*. www.mbc.con

publisitas, pemasangan iklan dan ulasan beritanya, juga memiliki kemampuan yang kuat untuk secara langsung mempengaruhi meningkatnya jumlah dana dalam suatu kampanye politik. Begitu penting dan besarnya peran berita atau ulasan-ulasan media dalam suatu pemilihan umum, maka baik staf maupun kandidat politik sebenarnya telah menjadi media itu sendiri, Sparrow menyatakan bahwa *Paid Media* adalah:

*News coverage appears to be partly driven by paid television-advertising-since journalist as well as others consider the ability of presidential candidates to run expensive political advertisements an indicator of their resources and thus a measure of their viability as candidates. Political advertising may event set a news agenda with respect to which candidates to focus on as well as the substance of that focus.*⁹²

Terdapat lima proposisi hubungan antara gambaran televisi dan persepsi sosial dan mekanisme kognitif yang memediasikan hubungan tersebut, yaitu:

1. *Television Viewing Influence Accessibility*. Proposisi pertama ini adalah kondisi penting untuk menguji apakah terdapat *heuristic* yang dapat menjelaskan efek kultivasi jika informasi televisi lebih mudah diterima oleh pemirsa
2. *Accessibility Mediates The Cultivation Effect*. Proposisi kedua adalah kondisi penting untuk mendemonstrasikan keberadaan penghubung relasi antara level dari menonton dan besarnya pada keputusan juga penting untuk menunjukkan hal itu yang mempertinggi hal yang dapat diterima membimbing menuju estimasi yang tinggi.
3. *Television Exemplars Are Not Discounted*. Dapat dan digunakan sebagai dasar keputusan yang betul betul relevan atau dapat digunakan untuk membuat keputusan.
4. *Motivation to Process Information Moderates the Cultivation Effect*. Proposisi ini berdasarkan atas penelitian yang menunjukkan bahwa di sana terdapat kondisi tertentu di bawah di terima untuk terjadi

⁹² Bartholomew H. Sparrow, *The News Media As A Political Institution; Uncertain Guardians*, The John Hopkins University Press Baltimore London, page 30

5. *Ability to Process Information Moderates the Cultivation Effect.*

Proposisi ini berdasarkan pada kondisi yang memudahkan atau mencegah apakah proses informasi manusia menggunakan sistematis

Pengaruh televisi berkembang dengan cepat ketika televisi memberikan kesempatan pada pemirsanya untuk merasakan peristiwa politik secara langsung ataupun tidak langsung. Dan tidak ada aspek lain dalam proses politik didalam televisi selain kampanye politik. Media surat kabar atau saat ini lebih dikenal sebagai surat kabar komersial dikatakan seperti itu dikarenakan dua alasan, pertama adalah sistem kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan, dan alasan kedua adalah sikap monopilistis dan ketergantungannya yang sangat besar pada pemasukan yang bersumber dari adpertensi. Disadari bahwa dasar dan tujuan komersial yang secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap isi surat kabar dan membuat aspek-aspeknya lebih bersifat populis dan lebih menunjang dunia usaha, konsumerisme, serta persaingan bebas, jika tidak bisa disebut lebih menunjang hak-hak politik. Semua surat kabar termasuk juga surat kabar yang sifatnya tidak massa, seringkali menerapkan kecenderungan tersebut . Selain dari suatu informasi dan peliputan perihal peristiwa dan permasalahan, surat kabar adalah juga interaksi. Interaksi antara kebijakan dan liputan lapangan itulah dinamika yang menghasilkan berita, komentar, dan opini. Seorang ilmuwan komunikasi De Volder menyebut obyektivitas dalam surat kabar adalah obyektivitas yang subyektif. Obyektivitas itu untuk sampai menjadi berita berproses lewat wartawan. Wartawan bekerja dengan kompetensi profesional yang mencakup kode etik profesi dan kebijakan redaksi. Dalam bahasa sehari-hari dan pesan tersebut dimuat karena itu surat kabar mempunyai kebijakan, *editorial policy*, kebijakan editorial, dan juga kebijakan perusahaan. Lagi pula ada kriteria lain lagi, yakni kepercayaan. Berita dan karya surat kabar harus pula memenuhi unsur dapat dipercaya. Dapat dipercaya adalah sisi lain dari obyektivitas. Bagian ini merupakan bagian dan respons pembaca serta khalayak surat kabar.

Pengaruh media massa pada masa kampanye pemilu awal Partai Demokrat ini merupakan pertanyaan yang menarik. Karena tidak perlu dipungkiri lagi media

massa adalah alat atau sarana untuk menyebarkan informasi yang baik. Dan para calon pemimpin bangsa ini yang ikut berpartisipasi dalam berkampanye juga telah menyadari kemampuan dari media massa dalam menyebarkan informasi. *Paid media* yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, websites, dan media luar ruang. Alat-alat kampanye yang disebut terakhir ini, berperan penting untuk membangun *awareness* terhadap kontestan.

Pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized (personal)*. Shea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan:

1. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan
2. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
3. Menghumaniskan kandidat
4. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa

Push marketing juga mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara lebih *costumized (personal)*. Para politisi dapat mengirim atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan seorang pemilih. Cara ini agak rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif untuk segmen pasar tertentu. Sejarah pemilu Amerika, khususnya dalam tim kampanye Hillary Clinton, memperlihatkan metode *customized* memiliki efektivitas yang tinggi. Sekitar dua tahun sebelum pertarungan untuk memperpanjang masa jabatannya, Hillary Clinton menerapkan pendekatan *push marketing* dengan metode *customized* untuk menghimpun dana kampanye. Di samping memperoleh dana kampanye,

metode *customized* itu merupakan cara tim kampanye Hillary Clinton untuk menghambat masuknya (*entry barrier*) pesaing ke pihak tertentu.⁹³

3.6. Tim Kampanye Hillary Clinton

Strategi politik adalah cara-cara yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik, tentunya untuk memenangkan pemilu, misalnya dengan cara penerapan prinsip-prinsip manajemen modern, pola marketing politik dan strategi-strategi lainnya. Kemenangan adalah titik fokus dari strategi yang dijalankan, baik yang tercermin dalam mandatnya, dalam perolehan tambahan suara dalam pemilu/pemilu atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan demikian diungkapkan Christopher Artenton dengan menyatakan:

They shift through the clues provided by “ public opinion polls, the sophistication of campaign organizations, endorsements by recognized officeholders, support from active interest groups, personal style on television, fundraising success, performance in early primaries and caucuses, accumulated delegates, and leadership on public policy questions to ‘determine candidates’ prospect.”⁹⁴

Bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan tujuan politik yang ada di balik kemenangan yang nampak. Dalam masyarakat yang demokratis dan juga pemilu yang demokratis dalam berbagai bentuk dan kemungkinannya strategi politik dilaksanakan sebelum seseorang dapat mengambil alih kekuasaan dan mendapat kemungkinan untuk mengambil pengaruh. Permasalahan di sini adalah bagaimana pihak tersebut memperoleh bagian suara yang cukup dalam pasar pemilu. Pentingnya strategi politik yang bukan hanya tampak pada partai politik dan pemerintahan namun juga pada organisasi-organisasi yang turut berperan dalam politik. Untuk mengimplementasikan strategi tersebut ke dalam bentuk tindakan-tindakan nyata yang sifatnya taktis diperlukan suatu tim kampanye yang berperan besar terhadap kemenangan seorang kandidat. Tim kampanye adalah perencana dari tindakan strategis yang harus memikirkan dan merumuskan cara-cara bersikap, tujuan dan alternatif untuk bersikap/bertindak,

⁹³ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 89

⁹⁴ Ibid, page 32

pilihan optimal yang dimiliki dan penetapan instruksi untuk mewujudkan secara rasional. Tentunya pemikiran dan perumusan yang dimaksud haruslah dilakukan secara sistematis dan mengarah ke depan. Karena itu prinsip manajemen yang terdiri: *Planning, Organising, Actuating* dan *Controlling* merupakan hal paling mendasar yang harus dilakukan oleh tim kampanye. Mark Penn mempunyai perusahaan yang bergerak di jasa konsultasi politik yang bernama *Penn, Schoen & Berland Firm*. Perusahaan jasa ini mempunyai beberapa prinsip perusahaan yang akan dilakukan terhadap pelanggannya yang ingin bertarung untuk mendapatkan suatu posisi di dunia politik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Douglas E. Schoen dalam buku *The Power of the Vote* yang menyatakan:

*As political strategists, Penn, Schoen & Berland had always been guided by a core set of principles. (1) Take the offensive and paly to win. (2) Start yesterday: fornt-runners tend to be winners. (3) Define the issues on your owns terms-before others define you. (4) Keep your finger on the pulse and be ready to respond. (5) Let no attack go unanswered.*⁹⁵

Hillary Clinton dibantu suaminya Bill Clinton mulai membentuk tim kampanye yang ia mulai dari staf di Arkansas, yaitu Patti Soles Dole semula adalah sebagai staf pribadi Hillary Clinton pada tahun 1992, ia merupakan wanita Hispanik pertama yang menjadi *presidential campaign manager*⁹⁶ dan Jonathan Matz yang sebagai *finance director*. *Deputy campaign managers* adalah Mike Henry yang telah berhasil menjadi *campaign manager* bagi Tim Kaine sebagai gubernur di Virginia pada tahun 2005 dan Mike Hendry pun berperan penting dalam membuat iklan dalam usaha kemenangan pemilihan senat Partai Demokrat pada tahun 2006.⁹⁷

Mark Penn, CEO of PR Firm Burson-Martseller and President of polling company Penn, Schoen & Berland sebagai Clinton's "*strategic genius*" yang berperan penting, dan dapat disejajarkan dengan Karl Rove yang berhasil menjadi *Presidential Campaign Manager* untuk George W. Bush⁹⁸. Mark Penn membantu

⁹⁵ Douglas E.Schoen, *The Power of The Vote: Electing Presidents, Overtrowing Dictators, and Promoting Democracy Around the World*, HarperCollins Publisher, 2007, page 204

⁹⁶ "New Congress, Old Fight; Choosing Teams for 2008", Wall Street Journal, 2007-01-06

⁹⁷ *Key People-Sen. Hillary Rodham Clinton (D-NY)*", George Washington University. Accessed May 30, 2007

⁹⁸ Joshua Green, "*Inside the Clinton Shake Up*", The Atlantic, February 2008.

