

PENCITRAAN CALEG PEREMPUAN

**Studi Kasus Pencitraan Yulyani, Spd
Sebagai Calon Anggota Legislatif Perempuan
DPD PKS Kota Surabaya Pada Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2004**

SKRIPSI

fis k 3y 00

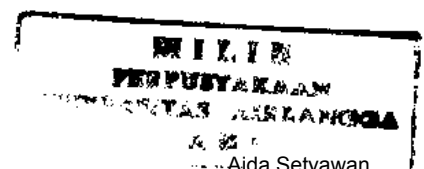
Set
F



OLEH :

AIDA SETYAWAN
NIM. 070216686

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



PENCITRAAN CALEG PEREMPUAN

**Studi Kasus Pencitraan Yulyani, Spd
Sebagai Calon Anggota Legislatif Perempuan
DPD PKS Kota Surabaya Pada Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2004**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial**



OLEH :

**AIDA SETYAWAN
NIM. 070216686**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**

HALAMAN PERSETUJUAN

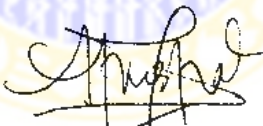
PENCITRAAN CALEG PEREMPUAN

Studi Kasus Pencitraan Yulyani, SPd
sebagai Calon Anggota Legislatif Perempuan
DPD PKS Kota Surabaya Pada Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2006

SKRIPSI

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing
untuk diujikan di depan Dewan Penguji

Surabaya, 16 Juni 2006



Ratih Puspa, S.Sos, M.A

NIP. 132 230 967

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dan dipertanggungjawabkan di hadapan
dewan penguji

Surabaya, 14 Juli 2006

Ketua



Henry Subiakto, SH. M.Si

NIP. 131 801 645

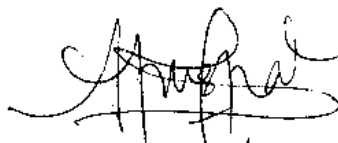
Anggota



Yuyun W.I. Surya, MA

NIP. 132 164 002

Anggota



Ratih Puspa, S.sos, M.A

NIP. 132 230 967

KATA PENGATAR

Pertama dan yang utama dengan segala puji hanya untuk Sang Maha Pemberi kehidupan Allah SWT, atas segala limpahan cinta, karunia dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu amanah akademik ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, yang selalu menjadi inspirasi dalam setiap gerak langkah kehidupan ini.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan kerjasama dari semua pihak, mustahil kiranya skripsi ini dapat selesai tepat waktu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Ibu Ratih Puspa, S.sos. MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan inspirasi, ilmu dan ketulusan selama proses pengerjaan skripsi.
2. Para dosen penguji: Ibu Yuyun Surya. W.I. dan Bapak Henry Subiako atas masukan-masukannya, guyonan-guyonan segarnya selama proses sidang. Tak lupa matur sembah nuwun juga atas doanya, semoga Aida benar-benar menjadi kader yang *well inform* dan bermanfaat bagi umat.
3. Semua penghuni KPS Komunikasi Pak Yan, Pak Yayan, Pak Suko, Mas IGAK, Pak Toyo, Bu Moer, Bu Lies, Bu Kandi, Bu Titik, Bu Yayuk, Bu Rini, dan Bu Santi serta tak lupa Sang sekretaris Mbak Chusnul, terima kasih atas ilmu dan kehangatan cintanya selama di Komunikasi
4. Ibu Yulyani yang telah memberikan banyak inspirasi dan pelajaran berharga akan kehidupan, semoga limpahan karunia selalu menyertai ibu dan keluarga untuk selalu istiqomah di jalanNya.

5. Ikhwah Fillah: Pak Tri, Mbak Vema, Pak Tomo atas kesediannya menjadi informan, Jazakumullah khairan katsiro hanya Allah yang pantas membalas kebaikan antum semuanya.
6. Kagem bapak lan ibu, yang telah mencurahkan limpahan cinta, doa, pengorbanan, dan harapan yang tak terkira. Maskoe “Anang” yang telah Kembali, mbak “Ana” yang memberi pelajaran nyata, terima kasih atas *Support* dan doanya
7. Teman-teman seperjuangan: bidadari-bidadari Baitus Silmy, Mujahidah-mujahidah Syahidah Corporation, Qonitat, The Puff Gal “Magnificent 7”, ikwah fillah SKI FISIP, All BEMerz BEM KM Unair 2005-2006. Terima kasih atas hari-hari indah bersama kalian semuanya.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, hanya Allah yang pantas membalas semuanya, semoga Allah memudahkan urusan kita semuanya.

Terakhir semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi, dengan segala keterbatasan yang ada.

HALAMAN MOTTO

"... Ya Rabbi berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang tuaku dan untuk mengerjakan amal shaleh yang Engkau ridhai dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang shaleh."
(QS. An-Naml : 19)



"Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu"
(QS. Muhammad: 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sekolah Persembahkan sederhana penuh cinta

Kepada Allah Robbul Jzati

Rasulullah Sang Qudwah sepanjang Jaman

Mujahid dan Mujahidah yang selalu Istiqomah di JalanNya



Terting Dengan sepenuh cinta

Kagem Bapak & Ibu tercinta

Tertama untuk Ibu di saat cobaan itu datang,

semoga ketabahan itu selalu ada...

Mas Anang, Mbak Ana dan Ke 5 Keronakan

ABSTRAK

Pencitraan kandidat politik memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan seorang kandidat dalam menduduki posisi yang diinginkan. Maka dari itu di perlukan adanya suatu pencitraan untuk membangun citra yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pencitraan Yulyani, SPd sebagai salah satu calon anggota legislatif perempuan dari DPD PKS Kota Surabaya pada masa kampanye 2004

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini membahas tentang *Public Relations* dalam politik, citra atau *image*, komunikasi politik, keterwakilan perempuan Indonesia dalam politik serta perempuan dan politik dalam perspektif Islam.

Dalam bab 2 berisi tentang kiprah perempuan dalam bidang politik di Indonesia yang dimulai pada masa periode kemerdekaan sampai periode reformasi. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang platform PKS untuk pembangunan perempuan Indonesia seutuhnya..

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian deskriptif. Proses analisis data sudah dimulai sejak data mulai dikumpulkan. Data yang dikumpulkan, dibaca, ditelaah, diatur, kemudian di analisis. Dimana analisis dilakukan dengan jalan menghubungkan kategori dan data dalam kerangka yang telah ada. sesudah dianalisis data tersebut di interpretasikan, selama proses interpretasi dan penafsiran diatas tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan terutama untuk mengkonfirmasi data dari teori.

Melalui analisis tersebut, dapat disimpulkan, pada dasarnya pencitraan yang dilekatkan pada diri seorang Yulyani adalah citra yang tidak keluar dari citra partai yaitu sebagai seorang perempuan yang "sukses dunia akhirat" dengan memanfaatkan peran publik dan domestik yang dimiliki yaitu sebagai pendidik, pengusaha, mubalighah dan sebagai seorang ibu rumah tangga yang sukses dalam mengatur rumah tangga. Akan tetapi semua citra Yulyani ini sengaja kurang ditonjolkan dibandingkan dengan citra partai. Pasalnya sebagai pemain baru di kancah perpolitikan Indonesia, dengan mengawali debutnya melalui saudaranya Partai Keadilan (PK), nama PKS kurang di kenal masyarakat, tidak hanya itu PKS juga minim tokoh-tokoh yang populer. Sehingga mau tidak mau pada pemilu 2004 PKS melakukan strategi lebih 'menjual' partai dibandingkan menjual calegnya untuk lebih menguatkan *brand awarness* calon konstituen.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar I** : Kartu Nama Yulyani untuk segmen masyarakat umum
- Gambar II** : Selebaran/ flyers untuk Caleg PKS Daerah Pemilihan (DP I)
mulai caleg DPR RI sampai DPRD tingkat II
- Gambar III** : Foto-foto Yulyani saat Kampanye mulai dari Pemilu 1999
dan 2004
- Gambar IV** : Selebaran yang berisi Profil Yulyani untuk segmen kaum
akademisi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
LAMPIRAN.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Tinjauan Pustaka	
1.5.1. <i>Public Relations</i> Dalam Politik.....	11
1.5.2. Citra atau <i>Image</i>	17
1.5.3. Komunikasi Politik.....	27
1.5.4. Realitas Keterwakilan Perempuan dalam Politik di Indonesia.....	31
1.5.5. Perempuan dan Politik dalam Perspektif Islam.....	40
1.6. Metodologi	
1.6.1. Metodologi Penelitian.....	43
1.6.2. Metode Penelitian.....	43
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.6.4. Sumber Data.....	45
1.6.5. Unit Analisis.....	46
1.6.6. Teknik Penentuan Informan.....	46
1.6.7. Teknik Analisis Data.....	47

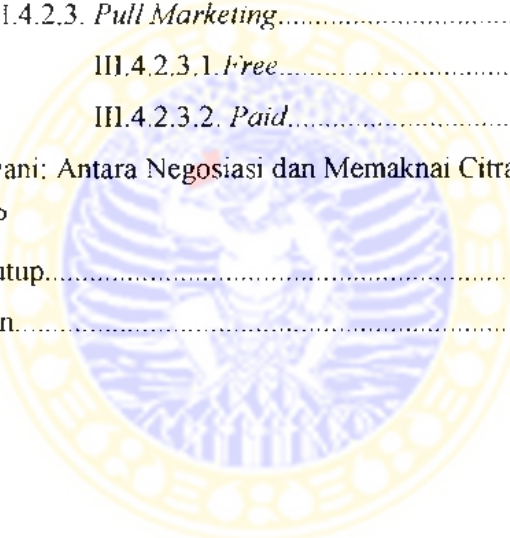
BAB II: KIPRAH PEREMPUAN INDONESIA DALAM POLITIK DAN PARTAI ISLAM DI INDONESIA

II.1. Kiprah Perempuan Dalam Bidang Politik Di Indonesia.....	48
II.2. Perempuan dalam Partai Keadilan Sejahtera.....	55
II.2.1. Platform Partai Keadilan Sejahtera Untuk Pembangunan perempuan Indonesia seutuhnya.....	55
II.2.2. Peran Muslimah Di Era Siyasa.....	60
II.2.3. Paradigma Dakwah dan Visi Politik Muslimah Di Partai Keadilan Sejahtera.....	64
II.2.3.1. Paradigma Partai.....	64
II.2.3.2. Paradigma Gerakan.....	67
II.2.3.3. Kualifikasi Aktivitas Politik Muslimah.....	69
II.2.3.4. Paradigma peran Politik Muslimah.....	72
II.3. Struktur Organisasi dan Kepengurusan Partai keadilan Sejahtera.....	74
II.4. Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) DPD PKS Kota Surabaya.....	75
II.4.1. Struktur LPP DPD PKS Kota Surabaya.....	75
II.4.2. Tugas dan Fungsi LPP DPD PKS Kota Surabaya.....	76
II.5 Mekanisme Pemilihan Calon Anggota Legislatif di DPD PKS Kota Surabaya.....	79

BAB: ANTARA CITRA PERSONAL DAN CITRA PARTAI

Biografi Singkat Yulyani.....	80
III.1. Substansi yang Mendasari Pemilihan Citra.....	82
III.1.1. Visi Partai Menjadi Dasar Pijakan.....	84
III.1.2. Yulyani dan Identitas Publik.....	86
III.1.2.1. Peran Yulyani Sebagai Pendidik.....	87
III.1.2.2. Peran Yulyani Sebagai Pengusaha.....	89
III.1.2.3. Peran Yulyani Sebagai Mubalighah.....	91
III.1.2.4. Peran Yulyani Sebagai Ibu Rumah Tangga.....	94
III.2. Memilih dan Mengelola Isu Ala PKS.....	95
III.3. Citra Yulyani Vs Citra Partai.....	101
III.4. Peranan Tim Sukses Dalam mempresentasikan Citra.....	106

III.2. Memilih dan Mengelola Isu Ala PKS.....	95
III.3. Citra Yulyani Vs Citra Partai.....	101
III.4. Peranan Tim Sukses Dalam mempresentasikan Citra.....	106
III.4.1. Kualitas Performa Visual Yulyani.....	107
III.4.2. Presentasi Citra Yulyani Melalui Program-program.....	112
III.4.2.1. <i>Push Marketing</i>	113
III.4.2.1.1. Event Sosial menjadi ciri khas Utama PKS.....	114
III.4.2.1.2. <i>Direct Marketing</i> Terobosan Baru PKS.....	116
III.4.2.2. <i>Pass Marketing</i>	118
III.4.2.3. <i>Pull Marketing</i>	120
III.4.2.3.1. <i>Free</i>	120
III.4.2.3.2. <i>Paid</i>	123
III.5. Yulyani: Antara Negosiasi dan Memaknai Citra.....	124
BAB IV: PENUTUP	
IV.1. Penutup.....	128
IV.2. Saran.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Filosof Friedrich Nietzsche pernah menulis "orang besar, kata anda? apa yang pernah saya lihat hanyalah aktor yang menciptakan citra idealnya sendiri". (Nimmo, 1989: 58). Dari kutipan Filosof Friedrich Nietzsche diatas menggambarkan begitu pentingnya sebuah citra atau *image* bagi seorang *public figure*, salah satu bukti adalah kemenangan Jimmy Carter dalam pemilu Amerika tahun 1976 adalah juga karena sebuah citra, tentunya citra disini adalah citra pribadi Carter yang dapat memikat emosional pemilih. Hal ini dibuktikan dengan 56 persen dari yang disurvei mengatakan bahwa sifat pribadi Carterlah yang menarik dukungan mereka, dan hanya seperempat yang mengatakan pokok persoalan yang menyebabkan mereka memilih Carter (Nimmo, 1989: 62).

Layaknya seperti sebuah *brand* atau merk produk yang memiliki *image* tertentu, maka seorang kandidat politik pun juga memilikinya. Memang tidak dapat dipungkiri sejarah telah mencatat banyak peristiwa terpilihnya seorang kandidat politik dalam memperebutkan posisi tertentu karena keunggulannya dalam membangun citra. Seperti contoh diatas, seorang Jimmy Carter menang sebagai Presiden juga karena keunggulan dalam pencitraannya. Bisa jadi hampir semua pemimpin politik yang pernah tercatat dalam sejarah peradaban manusia berhasil dalam menduduki posisi tertentu karena adanya keunggulan dalam pencitraannya, walaupun demikian citra memang bukan segala-galanya.



Pencitraan kandidat politik ini akan jauh lebih menarik ketika hanya berbicara pada strategi pencitraan politisi perempuan, khususnya di Indonesia. Seperti realitas yang ada dalam masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi hampir disemua belahan dunia, perempuan masih menjadi prioritas kedua setelah laki-laki dalam hal keterlibatannya di ranah politik. Banyak variabel sehingga ketimpangan ini terjadi. Mulai dari variabel sosial budaya yang memang menumbuhsuburkan budaya patriarki, sampai masalah sistem yang memang kurang memberikan porsi terhadap perempuan. Sungguh suatu permasalahan yang kompleks dan akan selalu menjadi wacana yang tidak ada habisnya untuk dibahas dan didiskusikan.

Bukti nyata dari masih minimnya keterwakilan perempuan dalam ranah publik terutama bidang politik di Indonesia adalah data perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan dalam lembaga politik formal..

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Laki-laki dan Perempuan
dalam Lembaga-lembaga politik Formal.

Lembaga	Jumlah Perempuan	Jumlah Laki-laki	Peresentase Perempuan
MPR	18	177	9,2%
DPR	45	455	9%
MA	7	40	14,8%
BPK	0	7	0%
DPA	2	43	4,4%
KPU	2	9	18,1%

Gubernur (DATI I)	0	30	0%
Bupati (DATI II)	5	331	1,5%

Sumber: Politik Perempuan Bukan Gerhana, 2005:63

Begitu unik dan kompleksnya permasalahan perempuan dalam hal keterwakilannya di ranah politik inilah, maka dituntut adanya perhatian lebih dari semua pihak, tidak hanya dari perempuan sendiri tetapi juga laki-laki. Walau bagaimanapun laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama untuk berkontribusi memberikan yang terbaik untuk bangsa dan kaumnya. Sehingga kalau kita kembali menengok kebelakang sebenarnya sudah banyak usaha yang telah dilakukan oleh perempuan, dalam hal ini diwakili oleh para kelompok gerakan perempuan. Diantaranya mulai dari perjuangan melalui *affirmative action* untuk quota 30% perempuan di legislatif, sampai kampanye besar-besaran dengan menggunakan slogan "perempuan pilih perempuan". Hal ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan keterwakilan perempuan di legislatif. Selain itu berbagai kelompok masyarakat juga telah membuat rancangan dalam rangka meningkatkan efektifitas dukungan bagi kandidat perempuan. Adapun rancangan aksi itu seperti yang telah terangkum dalam strategi jangka pendek di bawah ini

Tabel II

Rencana Aksi:

Strategi Jangka Pendek

No	Aktivitas	Pelaksana	Waktu Pelaksanaan
1.	Dukungan untuk kandidat perempuan	CSO, kalangan akademisi	sekarang
	a. Mengemas isu kampanye		
	b. Penggalangan dana	CSO, media, swasta, tokoh masyarakat	Sampai kampanye
	c. Promosi kandidat perempuan	CSO, media	Terus menerus
	d. membangun jaringan tim sukses	CSO, media kalangan akademisi, swasta, kaukus partai politik dilakukan secara vertical maupun horisontal	Sekarang dan seterusnya
	e. dukungan pemilih	CSO, organisasi perempuan, organisasi profesi	Sekarang dan seterusnya
	f. data base perempuan berpotensi	Kalangan akademisi, kaukus partai politik, sayap perempuan partai politik	Sekarang dan seterusnya
	g. pemetaan wilayah dan alokasi kursi	KPU, partai politik, kaukus perempuan	Sampai pemilu 2004

3	Pendidikan pemilih a. pemilih pemula - manual pendidikan	Jaringan, GPSP, KPPI, KPI, organisasi local, muslimat, aisyiah, darma wanita, darma pertiwi, PKK	Sekarang sampai kampanye
	b. Pemilih perempuan	Fatayat, muslimat, Aisyiah, KPPI, KPI, CSO, Jaringan BKOW, Darma Wanita, Darma Pertiwi, PKK	Sekarang sampai kampanye
	c. Segmen khusus: Petani, nelayan, buruh dan seterusnya	CSO	Sekarang sampai kampanye

Sumber: Politik Perempuan Bukan Gerhana, 2005: 207-208

Dari rencana aksi yang terangkum dalam strategi jangka pendek diatas terdapat beberapa poin penting dan menarik untuk dicermati lebih mendalam, seperti menggalang dukungan untuk kandidat atau calon legislatif perempuan. Bagimanapun juga dukungan terutama dukungan suara dari pemilih adalah suatu hal yang sangat penting dalam proses pemilu, karena menang tidaknya calon anggota legislatif ditentukan dari dukungan yang diperolehnya, dan bukan perkara mudah untuk mendapatkan dukungan seperti yang diinginkan, terlebih kalau calon anggota legislatifnya adalah perempuan. Pasalnya kandidat politik pria pun belum melakukan strategi kampanye politik yang maksimal untuk mendapat dukungan dari pemilih, apalagi kandidat politik perempuan dengan keadaan sosial masyarakat yang kurang kooperatif dengan keterwakilan perempuan di legislatif.

Untuk dapat mengoptimalkan dukungan dari para pemilih inilah maka perlu adanya strategi pemenangan pemilu, dalam hal ini tidak hanya dari aktivis perempuan tetapi juga dari partai terkait yang menjadi kendaraan caleg perempuan tersebut untuk duduk di kursi legislatif. Akan ada banyak elemen terkait apabila berbicara masalah strategi pemenangan pemilu. Kembali lagi seperti tulisan diawal, salah satu elemen penting itu adalah *image building* atau pembangunan citra calon legislatif pada saat kampanye. Pentingnya pembangunan citra ini seperti mengutip apa yang dikatakan oleh Deddy Mulyana, bahwa di dunia global yang dipenuhi dengan teknologi komunikasi, pencitraan politisi atau kandidat presiden, wakil presiden dan caleg itu sangat penting, terlepas dari kemampuan dan pengalaman mereka yang sebenarnya. Karena itu seharusnya mereka pun sudah mulai serius didampingi tim sukses yang terdiri dari orang-orang yang menguasai bidangnya. Pencitraan disini dapat diartikan sebagai pendefinisian diri atau bagaimana orang menamakan dirinya atau kelompoknya sendiri, hal ini dapat dilakukan diantaranya dengan penciptaan label atau julukan positif dimana label tersebut bisa membantu untuk menghasilkan citra yang konstruktif di masyarakat, dan nantinya tujuan akhir dari pencitraan konstruktif ini akan dapat mendongkrak dukungan pemilih (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0310/13/swara/621659.htm>)

Selain itu pentingnya manajemen pencitraan yang serius ini merupakan tuntutan realitas yang tidak bisa dihindari. Mengingat pasca reformasi pemilu di Indonesia yang diwarnai dengan fenomena menjamurnya partai-partai baru telah membuat persaingan untuk memperebutkan suara semakin kompetitif, sehingga

cukup beralasan jika untuk mengatakan bahwa, partai-partai politik tidak gampang mencapai sasaran obyektif (target suara atau kursi) dengan cara kampanye dan kegiatan kehumasan yang konvensional. Tantangan besar khususnya akan dihadapi partai-partai baru. Tanpa langkah terobosan, partai-partai baru akan sulit meraih suara, bahkan hanya sekedar dikenal baik oleh pemilih. Langkah-langkah terobosan ini hanya dapat dilakukan dengan strategi yang jitu termasuk salah satunya adalah pencitraan kandidat dan partai yang tepat (Nursal, 2004:10). Hal ini diperteguh dengan data faktor yang mempengaruhi sukses kampanye di Eropa berdasarkan peringkat, diantaranya adalah:

1. Kepribadian dan citra kandidat
 2. Kontrol terhadap topik-topik yang dilaporkan oleh media massa
 3. *Strategic positionning* dibandingkan kompetitor
 4. *Budget* kampanye
 5. Posisi isu/tema kampanye
 6. Informasi tentang harapan/motif kelompok sasaran
 7. Organisasi partai yang efektif dan kuat
 8. Konsultan kampanye dan advisor eksternal.
- (Menurut Konsultan Eropa dalam Nursal, 2004:75)

Cukup Jelas apabila pembangunan citra caleg perempuan dalam hal ini pada saat kampanye memegang peran penting dalam sebuah proses pencapaian tujuan untuk mendapatkan kursi dilegislatif.

Tidak mengherankan apabila caleg perempuan disini di analogikan seperti sebuah produk yang akan ditawarkan pada konsumen --- dalam hal ini pemilih-- tentu agar produk ini menarik dan diminati oleh konsumen maka harus dikemas semenarik mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Disinilah peran *Public Relations* dibutuhkan, yaitu membangun citra positif seperti apa yang diinginkan oleh konstituen, seperti apa yang disebutkan dalam *Public Relations, The Professional and Practice* (1997: 411), bahwa para kandidat dikritik untuk memberikan lebih banyak perhatian terhadap suara, dan mencoba menjadi seperti apa yang diinginkan konstituen daripada menjadi diri sendiri. Nah dalam penelitian inilah nantinya akan banyak digali seperti apakah caleg perempuan dalam hal ini caleg perempuan DPD PKS Kota Surabaya dicitrakan pada masa kampanye pemilu 2004.

Yulyani Spd, dalam hal ini adalah sebagai calon anggota legislatif perempuan Dewan Pertimbangan Daerah (DPD) PKS Kota Surabaya sengaja dipilih karena ada beberapa faktor. Adapun faktor kepartaiannya adalah sebagian besar aktivis PKS adalah perempuan --meskipun notabene partai ini adalah partai Islam-- dimana selama ini Islam adalah agama yang lekat dengan *image* agama patriarki. Kontribusi perempuan dalam PKS ini salah satunya tergambar pada saat awal dideklarasikannya PKS pada tanggal 9 Agustus 1998 di Masjid Al-Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, yaitu enam orang dari lima puluh pendirinya

adalah perempuan, yang terdiri dari Dra. Wahidah Situmeang, Dra. Sarah Handayani, Dra. Herawati, Dra. Herlini Amran, M.A, Susanti, Dra. Wiriningsih. (<http://www.rahima.or.id> dalam Anggraini, 2006: 4) terlebih lagi dominasi kuantitas perempuan di PKS ini juga dibarengi dengan kualitas kinerja para aktivis perempuan. Meskipun secara kuantitas jumlah perempuan PKS yang duduk di legislatif masih sedikit dibandingkan laki-laki namun mereka mampu berperan sebagai unsur dalam mewujudkan misi besar PKS, yaitu reformasi secara menyeluruh dalam kehidupan khususnya bidang politik. Selain itu aktivis perempuan Partai Keadilan Sejahtera yang berada diluar parlemen atau berada di struktur partai mampu berperan serta dalam proses politik. Faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah PKS menawarkan pendekatan baru yang berbeda dalam politik Islam yang hampir tidak pernah ada dalam sejarah Indonesia, yaitu *pertama*, tidak seperti partai-partai Islam yang lain, PKS mengambil sumber inspirasi ideologi dan organisasi utamanya dari luar dan menjadikan pemikiran Ikhwanul Muslimin di Mesir sebagai model acuan. *Kedua*, PKS adalah satu-satunya partai kader yang murni dalam politik Indonesia saat ini. *Ketiga*, PKS adalah satu-satunya partai yang memiliki jaringan pelayanan sosial yang luas dan efektif. dan *Keempat*, PKS menjadikan moralitas dalam kehidupan publik sebagai program utama politik (Anggraini, 2006: 54)

Dipilihnya Yulyani, Spd diantara beberapa calon anggota legislatif perempuan lain yang dicalonkan oleh DPD PKS Kota Surabaya adalah kelebihan dia sebagai satu-satunya caleg perempuan yang di tempatkan di nomer urut satu. Dengan kelebihan ini tentunya ada keistimewaan yang dimiliki oleh sosok Yulyani, Spd,

dan dengan posisi nomor satu ini tentunya akan ada strategi-strategi lebih dalam hal pencitraan dibandingkan dengan caleg perempuan lainnya.

Adapun Pertimbangan mengapa DPD PKS Kota Surabaya karena satu dari 30 persen calon anggota legislatif perempuan berada di urutan pertama pada pemilu 2004. Selain itu karena Surabaya merupakan kota metropolitan yang sarat akan dinamisasi karakteristik dan permasalahan sosial. Dengan keunikan dan kelebihan yang dimiliki PKS inilah nantinya diharapkan semakin menajamkan analisis serta memberikan gambaran yang lebih luas tentang pencitraan caleg perempuan pada masa kampanye Pemilu 2004.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana nantinya peneliti hanya akan mengambil satu subyek penelitian yang spesifik yaitu Yulyani, Spd sebagai caleg perempuan DPD PKS kota Surabaya dalam. Dengan penggunaan metode ini diharapkan akan memberikan kedalaman analisa.

I.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah pencitraan Yulyani, SPd sebagai calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Kota Surabaya pada masa kampanye pemilu 2004 ?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui pencitraan Yulyani, SPd sebagai anggota legislatif perempuan DPD PKS Kota Surabaya pada masa kampanye pemilu 2004.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam studi ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan *Public Relations* dan komunikasi politik. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan kepada institusi terkait yaitu Partai Keadilan Sejahtera dalam hal pencitraan calon anggota legislatif terutama calon anggota legislatif perempuan dalam pemilu mendatang.

I.5. TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1. PUBLIC RELATIONS DALAM KAMPANYE POLITIK

Public Relations telah menjadi bagian penting dalam perkembangan kehidupan manusia terutama dalam kehidupan organisasi baik itu organisasi profit maupun organisasi nonprofit. Sebenarnya secara sederhana *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu menjadi humas atau *Public Relations*, kecuali jika ia adalah sejenis Tarzan yang tidak pernah bertemu atau menjalin kontak dengan manusia lainnya (Jefkins, 1992:8).

Banyak sekali definisi dari *Public Relations*, salah satunya adalah definisi menurut Frank Jefkins (1992; 9) yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Definisi yang berbeda tetapi mengerucut dalam pemahaman dan tujuan yang sama adalah seperti apa yang digambarkan Grunic bahwa definisi dari *Public Relations* adalah pengelolaan komunikasi. Dimana fungsi *Public Relations* dari mengelola komunikasi itu adalah sebuah peran kritis dalam identitas dan citra publik (Motion, 1997:2). Dari dua definisi diatas dapat ditarik konklusi bahwa *Public Relations* adalah proses manajemen atau pengelolaan komunikasi yang berorientasi pada pembentukan *image* atau citra positif organisasi oleh publik dalam rangka mencapai tujuan yang menguntungkan semua pihak yang berkaitan.

Seiring dengan perkembangan dan tuntutan jaman, *Public Relations* tidak hanya banyak digunakan pada organisasi laba tetapi juga organisasi nirlaba seperti partai politik. Sebagai organisasi nirlaba partai politik dituntut untuk lebih profesional mengingat persaingan antar partai semakin ketat dan sistem pemilu yang memungkinkan pemilih memilih langsung kandidat yang akan mewakili mereka di legislatif dan eksekutif maka mau tidak mau peran *Public Relations* sangat dibutuhkan. Dan untuk dapat melihat lebih nyata peran *Public Relations* dalam politik salah satunya adalah pada saat kampanye politik, baik kampanye untuk calon presiden maupun kampanye untuk calon anggota legislatif. Hal ini

didukung oleh pendapat Baskin dkk dalam bukunya *Public Relations, The Professional and Practice* (1997:410) yang menyebutkan bahwa aktivitas *Public Relations* untuk kandidat politik adalah sama dengan praktek kampanye itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki dan memegang peran yang *signifikan* dalam pencapaian tujuan sebuah partai. salah satunya adalah pada proses kampanye. Terlebih masih dalam buku yang sama *Public Relations, The Professional and Practice* (1997:410) disebutkan bahwa kampanye politik adalah ekspresi paling tampak dari sebuah proses politik.

Lalu sejauh manakah fungsi dan peran humas pada saat kampanye? karena kampanye analoginya sama dengan kompetisi penawaran produk, dimana logika agar produk tersebut dapat menarik hati konsumen adalah produk tersebut harus menarik tidak hanya dari kualitas tapi juga kemasannya, maka perlu adanya strategi dan manajemen yang rapi dan tepat. hal seperti inilah yang juga terjadi pada kampanye politik, walaupun dalam beberapa hal memang berbeda dan tidak bisa disamakan dengan produk, karena dalam perkembangan politik dan teknik persuasi komersil pada abad ini di produksi berbeda. (Johnston dan Zawawi, 2000:290). Tentu saja, memang ada perbedaan antara menjual suatu produk komersial seperti sabun dan mempromosikan partai. Meskipun tetap menerapkan pemasaran secara umum, menjual partai bukan menjual barang. karena itu menjual partai lebih kompleks, dimana dalam menjual partai dituntut adanya proses menggabungkan idealisme partai dengan prinsip pemasaran, dan *Public Relations*. (Nursal, 2004: 19)

Dalam buku *Public Relations, The Professional and Practice* (1997:410) di sebutkan bahwa praktek *Public Relations* dalam kampanye politik tidak hanya sebagai juru bicara kepada media tetapi juga menjadi penasehat yang akan menolong dalam memformulasikan strategi kampanye dan memposisikan isu. Jhonston dan Zawawi (2000:290) menerangkan di era sekarang kampanye politik sering disutradarai oleh professional yang di sewa, yang biasa disebut *campaign directors* atau dalam bahasa Indonesia lebih sering dibahasakan dengan manajer kampanye. Dimana dalam pekerjaanya sutradara ini menggunakan teknik-teknik pemasaran, teori organisasi, strategi permainan dan psikologi. Selain itu juga menggunakan keahlian dari konsultan media untuk *position* dan *reposition* kandidat dengan cepat dan efektif disertai dengan interpretasi yang mendukung dan tepat terhadap segmen dari pemilih yang dibutuhkan untuk mencapai kemenangan (Zawawi & Johnston, 2000: 290)

Dalam *Public Relations, The Professional and Practice* (1997:298) Disebutkan beberapa aspek yang perlu di identifikasi lebih dulu oleh *Public Relations* berkaitan dengan iklan kampanye, diantaranya adalah:

1. *Identification*

Dalam proses identifikasi ini untuk mencari nama khas atau sebutan untuk kandidat politik, hal ini bertujuan untuk memudahkan calon konstituen mudah mengingat.

2. *Biography*

Pendokumentasian prestasi, karakter atau situasi keluarga kandidat politik

3. *Issue definitions*

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menentukan positioning isu.

4. *Attack*

Sikap kandidat terhadap kebijakan oposisi atau rival.

5. *Comparison*

Posisi atau penyikapan kandidat terhadap isu.

Dan hal ini lebih dikongkritkan kedalam tugas-tugas Public Relations yang bersifat teknis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan mengatur kampanye via email
2. mengkoordinasikan iklan cetak, elektronik dan iklan-iklan lain.
3. Menyiapkan pidato atau sambutan dan event2 kampanye lainnya
4. Membuat *event2* panggung untuk menambah kedekatan kandidat dengan pemilih
5. Mencari dana
6. Menyiapkan *news release*, mengatur aktivitas, posisi, dan *schedule* kandidat
7. Menulis sambutan atau pernyataan sikap.
8. mengkoordinasikan penelitian isu dan pemilih
9. memberikan pengarah dan sesi dibalik layar untuk media dan lainnya
10. menarik dan mengkoordinasikan *voluntee*

Untuk lebih jelasnya sebagai ilustrasi akan pentingnya Public Relations dalam kampanye politik yang direpresentasikan pada *job description* seorang manajer kampanye yang menjadi otak dalam mencitrakan seorang kandidat

adalah seperti kasus pemilihan presiden Amerika Serikat antara Presiden Bill Clinton *versus* senator Bob Dole. Dimana pada saat itu Dole berusia 73 tahun, usia yang relatif tua untuk pencalonan seorang presiden yang memiliki amanah yang besar dan berat, usia Dole ini jauh diatas usia Clinton. Meskipun Usia Bob Dole yang relatif tua tetapi Dole memiliki penasehat kampanye yang dapat memanfaatkan kelemahan Dole ini menjadi suatu kelebihan yaitu Mari Will. Mari Will dapat membuat peluang dari kelemahan Dole ini, bahwa para pemilih menginginkan seseorang pemimpin yang matang dan berpengalaman. Orang tidak peduli dengan usia asalkan sehat wal afiat (Woodward dalam Nursal, 2004: 135)

Maka ketika pencalonannya dalam konvensi Partai Republik, Dole menyampaikan pidato berjudul *Age has its advantage*, yang antara lain menekankan bahwa usia adalah merupakan keuntungan (Shea dan Burton dalam Nursal, 2004: 136) Dengan pidato itu Dole ingin menempatkan dirinya sebagai pemimpin yang berpengalaman dan arif. Usia tua bukanlah kelemahan tetapi kekuatan karena memancarkan kearifan. Dan presiden Bill Clinton pun membuat pidato tandingan yang akan mengkonter pidato dari Dole. Dalam pidatonya Bill Clinton pada intinya mengatakan bahwa rakyat Amerika tidak perlu membangun jembatan kemasa silam --seperti apa yang dikatakan Bob Dole--tetapi rakyat Amerika perlu membangun Jembatan ke masa depan yaitu Jembatan ke abad 21 untuk menghadapi tantangan dan melindungi nilai-nilai kita.

Dari pidato Bill Clinton dan Bob Dole ini dapat disimpulkan bahwa Dole ingin menempatkan dirinya sebagai pemimpin berpengalaman dan arif. Tetapi Clinton menanggapi dengan menempatkan Bob Dole sebagai pemimpin masa

silam yang tidak cocok dengan zaman. Clinton membangun citra bahwa Clinton adalah pemimpin yang mempersiapkan bangsa Amerika serikat memasuki Abad 21. Bob Dole membangun jembatan ke masa silam sedangkan Clinton membangun jembatan kemasa depan. selanjutnya, *A Bridge to Future* berkembang menjadi tema utama kampanye Bill Clinton. Alhasil, sejarah kemudian mencatat Bill Clinton mengalahkan sang jago tua Bob Dole (Nursal, 2004: 137)

Dari ilustrasi perlawanan antara Bob Dole dan Bill Clinton diatas dapat dilihat betapa *Public Relations* dalam hal ini di representasikan dari penasehat kampanye, memiliki peranan yang sangat besar dalam memenangkan seorang kandidat. Dapat dilihat bagaimana seorang penasehat kampanye harus dapat melihat setiap peluang meskipun peluang itu berasal dari kelemahan seorang kandidat, dan dari sebuah peluang itu akan dibangun apa yang dinamakan citra seorang kandidat, citra yang akan membawa seorang kandidat untuk menang dalam sebuah pemilu.

1.5.2. CITRA ATAU IMAGE

Judy Motion (1997:1) dalam tulisannya menkonseptualisasikan *image* atau citra sebagai sebuah efek dinamis yang cerdas atau refleksi dari sebuah wacana dimana subjek diangkat dan diposisikan. Secara umum dapat dipahami bahwa *image* adalah proses dialog, dimana makna itu ada pada produser dan *receiver*. Sehingga *image* tidak dapat di kontrol, produser hanya bisa mencoba untuk mempengaruhi *receiver*, dan belum tentu *receiver* memaknai pesan itu seperti apa yang diinginkan oleh produser. Hal senada diungkapkan Dan Nimmo (1989: 58)

yang dimaksudkan dengan citra seseorang hanyalah arti yang dimiliki seseorang bagi orang lain, suatu integrasi mental yang halus dari berbagai sifat yang diproyeksikan oleh orang itu dan dipersepsi dan interpretasikan rakyat menurut kepercayaan, nilai, dan pengharapan mereka.

Frank Jefkins (1992: 16) menambahkan bahwa citra merupakan efek dari suatu publisitas, dimana citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Hal senada dengan apa yang dikatakan Jefkin tentang syarat-syarat untuk terbentuknya sebuah citra yang efektif dan tepat sasaran juga diungkapkan oleh Ahmad Nursal (2004:138) yang menyebutkan bahwa citra yang khas, jelas dan *meaningful* dari sebuah kontestan bersumber dari faktor-faktor pembeda yang dimiliki oleh kontestan tersebut dibandingkan dengan kontestan lain. Dimana setidaknya diperlukan enam syarat faktor agar sebuah perbedan itu menjadi berharga:

1. Penting (*important*)

Perbedaan itu harus bernilai penting bagi para pemilih. Seperti Bill Clinton yang jauh lebih muda dari kandidat Bob Dole, mempunyai arti yang penting

2. Istimewa (*Distinctive*)

Sebagai pembeda, faktor tersebut tidak dimiliki oleh pihak lain seperti Bill Clinton berusia muda dan tidak dimiliki oleh Bob Dole.

3. *Superior*

Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama. Dalam kasus Bill Clinton vs Bob Dole terlihat bahwa bagi sebagian besar pemilih, untuk mewujudkan kesejahteraan Amerika, melihat kedepan lebih baik dibandingkan dengan melihat masa silam

4. Dapat dikomunikasikan (*communicable*)

Mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi. contohnya seperti New Democrat yang pernah digunakan Bill Clinton lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan untuk menunjukan ia kandidat Partai Demokrat berjiwa muda dengan ide-ide baru yang tidak akan mungkin muncul dari pengikut demokrat yang konservatif.

5. *Preemptive*

Perbedaan yang tidak mudah ditiru oleh pihak lain atau rival. Misalnya slogan Bill Clinton *A Bridge to Future* yang tidak mungkin ditiru oleh Bob Doyle.

Selain persyaratan diatas agar suatu pencitraan kandidat politik dapat efektif dan efisien, juga diperlukan atribut pencitraan yang mutlak pasti dimiliki oleh seorang kandidat politik, apakah itu atribut positif yang akan meningkatkan citra positif, ataupun pula atribut negatif yang pastinya akan menurunkan citra positif seorang kadidat politik. Beberapa atribut citra seorang kandidat politik diambil dari Scweger dan Adami dalam Adnan Nursal (2004:180) adalah sebagai berikut.

Tabel III**Atribut Citra Kandidat Politik**

Dimensi	Atribut Positif	Atribut Negatif
Kejujuran	Jujur Kredibel Bisa dipegang ucapannya Transparan Andal Reputasi jujur	Terlibat skandal penggelapan melanggar kontrak
Kualitas	Pengetahuan Latar Belakang Pendidikan Kapabel Perencana Berpengalaman	Tak berpengetahuan Mengelola Pemerintahan Tidak Berpengetahuan Tidak berpengetahuan- bisnis Tidak berpengalaman- Internasional Tidak <i>qualified</i>
Akar Nasional	Representasi Negara Kita Tahu Kebutuhan bangsa Tradisional berminat dengan kultur kita Cinta Tanah Air	Orang Asing Tidak tahu sejarah- bangsa
Kekuatan	Kuat Pemenang Energik Keras Penuh Kesuksesan	Lemah Pecundang Tanpa Tulang Punggung

Kegairahan	Mencintai Pekerjaannya Peduli pada Bangsa Suka membantu Ide-ide Modern gemar Olah Raga Berorientasi Keluarga Mudah tahu masalah kita	Keras kepala Tanpa perasaan
------------	--	--------------------------------

Atribut-atribut diatas memiliki peran yang sangat penting dalam pencitraan produk politik yaitu seorang kandidat politik. Karena dalam konsep *means-end* (cara-tujuan) yaitu suatu konsep yang lazim digunakan dalam perilaku konsumen, Produk politik dapat dilihat sebagai sekumpulan atribut, serangkaian manfaat, dan sekumpulan nilai (*value*). Sedangkan Atribut sendiri dapat dipilah lagi menjadi atribut konkret dan abstrak. Contoh atribut konkret yang dimiliki seorang kandidat politik adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Contoh atribut abstrak antara lain adalah paras dan karisma.

Atribut-atribut diatas merupakan bagian dari kualitas seorang kandidat politik, dimana kualitas figur dari seorang kandidat politik itu sendiri dapat dilihat dari tiga dimensi: kualitas instrumental, faktor simbolis, dan fenotipe optis. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap

penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya.

Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal:

1. Prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kerelaan berkorban, keberhajaan, kepedulian sesama, keimanan, ketakwaan, independen, bertanggung jawab dan lain sebagainya.
2. Aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, patriotis, bersemangat, gembira, optimis, cinta kasih, tegar, keharuan, halus, dan sebagainya.
3. Aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal-hal tertentu. Aura inspirasional dapat meliputi dorongan semangat, kemampuan mempengaruhi, keteladanan, daya persuasi, dan sebagainya.
4. Aura sosial adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu. Misalnya seorang kandidat tertentu merupakan representasi dari kaum muda, wong cilik, tokoh agama, dan sebagainya.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh fenotip optis, yaitu penampilan visual seorang kandidat. Secara umum, fenotipe optis ditentukan oleh tiga faktor berikut:

1. Pesona Fisik adalah keindahan postur dan bentuk tubuh dan bagaian-bagiannya. Tanggapan para pemilih yang muncul dari pesona fisik ini antara lain: cantik, ganteng, tinggi, ramping, dan lain sebagainya.
2. Faktor kesehatan dan kebugaran seseorang kandidat terpancar dari kekuatan fisik., *energitig*, aktif, sportif, riang, cerah dan sebagainya.
3. Gaya penampilan meliputi cara dan pilihan pakaian dan bahasa tubuh yang terlihat dari kandidat. (Nursal, 2004 : 207-209)

Dimensi-dimensi kualitas figur yang didalamnya merupakan bagaian dari atribut merupakan modal dasar yang telah dimiliki oleh seorang kandidat politik. Dimensi-dimensi kualitas figur ini tidak selamanya akan membangun citra positif. Karena adakalanya kualitas figur yang dimiliki seorang kandidat politik tidak berkualitas, banyak atribut-atribut negatif yang dimilikinya sehingga atribut-atribut negatif ini perlu dirubah menjadi atribut positif sehingga dengan atribut positif ini nantinya akan dapat membantu dalam membangun citra positifnya sebagai seorang kandidat yang berkualitas.

Ketika membahas masalah citra terkhusus masalah pencitraan politikus maka kita juga harus membicarakan konsep baru yang dikemukakan oleh Judy Motion seorang pengajar Ilmu Komunikasi dari The University of Waikato New Zealand. Konsep ini dikenal dengan konsep *Technologising the self*, sebuah konsep baru tentang meng*create* dan mengkomunikasikan identitas publik yang didasari oleh konsep subyek milik Michel Foucault. Sebuah konsep yang didalamnya dibahas banyak mengenai bagaimanakah seorang politikus dalam hal ini adalah perempuan memilih potret diri mereka dan apa saja yang mereka pilih

agar mereka dilihat seperti apa, inilah yang disebut sebagai *a technology of the self*. Ada empat elemen dalam *a technologising of the self* ini yaitu

1. *Positioning*

Seperti apa yang dikatakan oleh Sless (1987) bahwa posisi adalah sebuah konsep sentral dalam bidang komunikasi (Motion, 1997: 7). Dalam konteks *political marketing positioning* di artikan sebuah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu konstantan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful* (Nursal, 2004: 137). Defini lain dari Motion (1997: 5) bahwa *positioning* adalah sebuah proses menempatkan subjek. Dan dalam konteks *political marketing* politikus perempuan disini adalah Suatu cara untuk menunjukkan dimanakah mereka seharusnya berdiri pada sebuah hubungan dengan institusi, kepercayaan personal, isu-isu pemilih, isu partai dan oposisi. Menurut Rhenald Kasali (1996) *positioning* adalah mencari jendela dalam di otak konsumen. Dari beberapa definisi diatas dalam maka dapat ditarik benang merah bahwa *potisioning* dalam konteks *political marketing* berhubungan dengan bagaimana pemilih menempatkan tawaran politik dalam otaknya, khayalannya, sehingga calon pemilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk politik tertentu.

Dalam dunia *marketing*, *positioning* sangat menentukan keberhasilan pemasaran. (Plasser et al., 1999) Sebanyak 66% dari konsultan kampanye politik di Eropa Barat dan 70% dari konsultan kampanye politik di Amerika Serikat mengakui *positioning* sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan kampanye (Nursal, 2004: 135). Mengacu pada Butler dan Collins (1996)

Positioning dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core values defining*). Nilai-nilai inti dapat dikembangkan dari identitas kelas, agama, etnis, atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Nilai-nilai inti juga bisa dikembangkan dengan merujuk pada aspirasi laten suatu bangsa seperti nilai-nilai dari American Dream tersebut. Nilai-nilai inti juga dapat bersumber dari perpecahan fundamental sosial yang menimbulkan diskontinuitas historis seperti perang, formasi negara baru, krisis ekonomi dan berbagai bentuk krisis lainnya (Nursal, 2004: 141). Para kandidat politikus perempuan biasanya menggunakan isu atau wacana seputar isu gender, isu-isu perempuan dan perjuangan sosio kultural. Isu-isu itulah yang digunakan sebagai ilustrasi dalam berbagai manuver yang mereka lakukan sebagai salah satu posisi strategis mereka dan merupakan aspek komunikasi dari identitas mereka (Motion, 1997: 8)

Dalam tataran realitas ternyata *positioning* bukan urusan mudah bagi kandidat politik perempuan, sebagai seorang kandidat politik mereka harus berada dalam suatu *positioning* sebagai salah satu usaha strategis untuk membentuk identitas publiknya. Hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Judith Tizard seorang politikus dari Manuwera dalam tulisan Motion (1997:9) bahwa

"Perempuan jika kamu telah menikah kamu adalah ibu yang tidak baik dan mungkin juga istri yang buruk, jika kamu tidak menikah maka kamu seorang lesbian dan pembenci laki-laki, jika kamu menjadi bagian dalam sebuah komunitas tertentu maka kamu adalah seorang politisi lembek, dan jika bukan menjadi bagian dari manapun maka tidak ada media manapun untuk perempuan"

2. *Commodification*

commodification adalah sebuah konsekuensi dari strategi *positioning*, dimana subjek yang diposisiakan akan berada dalam sebuah *marketplace*. Motion

(1997:11) mendefinisikan *comodifcation* dan *promotion* dalam *technologising of the self* yaitu mengkomunikasikan apa itu subjek, politikus perempuan, dengan memposisikan dan menjual mereka ke pemilih. Dengan istilah lain *commodification* ini adalah suatu cara untuk mempromosikan produk kepada konsumen dimana produk ini telah di potisioning dan di kemas sedemikian rupa.

Dimensi pertama dari *commodification* yaitu '*promotional culture*', istilah ini dapat dipahami seperti pendapat Fairlough (1995) ...sebuah wacana sebagai kendaraan untuk "menjual" barang, jasa, organisasi, ide, atau orang. Dalam konteks politik Wernick (1991) menyebutnya sebagai '*promotional politics*'. Menurut pendapat Fairlough (1995) bahwa *commodification* atau *self-promotion* itu menjadi bagaian dan satu paket dengan identitas diri (*self identity*).

Dimensi yang lain dari *commodification* adalah memposisikan subjek sebagai seorang 'pelayan masyarakat'. Cara menyebut kandidat politik dengan sebutan pelayan masyarakat atau wakil rakyat adalah sebuah strategi *commodification* yang akan menguntungkan bagi kandidat politik untuk memelihara status dia sebagai seorang politikus. (Motion, 1997:12-13)

c. *Aesthetics*

ini adalah elemen ketiga dari *technologising of the self*, setelah subjek di *potisioning* dan dipromosikan atau dipasarkan dengan *commodification*, maka yang ketiga ini adalah berfokus pada *packaging* fisik atau mengemas subjek yang meliputi kecantikan, *style*, *lifestyle*, dan virtualisasi itu semenarik mungkin.

Untuk konteks kandidat politik perempuan, yang menjadi dilema adalah menciptakan posisi yang natural tidak berkesan dibuat-buat. Seperti realitas yang

ada dimana stereotip media terhadap *potisioning* politikus perempuan adalah masih sangat maternalistik sekali. Nah inilah tugas PR untuk mencari formulasi yang tepat yang bisa di adopsi dari *positioning* seorang *business women*.

1.5.3. KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik sebagai sebuah kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini adalah salah satu kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari oleh warga masyarakat termasuk elit politik (Rauf, 1993: 32 dalam Rauf, ed: 1993). Definisi diatas dilengkapi dengan pendapat Almont bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda (Rauf, 1993: 21 dalam Rauf, ed: 1993). Point dari pendapat Almont disini adalah setiap negara memungkinkan memiliki struktur politik yang berbeda tetapi fungsi-fungsi yang dijalankan oleh struktur politik dalam setiap sistem politik adalah sama. Dan salah satu dari tujuh fungsi dari yang dijalankan oleh sistem politik adalah komunikasi. Masih menurut Almont bahwa komunikasi politik bukanlah berdiri sendiri, akan tetapi merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* didalam setiap fungsi sistem politik (Rauf, 1993: 22 dalam Rauf, ed: 1993)). Walaupun tidak jarang

komunikasi politik masih dipandang sebagai *political man* (alat politik), hal ini karena politik acapkali masih ditafsirkan sebagai kekuasaan (Ali, 1999: 130)

Layaknya sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki elemen-elemen yang ada didalamnya, seperti berdasar pada kerangka model Lasswell: *Who say what with what channel to whom with what effect*. Maka begitu juga dengan komunikasi politik yang terdiri dari, *pertama*: komunikator politik dalam konteks ini misalnya politikus, aktivis, profesional. *Kedua*: pesan politik yang disampaikan misalnya kebijakan pemerintah, profil capres dan caleg partai tertentu dan lain sebagainya. *Ketiga*: media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam hal ini misalnya media massa. *Keempat* komunikan atau penerima dari pesan politik dalam hal bisa masyarakat atau pemerintah. dan yang terakhir adalah *feedback*.

Setiap elemen dalam proses komunikasi politik memiliki peranan yang penting dan tidak dapat tergantikan satu sama lainnya, salah satu diantaranya adalah komunikator. Lenard W. Doob dalam Dan Nimmo (1989: 32) mengatakan jenis-jenis hal yang patut diketahui mengenai mereka (komunikator): Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri, sikapnya terhadap khalayak potensialnya, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia, dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya; jadi, jika ia mengira mereka itu tolo, maka ia akan menyesuaikan nada pesannya dengan tingkat yang sama rendahnya, karena komunikator dalam proses komunikasi politik memainkan sosial utama, terutama dalam pembentuk opini publik. Karl Popper mengemukakan peran komunikator politik sebagai pemimpin *public opinion*,

karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan yang mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan, dan akhirnya diterima massa. (Ahi, 1999: 133)

Lalu siapa sajakah komunikator dalam komunikasi politik. Dan Nimmo (1989:32-40) membagi komunikator komunikasi politik menjadi tiga yaitu politikus, profesional, dan aktivis.

1. Politikus

Meskipun politikus melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi, ada dua yang menonjol. Daniel Katz menunjukkan bahwa pemimpin politik mengerahkan pengaruhnya kedua arah: mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan demikian. Dalam kewenangannya yang pertama politikus berkomunikasi sebagai **wakil**, yaitu suatu kelompok atau langganan; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik; artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok. Secara sederhana wakil adalah makelar yang membujuk orang lain agar "ikut dan setuju". Kedua sebagai **ideolog**, yaitu tidak begitu terpusat perhatiannya pada mendesak tuntutan seorang langganan; ia lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung untuk mengubah revolusioner. Dengan kata lain ideolog adalah pesilat lidah yang menawarkan "gagasan yang lebih baik"

2. Professional

Berbeda dengan politikus yang profesinya adalah politik, maka profesional disini profesinya adalah komunikasi. Profesional disini dapat dibagi menjadi jurnalis dan promotor yang melingkupi agen publisitas tokoh masyarakat yang penting,

PR pada institusi pemerintahan dan swasta, pejabat informasi publik pada jawatan pemerintah, sekretaris kepresidenan, personel periklanan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik. *Job description* dari profesional disini menurut Dan Nimmo adalah mengendalikan ketrampilan yang khas dalam mengolah simbol-simbol dan yang memanfaatkan ketrampilan ini untuk menempe mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompok-kelompok yang dibedakan. James Carey mendefinisikan profesional disini adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan dan minat suatu komunitas bahasa kedalam istilah komunitas-komunitas bahasa lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Maka komunikator profesional adalah manipulator dan makelar simbol yang menghubungkan para pemimpin satu sama lain dan dengan para pengikut.

3. Aktivistis

Ada dua tipe komunikator aktivis yaitu yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Dalam saluran organisasional terdapat **juru bicara** bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak menginginkan jabatan di pemerintahan, dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Namun, ia cukup terlibat baik dalam politik maupun dalam komunikasi sehingga dapat disebut aktivis politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. yang kedua adalah interpersonal seperti dicontohkan adalah **pemuka pendapat**, yang tampil dalam dua bidang. *Pertama*, mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain; artinya seperti politikus ideologis dan promotor profesional, mereka meyakinkan

orang lain kepada cara berpikir mereka. Selain itu mereka meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum.

Jadi komunikator politik utama yang terpenting adalah politikus, profesional, dan aktivis. Dalam masing-masing kategori ada komunikator politik yang melaksanakan tugas perwakilan dan persuasif. Yang menekankan tugas perwakilan diantara sumber dan khalayak adalah jurnalis, dan jurubicara yang menempatkan, melukiskan, dan mengubah situasi dengan berbagai alasan. Ada juga komunikator yang mempersuasi, misalnya perubahan titik pandang dalam situasi tertentu yaitu ideolog, promotor dan pemuka pendapat.

I.5.5. REALITAS KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM POLITIK DI INDONESIA

Potret keterwakilan perempuan Indonesia di legislatif tidak bisa terlepas dari potret realitas perempuan dalam sosial masyarakat. Suatu potret suram yang masih terkungkung dalam dominasi kuantitas dan kultur patriaki yang masih kuat, dimana perempuan terkadang masih menjadi pemeran kedua setelah laki-laki. Diperkuat dengan adanya konstruksi sosial budaya yang telah mengakar yaitu dengan adanya perlakuan-perlakuan yang tidak adil terhadap perempuan, misalnya *pertama*, *Stereotype* (pelabelan negatif), adanya istilah bahwa perempuan itu hanya sebagai konco wingking atau pelengkap saja, sehingga tugasnya tidak lebih dari masak, macak dan manak atau dari sumur, dapur dan kasur. Stereotip yang berujung pada ketidakadilan gender ini sebenarnya dipengaruhi oleh ideologi patriarki dalam struktur sosial masyarakat. Mosse

(2003:23) mengemukakan bahwa pada awalnya patriarki memang untuk menunjukkan bahwa sebagai kepala rumah tangga, laki-laki mempunyai kekuasaan, namun pada akhirnya istilah patriarki ini mulai digunakan diseluruh dunia untuk menggambarkan dominasi laki-laki atas perempuan dan anak-anak dalam keluarga dan ini berlanjut kepada dominasi laki-laki dalam semua lingkup kemasyarakatan lainnya. Posisi wanita sebagai objek yang pasif diatas diperkuat oleh suatu pandangan dunia yang bersifat metafisis, yang menempatkan perempuan sebagai representasi dari rumah, alam, dan bahkan sekaligus Tuhan dalam pengertian tertentu. Sebagai rumah, perempuan merepresentasikan situasi ketenangan yang statis; sebagai alam perempuan merepresentasikan lingkungan sekitar yang harus ditaklukkan, dibandingkan dengan laki-laki sebagai presentasi dari kebudayaan yang manusiawi (Faruk: 2000). *Kedua* Marginalisasi (peminggiran dan pemiskinan perempuan), seperti ditetapkannya program ekstensifikasi pertanian yang menggusur tenaga kerja perempuan digantikan oleh mesin yang dianggap "milik laki-laki". *Ketiga* Subordinasi (yang berdampak pada eksploitasi) misalnya dalam budaya jawa, perempuan disebut sebagai istri yang baik jika "*swargo katut neroko mumut*", bahwa apapun yang dilakukan suami seorang istri harus mau mengikuti baik ataupun buruk kelakuan itu. Selain itu kita juga acapkali mendengar subordinasi dalam bidang pendidikan bahwa keluarga di Jawa misalnya, mengutamakan anak laki-laki bisa sekolah setinggi-tingginya tetapi tidak dengan anak perempuan, argumentasinya bahwa betapapun tinggi sekolahnya pada akhirnya perempuan akan kembali kedapur juga. Tidak mengherankan jika tingkat pendidikan perempuan sangat rendah dibandingkan

dengan laki-laki, hal ini terlihat dengan melihat tingginya angka buta huruf yaitu 14%. Terakhir yaitu tindakan-tindakan kekerasan (*violence*), banyak kasus yang bisa dijadikan contoh dalam tindakan kekerasan terhadap perempuan misalnya pemerkosaan, kekerasan dalam rumah tangga dan sebagainya. (hand out mata kuliah Komunikasi Gender).

Keadaan ini diperburuk dengan adanya kebijakan yang tidak berpihak kepada perempuan, hal ini dapat dilihat dalam bidang hukum yaitu dalam GBHN di masa Orde Baru yang menetapkan perempuan pertama-tama sebagai ibu rumah tangga, (2) sebagai pendamping suami, (3) sebagai pendidik anak, (4) sebagai teman dalam pergaulan, baru kemudian (5) sebagai warga Negara (Budiono, 2004: seminar feminisme: Women in politics, Past now and the future). Terlihat jelas disitu bahwa peran utama perempuan adalah hanya di sektor domestik yaitu sebagai ibu rumah tangga. Perempuan tidak diberi kesempatan untuk mengaktualisasikan diri di sektor publik. Padahal hidup adalah pilihan, antara laki-laki dan perempuan seharusnya memiliki pilihan yang sama untuk memilih peran yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang dimilikinya, tentunya tidak hanya menjadi ibu rumah tangga. Pembatasan-pembatasan inilah yang membuat perempuan tidak memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin, karena perempuan tidak banyak dilibatkan dalam pengambilan keputusan baik dalam rumah tangga ataupun dalam masyarakat.

Ketimpangan-ketimpangan tersebut hanyalah sekelumit dari realitas potret perempuan, masih banyak masalah perempuan seperti (a). masalah isu-isu kesehatan reproduksi, seperti cara KB yang aman. (b) Isu-isu kesejahteraan

keluarga, seperti harga sembilan bahan pokok yang terjangkau, masalah pendidikan anak. (c) Isu-isu kepedulian terhadap anak, kelompok lanjut usia dan tuna daksa. (d) isu-isu seksual, dan masih banyak lagi. (Yayasan Jurnal Perempuan, 2004:3)

Keterwakilan perempuan di legislatiflah sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah-masalah perempuan tersebut. Karena apabila kaum perempuan hanya mempercayakan kepentingannya untuk diperjuangkan oleh para laki-laki yang duduk dalam legislatif, tidak ubahnya seperti mengharap hujan di musim kemarau. Dalam banyak kasus menunjukkan keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan mampu memperbaiki masalah-masalah yang sering menghambat lajunya pembangunan. Seperti Studi yang dilakukan Bank Dunia belum lama ini menunjukkan adanya hubungan erat antara representasi perempuan di parlemen dan penurunan kasus korupsi, dimana disini dicontohkan adalah negara-negara Skandinavia yang membuktikan adanya hubungan positif antara partisipasi politik perempuan dengan tingkat kesejahteraan. Kita tahu bahwa kebijakan publik adalah hasil tawar-menawar antara pembuat keputusan (aktor politik), sehingga hasil sebuah kebijakan sangat dipengaruhi oleh pemahaman, persepsi, sikap moral, dan pengalaman pembuatnya. Jika masalah-masalah perempuan harus dititipkan pada wakil-wakil yang tidak mengetahui--atau tidak memiliki perspektif masalah perempuan-- hampir dapat dipastikan kebijakan itu pun akan tidak peka terhadap persoalan perempuan (Yayasan Jurnal Perempuan, 2004: 6). Tetapi ada hal yang perlu digarisbawahi dari penelitian Bank Dunia tersebut, bahwa perempuan-perempuan yang berpartisipasi dalam parlemen

tersebut adalah mereka para perempuan yang memiliki kesadaran cukup tinggi untuk memperjuangkan kesejahteraan perempuan. Sehingga tidak akan terjadi kontraproduktif ketika secara kuantitas representasi perempuan di parlemen cukup tinggi, akan tetapi tidak dibarengi dengan tingginya kesadaran untuk memperjuangkan kesejahteraan perempuan.

Berbeda dengan apa yang terjadi di Indonesia, dimana secara kuantitas jumlah perempuan yang menempati posisi strategis di ranah publik khususnya legislatif sangatlah sedikit, dan hal ini diperparah dengan tidak adanya jaminan bahwa para perempuan yang menduduki peran-peran publik ini adalah mereka para perempuan yang memiliki kesadaran untuk memperjuangkan kesejahteraan perempuan. Sehingga hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kesejahteraan perempuan di Indonesia. Dan menurut data dari *Women in Parliaments: word Classification* Indonesia menduduki urutan ke 74 dalam hal peringkat perempuan di parlemen, dengan persentase 8,0% jauh dibawah India dan Bangladesh yang notabene sama-sama negara dunia ketiga. Menjadi suatu hal yang ironis ketika kita melihat besarnya jumlah penduduk perempuan di Indonesia, menurut data BPS tahun 2000 yaitu 101.625.816 jiwa atau 51 % dari seluruh populasi, atau lebih banyak dari total jumlah penduduk di ketiga negara Malaysia, Singapura dan Filipina. (Yayasan Jurnal Perempuan, 2004: 6) Namun demikian, jumlah yang besar tersebut tidak tampak dalam jumlah keterwakilan perempuan di legislatif.

Lalu apa sebenarnya yang menjadikan ketimpangan ini terjadi. Dalam buku Modul Perempuan Untuk Politik (2004:28-34) disebutkan ada beberapa

hambatan yang membuat keterwakilan perempuan Indonesia di legislatif tidak representatif dengan jumlah penduduk perempuan yang ada, yaitu

1. Kendala sistem politik

Internasional IDEA dalam berbagai penelitiannya di beberapa negara merumuskan lima hambatan pokok sistem politik yang selama ini membatasi partisipasi politik perempuan. Kelima hambatan tersebut adalah :

- a. Kelaziman model maskulin mengenai kehidupan politik badan-badan pemerintahan
- b. Kurangnya dukungan partai, lemahnya dana kampanye untuk kader politik perempuan, terbatasnya akses untuk berjejaring, dan standar ganda bagi perempuan.
- c. Lemahnya kerjasama dengan organisasi Perempuan
- d. Tiadanya sistem pelatihan dan pendidikan yang memadai baik bagi pemimpin perempuan umumnya, maupun bagi kader-kader muda pada khususnya
- e. Hakikat sistem pemilihan, apakah itu menguntungkan bagi perempuan maupun sebaliknya.

2. Kendala Sosial Budaya

Ada semacam kesimpulan umum diantara aktivis perempuan bahwa sumber dari semua persoalan perempuan ini adalah dominasi budaya patriarki . Dominasi budaya patriarki inilah yang melahirkan apa yang disebut sebagai kesenjangan, ketidakadilan, atau dispartis gender.

3. Kendala Psikologis: Perempuan takut berkuasa?

Dalam banyak budaya dan negara, perempuan sering menganggap politik itu seperti permainan kotor . Anggapan ini telah memukul rasa percaya diri perempuan untuk berhadapan dengan proses politik.

4. Kendala Sosial ekonomis: Kemiskinan Perempuan

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun-tahun belakangan ini memberikan dampak yang luar biasa bagi Kemiskinan perempuan. Padahal kondisi-kondisi sosial ekonomis sangat menentukan dalam proses *recruitment* perempuan.

Dengan banyaknya kendala yang dihadapi oleh kaum perempuan di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan oleh badan-badan dunia, negara pendonor, LSM nasional, dan aktifis politik perempuan agar segala hambatan baik yang bersifat sistem dan budaya dapat dilalui. Salah satu diantara upaya itu adalah perjuangan melalui wilayah kebijakan. *Affirmative action* yaitu dengan melobi Parlemen agar menetapkan kuota 30% bagi kaum perempuan untuk ditempatkan di posisi-posisi puncak parpol di semua tingkatan (UU Parpol). Angka 30 persen diyakini sebagai “angka kritis” (*critical number*) yang harus

dicapai untuk memungkinkan sebuah perubahan. Angka 30 persen akan memberikan dampak pada kualitas keputusan yang diambil dalam lembaga-lembaga publik. Jumlah 30 persen ditetapkan untuk menghindari dominasi salah satu jenis kelamin dalam lembaga-lembaga politik yang merumuskan kebijakan publik. Dengan kata lain jumlah keterwakilan laki-laki maupun perempuan tidak boleh lebih dari 70 %.

Dan akhirnya perjuangan ini membuahkan hasil dengan disahkannya Pasal 65 ayat 1 Undang-Undang Pemilihan Umum, tahun 2003, pada tanggal 18 Februari 2003. Dalam undang-undang ini secara nyata ditegaskan, “ Setiap partai politik dapat mengajukan calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten kota untuk setiap pemilihan dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30 persen.” (Yayasan Jurnal Perempuan, 2004: XIV)

Mengapa aturan kuota 30 % perempuan dalam parlemen ini penting untuk diperjuangkan. Setidaknya ada tiga alasan utama dibalik perlunya mempromosikan kuota perempuan, seperti yang dipaparkan oleh Ani Widyani Sotjipto dalam Politik Perempuan Bukan Gerhana, 2005:177-178 , yaitu

- a. Angka keterwakilan perempuan di lembaga legislatif ternyata sangat rendah, dan terjadi di berbagai tingkatan. Data menunjukkan angka keterwakilan perempuan di DPR pusat hanya sekitar 9,2 %, dan untuk setiap periodenya mengalami fluktuatif, seperti yang terlihat dalam table di bawah ini.

Tabel IV

Jumlah Perempuan di Parlemen sejak Pemilu 1955 (persen)

Pemilu	Anggota perempuan	Jumlah Total	Anggota % Perempuan
	17	272	6,25
	36	460	7,83
	29	460	6,30
	39	460	8,48
	65	500	13
	62	500	12,4
	54	500	10,8
	45	500	9

Sumber: Politik Perempuan Bukan Gerhana, 2005:74

- b. berkaitan dengan kerangka transisi demokrasi di Indonesia. Transisi demokrasi menciptakan peluang bagi munculnya banyak organisasi nonpemerintah yang mempunyai kepedulian terhadap peningkatan kesadaran politik perempuan.
- c. Berhubungan dengan situasi ekonomi dan sosial yang memburuk paska krisis ekonomi yang menimpa Indonesia sejak 1997. Krisis ini menimbulkan dampak yang sangat luarbiasa pada kesejahteraan ibu dan anak . Gagasan bagi peningkatan keterwakilan perempuan dalam politik diperlukan untuk mengubah prioritas politik dan agenda dari agenda-agenda politik yang tradisional yang kita kenal saat ini.

Meskipun perkembangan keterlibatan perempuan dalam sektor publik perlu dipertanyakan, harus pula diakui bahwa kecenderungan perempuan memasuki sektor "publik" telah menjadi kekuatan penting didalam mentransformasikan kehidupan secara umum (Abdullah, 2003:13 dalam Abdullah, ed: 2003)

1.5.4. PEPEMPUAN DAN POLITIK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Islam sebagai agama paripurna telah meletakkan ukuran-ukuran yang tepat bagi segala ruang dan waktu dalam kehidupan manusia. Keseimbangan menjadi titik penting dalam penetapan ukuran-ukuran tersebut. Realitas adanya perempuan dan laki-laki adalah salah satu sunnatullah keseimbangan, dimana kedua jenis makhluk Allah tersebut saling melengkapi dan bekerjasama secara proporsional dalam segala medan kehidupan.

Politik sebagaimana bidang lain seperti ekonomi, sosial dan budaya, merupakan keparipurnaan ajaran Islam yang tidak boleh ditinggalkan oleh setiap muslim dan muslimat. Kendati demikian kita saat ini masih menemukan realitas sekularisasi disemua bidang dikalangan komunitas muslim salah satunya adalah bidang politik. Sebagaimana masyarakat muslim menolak berpolitik, karena merasa bukan "kawasan Islami" sebagaimana lain memarginalkan peran politik perempuan, karena dianggap "wilayah yang terlarang". Atau sebagaimana kaum muslimah sendiri yang mengapresiasi politik sebagai dunia kekerasan yang oleh karena itu dianggap hanya layak dimasuki kaum laki-laki, lalu jadilah umat Islam terpuruk pada realitas politis yang buram. Allah telah berfirman tentang

keteraturan sebuah sunnah antara laki-laki dan perempuan ini dalam Alqur'an: "Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana." (At-Taubah:1)

Dalam ayat lain Allah juga berfirman " Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun" (An-Nisa':124)

Persamaan peran antara laki-laki dan perempuan di bidang politik dalam Islam juga telah tergambar dengan jelas pada masa kehidupan Rasulullah SAW, hal ini bisa dilihat pada Sirah Nabawi yang mengisahkan bagaimana para shahabiyah (sahabat perempuan) menunjukkan eksistensinya di ranah publik khususnya bidang politik. Salah satunya adalah kisah bagaimana para shahabiyah seperti Ummu Sinan al Aslamiyyah dan 14 muslimah lainnya secara aktif ikut mengepung Khaibar bersama tentara laki-laki. Bahkan seperti apa yang dicitrakan Imam Ahmad ada enam perempuan dari perempuan-perempuan beriman terdahulu yang ikut bersama tentara mengepung Khaibar dengan ikut memegang anak panah, memberi minum dan mengobati orang-orang yang terluka, bersenandung dengan syair-syair dan membantu di jalan Allah (Takariawan, 2002: 87)

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum perempuan untuk terlibat dalam percaturan politik tidak hanya menjadi wakil rakyat yang duduk di parlemen tetapi terdapat beberapa alternatif lain, diantaranya seperti apa yang disebutkan dalam skripsi Anggraini (2005: 31-32)

1. Aktif dalam dakwah bersama dengan partai politik Islam yang berjuang untuk menegakan sistem Islam.

2. Menasehati dan mengoreksi penguasa

seperti juga laki-laki, Allah juga mensyariatkan kepada perempuan untuk memberi nasehat. Rasulullah SAW bersabda, "Agama ini nasehat" Ditanyakan, "Kepada siapa Ya Rasul?" beliau menjawab, "Kepada Allah, Rasul-Nya, para pemimpin kaum muslimin dan rakyat jelata." (HR. Bukhari dalam Muslikhati, 2004: 142). Perempuan dapat memberi nasehat dan mengoreksi penguasa secara langsung maupun melalui praktik politik Islam dimana ia bergabung didalamnya.

3. Memilih dan menbait Khalifah

Kekuasaan untuk memilih khalifah ada ditangan rakyat. Sahnya pengangkatan khalifah adalah dengan adanya baiat. Baiat adalah pernyataan dari kaum muslimin kepada seorang muslim bahwa mereka rela mengangkat dan taat pada orang tersebut untuk memimpin mereka serta memberlakukan hukum Allah pada mereka. Islam memberi hak dan kewajiban baiat kepada perempuan sebagaimana laki-laki.

4. Memilih dan dipilih menjadi anggota majelis umat

Majelis umat merupakan wadah berkumpulnya wakil-wakil rakyat yang berwenang memberikan pendapat dan nasehat kepada khalifah. Kebolehan

2001:55). selain itu studi kasus dapat didefinisikan sebagai metode studi eksploratif dan analitis yang cermat dan intensif mengenai keadaan suatu unit (kesatuan) sosial, berupa pribadi atau person, suatu keluarga, atau suatu kelompok masyarakat (Kartono, 1980: 254 dalam Nurulita Dewi)

Karena pengumpulan dan analisa krisis yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, maka studi kasus ini diharapkan akan menghasilkan gambaran yang menyeluruh tentang penanganan krisis kasus tersebut. Berdasarkan tataran analisisnya penelitian ini juga digolongkan sebagai *research descriptive* sebab dalam analisisnya semata-mata hanya menggambarkan suatu konsep yang diteliti yaitu pencitraan calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Surabaya. Deskripsi konseptual ini hanyalah melukiskan peristiwanya saja, tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat di general untuk objek-objek lain.