Hillary Clinton mencari dana dari para donator di kalangan para pengusaha di penjurur negara bagian. Howard Wolfson seorang politikus veteran yang di percaya sebagai *campaign spokesperson*⁹⁹. Evelyn S. Lieberman adalah *deputy White House chief of staff* Hillary Clinton ketika ia menjadi *First Lady* di Gedung Putih sekarang dipercaya sebagai *chief operating officer of the campaign*¹⁰⁰. Kemudian Ann Lewis, yang pernah menjabat sebagai *White House communications director* mulai tahun 1997 hingga 2000, sebagai *senior advisor to the campaign*¹⁰¹. Cheryl Mills sebagai *counsel for the campaign*¹⁰². Jonathan Mantz sebagai *finance director*, Mandy Grunwald sebagai *lead media* dan Phil Singer sebagai *deputy communications director*. Salah satu alasan Hillary Clinton merekrut Mandy Grunwald dan Phil Singer adalah karena Mandy dan Phil bisa menjembatani hubungan media nasional dan di kongres Partai Demokrat. Selain itu mereka juga dianggap mampu memberikan kontribusi secara intelektual untuk menangani tantangan selama kampanye, termasuk bagaimana merespon secara cepat dan efektif serangan-serangan politik terutama melalui media. Neera Tanden sebagai *the campaign's policy director*, Kim Molstre sebagai *director of scheduling and long-term planning*, Leecia Eve sebagai *senior policy advisor*, Nathaniel Pearlman sebagai *senior technology officer*, and Minyon Moore sebagai *senior policy advisor*¹⁰³.

Para staf yang lain yang pernah bergabung di *The "Hillaryland"* direkrut untuk melengkapi team kampanye Hillary Clinton, adapun dalam *politic marketing* tim ini disebut sebagai *influencer*. Tokoh sentral yang menjalankan fungsi tim kampanye Hillary Clinton adalah Mark Penn dibantu Dick Morris yang membuat rencana kampanye Hillary Clinton *Women hold the key to Hillary's success*¹⁰⁴. Pola ini menggunakan wanita sebagai kekuatan, berdasarkan banyaknya pemilih wanita dan kekuatan wanita sebagai tim kampanye Hillary

⁹⁹ Jeef Gerth and Don Van Natta: *Hillary Clinton, Her Way : The Biography*, John Murray (Publisher) London, page 262

¹⁰⁰ *Clinton Assembles a Sheasoned Team*", The Washington Post, 2007-01-21.

¹⁰¹ *Who's Who at Team Clinton* Chris Cillizza, The Washington Post, January 22, 2007

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Lois Romano. "Gatekeepers of Hillaryland", Washington Post, 2007-06-21

¹⁰⁴ Ibid

Clinton. Sebagai penasehat senior kebijakan luar negeri dan turut berkampanye di team kampanye Hillary Clinton, di percayakan kepada mantan *Secretary of State* Madeleine Albright. Madeleine Albright merupakan wanita pertama di Amerika Serikat yang menjabat sebagai *United States Secretary of State* dan menduduki jabatan paling tinggi dalam pemerintah sepanjang sejarah Amerika¹⁰⁵. Politikus terkenal Richard Holbrooke, Sandy Berger, Wesley Clark, Mantan anggota senat dan calon wakil presiden tahun 1984 Geraldine Ferraro, *Former Governor* and *U.S. Secretary of Education Richard Riley* dan William Perry¹⁰⁶. Mereka disebut *the leading member* karena banyak berperan sebagai pihak yang mengkomunikasikan pesan-pesan politik Bill Clinton melalui media kepada publik Amerika semasa kampanye presiden tahun 1992

Pada bulan Oktober 2007 tercatat bahwa sebagian besar tim kampanye Hillary Clinton terdiri dari wanita yaitu terdapat delapan wanita dari empat belas *staff senior*, dan terdapat 12 wanita dari 20 staff yang mendapat bayaran mahal, selain itu terdapat 85 wanita dari 161 staf yang dibayar setiap bulan. Keseluruhan tim kampanye Hillary Clinton mempunyai presentasi sebagai tim kampanye yang terdiri dari wanita dalam jumlah paling besar dari hasil survey yang dilakukan dibandingkan terhadap tim kampanye Mike Huckabee.¹⁰⁷ Setiap tahap proses *political marketing* memerlukan riset, mulai dari riset sederhana sampai riset yang rumit. Proses segmentasi, *targeting* dan *positioning* memerlukan riset. Demikian pula, penyusunan bauran produk dan cara-cara penyampaian produk. Riset tersebut bermuara pada satu tujuan, yakni mengetahui makna-makna politis apa yang perlu dibentuk dalam pikiran pemilih dan dengan cara apa makna tersebut dapat dibentuk. Sebagaimana dikutip Baines menyatakan penyelenggara *polling* dapat memberi input informasi yang relevan untuk keperluan *political marketing*.¹⁰⁸

1. Waktu penyelenggaraan Pemilu

¹⁰⁵ Wikipedia, *Hillary Rodham Clinton Presidential Campaign*, 2008

¹⁰⁶ Steve Clemons. "Hillary Clinton's Health Care Diva", The Huffington Post, 2007-09-22.

¹⁰⁷ Michael Hirsh. "The Talent Primary", Newsweek, 2007-09-17

¹⁰⁸ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 223

Hal ini khususnya penting di negara-negara di mana sistem memungkinkan pemerintah menentukan waktu penyelenggaraan pemilu. Jajak pendapat dapat digunakan untuk menentukan kapan keinginan pemilih paling mendukung untuk menyelenggarakan pemilu.

2. Membangun citra

Jajak pendapat menyediakan informasi tentang bagaimana persepsi para pemilih terhadap partai atau kandidat. Di Amerika, jajak pendapat merupakan patokan untuk mensurvei tingkat pengenalan kandidat, perbandingan kekuatan-kelemahan kandidat dengan pesaing, dan penilaian warga terhadap kinerja pemerintah yang sedang berkuasa.

3. Menyusun kebijakan

Sebuah tim panel dapat dibentuk untuk menguji viabilitas kebijakan pemerintah masa depan. Perdana Menteri Inggris Tony Blair, misalnya membentuk panel dengan melibatkan sekitar 5.000 para pemilih tertentu untuk menguji *draft* kebijakan pemerintah. Clinton juga menggunakan jajak pendapat untuk membantu pengembangan kebijakan pemerintah.

4. *Tracking*

Partai atau kandidat dapat memantau kekuatan dan kelemahannya dari waktu ke waktu. Pemantauan berguna sebagai alat evaluasi penerapan strategi dan taktik.

5. Menetapkan pemilih sasaran.

Jajak pendapat juga dapat digunakan untuk mempelajari pemetaan pemilih¹⁰⁹

Konsep *political marketing* yang berfokus pada strategi untuk meraih suara sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Kegiatan kampanye politik itu memerlukan dana, berbeda dengan institusi bisnis, sumber dana kampanye politik adalah dari masyarakat yang bersedia menjadi kontributor. Mereka

¹⁰⁹ Ibid, page 255

menyumbangkan dananya dengan motif dan kepentingan tertentu tanpa mengharapkan pengembalian investasi dan keuntungan dalam bentuk dana.¹¹⁰

Shea dan Burton (2001) mengategorikan sumber dana sebagai berikut:

- Donor individual karena alasan-alasan berikut: kontributor tertentu merasa dihargai jika dimintai sumbangan, sebagai wujud rasa simpati atau kesetiaan kepada partai atau kandidat dan untuk kepentingan memperjdanakan isu tertentu seperti penurunan pajak, keringanan biaya pendidikan, dan sebagainya, pernyataan Sparrow bahwa pengumpulan dana akan berhasil apabila pemberitaan itu berhasil menarik minat pemilih:

As a results, the pursuit of paid advertising/paid media and free press/free media "determine(s) how the candidate spend his strategic decisions are made by the campaign," note the political scientists Stephen ansolabehere, Roy Behr, and Shanto Iyengar. " The necessity of obtaining both paid and free media forces candidates to emphasize fundraising and creation of newsworthy materials. The system rewards those candidates who have perfected these 'media managements' skills"¹¹¹

Pengumpulan dana Hillary Clinton dibantu oleh Nancy Jacobson yang pernah bekerja sebagai staf untuk Senator Evan Bayh di Partai Demokrat. Sekarang Nancy Jacobson menjadi pengumpul dana bagi kegiatan kampanye Hillary. Adapun kegiatan yang dilakukan bersama Bill Clinton untuk mencari dana dimulai dari kegiatan pribadi dengan mengadakan perjamuan makan malam bersama donatur di kediaman Hillary sesuai dengan pernyataan Adam Nagourney and Raymond Hernandez dalam buku berjudul *The Truth About Hillary* yaitu:

Hillary sometimes produced back to back fund raisers on the same night. In her first 22 months in office, she held foty –six fund – raisers at Whitehaven, an unheard of pace. Donors who were rich enough to pony up \$ 25,000 were treated to private little dinners with Hillary herself, several couples were ushered into Whitehaven's large dining room, where they were sheated in yellow chairs with pink backs¹¹²

¹¹⁰ Shea and Burton, M.J,Campaign Craft: *The Strategies Tactics and Art of Political Campaign Management*, Westport Preager, page 23

¹¹¹ Bartholomew H. Sparrow, *The News Media As A Political Institution; Uncertain Guardians*, The John Hopkins University Press Baltimore London, page 43

¹¹² Edward Klein, *The Truth about Hillary*, Penguin Groups (USA) 2005, United States of America, page 217

Dalam *political marketing*, *influencer* berperan sebagai pasar perantara kepada pemilih dan usaha *influencer* ini dapat menghasilkan dana dengan menjual *positioning* produk politiknya. Dengan bimbingan Bill Clinton, konsep pencarian dana kampanye Hillary bernuansakan gaya seni kelas elite untuk mencari dana dari kalangan *Upper Class* dan bekerjasama dengan Harold Icks yang bertindak sebagai *her fund-raiser-in-chief*.

Selain mengumpulkan dana dengan cara pribadi, organisasi atau *influencer* yang disebut *Friends of Hillary* pun turut membantu mencarikan dana kampanye. Selain itu organisasi wanita yang tujuannya membantu proses kampanye politik kandidat wanita untuk mendapat kedudukan di pemerintah yaitu National *Women's Political Caucus (PAC's)* yang berdiri tahun 1971. Pada pemilihan tahun 2004 *Pac's* membantu senat wanita dan 34 *U.S House candidates* meraih dana sebesar \$ 13,409 dan membantu kampanye kandidat wanita di *federal* sebesar \$ 6,000. Tiga organisasi politik wanita yang membantu proses kampanye politik seperti *the Women Campaign's Fund*, *EMILY's List* dan *Wish List*.¹¹³

Cathy Allen dalam buku *Winning Elections Political Campaign Management, Strategy & Tactics* menyatakan bahwa sebuah rencana kampanye yang baik dimulai dengan rencana awal dengan membuat pembiayaan yang masuk akal untuk mencapai kemenangan, sesuai dengan pernyataannya yaitu

*Successful fundraising depends on many factors, a multifaceted, written campaign plan, a sheasoned fundraising coordinator, good reserch on previous high donors, updated list of prospective donors on disk, the right fundraising message, enough time dedicated to raising money, enough money to pay for mailings and events, the right attitude of the candidates.*¹¹⁴

¹¹³ Source: Compiled by Susan J. Carrol from *the Federal Election Committee, Campaign Finance Reports and Data*, 2004

¹¹⁴ Ronald A. Faucheux, *Winning Election, Political Campaign Management, Strategy & Tactics*, M. Evans and Company, New York, 2003, page 249