Studi kasus dapat dipengaruhi oleh pandangan subjektif dalam pemilihan kasus karena adanya sifat khas yang dapat selalu dibesar-besarkan. Kurangnya objektivitas, dapat disebabkan karena kasus cocok dengan konsep yang sebelumnya telah ada pada peneliti atau dalam penempatan serta pengikutsertaan dalam konteks bermakna yang menjurus pada interaksi subjektif (Nazir, 1998: 68)

I.6.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan pertama, dengan cara mewawancarai (*indept interview*) terhadap tokoh-tokoh DPD PKS yang terlibat langsung dalam kemenangan pemilu di Surabaya. Kedua, melalui penelusuran

dokumentasi. Cara ini cukup memadai dan efisien untuk penelitian studi kasus. Wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan masa lampau, sekarang dan masa akan datang yang berhubungan dengan pencitraan calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Surabaya.

I.6.4. SUMBER DATA

Adapun sumber data dapat dikategorikan kedalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer, berasal dari hasil wawancara dengan model wawancara tidak terstruktur atau juga biasa disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara inintensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis (Mulyana, 2003:180). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi, internet, skripsi dan jurnal yang kemudian akan peneliti analisis.

I.6.5. UNIT ANALISIS

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pencitraan Yulyani, Spd sebagai seorang calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Kota Surabaya Pada masa kampanye pemilu legislatif 2004

1.6.6. TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, dan bisa bertambah sesuai dengan kebutuhan lapangan. Pertimbangan yang akan peneliti gunakan adalah: pertama, informan yang mengerti dan memahami persoalan yang akan diteliti, dalam konteks ini adalah mengerti dan tahu tentang konsep strategi pemenangan pemilu di DPD PKS kota Surabaya dan kedua adalah informan yang terlibat langsung sebagai tim sukses Yulyani dalam kampanye pemilu 2004.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini informan utama adalah pertama, Tri Setyo, ST (Ketua DPD PKS kota Surabaya). Kedua, M. Firmantio Utomo (Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu DPD PKS kota Surabaya), Ketiga Vema (Ketua tim sukses Yulyani, Spd).

1.6.7. TEKNIK ANALISIS DATA

Proses analisis data ini sudah dimulai sejak data mulai dikumpulkan. Data yang dikumpulkan, dibaca, ditelaah, diatur, diurutkan, dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Kemudian di edit karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi. Maka analisis dilakukan dengan jalan menghubungkan kategori dan data dalam kerangka yang telah ada. sesudah dianalisis data tersebut di interpretasikan, selama proses interpretasi dan penafsiran diatas tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan terutama untuk mengkonfirmasi data dari teori. selanjutnya data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini adalah

gambaran menyeluruh mengenai pencitraan Yulyani, Spd sebagai calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Kota Surabaya dalam kampanye pemilu 2004.



BAB II

KIPRAH PEREMPUAN INDONESIA DALAM POLITIK DAN PARTAI POLITIK ISLAM DI INDONESIA

II.1. Kiprah Perempuan dalam Bidang Politik di Indonesia

Dalam perjalanan bangsa Indonesia mulai dari perjuangan merebut kemerdekaan hingga pengguliran reformasi, perempuan memiliki kiprah yang patut diperhitungkan dalam mewarnai setiap fase sejarah peradaban bangsa Indonesia, terutama dalam bidang politik. Apabila diurutkan berdasarkan dimensi waktu maka secara singkat kiprah perempuan ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

a. Periode sebelum kemerdekaan

Pada masa sebelum kemerdekaan kita mengenal para pahlawan -pahlawan perempuan seperti Cut Nyak Dien, Dewi Sartika, dan Kartini. Dimana kiprah mereka dalam barisan perjuangan bangsa Indonesia, sedikit banyak memberikan kontribusi dalam mewujudkan Indonesia merdeka. Hal ini dapat dilihat pada RA. Kartini dan Dewi Sartika. Sejarah telah mencatat R.A Kartini memperjuangkan emansipasi melalui tulisan-tulisannya, begitu juga dengan R.Dewi Sartika melalui Sekolah Kautamaan Istri-nya. Keduanya muncul di akhir abad ke-19 dalam masa kolonial Tanam Paksa. Sedikit banyak perjuangan kedua pahlawan perempuan tersebut mempengaruhi politik Hindia Belanda hingga mengeluarkan Politik Etis, membalas budi dengan mencoba berterima kasih kepada rakyat melalui kelonggaran pribumi bersekolah. Selain pembenahan irigasi dan emigrasi, kedua pahlawan perempuan tersebut memberdayakan kesempatan hingga munculnya

kesempatan membuat sekolah bahkan membuat kelompok politik pada dasa warsa pertama abad ke-20.

Selain kisah-kisah perempuan pahlawan, kita juga menyaksikan bagaimana perempuan Indonesia telah berorganisasi dan mengadakan berbagai aksi. Organisasi perempuan yang pertama, Poetri Mardika didirikan tahun 1912. Organisasi ini ada hubungannya dengan organisasi nasional pertama yaitu Boedi Oetomo, yang didirikan tahun 1918. Sejak saat ini bak jamur di musim hujan berkembanglah berbagai organisasi perempuan. Kita bisa melihat misalnya perempuan Indonesia yang mengorganisir dirinya dalam Putri Mediko di Batavia (1912) (Wieringa, 1998: 28)

Tujuan dari perjuangannya saat itu adalah mendorong emansipasi perempuan dengan cara memberikan beasiswa pada anak perempuan bumiputra agar mereka bisa melanjutkan sekolah. Sesudah tahun 1920 dengan skala yang lebih luas kaum perempuan mulai mengorganisasikan diri menurut garis agama, seperti Aisyah, seksi perempuan dalam gerakan pembaharuan Islam Muhammadiyah, terbentuk tahun 1917. Tidak hanya Batavia saja, di kota-kota lain kita juga terlihat kiprah mereka dalam organisasi seperti Pawiyata Wanita (1915) di Magelang, Wanita Hado (1915) di Jepara, Wanita Soesila (1918) di Pematang dan Poetri Sejati di Surabaya. (Wieringa, 1998:29)

Adapun puncak perjuangan perempuan saat itu adalah diselenggarakannya Kongres Wanita Indonesia I, pada tanggal 22 Desember 1928 di Yogyakarta. Hampir tiga puluh organisasi perempuan hadir pada kongres ini. Mosi mengenai reformasi perkawinan dan pendidikan di terima. Tetapi lagi-lagi ketegangan

timbul antara organisasi-organisasi perempuan Islam yang menentang koedukasi (lelaki dan perempuan bersekolah bersama-sama dalam satu kelas) dan penghapusan poligini dengan organisasi-organisasi perempuan nasional dan kristen, dan salah satu hasilnya yang lain adalah mengubah nama PPI menjadi PPII (Perserikatan Perhimpunan Istri Indonesia). Kongres II diadakan di Jakarta (1929), pada kongres ke dua ini mengganti lagi nama PPII dengan nama Kongres Perempuan Indonesia (KPIP). (Wieringa, 1998: 35)

Kemudian pada tahun 1930 berdirilah Asosiasi Istri Sedar yang dipimpin Soewarni Djojosepoetra. Dalam pertemuannya di Bandung (1932), Istri Sedar menegaskan bahwa setiap perempuan perlu aktif dalam kegiatan politik, dan salah satu kegiatannya adalah meningkatkan pendidikan, terutama untuk rakyat, dan ini yang harus terus diperjuangkan.

Bagaimana dengan gerakan perempuan di luar Jawa? Gerakan perempuan di luar Jawa tidak kalah aktif. Di Kota Gadang Minangkabau misalnya, perempuan disana mendirikan organisasi Keradjinan Amai Satia (1914). Ada juga berbagai persatuan organisasi perempuan di Sumatera yang kemudian menerbitkan majalah dengan nama Soeara Perempuan dan Perempoean bergerak. Tahun 1917 ada juga terbit majalah PIKAT (Pengasoh Iboe dan Anak Toeroenan) Setiap organisasi perempuan pada saat itu bertujuan untuk dapat memperbaiki posisi perempuan dalam kehidupan bermasyarakat dengan memilih meningkatkan pendidikan perempuan sebagai suatu strategi dasar. Pada zaman Revolusi kemedekaan, kegiatan dan keterlibatan organisasi perempuan mencapai puncaknya, dan ini dilaporkan oleh majalah Djawa Baroe (no 3). yang menulis sebagai berikut,

"...bahwa 2000 orang karoem wanita telah bangkit dengan semangat: 'kami djoega hendak memenuhi kewajiban membela tanah air' dan berseru 'kita tak hendak ketinggalan dengan kaum laki-laki'". (Wieringa, 1998: 50)

Semangat tersebut mencerminkan bahwa bagi perempuan Indonesia, perjuangan untuk kesetaraan jender bukan hal baru. Yang mungkin belum digunakan dalam gerakan perempuan sebelum kemerdekaan adalah istilah "jender" itu saja, tetapi semangat untuk mewujudkan kesetaraan dan keadilan antara perempuan dan laki-laki menjiwai perjuangan perempuan Indonesia sejak zaman kolonial.

b. Periode Orde Lama

Pada periode ini peran dan posisi perempuan cukup seimbang. Mereka tidak direndahkan, tidak diasosiasikan sebagai ibu yang tugas utamanya mendampingi suami dan mengurus rumah tangga, tetapi perempuan justru dilibatkan dalam perjuangan bangsa.

Salah satu fokus perjuangan perempuan pada saat ini adalah penghapusan poligini, walaupun demikian pro kontra masih ada dikalangan perempuan sendiri. Pada tahun 1974 undang-undang perkawinan baru di sahkan, tetapi karena tekanan golongan Islam poligini masih tetap dipertahankan walaupun agak di batasi.

Sesudah tahun 1950 persatuan gerakan perempuan Indonesia, yang telah dibangun pada hari-hari perjuangan nasional dahulu berangsur-angsur hancur. Dalam menghadapi pemilu 1955 berbagai partai politik membentuk bagian perempuan masing-masing, ketegangan antara golongan perempuan Islam dan

nasionalis pun timbul. Berkembang bermacam-macam kegiatan; balai-balai perempuan, bank-bank perempuan, bahkan surau perempuan didirikan; bermunculan berbagai macam organisasi dan majalah perempuan, tetapi hampir semua kegiatan ini semakin terikat pada partai politik (laki-laki), gerakan keagamaan (laki-laki), ataupun pada organisasi pejabat laki-laki.

Saat sistem Demokrasi Parlementer berjalan (1950-1957), perempuan yang bergabung di partai-partai Islam cukup memiliki peran dan pengaruh tanpa harus ada keterikatan mereka pada kedudukan suami masing-masing. Kegiatan dalam bidang politik, pendidikan dan sosial sangat mengemuka dalam upaya mendukung kemerdekaan bangsa. Periode ini ditandai dengan kemampuan partai dan organisasi politik untuk menyalurkan aspirasinya. Namun, kebebasan ini mengalami defisit pada saat diterapkannya Demokrasi Terpimpin di bawah Soekarno, dimana jumlah parpol dikurangi, termasuk juga orpol/ormas perempuan.

Gerakan perempuan pada masa ini memakan korban salah satunya yaitu GERWANI yang merupakan bagian dari PKI, yang pada awal berdirinya GERWANI berasal dari Gerakan Wanita Sedar (GERWIS) yang didirikan pada tahun 1950 dengan anggota 500 orang. Pada tahun 1954, ketika anggotanya mencapai 80.000, sejalan dengan politik PKI saat itu, GERWIS memutuskan untuk lebih berencana menarik kaum perempuan dari kalangan massa. Sebagai simbol dari keputusan ini nama GERWIS di rubah menjadi GERWANI (Gerakan Wanita Indonesia). Dalam kurun waktu itu GERWANI mengambil peranan sangat aktif dalam kampanye-kampanye untuk pemilihan umum parlementer, dan

berhasil pula; empat orang anggotanya terpilih pada pemilu 1944. Kejayaan GERWANI ini mendapat halauan dari golongan umat Islam, banyak kebijakan-kebijakan yang berseberangan. Hingga pada puncaknya pada tahun 1965 GERWANI menjadi salah satu sasaran dari kudeta militer yang memberangus keberadaan PKI di Indonesia, dengan pemunculan isu bahwa GERWANI adalah bagian dari penculikan dan pembunuhan para jenderal.

c. Periode Orde Baru

Pada era Orde Baru, dengan Demokrasi Pancasilanya terutama akhir tahun 1970-an dan tahun-tahun sesudahnya menyurutkan secara bertahan kemandirian dan peran aktif perempuan didunia publik. Hal ini seiring dengan sistem politik yang represif dan otoriter yang diterapkan ketika itu. Situasi ini sungguh ironis mengingat Indonesia sejak tahun 1984 meratifikasi konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap wanita (UU no 7/1984).

Partai politik yang seharusnya menjadi sangat penting dalam rekrutmen dan sosialisasi politik, dihambat gerakannya menjadi penyederhanaan menjadi tiga parpol, yaitu PPP, PDI, dan Golkar. Kebijakan massa mengambang semakin mematikan kehidupan organisasi politik masyarakat, karena mereka dilarang beroperasi di tingkat desa. Dan ini mencapai puncaknya ketika diberlakukan asas tunggal Pancasila untuk semua organisasi politik dan kemasyarakatan.

Pemerintahan orde baru sebagai antitesanya, membentuk organisasi perempuan yang terkait dengan birokrasi kekuasaan, seperti Dharma Wanita, Dharma Pertiwi yang sifatnya tidak mandiri. Satu-satunya organisasi perempuan yang diakui adalah Kowani yang dalam perkembangannya lebih banyak

menjalankan fungsi sosial. Dalam keadaan seperti itu peningkatan partisipasi perempuan tidak menjadi agenda partai politik, apalagi menampilkan kepentingan perempuan sebagai salah satu agenda partai yang harus diperjuangkan.

Untuk representasi perempuan di legislatif pada masa orde baru ini sungguh memprihatinkan bagaimana tidak, dalam buku Profil dan Misi: Perempuan DPR-RI 1992-1997, memperlihatkan bahwa dari 118 anggota parlemen perempuan, hanya dua orang yang benar-benar berprofesi sebagai politisi. Sisanya adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang berbanding lurus dengan profesi suami mereka. Sebagaimana dari mereka berprofesi sebagai ibu rumah tangga (26 persen). Yang menarik, mereka memiliki pendidikan relatif tinggi (S1-S3), tetapi kehadiran mereka di DPR lebih sebagai kegiatan sampingan, dan lebih memprihatinkan keadaan mereka sangat berkaitan dengan aktivitas nepotisme. oleh karena itu tidak mengherankan jika mereka tidak mempunyai dedikasi yang secara konsisten memperjuangkan nasib rakyat pada umumnya, dan nasib perempuan pada khususnya.

d. Periode Reformasi

Sejak dibukanya kran kebebasan pada reformasi, seakan membawa sedikit angin segar pada perjuangan perempuan di ranah politik. Pada saat era reformasi ini ada beberapa *action* nyata yang dilakukan para aktivis perempuan untuk memperjuangkan keterwakilan perempuan di ranah politik. diantaranya adalah perjuangan melalui *affirmative action*, yaitu dengan melobi Parlemen agar menetapkan kuota 30% bagi kaum perempuan untuk ditempatkan di posisi-posisi puncak parpol di semua tingkatan (UU Parpol). Dan akhirnya perjuangan ini

membuahkan hasil dengan disahkannya Pasal 65 ayat 1 Undang-Undang Pemilihan Umum, tahun 2003, pada tanggal 18 Februari 2003.

Walaupun pada akhirnya tidak seperti yang diharapkan, yaitu adanya penambahan signifikan terhadap jumlah keterwakilan perempuan di legislatif, tetapi setidaknya perempuan sudah diberi jaminan ruang yang lebih melalui regulasi kuota 30 % perempuan.

II.2. Perempuan dalam Partai Keadilan Sejahtera

II.2.1. Platform Partai Keadilan Sejahtera untuk Pembangunan Perempuan

Indonesia Seutuhnya.

" orang-orang yang beriman laki-laki dan perempuan sebagaimana mereka adalah penolong sebagaimana yang lain. Mereka menyuruh mengerjakan yang ma'ruf mencegah dari yang mungkar, mendirikan sholat, menunaikan zakat, dan mereka ta'at kepada Allah dan Rasulnya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah, sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana." (QS. At-Taubah:71)

Pernyataan Allah SWT dalam surat At-Taubah 71 diatas merupakan filosofi dasar Partai Keadilan Sejahtera dalam melakukan pemberdayaan perempuan (*women empowerment*). Dalam pandangan PKS, kaum perempuan memiliki peran dan tanggung jawab yang terbingkai dalam kerangka sebagai berikut:

1. Kaum perempuan merupakan mitra hidup kaum laki-laki yang harus bekerjasama secara harmonis dan saling mengokohkan.
2. Kerjasama yang dimaksud harus ditujukan dalam kerangka menekankan *ammar ma'ruf nahi munkar* dalam arti yang seluas-luasnya.

3. Kerjasama harus berada diatas landasan ketaqwaan yang diindikasikan dengan penunaian hak 'ubudiyah kepada Allah SWT maupun hak muamalah kepada manusia.

Berangkat dari filosofi tersebut, menjadi sebuah konsekuensi logis bagi PKS untuk memperjuangkan agar kaum perempuan Indonesia dapat memiliki semua kriteria atau kualifikasi yang dapat mengantarkan pada optimalisasi tanggung jawabnya baik secara individu, dalam lingkup keluarga, masyarakat maupun negara. Kualifikasi yang dimaksudkan adalah: bertaqwa, sejahtera, cerdas, berdaya dan berbudaya.

Telah menjadi komitmen PKS untuk terlibat secara aktif dalam mencari solusi bagi permasalahan perempuan yang begitu kompleks, dan hal ini bukanlah perkara mudah. Tetapi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin mengingat PKS telah dipilih oleh lebih besar dari 54% konstituen perempuan dan menjadi partai yang memiliki kader, simpatisan, maupun pengurus perempuan yang signifikan.

PKS akan berupaya untuk mengefektifkan sistem yang ada dilembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif agar dapat bekerja lebih baik dalam mewujudkan pemberdayaan perempuan. Disamping itu perlu digalang kebersamaan politik, organisasi masa dan lembaga swadaya masyarakat untuk isu yang sama. Disisi lain, media massa merupakan perangkat yang kan mempercepat sosialisasi kebijakan-kebijakan terkait, oleh karenanya harus ada jaminan agar berada pada *mainstream* yang sama pula.

Dalam hal ini PKS akan memegang komitmen tersebut dan menjadikannya sebagai salah satu *core* perjuangan PKS bagi perempuan

Indonesia. Langkah strategis yang akan ditempuh PKS dalam mengentaskan permasalahan perempuan Indonesia yaitu

1. Mewujudkan Perempuan Indonesia yang Bertaqwa

Ketaqwaan harus menjadi ruh dalam diri perempuan Indonesia karena nilai-nilai ketaqwaan merupakan jaminan bagi kebahagiaan lahir dan batin. Perjalanan bangsa-bangsa di dunia yang mengesampingkan nilai-nilai agama dan moralitas telah memperkuat keyakinan PKS, bahwa kemajuan materi yang tidak diimbangi dengan nilai-nilai ketaqwaan akan menjadi bumerang yang akan menghancurkan bangsa itu sendiri. Oleh karena itu harus ada gerakan bersama untuk menjadikan nilai-nilai ketaqwaan sebagai simbol dan ciri kebanggaan perempuan Indonesia, untuk itu PKS akan berupaya untuk:

- a. Memperjuangkan hak perempuan Indonesia untuk dapat menjalankan syariat sesuai dengan agamanya.
- b. Memperjuangkan hak perempuan Indonesia untuk mendapatkan pendidikan dan bimbingan beragama.
- c. Dukungan dan alokasi dana kegiatan keagamaan bagi perempuan Indonesia.

2. Mewujudkan Kehidupan yang Sejahtera bagi Perempuan Indonesia

PKS meyakini bahwa tanpa adanya jaminan kesejahteraan bagi warganya, khususnya kalangan perempuan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas SDM akan mengalami hambatan yang serius. Kaum perempuan yang mendapatkan amanah menunaikan peran kodrati yang menjamin kelangsungan hidup generasi harus mendapatkan kepastian jaminan kesejahteraan, pendidikan, akses kesehatan,

dan keselamatan. Untuk itu PKS akan memperjuangkan hak-hak perempuan Indonesia untuk hidup lebih sejahtera melalui:

- a. Peningkatan alokasi anggaran untuk pemberdayaan keluarga miskin khususnya bagi keluarga janda.
- b. Penenuhan gizi perempuan hamil atau menyusui melalui tunjangan perempuan hamil dan menyusui.
- c. Jaminan sosial bagi ibu melahirkan mengingat angka kematian ibu masih di Indonesia masih tinggi di Asia.
- d. Upah yang adil bagi perempuan sesuai standart profesionalisme.
- e. Mengupayakan jam kerja yang familiar dan ramah perempuan bagi pekerja perempuan
- f. Mengupayakan fasilitas umum yang ramah perempuan
- g. Mengupayakan jaminan hukum yang tegas atas pelanggaran harkat dan martabat perempuan.
- h. Jaminan sosial bagi ibu dan anak korban kekerasan oleh negara.

2. Mewujudkan Perempuan Indonesia yang Cerdas.

Dalam pandangan PKS hak untuk memperoleh pendidikan dan pelatihan bagi kaum perempuan harus dibuka seluas-luasnya. Hal ini mengingat berbagai peran perempuan menuntut pengetahuan dan *skill* yang memadai. Untuk itu PKS akan memperluas akses perempuan untuk:

- a. Meningkatkan kesempatan untuk memperoleh pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan minat, bakat dan kemampuan intelektualnya baik formal maupun informal.

- b. Memperoleh bantuan dana pendidikan bagi perempuan minimal sampai tingkat sekolah menengah atas atau yang sederajat.
- c. Pengembangan kurikulum pendidikan yang ramah perempuan
- d. Perbaiki sarana dan prasarana pendidikan dan perbaiki kesejahteraan pendidik.
- e. Membangun dan mebudayakan jiwa enterpreneur perempuan melalui pendidikan dan pelatihan wirausaha yang ramah perempuan.

3. Mewujudkan Wanita Indonesia yang Berdaya.

Parsitipasi konstruktif perempuan di wilayah publik sangat dinantikan masyarakat. Berbagai lapangan menanti peran perempuan untuk membangun Indonesia sebagai *baladatum thoyibatun wa rabbun ghafur* (negeri yang aman, penuh rahmat dan ampunan). Untuk itu PKS akan mendorong perempuan Indonesia agar:

- a. Mampu berperan aktif dan memberikan kontribusi melalui gagasan yang konstruktif bagi kemajuan bangsa.
- b. Mampu bersikap kritis pada kebijakan publik yang merugikan dan mengancam kehidupan berbangsa khususnya kalangan perempuan.
- c. Meningkatkan peran perempuan di lembaga pengambil kebijakan dan memberikan jaminan bagi penyaluran aspirasi atau kepentingan perempuan.
- d. Memiliki kemampuan untuk mengangkat harkat dan martabat perempuan serta melakukan pembelaan atas pelanggaran yang ada.
- e. Mampu melakukan penolakan atas upaya-upaya eksploitasi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab

f. Bangga menjalankan profesi sebagai ibu pendidik generasi dan berupaya untuk mendapatkan pengakuan yang sama dari semua pihak.

4. Mewujudkan Wanita Indonesia yang Berbudaya.

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang tumbuh dengan kultur yang sarat dengan nilai-nilai religi. Perempuan Indonesia seharusnya mampu mengembangkan ciri budaya ini dan tidak larut dengan skenario budaya global yang mengkandaskan nilai-nilai keagungan budaya Indonesia. Untuk itu PKS akan mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk mempertahankan ciri budaya bangsa Indonesia melalui:

- a. Meningkatkan kemampuan perempuan untuk mengembangkan ciri budaya Indonesia sebagai budaya yang religius.
- b. Mengembangkan atmosfer budaya yang memuliakan dan mengangkat harkat dan martabat perempuan.
- c. Mendorong perempuan Indonesia untuk secara aktif menghasilkan karya, kreasi dan inovasi yang konstruktif.

PKS meyakini bahwa hanya melalui upaya peningkatan kualitas SDM suatu bangsa akan tegak sebagai bangsa yang jaya dan terhormat, perempuan adalah setengah dari sumberdaya tersebut.

II.2.2. Peran Muslimah Mengisi Era *Siyasah*

Peran muslimah mengisi era *siyasah*--*siyasah* disini diartikan sebagai seni memerintah dan mengelola negara-- diperlukan terutama dengan tantangan yang ada, agar dapat merespon dan mengantisipasi perkembangan yang timbul di era baru ini, dimana setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan dapat

mengambil peran sesuai dengan tugas, bidang dan kodratnya masing-masing. Namun hal itu tidaklah cukup, muslimah bahkan harus mampu menciptakan peluang-peluang baru.

Pada era baru ini, dakwah Islam menuntut aktivis dakwah khususnya kalangan muslimah untuk memainkan peran sebagai berikut:

1. Peran Fondamentasi (*Daarut ta'sis*)

Di era kebebasan ini siapapun, organisasi apaun, partai papun memerlukan fondasi, fondamen bagi ideology, keyakinan serta agenda-agenda kerjanya. Perlu adanya fondamen masing-masing pihak: apa yang ditampilkan, diperlihatkan, dan ditawarkan. Fondamen atau landasan ini juga akan sangat menentukan karena akan menjamin kejelasan *al inthilaq wal maufiq*--pangkal bertolak dan bersikap--sehingga memudahkan dalam membangun kerjasama dengan berbagai kalangan. Karena seperti apa yang disebutkan dalam Al-quran *kalimatun saawaun bainana wa bainakum*--kalimat yang sama antara kami dan kamu--dimaksudkan bahwa PKS bisa saja mengembangkan kerjasama dengan siapapun. Namun yang harus diingat dalam menegmbangkan kerjasama tersebut hendaknya tidak sampai menabrak nilai-nilai dasar tauhid.

2. Peran Edukasi (*Daruut Tarabawi*)

Dalam pergaulan yang terbuka baik, baik pergaulan politik, ekonomi, sosial, budaya, muslimah tetap memiliki peran edukasi (*tarbiyah*). *Tarbiyah* yang dmaksud adalah melalui pergaulan antar aliran politik, ideology, budaya dan dengan semua lapisan masyarakat Indonesia dimana terjadi proses interaktif yang diharapkan dapat terjadi penshibghohan (celupan) nilai-nilai Islam dengan

mitra pergaulan. Dalam pergaulan tersebut, muslimah muslimah menularkan nilai-nilai kitabullah dan sunnah sehingga terjadi pewarnaan etika pergaulan dengan adab-adab Islam. Dari cara pergaulan, adab bermuamalah, adab *Ikhtilaf* (beda pendapat) etika berkoalisi, apalagi etika *syuro* (musyawarah) yang kesemuanya harus mampu mencerminkan implementasi *kesyumuliyahan* (komprehensif) Islam.

3. Peran Estetika (*Daarut tahsin*)

Penampilan muslimah di masyarakat merupakan cermin dari wajah, dakwah dan partai. Kalau muslimah tidak menjaga estetika dan keindahan maka dasarnya tidak menampilkan performa terbaik yang dimiliki muslimah. Peran estetika seharusnya menghasilkan refleksi yang mempercantik wajah dakwah, partai serta mempercantik wajah muslimin dan muslimat sekalian yang saat ini seringkali diupayakan berwajah buruk dengan berbagai tuduhan seperti teroris, pengacau keamanan, dan sebagainya. Peran ini refleksinya juga mengarah pada kelembagaan PKS yang berarti muslimah harus berupaya beraktifitas seihan mungkin. Performa kelembagaan PKS harus tampil profesional, modern, *ihshan*. Hal ini karena lahir dari kenyataan bahwa Allah saja telah berbuat *ihshan* pada kita, maka *berihsanlah* kita.

4. Peran Legislasi (*Daarut ta'nis*)

Potensi muslimah kini telah menyebar, baik dilembaga-lembaga yang bersifat departemental artinya bagaian struktural secara langsung dari partai, atau ekstra departemental seperti di yayasan, LSM kewanitaan maupun di organisasi profesi. aktivitas tersebut harus mampu memberikan kontribusi pada unsur-

unsur kekuasaan, melahirkan keputusan-keputusan yang membangun melalui usulan-usulan, tulisan-tulisan dan partisipasi lainnya. Misalnya dengan pendapat dengan tokoh-tokoh perempuan tentang kuota untuk perempuan. Melalui proses itu muslimah harus mampu mempengaruhi keputusan-keputusan produk-produk lembaga legislatif, eksekutif, maupun yudikatif. Dakwah harus memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi terhadap lembaga penyelenggara negara agar dapat memainkan peran legislasi. LSM, organisasi kewanitaan baik departemental maupun ekstra parlementer harus dapat mengampilk andil dalam pengambilan kebijakan umum maupun terkait dengan isu perempuan.

5. Isu Reposisi

Selain ini Islam seringkali mengalami pendeskreditan. Dalam hal berpakaian misalnya kaum muslimah seringkali dituduh macam-macam, dikatakan misalnya mengganggu pergaulan, mensubordinasikan perempuan, simbol keterbelakangan, dan lain-lain. Untuk itu memerlukan upaya dan peran reposisi yakni upaya untuk menempatkan posisi *Islam wal muslimin* ke posisi yang diinginkan Allah dan Rasul, yaitu: *Al Islamu ya'lu walaa ya'la 'alaihi*--Islam itu tinggi dan tidak ada yang lebih tinggi darinya--posisi ini bukanlah refleksi dari kesombongan dan ketakaburan tetapi lebih merupakan refleksi dari ketinggian dakwah dari hamba Allah. Peran reposisi mengupayakan bagaimana agar umat menempati posisi yang semakin baik, baik posisi secara politik, budaya, ekonomi, sosial, di bidang *syariah*, ilmu pengetahuan dan sebagainya. Melalui peran reposisi akan meningkatkan posisi *Islam wal muslimin* disegala bidang kehidupan sehingga menempati posisi *ya'lu*.

II.2.3. Paradigma Dakwah dan Visi Politik Muslimah di Partai Keadilan Sejahtera

Paradigma dakwah politik Partai Keadilan Sejahtera merupakan sebuah landasan berfikir, bersikap dan bergerak yang harus diperhatikan oleh setiap jajaran pengurus dan kader partai. Paradigma ini dibangun dari nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam sumber nilai Islam, yakni Alqur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Paradigma dakwah PKS sebagai partai ditunjukkan oleh karakteristiknya yaitu profesionalisme yang dibangun di atas moralitas yang bersih dan jiwa patriotisme yang tinggi. Selain itu PKS juga memiliki karakteristik yang demokratis, reformis, moderat, dan independen. Sedangkan dalam langkah-langkah politiknya PKS memiliki paradigma yang tercermin dalam prinsip dasar gerakan yaitu 1) keadilan, persamaan dan keseimbangan 2) kesatuan nasional, 3) kemajuan, 4) *khidmatul ummah* dan 5) kerjasama internasional.

Visi politik muslimah sebagaimana digariskan bidang kewanitaan adalah tarupinya kader politik muslimah PKS yang cerdas, beradab, dan berdaya guna dalam merealisasikan visi pemberdayaan politik muslimah, PKS menjadikan paradigma dakwahnya sebagai ruh yang menjiwai upaya itu.

II.2.3.1. Paradigma Partai

PKS memandang kader-kader muslimah yang profesional pada bidang yang digelutinyalah yang mampu menampilkan sosok muslimah yang visioner. Partai senantiasa mendorong dan memfasilitasi pengembangan potensi muslimah melalui berbagai media pembinaan baik yang diselenggarakan secara mandiri,

mengirim kader muslimah ke universitas-universitas sampai menyertaakan mereka dalam berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga nasional maupun internasional.

Moralitas yang bersih dalam profesionalisme yang dibangun ditanamkan baik dari sisi pemberian pemahaman akan nilai-nilai keislaman maupun dari sisi pemberlakuan sanksi-sanksi partai bagi mereka yang melanggar ketentuan *syar'i* (syariat agama) maupun *tanzhimy* (organisasi partai). Dalam masalah moralitas ini, PKS tidak menganut paham kebebasan pribadi pada aspek-aspek yang menyangkut tindakan kemasyarakatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahkan kewajiban-kewajiban pribadi kepada Allah SWT pun tetap dipantau pelaksanaannya oleh partai untuk memastikan bahwa hubungan dengan Sang pencipta senantiasa dalam keadaan yang prima.

Patriotisme ditanamkan melalui doktrin bahwa perjuangan melalui partai adalah bagian dari *jihad* dalam Islam karena pada dasarnya partai membawa misi *amar ma'ruf nahi mungkar*. PKS menerapkan paham demokrasi dalam arti *syura* (musyawarah) dan penghargaan terhadap pendapat serta aspirasi anggota dalam konteks *ijtihad* yang bersifat strategis maupun praktis. Eksistensi muslimah dalam kerangka ini telah berjalan secara internal partai dengan dilibatkannya muslimah dalam pengambilan keputusan pendirian partai pada bulan Juni-Juli 1998. Mereka memberikan pendapat dan suaranya baik melalui *usrah-usrah* maupun kepengunisan jama'ah dakwah sebelum berdirinya partai. Bahkan pada musyawarah kerja pimpinan nasional tahun 1999 di parung, wacana tentang

mengangkat struktur bidang perempuan sampai ketingkat wakil presiden partaipun tetap dibuka dan dibahas.

Secara eksternal kader-kader muslimah PKS menjunjung paradigma partai dengan dukungan penuh terhadap keterlibatan muslimah dalam legislatif maupun eksekutif. Misalnya gerakan kuota 30% bagi calon legislatif perempuan diwujudkan secara demokratis dalam pemilihan umum internal partai untuk menentukan calon legislatif. Dengan wawasan integralistik dakwah para muslimah diberi kesempatan secara terbuka untuk memilih siapapun kader partai yang dianggap memiliki kapabilitas.

Paradigma partai yang bersifat reformis tidak saja dikaitkan dengan momentum tumbangnya presiden Soeharto pada bulan Mei 1998, tetapi reformasi yang menyeluruh menyangkut pemahaman dan pelaksanaan ajaran Islam dari masyarakat kaum muslimin di Indonesia. Dalam mengatasi dominasi kultural (penjajahan barat) yang mengukung kehidupan budaya perempuan Indonesia maka muslimah-muslimah PKS telah mengadakan reformasi budaya mulai dari cara berpikir sampai dengan cara berbusana.

Pada awalnya karakteristik PKS sebagai partai moderat dapat dikenali karena penampilan mereka yang dianggap "fundamentalis" dalam pengertian kebanyakan orang yang keliru. Kemoderatan PKS dalam pandangan syari'at dan metode penerapannya dapat dikenali kemudian dengan interaksi yang makin intensif dengan berbagai pihak. Tampilnya kader politik muslimah yang mencerminkan kesadaran partai bahwa perjuangan dakwah Islam tidak hanya melibatkan kaum pria saja. Keterlibatan tersebut juga dilakukan dengan

menginginkan aturan-aturan *syari'at* baik yang berkenaan dengan dirinya sendiri sebagai perempuan maupun dalam hubungannya dengan lawan jenisnya. Sifat ini menolak pandangan kelompok bebas yang mengingkari komplementasi pria dan perempuan sehingga tujuan perempuan senantiasa harus ditafsirkan sebagai rivalitas atas prestasi yang dicapai laki-laki. Sifat keberdayagunaan peran dan partisipasi politik diantara kader-kader muslimah PKS tidak harus menempatkan mereka pada jenis aktivitas dakwah yang sama.

Independensi kepartaian PKS berarti seluruh visi, misi, dan aktivitas partai yang dibangun dibawah kesadaran akan nilai-nilai kebenaran dan bukan atas tekanan atau paksaan pihak lain. Partai adalah kepanjangan tangan dari perjuangan dakwah Islam bukan kepentingan organisasi partai lain. Visi muslimah PKS adalah visi dakwah Islam yang harus diemban oleh aktivis muslimah dakwah, sesungguhnya dimanapun mereka berada.

Dalam kerangka independensi, muslimah PKS senantiasa aktif berinteraksi dengan kelompok-kelompok lain, dari partai lain yang *platform* atau dasarnya, dan juga dengan kelompok-kelompok masyarakat non partai lain dari dalam maupun luar negeri.