BAB 4

STRATEGI PERSUASI KAMPANYE POLITIK HILLARY CLINTON

4.1 Penciptaan Imaji

Tujuan paling utama seorang kandidat politik dalam pertarungan politik memenangkan posisi apapun seperti presiden, gubernur, senator atau walikota adalah mengalahkan lawan politiknya. Pertarungan politik dalam artian strategi dapat disamakan dengan suatu kampanye militer dalam merebut medan perang. Artinya adalah bahwa kandidat-kandidat politik dalam konteks pertarungan di atas harus memiliki strategi, dana yang cukup, kapabilitas tim kampanye, data lapangan, peta demografi pemilih, informasi data dari mengenai pemilihan sebelumnya, dan pengaturan waktu. Unsur-unsur tersebut dapat diartikan sebagai unsur rasional dan unsur instrumental dalam suatu kampanye. Seorang kandidat politik dalam meraih suatu posisi harus merasionalisasikan kekuatan yang dimilikinya. Rasionalisasi kekuatan atau nilai-nilai yang dimiliki kandidat untuk pembentukan imaji dalam perspektif masyarakat atau pemilih bahwa kandidat adalah seorang yang tepat dipilih sebagai pemimpin nasional. Proyeksi imaji dikemukakan Brian Mc Nair dalam *An Introduction To Political Communication* sebagai berikut:

*The Image of the leader, its argued, counts for more than his or her abilities: the smoothness of delivery of a political messages for more than its contents. The integrity of politics, in short, is undermined”.*¹¹⁵

Penciptaan suatu imaji bukan suatu yang mudah dan sederhana, imaji merupakan suatu produk pesan-pesan yang diterima oleh masyarakat pada waktu yang lalu. Penerimaan masyarakat itu adalah melalui suatu proses komunikasi yang disampaikan oleh seorang kandidat politik. Dalam buku *The Image*, Daniel Boorstin menyatakan bahwa “*an image is visible public ‘personality’ as distinguished from an inward private ‘character. ‘Public’ goes with image as*

¹¹⁵ Brian McNair, *An Introduction To Political Communication, Third Edition, Routledge, London New York, 2003, page 39*

*naturally as with 'interest' or 'opinion'.*¹¹⁶ Jadi proyeksi imaji sangat kritikal dalam komunikasi politik untuk memenangkan nilai-nilai yang akan diraih.

Proyeksi imaji Hillary Clinton dalam memperebutkan kandidat presiden dari Partai Demokrat pada pemilihan awal jauh lebih sulit dibandingkan kandidat lain sesamanya di Partai Demokrat. Senator Hillary Clinton adalah wanita pertama yang baru pertama kali berhasil memasuki arena pertarungan pencalonan presiden secara langsung. Sejarah di Partai Demokrat telah membuktikan walaupun partai memberi kesempatan kepada wanita untuk mencalonkan diri sebagai calon presiden dari partai tetapi hasilnya masih belum maksimal atau serius seperti Geraldine Ferraro yang akhirnya mundur dari posisi calon wakil presiden berpasangan dengan Walter Mondale karena masalah John Zaccaro yang terlibat skandal penggelapan dana ketika Ferraro berkampanye menjadi anggota senat, sebagaimana diungkapkan oleh Georgia Duerst-Lahti

*At the outset the "Ferraro factor" brought glamour and energy to Mondale's rather staged, lacklustre image and plodding campaign. Shortly after the convention, however, controversy erupted about her personal finances. Her reputation was damaged by revelations of tax avoidance, shady business dealings, and possible Mafia connections of her husband, John Zaccaro. There were also allegations that Ferraro herself had been involved in financial impropriety in respect of her 1978 campaign funds. The ensuing scandal doomed the Mondale — Ferraro ticket.*¹¹⁷

Dengan keadaan ini Hillary memahami perlu rencana yang mantap untuk mewujudkan cita-cita politiknya. Memahami tentang pencitraan (*positioning*), ada dua hal utama penting yang harus diperhatikan. Pertama, penekanan kepada kualitas yang dimiliki kandidat. Kedua adalah *predisposisi* atau persepsi pemilih terhadap kandidat. Para pemilih biasanya memperhatikan peran dan *style* tertentu dari seorang kandidat yang mereka anggap berkualitas. Pencitraan bagi seorang kandidat adalah hal yang penting dalam rangkaian pencitraan yang menguntungkan bagi kandidat dapat dilakukan dengan bermacam cara dan saluran komunikasi, baik tanpa atau dengan media. Pada dasarnya pencitraan kandidat

¹¹⁶ Daniel J. Boorstin, *The Image, A Guide to Pseudo Events in America*, New York: Macmillan Publishing Company, 1987, page 249

¹¹⁷ Georgia Duerst-Lahti, *Presidential Elections: Gendered Space and Case 2004*, Cambridge University, 2006, page 37

terletak pada bagaimana ia membangun komunikasi dengan masyarakat dalam dua sisi, yaitu sisi komunikasi verbal dan sisi komunikasi *nonverbal*. Pikiran, diri dan masyarakat dalam proses komunikasi berlangsung antara kandidat dan pemilih saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Kesadaran dan persepsi akan identitas diri yang baik dan positif, tentunya akan berdampak pada pencitraan yang menyenangkan (*favorable*) bagi kandidat.

Dalam kajian strategi komunikasi politik modern atau yang dikenal dengan pemasaran politik (*political marketing*), citra (*positioning*) adalah sesuatu yang tidak datang dengan sendirinya, tetapi harus dibuat sedemikian rupa atau direkayasa sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kualitas pencitraan kandidat yang ingin dibentuk harus disesuaikan dengan lingkungan sosial-budaya segmentasi masyarakat yang ingin dituju untuk memperoleh dukungan suara dalam pemilihan. Pengalamannya sebagai *First Lady* mendampingi suaminya, mantan presiden Amerika Bill Clinton, telah membawanya mewujudkan ambisi yang pernah disampaikannya dalam acara kelulusan Wellesley College, “Tantangan sekarang adalah menunjukkan politik sebagai seni untuk mewujudkan sesuatu yang kelihatannya tidak mungkin, menjadi mungkin.”¹¹⁸ Sebagai *First Lady* pertama yang duduk dalam Senat Amerika dan Senator wanita pertama New York, jalannya menuju kandidat presiden dari Partai Demokrat bersaing dengan Bush tahun 2004 nanti semakin terbuka lebar. Pengalaman yang luas menghasilkan beberapa karya yang mengulas lebih jauh tentang perjuangan politiknya seperti *An Invitation To the White House*, *The Case Against Hillary Clinton*, *Hell to Pay: The Unfolding Story of Hillary Rodham Clinton*, dan sebagainya.¹¹⁹ Sebagai mahasiswa dari Wellesley College, Hillary memadukan antara keunggulan akademik dengan pendidikan politik. Pada tahun 1969, Hillary masuk ke Yale Law School, ia menjadi *Board of Editors* dari *Yale Law Review* and *Social Action*, dekat dengan pengacara anak, Marian Wright Edelman, dan bertemu dengan Bill Clinton. Sebagai ‘*First Lady*’ Amerika, Hillary terus

¹¹⁸ Hillary Rodham Clinton, *Living Story*, Simon and Schuster, United States of America of America, page 513

¹¹⁹ *Ibid*, page 213

menyeimbangkan antara pelayanan publik dengan kehidupan pribadinya. Peran aktifnya dimulai pada tahun 1993 ketika Bill Clinton memintanya untuk memimpin tim dalam *National Health Care Reform*. Ia tetap menjadi pengacara yang aktif memperluas jaminan asuransi kesehatan, menjamin bahwa anak-anak mendapat imunisasi yang benar, dan meningkatkan kewaspadaan publik akan masalah kesehatan. Hillary menulis kolom mingguan dalam sebuah surat kabar yang berjudul, "*Talking It Over*," yang berfokus pada pengalamannya sebagai 'First Lady' dan hasil pengamatannya tentang wanita, anak-anak, dan keluarga yang ia temui di seluruh dunia. Bukunya *It Takes a Village and Other Lessons Children Teach Us* yang dikeluarkan tahun 1996 menjadi *best seller*, dan memperoleh Grammy Award atas film yang ia buat berdasarkan buku itu.

Secara tidak langsung merupakan penciptaan pra imaji sebagai wanita Amerika yang istimewa, sebagai *First Lady*, peranan publiknya dalam berbagai aktivitas kadang-kadang menimbulkan kontroversi. Tanpa terhalang oleh berbagai kritik, Hillary memenangkan banyak hati atas dukungannya yang teguh terhadap wanita di seluruh dunia dan komitmennya atas masalah anak-anak. Pada tanggal 7 November 2000, Hillary terpilih sebagai Senator New York melanjutkan ambisi politiknya setelah Bill Clinton tidak lagi menjadi presiden.

4.2. Citra Pemilih dan Isu-Isu Dalam Masyarakat Amerika

Newman mengasumsikan bahwa pemilih adalah konsumen atau orang yang dikenai sejumlah informasi oleh para politikus atau produk politik dalam *political marketing* untuk mencapai tujuan tertentu yaitu memberikan dukungan suara. Apa yang ditawarkan oleh politikus dibaratkan sebagai suatu produk yang berorientasi pada isu dan kandidat. Selanjutnya isu dan kandidat ini dijual atau ditawarkan ke pasar pemilih. Jika isu dan kandidat itu sesuai dengan apa yang dikehendaki pemilih, tentu saja nilai positif buat kandidat atau partai untuk meningkatkan perolehan suara. Sebaliknya, jika tidak tentu saja kandidat dan partainya akan semakin ditinggalkan oleh masyarakat pemilih.

Perilaku pemilih masyarakat Amerika yang memberikan suara kepada Hillary Clinton ditentukan oleh beberapa faktor atau unsur. Faktor tersebut adalah:

(1) *Political Issues* (isu politik); (2) *Candidate Personality* (kepribadian kandidat); (3) *Social Imagery* (pencitraan sosial); (4) *Situational Contingency* (kesatuan lingkungan)¹²⁰. Pertama pemilih rasional, yaitu pemilih yang menggunakan isu-isu politik dan visi-misi kandidat untuk menentukan pilihan politik. Kedua pemilih emosional, yaitu pemilih yang menggunakan sisi personalitas kandidat sebagai acuan untuk memberikan suara. Ketiga pemilih sosial, kelompok pemilih yang memilih kandidat berdasarkan pencitraan sosial pada kandidat. Keempat pemilih situasional, yaitu kelompok pemilih yang menentukan pilihannya berdasarkan situasi dan peristiwa yang terjadi disekitarnya.

Menjelang pemilu presiden tahun 2008 Amerika dan enam tahun sejak peristiwa 11 September 2001, ketakutan akan serangan teroris masih me;ekat dalam benak publik.¹²¹ Isu yang dilandasi oleh nilai-nilai universal, misalnya perjuangan terhadap pelayanan kesehatan karena masalah perekonomian Amerika telah berubah selama ini. Gaji yang memadai, pekerjaan yang tetap, masih merupakan hal penting, tetapi dalam suatu lingkungan di mana pekerja AS merasakan makin sulitnya mengimbangi tingkat biaya hidup, asuransi kesehatan yang terjangkau sekarang ini menjadi perhatian utama para pemilih. Ketika diminta untuk memilih isu ekonomi yang paling mereka khawatirkan, sebanyak 29 persen pemilih yang memilih biaya kesehatan yang meningkat, lebih tinggi dari jumlah mereka yang memilih pajak yang lebih tinggi (24 persen), pensiun yang aman (16 persen), kehilangan pekerjaan (11 persen), atau biaya-biaya seperti perawatan dan dana sekolah anak (10 persen). Masyarakat Amerika, yang menyatakan perawatan kesehatan yang terjangkau sebagai salah satu pilar *American Dreams*, masyarakat sekarang menganggap biaya perawatan kesehatan yang naik turun sebagai ancaman langsung terhadap kemampuan keluarga mereka untuk berada di kelas menengah dan mencapai mimpi tersebut. Isu yang

¹²⁰ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004, hal 54

¹²¹ John Zogby, *Jajak Pendapat Politik: Kampanye Yang Panjang*, Washington, D.C. Journal USA Vol 12 No 10, 2006, hal 30

dilandasi oleh nilai-nilai normatif/realitas, misalnya harmonisasi antar etnis sehingga isu keamanan dan ketertiban menjadi prioritas; Ketika masalah Irak dan terorisme sering menjadi berita utama, para pemilih juga menunjukkan masalah domestik yang juga terus meningkat. Kenyataannya, pada tahun 2006, jajak pendapat menunjukkan keprihatinan pada masalah ekonomi setaraf dengan keprihatinan pada keamanan nasional, Irak dan etika. Ketika ditanya mengenai pentingnya berbagai isu dalam menentukan suara mereka untuk Kongres, 82 persen rakyat Amerika menyatakan bahwa ekonomi juga amat sangat penting (39 persen) atau sangat penting (43 persen). Dengan perbandingan 74 persen yang menyatakan bahwa korupsi dan etika juga penting (41 persen menyatakan "sangat penting"), 67 persen menyatakan masalah Irak penting (35 persen menyatakan "sangat penting"), dan 72 persen menyatakan terorisme penting (39 persen menyatakan "sangat penting"). Sejak pemilu tahun 2006, perhatian pemilih terhadap masalah perekonomian meningkat lebih tajam. Dua pertiga (66 persen) menilai keadaan tingkat ekonomi rakyat Amerika di negara ini hanya sedang (43 persen) atau miskin (23 persen). Hanya 5 persen yang menganggap luar biasa dan 29 persen yang berpendapat baik. Selain itu, mayoritas 55 persen rakyat Amerika percaya kalau perekonomian nasional sedang memburuk. 28 persen lainnya mengatakan perekonomian tetap sama yang merupakan diagnosa yang kurang positif dan hanya 16 persen yang mengatakan perekonomian mulai membaik.

Pemilih di Amerika tersegmentasi ke dalam beberapa kelompok diantaranya kelompok pemilih ini berdasarkan pendekatan rasional dan emotional. *Episdemic Value* (nilai episdemik) menunjukkan dimensi pemilih yang terganggu rasa keingintahuannya dan ingin sesuatu yang baru dalam memilih kandidat. Pemilih wanita di Amerika memang seperti ini pula adanya. Mereka ingin perubahan. Seperti dikatakan oleh Daniel Gotoff adalah mitra pada *Lake Reshearch Partners* di Washington, D. C.

Para pemilih menyatakan kegelisahannya terhadap ancaman teroris, pesimisme pada isu-isu domestik, dan perhatian pada reformasi pemerintahan. Seorang ahli politik dari Partai Demokrat menyimpulkan

pemilih di Amerika yang sering merasa malas melakukan perubahan fundamental sekarang ini merasa gugup dalam mempertahankan arah."¹²²

Kesimpulannya bahwa perubahan yang diinginkan publik menjadi tidak jelas dan ketidakjelasan itu tercermin dalam sikap masyarakat yang tidak begitu mempersoalkan apakah calon presiden seorang wanita atau pria. Secara tradisional, wanita dianggap lebih cenderung pada kelompok isu "SHE" yaitu Jaminan Sosial, perawatan kesehatan dan pendidikan, sementara laki-laki dianggap lebih tertarik pada isu-isu "WE", yaitu perang dan ekonomi. Tiga pemilu nasional terakhir pada 2002, 2004, dan 2006 menunjukkan bahwa kelompok isu-isu itu tidak lagi berlaku¹²³. Pada tahun 2004 dan 2006, wanita mengatakan kepada ahli politik bahwa perhatian yang memotivasi mereka untuk memutuskan apakah dan untuk siapa suaranya, terpusat pada "isu-isu wanita" non-tradisional. Dari 10 pertanyaan yang diberikan, situasi di Irak menempati puncak daftar sebagai masalah yang memotivasi (22 persen), diikuti dengan perang melawan teror (15 persen). Nilai keluarga/ moralitas dan pekerjaan/ekonomi masing-masing mendapat 11 persen

Ahli politik Partai Demokrat Celinda Lake dalam buku "*Apa Yang Sebenarnya Diinginkan Wanita: Bagaimana Kaum Wanita Amerika*" Dengan Diam-diam Mengikis Jalur Politik, Rasial, Kelas dan Agama¹²⁴ seperti yang diindikasikan pada survei Newsweek Juli 2007 yang, menunjukkan bahwa 88 persen pria, 85 persen wanita mengatakan jika partai mereka menominasikan kandidat wanita, mereka akan memilihnya jika dia memenuhi syarat untuk menjabat. Rakyat tidak terlalu antusias mengenai "faktor wanita", namun ketika diminta untuk menilai rekan senegarannya: Hanya 60 persen laki-laki dan 56 persen wanita percaya bahwa negara ini sudah siap memiliki seorang presiden wanita. Mengenai persaingan, para pemilih tidak ragu-ragu memberi suara bagi kandidat Afrika Amerika dari partai mereka, sementara 92 persen kulit putih dan

¹²²Daniel Gotoff, Partner, Lake Ressearch Partners, , *Kampanye Yang Panjang*, Washington, D.C.Journal USA Vol 12 No 10, 2006, hal 18

¹²³ Ibid, page 28

¹²⁴ Ibid

93 persen non-kulit putih mengatakan bahwa mereka akan mendukung kandidat semacam itu. Ketika persaingan merupakan hal yang paling terbuka dalam dekade ini (pertama kalinya dalam 80 tahun presiden dan wakil presiden yang sedang menjabat tidak ada yang mengikuti persaingan di pemilu), satu hal yang pasti: Wanita, seperti yang telah terjadi pada tahun 1980, menjadi mayoritas pemilih menentukan siapa yang berikutnya menempati gedung putih. Dan hal itu dirasakan mereka dapat segera dapat terwujud dengan cara memilih kandidat atau muka baru yang visioner sekaligus reaksioner. Karakter pemilih yang seperti ini sangat besar kemungkinannya untuk memberikan suara bagi Hillary Clinton.

4.3. Penerapan Strategi Persuasi

Apa kegunaan dari penciptaan imaji bagi seorang kandidat politik dalam perebutan nilai-nilai tersebut? J.A.C Brown dalam bukunya *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* menyatakan bahwa “*The fundamental finding was there was very little evidence of direct influence of the campaign in changing people’s votes, and that the main effect of the mass effort was to reinforce the original voting intention of some citizens and to arouse the latent predispositions of others.*”¹²⁵

Dan Nimmo dalam *Political Communication And Public Opinion in America* menambahkan bahwa strategi persuasi memiliki ciri-ciri yaitu informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulus yang mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian dan perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik¹²⁶.

¹²⁵ J.A.C Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* Penguin Books Ltd. Harmond Worth, Middlesex, England, 1972, page 144

¹²⁶ Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear, 1978, California, page 119

Publik atau masyarakat pada umumnya cenderung selektif dan hanya menaruh perhatian pada materi-materi yang mempengaruhi pandangan yang mereka yakini. Sebagai contoh para penganut atau simpatisan partai Republik yang hanya mendengar propaganda partainya saja, demikian juga dengan simpatisan atau pemilih dari Partai Demokrat. Masyarakat atau individu-individu cenderung memilih atau memberikan suara mereka secara kelompok yakni mereka yang sama-sama termasuk jemaat gereja, keluarga, atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Tetapi, hal itu tidak berarti orang yang berada dalam suatu lingkungan akan berbagi kepentingan yang sama. Masalahnya adalah kelompok, keluarga, atau kelompok politik cenderung mempengaruhi dalam memberikan suara. Dalam konteks ini, hubungan tatap muka yang dilakukan oleh seorang kandidat politik untuk mengubah pikiran-pikiran publik adalah sangat penting. Hubungan langsung cenderung akan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada melalui media massa. Lazarfeld seperti yang dikutip Brown menyatakan terdapat lima alasan utama mengapa komunikasi langsung atau personal merupakan suatu alat yang efektif dalam mempengaruhi massa daripada menerapkan komunikasi massa secara langsung

*(1) Personal Contacts are more casual (2), Face to face contact permits of greater flexibility, (3) The direct personal relationship can enhance the rewards for accepting the message (4) People are more likely to put their trust in someone they know (5) The communicators can often achieve his purpose without actually persuading the audience to accept his point of view.*¹²⁷

Penciptaan imaji seorang kandidat politik sebagai seorang pemimpin politik juga sangat ditentukan oleh karakteristik dan gaya strategi komunikasi Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg dalam buku *Political Campaign Communication: Principles and Practices* mengemukakan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut "*Incumbency, Challenger, Penggabungan antara strategi incumbency dan challenger.*"¹²⁸

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger, Westport, Conn, 2000, page 76

Hillary Rodham Clinton apabila dilihat dari kategori Judith S. Trent & Friedenberg tersebut termasuk kategori "challenger" atau pesaing. Hillary Clinton berperan sebagai penantang terhadap "incumbent" dan pesaing-pesaing lainnya seperti Barack Obama dari Partai Demokrat dan Mc Cain dari partai Republik. "Incumbent" dalam konteks ini adalah pemerintahan Presiden Bush. Posisi pesaing adalah tidak mudah karena gaya kampanye tersebut ditentukan oleh keahlian dan juga keberuntungan. Suatu rangkaian strategi komunikasi yang dipola untuk mempengaruhi para pemilih harus masuk kedalam benak pemilih bahwa diperlukan suatu perubahan sekarang (*change*). Kandidat pesaing harus muncul dalam benak pemilih sebagai seorang pemimpin terbaik dan membawa suatu perubahan. Strategi-strategi apa yang harus diterapkan dalam masyarakat agar tercipta suatu imaji publik yang menempatkan kandidat sebagai seorang pemimpin dan sesuai dengan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat. Judith S. Trent & Friedenberg mengungkapkan beberapa strategi yang digunakan pada kampanye politik Hillary Clinton sebagai berikut:

*Attacking the record of opponents, (2) Taking the offensive position on issues, (3) Calling for a change, (4) Emphasizing optimism for the future, (5) Speaking to traditional values rather than calling for value change (6) Appearing to represent the philosophical center of the political party (7) Delegating personal or harsh attacks in an efforts to control demagogic rhetoric.*¹²⁹

Apabila diamati perkembangan kampanye kandidat presiden Hillary Clinton, maka strategi *Attacking the record of opponents, taking the offensive position on issues, calling for a change* dan *emphasizing optimism for the future* adalah *top-down campaign* karena pembuat keputusan dilakukan oleh sekelompok kecil saja, *top-down campaign* adalah cara kampanye tradisional yang ditujukan terhadap pesaing di Partai Demokrat ataupun presiden yang sedang berkuasa (*incumbent*).