II.2.3.2 Paradigma Gerakan

Keadilan, persamaan dan keseimbangan adalah paradigma yang menjiwai realisasi dari visi muslimah PKS. Muslimah PKS memandang nilai-nilai dasar dalam Islam adalah wujud keadilan ilahi yang dicurahkan bagi kehidupan masyarakat manusia, termasuk didalamnya terkait dengan masalah-masalah perempuan.

Perbedaan-perbedaan hak dan kewajiban yang telah digariskan oleh Allah SWT oleh karenanya tidak dipandang sebagai sebuah diskriminasi. Karena perbedaan-perbedaan itu telah terjadi pada makhluk-makhluk Allah yang lain, mulai dari binatang sampai dengan bunga-bunga. Dalam kaitan inilah muslimah PKS memandang bahwa peranan politik antara laki-laki dan perempuan tidak harus selalu ditafsirkan berdiri sendiri dan bahwa satu pihak tidak memberikan memberikan dampak pada pihak lainnya.

Dalam pemilu internal diantara para anggota PKS untuk menentukan calon anggota legislatif terdapat ketentuan seseorang tidak boleh mencalonkan dirinya, baik laki-laki maupun perempuan dan seseorang bebas memilih orang lain baik itu laki-laki maupun perempuan. Seorang anggota legislatif PKS bekerja berdasarkan beban amanah bukan ambisi pribadi apalagi ambisi kelaki-lakianya maupun keperempuannya. Inilah persamaan dan keseimbangan yang dihayati muslimah PKS.

Pandangan bahwa Islam itu bersifat kuno dan menjauhkan pengikutnya dari kemajuan telah menyesatkan banyak pihak dalam memahami cita-cita dakwah Islam. Tampilnya kader politik muslimah PKS bukanlah untuk mengembalikan kaum kepada keterbelakangan. Kecerdasan, peradaban, dan keberdayaagunaan adalah indikator kemajuan universal yang akan dicapai melalui motivasi pencapaian pendidikan formal sebaik mungkin dan sistem pengkaderan yang intensif. Sosok muslimah beradab dicapai melalui pengalaman ajaran Islam yang sistematis dalam arti yang seluas-luasnya. Sosok muslimah yang berdaya

guna dicapai dengan peningkatan keterampilan spesialis, pemungisian peran yang tepat dan peningkatan kemampuan manajerial.

Kehadiran kader-kader politik muslimah PKS dalam kehidupan politik Indonesia tidaklah sekedar untuk menampilkan eksistensi mereka, namun ditujukan untuk melayani kepentingan umat dalam arti yang seluas-luasnya (*khidmatul ummah*). Menjadi ujung tombak bagi operasi-operasi kemanusiaan dalam menanggulangi problema umat seperti bencana alam, konflik-konflik horisontal, kemiskinan maupun kebodohan. Dalam peran mereka sebagai pemimpin lembaga sosial maupun tenaga-tenaga operasional. Dedikasi muslimah PKS tidak diragukan lagi sebagaimana terjadi pada konflik Ambon-Maluku, Aceh, Kebanjiran DKI Jakarta, Jawa Tengah dan lain-lain.

Sebagai sebuah kenyataan sosial, masalah perempuan adalah masalah internasional, yang harus dihadapi secara internasional pula. Hal ini menyebabkan muslimah PKS tidak menutup kerjasama diantara sesama aktivis muslimah atau perempuan negara-negara lain. Misal pada pertemuan perempuan Islam Internasional di Jakarta tahun 2003, momentum ini dijadikan muslimah PKS untuk mewujudkan visinya, tampil sebagai kader politik yang cerdas, beradab dan berdaya guna, dalam level masyarakat yang lebih tinggi lagi.

II.2.3.3. Kualifikasi Aktivitas Politik Muslimah

Partisipasi kaum perempuan dalam politik tidak dapat dikesampingkan sebab perempuan merupakan anggota masyarakat yang memiliki hak dan kewajiban sama dengan laki-laki untuk membangun masyarakat dan bangsa yang sejahtera, lahir, dan batin. derajat partisipasi kaum perempuan dalam dunia politik

sangat beragam, bergantung pada tuntutan kontemporer, potensi, dan kompetensi yang dimiliki, daya dukung serta landasan *Syar'at* yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sejalan dengan tabiatnya sebagai ranah publik karena berkenaan dengan orang banyak, keterlibatan para muslimah di dunia politik memerlukan kualifikasi tersendiri yang sesuai dengan dunia publik. Terlebih selama ini dunia politik masih sarat dengan kesan negatif yang membuat sebagian besar masyarakat apriori dan mengambil jarak. Disisi lain keterlibatan kaum perempuan disekitar publik khususnya politik tidak cukup populer karena dianggap tidak sesuai atau bahkan bersebrangan dengan fitrah perempuan. Politik masih dikesankan sebagai area yang penuh intrik, manipulatif, tipu daya dan tidak memperhatikan halal dan haram serta cenderung berorientasi kepentingan kelompok dengan menjadikan rakyat obyek permainan.

Keterlibatan muslimah dalam bidang politik memerlukan seperangkat kualifikasi yang memungkinkan muslimah dapat dengan teguh berjalan pada garis yang lurus dan mampu memberikan kontribusi signifikan pada pencerahan kehidupan politik.

1. Kekuatan *Ruhiyyah*

Kekuatan *ruhiyyah* ini merupakan cermin dari keimanan yang dalam, yang terimplementasi dalam perilaku *ubudiyah* yang intens kepada Allah. Berkiprah didunia politik bagi muslimah memerlukan kekuatan ekstra, maka sudah selayaknya muslimah senantiasa menguatkan hubungannya dengan Allah SWT, dzat yang maha kuat sehingga mampu mengarungi jagat politik yang memang

berat. Kekuatan hubungan dengan Allah harus dibangun melalui pelaksanaan ibadah-ibadah *mahdhoh*(harian) dan semua aktivitas yang mendekatkan diri pada Allah. Memiliki tingkatan *taqarrub illah* (mendekatkan diri pada Allah) dengan menjaga shalat-shalat wajib, tahajud, rawatib, dan shalat sunnah lainnya, *dzikrullah*, melalui tilawah Al-qur'an, dan dzikir-dzikir *ma'tsurat*, memelihara *shoum* sunnah di samping yang wajib.

2. Kekuatan *Fikriyah*

Politik adalah seni mengelola umat atau masyarakat dan negara. Berbagai persoalan umat kan bermuara pada keputusan-keputusan politik yang harus diambil: agama, pendidikan, ekonomi, pertahanan, keamanan, seni, budaya dan lain-lain. Karenanya seorang aktivis politik haruslah memiliki kemampuan *fikriyah* diatas rata-rata, ditandai dengan kecerdasan intelektual, keluasan ilmu dan pengetahuan.

3. Kekuatan manajerial.

Cerdas dan sholehah saja tidak cukup apabila tidak disertai sikap yang profesional dalam menata aneka urusan dan persoalan yang demikian banyak. Menata urusan umat membutuhkan kecerdasan, seni, dan sikap disiplin. Logikanya: bagaimana mungkin seseorang dapat mengelola umat dengan baik, apabila tidak mampu dirinya sendiri, termasuk didalamnya mengelola keluarga. seorang aktivis politik harus memahami *fiqhu muwazanah* dan *fiqhu alaeiyat* diatas rata-rata, dan mampu menerapkannya pada skala individu dan keluarga. Kemampuan manajerial seorang aktivis muslimah akan tercermin dalam

kemampuannya merapikan gagasan-gagasannya dan menuangkannya secara rapi.

4. Kekuatan *Khuluqiyah*

Sebagai aktivis publik, seorang politisi akan berhubungan dengan banyak orang dan menjadikannya figur-figur yang dikenal masyarakat. Juga dianggap pemimpin sekaligus wali masyarakat, sehingga akan menjadi sorotan semua sisi kehidupannya. Karenanya muslimah harus menampilkan keteladanan dalam segala perilakunya. Keteladanan akan muncul apabila yang bersangkutan memiliki akhlak yang baik yang tercermin dalam kehidupannya sehari-hari.

II.2.3.4. Paradigma Peran Politik Muslimah

Pemberdayaan peran politik muslimah dimulai dari paradigma peran politik muslimah, yaitu pemahaman terhadap politik secara utuh. Dalam ajaran Islam, politik bukan kehidupan yang terpisah dari kehidupan masyarakat. Karena politik melahirkan kebijakan-kebijakan, aturan, dan sistem yang mengatur kehidupan dalam masyarakat. Aktivis politik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gerakan dakwah, bukan satu-satunya tujuan, bukan pula bagian yang tidak berarti.

Dalam menjalankan peran politiknya, muslimah wajib selalu meningkatkan kompetensinya, mendapat daya dukung keluarganya, dan dari partai politik, dan senantiasa menghiasinya dengan nilai-nilai Islami.

Hal tersebut akan meningkatkan performa muslimah yang memiliki peran penting dalam gerakan dakwah. Dalam partai dakwah hal itu sudah menjadi keharusan. Mesti ada perjuangan situasi dan kondisi, namun perlu diingat bahwa

partai dakwah berjuang untuk menegakkan nilai-nilai Islam yang memiliki prinsip universal dan alamiah yang memiliki kemampuan untuk merespon perubahan-perubahan yang sudah ada dalam Al-Qur'an dan sunnah.

Visi pemberdayaan politik muslimah adalah signifikannya peran politik muslimah dalam membangun masyarakat yang Islami. Misalnya adalah terbangunnya identitas perilaku dan budaya politik yang Islami dan meningkatnya peran politik muslimah.

Dalam menjalankan aktivitas politiknya, hendaknya muslimah memegang teguh panduan syariat bagi muslimah:

I. Memiliki akhlaq dasar

a. Ikhlas

Ikhlas menjadi modal pertama seorang aktivis muslimah dalam menjalankan peran politiknya. Peran politik adalah bagian dari amanah yang harus dijalankan sebuah partai da'wah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang Islami.

b. Syuro

Syuro adalah prinsip yang harus dijalankan dalam menjalankan peran politik. Pemikiran lebih dari satu orang lebih baik daripada satu orang adalah sebuah prinsip yang senantiasa harus dipegang oleh aktivis politik muslimah.

c. Tawazun

Pada prinsipnya menjaga keseimbangan anatara semua keutuhan aspek ruhiyah, fisik, dan akal menjadi penting bagi aktivis politik muslimah.

Seimbang dalam menjalankan perannya sebagai hamba Allah, anak, ibu, istri, aktivis politik, anggota masyarakat, dan lain-lain.

2. Etika interaksi lawan jenis.

- a. Keseriusan acara pertemuan
- b. Menahan pandangan
- c. Tidak bersentuhan dan berjabat tangan dengan laki-laki.
- d. Menghindari berdua-dua dengan lawan jenis yang bukan mahram (khalwat)
- e. Menjauhi perbuatan dosa
- f. Menjaga hati dari bisikan syetan

3. Etika penampilan muslimah.

- a. Menutup aurat
- b. Serius dalam bicara
- c. Tenang dalam bergerak
- d. siap menghadapi kondisi darurat

4. Etika dasar muamalah

- a. jujur
- b. amanah: tidak terlibat *money politic*

II.3. Struktur Organisasi dan Kepengurusan Partai Keadilan Sejahtera

PKS memiliki level-level struktur organisasi, mulai dari tingkat pusat sampai dengan tingkat kelurahan. Untuk struktur organisasi di tingkat pusat terdiri dari majelis syuro, majelis pertimbangan partai (MPP), Dewan *Syari'ah* Pusat (DSP), Dewan Pimpinan Pusat (DPP), dan lembaga kelengkapan partai.

Adapun untuk struktur organisasi tingkat wilayah yaitu Dewan *Syuro* Wilayah (DSW), dan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW). Sedangkan struktur organisasi tingkat Daerah (Kabupaten/Kota), Cabang (Kecamatan), Ranting (kelurahan) tidak memiliki Dewan *syari'ah* di wilayah tersebut. Dengan begitu hanya terdapat Dewan Pimpinan Daerah (DPD), Dewan Pimpinan Cabang (DPC), dan Dewan Pimpinan Ranting (DPRa).

Kepengurusan Organisasi dalam struktur organisasi PKS dibatasi hanya dua periode masa jabatan. Hal ini berlaku untuk Majelis *Syuro*, Ketua Majelis Pertimbangan Partai, Ketua Dewan *Syari'ah* Pusat, dan Ketua Umum Partai. Hal ini menunjukkan budaya organisasi yang memang berbasis kader, dimana sirkulasi pimpinan, bahkan di tingkat nasional, dimungkinkan terjadi dengan intensitas yang cukup tinggi. Sehingga tidak ada ruang untuk sentralisasi personal, tokoh atau figuritas kepemimpinan, sebagaimana terjadi di partai-partai lain, yang sangat mengandalkan kharisma pemimpin atau ketua umumnya. (Novyan, 2005:44-48)

II.4. Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) DPD PKS Kota Surabaya

II.4.1. Struktur LPP DPD PKS Kota Surabaya

Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) merupakan sebuah badan yang dibentuk hanya pada masa kampanye. Untuk struktur dari LPP PKS ini tidak ada standarisasi yang baku dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) maupun dari Dewan Pimpinan Wilayah (DPW), sehingga setiap Dewan Pimpinan Daerah (DPD) bebas berimprovisasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

dan mengurus perlengkapan pendaftaran caleg, serta bertanggung jawab dalam *up grading* caleg.

3. Penanggung Jawab Pos Rakyat Adil Sejahtera (PRAS)

Bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan-kegiatan yang sifatnya *charity* atau sosial. Seperti program pelayanan kesehatan (*yankes*), barang bekas berkualitas (*barbeku*), *ruqyah syar'iyah*, dan pos wanita keadilan.

4. Tim Pengawasan

Dalam tim pengawasan ini didalamnya ada tim advokasi, tim sosialisasi undang-undang dan aturan pemilu, kemudian pengamanan. Jadi tugas mereka mulai dari advokasi secara hukum, undang-undang dan peraturan lainnya, mengadvokasi kalau ada permasalahan di lapangan termasuk mengawasi pengamanaan suara, yang kaitannya dengan kepolisian, kependuan, dan panwasiu.

5. Humas dan Media

Beranggung jawab dalam pembuatan *tools-tools* kampanye mulai dari *above the line* (ATL) sampai *below the line* (BTL), tentunya disesuaikan dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dari pusat seperti *corporate image* hingga memberi cita rasa lokal. Selain itu juga mengevaluasi iklan dan memantau hasil *polling* di media.

Selain lima organ besar diatas ada satu tim lagi yang terlepas dari lima organ besar dan berada langsung di bawah kontrol ketua LPP yaitu tim sukses untuk masing-masing caleg. Jumlah dari tim sukses ini hanya lima tim, hal ini disesuaikan dengan jumlah lima daerah pemilihan, dan DPD PKS hanya

mentargetkan untuk memenangkan lima caleg yaitu caleg yang berada di nomor urut satu dan hanya merekalah yang memiliki tim sukses itu, mereka itu diantaranya adalah Dapil I: Yulyani, SPd, Dapil II: Akhmad Suyanto, ST, DP III: Yusuf Rohana, Dapil IV: Muhammad Jabir, ST, MT, dan Dapil V: M. Muddakir Uddin, ST.

Tugas dari para tim sukses ini adalah sebagai *event organizer* harian para caleg. Mulai dari menyusun jadwal kampanye, menggodok isu yang akan di presentasikan, meng *up grade* dan mengevaluasi performa kampanye, serta mengkoordinasikan semua kebutuhan caleg dengan semua elemen yang terkait.

Mekanisme pemilihan untuk anggota dari tim sukses ini adalah di mulai dengan memilih koordinator tim yang ditunjuk langsung oleh ketua LPP, kualifikasi yang harus dimiliki koordinator tim adalah seperti konsep DPP yaitu konsep RETAS, *Responsible, Encouragement, Trusted, Acceptable, and Smart*, konsep ini harus dimiliki dua-duanya baik tim sukses maupun calegnya. Untuk tim smartnya yang didahulukan, acceptablenya belakangan, selain itu mereka juga harus belum menikah, karena kerja dari tim ini sangat dinamis dan mobilisasi tinggi. Setelah koordinator ditunjuk, kemudian koordinator di beri otoritas untuk menyusun anggota yang lain, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh caleg. Setidaknya ada beberapa komponen di tim ini yang *pertama* adalah manajer kampanye artinya yang mengurus jadwal, mengurus *happening art*, atau *event organizer*nya kemudian yang kedua sekretaris pribadi yang mengurus jadwal dan melakukan evaluasi terhadap penampilan, kemudian yang ketiga media, yang berurusan dengan wartawan, mengevaluasi pemuatan

media, termasuk mencoba mengunpulkan isu apa saja yang harus disampaikan, dan yang terakhir adalah penggalangan dana. DAN masing-masing dari tim sukses ini kurang lebih berjumlah sembilan orang.

II.5. Mekanisme Pemilihan Calon Anggota Legislatif di DPD PKS Kota Surabaya

Sebelum pemilu 2004, Hidayat Nurwahid pernah mengatakan "untuk calon legislatif PK(S) menerapkan kualifikasi yang sangat ketat. Tidak mungkin ada tokoh luar PK(S) yang tiba-tiba dipasang sebagai caleg, tanpa kualifikasi teruji".(Hadi Lubis, 2004:22 dalam Novyan:2005, 86). Itu semua dilakukan PKS untuk menjaga kemungkinan rusaknya reputasi aleg PKS yang selama ini terkenal bersih. Oleh karena itu PKS memprioritaskan kadernya sebagai caleg. Artinya PKS tidak akan sembarangan merekrut caleg, meskipun ia adalah seorang *public figure* yang berpengaruh. Akan tetapi PKS tetap membuka kemungkinan mencalonkan luar partainya, selama sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Seorang kader untuk menjadi caleg, harus melalui beberapa mekanisme dan kriteria. Menurut Irwan Prayitno, ketua pemilu internal nasional PKS, ada tiga kriteria yang digunakan PKS dalam menentukan caleg-calegnya. Pertama, pemenuhan syarat pencalegan berdasarkan aturan yang ditetapkan. Kedua, syarat normatif seperti kualitas kader, perilaku pribadi kader tersebut, serta penguasaan operasional untuk menjadi caleg (SAKSI, 2004:74). Adapun mekanisme yang ditempuh untuk proses pencalegan dengan dua cara, pertama melalui pemilu internal, kedua melalui dewan penilai, yang bertugas untuk menilai apakah seseorang yang berasal dari struktur partai dapat dicalonkan atau tidak.

BAB III

ANTARA CITRA CALEG DAN CITRA PARTAI

Biografi Singkat Yulyani, SPd

Yulyani, begitu nama asli perempuan yang biasa di panggil Ummu Hamas atau Yeyen. Di lahirkan di Bengkulu pada 6 Juli 1968, dari keluarga terpandang (seorang datuk kepala budaya) di daerahnya. Ayahnya seorang tokoh agama dan imam masjid besar di daerahnya. Anak ke 6 dari 7 bersaudara ini menempuh pendidikan dasar sampai menengah di tanah kelahirannya, kemudian melanjutkan studinya di perguruan tinggi Universitas Bengkulu jurusan matematika melalui jalur PMDK. Nilai-nilai agama sudah di tanamkan sejak dini oleh sang Ayah. Tak heran di masa kanak-kanak ia sudah menjadi Qory (pembaca Al-Qur'an).

Darah kepemimpinan sang Ayah ia warisi. Ini terlihat dari seringnya ia mendapat amanah di organisasi tempatnya belajar maupun di masyarakat. Adapun Organisasi dan Prestasi yang pernah di sandangnya adalah

Pengalaman Organisasi

- | | |
|--|-------------|
| - Sekretaris KNPI Kota Madya Bengkulu | SMU |
| - Ketua Forum OSIS tingkat Provinsi Bengkulu | SMU |
| - Ketua PII (Pelajar Islam Indonesia) | SMU |
| - Paskibraka | SMU |
| - Sekretaris Forum Mahasiswa Se-Bengkulu | Universitas |
| - MAPALA | Universitas |
| - Ketua Badko HMI | Universitas |
| - Sekretaris Angkatan Muda Muhammadiyah | Universitas |
| - NU | Universitas |
| - Ketua Tingkat selama tiga tahun | Universitas |

Prestasi

- Siswa Teladan SD
- Mayoret Terbaik Se-Sumatera Selatan SMU
- Pembaca Puisi dan Penari terbaik Nasional SMU
- Pentas teater bersama Reni Jayusman Universitas
- Lima Besar Penataran P4 Universitas
- IP 3,9 semester Satu Universitas
- Finalis Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional Universitas

Pada Tahun 1991 menikah dengan seorang akuntan yaitu Amin, Ak. MM, seorang pria asal Jawa tengah. Dari hasil pernikahannya itu Yulyani di karuniai 4 orang anak yaitu:

1. Hamas Syahid Izzudin Lahir 11 Maret 1992
2. Hanna Nabila Lahir 23 Januari 1994
3. Haris Asykari Lahir 14 Oktober 1995
4. Hamad Akrom Lahir 16 Oktober 1997

Aktifitas publik seorang Yulyani dimulai sebagai seorang pengajar di ma'had (sekolah) orang arab dan sebagai seorang mubalighah yang sering berceramah diluar kota dan pulau. Awal terjun ke dunia bisnis dimulai dengan perkenalan Yulyani dengan *owner* Pakaian Muslim anaka-anak "Dannis". Bermodalakan jaringan yang dimilikinya ia memberanikan diri untuk menjadi distributor pakaian anak-anak tersebut, alhasil selama empat tahun berturut-turut ia berhasil menyabet penghargaan sebagai "the best seller" dari Dannis. Dan sekarang berkat strategi marketingnya Dannis telah merambah ekspor dengan memiliki tidak kurang dari 120 distributor di bawahnya.

Dengan kesuksesannya inilah ia mencoba berbisnis untuk investasi masa depan (baca;akhirat) yaitu melalui pendidikan dengan mendirikan PGTK (Pendidikan Guru Taman Kana-kanak) Islam dan sekarang ia telah membuka cabang di Malang. Dan terobosan baru dalam bisnisnya adalah membuka play Group dan TK yang berbasis kewirausahaan dengan nama "KEMS".

Perempuan yang memiliki hobi membaca buku dan meng otak-atik tata ruang ini mempunyai buku favorit yaitu *Mu'alim Fii Thoriq* (Sayyid Quthub), *Life*

is Beautiful dan *Mencari Pahlawan Indonesia* (Anis Matta). Selain itu ia juga memiliki novel favorit diantaranya *Perempuan Berselimut Sutra*, *The vision* dan *The Winner*. Adapun Visi hidupnya adalah "*I'am Leadher of Change*", dalam menterjemahkan visi hidupnya ini ia mempunyai prinsip "*bangunlah ketika orang masih tidur, berjalanlah ketika ketika orang sudah bangun, berlari ketika orang sudah berjalan, dan terbanglah ketika orang sudah berlari, dan ketika orang sudah terbang saya sudah sukses*". Adapun motto hidupnya adalah "*hidup hanya sekali maka harus berarti*"

III.1. Subtansi Yang Mendasari Pemilihan Citra

Menempatkan citra kandidat atau partai kedalam benak pemilih diantara "tempat-tempat" yang dihuni oleh pesaing merupakan faktor strategis dan kritikal dalam *political marketing*. Maka penentuan citra yang tepat bagi seorang kandidat merupakan suatu keniscayaan. Dimana penentuan citra yang tepat ini harus melalui proses awal yaitu mendefinisikan nilai inti (*core values defining*). Nilai-nilai inti ini dapat dikembangkan dari peran kelas, agama, etnis atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Dimana nantinya serangkaian nilai-nilai inti akan diikat menjadi sebuah benang merah yang biasa kita sebut sebagai *positioning*. (Nursal, 2004: 141)

Menentukan citra yang tepat bagi kandidat politik (baca: caleg) tentu tidak dapat dipisahkan dari *positioning* partainya, karena bagaimanapun juga kandidat politik merupakan produk politik yang menjadi bagian dari sebuah sistem, sehingga harus ada sinergisitas dengan produk politik yang lain dalam hal ini adalah *positioning* partai. Jadi *positioning* harus memiliki peran sentral dalam *political marketing*. Produk-produk politik seperti partai, kandidat, platform

partai, program dan sebagainya harus sebangun dengan *positioning* partai (Nursal, 2004:141)

Sehingga sebelum membahas hal-hal yang substansial yang melatar belakangi pemilihan citra seorang caleg dalam hal ini adalah Yulyani, maka kita harus mengetahui dulu *positioning* dari PKS yang akan menjadi kunci dalam pemilihan citra Yulyani nanti. Dan *positioning* ini pastinya tidak akan jauh dari platform partai, sedangkan menurut Adman Nursal dalam bukunya *political marketing* dikatakan bahwa platform partai adalah bagian dari produk politik yaitu *party*.

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan, maka ada beberapa hal yang mendasari atau yang menjadi pijakan bagi pencitraan Yulyani, diantaranya adalah 1. Visi-misi partai yang terangkum dalam platform partai

2. Peran publik dan domestik Yulyani sebelum menjadi caleg

Peran publik itu diantaranya: Pengusaha, pendidik, dan mubalighah, sedangkan peran domestiknya yaitu sebagai ibu rumah tangga

3. Isu dan *policy* yang ditawarkan.

Dimana ketiga hal di atas akan diikat menjadi sebuah benang merah yaitu dalam *positioning* Yulyani sebagai caleg perempuan "sukses dunia akhirat", hal ini seperti apa yang diungkapkan ketua tim sukses Vema Nur Zari:

"Ya, itulah positioning yang ingin kita tanamkan ke benak calon konstituen bahwa Yulyani adalah perempuan "sukses dunia akhirat" dengan peran yang dimilikinya yaitu sebagai pengusaha dan mubalighah."

Positioning ini kemudian tidak diterjemahkan menjadi *positioning statement*, layaknya seperti *positioning* PKS "populis-reformis" yang diterjemahkan menjadi *positioning statement* yaitu "bersih dan peduli".

Ketiga hal yang mendasari pencitraan Yulyani di atas akan di jelaskan dalam analisis, selain itu juga akan di jelaskan bagaimana tim sukses Yulyani mempresentasikan citra Yulyani ini ke publik yaitu melalui program-program kehumasannya.

III.1.1. Visi Partai Menjadi Dasar Pijakan

Dengan visi sebagai partai da'wah penegak keadilan dan kesejahteraan dalam bingkai persatuan ummat dan bangsa. Tentunya setiap gerakan yang akan dilakukan oleh PKS mulai dari struktur yang paling atas sampai bawah harus seiring sejalan dengan cita-cita yang telah terangkum dalam visi partai tersebut, termasuk didalamnya adalah *potisioning* yang dimunculkan oleh partai ini

Dengan *positioning* "Populis-Reformis" dimana *positioning* sebelumnya "Islam-religijs" PKS mencoba untuk memperoleh konstituen yang lebih luas. (Data LPP DPP PKS dalam Noyan, 2005:75). Kemudian diterjemahkan kedalam *positioning statemen* "Bersih dan Peduli", dengan *positioning statement* "Bersih dan Peduli" ini diharapkan akan dapat merangkul masyarakat perkotaan dan pedesaan. Karena secara sederhana lanskap pemilih di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu masyarakat perkotaan dan pedesaan.

"Bersih" secara terminologi dapat diartikan sebagai bersih dari tindak korupsi (anti KKN). Dan ini diperuntukan bagi masyarakat perkotaan yang relatif

concern terhadap isu-isu seperti KKN, *good governance*, pendidikan dan lain-lain.

Adapun kata "Peduli" adalah perhatian, peduli, dan tanggap terhadap kondisi dan perbaikan masyarakat sekitar (*social sensibility*). Dan ini diperuntukan untuk masyarakat pedesaan yang jauh dari hingar bingar informasi dan terpaan media, sehingga mereka (masyarakat pedesaan) tidak mau tahu terhadap isu-isu korupsi dan sejenisnya, yang mereka inginkan hanya hidup secara aman, harga kebutuhan pokok terjangkau, dan lain sebagainya. Dan mereka sangat butuh perhatian dan sensitifitas akan kepedulian. (Novyan, 2005: 72-72)

Dengan merujuk pada *positioning* PKS inilah nantinya penentuan citra seperti apakah yang akan dimunculkan pada diri seorang Yulyani dimuali, seperti mengutip apa yang dikatakan Ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya M. Firmainto Utomo ketika ditanya citra seperti apakah yang ingin dibangun pada sosok Yulyani:

"Pertama tidak jauh dari citra partai bersih dan peduli, kemudian citra pelayan masyarakat dengan berbagai organisasi yang pernah beliau ikuti. Tapi yang jelas kita mengedepankan misi partainya"

menurut firmainto citra caleg tidak boleh jauh dari citra partai karena untuk membentuk citra yang utuh antara caleg dan partai. Selain itu PKS pemain baru, yang mana calegnya belum banyak dikenal makanya yang lebih dijual partainya, dan konsekuensinya adalah citra caleg tidak boleh jauh dari citra partai.

Dari kutipan diatas jelas bahwa setiap langkah gerak dari PKS harus berdasarkan pada cita-cita besar partai yang terangkum dalam visi dan misi partai, dan hal ini tidaklah salah. Karena berdasarkan model Gary Hamel dalam *political Marketing* (2004: 145) disebutkan bahwa kekuatan sebuah organisasi politik

ditentukan oleh konfigurasi strategi organisasi. Konfigurasi adalah jalinan antara strategi inti dengan sumber daya strategis. Strategi inti adalah visi-misi dan platform dasar yang menjadi ciri utama organisasi tersebut. Sedangkan sumber daya strategis meliputi kompetensi inti, aset-aset strategis, dan proses-proses inti organisasi yang menopang strategi inti. Sehingga tepat sekali ketika pencitraan Yulyani harus didasarkan pada pencitraan partai yang tidak lain merupakan representasi dari platform partai. Dan bukan suatu hal yang berlebihan jika hal ini dapat disebut sebagai salah satu bentuk dari konfigurasi strategi organisasi.

III.1.2. Yulyani dan Peran Publik

Berbeda visi dan misi yang akan menjadi dasar pijakan setiap gerak PKS maka disini berisi tentang potensi apa sajakah yang dimiliki dan seberapa kualitasnya seorang Yulyani, sehingga nantinya akan terlihat potensi apa saja yang sangat membantu pencitraan dan potensi apa saja yang perlu diasah untuk mendapatkan citra yang diinginkan. Dengan melihat biografi dari seorang Yulyani diatas setidaknya telah tergambar dengan jelas sosok seperti apakah dia. Dalam hal potensi, Yulyani memiliki banyak potensi, hal ini dapat dilihat dari beberapa Peran publik yang beliau miliki sebelum dicalonkan menjadi caleg.

Adapun peran publik yang dimiliki Yulyani seperti yang dikatakan Vema Nur Zary, diantaranya adalah pendidik, pengusaha, mubalighah dan peran domestiknya sebagai seorang Ibu Rumah Tangga. Karena banyaknya peran publik yang Yulyani miliki ini seakan-akan menjadikan peran publiknya tidak jelas atau kurang fokus seperti apa yang diungkapkan sendiri oleh tim suksesnya. Vema:

".....tapi ya itu tadi mungkin kalo bapak-bapak itu kan fokus, seperti pak Jabir itu kan dosen, pak Yanto itu juga jelas dosen. nah bu Yulyani itu tidak jelas peran publiknya terlalu banyak"

Dengan banyaknya peran publik yang beliau miliki sebenarnya bukan suatu hal yang merugikan dalam pencitraan, justru akan sangat menguntungkan. Karena akan banyak pilihan dari peran publik yang dimiliki maka secara otomatis akan banyak segmen yang bisa dirambah. Hal ini senada dengan prinsip dasar model strategi pemasaran serbaneka. Dimana dalam strategi ini terdapat beberapa program pemasaran untuk segmen-segmen yang berbeda. Dengan cara ini maka diharapkan sebuah peserta pemilu memiliki posisi yang kuat di setiap segmen. Model strategi pemasaran serbaneka inilah yang memang diterapkan oleh tim sukses Yulyani. hal ini diperkuat seperti apa yang dikatakan oleh ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya, M. Firmianto Utomo:

".....PK dulu (sebelum menjadi PKS namanya PK) itu tidak terlalu dominan tetapi background bu Yulyani ini kita jadikan untuk mendatangi segmen-segmen masyarakat tertentu, jadi misalnya untuk pengajian itu yang diangkat adalah citranya sebagai muhalighah, untuk pengusahanya itu untuk pebisnis, tapi basicly citra caleg itu tidak bisa di pisahkan dengan citra partai".

III.1.2.1. Peran Yulyani Sebagai Pendidik

Awal ketokohnya sebenarnya Yulyani adalah seorang pendidik, bahkan profesi pengusahanya itupun didapat karena banyaknya jaringan yang dia miliki sebagai seorang pendidik. Yulyani merupakan salah satu pelopor model TKIT (Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu) yang sekarang sedang menjamur di kota-kota besar. Diawali dengan mendirikan TKIT, Playgroup dan PGTK Insan Permata maka terbukalah jaringan konsumen pakaian muslim anak-anak.

Kesempatan emas ini tidak dibiarkan begitu saja, sehingga dengan modal jaringan inilah ia menjadi distributor sebuah merk ternama pakaian muslim anak-anak, hingga ia menjadi distributor terbaik selama beberapa tahun. Hal ini seperti ditegaskan oleh Ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya, M. Firmianto Utomo:

"Awal mula kemunculan ketokohnya sebenarnya sebagai pendidik, dengan mempelopori TKIT, termasuk jalur usahanya itupun awalnya dari situ. Ya ketika itu Dannis itukan baju muslim anak-anak, kemudian beliau memadukan dengan jaringan beliau dengan TK-TKnya itu, makanya beliau memiliki omzet yang tinggi untuk pemasaran di bidang itu karena beliau memiliki jaringan. Jadi awalnya beliau itu pendidik termasuk background pendidikannya"

Keahliannya dalam bidang pendidikan ini sangat membantu waktu kampanye pemilu yaitu melalui keahliannya dalam mendirikan TK secara cepat dan murah serta keahlian dalam mendongeng dan mendidik anak. Dengan bekal keahlian inilah tim sukses Yuliani membuat terobosan baru pada saat kampanye dengan membuat pelatihan pembuatan TK secara murah dan cepat, hal ini seperti diungkapkan ketua tim suksesnya, Vema...:

"...Nah selain itu beliau itu juga sering mengisi training gratis kepada masyarakat yang ingin mendirikan TK cepat, tapi murah, misal untuk anak-anak anjal kaya gitu. anak-anak yang kurang mampu terus siapa katakanlah yang memiliki kesadaran diri untuk mendirikan TK itu kemudian akan beliau kumpulkan untuk di training. Dulu pernah dua kali salah satunya di daerah genteng dan satunya di daerah Gundi Bubutan, itu diadakan pelatihan khusus tokoh-tokoh perempuan yang pendidikan, seperti jadi guru-guru TK dan TPA. Mereka biasanya sense kepedulian mereka itukan besar, nah kemudian kita buat pelatihan untuk mereka, kemudian kita ajari bagaimana mendirikan TK, juga kita ajari bagaimana anak itu biar ia mau mengerjakan tugas, terus bagaimana mendongeng kepada anak, nah beliau itukan juga punya keahlian disitu. bahkan dulu itu di Gubeng sempet mengundang pak kumis. Jadi kita gali memang kita gali semuanya keahlian beliau itu apa yang ingin kita munculkan"

Kecintaan ia sebagai seorang pendidik tidak hanya tercermin dari keahlian-keahlian yang ia miliki seperti mendirikan TKIT secara murah dan cepat ataupun mendongeng tetapi juga sebagai pengamat pendidikan terutama pendidikan anak, tidak mengherankan jika ia sering menjadi nara sumber pendidikan anak yang biasa di undang untuk mengisi forum-forum seminar dan diskusi di radio. Ada setidaknya tiga stasiun radio dalam sepekan ia isi. Inilah kiprah peran publik seorang Yulyani sebagai seorang pendidik.

III.1.2.2. Peran Yulyani Sebagai Pengusaha

Peran sebagai pengusahalah yang sangat membantu kemandirian finansial seorang Yulyani, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan keluarga tetapi juga kebutuhan pada saat pencalonannya menjadi caleg. Seperti diketahui bahwa PKS bukanlah partai yang besar sehingga secara finansial dalam rangka memenuhi kebutuhan operasional kampanye calegnya kurang begitu bisa membantu. Sehingga kemandirian Yulyani dalam finansial sangatlah membantu dalam operasional partai saat mengkapanyekan dirinya. Menurut Ketua Tim suksesnya Vema Nur Zari bahwa hampir semua biaya operasional kampanye Yulyani sumber pendanaanya dari kantong pribadi Yulyani.