Kaukus (*caucus*) IOWA dan New Hampshire merupakan pemilihan awal, walaupun keduanya merupakan kota kecil, tapi cukup penting bagi kandidat yang

¹²⁹ J.A.C Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* Penguin Books Ltd. Harmond Worth, Middlesex, England, 1972, page 94

ingin maju dan menang dalam pemilihan awal partai. Kaukus (*caucus*) IOWA dan New Hampshire pada pemilihan awal adalah wadah bagi kandidat menunjukkan nilai-nilainya untuk menentukan seberapa besar popularitas di kalangan partai yang bersangkutan. IOWA merupakan tempat penyaringan (*to win now out*) kandidat dan cenderung dianggap sebagai uji coba keberhasilan kampanye seorang kandidat walaupun bukan suatu jaminan bahwa seorang kandidat yang gagal di IOWA harus menghentikan kampanyenya pada pemilihan awal ini. Pete Dupont, Gary Hart dan Bruce Babbit tidak menganggap kegagalan di IOWA menghambat mereka. Joe Klein menggambarkan IOWA sebagai berikut: " *That's after all, is what IOWA Causes are far, little shearch Toms with lots of measuring instruments in them, so you can see if your hyphoteses hold true* "130 Ini menarik bahwa Hillary Clinton tidak mendapat dukungan yang kuat di *caucuses* IOWA. Mengutip Joe Klein: " *She was not good, she was shell shocked, reeling in New Hampshire* "131. Kekalahan di *caucuses* IOWA tidak menghentikan kegiatan kampanyenya, sebaliknya Hillary Clinton mulai menyusun rencana untuk mengimbangi kekalahannya di *caucuses* IOWA dengan mulai menyerang saingannya dari Partai Demokrat yaitu Senator Barack Obama, mengutip Joe Klein yang mengatakan:

*"That clearly remained in Clinton's mind, because a few hours later, she was tastelessly comparing Obama to Martin Luther King Jr. in an interview with Fox News. King's dream "became a reality," she said, "because we had a President who said we are going to do it and actually got it accomplished."*132

Hillary Clinton lebih mempercayai nalurinya dan tidak terpaku pada hasil perolehan suara di *Exit Polls* dan percobaan pasar (*market testing*). Kekalahan yang dialaminya seperti di *caucuses* IOWA atau kemenangan tipis di New Hampshire tidak termasuk perhitungan politik Hillary Clinton. Mark Penn sebagai ahli strategis kampanye Hillary Clinton menyatakan:

"A big election like this one is won on macrovision, not the microtrends that her strategist Mark Penn keeps touting. And in facing an

130 Joe Klein, *How Hillary Learned to Trust Herself*, Time, January 21, 2008, page 16-17

131 Ibid

132 Ibid

*idealistic opponent, she will remember that she, not her husband, was the one who came up with the famous line "I still believe in a place called Hope."*¹³³

Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana memenangkan *macrovision* sebagai pengganti *microtrends*? Secara konseptual menerapkan komunikasi antar pribadi (*personal contacts*) dan *face to face contacts* seperti yang dikembangkan Brown. Penerapan konsep ini tampak dalam taktik yang diterapkan Nick Clemon sebagai *campaign's state director and a political operative* kampanye Hillary: *"The heart of our ground game was face-to-face contact," he said in an interview Wednesday morning. "I know that sounds like old ward-style politics, but it really works."*¹³⁴ Lebih lanjut di katakan Clemons bahwa sasaran utamanya kampanye ini adalah wanita berusia lanjut. Namun ini merupakan kekeliruan perhitungan pelaksanaan kampanye di lapangan, hal itu tampak jelas pada pengorganisasian kampanye yang memusatkan para *"Absentee ballot in the hands of seniors, Boston commuters and students on winter break who might not make it to the polls on election day."*¹³⁵

Penampilan Hillary Clinton dalam sesi perdebatan kurang menunjukkan bahwa ia seorang pemimpin politik karena perasan sentimen dan egoistisnya muncul sehingga timbul suatu pertanyaan apakah Partai Demokrat mencari seorang *"fighter"* atau *"healer"*. Kutipan di bawah ini menunjukkan perasaan emosional Hillary Clinton

*"ABC News brought in market ressearchers who hooked up voters with electrodes to monitor as their brain activity. Her falls of anger when the boys ganged up played well with all of them, so did her humor, when she was asked why people don't like her: well, that hurt my feelings but viewers really liked Obama's graceless barb when he talk her, "you are likeable enough."*¹³⁶

Sementara dalam internal tim kampanye Hillary Clinton merasakan nuansa pesimis terhadap kemenangan Hillary Clinton. Terdapat kekacauan dalam cara

133 Ibid

134 Karen Tumulty, *Women and Absentee Ballots Were the Key*, Time 21 January 2008

135 Ibid

136 Ibid

Hillary Clinton menghadapi publik. "Macrovision" yaitu rencana semula yang disepakati oleh tim strategisnya sulit dicapai. Kegamangan tim kampanye dinyatakan dalam pernyataan "It is reasonably long shot, but it is not a tool's errand for Clinton" Sebaliknya sikap sedih dengan mencucurkan airmata dalam kampanye politik dapat berdampak buruk daripada dampak yang menguntungkan. Dahlia Lithwick dalam "The Tracks of Her Tears" mengutip "Since Sigmund Freud first asked in exasperation, "What do women want?" This week voters in New Hampshire answered that query definitively: A tissue".¹³⁷ Ternyata pemilih wanita yang belum menikah atau di sebut Spinter vote memberikan kemenangan kepada Obama sebesar 13%. Faktor *influencer* Obama dalam *political marketing* yaitu seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada kandidat untuk mencapai suara terbanyak, yaitu Oprah Winfrey yang ikut berkampanye untuk Obama pada tanggal 8 dan 9 Desember di IOWA, New Hampshire dan South Carolina. Ini merupakan kesempatan yang baik bagi Obama untuk memenangkan suara di IOWA dan South Carolina seperti dikatakan Tumulty dalam "Obama Finds His Moment:

*"Oprah's favorite Candidate, she can turn obscure author into best seller and create a stampede for her product with a 30 second plug. Now Obama campaign is hoping that Oprah Winfrey's golden touch will have a similar impact on the resident of IOWA, New Hampshire and South Carolina"*¹³⁸

Dengan peristiwa di atas menurut pengamatan pakar feminisme Gloria Steinem bahwa dibalik isak tangis Hillary Clinton tersembunyi motif lain yaitu mengalihkan isu politik ke isu gender. Siasat "tear duct" tampaknya menimbulkan isu *gender* dalam pertarungan pemilu awal Partai Demokrat. Media Amerika menanggapi dan mengemasnya sebagai referendum mengenai feminisme. Pakar feminisme Gloria pada hari pemilihan di New Hampshire menyatakan kepada pembaca New York Times "readers for abandoning the cause, warning women that the "sex barrier [is] not taken as seriously as the racial one."¹³⁹ Tetapi pernyataan Gloria Steinem justru menciptakan reaksi khas dalam

¹³⁷ Ibid

¹³⁸ Karen Tumulty, *Obama Finds His Moment*, Time Magazine 10 December 2007, page 20-21

¹³⁹ Ibid

masyarakat yang menganggap bahwa peristiwa itu merupakan cara Hillary Clinton memanfaatkan situasi William Kristol:

*"She pretended to cry, the women felt sorry for her, and she won." Maureen Dowd: "Can Hillary cry her way back to the White House?" For those of us, particularly women, who had waited to see what would happen if Hillary offered a glimpse of who she really is, hearing her blasted for being manipulative when she finally lowered her cast-iron shield might have cut too close to the bone.*¹⁴⁰

Walaupun mendapat tanggapan negatif "tear duct" namun peristiwa ini mampu meningkatkan jumlah suara dari perolehan sebanyak 35% menjadi 47%. Dahlia Lithwick dalam "The Tracks of Her Tears" mengatakan

*"I suspect that what actually happened was that Clinton finally revealed she wasn't an android programmed to spit out polling data and talking points as well as the boys. Until New Hampshire, Clinton seemed to carry herself like a President trapped inside a woman's body. Punishing the real Hillary for struggling out is not the way to appeal to women voters."*¹⁴¹

Peristiwa ini berarti bahwa strategi kampanye Hillary Clinton pada pemilihan awal di New Hampshire mencerminkan manajemen *top-down* dan berlandaskan pada nilai yang statik. Model *top-down manajemen* memberikan kebebasan kepada kandidat untuk bertindak tanpa mengindahkan rencana kampanye yang telah disepakati. Konotasi Hillary Clinton sebagai "The Fighter" terlihat dalam strategi "attacking the the record of opponents" ini akan jelas dalam bentuk di "attack timeline.com" Tujuan strategi menyerang adalah untuk menciptakan suatu keraguan dalam benak publik terhadap kemampuan kandidat-kandidat lain dan target utama adalah menstimulasi kewaspadaan publik terhadap masalah yang muncul dan membangkitkan rasa ketidakpuasan dan rasa tidak nyaman seperti kasus korupsi, kasus suap menyuap, dan sikap patriotik. Dalam pidato Hillary Clinton di Iowa State Fairground pada bualn Juli 2007 yang isinya pidatonya menyerang Bush mengenai praktek korupsi para kroninya, di samping

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Dahlia Lithwick, *The Tracks of Her Tears*, Time Magazine, 05 March, 2008

membahas masalah kesehatan, lingkungan, pendidikan, perang Irak dan kepemimpinan International dengan kutipan sebagai berikut:

*Hillary Clinton took the stage for 25 minutes, dwelling on her biography and on her major issues (health care, environment, education, Irak, international leadership and, as always, experience). She attacked the alleged corrupt practices and cronyism of the Bush White House, just as her husband did 16 years ago with a different Bush.*¹⁴²

Isu-isu kritisal lain dari Hillary Clinton adalah patriotisme Obama dalam penghormatan lagu kebangsaan Amerika. Salah satu isu yang dilontarkan oleh Hillary dan mendapat tanggapan kritisal dari media adalah hubungan personal antara Obama dan Tony Rezko. Tony Rezko adalah pendukung dan pencari dana untuk kampanye kandidat presiden Obama. Walaupun Obama tidak terlibat dalam kasus Rezko yaitu kasus korupsi politik namun pertanyaan dan keingintahuan publik yang besar tetap ada, bagaimana sebenarnya hubungan antara Obama dan Rezko. Selain itu serangan yang dibuat Hillary adalah serangan terhadap ketidakmampuan Obama dalam politik ekonomi internasional, dalam hal ini Hillary menuduh Obama anti NAFTA. Isu ini berkembang luas di media Kanada. Pada media cetak New York Times Hillary masih melancarkan 5 butir serangan kampanye terhadap kemampuan Obama yaitu mengenai: *unleashing waht one Clinton aide called a 'Kitchen sink fusillade' Healy, Patric and Julie Bosman.*

After struggling for months to dent Senator Barack Obama's candidacy, the campaign of Senator Hillary Rodham Clinton is now unleashing what one Clinton aide called a "kitchen sink" fusillade against Mr. Obama, pursuing five lines of attack since Saturday in hopes of stopping his political momentum.