Dari sisi pencitraan, peran Yulyani sebagai pengusaha ternyata sangat membantu sekali. Mengutip dari apa yang dikatakan ketua tim suksesnya bahwa dengan perannya sebagai pengusaha yang sukses inilah justru memberikan penguatan terhadap *positioning statement* PKS yang "bersih dan peduli", kutipannya adalah sebagai berikut:

".....Kalo dari sisi ekonomi bahwa kita berangkat bukan karena uang, berkali-kali beliau menyampaikan perputaran uang bisnis saya dalam setiap bulannya 2M dengan laba 10 juta, Sehingga kalau tujuan masuk kedewan karena uang itu salah, karena kita berangkat dengan posisi isi kantong itu sudah ada. Jadi kita kesana bukan untuk mengembalikan uang kita dan mengambil uang2 rakyat yang tidak jelas, memang saat itu bener-bener mengangkat bersih dan peduli itu."

Secara teori dengan moralitas yang ingin ditawarkan Yulyani untuk tidak korupsi ketika nanti menjadi dewan, dengan menggunakan kesuksesan bisnisnya sebagai alasan, ternyata sangatlah efektif untuk membangun citra ia sebagai caleg yang bersih dari unsur KKN. Selain itu moralitas individu yang Yulyani tawarkan merupakan simbol dari moralitas institusi yang bernama PKS. Karena memang moralitas personal lebih mudah dimengerti dibandingkan dengan moralitas institusional (Nursal, 2004:201)

kualitas persona Yulyani sebagai pengusaha yang sukses ternyata juga menjadi salah satu alasan penunjukannya menjadi caleg PKS, walaupun hal ini memang ada dalam kualifikasi untuk menjadi caleg, tetapi hal ini memang bukan menjadi prioritas utama, inilah yang membedakan PKS dengan partai lain. Seperti apa yang dikatakan Ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya, M. Firmianto Utomo:

".....dan secara finansial juga memenuhi syarat, hal ini dalam aturan ada walaupun bukan menjadi pertimbangan yang utama."

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa finansial akan berbicara banyak pada saat kampanye, karena *cost* yang harus dikeluarkan memang mahal, apalagi dari pihak partai tidak dapat begitu diharapkan. Alasan ini diperkuat juga oleh *statement* Ketua tim sukses Yulyani yang mengatakan bahwa menurutnya Yulyani adalah

swasta, misalnya di perusahaan sarung Atlas, Indosat, GKN dan beberapa instansi lain yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Bukan suatu hal yang mudah untuk dapat berperan sebagai seorang mubalighah, diperlukan keluasan wawasan keagamaan dan keahlian dalam menyampaikannya yaitu melalui *skill public speaking* yang bagus sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* dapat maksimal. *Skill public speaking* ini dapat diidentifikasi dari pilihan kata-kata yang tepat, mengorganiskan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif. (Rahmat, 2000:80)

Kultur PKS tentu sangat membantu peran Yulyani sebagai seorang mubalighah, hal ini dapat dilihat dari peran PKS sebagai partai dakwah. Dan seiring dengan pertambahan jam terbangnya sebagai seorang mubalighah dan dari beberapa prestasi yang telah disandangnya sejak kecil maka keahlian *public speaking* Yulyani tidak diragukan lagi. Hal ini diakui oleh Vema Nur Zari sebagai ketua tim suksesnya:

".....Kalau di katakan berbeda dari sisi skill, seperti orasi memang beliau diatas rata-rata....."

Peran publik Yulyani sebagai seorang mubalighah sangatlah *matching* dengan platform PKS Sebagai Partai Islam yang mengklaim dirinya sebagai partai dakwah, hal ini akan berbeda jika Yulyani berasal dari partai Nasionalis. Keadaan ini memberikan efek positif terhadap penguatan citra Yulyani berkaitan peran publiknya sebagai seorang mubalighah yaitu dengan adanya sinergisitas antara

peran publik Yuliyani sebagai seorang mubalighah dengan PKS yang berperan sebagai partai dakwah.

Tidak kalah dengan peran publiknya sebagai pengusaha, ternyata Peran sebagai seorang mubalighah juga sangat membantu pencitraannya pada saat kampanye. Dengan kelebihan sebagai seorang mubalighah --suatu peran yang jarang dimiliki oleh caleg lain-- ia dapat tampil dengan menawarkan nilai lebih yang tidak biasa dimiliki oleh Caleg yang lain, yaitu dengan meyakinkan kepada konstituennya bahwa keputusannya untuk menjadi caleg adalah salah satu tugas atau suatu amanah ia sebagai mubalighah untuk ber *amar ma'ruf nahi mungkar* yaitu untuk merubah Surabaya. Karena untuk merubah Surabaya tidak hanya diperlukan *skill* saja tetapi juga dengan dorongan berdakwah, suatu dorongan yang telah melekat pada dirinya sebagai seorang mubalighah. Nilai lebih yang ia tawarkan ini salah satunya terbukti dengan *statement* yang selalu ia katakan pada saat ia kampanye, seperti yang ditirukan oleh ketua tim suksesnya Vema Nur Zari:

"... kalau seandainya saja kelak saya menjadi anggota dewan maka saya berharap sebagaimana Umar, Sehingga kalau masyarakat melihat adanya suatu penyimpangan-penyimpangan dari arus yang sudah beliau sampaikan pada saat kampanye, ya berangkat dari da'wah itu tadi tolong luruskan saya sebagaimana Umar ya..."

Pemaknaan sebagai suatu amanah ini sesuai dengan paradigma gerakan yang terdapat dalam platform PKS untuk pembangunan perempuan Indonesia seutuhnya, dimana dalam paradigma gerakan itu dijelaskan bahwa pencalonan seorang kader menjadi calon anggota legislatif adalah merupakan suatu amanah, dan merupakan suatu hal yang sangat tabu jika seorang kader mencalonkan dirinya sendiri.

Maka dari itu dengan melihat peran publik Yulyani sebagai mubalighah yang didalamnya meliputi prinsip-prinsip hidup seperti ketakwaannya yang tercermin melalui prinsipnya untuk *beramar ma'ruf nahi* mungkar peneliti melihat hal ini termasuk dalam aspek dimensi simbolis terutama dalam poin prinsip-prinsip dasar yang merupakan salah satu dimensi indikator kualitas seorang kandidat politik.

III.1.2.4. Peran Yulyani Sebagai Ibu Rumah Tangga

Peran sebagai seorang ibu rumah tangga merupakan salah satu peran yang dimiliki seorang Yulyani diantara beberapa perannya di ranah publik. Apabila di gunakan konsep dikotomi antara ranah domestik dan ranah publik maka peran sebagai ibu rumah tangga merupakan ranah domestik, tetapi untuk strategi pencitraan Yulyani ini, kiprahnya sebagai ibu rumah tangga yang notabene berada dalam ranah domestik dapat memberikan *support* yang positif terhadap perannya di ranah publik. Dalam artian bahwa dengan perannya sebagai seorang ibu rumah tangga inilah yang memberikan nilai plus pada pencitraan Yulyani. Dari sini dapat dilihat mulai ada pengkaburan dikotomi peran domestik dan publik.

Ada hal yang ingin ditunjukkan kepada publik dari sosok seorang Yulyani berkaitan dengan perannya sebagai ibu rumah tangga, bahwa peran sebagai seorang ibu rumah tangga merupakan peran utama yang tidak dapat ditinggalkan bagi seorang perempuan dimanapun mereka berperan. Dan peran sebagai ibu rumah tangga bukanlah penghalang bagi seorang perempuan untuk berkiprah di

ranah publik. Islam telah mengajarkan ini dan PKS telah merangkum dalam Platformnya terutama pada bagian panduan syariat untuk muslimah.

Tetapi berperan ganda di ranah publik dan domestik bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi seorang perempuan karena pekerjaan sebagai ibu rumah tangga bukanlah pekerjaan yang ringan dan harus ditambah lagi dengan beban pekerjaan di luar yang akan menambah berat tanggung jawab perempuan. Keadaan ini dapat disiasati dengan adanya kesadaran dari mitra perempuan yaitu laki-laki dalam hal ini adalah suami untuk berbagi peran domestik. Sehingga peran domestik tidak hanya menjadi tanggung jawab seorang ibu tetapi juga bapak.

Pembagian peran domestik antara Yuliani dan suami merupakan hal yang biasa. Ditengah-tengah kesibukannya di publik menuntut pembagian peran ini terjadi, sehingga untuk masalah akademis anak-anak merupakan tugas suami dan Yuliani lebih cenderung ke masalah Psikologis. Keadaan ini juga didukung oleh anak-anak yang pengertian akan tanggung jawab ibunya di luar sehingga anak-anak bisa lebih mandiri dan tetap berprestasi meskipun ibunya jarang menemani.

Prototipe keluarga seperti inilah yang selalu dibawa Yuliani ke publik bahwa seorang perempuan yang berperan utama sebagai ibu sebenarnya dapat tetap berperan diluar tanpa harus meninggalkan puing-puing keluarganya jika keluarganya terkelola dengan baik dengan adanya saling pengertian antara semua anggota keluarga.

Dengan melihat kiprah seorang Yuliani dalam menjalankan perannya baik di ranah domestik yaitu sebagai ibu rumah tangga, yang kemudian selalu di

perankan pada dirinya meski berada pada ranah publik, ataupun perannya di ranah publik sebagai seorang pendidik, pengusaha dan mubalighah telah membuktikan kualitas instrumental seorang Yulyani, yang meliputi kompetensi manajerial dan fungsional.

Mustahil apabila tidak memiliki kompetensi manajerial yang bagus dengan peran publik yang banyak maka akan memiliki keluarga yang harmonis dan selalu mendukung karirnya di luar. Dan dengan peran publik yang dimiliki seorang Yulyani baik sebagai seorang pendidik, pengusaha maupun mubalighah setidaknya telah ada tiga keahlian yang dimilikinya yaitu di bidang pendidikan berhubungan dengan perannya sebagai pendidik, ekonomi berhubungan dengan perannya sebagai seorang pengusaha dan pengetahuan agama berhubungan dengan perannya sebagai seorang mubalighah, inilah yang membuktikan kompetensi fungsional yang dimiliki Yulyani. Untuk tahu lebih jelasnya apa itu kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional bisa dilihat pada tinjauan pustaka sub bab *citra atau image*.

Selain dapat memotret kualitas *instrument* seorang Yulyani dengan peran publik yang dimiliki seorang Yulyani maka peneliti juga dapat memotret aura inspirasional yang dimilikinya, setidaknya dengan memberikan inspirasi dan motivasi bagi kaum perempuan untuk tidak hanya menjadi jago kandang tetapi juga jago di kandang lawan.

jarang sekali Yulyani mengangkat isu ini, sekali lagi karena tidak *marketable*, dan yang menganggap ini tidak hanya PKS saja tetapi juga partai-partai lain-lain.

Seperti yang diakui oleh Ketua LPP DPD PKS kota Surabaya, M. Firmianto bahwa sebenarnya PKS ingin mengkonstruksi isu sendiri tetapi karena pemain baru maka tidak menguntungkan, seperti yang tergambar dalam kutipan ini

"....kita dulu itu idealis, berusaha mengkonstruksi isu tapi agak sulit karena kita pemain baru, jadi akhirnya kita agak melayani apa yang diinginkan oleh media, dan lebih banyak citra partainya. Waktu itu media sendiri belum memiliki ketokohan yang banyak, bu Yulyani pada waktu itu belum muncul, karena media saat itu menilai figur PKS itu seragam, pokonya intelek, muda dan bersih belum pernah bersentuhan dengan politik, jadi citra itu diseragamkan oleh media. Citra itu yang banyak dikeluarkan oleh media. Media sendiri cukup sulit mendeskripskan satu caleg dengan caleg yang lain, karena performanya belum kelihatan, inikan orang-orang baru tidak seperti partai lain yang kebanyakan muka lama. Dari keempat kandidat kita ini selain mereka orang baru mereka juga belum memiliki ketokohan dibidang lain, tidak dikenal"

Popularitas isu juga di pengaruhi oleh proksimitas atau kedekatan isu dengan calon konstituen. Isu-isu lokal yang dekat dengan keseharian calon konstituen lebih menarik dan dapat masuk ke benak calon konstituen daripada isu-isu nasional. Adapun isu-isu lokal Surabaya yang sangat populer pada saat kampanye pemilu legislatif 2004 diantaranya adalah banjir, sampah, dan ekonomi yang melingkupi pengangguran dan PKL. Untuk mengetahui isu-isu yang populer dan sangat menarik bagi calon konstituen, DPD PKS Kota Surabaya perlu mengadakan mekanisme penjaringan isu yang prosesnya dimulai dengan penjaringan isu melalui para tokoh masyarakat se-Surabaya untuk menggali isu, kemudian isu-isu tersebut akan di seleksi untuk kemudian di pilah-pilah dan

disesuaikan dengan daerah pemilihan. Penjaringan isu ini tidak hanya via tokoh tetapi masyarakat juga dapat berkontribusi langsung melalui pengaduan *online* yang nantinya akan langsung masuk ke tim sukses.

Nah apakah dengan pertimbangan permintaan pasar dan popularitas isu sudah cukup untuk membuat calon konstituen tertarik? Setidaknya ada tujuh hal yang perlu diperhatikan dari aspek *absorbed* atau menarik tidaknya sebuah tema isu yang akan terjabarkan dalam penawaran program kerja. Adapun tujuh hal tersebut adalah:

1. Kehidupan sehari-hari
2. Isu pokok vs isu sampingan
3. Pandangan tentang *good society*
4. Lingkungan dekat
5. Data terkini
6. Moralitas personal
7. Dunia nyata (Nursal, 2004:198)

Jika pemilihan dan pengelolaan isu DPD PKS Kota Surabaya berdasarkan pada popularitas dan kebutuhan konstituen seperti isu banjir, sampah, pengangguran dan PKL, maka secara logika hal-hal yang terdapat dalam aspek *absorbed* yang meliputi karakteristik-karakteristik seperti konstituen lebih menilai dunia nyata, isunya lebih terkait dengan kehidupan konstituen sehari-hari, dan tentunya isu tersebut adalah dekat dengan lingkungan konstituen. Maka isu-isu

yang dipilih dan dikelola DPD PKS telah memenuhi ke empat karakteristik di atas.

Untuk konsep *good society* yang merupakan salah satu konsep dalam aspek *absorbed*, dalam PKS dapat dilihat dengan pengalaman dan perhatian PKS yang pernah dan akan terus memperjuangkan suatu kebenaran yang merupakan pandangan partai mengenai masyarakat yang baik. Dan PKS telah mengejawantahkan teori ini dengan konsistensinya untuk memperjuangkan Indonesia bebas dari korupsi, hal ini telah tercermin dari slogan “bersih dan peduli”, serta kiprah para anggota legislatif PKS yang komitmen untuk memberantas korupsi. Pada *scope* lokal Surabaya, konsistensi ini dapat dilihat dengan adanya pengusungan isu kasus bocornya kas daerah dan banyaknya ketidak transparasian. Dan tentunya kasus-kasus ini akan di *support* oleh data-data mutakhir yang mendukung sehingga kasus yang diusung tersebut akan semakin kuat karena adanya data yang mendukung.

Syarat terakhir dalam aspek *absorbed* agar isu menarik calon konstituen adalah adanya moralitas personal, dan konsep ini cukup di penuhi oleh PKS. Moral personal yang dibutuhkan oleh PKS adalah moral yang senada dengan slogan “bersih dan peduli”, dan hal ini tampaknya telah dipenuhi oleh personal PKS. PKS adalah pemain baru, maka personal-personal di dalamnya relatif bersih di bandingkan pemain lama yang sudah lama berkecimpung di dunia politik. Tidak mengherankan jika citra kolektifitas PKS salah satunya adalah bersih, walaupun secara ketokohan citranya masih sangat lemah, tetapi secara keseluruhan citra kolektifitas ini sangat menguntungkan PKS.

Aspek berikutnya setelah absorbed adalah *attributable*, dimana tema yang *attributable* ini biasanya memiliki kaitan dengan reputasi dan peran kontestan (Nursal, 2004:204). Isu yang diusung oleh Yulyani salah satunya adalah isu kebocoran kas daerah dan ketidakadilan penyaluran dana UKM. Isu-isu yang diusung ini sangat *attributable* karena di usung oleh seorang Yulyani yang memiliki reputasi bagus, karena ia adalah pemain baru yang sebelumnya belum pernah bersentuhan dengan dunia politik atau terlibat kasus korupsi, selain itu ia adalah pengusaha, maka secara kafaah ia menguasai isu ini. Aspek *attributable* ini juga diperkuat dengan *statement* Yulyani dalam setiap kampanye yang tidak pernah menyeru untuk memilihnya atau bahkan mengobral janji-janji yang tidak pasti. Dalam setiap kampanyenya ia lebih banyak berbicara kepada hal-hal penyadaran yang berhubungan dengan realitas permasalahan-permasalahan, dimana salah satu jawaban dari permasalahan itu adalah dengan memilih PKS sebagai partai pilihan dalam Pemilu legislatif, dan hal ini sangat berbeda dengan partai lain.

III.3. Citra caleg Vs Citra Partai

Sebagai pemain baru dalam kancah perpolitikan Indonesia, diawali dengan debut saudara dekatnya Partai Keadilan (PK) pada pemilu tahun 1999. Selain itu juga di tuntutan untuk berkompetisi diantara pemain lama, tentunya bukanlah urusan yang mudah bagi PKS untuk menanamkan produk politiknya kedalam otak para calon pemilih. Selain itu PKS juga belum memiliki sistem penokohan yang bagus sehingga *horo-horo* masyarakat luas mengenal tokoh atau kandidat politiknya,

mengenal partainya saja tidak. Berdasarkan realitas inilah DPD PKS kota Surabaya mengambil kebijakan untuk lebih menonjolkan citra partainya dibandingkan dengan citra calegl atau calegnya, dan hal ini juga berlaku pada Yulyani sebagai caleg PKS.

Meskipun adanya pencitraan Yulyani yang salah satunya terangkum dalam *positioning* Yulyani yang meliputi tiga peran publik yang dilekatkan padanya serta adanya spesifikasi isu untuk setiap caleg, tetapi semuanya itu nantinya akan tetap bermuara pada citra partai. Penonjolan citra partai ini dapat diidentifikasi dari beberapa hal diantaranya melalui:

1. Penyeragaman citra PKS dimedia massa

Meskipun Yulyani adalah tokoh publik dengan peran publik yang dimilikinya tetapi ketokohnya dalam dunia politik belum memadai, sehingga media tidak mencitrakan figur Yulyani seperti apa yang diharapkan yaitu sebagai muslimah 'sukses' dunia akhirat. Pasalnya pada waktu itu media menilai figur PKS itu seragam yaitu sebagai partai yang intelek, muda dan bersih. Selain itu media sendiri juga cukup kesulitan mendeskripsikan satu caleg dengan caleg yang lain, pasalnya mereka adalah muka-muka baru sehingga performa mereka belum kelihatan, berbeda dengan muka-muka lama dari partai-partai besar.

2. Tidak adanya *positioning statement* khusus untuk masing-masing caleg.

Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya slogan atau *tagline* untuk masing-masing caleg, baik pada saat orasi atau di media-media kampanye lainnya, yang ada hanyalah slogan partai, meskipun untuk masing-masing caleg. Kalaupun ada itu tidak terlalu di *blow up*. Seperti Yulyani, dalam satu *tools* kampanyenya yaitu

yang berisi profilnya, ada satu *tagline* yang berbunyi "perempuan berdaya selamatkan bangsa", dan pada beberapa kesempatan orasi ia sempat mengucapkan ini di *closing statement*-nya. Karena sifatnya yang tidak repetisi atau di ulang-ulang maka peneliti tidak dapat menggolongkan ini sebagai *tagline* atau bahkan *positioning statement*. Hal ini juga di akui oleh ketua tim sukses Yulyani bahwa sebenarnya memang tidak ada *tagline* atau slogan khusus untuk Yulyani.

3. Tidak adanya seruan untuk memilih caleg tetapi memilih PKS

Inilah yang setidaknya membedakan caleg dengan partai lain, kalau partai lain khas dengan pilih atau coblos caleg nomor titik-titik, maka PKS tidak. Hal ini tidak lain merupakan bagian dari strategi. Dalam aturan pemilu disebutkan jika yang dicoblos gambar partainya saja maka tetap sah, dan hal ini tidak berlaku sebaliknya. PKS menganggap untuk *safanya* lebih baik mensosialisasikan partai dibandingkan caleg. Selain itu hal ini merupakan bagian dari cara untuk menancapkan *brand* PKS kedalam benak calon konstituen.

Meskipun Yulyani tidak pernah "menjual" dirinya secara langsung kepada calon konstituen dengan mengajak untuk mencoblosnya, posisinya akan tetap aman. Karena sistem pemilu yang ada sangat menguntungkan untuk caleg yang memiliki nomor urut atas. Ditambah dengan adanya kebijakan dari struktur DPD PKS Kota Surabaya yang mengharuskan adanya koordinasi antar sesama caleg di daerah pemilihan yang sama untuk mengatur daerah kampanye sehingga tidak akan terjadi *overlap*, selain itu juga tidak diperbolehkannya ada persaingan antar caleg.

Tetapi walaupun pencitraan pada saat kampanye ini lebih berorientasi pada citra partai, seorang Yulyani tetap memiliki kualitas sebagai seorang caleg. Setidaknya ada lima point yang peneliti catat sebagai pembeda positif yang dimiliki oleh seorang Yulyani yang sedikit banyak nantinya akan berdampak positif pada pencitraan partai, walaupun sayang hal ini tidak tertangkap baik dengan media. Adapun pembeda tersebut adalah

1. Penting (*important*)

Kemunculan Yulyani sebagai caleg perempuan dengan nomor urut satu yang bertepatan dengan gaung kuota 30% perempuan di legislatif memberikan efek positif terhadap citra partai, bahwa PKS memberikan perhatian lebih terhadap regulasi ini dengan menjadi satu-satunya partai yang memenuhi kuota 30% di kota Surabaya, dan keadaan ini di sempurnakan dengan posisi Yulyani sebagai caleg perempuan dengan nomor urut satu. Seperti apa yang di akui oleh Tri setyo, ST Ketua DPD PKS Kota Surabaya bahwa dampak pemenuhan kuota ini memberikan efek positif terhadap citra partai terbukti dengan pemberitaan-pemberitaan di media walaupun tidak memberikan efek yang signifikan terhadap perolehan suara.

2. Istimewa (*Distinctive*)

Yulyani memiliki keistimewaan dalam pencitraannya, suatu hal yang jarang dimiliki oleh caleg lain, yaitu terkait dengan banyaknya peran publik yang dimilikinya, adapun peran publiknya itu adalah sebagai pengusaha, mubalighah dan pendidik. Selain itu dengan peran publik yang plural ini memberikan dampak positif yaitu kemudahan Yulyani untuk mensajikan perannya sesuai dengan

konteksnya saat itu. Mengutip dari Chris Barker (2005: 220) tentang hal ini, bahwa apa yang kita pikir tentang diri kita berubah-ubah dari lingkungan satu ke lingkungan lain, dalam waktu dan ruang. Ditambah lagi dengan adanya proses pentransformasian peran utamanya di ranah domestik yaitu sebagai ibu rumah tangga yang sukses untuk dijadikan nilai lebih seorang Yulyani. Dan tentunya peran publik yang dimiliki ini di sempurnakan dengan kapasitas *skill* yang dimilikinya. Hal inilah yang membuat Yulyani istimewa.

3. *Superior*

Kesuperioran disini dapat dilihat dari moral personal yang dimiliki seorang Yulyani, dengan *background* seorang mubalighah maka akan ada sesuatu penawaran yang berbeda untuk merubah Surabaya kedepan. Tidak hanya dengan modal *skill* sebagai calon legislatif tetapi juga dengan semangat untuk berdakwah tentunya dalam kapasitasnya sebagai mubalighah.. Ditambah dengan *track record* dia sebagai politikus baru yang bersih dari kasus korupsi. Kelebihan ini tidak hanya memberikan penawaran berebeda kepada calon konstituen tetapi juga memberikan penawaran lebih kepada partai untuk mengukuhkan citra partai sebagai partai yang "bersih dan peduli"

4. *Preemptive*

Preemptive disini dimaknai bahwa apa yang dimiliki seorang Yulyani dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari partai. Hal ini adalah sesuatu yang tidak mudah ditiru oleh pihak lain

Dengan melihat relitas pencitraan personal Yulyani sebagai seorang caleg yang lebih tertutupi oleh pencitraan partai, dalam hal ini menurut ketua LPP DPD

PKS kota Surabaya, M. Firmianto Utomo bahwa, pencitraan Yulyani ini memang kurang efektif karena strategi Yulyani ini adalah strategi pembantu, dan memang pembangunan citra di media terlambat, sehingga agak sulit memasukkan apa yang diinginkan oleh tim sukses. Dan pencitraan ini baru benar-benar terasa dan kelihatan setelah Yulyani menjadi anggota legislatif.

III.4. Peranan Tim Sukses Dalam Mepresentasikan Citra

Walaupun secara teoritis telah di jelaskan dalam sub bab *Public Relations* dalam politik, pada tinjauan pustaka di bab I tentang hal-hal teknis yang berkaitan dengan *job description* seorang PR dalam kampanye, yang meliputi:

1. Mengembangkan dan mengatur kampanye via email
2. mengkoordinasikan iklan cetak, elektronik dan iklan-iklan lain.
3. Menyiapkan pidato atau sambutan dan event2 kampanye lainnya
4. Membuat *event2* panggung untuk menambah kedekatan kandidat dengan pemilih
5. Mencari dana
6. Menyiapkan *news release*, mengatur aktivitas, posisi, dan *schedule* kandidat
7. Menulis sambutan atau pernyataan sikap.
8. mengkoordinasikan penelitian isu dan pemilih
9. memberikan pengarah dan sesi dibalik layar untuk media dan lainnya
10. menarik dan mengkoordinasikan *volunteer*

Memang untuk kasus tim sukses Yulyani ini belum dapat disebut sebagai PR profesional karena mereka bukan profesional, akan tetapi peneliti melihat

setidaknya peran-peran PR telah mereka lakukan dalam proses pencitraan Yulyani sebagai caleg. Ada beberapa hal yang peneliti tidak menemukan *job description* diatas pada tim sukses Yulyani, seperti menulis sambutan dan pernyataan sikap. Hal ini karena kapabilitas Yulyani yang lebih, sehingga sebelum memberikan sambutan ia hanya membutuhkan tema isu apa yang seharusnya di angkat dan gambaran audiensnya saja. Seperti yang dikutip dari ketua tim suksesnya Vema Nur Zahri

"...enaknya bu Yulyani itu gak perlu di kasih tau kisi-kisi materi. Cukup dikasih tau gamban audiencenya seperti mereka itu pemulung, kalau isu yang paling bagus itu isu kesra. langsung kasih item-itemnya aja langsung beliau sudah ngomong sendiri kesana-sana..."

Akan tetapi hal ini tidak mengurangi peranan tim sukses, misalnya tim sukses tetap berperan besar dalam mengatur performa visual Yulyani. Karena sedikit banyak performa visual sangat krusial dalam membangun citra Yulyani.

Selain itu setidaknya tim sukses Yulyani telah melakukan langkah-langkah strategis dalam membuat konsep dasar pembengunan citra Yulyani sebelum nantinya citra itu akan di presentasikan ke calon konstituen. Adapun langkah strategis itu diantaranya adalah

1. *Identification*

Pada tahapan identifikasi ini, tim sukses telah dapat mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh Yulyani, yaitu dengan peran publiknya yang plural, sehingga hal ini dapat di jadikan sebagai *positioning* Yulyani yaitu "wanita yang sukses dunia akhirat"

2. *Biography*

Usaha ini tampak dengan adanya salah satu *tools* kampanye Yulyani berupa profil yang berisi tentang *track record* Yulyani dalam organisasi mulai dari SMP sampai saat itu. Selain itu walaupun secara tidak sengaja dengan seringnya Yulyani di beritakan dalam beberapa majalah-majalah Islam juga dapat disebut sebagai salah satu usaha untuk membangun sosok Yulyani lengkap dengan keluarga dan segala prestasi yang diraihinya.

3. *Issue definition*

mendefinisikan isu ini telah jelas tergambar dalam sub bab pemilihan dan pengelolaan isu ala PKS. Mulai dari bagaimana tim sukses ini menggali isu melalui para tokoh dan media *on line*, kemudian di olah untuk di jadikan sebuah kebijakan yang ditawarkan oleh Yulyani

4. *Attack*

Untuk sikap PKS terhadap oposisi atau rival politiknya berkaitan dengan kebijakan mereka adalah dengan menggunakan metode-metode penyadaran kepada calon konstituennya akan apa yang sebenarnya telah terjadi saat ini di Indonesia. Hal ini tampak seperti yang dikatakan ketua tim sukses Vema Nur Zahri

"...Sehingga ketika orasi berbeda dengan caleg-caleg dari partai lain yang otomatis mereka banyak mengobral janji-janji. Tapi kita membangun harapan-harapan, kita paparkan kelebihan-kelebihan kita apa kemudian bagaimana partai kita, kemudian dulunya sejarahnya itu seperti apa, kan harus diceritakan, nah baru setelah itu di bangun image bahwa kami ingin, tapi tetap kita tidak bisa membangun Surabaya yang seperti itu tanpa bantuan bantuan anda semua..."

5. Comparison

Dengan keperempuanannya dan dengan peran publik yang dimiliki selama ini, serta dengan citra partai yang bersih dan peduli telah menjadi pembeda yang signifikan antara Yulyani dengan caleg yang lain baik dari PKS sendiri maupun dari partai lain.

Dengan identifikasi-identifikasi untuk mengetahui potensi apa yang dimiliki Yulyani inilah nantinya citra Yulyani ini akan di presentasikan ke calon konstituen

III. 4.1. Kualitas Performa Visual Yulyani

Performa visual yang meliputi pesona fisik, kesehatan, kebugaran, dan penampilan memiliki peranan yang sangat penting, pasalnya performa visual adalah *first impression* atau penilaian awal terhadap seseorang, dan tidak selamanya ungkapan *don't judge the book by the cover* akan dapat menjadi apologi. Hal ini seperti diungkapkan dalam konsep *prior ethos* (Andersen, 1972 dalam Rahmat, 2000: 258) dalam konsep ini di jelaskan bahwa ada hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate --salah satunya adalah performa visual-- terhadap komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya. Judy Motion menyebutkan bahwa performa visual juga menjadi aspek yang krusial diantara dua aspek lainnya seperti *positioning* dan *commodification* dalam pencitraan kandidat politik perempuan. Menurutnya performa visual masuk kedalam aspek *aesthetic*, dimana didalamnya meliputi kecantikan, *style*, dan *lifestyle*. Hal serupa juga terdapat dalam *political marketingnya* Adman Nursal dimana performa visual

ini masuk kedalam elemen kualitas seorang kandidat politik yang dikenal dengan konsep *fenotipe optis*, yang meliputi tiga hal yaitu pesona fisik, faktor kesehatan dan kebugaran, serta penampilan. Dengan menggunakan tiga hal dalam *fenotipe optis* inilah peneliti akan menganalisis performa visual dari seorang Yulyani.

1. Pesona Fisik

Menurut hemat peneliti secara pesona fisik tidak ada yang sangat *special* pada sosok Yulyani, seperti layaknya seorang ibu rumah tangga sederhana berumur 40 tahun dengan empat orang anak, yang dianugerahi perawakan yang gemuk khas seorang ibu-ibu.

2. Faktor kesehatan dan kebugaran

Faktor kesehatan dan kebugaran inilah yang selalu menjadi perhatian khusus dari tim suksesnya. Dengan aktivitas yang sangat padat tentunya akan menyita pikiran dan perhatian yang sangat luar biasa. Dalam kondisi seperti inilah rentan akan stres yang dapat berakibat menurunnya stamina tubuh. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka tim suksesnya selalu memonitor aktivitas berolah raga dalam rangka menjaga vitalitas tubuh.

3. Penampilan yang meliputi cara dan pilihan berpakaian.

Melihat *background* Yulyani adalah seorang politikus muslimah dari partai dakwah dengan salah satu aturan etika pergaulannya mewajibkan untuk berjilbab (seperti dalam panduan syariat untuk muslimat di Bab II), maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh tim sukses berkaitan dengan cara berpakaian Yulyani. Seperti yang diungkapkan oleh Vema Nur Zari dan diperkuat oleh *statement* Yulyani sendiri yang mengatakan bahwa pertama

yang menjadi sorotan adalah tentang jilbab. Sepanjang pengamatan peneliti model jilbab yang biasa dikenakan oleh para kader muslimah PKS adalah model jilbab besar menjuntai dan biasanya tanpa motif atau polos, yang memang untuk orang awam kurang familiar di bandingkan jilbab yang biasa dikenakan oleh para artis seperti Inneke Koesharwati atau Ratih Sanggarwati. Maka untuk menghindari *stereotype* dan persepsi negatif dari calon konstituen di perlukan adanya *make over* terhadap gaya berjilbab Yulyani. *Make over* ini dimulai dengan meminimize ukuran dan memilihkan jilbab-jilbab yang bernuansa bunga-bunga atau bermotif. *Make over* ini tidak hanya terbatas pada jilbab tetapi juga pada pakaian. Dimana pakaian yang dikenakan selalu di sesuaikan dengan konteks dan siapa audiensnya. Ketika ia berkampanye di depan para pebisnis maka ia juga berdandan layaknya seorang *business women*, lengkap dengan *blazer* dan sepatu mengkilat. Sebaliknya ketika Yulyani berada diantara para pemulung maka ia harus lebih sederhana dengan pakaian dan baju yang sederhana pula. Seperti yang ia ungkapkan selain harus menyesuaikan pakaiannya dengan keadaan para masyarakat kelas bawah, ia juga harus rela duduk bersama di atas kuburan rangkah di daerah Simokerto yang dijadikan tempat tinggal para pemulung. Ia juga harus tega dan berani untuk meminum minuman yang telah di sediakan masyarakat pemukiman kumuh, walaupun ia tidak tega tetapi demi untuk membangun citra kedekatan antara seorang caleg dengan calon konstituennya maka mau tidak mau seorang Yulyani melakoninya.

Untuk lebih membuat kesan profesionalisme tidak hanya penampilan Yulyani saja yang di *make over* tetapi juga penampilan dari tim sukses. Setiap tim sukses Yulyani memiliki seragam mulai dari jilbab sampai baju yang dikenakan, dan seragam ini selalu di kenakan ketika ada *event-event* kampanye. Dari segi performa visual tim sukses Yulyani telah sadar dan memprioritaskan hal ini sebagai suatu elemen pendukung yang sangat krusial dalam pembentukan citra Yulyani sebagai seorang caleg muslimah. Akan tetapi kesempurnaan performa visual ini kurang lengkap tanpa adanya skill *Public speaking* yang memadai. Secara *skill* retorika dalam berorasi Yulyani berada diatas rata-rata hal ini terbukti seperti apa yang dikatakan secara implisit oleh ketua tim suksesnya Vema Nur Zahri:

"...itu gak perlu di kasih tau kisi-kisi materi. Cukup dikasih tau gambaran audiencenya seperti mereka itu pemulung, kalau isu yang paling bagus itu isu kesra. langsung kasih item-itemnya aja langsung beliau sudah ngomong sendiri kesana-sana..."

Dengan keahlian retorika yang dimilikinya ditambah dengan performa visual yang mendukung maka akan dapat menyempurnakan citra yang kan dipresentasikan sehingga dapat memperkuat citra calegl Yulyani sebagai caleg yang kredibel.

III. 4.2. Presentasi Citra Yulyani Melalui Program-Program Kehumasan

Dalam *political marketing* dikenal adanya tiga pendekatan yang digunakan untuk presentasi dari produk politik dalam hal ini salah satunya adalah kandidat politikus. Ketiga pendekatan itu diantaranya adalah *pertama*, pendekatan *Push marketing* yang pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh

para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal). *Kedua*, adalah *Pass Marketing* yaitu penyampaian produk politik kepada individu-individu dan kelompok --terorganisir atau tidak—yang mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih. Dan pendekatan yang *ketiga* adalah *Pull Marketing* yakni penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui saluran media massa (Nursal, 2004: 241) Dari ketiga pendekatan itu dapat dirangkum dengan dua bentuk media yang dikenal dalam komunikasi pemasaran sebagai *Below The Line* dan *Above The Line*. Secara sederhana *Below the Line* dapat didefinisikan sebagai media yang dibuat dan dimiliki oleh pihak itu sendiri (internal). Ragamnya dapat bermacam-macam, mulai dari buletin, *news letter*, brosur sampai berupa kegiatan atau *event*. Adapun *Above The Line* adalah media yang dibuat dan dimiliki oleh pihak luar atau eksternal, seperti media massa baik cetak maupun elektronik. Meskipun terbagi dua, namun dalam implementasinya, tidaklah kaku. Sebuah *event* misalnya, bisa merupakan bentuk *Below The Line* sekaligus *Above The Line* bila *event* tersebut mendapat publisitas dari media eksternal (Novyan, 2004: 78

III. 4. 2.1 Puss Marketing

Setidaknya ada empat kelebihan yang dimiliki dari model pendekatan ini, menurut Sea dan Burton (2001) diantaranya adalah

1. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda di bandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda di bandingkan dengan melalui iklan.

2. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal secara tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.

3. Menghumaniskan kandidat

4. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian

(Nursal 2004: 259)

Dengan kelebihan yang dimiliki model pendekatan *push marketing* yang seperti itu maka tidak mengherankan kalau terobosan yang dilakukan PKS yaitu melalui *direct marketing* nya sangat berdampak signifikan dalam mendulang suara. Adapun pendekatan *push marketing* yang diterapkan oleh PKS DPD Kota Surabaya disini terdiri dari dua jenis media yaitu *event* dan *direct marketing*.

III.4.2.1.1. *Event* Sosial Menjadi Ciri Khas Utama PKS

Peduli tampaknya tidak hanya menjadi slogan semata bagi PKS, hal ini telah terbukti dengan sekian banyak *event* yang di buat oleh PKS pada saat kampanye, setidaknya ada enam *event* yang berbentuk sosial. Diantara keenam *event* tersebut adalah, terapi jin (Ruqyah Syar'iyah), sembako murah, barang bekas berkualitas (berbeku), layanan kesehatan (Yankes), advokasi terhadap rakyat tertindas, dan Pos Wanita Keadilan (PWK). Aktivitas sosial yang diadakan oleh PKS ini dapat menjadi nilai tambah bagi PKS. Dengan kondisi masyarakat yang jauh dari tingkat kesejahteraan, maka bantuan sosial merupakan *selling point* yang tinggi bagi sebuah partai politik.

Pada saat kampanye *event-event* sosial ini hampir setiap hari di adakan, dan dengan melalui media *event-event* inilah Yulyani membaaur dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan politiknya, seperti apa yang diungkapkan Vema Nur Zahri:

".....Yankes-yankes itu, kemudian ada sembako murah, nah akhirnya nanti bu Yulyani datang ya sambil mereka menunggu antrian, itu bu Yulyani kampanye disitu dan itu memang day to day, jadi kita membuat schedulanya itu setiap hari itu harus ada kegiatan untuk turun...."

Setiap *event* ini tidak murni di *handle* oleh tim sukses Yulyani yang terdiri dari sembilan orang tersebut, tetapi mereka berkolaborasi dengan salah satu tim dari lima organ besar yang terdapat di bawah ketua LPP yaitu tim Pos Rakyat Adil Sejahtera (PRAS), yang memang tugas utamanya adalah mengurus *event* sosial atau *charity*. Selain itu PRAS juga akan bekerjasama dengan pengurus dari DPC atau DPRa dimana *event* tersebut diadakan. Jadi tim sukses Yulyani yang terdiri dari sembilan orang tersebut hanya mengatur *schedule*, memformat acara serta menyiapkan materi apa yang akan disampaikan oleh Yulyani.

Ada satu *event* khas Yulyani yang tidak dimiliki oleh caleg lain, *event* ini berhubungan dengan *skill* dia sebagai seorang pendidik, yaitu training untuk para pendidik yang ingin mendirikan TK atau *Playgroup* yang cepat dan murah, segmen yang dibidik dalam pelatihan ini adalah para pendidik, terutama ibu-ibu yang berprofesi sebagai pendidik dari kalangan bawah. Program ini pada masa kampanye sempat terealisasi selama dua kali yaitu di daerah Gundi Bubutan dan daerah Genteng.

peneliti melihat dari sekian banyak media kampanye yang berjenis *event* semuanya bersegmen kalangan bawah, tentunya dengan *event-event* sosial atau

charity. PKS tidak memfokuskan *event* tertentu yang bersifat sosial untuk kalangan menengah ke atas. Menurut hemat penulis tidak ada ruginya kalau *event* sosial itu di *setting* untuk kalangan atas ke bawah. Tetapi sebenarnya ada satu *event* yang bersegmen untuk semua kalangan dari bawah sampai atas yaitu kampanye akbar. Dan ada yang menarik ketika membicarakan kampanye akbar ini, dari data yang didapat di sebutkan bahwa dua kali Yuliani berorasi di kampanye akbar untuk mewakili perempuan, dan uniknya semua serba mendadak dan tanpa persiapan sebelumnya. Walaupun demikian menurut tim suksesnya performa Yuliani tetap prima, inilah salah satu bukti keunggulan Yuliani yaitu sebagai orator ulung .

III.4.2.2.2 *Direct Marketing* Terobosan Baru PKS

Karakter dari *direct marketing* adalah *customized* atau pesan bisa disesuaikan dengan individu sasaran. Dengan sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya dengan produk-produk politik. Pendekatan ini di sebut sebagai *experiential marketing* yang berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh kontestan. Jadi, calon konstituen tidak hanya mendapat kabar "dari jauh" mengenai produk politik tersebut, melainkan ia mendengar, melihat, dan merasakan sendiri produk tersebut. (Nursal, 2004: 260)

Konsep *direct marketing* ala PKS sebenarnya terinspirasi oleh outlet Mc Donald, dan perusahaan yang menggunakan metode pemasaran MLM. Di setiap

kota konsep *direct marketing* ini dapat di improvisasi sesuai dengan karakter dan kebutuhan masyarakat setempat, seperti di Surabaya misalnya, konsep *direct marketing* ini di modifikasi dengan adanya produk PIPA (Pos Informasi dan Pendaftaran Anggota) PKS, yang berfungsi sinergis dengan konsep *direct selling*. Menurut M.F Utomo ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya, Konsep PIPA muncul karena kebutuhan PKS akan outlet-outlet yang menjadikan PKS lebih dekat dan memudahkan konstituen dalam mencari informasi tentang PKS. PIPA terbagi menjadi tiga bentuk: PIPA induk (struktur DPD), PIPA Utama (setingkat DPC), dan PIPA biasa (rumah/kediaman kader). Di setiap kediaman kader yang dijadikan PIPA, dipasangkan bendera PKS, Banner PKS, dan mading (yang berisikan cuplikan kegiatan PKS). Dan juga di sediakan atribut resmi PKS, serta media-media pengenalan PKS (leaflet, brosur dll) (Novyan, 2005:82). Selain itu di DPD PKS kota Surabaya juga dikenal ada beberapa istilah program dari konsep *direct marketing* ini seperti Prosidu (program silaturahmi individu) dan Prositoh (program silaturahmi tokoh)

Dimana untuk prosidu ini segmennya adalah masyarakat yang tidak memiliki peran sebagai tokoh masyarakat. Mereka akan di datangi oleh kader PKS untuk dikenalkan, kemudian di tawari sampai di '*closing*' untuk memilih PKS. Pada saat proses *direct marketing* para kader ini di bekali *tools* kampanye seperti profil partai, stiker dan lain sebagainya. Selain itu sebelumnya para kader PKS ini juga mendapat pelatihan tentang teknik-teknik *direct marketing*. Sedangkan untuk program Prositoh pada garis besarnya sama dengan prosidu, yang membedakan adalah tindak lanjut setelah di '*closing*' melalui *direct*

marketing, untuk para tokoh ini nantinya mereka akan di ikutkan pada program TOP (Training Orientasi Tokoh) dan ini akan peneliti jelaskan pada sub bab *pass marketing*.

Direct marketing benar-benar menjadi mesin pendulang suara yang cukup berhasil bagi PKS, alhasil PKS pada pemilu 2006 menempati posisi enam besar dan lolos *electoral treshold*. Selain itu *direct marketing* juga menjadi media kampanye pembeda yang tidak dimiliki oleh partai lain, karena tidak semua partai memiliki kader militan yang mau berjibaku dilapangan untuk langsung berhadapan dengan calon konstituen. Sebenarnya metode ini telah di terapkan puluhan tahun yang lalu di Australia dan sangat efektif karena dapat mengalahkan metode iklan di televisi. (Stockwell,2000:299)

Peran *direct marketing* dalam mempresentasikan citra Yulyani tidak terlalu signifikan karena seperti yang telah peneliti sebutkan diatas bahwa citra Yulyani memang tidak terlalu dijual di bandingkan dengan citra partai, sehingga pada saat proses *direct marketing*, para kader lebih menjual partainya daripada tokohnya, alasanya sama seperti yang peneliti sebutkan diatas bahwa para caleg PKS belum banyak di kenal masyarakat dan partai lebih menjual dibandingkan tokohnya.

III.4.2.2. Pass Marketing

Fokus utama dalam pendekatan *pass marketing* adalah para *influencer* atau biasa di sebut juga sebagai tokoh masyarakat termasuk juga simpul-simpul massa. Di PKS ada beberapa program kampanye yang khusus di *setting* untuk

para tokoh masyarakat ini, yang biasa dikenal melalui Training Orientasi Tokoh (TOP). TOP ini berfungsi sebagai media untuk pengenalan PKS kepada tokoh-tokoh masyarakat. Selain itu TOP ini juga merupakan media untuk menjangkau isu-isu lokal apa saja yang menarik dan populer bagi masyarakat. Sehingga nantinya isu-isu ini dapat di gunakan sebagai bahan kampanye bagi para caleg yang tentunya telah disesuaikan dengan permintaan pasar dalam hal ini adalah calon konstituen. TOP ini merupakan tahap lanjutan setelah *direct marketing*. Selain itu yang menjadi target untuk TOP ini tidak sembarang tokoh, ada kriteria yang telah di patok yaitu bagi mereka para tokoh masyarakat yang benar-benar memiliki massa riil antara 50-100 orang. Dan tugas tim sukses tidak hanya sampai menyelenggarakan TOP ini saja tetapi juga menjaga agar para tokoh ini tetap pada pilihannya untuk memilih PKS sampai hari pencoblosan.

Selain para tokoh yang menjadi target utama TOP ini adalah simpul-simpul massa yang berada *grass root* atau kalangan bawah seperti Ketua Paguyuban Tukang becak dan Ketua Ikatan Pemulung Surabaya. Mereka mendapat perhatian lebih karena dilihat dari kuantitas jumlah mereka banyak selain itu juga merupakan salah satu bukti bahwa PKS adalah partai yang peduli terhadap *wong cilik* seperti dalam slogannya 'bersih dan peduli'

Adapun penanggung jawab dari TOP ini adalah tim *marketing* yang merupakan salah satu organ bentukan yang berada di bawah ketua LPP.

III.4.2.3 *Pull Marketing*

Seperti telah disebutkan diatas yang media yang termasuk *pull marketing* disini adalah iklan baik iklan cetak maupun elektronik dengan membayar atau tidak. Dan disini peneliti akan mengkategorikan media iklan yang dipakai PKS dengan kategori *free* dan *paid*

Ada beberapa keistimewaan yang dimiliki media iklan yaitu dapat menjangkau publik secara luas, bisa diulang, serta dapat dibuat sangat ekspresif, emotif dan dramatis. Iklan bermanfaat untuk membangun *awarness*, membuat perbandingan, dan mengingatkan kembali. Dengan demikian, iklan selain dapat memberi informasi juga merupakan alat untuk mepersuasi khalayak (Nursal, 2004:237)

III. 4.2.3.1. *Free*

Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Dengan kata lain media beriklan tanpa pembayaran ini dapat disebut juga publisitas.

Ada tiga media yaitu Televisi, Radio dan Koran yang digunakan Yulyani berkampanye, dan ketiga-tiganya tanpa pembayaran. Untuk media televisi penggunaannya hanya sebatas sebagai media publisitas. Ketika ada *event* kampanye Yulyani yang lumayan besar dan memiliki *news value* maka tim sukses Yulyani akan mengundang media untuk meliput *event* itu. Ada keuntungan dan kekurangan model publisitas seperti ini. Keuntungan utamanya adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya,

kontestan politik tidak dapat mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya. Yang dianggap penting bagi sebuah kontestan belum tentu dianggap penting oleh sebuah media massa. (Nursal, 2004: 244)

Untuk media Radio Yulyani memanfaatkan jaringan yang ia miliki sebagai seorang nara sumber yang sering mengisi di beberapa radio di Surabaya seperti Kosmonita dan Elshinta. Di sela-sela perannya sebagai nara sumber dia menyebutkan dirinya sebagai seorang caleg. Dan yang terakhir yaitu media cetak yaitu koran. Untuk masuk ke media yang satu ini adalah melalui cara dengan menjadi penulis di kolom opini atau kolom surat pembaca. Akan tetapi bukan Yulyani sendiri yang menulis melainkan tim suksesnya, seperti yang diungkapkan ketua tim suksesnya, Vema Nur Zari:

"...Nah alurnya itu mereka (anggota tim sukses) bikin kemudian masuk ke saya sebagai ketua tim, kemudian saya seleksi setelah itu saya kasih ke bu Yulyani. Ada beberapa yang sudah dimuat beberapa di Jawapos, Kompas, Surya.... "

Selama masa kampanye tulisan dari tim sukses ini beberapa kali dimuat di beberapa harian pagi di Surabaya. Peran iklan di media sangat berarti dan bisa saling menopang, misalnya banyak orang yang tidak membaca koran atau mendengarkan radio tetapi mereka melihat televisi.

Untuk media iklan *free* ini tidak hanya yang telah di sebutkan diatas akan tetapi juga media-media buatan tim pemenangan sendiri seperti spanduk, brosur, poster, leaflet atau profil. Untuk *media planning*nya PKS layaknya seperti partai lain, mungkin yang istimewa adalah untuk beberapa *tools* kampanye seperti spanduk atau kaos dimana diksi atau pilihan kata yang dipilih serta *content*nya

yang bercita rasa lokal, seperti menggunakan bahasa Suroboyoan atau parikan bahkan juga menggunakan bahasa Madura.

Untuk media kampanye Yulyani sendiri seperti kartu nama dan brosur yang berisi profil ternyata disesuaikan dengan segmennya. Misalnya untuk profil memang di khususkan untuk segmen kaum terpelajar, karena disitu berisi *background* pendidikan Yulyani dan pengalaman Organisasi. Sedangkan untuk kartu nama di khususkan untuk masyarakat umum karena hanya berisi aktifitas Yulyani saat itu.

Ada yang menarik ketika melihat *tools* kampanye yang di khususkan untuk Yulyani yaitu adanya nama tambahan selain nama Yulyani yaitu nama Ummu Hamas dalam kurung. Nama ini tidak lain adalah sebutan lain Yulyani. Karena sebelum menjadi caleg dia lebih di kenal dengan sebutan ini. Nama yang terpampang di kartu suara adalah Yulyani maka tugas dari tim sukses adalah mengenalkan kepada masyarakat bahwa Yulyani sama dengan Ummu Hamas, salah satu caranya adalah dengan menambahi nama Ummu Hamas dalam kurung di belakang nama Yulyani. Selain itu untuk foto yang di pampang di semua *tools* kampanye adalah foto yang sama, hal ini adalah bagian dari startegi agar masyarakat *aware* dengan satu sosok Yulyani, agar nantinya tanpa melihat tulisannya pun masyarakat sudah mengenal sosoknya dalam foto, karena adanya repetisi. Hal ini juga untuk mengantisipasi jika nantinya ada pemilih yang buta huruf.

III.4.2.3.3. Paid

Media iklan yang *paid* atau membayar diantaranya dapat melalui koran, televisi, radio, dan website. Karena PKS dalam hal ini adalah DPD PKS Kota Surabaya tidak memiliki *budget* yang besar, maka dalam kampanyenya tidak memanfaatkan media yang membayar. Akan tetapi tidak adanya pemanfaatan media iklan yang *paid* untuk *scope* lokal Surabaya ini telah *buck up* oleh iklan audio visual DPP (Dewan Pertimbangan Pusat) PKS yang sering ditayangkan di televisi nasional.

Menurut Adman Nursal (2004:254) menjamurnya partai yang menggunakan media kampanye *paid* terutama iklan di televisi baru mulai menggejala pada tahun 1999, hanya saja sejauh ini belum ada studi yang mendalam mengenai iklan-iklan tersebut. Sebagai sesuatu hal yang baru dalam dunia politik, belum semua partai membuat perencanaan dan eksekusi iklan sesuai dengan standar-standar profesional. Hal ini tidak hanya terlihat dari konsep kreatif iklan yang di sampaikan tapi juga pada aspek perencanaan media seperti pemilihan media, program, waktu tayang dan frekuensi penyiaran. Walaupun demikian menurut hemat penulis iklan-iklan tersebut sangat berperan penting dalam membangun *awarness* terhadap kontestan.

III.5. Yulyani: Antara Negosiasi dan Memaknai Pencitraan

Ada pendapat dalam konsep *Technologies the Self* Judy Motion yang mengatakan bahwa menjadi politikus perempuan tidaklah mudah seperti politikus laki-laki, akan banyak rintangan dan *stereotype* yang akan di hadapi, seperti kutipan di bawah ini:

"Perempuan jika kamu telah menikah kamu adalah ibu yang tidak baik dan mungkin juga istri yang buruk, jika kamu tidak menikah maka kamu seorang lesbian dan pembenci laki-laki, jika kamu menjadi bagian dalam sebuah komunitas tertentu maka kamu adalah seorang politisi lembek, dan jika bukan menjadi bagian dari manapun maka tidak ada media manapun untuk perempuan"

Kultur masyarakat patriarki yang mengkondisikan pasifnya peran perempuan di ranah publik, selama ini telah menjadi satu alasan tunggal mengapa eksistensi perempuan di ranah publik dalam konteks ini adalah dunia politik sangat kurang. Tetapi ada satu hal yang selalu di lupakan yaitu kualitas. Pentingnya kualitas ini setidaknya telah di buktikan pada kasus Yulyani ini. Karena kualitas yang dimiliki seorang perempuan yang akan terjun ke dunia publik setidaknya harus lebih tinggi di bandingkan laki-laki, karena perempuan memiliki tanggung jawab yang besar untuk menjadi seorang ibu.

Hal inilah setidaknya yang ingin dibangun pada diri seorang Yulyani, bahwa dengan potensi yang dia miliki ia akan memaksimalkan semua peran yang ia sandang, baik sebagai ibu rumah tangga maupun sebagai seorang wanita karier. Yulyani memaknai pencitraan dalam proses pencalonan dia sebagai anggota legislatif sebagai rutinitas yang biasa. Karena menyandang peran sebagai seorang kandidat politik bukanlah hal yang baru lagi, mengingat *track recordnya* yang telah malang melintang di dunia organisasi.

Yulyani menganggap pencitraan dirinya selama ini baik pada saat menjadi caleg maupun sebelum tidak dapat di lepaskan dari kepribadian partai. Ia merasa dirinya adalah bagian integral dari PKS, seperti apa yang ia katakan dalam kutipan ini,

"...PK adalah sebuah kepribadian saya. Jadi saya tidak kaget lagi kalau harus membawa diri saya menjadi caleg PKS. Sehingga itu sesuatu yang gampang bagi saya jadi dimanapun saya berada saya membawa atribut itu. Nah masalah atribut aktivitas saya sebagai mubalighah, walaupun notabene banyak orang yang tidak tahu juga kalau saya aktivis PKS tapi yang namanya, kepribadian, penampilan, performance akhlak perkataan itu yang memunculkan kalau dia PKS. Jadi Pencitraan itu selain yang sudah dicitrakan oleh partai tapi memang sudah melalui proses, proses apa itu yaitu proses pembinaan.... "

Dari ungkapan diatas peneliti setidaknya dapat menyimpulkan bahwa PKS seolah-olah seperti organisasi yang memiliki kepribadian, sehingga dapat mempengaruhi peran diri personal-personal yang ada didalamnya. Hal ini seperti yang terangkum dalam visi muslimah PKS adalah bahwa setiap kader muslimah harus mengemban visi dakwah dimanapun mereka berada. Dan Yulyani melakoni semua perannya sebagai bagian dari dirinya, ia menganggap inilah saya Yulyani, karena ia menganggap inilah "pilihan saya". Ketika dia memutuskan pilihanya, dia menganggap bahwa harus ada proses negosiasi antara ia dengan suaminya sebagai pemimpin, sebuah negosiasi untuk menghasilkan sebuah komitmen bersama. Dari proses negosiasi ini dapat dilihat bahwa konsep laki-laki sebagai pemimpin rumah tangga sangat jelas sekali. Inilah konsep Islami yang telah menjadi referensi rujukan seorang Yulyani. Ia menganggap ketika ia di luar ia bisa menjadi pemimpin tetapi ketika ia di rumah ia memiliki *qawwam* (pemimpin). Konsep ini telah tergambar jelas dalam Al Qur'an Surat Annisa:34

"Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita oleh karena Allah telah melebihkan sebagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (perempuan) dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka"

Dari realitas ini telah di buktikan bahwa Islam tidak pernah membatasi ruang gerak perempuan, karena perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki dalam hal beramal shaleh. Seperti yang tergambar dalam Al-Quran Surat An-Nah:97

"Barang siapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki-laki atau perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan"

Integralisasi Yulyani dengan PKS ini setidaknya telah terbukti pada pencalonan dirinya sebagai seorang caleg, meskipun secara pengalaman ia lebih di bandingkan dengan tim suksesnya ia menganggap bahwa apa yang sudah di putuskan partai ia harus mematuhi, karena ia menganggap bahwa Yulyani=PKS. Karena itulah selama proses kampanye menurutnya tidak ada permasalahan yang mendasar antara ia dengan tim suksesnya. Semua dapat di komunikasikan dengan baik, ada hal-hal yang memang tim suksesnya kuasai dan ia tidak, seperti kultur lokal misalnya.

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya, dapat dilihat bagaimana strategi pencitraan Yulyani SPd, sebagai calon anggota legislatif perempuan DPD PKS Kota Surabaya pada masa kampanye pemilu legislatif 2004.

Pada dasarnya pencitraan yang dilekatkan pada diri seorang Yulyani adalah citra yang tidak keluar dari citra partai yaitu sebagai seorang perempuan yang "sukses dunia akhirat" dengan memiliki multi peran publik yaitu sebagai pendidik, pengusaha, mubalighah, dan tentunya tanpa meninggalkan peran domestiknya sebagai seorang ibu rumah tangga yang sukses dalam mengatur rumah tangga. Akan tetapi semua citra calegnya ini sengaja kurang ditonjolkan dibandingkan dengan citra partai. Pasalnya sebagai pemain baru di kancah perpolitikan Indonesia, dengan mengawali debutnya melalui saudaranya Partai Keadilan (PK), nama PKS kurang di kenal masyarakat, tidak hanya itu PKS juga minim tokoh-tokoh yang populer. Sehingga mau tidak mau pada pemilu 2004 PKS melakukan strategi lebih 'menjual' partai dibandingkan menjual calegnya untuk lebih menguatkan *brand awarness* calon konstituen.

Media baru mencitrakan Yulyani seperti yang di design pada kampanyenya dulu adalah pada saat sekarang, dimana Yulyani telah menjadi anggota legislatif. Keterlambatan media dalam mencitrakan Yulyani adalah karena selain kurang populernya PKS, media juga belum dapat mendeskripsikan

masing-masing caleg, dan media menganggap citra PKS secara kolektif yaitu muda, intelek dan bersih.

Kurang ditonjolkannya citra calegl Yulyani, SPd ini dapat dilihat dari media kampanye yang digunakan dengan tidak adanya pencantuman *tagline* atau *positioning statemen* khusus untuk Yulyani, SPd. *Tagline* atau *positioning statement* hanya ada satu yaitu *tagline* partai "bersih dan peduli". Selain itu pada saat orasipun Yulyani tidak pernah menyeru untuk memilih dia tetapi memilih PKS.

Strategi pencitraan ini meliputi dari sinergisitas antara semua komponen bauran produk politik yang terdiri dari, 1) *Person* (figur kandidat, dan figur pendukung) 2) *Policy* (Kebijakan, isu dan program kerja) 3) *Party* (ideologi, struktur dan visi misi organisasi) 4) *Presentation* (medium komunikasi /konteks simbolis). Melalui sinergisitas antara ke tiga elemen dari produk politik inilah citra Yulyani di munculkan, tentunya dengan menggunakan produk *party*, dalam hal ini visi misi atau platform partai sebagai dasar pijakan. Karena elemen produk politik ini saling terkait satu sama lain.

Untuk persona Yulyani yang meliputi *skill* dan performa visual Yulyani di citrakan sebagai sosok muslimah modern yang kosmopolit, dengan multi peran publik dan *skill* yang dimilikinya yaitu sebagai seorang orator dan pendidik ia dapat masuk kesemua lapisan masyarakat sesuai dengan karakteristik audiensnya. Di kalangan pebisnis maka ia akan berperan dan 'berdandan' sebagai seorang pebisnis, begitu juga sebaliknya ketika berada diantara para pemulung maka ia menjadi seorang mubalighah yang ngemong. Selain itu penampilan juga menjadi

perhatian khusus, agar dapat di terima di masyarakat tanpa menimbulkan *stereotype* tertentu maka harus ada yang di *make over* dari penampilan Yulyani. Dalam hal ini adalah Jilbab yang dikenakannya, yaitu dengan mengecilkan ukuran jilbab serta dengan memilikannya dengan corak atau bermotif.

Produk politik yang kedua yaitu *policy* yang berkaitan dengan isu yang di usung juga memiliki andil besar dalam pencitraan Yulyani, melalui mekanisme jaring isu melalui tokoh masyarakat maka akan dapat diketahui isu mana saja yang populer. Dengan mengetahui isu mana yang populer maka Yulyani akan dapat lebih fokus, efisien dan efektif dalam menawarkan program kerja partainya. Dan produk yang terakhir adalah *presentasion*, disinilah citra itu di sosialisasikan ke masyarakat melalui media-media kampanye yang telah ada, mulai dari *event* sosial, *direct marketing* sampai melalui media massa dengan publisitas dan jaringan media yang telah di bangun Yulyani sebelum menjadi caleg.

Dengan melihat kurang ditonjolkannya citra Yulyani dan keterlambatan media dalam mencitrakan Yulyani maka dapat disimpulkan bahwa pencitraan personal Yulyani pada saat kampanye pemilu legislatif kurang efektif, walaupun toh pada akhirnya dia menjadi anggota legislatif

IV. 2. SARAN

Dengan meningkatnya perolehan suara PKS pada pemilu 2004 yang ditandai dengan lolos ET (*electoral treshold*) yaitu melebihi angka 3%, maka PKS telah memiliki *brand awarness* yang cukup lumayan di masyarakat, selain itu juga mulai adanya tokoh-tokoh masyarakat. Maka untuk pemilu mendatang hendaknya

PKS dalam hal ini khususnya DPD PKS kota Surabaya lebih menonjolkan citra caleg untuk 'di jual' ke masyarakat. Dimana nantinya dengan penguatan citra caleg ini akan dapat memperkuat eksistensi PKS di masyarakat, untuk menjadi partai yang benar-benar "bersih dan peduli"



Vema Nur Zari (Ketua Tim Sukses Yulyani, Spd)

Bisa diceritakan nggak mbak gimana ceritanya dulu sehingga jadi tim sukses Ibu Yulyani?

Secara otoritas kepada saya itu untuk membentuk tim, cuman ditunjuk saya aja dari LPP, nah terus kemudian di bentuk tim. Kebetulan pada saat itu saya mengambilnya temen-temen yang berbau politik tapi bayangan saya bukan ADK (aktivis dakwah kampus) yang masih aktif gitu loh. jadi ada naning ada amik, terus kemudian saya juga ambil dari temen2 ITS salah satunya juga sopir, karena juga mobilitasnya luar biasa, terus saya juga butuh temen2 yang khusus bagian administrasi sebagai bendahara, juga disain kayak seperti brosur, kemudian apa itu profil2, dan itu saya ambil dari anak-anak ITS. Jadi tim saya itu ada 9 orang, tapi tim yang berjalan itu tidak hanya sekedar itu saja dan bu Yulyani, betul-betul di *back up* penuh oleh wilda 1 dan itu semuanya turun mulai dari kawildanya, ketua DPC sampai dengan DPRa-nya itu kita adakan konsolidasi dengan tim sukses. Kemudian mereka itu mengadakan penjaringan tokoh. Jadi ada silaturahmi tokoh yang pasti, simpul masa yang kita bidik, trus juga ibu Yulyani dibekali apa itu bagaimana berorasi di depan publik kemudian kita juga menentukan isu center yang akan beliau bangun. Tiap caleg itu isu yang diangkat berbeda, kaya misal pak Jabir itu khusus masalah pendidikan, Pak Yusuf rohana masalah pemberdayaan ekonomi, Pak Yanto dulu tentang surat ijo. Kemudian untuk bu Yulyani itu kita arahkan ke apa namanya, ke pendidikan terutama ke pemberdayaan perempuan. Jadi beliau juga masuk ke jaringan-jaringan perempuan termasuk ke dewan kota, juga ke temen-temen LSM yang kebetulan sebelumnya bu Yulyani itu sekretaris kaukus perempuan. Jadi otomatis beliau juga ada jaringan. Yang pasti beliau adalah *business women* yang jaringan banyak, beliau berkali-kali jadi *best seller*. Trus setelah itu juga beliau itu mengisi banyak sekali majelis-Majelis ta'lim terutama di tingkat-tingkat profesi jadi misalnya di perusahaan sarung Atlas, terus kemudian di Indosat, kemudian di GKN itu yang beliau isi. sehingga beliau salah satu tokoh. kebetulan di Dapil I itu bu Yulyani itu dibawahnya ada pak Suhadi, beliau itu caleg eksternal. Kalau ga salah beliau itu Muhamadiyah. dan beliau itu juga salah satu tokoh yang cukup punya massa, dan salah satu strategi yang harus kita bangun dari tim sukses itu bagaimana caranya... otomatis kalo pak Suhadi itu ga mungkin kalo kita lobi untuk memilih kepada caleg kita, karena beliau juga caleg.

Otomatis beliau juga ingin menang. Kita hanya memasukkan beliau hanya menjadi caleg, itu hanya untuk menggelembungkan suara partai. Kalo terkait dengan strateginya otomatis berarti juga harus satu Dapil itu ada sekitar tujuh sampai delapan caleg, tapi yang paling dominan itu kan dua itu. Jadi memang harus ada koordinasi dan kebetulan dulu memang kebijakan dari struktur sendiri memang tidak boleh ada persaingan antar caleg, diatur memang, dikumpulkan diajak konsolidasi. Apa daerah yang sudah kita kunjungi jadi kita tidak usah mengunjungi daerah sana, jadi ada pembagian-pembagian kaya begitu. Jadi gak ada tumpang tindih perebutan suara. Strateginya itu tadi mengunjungi simpul-simpul massa itu kita gali dari DPRa trus juga dari temen-temen DPC itu juga banyak mengadakan Yankes-yankes itu, kemudian ada sembako murah, nah akhirnya nanti bu Yulyani datang ya sambil mereka menunggu antrian, itu bu Yulyani kampanye disitu dan itu memang day to day, jadi kita membuat schedulanya itu setiap hari itu harus ada kegiatan untuk turun. Jadi apa namanya program-programnya seperti itu selain itu ada dari struktur itu *back up* seperti ada TOP tokoh, jadi dikumpulkan menjelang-menjelang pemilunya itu, yang habis disalaturahimi itu di kumpulkan, kemudian di panasi lagi bahwa sebentar lagi mau ada pemilu, sehingga dipastikan masyarakat yang ada dibawahnya itu bisa di closing. Kita memang ada prioritas dari temen-temen DPC yang memasukkan ke kita data-data tokoh-tokoh, nah kita prioritaskan tokoh2 yang punya prioritas riil massa, jadi bukan hanya tokoh2 yang sekedar banyak omong gitu, tapi yang benar-bener kita tahu massanya itu kita prediksi sekitar 50 sampai 100, itu yang kita kunjungi betul-betul kita kunjungi dan otomatis kita terkonsentrasi ke tokoh itu, bagaimana mer'ayah (menjaga) pasca itu. Nah kalo sementara tokoh yang massanya hanya sekitar 5-10 orang itu cukup temen-temen dari DPC. Dan temen-temen DPC itu semuanya mengarahkan ke ibu Yulyani. jadi temen2 DPC pun yang kebetulan pada saat itu diamanahi menjadi caleg sekalipun itu mengarahkan massanya untuk memilih ibu Yulyani.

Apa kelebihan yang dimiliki dari seorang Yulyani sehingga dia layak menjadi seorang caleg?

beliau itu ini konsentrasinya banyak di pendidikan, dulu itu punya PGTK kemudian ada tempat penitipan, play group insan permata. Nah selain itu beliau itu juga sering mengisi training gratis kepada masyarakat yang ingin mendirikan TK cepat, tapi murah, misal

untuk anak-anak anjal kaya gitu. Anak-anak yang kurang mampu terus siapa katakanlah yang memiliki kesadaran diri untuk mendirikan TK itu kemudian akan beliau kumpulkan untuk di training, dulu pernah dua kali salah satunya di daerah genteng dan satunya di daerah Gundi Bubutan. itu diadakan pelatihan khusus tokoh-tokoh perempuan yang pendidikan, seperti jadi guru-guru TK dan TPA, mereka biasanya *sense* kepedulian mereka itu kan besar, nah kemudian kita buat pelatihan untuk mereka, kemudian kita ajari bagaimana mendirikan TK, juga kita ajari bagaimana anak itu biar ia mau mengerjakan tugas, terus bagaimana mendongeng kepada anak, nah beliau itu kan punya keahlian disitu. bahkan dulu itu di Gubeng sempet itu mengundang pak kumis. Jadi kita gali memang kita gali semuanya keahlian beliau itu apa yang ingin kita munculkan. untuk pengalaman politik, ya di Kaukus perempuan itu, kalau struktural ya di kewanitaan DPW, jaringan kelembagaan DPD. Oya Bapaknya beliau aktivis Muhammadiyah tapi jadi masjid imamnya NU, jadi memang dari kecil beliau itu memiliki pengalaman organisasi yang cukup banyak, jadi dari sekolah itu aktivitasnya di OSIS, sempet jadi mayoret juga. Kalo saya lihat dari segi kapabilitas organisasi punya bekal itu. Bu Yulyani itu punya jaringan ke media, jadi beliau itu salah satunya yang menjadi pertimbangan kita adalah beliau itu akrab dengan media. Kalau kalian amati sejak awal beliau itu banyak sekali masuk kemedi cetak dan terutama radio. sejak sebelum menjadi caleg pun setiap pekan beliau mengisi di 3 *channel*. Dan dulu kesulitan kita itu bu Yulyani itu sangat terkenal ketokohnya itu dengan Ummu Hamas bukan bu Yulyani, itu tugas berat dari tim sukses untuk memperkenalkan bahwa Yulyani itu ya Ummu Hamas. jadi di spanduk-spanduk itu yang kita besarkan tulisan Yulyani kemudian di kurung Ummu Hamas. kita besarkan tulisan Yulyani kemudian di kurung Ummu Hamas. Ya tadi yang dikenal di masyarakat itu Ummu Hamas, sedangkan Yulyani sendiri tidak padahal itu yang dicoblos.

Berdasarkan pertimbangan seperti apakah sehingga citra seperti tersebut yang dipilih dan dimunculkan?

Kayaknya seingat saya itu beliau itu dimunculkan sebagai da'i dan pengusaha. tapi ya itu tadi mungkin kalo bapak-bapak itu kan fokus, seperti pak Jabir itu kan dosen, pak Yanto itu juga jelas dosen. nah bu Yulyani itu ga jelas, peran publiknya terlalu banyak. Dan kemarin itu kita temanya gak boleh sama. Padahal bu Yulyani itu konsentrasinya juga

besar di masalah pendidikan, karena kita tidak boleh mengangkat itu. Maka yang kita ambil adalah beliau itu seorang mubalighah dan pengusaha, dan juga beliau itu juga seorang ibu yang sukses. Jadi yang kita angkat beliau itu adalah wanita yang sukses, kalo bahasa kita sukses dunia akhirat. Dari sisi itu maka bagaimana anaknya itu Hamas, Akrom, bagaimana keempat anak-anaknya itu adalah anak-anak yang berprestasi, selalu juara satu kemudian mengikuti lomba-lomba nasional, nah *image* itu yang ingin kita munculkan bahwa seorang Yulyani yang kapasitasnya sebagai pengusaha, kemudian di pendidikan ternyata dia mempunyai keluarga yang sangat mendukung. Kalo dari sisi ekonomi bahwa kita berangkat bukan karena uang. berkali-kali beliau menyampaikan perputaran uang bisnis saya dalam setiap bulannya 2M dengan laba 10 juta, Sehingga kalau tujuan masuk kedewan karena uang itu salah, karena kita berangkat dengan posisi isi kantong itu sudah ada. Jadi kita kesana bukan untuk mengembalikan uang kita dan mengambil uang-uang rakyat yang tidak jelas, memang saat itu benar-bener mengangkat bersih dan peduli itu. Dimana dengan aktivitas seperti itu dia masih konsentrasi dengan kondisi anak-anak dari sisi latar pendidikan. Oya sampai dulu itu kita pernah mengunjungi ikatan pemulung Surabaya, *base campnya* itu kebetulan ada di daerah pemilihan ibu Yulyani di daerah Simokerto. Pemulung se-Surabaya itu ada koordinatonya di daerah sana, dan rumah mereka itu ada diatas kuburan. Dimana seorang Yulyani itu kita bangun juga bahwa beliau itu benar-benar merakyat, beliau juga duduk diatas makam-makam yang biasanya masyarakat juga duduk disitu. Terus juga tukang-tukang becak yang dan paguyuban becak didaerah pasar Gembong, itu beliau turun langsung kesana. Jadi bukan hanya tokoh tapi juga simpul-simpul yang itu memang *grass root*. Apa namanya PDI itukan menangnya karena masuk ke *grass root*, nah itu kemaren yang kita coba bagaimana kita itu masuk ke *grass root*. Nah cuman kebetulan kita Dapil itu ada tempat-tempat PSK, itu yang agak-agak kesulitan. Pernah itu satu hari itu kita adakan acara mulai dari baksos, yankes, kan disana ada rusunnya, buanyak kan penduduknya disana, itu yang ikut kampanye buanyak. Juga kita ada beban juga bagaimana melihat pakaian-pakaian mereka itu, sampai pulangnyanya itu nysar juga masuk ke daerah remang-remang. Ya memang pada saat itu *day to day* banget dan pada saat itu seingat saya sehari itu ada dua *event*. Bahkan sampai malem-malem kunjungan tokoh itu sampai empat juga pernah dalam sehari.