The effort underscores not only Mrs. Clinton's recognition that the next round of primaries — in Ohio and Texas on March 4 — are must-win contests for her. It also reflects her advisers' belief that they can persuade many undecided voters to embrace her at the last minute by finally drawing sharply worded, attention-grabbing contrasts with Mr. Obama.

After denouncing Mr. Obama over the weekend for an anti-Clinton flier about the Nafta trade treaty, and then sarcastically portraying his

¹⁴² Mark Halperin, "On the Road Again," Time Magazine, 16 Juli 2007

message of hope Sunday as naïve, Mrs. Clinton delivered a blistering speech on Monday that compared Mr. Obama's lack of foreign policy experience to that of the candidate George W. Bush.

"We've seen the tragic result of having a president who had neither the experience nor the wisdom to manage our foreign policy and safeguard our national security," Mrs. Clinton said in a speech on foreign policy at George Washington University. "We can't let that happen again."¹⁴³

Sementara strategi ofensif terhadap kebijakan pemerintah dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan para pemilih atau publik untuk berpikir bahwa kandidat termasuk pemerintah adalah tidak efektif. Dalam hal ini Hillary Clinton sebagai pesaing tidak memberikan suatu tanda untuk memberi solusi dan cenderung tidak menyelesaikannya. Karena semakin luas isu tersebut dibahas maka semakin besar tanggapan lawan terhadapnya. Hillary Clinton tidak membuat suatu serangan politik kampanye atau kritik menjadi boomerang terhadap dirinya, sebaliknya menjadi boomerang bagi pesaing atau lawan yang menanggapi. Dalam artikel yang berjudul "*Security dan Opportunity For Twenty First Century*" *Foreign Affair*, Hillary menyatakan "*To lead a great nation must command the respect of others.*"¹⁴⁴ dan artikel yang sama di *New York Times*

"We've seen the tragic result of having a president who had neither the experience nor the wisdom to manage our foreign policy and safeguard our national security," Mrs. Clinton said in a speech on foreign policy at George Washington University. "We can't let that happen again."

Hillary dalam hal ini memang bermaksud menekankan pesan kepada presiden Bush yang dinilainya telah kehilangan etika. Hillary Clinton berusaha menonjolkan pengalamannya sebagai *First Lady* dan senator negara bagian New York selama dua periode bahwa Amerika sebagai negara besar harus menghargai negara-negara lain. *I have seen firsthand how many of our past policies have*

¹⁴³ Patrick Healy and Julie Boesman, *Clinton Campaign Starts 5-Point Attack on Obama*, *Times Magazine*, February 26, 2008

¹⁴⁴ "*Security dan Opportunity For Twenty First Century*" *Foreign Affair*, November-December 2007, Vol 86

earned us respected, trust, and confidence".¹⁴⁵ Pemerintah G.W. Bush telah menghilangkan kepercayaan dan keyakinan negara-negara sahabat Amerika. Dalam hal Hillary menilai bahwa Bush melakukan keputusan dan bertindak sendiri-sendiri sesuai dengan pernyataan Madeline Albright selaku penasehat senior kebijakan luar negeri Hillary Clinton menyatakan:

*America alone cannot solve most problems, International organizational and law enable us to merge our energy and resources with others to achieve shared goals. What is sometimes sacrificed in efficiency is made up for in legitimacy – so it is not just America that supports a particular cause; it is the world. To the extent that global institutions help countries everywhere to pull in the right direction, the burdens on America are reduced*¹⁴⁶.

Hillary mencoba mengganti unitelarisme dengan multilateralisme seperti yang pernah diterapkan oleh mantan presiden Clinton, dan inilah yang dimaksudkan dengan perubahan dalam politik luar negeri. Sesuai dengan pernyataan Madeline Albright dalam buku *Memo For President Elect: The Art of Persuasion*

*“Diplomacy is not pursued for its own sake; it is means of creating change in the existing order, whether by making new friend, mending differences with old ones, or finding peaceful ways to accommodate a rising power. It can be most useful, however, where the road is roughest- clearing the way for adversaries to coexist.”*¹⁴⁷

Diplomasi tidak bisa semata-mata memberikan keyakinan kepada orang lain tentang sesuatu agar mereka bisa mengikuti kemauan kita, tetapi juga harus mampu membuat perubahan terhadap tatanan (*order*) yang sudah ada seperti dengan menambah kawan (*partner*) dan mencari jalan terbaik dan damai dalam mengakomodasi kekuatan yang sedang berkembang. Artinya diplomasi menjadi sangat bermanfaat untuk memastikan bahwa semua cara yang ditempuh bisa saling bekerja sama dan mendukung (*co exist*).

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Madeleine Albright, *Memo To The Predisent Elect: How We Can Restore America's Reputation and Leadership*, HarperCollins Publisher, 2008, page 79

¹⁴⁷ Ibid., 70

Menurut Hillary Amerika harus membangun suatu iklim dunia di bidang keamanan dan kesempatan berjalan bersama-sama maka dunia akan lebih aman, makmur dan adil. Kebutuhan Amerika bukan sekedar visi untuk mencapai tujuan hidup yang harmoni namun ancaman-ancaman yang dihadapi yang berasal dari negara, non negara dan bahkan alam. Presiden terpilih akan mewariskan permasalahan yang cukup kompleks seperti kampanye panjang melawan jaringan terorisme dan peningkatan ketegangan pasca perang Irak. Selain itu kewaspadaan akan munculnya ancaman dari negara Rusia, pertumbuhan ekonomi raksasa negara Cina dan India serta situasi di Timur-Tengah. Keadaan seperti ini hal yang utama adalah melengkapinya kekuatan militer Amerika dan menarik mundur tentara dari Irak. Pernyataan Hillary ini merupakan sikap yang paradoks dengan tindakannya terdahulu ketika memberikan suara mendukung ekspansi Amerika ke Irak, hal itu terlihat dalam debat pertama mengenai Perang Irak pada tanggal 26 April 2007. Hillary bersama seluruh kandidat Partai Demokrat berkampanye di South Carolina State University yang disiarkan oleh MSNBC. Pernyataan Hillary *"If I knew what I know now, I would not have voted that way. If this President does not get us out of Irak, when I'm President I will."*¹⁴⁸

Secara tidak langsung tindakan paradoks ini berlawanan dengan pernyataannya sebagai tokoh yang berpengalaman dalam bidang politik luar negeri selama 35 tahun. Sebaliknya Hillary menekankan apabila Amerika menarik pasukannya dari Irak maka proses perdamaian di Timur Tengah dapat di tata kembali. Sementara itu Amerika akan memodernisasi kekuatannya untuk menghadapi ancaman-ancaman yang akan muncul dalam abad ke-21. Hillary juga akan memberikan jaminan sosial kepada serdadu-serdadu yang terluka dalam perang Afghanistan dan Irak. Dalam konteks ini Hillary akan membuat *GI Bill of rights* yang tujuannya akan mengembangkan kesempatan-kesempatan profesi selain tentara dan wiraswasta serdadu, termasuk pendidikan. Secara tidak langsung Hillary mencoba menarik dukungan dari tentara, dan industri-industri militer untuk memberikan suara kepadanya dalam kampanye pemilihan presiden.

¹⁴⁸ According to a web page sponsored by HillaryClinton.com

Penyelesaian isu nuklir Iran menurut Hillary adalah Iran harus patuh pada obligasi NPT (*Nuclear Non-Proliferation Treaty*) dan tidak diijinkan mendapat tenaga nuklir dan apabila Iran tidak bersedia maka komisi internasional tenaga nuklir harus bertindak. Sementara itu, Amerika harus siap menawarkan intensif-intensif kepada Iran. Lebih dari itu Hillary juga mendukung gagasan *International Fuel Bank*. Semua gagasan Hillary tersebut justru menentang kebijakan proliferasi senjata nuklir yang dianut oleh pemerintahan Bush. Presiden Bush telah melihat bahwa NPT (*Nuclear Non-Proliferation Treaty*) tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Pendekatan gaya Washington disebut “*bad guy*” dan “*good guy*” karena sebuah negara yang dianggap baik tetapi memiliki reaktor nuklir dianggap tidak berbahaya walaupun negara tersebut tidak termasuk anggota NPT (*Nuclear Non-Proliferation Treaty*). India adalah salah satu contoh keberhasilan pemerintahan Bush membuat industri nuklir India secara terbuka. Kongres Amerika kemudian mengesahkan *The Hyde Act* pada bulan Desember 2006 yang kemudian mengizinkan Amerika melakukan investasi dalam industri nuklir sipil India dan Amerika menjadi pemegang saham mayoritas di industri nuklir tersebut. Pada kebijakan lain nampaknya Hillary tidak sepenuhnya menentang kebijakan pemerintah Bush. Hillary menekankan perlunya suatu kerjasama yang erat antara Amerika, India, Australia dan Jepang. Kerjasama ini bertujuan memerangi terorisme internasional. Di sini tampak bahwa dalam tindakan politik yang rasional Hillary cenderung tidak menentangnya, malah sebaliknya Hillary mendukung kerjasama ini.

Pada isu-isu tertentu tampak Hillary tidak konsisten dengan strategi yang dikemukakannya. Hal itu tercermin dalam rencana kesehatan masyarakat seperti *American Choice Plan* pada bulan September 2007, Hillary menyatakan bahwa individu boleh tetap mempertahankan jaminan kesehatan yang telah dimilikinya atau memilih suatu bentuk perluasan dari *medicare*. Proyek ini menghasilkan dana \$ 110 milyar setahun. Hillary mengusulkan dana ini dapat diambil dari pemotongan biaya pengobatan dan tidak meneruskan pemotongan pajak Bush terhadap mereka yang berpenghasilan lebih dari \$ 250.000 setahun. Ditegaskannya bahwa rencana tersebut bukan merupakan reka ulang dari rencana

program kesehatan pada jaman presiden Bill Clinton yang gagal diajukan ke kongres pada tahun 1993, namun ditolak karena bertentangan dengan kebijakan kesehatan pemerintah. Menarik adalah kelompok-kelompok industri kesehatan yang dahulu menentang rencana program kesehatan Bill Clinton tahun 1993 malah menjadi kontributor kampanye presiden Hillary Clinton. Rencana Hillary Clinton ini mirip dengan rencana yang dikemukakan oleh John Edward (7 bulan lebih awal)

Rencana lain yang cukup paradoks adalah bantuan untuk bayi yang baru lahir akan mendapat \$ 5000 sampai usia 18 tahun. Hillary menyatakan bahwa: *"They will be able to access it to college or maybe they will be able to make that downpayment on their first home."*¹⁴⁹ Namun kebijakan ini dibatalkannya pada Oktober 2007. Pembatalan proposal ini menurut *USA Today* adalah *"It was an idea and not a policy proposal."* Memahami akan hal ini maka tampaklah bahwa tidak mungkin bagi penantang tidak tahu cara menyelesaikan masalah-masalah yang dikemukakannya, bahkan melaksanakannya apabila mereka terpilih.