"Perempuan sukses duni akhirat" apakah ini bisa dikatakan menjadi *positioning* Yulyani mbak?

Ya, itulah *positioning* yang ingin kita tanamkan ke benak konstituen bahwa Yulyani adalah "perempuan sukses dunia akhirat" dengan peran yang dimilikinya yaitu sebagai pengusaha dan mubalighah

Apakah ada urutannya antara citra mubalighah, pengusaha dan ibu rumah tangga, dan kalau iya apakah ada maksudnya?

tidak ada sih

Berdasarkan pertimbangan seperti apakah sehingga citra seperti tsb yang dipilih dan dimunculkan?

Karena pendidikan sudah ada yang diangkat, yang jelas dari ketiga itulah yang paling menonjol, kalo dari sisi pengusaha dari temen-temen PKS beliau yang paling sukses, apa namanya itu yang perlu diangkat. Terus dari sisi keluarga saya melihat anak-anak beliau itu jua sukses disekolah mereka, juga dari sisi akhlaknya. Bagaimana seorang pak Amin (suami) yang juga seorang ketua kaderisasi DPW, otomatis beliau loadnya juga besar, dengan bu Yulyani yang seorang pengusaha bisa memajemen anak-anak, saya rasa itu sesuatu yang perlu ditiru, kan gitu! karena tidak semua ibu rumah tangga bisa seperti itu.

Dengan pembangunan citra seperti itu maka apa saja yang harus dilakukan atau atribut seperti apa sajakah yang harus dibangun atau di *make over* pada diri Yulyani (baik fisik, personality, skill, intelektualitas dsb)? tapi kalo melihat potensi beliau yang sangat besar pada saat belum menjadi caleg tentunya hal ini sangat mempermudah kerja dari tim sukses, apa benar begitu?

Itu sudah sangat mudah untuk dijual, jadi tidak membebani tim sukses untuk mengadakan potensi kemudian di *make over*. mungkin lebih kepada pemantauan fisik. Sampai pak Hamy (Direktur YDSF) itu pada saat mengisi pelatihan caleg itu bilang sampai detik ini belum ada seorang ibu-ibu yang memiliki kapasitas seperti beliau. mungkin gaya orasinya saja yang perlu sedikit di beri cita rasa lokal. Karena ciri khas orang Bengkulu itu gaya bicaranya sangat cepat sehingga masyarakat kurang bisa menyerap. kemudian beliau juga diajari sedikit berbahasa jawa, itu agar bisa bagaimana bisa masuk ke masyarakat.

Adakah citra khas yang ingin ditonjolkan pada diri Yulyani, sehingga menjadi pembeda dengan caleg lain (baik dari partai lain maupun dari caleg PKS sendiri)? sebenarnya semuanya itu hanya strategi, kan tidak mungkin tujuh orang dalam satu Dapil itu semuanya jadi, sehingga antar caleg itu tidak ada persaingan. Karena hanya memang satu caleg saja yang dimunculkan, target kita minimal satu orang tiap Dapil. Sehingga temen-temen caleg dibawahnya itu fungsinya hanya sebagai fungsi pengikut. misalnya disitu ada acara bu Yulyani, caleg yang lain kasih sambutan, karena kita tahu *basic* suara PK dulu itu seperti apa. Sehingga opini yang difokuskan di masyarakat itu hanya untuk memilih beliau. Kalau di katakan berbeda dari sisi skill, seperti orasi memang beliau diatas rata-rata, kemudian dari sisi pengalaman, apa ya isu-isu yang bisa diangkat beliau lebih dari yang lain, yang lain mungkin cuman satu isu. selain itu dari sisi *personality*, kita pada saat itu memang diminta sama struktur tidak boleh menjajikan satu janjipun, terutama hal-hal yang kita tidak tahu betul tentang aturan-aturannya, jadi pada saat kampanye kita tidak boleh berjanji, saya berjanji jika saya nanti jadi saya akan....semua caleg itu dilarang. Sehingga ketika orasi berbeda dengan caleg-caleg dari partai lain yang otomatis mereka banyak mengobral janji-janji. Tapi kita membangun harapan-harapan, kita paparkan kelebihan-kelebihan kita apa kemudian bagaimana partai kita, kemudian dulunya sejarahnya itu seperti apa, kan harus diceritain, nah baru setelah itu di bangun *image* bahwa kami ingin, tapi tetep kita tidak bisa membangun Surabaya yang seperti itu tanpa bantuan bantuan anda semua. Sehingga paska orasi itu juga harus ada ri'ayah pasti seperti itu. Masukan -masukan mereka untuk Surabaya itu kita tampung semuanya, nah termasuk pertemuan tokoh dalam TOP tokoh sebelum pertemuan caleg. Seluruh caleg dipertemukan dengan tokoh-tokoh se Surabaya untuk menggali isu, nah dari situ kita kan bisa ngambil. Oooo...ini bisa dimasukan kedaerah ini isunya ini, tokohnya tahu yang banyak terjadi didaerahnya itu apa, nah seperti itu isunya pas. Karena temen-temen DPC terkadang tida *tune in*. Dan kita membuka pengaduan *on line* juga jika ada masyarakat-masyarakat yang seperti ini itu bisa masuk langsung ke tim sukses.

Dengan platform PKS sebagai partai da'wah tentunya hal ini akan memberi warna pada pembangunan citra calegnya terutama dalam hal ini Yulyani, sejauh mana hal ini terjadi?

Ya... apa ya..., memang kalau dari sisi *personality* ya jelas beliau adalah da'i itukan ya.. sehingga yang kita tonjolkan beliau adalah seorang mubalighah, yang ibaratnya peduli untuk merubah Surabaya, dan merupakan suatu kewajiban *Amal Ma'ruf Nahi Mungkar*. Dan beliau juga mengatakan bahwa sebenarnya saya juga tidak ingin menjadi caleg tapi karena apa namanya karena partai yang kebetulan dimana saya dibesarkan ternyata percaya kepada saya, dan itu juga bagian dari tugas saya sebagai seorang da'i, membantu Surabaya untuk menjadi lebih baik, maka dengan itu beliau bersedia untuk berkecimpung di dunia yang sebenarnya beliau belum tahu betul seperti apa seluk beluknya. Dari sisi itu setiap kampanye itu selalu diangkat, dari berangkat suatu tekad da'i untuk merubah. jadi nggak pernah dilepaskan dari sisi itu jadi kalau misalnya bahasanya itu sampai kepada kampanye itu setiap penutupan itu juga kita pesankan bahwa, kalau seandainya saja kelak saya menjadi anggota dewan maka saya berharap sebagaimana Umar, itu selalu disampaikan kalimat itu. Itu memang seperti itu, di akhir itu selalu disampaikan. Sehingga kalau masyarakat melihat adanya suatu penyimpangan-penyimpangan dari arus yang sudah beliau sampaikan pada saat kampanye, ya berangkat dari da'wah itu tadi tolong luruskan saya sebagaimana Umar ya. Kalau Umar tolong luruskan saya dengan pedang, itu selalu disampaikan. Karena imagenya itu tadi bahwa kita merubah Surabaya itu bukan hanya dengan skill tapi juga dengan dorongan da'wah itu tadi. untuk merubah ke yang lebih baik. Jadi mungkin kalau caleg-caleg dari partai yang lain hanya mengandalkan *skill* untuk membangun Surabaya menjadi lebih baik, tapi kita lebih dari itu, jadi isu kitakan bersih dan pedulikan! sehingga yang diangkat itu bagaimana kondisi Surabaya yang begitu banyak korupsi itu kita angkat, termasuk didalamnya itu berapa kas daerah itu yang bocor terus kemudian betapa banyaknya ketidak transparansian, terus kemudian adanya perbedaan-perbedaan misalnya peminjaman modal untuk UKM, itukan beliau tahukan karena beliau pengusaha antara *grass root* dengan yang gede-gede itu jauh lebih banyak di drop untuk yang pengusaha-pengusaha besar, nah itu sebuah ketidakadilan. Nah beliau ingin merubah semua itu dengan masuk kesana. Jadi ada *story* yang dibawa setiap kampanye, jadi nggak hanya

TV, kita minta hanya untuk meliput aja. Kalau kebetulan ada *event* besar pada saat bu Yulayani kampanye ya kita undang mereka untuk meliput, kalau kita yang bayar kita gak mampu.

Dananya gimana mbak?

Dananya dari beliau sendiri, dan itu untuk semuanya mulai dari tools kampanye sampai atribut. dan itu yang membuatkan suaminya.

Lalu sebesar apakah porsi untuk memblow up Yulyani sebagai Ibu Rumah tangga?

Beliau selalu menekankan manajemen keluarganya dalam setiap kampanye beliau menyampaikan bahwa bagi saya keluarga itu tetap nomer satu. Namun bagaimana saya bisa tidak saling mendzolimi, jadi ketika beliau mempunyai aktivitas di politik atau di bisnis bagaimana caranya beliau tetep bisa memenuhi hak-hak keluarganya itu, jadi semua harus sudah di pastikan clear. Katakanlah anak2 selalu beliau pantau, sekarang anak-anak ada dimana. ini selalu beliau lakukan sebelum dan sesudah beliau di dewan Akhirnya yang kita angkat itu adalah bagaimana beliau sebagai perempuan yang mana secara Islam itu tentunya tugas utamanya itu adalah untuk keluarga namun ketika keluarganya itu termenej dengan baik maka sesungguhnya diapun bisa berperan ke publik, tanpa harus meninggalkan puing-puing keluarganya. Ternyata sebenarnya bisa, dan kiat-kiat ini kita sampaikan pada kampanye. Orang yang berangkat dari *basic* keluarga yang baik, otomatis beliau tidak punya beban psikologis untuk kondisi anakku begini, nah seperti itu ketika beliau berangkatpun anak-anaknya men *support* "Ummi selamat berjuang, berjihad..." itu adalah dorongan yang sangat luar biasa sehingga Umminya ketika berangkatpun akan bisa totalitas. Dan ketika kemudian dia beraktivitas diluar dan mendapat telfon dari anak-anak yang mengatakan "Ummi aku tadi juara lomba ini..." Subhanaullah beliau tidak pernah mengajari anaknya secara khusus tetapi suami beliau sangat mengerti dalam pembagian tugas, misalnya untuk masalah akademis lebih cenderung tugas bapaknya dan yang bersifat psikologis lebih ke Ummminya, seperti dongeng sebelum tidur dsb. Nah itu terkait dengan tugas suami istri, mendidik bagaimana anak itu bisa mandiri.

Apakah citra tentang keluarga ini ada media khusus untuk memblow up ini?

Ada di profil tapi tidk sampai detail seperti itu, hanya sekedar prestasi anak-anaknya. tapi kalau bagaimana beliau memenej keluarganya itu kita sampaikan di forum-forum

kampanye. Kita tidak lepas dari 3 hal itu untuk setiap forum, bahwa beliau adalah pengusaha maka ketika beliau ada di dewan itu bukan untuk mencari uang. Sebagai seorang da'i dan sebagai seorang ibu Rumah tangga yang mendapat support dari anak-anaknya itu selalu kita angkat. Cuman masalah dominasi isu kita sesuaikan dengan segmennya kalau di pebisnis kita angkat pengusahanya, kalau di tokoh kita angkat da'inya, kalau segmennya keluarga kita angkat Ibu rumah tangganya.

Wawancara Ke 2 Tanggal 29 Mei 2006

Untuk urusan kostum atau baju pada saat kampanye apakah juga di atur juga?

Ya jadi intinya beliau itu juga pake busana, kalau kita perhatikan beliau itu juga selalu berusaha menselaraskan atau *matching*. Terus kemudian beliau juga dari sisi busana sejauh mana masyarakat bisa menerima beliau. Kalau kitakan yang gede-gede jilbabnya, jadi dulu itu jilbabnya yang kembang-kembang tetapi setelah menjadi aleg sudah berkurang. Jadi waktu kampanye dulu jilbab beliau yang kembang-kembang thok, jadi beliau itu masuk ke segmen masyarakat itu tidak menakutkan. Bahkan di tim sukses itu ada jilbab khusus, sebenarnya ada sragam khusus, terus ada slayer, di pakein jas juga. Tapi setelah beliau di dewan ada yang menegur beliau sebaiknya tidak dengan bunga-bunga. Jadi sekarang kecil tapi ga ada bunga-bunganya. Cuman waktu kampanye bener-bener di pake seperti itu.

Untuk foto kalau saya perhatikan kok sama semua ya? mulai dari pamflet samapai yang di kertas susra, memang ini bagian dari strategi?

memang sengaja di setting seperti itu, biar masyarakat dapat dengan mudah mengenali sosoknya. misalnya untuk masyarakat yang tidak bisa membaca makanya kita kenalkan tadi dengan sosoknya dan itu tidak berubah

Masalah untuk mengubah atau mensosialisasikan ke masyarakat bahwa Ummu Hamas sama dengan Yulyani itu seperti apa?

Ya kalau setahu saya sih beliau juga di via jaringan ya. beliau selalu mengatakan atau berpesan jangan lupa Yulyani...Yulyani... dan Ketika kampanye dilapangan beliau selalu menyampaikan bahwa, saya mungkin di Surabaya itu di kenalnya sebagai Ummu Hamas, nah Bapak-ibu ada yang kenal ga dengan Ummu Hamas, sebenarnya nama asli dari Ummu Hamas itu adalah Yulyani. Nanti waktu pemilihan saya tidak pakai nama

Ummu Hams jadi nanti waktu pemilihan kalau bapak-Ibu cari Ummu Hamas ya ngga ada, adanya Yulyani, inet pak Yulyani. Tapi tidak pernah ada kata pilih saya...

Nah kenapa tuh mbak?

Memang diarahkan memilih PKS, kemudian kita juga sudah menawarkan program-program yang cukup bagus ke mereka. kemudian kita mengajak mereka menurut mereka kedepan surabaya penginnnya seperti apa sih? Kita harus mewujudkan semua itu dengan anggota dewan yang jujur seperti itu. Dari itu aja sudah cukup mereka mengenal kita. kalau di kita sudah ada pembagian segmen dengan caleg-celeg yang lain di Dapil yang sama sehingga tidak akan terjadi *tempuk*. Jadi secara otomatis kalau PKS di daerah tertentu ya otomatis bu Yulyani. Jika mereka pilih PKS saja secara otomatis suaranya akan masuk ke bu Yulyani.

Bagaimana menurut mbak apakah dalam proses adaptasi terhadap tiga identitas publik bu Yulyani mengalami kesulitan?

Maksudnya?

Maksudnya dengan tuntutan-tuntutan dari tim sukses apa bu Yulyani sulit memenuhi atau gmana?

Ooo bu Yulyani ada seoprang yang sangat penurut, apa namanya apalagi sejak di awal briefingnya caleg itu LPP memang menegaskan bahwa seorang caleg itu harus menuruti apa yang dikatakan tim sukses. Jadi kendali ada di tim sukses. sehingga seseorang itu bisa kampanye bagus, bisa mengunjung simpu-simpul massa itu semuanya tergantung pada tim sulses. Jad bu Yulyani itu tinggal tanya schedule aja, terus apa yang perlu dipersiapkan? dan kita sering tutorial, karena beliau itu orangnya ngga suka yang belit-belit sehingga ketika tutorial itu bukan membahas hal-hal yang strategis. dan untuk logistik otomatis langsung di handle pak Amin (Suami) Jadi 80 % itu semua tanggung jawab kita. Jadi beliau itu hanya mempersiapkan dirinya saja. Dan enaknya bu Yulyani itu gak perlu di kasih tau kisi-kisi materi. Cukup dikasih tau gamban audiencenya seperti mereka itu pemulung, kalau isu yang paling bagus itu isu kesra. langsung kasih item-itemnya aja langsung beliau sudah ngomong sendiri kesana-sana. Dan satu lagi beliau selalu bisa memotivasi tim sukse. He...he....

Oke sekarang pindah ke masalah *direct marketing*...

Sejauh mana mbak keterlibatan tim sukses dalam DM (*direct marketing*) ini?

ya kita sangat terlibat mulai dari pendekatan terhadap tokoh-tokoh, mendatangi mereka secara langsung. mengadakan MOU dengan mereka itu adalah bagian dari tim sukses bukan calegnya lo...

Kompensasi mereka (para tokoh) ini apa mbak?

Kompensasinya saya rasa ga ada ya?... ya itu cuman mereka udah lama didekati sama temen-temen dari DPC, di closing jadi setelah di closing itu kita masuk. Ada juga tokoh-tokoh yang memang punya simpul massa besartermen-temen DPC gak berani dekati akhirnya kita sendiri yang dekati.

Tim suksesnya aja atau calegnya juga?

Kalau tokoh yang cukup besar saja nggak mungkin kalau cuman tim suksesnya saja. Selain itu kita juga harus pantau terus mereka. Kalau memang sudah biasa ibu Yulyani akan kasih bingkisan-bingkisan Dannis atau buku ke tokoh tersebut. Bu Yulyani pasti bawa baju-baju Dannis tersebut.

Apakah komunikasi itu masih jalan sampai sekarang?

Ooo sekarang diambil alih sama temen-temen DPC, tapi terkadang kita masing-masing buat jaring aspirasi dan kita mengundang mereka.

Menurut mbak terobosan apa yang telah dilakukan tim sukses bu Yulyani untuk kampanye ini?

Ya kita ada silaturahmi tokoh, mengikuti event-event yang diadakan oleh partai seperti pada saat kampanye untuk DPRD pusat kita dimintai untuk kasih orasi, dan itu sangat dadak ga persiapan sama sekali, tapi ya kita bisa melaluinya, dan itu tidak hanya sekali...dan itu mudahnya bu Yulyani tanpa persiapan beliau bisa karena beliau sebagai mubalighah ya...

Oya Pada saat DM di Dapil bu Yulyani itu ada pesan khusus nggak yang harus disampaikan para pengclosing ke pada calon konstituen misalnya pilih Yulyani dsb?

Ya itu sudah kita sampaikan pada rapat Dapil ya. Pada saat itu tim sukseskan selalu datang. Jadi pertemuan Dapil itu menghadirkan ketua DPC, DPRa, terus ada tim sukses di situ kemudian kita sharingkan bagaimana nanti metode *direct marketing*. Tapi untuk

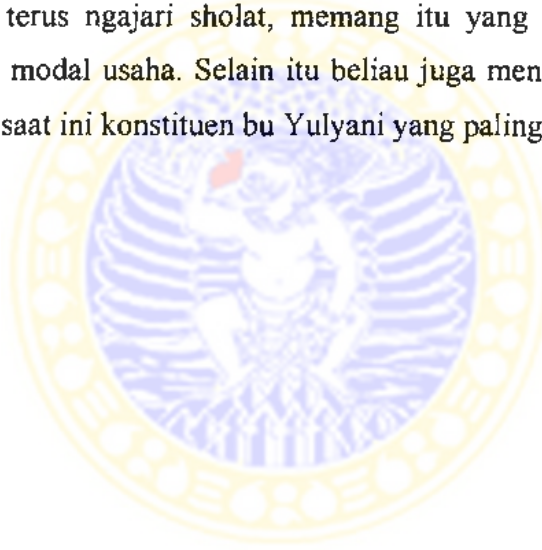
direct marketing itu memang mereka kita bekali untuk mereka itu kit-kitnya. dan salah satu kits itu khusus untuk bu Yulyani. Ya cuman begitu aja mereka di bekali. Kemudian mereka door to door tapi pada saat itu kayaknya ujung tombaknya lebih pada PRAS. Kita ngadain PRAS kemudian kita DM di situ.

Kalau

kita dulu itu membidik banyak mulai dari pedagang, pendidik, terus kemudian pengusaha, sekolah, mahasiswa, sosial maksudnya tokoh2 yang bergerak dibidang sosial. Terus kita juga bidik simpul-simpul massa yang grass root seperti ketua paguyuban pemulung.

Oke pada saat ke pemulung itu beliu lebih berperan sebagai apa?

Beliau lebih sebagai seorang mubalighah yang ngemong. Karena dari segi ke Islaman mereka itu jauh. Jadi pada saat bu Yulyani kesana beliau itu pesen-pesen untuk waspada terhadap pemurtatan, terus ngajari sholat, memang itu yang mereka butuhkan selain masalah pengurusan, modal usaha. Selain itu beliau juga mengadakan pengajian besar untuk mereka. sampai saat ini konstituen bu Yulyani yang paling loyal adalah mereka.



M. Firmainto Utomo (Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu DPD PKS Surabaya)

Struktur dari tim pemenangan pemilu Di DPD Surabaya itu seperti apa dan apa saja? apakah ada standarisasi dari pusat?

Ya tidak ada standarisasi dari pusat, cuman sebelum pusat dan Jawa Timur bikin kita sudah bikin dulu. Artinya sebelum ada arahan itu kita dah bikin dulu. Pertama ya ada ketua LPP kemudian ada sekretaris dan bendahara biasa. Kemudian ada lima organ besar *pertama* penanggung jawab *direct marketing*, *kedua* supervisi caleg yang *ketiga* yang mengurus PRAS, yang *keempat* pengawasan, dan yang terakhir humas dan media. Nah itu di masing-masingnya dibagi-bagi lagi .

Apa tugas dan fungsi mereka?

Kalau *direct marketing* itu tugasnya memfasilitasi, mengevaluasi target-target *direct marketing* yang di bebaskan pada kader, kemudian mereka mengelola program PIPA (Pos Informasi dan Pendaftaran Anggota) kemudian program Prosidu (Program silaturahmi Individu) Kemudian Prositoh (Program Silaturahmi Tokoh) termasuk membuat pelatihan-pelatihan *direct marketing* untuk kader. Kemudian tim yang kedua itu humas dan media, tugasnya membuat *tools-tools* permintaan. Pertama menyesuaikan semua perangkat itu dengan *corporate colour*, tema besar PKS dari pusat. Jadi yang menyesuaikan yang mendesain dari pusat kemudian citra rasa lokal yang menyusun itu tim media. Membuat *tools-tools* mulai dari *above* sampai *below the line*. Kemudian **tim pengawasan**, ini didalamnya ada tim advokasi kemudian tim sosialisasi undang-undang dan aturan pemilu, kemudian pengamanan. Jadi mulai dari advokasi secara hukum, undang-undang dan peraturan lainnya, mengadvokasi kalau ada permasalahan di lapangan termasuk mengawasi pengamanan suara, yang kaitannya dengan kepolisian, kependuan, dan panwaslu. terus yang keempat **PRAS** (Pos Rakyat Adil Sejahtera) itu yang mengurus masalah program pelayanan kesehatan, barang bekas berkualitas, ruqyah syar'iyah, pos wanita keadilan. Mereka mengelola kegiatan-kegiatan yang sifatnya *charity* atau sosial. Yang terakhir tim yang **mengelola caleg**, ini tim yang mengurus mulai dari pendaftaran, perlengkapan caleg sampai pembentukan tim-tim yang membekali caleg sampai ke pengawasan caleg itu sampai selesai atau sampai jadi. Kami saat itu cuman membentuk lima tim, untuk lima caleg pertama.

Untuk PRAS mungkin bisa lebih dijelaskan?

Ya itu sebenarnya konsepnya itu mirip posyandu, jadi untuk daerah-daerah yang posyandunya gak aktif itu menjadi fasilitator. Beberapa titik kita membentuk PRAS permanen, karena ada beberapa PRAS mobile, nah di PRAS permanen itu ada jadwalnya semacam kliniknya, kapan ada ruqyah, kapan ada pelayanan kesehatan, termasuk kapan ada pos wanita keadilan itu.

Untuk event-event yang sifatnya bukan sosial seperti TOP itu bagian siapa?

Nah TOP itu termasuk tugas tim *direct marketing* karena termasuk *recruitment*, kalau yang lain itu mereka tidak punya target sampai *recruting*, kalau *recruting* itu bagiannya *marketing*. Kalau dulu kita itu punya mesin pendulangan suara, dimana posisi lima organ itu ada dalam bagan tersebut, kalau dulu kita menggunakan istilah militer mana yang dulu perang, mana yang kedua. Seperti pelayanan itu ada di garda depan, setelah itu barulah turun tim *direct marketing*, setelah turun tim *direct marketing* media tentu *support* di belakang, jadi kurang lebih seperti itu urut-urutannya.

Terus ini Organ-Organ bentukan ini nanti koordinasi dengan tim sukses dari masing-masing caleg itu seperti apa?

Nah pada kenyataannya itu langsung saya tangani sendiri, ketua tim itu langsung koordinasi ke saya nggak lewat ketua organ bentukan itu tadi. Sebetulnya harus ada jenjang lagi ya, karena keterbatasan orang jadinya langsung ke saya. Harusnya lima organ itu tadi membawahi tim-tim dari caleg itu tapi karena kurang SDM makanya langsung *short cut* ke saya.

Apakah tugas dari media dan humas hanya seperti yang disebutkan diatas apakah adakah tugas lain?

Ya mereka mengurus disen, sampai dengan kepercetakannya, bahkan sampai ke evaluasi pemasangan, disitukan banyak sekali atribut kampanye termasuk *tools-tools direct marketing* dan brosur-brosur pelayanan kesehatan itu semua tim media, untuk itu saja mereka sudah cukup berat. Selain itu juga evaluasi iklan di TV, memantau hasil polling di media-media, itu juga termasuk tugasnya tim media.

Kalau *back up* isu?

di LPP, ya memang tim media dia punya, tapi yang mengatur isu tim LPP langsung, dan pleno DPD, diatas sayakan pleno DPD .Pleno ini terdiri dari BPH DPD, ketua, sekretaris

umum, bendahara umum, kemudian ketua-ketua bidang. Pada prakteknya di lapangan itu memang ada pleno BPH.

Pertimbangan seperti apa atau kualifikasi seperti apa untuk memilih anggota tim sukses ini?

Dari konsep DPP itu ada konsep RETAS, *Responsible, Encouragement, Trusted, Acceptable, and Smart*, konsep ini harus dimiliki dua-duanya baik tim sukses maupun calegnya. Untuk calegnya yang diutamakan adalah *acceptable* dari lima lingkaran itu, yang inti dari kelima itu adalah *acceptable*, smartnya belakangan. Nah kalau timnya smartnya yang didahulukan, *acceptablenya* belakangan. Selain itu juga pada waktu itu kita sebelum memilih orang. Kita sesuaikan dengan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh caleg kemudian kita menyusun setidaknya ada beberapa komponen di tim itu yang pertama adalah manajer kampanye artinya yang mengurus jadwal, mengurus happening art, atau EOnya kemudian yang kedua sekretaris pribadi yang mengurus jadwal dan melakukan evaluasi terhadap penampilan, kemudian yang ketiga media, yang berurusan dengan wartawan, yang mengevaluasi pemuatan media, termasuk apa mencoba mengumpulkan isu apa saja yang harus disampaikan, kemudian penggalangan dana sama apa ya... lupa saya. dari situ kita lihat kualifikasi orangnya, yang pertama kita butuh minimal satu orang dulu yang bisa dipercaya oleh calegnya, kemudian dia mampu atau cerdas, berpengalaman kemudian belum menikah karena butuh mobilitas yang tinggi dan satu lagi keanggotaannya dipartai sudah memenuhi.

Apa kelebihan yang dimiliki dari seorang Yulyani sehingga dia layak menjadi seorang caleg?

Pertama karena beliau memiliki suara yang cukup signifikan di pemilu internal, jadikan ada mekanisme pemilu internal. kemudian dalam pemilihan itu beliau itu masuk ke urutan nomer 3. Nah waktu itu kita mentarget empat sampai lima kursi. Kemudian kita menempatkan lima teratas hasil pemilu internal ini untuk menduduki urutan pertama dimasing-masing daerah pemilihan. Nah dengan urutan sesuai dengan urutan menangnya. waktu itu kita melihat Dapil I berpeluang untuk mendulang suara no 3, sehingga kita tempatkan nomer urut 3 Bu Yulyani untuk Dapil I, walaupun beliau tinggalnya tidak didaerah sini, tetapi kita melihat aktivitas beliau cukup banyak mewakili. Terus kalau secara kepartaian beliau sudah punya *track record* cukup, beliau pernah menempati posisi

di kewanitaan DPW, waktu 99 beliau juga pernah menjadi caleg, secara oragisatoris juga cukup banyak pengalaman baik saat masih menjadi mahasiswa, dan secara finansial juga memenuhi syarat, hal ini dalam aturan ada walaupun bukan menjadi pertimbangan yang utama.

Citra seperti apa yang ingin dibangun pada diri seorang Yulyani?

Pertama tidak jauh dari citra partai bersih dan peduli, kemudian citra pelayan masyarakat dengan berbagai organisasi yang pernah beliau ikuti. Tapi yang jelas kita mengedepankan misi partainya. PK itu tidak terlalu dominan tetapi *background* bu Yulyani ini kita jadikan untuk mendatangi segmen-segmen masyarakat tertentu, jadi misalnya untuk pengajian itu yang diangkat adalah citranya sebagai mubalighah, untuk pengusahanya itu untuk pebisnis, tapi *basicy* citra persona itu tidak bisa di pisahkan dengan citra partai. Ketambah isu-isu yang tidak terkait tetapi ada masalah di daerah pemilihannya itu ya harus diselesaikan seperti surat hijau.

Kenapa citra Yulyani tidak boleh jauh dari citra partai?

Ya.. karena memang citra caleg itu harus sinergis dengan citra partai untuk membentuk citra yang utuh antara partai dengan calegnya, apalagi seperti di ketahui bahwa PKS adalah pemain baru, yang mana calegnya belum banyak dikenal makanya kita lebih menjual partainya, dan konsekuensinya adalah citra caleg tidak boleh jauh dari citra partai

Pemilihan isu yang diangkat seperti apa? Apa yang melatar belakangi pemilihan isu tersebut? bagaimana dengan isu2 gender misalnya isu kuota 30 % perempuan apakah ada pemanfaatan dari isu tersebut?

Ya jelas ada, pada waktu itu pertama untuk di Surabaya untuk perempuan bu Yulyani cukup *leading*, kita melihat kompetitor waktu itu ada yang cukup menonjol yaitu di PKB sama PDIP. Sebelumnya kita melihat ada caleg-caleg dari PDIP dan dari PKB yang berpotensi untuk bermain di isu itu, ternyata setelah kita lihat tidak ada yang mengelola isu itu secara *all out*. Kemudian menurut riset isu itu ternyata tdk populer itu cuman isu elit dikalangan LSM saja jadi nggak ada pada partai-partai lain yang mengangkat isu itu karena memang tidak menguntungkan. Karena memang orang perempuan sendiri menurut riset banyak memilih laki-laki dan tidak begitu percaya terhadap perempuan. Tapi yang jelas kita berusaha memenuhi kuota itu sehingga waktu penyusunan caleg itu

kita usahakan memenuhi, dan waktu itu kita satu-satunya yang memenuhi. Cuma tidak berdampak signifikan untuk mendulang suara. Untuk citra iya, dan seingat saya kita kemarin cuma berhasil memunculkan isu itu satu dua kali pemberitaan setelah itu hilang, karena kalah sama isu-isu lain yang lebih menjual. Ya akhirnya Yulyani pun tidak mengangkat isu itu karena tidak populer.

Dalam pemilihan dan pembangunan citra ini apakah ada pertimbangan pasar/harapan pemilih terhadap kandidat caleg ini? Sebesar apa?

Sangat besar, kita waktu itu ada berbagai riset di pusat yang melihat apa isu yang paling tepat untuk kampanye. Yang jelas kalau di tingkat pusat ya isu ekonomi, kemudian masalah pengangguran. Kalau di tingkat lokal Surabaya yang saya ingat saat itu adalah pertama adalah masalah banjir, kedua sampah, yang ketiga ekonomi, ekonomi ini banyak masalah pengangguran, kemudian PKL. Selain itu dulu seingat saya ada penelitian yang saya kutip saat itu untuk kandidat itu. Yang jelas itu ada isu politisi busuk, tapi isu itu tidak begitu populer, karena datanya tidak valid. Ya kemudian dimana kita menempatkan partai kita itu didalam konstalasi isu itu. Dimana waktu itu PKS dengan partai-partai lain, kita melihat bagaimana partai-partai lain, kemudian melihat partai kita sendiri, konstruksi citra PKS di media seperti apa, akhirnya kita memilih posisi seperti ini.

Dengan pembangunan citra seperti itu maka apa saja yang harus dilakukan atau atribut seperti apa sajakah yang harus dibangun atau di *make over* pada diri Yulyani (baik fisik, personality, skill, intelektualitas dsb)?

Seingat saya untuk ibu Yulyani tidak banyak *make over*, timnya saat itu cukup kesulitan untuk *make over*, karena beliau cukup *high profile*.

Adakah citra khas yang ingin ditonjolkan pada diri Yulyani, sehingga menjadi pembeda dengan caleg lain (baik dari partai lain maupun dari caleg PKS) itu apa?

Kalau dari PKS ya tiga unsur itu tadi saja cukup langka di PKS satu lagi yang belum bahwa beliau adalah pendidik. Awal mula kemunculan ketokohnya sebenarnya sebagai pendidik, dengan memelopori TKIT, termasuk jalur usahanya itupun awalnya dari situ. Ya ketika itu Danni itu kan baju muslim anak-anak, kemudian beliau memadukan dengan jaringan beliau dengan TK-TKnya itu, makanya beliau memiliki omzet yang tinggi untuk

pemasaran di bidang itu karena beliau memiliki jaringan. Jadi awalnya beliau itu pendidik termasuk *background* pendidikannya.

Tapi citra pendidiknya itu tidak terlalu di *blow up* kenapa?

Ya politik praktis di Surabaya ini. Kita dulu itu idealis, berusaha mengkonstruksi isu tapi agak sulit karena kita pemain baru, jadi akhirnya kita agak melayani apa yang diinginkan oleh media, dan lebih banyak citra partainya. Waktu itu media sendiri belum memiliki ketokohan yang banyak, bu Yulyani pada waktu itu belum muncul, karena media saat itu menilai figur PKS itu seragam, pokonya intelek, muda dan bersih belum pernah bersentuhan dengan politik, jadi citra itu diseragamkan oleh media. Citra itu yang banyak dikeluarkan oleh media. Media sendiri cukup sulit mendeskripsikan satu caleg dengan caleg yang lain, karena performanya belum kelihatan, inikan orang-orang baru tidak seperti partai lain yang kebanyakan muka lama. Dari keempat kandidat kita ini selain mereka orang baru mereka juga belum memiliki ketokohan dibidang lain, tidak dikenal.

Wawancara ke 2 Tanggal 30 Mei 2006

Apakah dengan platform PKS memberikan keuntungan lebih dalam pencitraan Yulyani? seperti apa?

Yang jelas di situ di platformnya kan ada beberapa point, mungkin yang di konsentrasikan ke bu Yulyani itu platform yang perempuan sama pendidikan, ya itu saja setahu saja.

Untuk alasan kenapa pencitraan partai lebih di tonjolkan dari pada citra tokohnya tau dalam hal ini adalah calegnya boleh tahu pertimbangannya apa?

Ya karena pada saat itu partai lebih menjual dari pada orangnya, dan citra partai itu lebih kuat daripada citra orang atau tokohnya.

Proses presentasi citra ke publik itu seperti apa mulai dari media planning, atau terobosan-terobosan seperti apa yang telah dibuat dalam rangka untuk presentasi citra ini?