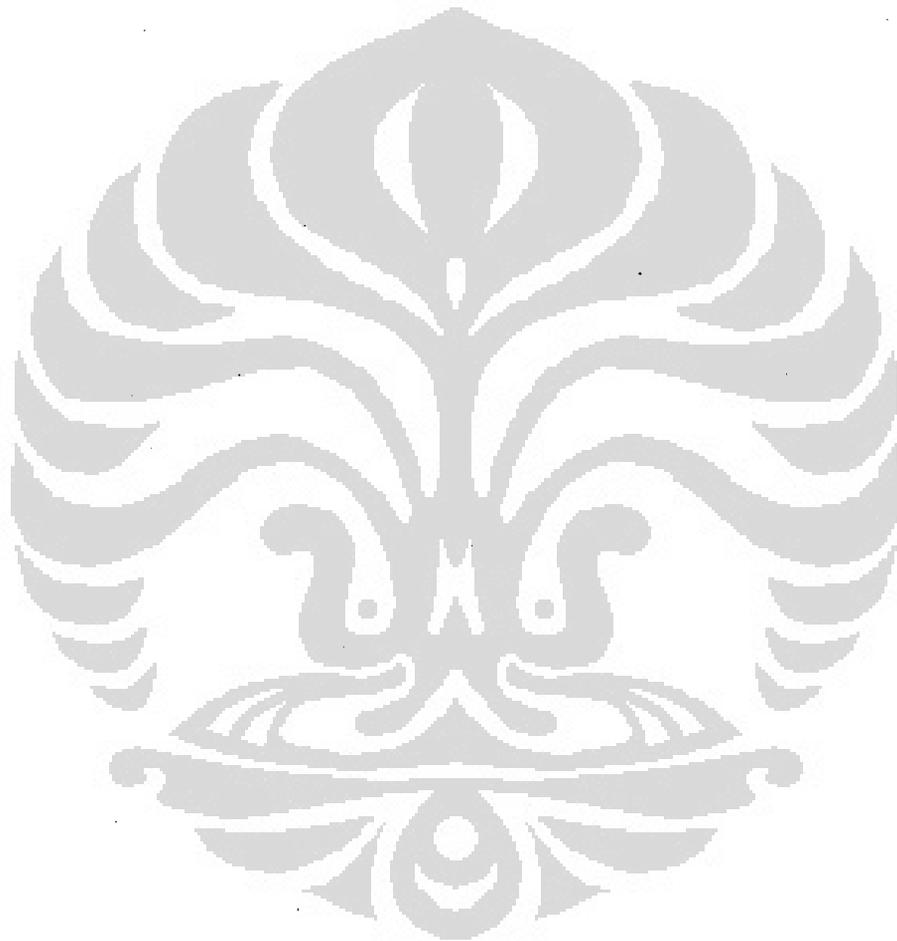
Menuntut perubahan merupakan suatu slogan yang harus dilontarkan oleh para pesaing. Para kandidat menyatakan bahwa mereka *"Willing to run office because they believe that a change is necessary, calling for a change has become the dominant characteristic of those who challenge."*¹⁵⁰ Perubahan yang sering dilontarkan oleh kandidat politik cenderung lebih umum, baik mengenai kebijakan-kebijakan atau program-program, asumsi-asumsi filosofis terhadap sifat dasar pemerintah atau modifikasi dalam gaya administratif. Perubahan sebagai suatu gaya kampanye politik bukan suatu yang baru seperti yang lontarkan oleh Hillary Clinton pada awal kampanyenya. John Kennedy sebagai contoh menginginkan *"The country moving again"*, suatu perubahan substansif dan gaya dari sikap pasif ke tindakan yang agresif, Jimmy Carter menekankan perubahan moral kembali pada kejujuran, sopan santun, dan pemerintahan yang memperhatikan masyarakatnya, Ronald Reagan menekankan pada perubahan ekonomi, sementara Bill Clinton lebih pada perubahan yang menyeluruh

¹⁴⁹ According to a web page sponsored by Hillary Clinton.com

¹⁵⁰ Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication:: Principles and Practices*, Praeger, Westport, Conn, 2000, page 76

Perubahan (*change*) merupakan esensi dari sistem politik demokratik termasuk sistem pemilihan umumnya. Bill Clinton dalam kampanye politik Hillary Clinton di Iowa City dan Davenport menyatakan hal berikut:

“Voters don’t want to chane from what we did. They want to change from what was undone about where we were going. Basiclly, every elections is a change politics. All ellections are about tommorow, not yesterday. Yesterday is only relevant sa it gives evidence about tommorow.”¹⁵¹



¹⁵¹ According to a web page sponsored by Hillary Clinton.com

BAB 5

KESIMPULAN

Struktur masyarakat Amerika sedang mengalami perubahan-perubahan ditengah peristiwa peristiwa penting yang menyangkut kaum wanita dan minoritas kulit hitam. Perubahan-perubahan ini antara lain adalah meningkatnya kestabilan peranan wanita di bidang politik pada partai mayoritas dan pemerintahan Amerika dengan cukup besar penghargaan dan dukungan terhadap kandidat wanita dalam mencapai kedudukan di suatu lembaga politik. Dukungan partai dan organisasi wanita membantu kandidat wanita untuk berkompetensi secara berimbang di bidang politik. Ketidakpuasan publik ini terjadi akibat timbulnya sinisme terhadap pemimpin yang terpilih, diimbangi dengan anggapan bahwa hanya kekuatan konstitusional yang kuat seperti yang sudah dimiliki oleh pemerintahan yang dapat membantu negara mengatasi tantangan yang sedang dihadapinya. Arus politik yang terus berubah selama beberapa tahun terakhir menegaskan bahwa tidak ada partai besar yang dapat membual mengenai mayoritas yang berkuasa. Selanjutnya, untuk pertama kalinya dalam dekade, tidak ada presiden maupun wakil presiden yang sedang menjabat yang mengikuti persaingan untuk jabatan yang paling tinggi di negara ini, para pemilih memang berubah menjadi lebih kritis, lebih cemas, dan merasa tidak aman. Pada saat yang bersamaan, pemilih tetap mempunyai harapan terhadap masa depan. Para pemilih mencari seorang pemimpin yang telah menunjukkan kemampuannya untuk mengenali dan memecahkan tantangan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Amerika di abad ke-21 dan dalam melakukan hal itu, mengamankan posisi Amerika di mata dunia. Menyerahkan hal ini kepada pihak yang berpengalaman dan mantap merupakan keinginan kuat seorang pemimpin yang mewakili perubahan yang diinginkan oleh rakyat Amerika sekarang ini. Kandidat yang dengan yakin dapat merekonsiliasi hal yang tampaknya bertentangan dengan dimensi kepemimpinan, adalah kandidat yang akan memenangkan pemilu presiden tahun 2008.

Kesetiaan partai ternyata mengalahkan masalah *gender*, seperti yang diindikasikan pada survey Newsweek Juli 2007 yang, menunjukkan bahwa ada 88 persen laki-laki dan 85 persen wanita mengatakan jika partai mereka menominasikan kandidat wanita, mereka akan memilihnya jika dia memenuhi syarat untuk menjabat. Rakyat tidak terlalu antusias mengenai "faktor wanita", namun ketika diminta untuk menilai rekan senegarannya: hanya 60 persen laki-laki dan 56 persen wanita percaya bahwa negara ini sudah siap memiliki seorang presiden wanita. Mengenai persaingan, para pemilih tidak ragu-ragu memberi suara bagi kandidat Afrika Amerika dari partai mereka.

Masalah-masalah yang berbeda yang dihadapi oleh wanita-wanita di bidang politik dalam hal pemberitaan media ataupun masalah di lembaga politik itu sendiri dapat di atasi karena wanita-wanita itu berusaha untuk "*survive*" dengan aman, dengan cara penyesuaian diri dan saling mendukung dari yang masing-masing berbeda dan bertolak belakang. Wanita yang berkiprah di bidang politik melakukan cara dalam suatu upaya mengadakan perubahan-perubahan dari peranan pelaksana *gender* yang tradisional (isu *feminine*) menjadi pelaksana isu yang maskulin seperti berperan secara profesional di dunia *man dominated culture*. Peranan media massa baik media cetak, media massa siaran elektronik maupun media massa internet mempunyai peranan yang sangat besar dalam kaitannya dengan usaha mencapai keberhasilan pelaksanaan kampanye pemilihan presiden di Amerika. Pihak para kandidat presiden dan tim sukses mereka bias memaksimalkan komunikasi mereka dengan calon pemilih melalui media massa: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Pihak calon pemilih memperoleh kesempatan maksimal untuk mendapatkan informasi para kandidat yang akan dipakai dalam menentukan pilihan mereka. Selain hal tersebut, kekuatan media massa dalam pelaksanaan kampanye kepresidenan di Amerika, juga terletak pada berbagai macam variasi tampilan dalam bentuk dan cara sehingga mampu mengakomodasi pesan yang diinginkan.

Pemilihan calon presiden di Partai Demokrat menunjukkan bahwa pendukung Partai Demokrat terpolarisasi antara pendukung dari kaum wanita tua dan kaum wanita muda. Hasil pemilihan kampanye *awal* menunjukkan perpautan

angka yang cukup tipis antara calon kandidat Partai Demokrat ini. Banyak kalangan yang mengharapkan kesadaran masyarakat akan hal ini justru meningkatkan partisipasi politik mereka di pemilihan yang akan datang. Pernyataan setiap suara mempunyai arti (*every vote makes a difference*) terbukti dalam pemilihan yang bertaut cukup tipis ini. Namun hal mendasar yang dilakukan oleh pendukung Partai Demokrat adalah meningkatnya perubahan kehidupan ekonomi dengan merevisi kandidat politik dengan berubahnya pilihan calon kandidat presiden Partai Demokrat. Tujuan paling utama seorang kandidat politik dalam persaingan politik merebut posisi-posisi seperti calon presiden; gubernur senator atau walikota adalah mengalahkan lawan politiknya. Pertarungan politik dalam artian strategi yang lebih sempit dapat disamakan dengan suatu kampanye militer merebut medan perang, artinya adalah bahwa kandidat-kandidat politik dalam konteks tersebut di atas minimum harus memiliki strategi, dana finansial, kapabilitas tim kampanye, data lapangan, peta demografi pemilih, informasi mengenai pemilihan sebelumnya, dan waktu. Pemilihan calon kandidat presiden Partai Demokrat juga membuktikan bahwa strategi kampanye yang dilakukan masing-masing kandidat dan kesan karakter kandidat merupakan penentu yang penting. Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana seorang kandidat politik mengalahkan lawan-lawannya dalam suatu pemilihan calon presiden. Caranya adalah merasionalisasikan kekuatan-kekuatan yang telah dibangunnya untuk mencapai kepentingan-kepentingan personalnya. Rasionalisasi dari salah satu kekuatan-kekuatan atau nilai-nilai yang diyakininya adalah pembentukan suatu imaji dalam perspektif masyarakat bahwa kandidat adalah seorang pemimpin yang mampu dari lawan-lawan politik yang lain. Publik atau masyarakat pada umumnya cenderung selektif dan hanya menaruh perhatian pada materi-materi yang mempengaruhi pandangan yang mereka yakini. Masyarakat atau individu-individu cenderung memilih atau memberikan suara mereka secara kelompok yakni mereka yang sama-sama termasuk jemaat gereja, keluarga, atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Tetapi, hal itu tidak berarti orang yang berada dalam suatu lingkungan akan berbagi kepentingan yang sama. Masalahnya adalah

kelompok, keluarga, atau kelompok politik cenderung mempengaruhi dalam memberikan suara.

Tema perubahan itu sendiri kemudian menimbulkan sentimen publik dan berdampak terhadap popularitasnya sebagai politisi yang telah 35 tahun berpengalaman dalam dunia politik. Apabila Hillary Clinton ingin mengadakan suatu perubahan dalam kehidupan politik wanita Amerika, maka perubahan yang harus dilakukannya agar dapat dipasarkan melalui kampanye politiknya. Perubahan-perubahan politik yang semakin memantapkan peran dan status persamaan wanita dalam politik, dan perubahan tersebut selain itu juga mendukung serta bermanfaat bagi pihak pria. Dengan arti lain adalah Hillary dapat mengemas suatu kebijakan perubahan tanpa mengancam *status quo* gender pria atau wanita Amerika. Isu ini tidak tampak dalam strategi persuasi Hillary Clinton. Strategi persuasi Hillary Clinton menjadi statik, artinya adalah bahwa strategi itu gagal menciptakan pemilih muda atau kaum muda, disamping pemilih berusia lanjut. Sistem memperluas jaringan pemilih atau penggelindingan pemilih sebenarnya adalah tujuan dari strategi persuasi. Tetapi, "*voters rolls*" tidak berhasil diraihinya, artinya bahwa hasilnya tidak menggelinding ke negara bagian lain, suatu negara bagian yang semula statis diantara wilayah pemilihan gagal menjadi menjadi aktif, ujuan inti strategi persuasi sebenarnya adalah menciptakan jaringan (*network*).

Strategi kampanye politik Hillary Clinton dalam menciptakan imajinya sebagai wanita Amerika pertama yang mampu menjadi presiden. Tema perubahan yang dikampanyekan itu sama dengan tema perubahan yang dilontarkan oleh Barack Obama dan lain-lainnya. Hasil dari pengolahan isu-isu yang dibuat tim suksesi Hillary seharusnya diharapkan dapat membantu opini positif masyarakat tentang pribadi calon kandidat presiden memilih Hillary sebagai calon presiden dari Partai Demokrat tidak tercapai. Penyebabnya adalah pertama konsep yang dibuat kurang memenuhi keinginan mayoritas pemilih wanita yang menginginkan perubahan perbaikan di bidang ekonomi. Salah satu strategi persuasi yang semula direncanakan berubah menjadi *strategy incumbency challenger* atau strategi menyerang. Strategi persuasi Hillary Clinton paradoks dengan taktik dan gaya

kampanyenya. Taktik dan gaya yang dilancarkannya lebih mengacu pada standar baku kampanye yaitu menyerang lawan politik yang saling bersaing secara drastis, termasuk pihak berkuasa (*incumbent*) serta memutarbalikan isu-isu yang ada dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah penggantian politik luar negeri Amerika yang menganut unilateralisme ke multilateralisme. Isu tersebut tidak dapat diartikan sebagai perubahan karena pergeseran dari satu kutub politik ke kutub politik yang lain sangat ditentukan oleh kondisi dan situasi dunia internasional.

Sementara strategi ofensif terhadap kebijakan pemerintah dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan para pemilih atau publik untuk berpikir bahwa kandidat termasuk pemerintah adalah tidak efektif. Dalam hal ini Hillary Clinton sebagai pesaing tidak memberikan suatu tanda untuk memberi solusi dan cenderung tidak menyelesaikannya. Karena semakin luas isu tersebut dibahas maka semakin besar tanggapan lawan terhadapnya. Sementara itu dalam sesi perdebatan, penampilan Hillary Clinton kurang menunjukkan bahwa ia seorang pemimpin politik. Perasaan sentimen dan egoistisnya muncul dalam perdebatan tersebut sehingga timbul suatu pertanyaan apakah Partai Demokrat mencari seorang “*fighter*” atau “*healer*”. Kutipan di bawah ini menunjukkan perasaan emosional Hillary Clinton dalam menghadapi tantangan dan di internal tim kampanye Hillary Clinton merasakan nuansa pesimis terhadap kemenangan Hillary Clinton, terdapat kekacauan dalam cara Hillary Clinton menghadapi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albright, Madeleine, *Memo To The President Elect: How We Can Restor America's Reputation and Leadership*, HarperCollins Publisher, 2008
- Boorstin, Daniel J, *The Image, A Guide to Pseudo Events in America*, New York: Macmillan Publishing Company, 1987
- Burrell, Barbara, *Political Parties and Women's Organizations Bringing Women into the Electoral Arena, Gender & Elections*, Cambridge University 2005
- Burton, Shea and M.J, *Campaign Craft: The Strategies Tactics and Art of Political Campaign Management*, Westport Preager
- Brown, J.A.C. *Technique of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Book, Harmondsworth, England, 1972
- Chaffe, William H, *The American Woman: Her Changing Social, Economic, and Political Roles 1920-1972*, New York: Oxford University Press, 1978
- Chris Cillizza, *Who's Who at Team Clinton*, The Washington Post, January 22, 2007
- Clinton, Hillary Rodham, *Living History*, Scribner, New York, 2003
- Clinton Assembles a Seasoned Team*, The Washington Post, 2007-01-21.
- Clemons, Steven, *"Hillary Clinton's Health Care Diva"*, The Huffington Post, 2007-09-22
- Corner, John and Pels, Dick, *Media and Restyling Of Politics*, Sage Publications
- Currie, Elliot and Jerome H. Skolnik, *America's Problems: Social Issues and Public Policy*, Berkeley: University California, 1984
- Crawford, Darlisa, *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*, <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html>
- Degler Carl N, *At Odds: Women and the Family in America from the Revolution to the Present*, Oxford University Press, 1980
- Dole Elizabeth *Coverage of Presidential Candidates, Bid for the Republican Nomination*

Duerst-Lahti Georgia, *Presidential Elections: Gendered Space and the Case of 2004*, Cambridge University Press, 2006

Encyclopedia. *Unites States Constitution*. Comm. Ed. Vol. 29

Gerson, Kathleen, *Hard Choices: How Women Decide About Work, Career and Motherhood*, New York Warner Books Inc

Georgia Duerst-Lahti, *Presidential Elections: Gendered Space and Case 2004*,

Gibb, Nancy dan Von Drehle, David, *Time*, January 21, 2008

Grolier, *Encyclopedia Year Book*, Canada 1981 Klein, Joe, "The Game Changer," *Time*, May 19, 2008

Gruberg, Martin, *Women in American Politics*, Oshkosh, Wis: Academia Press, 1996, Cambridge University

Greth, Jeff & Van Natta, Don Jr, *Her Way Biography*, John Murray Publisher, London

Hirsh, Michael "The Talent Primary", *Newsweek*, 2007-09-17

Heally, Patrick and Julie Boesman, *Clinton Campaign Starts 5-Point Attack on Obama*, *Times Magazine*, January 21 2008

Key People Sen. Hillary Rodham Clinton (D-NY)", George Washington University, Accessed

Kamus Bahasa Indonesia, Pendidikan Nasional Indonesia, 2003

Klein, Joe *How Hillary Learned to Trust Herself*, *Time Magazine*, January 21 2008

Ladies Home Journal: *American Women Today*, John Naisbitt : 1984

Lee Lynda Kaid, *Political Communication Research*, LEA Publisher, New Jersey

Lithwick, Dahlia *The Tracks of Her Tears*, *Time*, Wednesday, 05 March, 2000

MacManus, Susan A. *Voter Participation and Turnout: Its a New Game, in Gender and Elections*, New York, Cambridge University Press 2006

Mansbridge, Jane J, *Why We Lost The ERA*, Chicago: Univ, Press 1986

Margolis, Maxine, *Mother and Such: Views of American Women and Why They Changed*, California: University of California Press, 1984

Murphy, Bryan S, Super Tuesday 2008, *Brainroom Briefing Book*, Fox News Channel, 2008

McQuail's, *Mass Communication Theory*, 4th edition. Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000

McNair, Brian *An Introduction To Political Communication*, third edition, Routledge, London New York, 2003

Moller, Susan Okin, *Women in Western Political Thought*, Princeton University Press, New Jersey, 1979

Nimmo Dann, *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear California, 1978

New Congress, Old Fight: Choosing Teams for 2008", Wall Street Journal

Nursal, Adman, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta, 2004

Robert, Daniel, L, *American Women in 20th century, The Festival of Life Florida*: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1987

Rulon, Malia, *Other Clinton Here to Raise Cash for Wife*," Cincinnati Enquirer, March 2007

Ryan, Mary P, *Womanhood in America, From Colonial Times To The Present*, Third Edition, New York: Franklin Watts Inc, 1983

Sanford, Linda T, *Women and Self Esteem*, New York, 1984

Sullivan Amy, *Why Didn't More Women Vote For Hillary*," Time Magazine, July 16, 2007

Suparlan Parsudi, *Jurnal Studi Amerika*, Vol.V, Agustus-Desember 1999

Suardi Harsono," *Media Massa dan Pemerintahan di Amerika*, Journal Studi Amerika, Vol VI, Januari-Juli 2000, Jakarta: Pusat Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia

Sparrow, Bartholomew H. *The News Media As a Political Institution: Uncertain Guardians*, The John Hopkins University Press Baltimore London

Security and Opportunity For Twenty First Century, Foreign Affair,
November-December 2007, Vol 86

Schoen, Douglas E. *The Power of The Vote: Electing Presidents, Overthrowing Dictators, and Promoting Democracy Around the World*, HarperCollins Publisher, 2007

Tumulty Karen, *Women and Absentee Ballots Were The Key*, Time Magazine, Wednesday, January 09, 2008

The American Quarterly, Summer 1966, Part I, *The Cult of Womanhood 1820-1860*

Wikipedia, *Hillary Rodham Clinton Presidential Campaign*, 2008

William Rivers L, Jay W Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana, edisi kedua, Jakarta, 1999

www.HillaryClinton.com

Zogby, John *Jajak Pendapat Politik: Kampanye Yang Panjang*, Washington, D.C. Journal USA Vol 12 No 10, 2006