Pertama pada waktu itu kitakan pemain baru jadi dari 99 ke 2004 kita melakukan evaluasi terutama evaluasi kita tentang media itu memang besar sekali karena dari hasil penelitian banyak orang tidak memilih PK pada saat itu karena tidak tahu tahun 2004 itu kita targetnya jangan sampai orang tidak memilih PK itu karena tidak tahu, karena itu

hanya untuk menjual nama PKS saja itu suatu hal yang sulit. Jadi makanya fokus kita adalah untuk mengenalkan partai dulu salah satunya adalah melalui *direct marketing*. Pernyataan pertama dari direct marketing itu apakah mengenal PKS, jadi PKSnya dulu yang ditanya. lalu contoh-contoh anggota PKS yang dulu membrantas korupsi itu berikutnya. Untuk caleg ini

Trie Setyo, ST (Ketua DPD PKS Kota Surabaya)

Bagaimana mekanisme pemilihan caleg di internal PKS sendiri?

Secara singkatnya ada panduan yang secara intinya memberikan gambaran bahwa sesungguhnya kalau kita melakukan penjurangan caleg maka ada pelibatan katakanlah tim dari DPW, dan tim dari DPW. Nah kedua tim inilah nantinya yang kan menggodok untuk nama-nama yang kan dijadikan sebagai caleg, baik yang ada dapil 1 sampai 5 pada waktu itu. Nah kriterianya yang persisinya saya lupa, yang jelas seingat saya dulu yang jelas kriterianya terkait dengan dari sisi ya mungkin sebagai kader harusnya memiliki komitmen terhadap penegaan nilai-nilai islam, dari sisi profesionalitas berharap orang-orang yang masuk kepenjurangan itu adalah orang-orang yang memiliki kelayakan untuk dipilih sebagai caleg, jadi artinya tidak hanya dari komitmen keislamannya tetapi juga dari sisi potensi dan kafaah yang mungkin bisa kita harapkan nanti bisa memberikan dukungan kepada dia pada saat menjadi benar-benar akan menjadi anggota dewan

Bisa disebutkan kafaah yang dapat mendukung itu seperti apa?

Ya bisa jadi seperti yang kita lakuakn dari sisi potensi backgroun keilmuan paling tidaknya kali itu minimal sarjana, makanya kita mengutamakan bagi yang memiliki potensi lebih bagi keilmuannya terutama pada saat itu kita belum bisa mengambil secara merata dari kader pada saat itu, karena di Surabaya ini backgrounnya memang lebih banyak dari merela yang memiliki backgroun keilmuannya di teknik Kemudian baru yang ketiga di sosial atau masyarakat, yang lain-lainnya mungkin kita bebas. Terus kafaah lain yang mungkin kita masukkan disitu terkait dengan kemampuan skill komunikasinya dan juga manajerialnya dan terakhir leadershipnya. Karena kita yakin bahwa mereka inilah yang kita angggap bisa menjadi tokoh-tokoh yang tampil di publik Terus masalah finansial?

Finansial itu kita melihatnya tidak sebagai faktor dominan di PKS itu kan memang tidak ada istilahnya TOR , karena kalau sudah ada model seperti itu kita melihat pengalaman partai lain itu nanti akan menjadi masalah kalau mereka menjadi anggota dewan, ketika dia tidak menjadi anggota dewan nah itu juga merugikan bagi dia tentunya.

Apa saja yang menjadi pertimbangan untuk memilih bu Yulyani ini?

Secara umum tidak hanya bu Yulyani Ya...inikan namanya penjaringan jadinya kitakan dapat masukan dari kader baik yang positif maupun yang negatif. Untuk bu Yulyani ini banyak masukan agar mencoba di masukkan menjadi caleg kita, mengingat sebelumnya cukup banyak tampil di publik, terus yang kedua kebetulan beliau adalah perempuan, karena pada saat itu mendapatkan tuntutan untuk mendapatkan kuota 30 % dan memang tidak mudah caleg perempuan. Tidak hanya sekedar wanita tapi juga yang berkualitas, itulah yang menjadi masalah. Kalau di PKS yang namanya akhwat itu banyak tapi yang namanya masuk kategori yang layak untuk jadi aleg itu yang tidak banyak. Kira -kira kita memiliki kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bu Yulyani kita melihat beliau adalah aset PKS , karena kita juga melihat beliau sebelumnya adalah orang yang memang sering tampil di publik.

Untuk masalah posisi nomor satu, pertimbangannya seperti apa?

Kalau waktu itu lebih banyak melihat pertimbangan dikenai tidaknya oleh masyarakat terus yang kedua mungkin karena kader yang kita kenal dan sudah lama menjadi kader sehingga ada pemahaman yang lebih ya terhadap partai kita kebetulan beliau dulu ketua kewanitaan untuk DPW. Karena itulah kita berharap dengan dipasangnya beliau di nomor satu itu akan banyak manfaat bagi kita. Kemudian kita tidak hanya memasang nama kemudian ternyata tidak ada yang nyoblos tetapi juga sebagai salah satu sarana bagi kita untuk bisa mendapatkan suara mungkin karena waktu itu melihat ketokohan kader itu juga belum kelihatan, yang muncul di kita sebagai tokoh kita di publik itu belum banyak bahkan mungkin sangat sedikit

Berarti bu Yulyani itu salah satu tokoh itu tadi ya pak?

Ya kita melihat bu Yulyani itu sebagai salah satu tokoh yang sedikit itu yang cukup dikenal oleh publik. tinggal kerja- kerja menjelang pemilu dan waktu pemilihan nanti saja yang kita harapkan bisa maksimal untuk perolehan suaranya.

Yang dimaksud memiliki pemahaman yang baik tentang partai itu apa pak?

Ya itu tadi karena sejak awal berdirinya Partai Keadilan (PK) beliaukan sudah masuk di struktur kepengurusan artinya dari sisi keterlibatan, pemahaman visi misi partai sekaligus juga pengenalan medan yang ada di Surabaya itu kita harap lebih.

Berarti penempatan ibu Yulyani di nomor satu itu bagian dari strategi ya pak?

Ya.. jasi mungkin strategi kita waktu itu adalah memasang nama-nama yang mungkin lebih dikenal oleh publik kemudian yang kedua yang kita utamakan ya kader, kalau memang kader ngga ada ya mungkin eksternal, orang-orang bukan kader.

Untuk isu Quota 30 %, apakah ada pemanfaatan moment ini sehingga memilih bu Yulyani?

kita lebih banyak mengacu kepada panduan, menurut panduan itu kita diminta untuk memenuhi quota itu, jadi itukan panduan dari DPP. Seluruh panduan yang ada di DPP itu kita berusaha untuk memenuhi. Seperti yang saya sampaikan tidak mudah mencari wanita yang bisa untuk daftar di caleg itu. Kalau asal-asalan itu buanyak, tetapi kalau kemudian kita mencari yang berkkuualitas kemudian kita melihat hasil perolehan di pemilu 2004, ternyata kita tidak salah memasang nama-nama. Ada beberapa nama yang kita melihat walaupun ibu-ibu ternyata suaranya gak kalah dengan yang bapak-bapak.

Dengan pemenuhan kuota 30 % dan PKS menjadi satu-satunya partai yang memenuhi kuota tersebut, nah apakah ada dampak positif terhadap partai dengan pemenuhan kuota tersebut?

Kalau jangka pendek ya, kalau jangka panjang ya nggak ada. Kalu jangka pendek yan hanya masuk pemberitaan memenuhi kuota 30 %. Tapi efek dalam arti memenuhi atau meningkatkan pemilih itu tidak ada. Karena kerja-kerja pemilu itu mungkin lebih mempengaruhi daripada memenuhi kuota 30 % itu. ya itu lebih pada untuk memenuhi persyaratan daripada KPU dan seterusnya saja.

Yulyani, S.Pd (Caleg Perempuan DPD PKS Kota Surabaya)

Wawancara Tanggal 5 Juni 2006

Bagaimana ibu menjalani proses pencitraan itu, atau bagaimana ibu menjalani hari-hari pada saat kampanye?

Kalau bagi saya, saya nggak kaget lagi menjalani yang namanya pemilu. Saya sudah benar-benar merasapi yang namanya perjuangan di PKS sejak tahun 1998 dengan posisi ketua deputy pemberdayaan perempuan DPW PK Jatim, tahun 1999 ketua jaringan DPW Jatim juga. Bagi saya itu sudah include PK adalah bagian dari diri saya, PK adalah sebuah kepribadian saya. Jadi saya tidak kaget lagi kalau harus membawa diri saya menjadi caleg PKS, sehingga itu sesuatu yang gampang bagi saya jadi dimanapun saya berada saya membawa atribut itu. Nah masalah atribut aktivitas saya sebagai mubalighah, walaupun notabene banyak orang yang tidak tahu juga kalau saya aktivis PKS tapi yang namanya, kepribadian, penampilan, performance akhlak perkataan itu yang menunjukkan kalau dia PKS. Jadi Pencitraan itu selain yang sudah dicitrakan oleh partai tapi memang sudah melalui proses, proses apa itu yaitu proses pembinaan. Jadi yang namanya nilai-nilai PKS, platform PKS, ruhnya PKS itu sudah melekat bertahun-tahun sebelum PK atau PKS itu si *launching 1998*. Saya mulai terlibat dakwah ini, karena kita tahu PK merupakan partai dakwah, partai yang kadernya di bina dari awal itu sejak tahun 1987 jadi bisa dibayangkan ketika masuk dari tahun 1987 ke era 1998 sebelas tahun sudah terbentuk seperti itu, saya pikir kalau anak-anak itu sudah *akil baliq*, sudah terbentuk. Saya pikir kalau dai lihat dari ilmu psikologi kalau anak umur segitu sudah terbentuk, nah saya pikir itu yang saya rasakan benar. Bahwa sebenarnya pencitraan itu tidak bisa langsung jadi atau der ketika ada anggota dewan PKS katakanlah di comot dari tokoh-tokoh tertentu, mereka di karbit itu kelihatan kalau dia itu memang tidak melewati tahap-tahap itu. Dan itu terlihat kalau sekarang kita perhatikan ada anggota dewan PKS perempuan atau laki-laki yang memang di ambil dari tokoh-tokoh beda sama mereka yang telah melewati proses pembinaan, itu beda sekali, mulai dari penampilan, tutur kata walaupun mereka menahan-nahan. Jadi bagi saya pencitraan itu bukan saya bagian dari anggota dewan dari PKS, saya harus mengikuti platform atau apa tapi nggak, karena saya sudah merasakan semua inilah saya, dimanapun saya berada saya harus membawa nilai-nilai itu.

Dengan identitas publik seperti itu tadi bu, menurut ibu apakah itu diri ibu yang sebenarnya?

Ya bagi saya begini apa yang saya lakukan selama ini adalah pilihan saya, nah bicara masalah pilihan ini harus ada sebuah komitmen juga dengan orang lain dalam hal ini adalah suami kita pasangan hidup kita. Nah disinilah saya sampaikan kepada suami inilah pilihan saya, kan saya di berikan potensi sama Allah untuk begini-begini. Alhamdulillah saya diberikan karunia yang sangat besar sama Allah di karuniai suami yang sangat optimal mendukung dakwah saya, perjuangan saya di DPR, maupun pilihan saya sebagai seorang pengusaha., ini adalah sebuah komitmen kami. Karena ini adalah sebagai sebuah komitmen maka saya harus menghargai komitmen ini sehingga saya tetap melaksanakan hak-haka dasar dia sebagai suami, misalnya kalau di rumah saya tetap memainkan peran sebagai seorang istri, yang bagaimana? Yang dalam ke qawwaman (kepemimpinan) saya harus di bawah, kemudian dalam pelayanan saya harus maksimal dan itu dalam hal cinta kasih saya juga harus maksimal pula, walaupun di sela-sela kekurangan saya karena waktu saya yang sedikit. Jadi ini sebagai sebuah timbal balik mungkin ya, dari dukungan dia, optimalisasi dia, keihlasan di menempatkan saya, memainkan peran-peran saya di tokoh publik, politisi, sehingga ketika saya memberikan pelayanan tadi bukan sebuah ini, tapi merupakan sebuah kecintaan sebagai rasa penghormatan itu.

Pada saat proses tentunya ada proses negoisasi antara ibu dengan tim sukses, tentunya akan banyak sekali tuntutan-tuntutan dari tim sukses nah proses pengkomunikasiannya dalam negosiasi antara kemauan ibu dengan tim sukses itu seperti apa?

Saya melihat memang PKS pemain baru jadi mereka bukan orang yang menguasai lapangan justru saya terkadang yang menguasai lapangan. Karena sudah terbiasa dulu saya juga ikut pemilihan osis, ketua tingkat jadi saya sudah biasa melalui kampanye-kampanye seperti itu. Jadi saya lebih memahami medan tapi karena ini medan. Kalau dulu saya membawa nama diri saya pribadi kalau sekarang saya membawa nama partai, maka otomatis mereka punya seting sendiri, rambu-rambu apa yang harus saya jalankan. Di satu sisi harus berhadapan dengan masyarakat Surabaya yang notabene itu bukan kultur saya. Nah informasi seperti itu yang mereka garis bawah. Buk ini masyarakat Madura ini kondisinya seperti ini, buk ini masyarakat dengan latar belakang seperti ini,

jadi saya mencoba memainkan peran-peran seperti itu, jika saya harus berhadapan dengan masyarakat yang sedikit intelek kita memainkan peran-peran yang pernah mengenyam pendidikan tinggi, ketika saya berhadapan pemulung maka saya akan memainkan peran saya sebagai ustadzah yang ngemong, yang bisa menempatkan diri dengan keadaan mereka. Sehingga negosiasi yang banyak di buck up oleh tim sukses adalah lebih banyak memberikan informasi tentang latar belakang kultur masyarakat, terus bagaimana kondisi kultur ke PKS-an, dari sisi penampilan pakaian misalnya. Buk kita akan misalnya dilingkungan pengusaha, ya sudah saya harus menunjukkan bahwa kita sejajar. Tetapi kalau saya berhadapan dengan pemulung maka saya tidak menunjukkan diri saya yang sangat tinggi sekali, sehingga mereka melihat Ooo... PKs itu ternyata *partainya wong cilik*. Kemudian disini tidak ada jarak yang terlalu jomplang antara saya sebagai caleg dengan calon konstituen itu tadi. Sehingga mereka merasakan wellcome atau mereka diterima. Saya awal-awal ketika kampanye itu di masyarakat kumuh, saya sudah dibilangin sama tim sukses, buk nanti ke sini, masyarakat begini-begini...saya kan gak mungkin bawa minuman sendiri, itu sama tim sukses dibilangin ya sudah kalau minum ya minum. Jadi misalnya kalau masuk ke pelosok-pelosok pemukiman kumuh dibilangin jangan pakai sepatu yang ini buk...jangan yang ini. Jadi itu komunikasi-komunikasi yang mereka sampaikan ke saya. Nah saya melihat memang ini sanagt penting sekali keberadaan tim sukses ini, jadi bagaimana mereka memediatori sebelum acara dimulai, bagaiman memprologhin siapa saya itu peran mereka besar sekali dan yang paling penting mereka menggunakan bahasa Jawa karena saya nggak bisa.

Untuk tuntutan-tuntutan seperti pakaian itu tidak ada pertentangan dari diri ibu?

Nggak..saya enjoy aja karena ini adalah sebuah aturan yang sudah diinginkan oleh partai jadi saya ikutin. Tapi kadang-kadang pada saat mau ngisi penampilan agak wah itu vema keberatan, dan itu saya faham. Bagi saya ya keberadaan saya sebagai caleg PKS itu ya nggak ada penolakan, jadi apapun keputusan yang diinginkan oleh partai ya jalani. Kaya mungkin saya di dewan ini juga tidak terlalu jubahin banget, saya agak trendy tapi ketika partai membuat rambu-rambu seperti ini ya sudah..Jadi ikut itu bukan sebagai sebuah tekanan tetapi sebagai sebuah keikhlasan karena ini saya pikir akan ada sebuah pahala ya... jadi kita ikhlas aja memainkan peran itu..Sudah penampilan sederhana asal nggak ketinggalan.

alasan karena kita sibuk dan segala macam itu tidak bisa. Ini yang mungkin saya lakukan .Alhamdulillah sekarang suami paham mulai dari mengajari anaknya, sampai ini menyiapkan segala macam. Dan saya pikir ini adalah sebuah komitmen yang harus saya hargai. Jadi ketika saya berangkat kunjungan kerja saya bilang "Mas saya berangkat" ia sudah tahu saya bukan minta ijin tapi memberi tahu. Kenapa? Karena dia sudah paham bahwa keberadaan saya di sini adalah bukan pilihan saya tetapi amanah.



Yulyani, S.Pd (Caleg Perempuan DPD PKS Kota Surabaya)

Wawancara Tanggal 5 Juni 2006

Bagaimana ibu menjalani proses pencitraan itu, atau bagaimana ibu menjalani hari-hari pada saat kampanye?

Kalau bagi saya, saya nggak kaget lagi menjalani yang namanya pemilu. Saya sudah benar-benar merasapi yang namanya perjuangan di PKS sejak tahun 1998 dengan posisi ketua deputy pemberdayaan perempuan DPW PK Jatim, tahun 1999 ketua jaringan DPW Jatim juga. Bagi saya itu sudah include PK adalah bagian dari diri saya, PK adalah sebuah kepribadian saya. Jadi saya tidak kaget lagi kalau harus membawa diri saya menjadi caleg PKS, Sehingga itu sesuatu yang gampang bagi saya jadi dimanapun saya berada saya membawa atribut itu. Nah masalah atribut aktivitas saya sebagai mubalighah, walaupun notabene banyak orang yang tidak tahu juga kalau saya aktivis PKS tapi yang namanya, kepribadian, penampilan, performance akhlak perkataan itu yang menunjukkan kalau dia PKS. Jadi Pencitraan itu selain yang sudah dicitrakan oleh partai tapi memang sudah melalui proses, proses apa itu yaitu proses pembinaan. Jadi yang namanya nilai-nilai PKS, platform PKS, ruhnya PKS itu sudah melekat bertahun-tahun sebelum PK atau PKS itu si *launching 1998*. Saya mulai terlibat dakwah ini, karena kita tahu PK merupakan partai dakwah, partai yang kadernya di bina dari awal itu sejak tahun 1987 jadi bisa dibayangkan ketika masuk dari tahun 1987 ke era 1998 sebelas tahun sudah terbentuk seperti itu, saya pikir kalau anak-anak itu sudah *akil baliq*, sudah terbentuk. Saya pikir kalau dai lihat dari ilmu psikologi kalau anak umur segitu sudah terbentuk, nah saya pikir itu yang saya rasakan benar. Bahwa sebenarnya pencitraan itu tidak bisa langsung jadi atau der ketika ada anggota dewan PKS katakanlah di comot dari tokoh-tokoh tertentu, mereka di karbit itu kelihatan kalau dia itu memang tidak melewati tahap-tahap itu. Dan itu terlihat kalau sekarang kita perhatikan ada anggota dewan PKS perempuan atau laki-laki yang memang di ambil dari tokoh-tokoh beda sama mereka yang telah melewati proses pembinaan, itu beda sekali, mulai dari penampilan, tutur kata walaupun mereka menahan-nahan. Jadi bagi saya pencitraan itu bukan saya bagian dari anggota dewan dari PKS, saya harus mengikuti platform atau apa tapi nggak, karena saya sudah merasakan semua inilah saya, dimanapun saya berada saya harus membawa nilai-nilai itu.

Dengan identitas publik seperti itu tadi bu, menurut ibu apakah itu diri ibu yang sebenarnya?

Ya bagi saya begini apa yang saya lakukan selama ini adalah pilihan saya, nah bicara masalah pilihan ini harus ada sebuah komitmen juga dengan orang lain dalam hal ini adalah suami kita pasangan hidup kita. Nah disinilah saya sampaikan kepada suami inilah pilihan saya, kan saya di berikan potensi sama Allah untuk begini-begini. Alhamdulillah saya diberikan karunia yang sangat besar sama Allah di karuniai suami yang sangat optimal mendukung dakwah saya, perjuangan saya di DPR, maupun pilihan saya sebagai seorang pengusaha., ini adalah sebuah komitmen kami. Karena ini adalah sebagai sebuah komitmen maka saya harus menghargai komitmen ini sehingga saya tetap melaksanakan hak-haka dasar dia sebagai suami, misalnya kalau di rumah saya tetap memainkan peran sebagai seorang istri, yang bagaimana? Yang dalam ke qawwaman (kepemimpinan) saya harus di bawah, kemudian dalam pelayanan saya harus maksimal dan itu dalam hal cinta kasih saya juga harus maksimal pula, walaupun di sela-sela kekurangan saya karena waktu saya yang sedikit. Jadi ini sebagai sebuah timbal balik mungkin ya, dari dukungan dia, optimalisasi dia, keihlasan di menempatkan saya, memainkan peran-peran saya di tokoh publik, politisi, sehingga ketika saya memberikan pelayanan tadi bukan sebuah ini, tapi merupakan sebuah kecintaan sebagai rasa penghormatan itu.

Pada saat proses tentunya ada proses negoisasi antara ibu dengan tim sukses, tentunya akan banyak sekali tuntutan-tuntutan dari tim sukses nah proses pengkomunikasiannya dalam negosiasi antara kemauan ibu dengan tim sukses itu seperti apa?

Saya melihat memang PKS pemain baru jadi mereka bukan orang yang menguasai lapangan justru saya terkadang yang menguasai lapangan. Karena sudah terbiasa dulu saya juga ikut pemilihan osis, ketua tingkat jadi saya sudah biasa melalui kampanye-kampanye seperti itu. Jadi saya lebih memahami medan tapi karena ini medan. Kalau dulu saya membawa nama diri saya pribadi kalau sekarang saya membawa nama partai, maka otomatis mereka punya seting sendiri, rambu-rambu apa yang harus saya jalankan. Di satu sisi harus berhadapan dengan masyarakat Surabaya yang notabene itu bukan kultur saya. Nah informasi seperti itu yang mereka garis bawah. Buk ini masyarakat Madura ini kondisinya seperti ini, buk ini masyarakat dengan latar belakang seperti ini,

jadi saya mencoba memainkan peran-peran seperti itu, jika saya harus berhadapan dengan masyarakat yang sedikit intelek kita memainkan peran-peran yang pernah mengenyam pendidikan tinggi, ketika saya berhadapan pemulung maka saya akan memainkan peran saya sebagai ustadzah yang ngemong, yang bisa menempatkan diri dengan keadaan mereka. Sehingga negosiasi yang banyak di buck up oleh tim sukses adalah lebih banyak memberikan informasi tentang latar belakang kultur masyarakat, terus bagaimana kondisi kultur ke PKS-an, dari sisi penampilan pakaian misalnya. Buk kita akan misalnya dilingkungan pengusaha, ya sudah saya harus menunjukkan bahwa kita sejajar. Tetapi kalau saya berhadapan dengan pemulung maka saya tidak menunjukkan diri saya yang sangat tinggi sekali, sehingga mereka melihat Ooo... PKs itu ternyata partainya *wong cilik*. Kemudian disini tidak ada jarak yang terlalu jomplang antara saya sebagai caleg dengan calon konstituen itu tadi. Sehingga mereka merasakan wellcome atau mereka diterima. Saya awal-awal ketika kampanye itu di masyarakat kumuh, saya sudah dibilangin sama tim sukses, buk nanti ke sini, masyarakat begini-begini...saya kan gak mungkin bawa minuman sendiri, itu sama tim sukses dibilangin ya sudah kalau minum ya minum. Jadi misalnya kalau masuk ke pelosok-pelosok pemukiman kumuh dibilangin jangan pakai sepatu yang ini buk...jangan yang ini. Jadi itu komunikasi-komunikasi yang mereka sampaikan ke saya. Nah saya melihat memang ini sangat penting sekali keberadaan tim sukses ini, jadi bagaimana mereka memediasi sebelum acara dimulai, bagaimana memprologhin siapa saya itu peran mereka besar sekali dan yang paling penting mereka menggunakan bahasa Jawa karena saya nggak bisa.

Untuk tuntutan-tuntutan seperti pakaian itu tidak ada pertentangan dari diri ibu?

Nggak..saya enjoy aja karena ini adalah sebuah aturan yang sudah diinginkan oleh partai jadi saya ikutin. Tapi kadang-kadang pada saat mau ngisi penampilan agak wah itu vema keberatan, dan itu saya faham. Bagi saya ya keberadaan saya sebagai caleg PKS itu ya nggak ada penolakan, jadi apapun keputusan yang diinginkan oleh partai ya jalani. Kaya mungkin saya di dewan ini juga tidak terlalu jubahin banget, saya agak trendy tapi ketika partai membuat rambu-rambu seperti ini ya sudah..Jadi ikut itu bukan sebagai sebuah tekanan tetapi sebagai sebuah keikhlasan karena ini saya pikir akan ada sebuah pahala ya... jadi kita ikhlas aja memainkan peran itu..Sudah penampilan sederhana asal nggak ketinggalan.

Tentang keluarga, saya melihat dari peran ibu sebagai rumah tangga ternyata dapat dijual di publik dengan prototipe keluarga ibu sebagai keluarga yang harmonis dan bahagia, ini bagaimana bu?


Ya..saya mencoba memainkan peran-peran tadi secara maksimal. Memainkan peran sebagai ibu, sebagai istri sebagai anggota masyarakat itu sepertinya kalau dilakoni berbarengan itu sangat berat sekali. Pertama yang harus kita pahami adalah masalah keikhlasan, bahwa sesungguhnya Allah akan memberikan keberkahan kalau kita memang ikhlas, cuman permasalahannya ada orang-orang yang menganggap itu sebagai sebuah beban karena mungkin keikhlasannya tidak sebanding dengan beban kerjanya. Intinya dimanapun kita berada apabila kita ikhlas maka semua beban akan terasa ringan. Jadi permasalahan seberat apapun kalau kita ikhlas kita akan ringan. Karena disini ada peran Allah ya .. Makanya benar apa yang dikatakan Rasulullah, Begitu indah peran seorang mukmin peran apapun yang dilakoninya kondisi apapun yang dihadapinya adalah enak baginya. Jadi usaha bangkrut anak bermasalah suami juga bermasalah saya pikir apabila kita ikhlas dengan keadaan itu dan memahami konteks secara keseluruhan ya kita nggak tahu hikmah di balik semua itu, jadi ada masa-masa yang memang mau menggempleng kita. Supaya kita tidak selalu monoton dan kita bisa menikmati itulah hidup, nah dari situlah kita memahami sebuah kebahagiaan, kalau kita bahagia terus kapan kita susah . Nah memainkan peran –peran ini saya pikir adalah sebagai sebuah bentuk pematangan. Jadi ketika awal okelah kita bisa melihat anak-anak kita yang berprestasi dan saya pikir itulah buah dari sebuah keikhlasan. Kalau sekarang saya tidak bisa maksimal lagi mendidik mereka makanya ada pembagian peran. Suami itu sangat memahami, ketika saya rapat penuh dia tidak menuntut, tetapi ketika saya berada di rumah dan saya bisa melakukan lakukan. Jadi sekarang apapun yang bisa kamu lakukan untuk anak-anak kamu lakukan karena kita tidak tahu kapan kita akan mengakhiri tugas keibuan saya. Jadi saya tidak bisa dong melegitimasi karena saya anggota dewan ayo dong urus anak-anak, itu tidak karena saya akan kehilangan dunia mereka nanti. Ketika saya sudah ada dirumah Walaupun saya capek saya akan mengambil peran itu walaupun itu sangat kecil. Anak saya yang kecil ketika saya duduk di kursi maka dia akan menempelkan pipinya di pipi saya itu adalah sebuah kenikmatan, itu saya tidak minta..karena ia tahu itu kenikmatan saya... Jadi ambil peran-peran itu walaupun sedikit jadi kita tidak bisa menggunakan

alasan karena kita sibuk dan segala macam itu tidak bisa. Ini yang mungkin saya lakukan .Alhamdulillah sekarang suami paham mulai dari mengajari anaknya, sampai ini menyiapkan segala macam. Dan saya pikir ini adalah sebuah komitmen yang harus saya hargai. Jadi ketika saya berangkat kunjungan kerja saya bilang "Mas saya berangkat" ia sudah tahu saya bukan minta ijin tapi memberi tahu. Kenapa? Karena dia sudah paham bahwa keberadaan saya di sini adalah bukan pilihan saya tetapi amanah.





Gambar I

DEMI KEPIMPINAN DASAR
**PARTAI KEADILAN SEJAHTERA
KOTA SURABAYA**



YULIANI (Ummu Hamas)
Caleg DPRD Kota Surabaya
No Urut 1 Dapil I (Babang, Genteng,
Tegal Sari Babutan Krombangan, Senehorbo)

16

YULYANI (Ummu Hamas)
Alamat : Semolowaru Elok Blok J - JJ, Surabaya
Telp. 031 5927117, HP 08123032276

Aktivitas

1. Pengusaha Bazar & Muslim
2. Direktur Lembaga Pendidikan Perempuan (Fe.Ci) Surabaya
3. Ketua Yayasan Insan Amanah
4. Sekretaris Umum Majelis Perempaan Produktif Indonesia
Jatim 2001-2002
5. Konsultan anak, remaja, keluarga

Gambar II

PEDULI PK Sejahtera
BERSIH dan PEDULI

16

PARTAI KEADILAN SEJAHTERA

**Doakan PK Sejahtera tetap
BERSIH dan PEDULI**

PEREMPUAN (DUP) I

16

Caleg DPRD Kota Surabaya





Gambar III





Gambar IV

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Irwan, 2001: *Seks, Gender & Reproduksi kekuasaan*, Tarawang, Jogyakarta
- Ali, Novel, 1999: *Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia*, Jakarta: Rosdakarya
- Baskin, Otis, *et.al*, 1997: *Public Relations: The Professional & The Practice*, USA: Brown 7 Benchmark Publishers, Forth edition.
- Barker, Chris, 2005: *Cultural Studies: Teori dan Praktek*, Bandung: Bentang Pustaka.
- Faruk, 2001: *Women Womeni Lupus*, Indonesia Tera: Magelang
- Jefkins, Frank, 1992: *Public Relations*, Erlangga: Jakarta
- Mulyana, Dedy, 2003: *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Rosdakarya: Bandung
- Muslikhati, Siti, 2004: *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*, Gema Insani: Jakarta
- Moose, Julia Cleves, 2002: *Gender & Pembangunan*, Pustaka Pelajar: Jogyakarta.
- Moleong, Lexy Y, 2000: *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya: Bandung
- Nursal. Adman, 2004: *Political Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Nimmo, Dan, 1989: *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Remadja Karya: Bandung
- Stockwell, Stephen dalam Johnston Jane & Clara Zawawi, 2000: *Public Relations: Theory and Practice*, Allen & Unwin: Australia
- Rahmat, Jalaluddin, 2000: *Psikologi Komunikasi*, Rosda Karya: Bandung
- Takariawan, Cahyadi, 2002: *Fiqih Politik Kaum Perempuan*, Tiga Lentera Utama: Jogyakarta.
- Widyani, Ani, 2005: *Politik Perempuan Bukan Gerhana*, PT Kompas: Jakarta

- Wijaksana, MB (Ed), 2004: *Modul Perempuan untuk Politik*, Yayasan Jurnal Perempuan: Jakarta
- Wieringa, Saskia, 1998: *Kuntulanank Wangi: organisasi-organisasi perempuan Indonesia sesudah 1950*, Kalyanamitra: Jakarta

Jurnal

- Motion-Judy, 1997. Australian journal of Communication Vol 4 (2) : The School of Communication and Communication centre, Queensland University of Technology Brisbane

Internet

- "Perang Citra Perang Wacana"
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0310/13/swara/621659.htm>,
diakses tanggal 25 April 2006

Skripsi

- Anggraini, Petty, 2005: *Wacana Politik Perempuan*. FISIP Universitas Airlangga: Surabaya
- Fathurrahman, Soyan, Hendra 2004:., *Reprentasi Perempuan dalam Film*, FISIP Universitas Airlangga: Surabaya
- Novyan, Wahyu, 2005: *Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu 2004*. FISIP Universitas Airlangga: Surabaya

Hand Out

- Mata Kuliah Komunikasi Gender*, 2004: Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Airlangga. Surabaya
- Budiono, 2004: Seminar feminisme, *Women in politics, Past now and the future*

Wawancara

- Wawancara dengan Vema Nur Zari Ketua Tim Sukses Yuliyani, Spd pada tanggal 15 Mei dan 16 Mei 2006
- Wawancara dengan M. F. Utomo Ketua LPP DPD PKS Kota Surabaya pada tanggal 17 dan 30 Mei 2006

Wawancara dengan Tri Setyo, ST Ketua DPD PKS Kota Surabaya pada tanggal
29 Mei 2006

Wawancara dengan Yulyani, SPd (Anggota legislatif DPRD Kota Surabaya dari
PKS), tanggal 5 Juni 2006

Majalah

SAKSI No 7 Tahun VI tanggal 4 Februari 2004, hal 74.



Daftar Istilah Dalam Bahasa Arab

Amar ma'ruf nahi mungkar
Al inthilaq wal maufiq: pangkal bertolak dan bersikap
Al Islamu ya'lu walaa yu'la 'alaihi: Islam itu tinggi dan tidak ada yang lebih tinggi darinya
Baladun thoyibatun wa rabbun ghafur: negeri yang aman, penuh rahmat dan ampunan
Daarut ta'sis: Peran Fondamentasi
Daruut Tarabawi: Peran Edukasi
Daarut tahsin : Peran Estetika
Daarut ta'nis: Peran Legislasi
Dzikrullah: Berdzikir/mengingat Allah
Fikriyah: Intelektualitas
Fiqhu muwazan: Pengetahuan tentang agama Islam yang membahas keseimbangan
Fiqhu alaeiyat: Pengetahuan tentang agama Islam yang membahas prioritas
Ihsan: Baik
Islam wal muslimin: Islam dan muslimin
Ikhtilaf: Beda pendapat
Ijtihad: Berusaha mencari kebenaran
Jihad: Bersungguh-sungguh atau berjuang
Kalimatun saawaun bainana wa bainakum: kalimat yang sama antara kami dan kamu
Khidmatul ummah: Pelayan Umat
khalwat: Berdua-dua dengan non muhrim
Khuluqiyyah: Berakhlak
Lajnah: Panitia, Tim
Mahdhoh: wajib/murni
Ma'tsurat: Dari Qur'an atau hadist
Ruhiyyah: Spiritual

Siyasah: sebagai seni memerintah dan mengelola negara

Sibghoh: Celupan

Syuro : Musyawarah

Syumuliyatul : Komprehensif

Syari'ah: berdasar Qur'an dan hadist

Shoum: Puasa

Tanzhimy: Organisasi

Tarbiyah: Edukasi

syar'I : Syariat agama

Tawazun: Seimbang

taqarrub illah: mendekatkan diri pada Allah

'Ubudiyah: Penghamba'an

Usrah: Kelurga

Ya'lu: Unggul



Jazakumullah Khairan Katsiro

Kagem bapak lan ibu atas limpahan cinta, harapan dan pengorbanannya, *“Ibu-bapak kulo sampun sarjana”* semoga aida menjadi anak yang berbakti kepada bapak lan ibu, bisa membahagiakan dan membanggakan serta mengangkat derajat keluarga. Semoga Aida bisa berhaji bareng bapak lan Ibu Amieen...

My brother ‘Mas Anang’ dengan segala semangat dan petuah-petuahannya, serta harapan untuk adiknya menjadi lebih baik dan bisa bermanfaat bagi keluarga dan ummat.

My Sister ‘Mbak Ana’, “mbak makasih telah jagain ibu dan bapak” semoga kesabaran dan kemudahan terus dikaruniakan pada mbak dan keluarga.

Para kakak Ipar “Mbak Emi dan Mas Antok” kapan ya..bisa lebih mengenal kalian? semoga kalian benar-benar dapat menjalankan peran kalian

Ke 5 Keponakan: -Inez- “Beranjak dewasa adikku tercinta, jadi anak sholehah ya nak! Nurut sama ortu..maaf mbak belum bisa kasih apa-apa! Kamu bisa lebih baik dari mbak!!harus!! **-Yogi-** “ jadi lelaki yang sholeh ya le...makasih telah nemenin ibu dan bapak! Jangan nakal, nurut sama bapak ibu. **-Ferdinand dan Caca-** “anak maniz maaf mbak nggak begitu mengenal kalian, tapi kalian tetap ponakan-ponakan yang lucu, kapan ya bisa kasih kado untuk kalian? **-si bungsu’ochi’-** “ tetaplah menjadi cinta di hatiku, ochilah yag spesial dan dekat di hati”

Mbok ...matur sembah nuwun duno lan sangunipon, semoga apa yang mbok berikan ke kita semua bisa menjadi amal unggulan di hadapannya, mboklah yang mengajarku nikmatnya memberi. Mugi-mugi panjang umur..

Bidadari-Bidadari Baitus Silmy, Benar-benar rumah ke-2 ku yang telah memberikan kedamaian. Disinilah, bersama kalianlah aku mulai lebih mengenalnya. Umi Ita Pelita jazakillah atas obrolan di malam hari ketika aku pertama kali menginjakkan kaki di SBY, benar-benar awalan yang sangat menginspirasi. mbak Erna atas taujih-taujihnya, mbak Naning yang mengenalkanku dengan dakwah di FISIP, mbak Inayah terimakasih telah mengajarku kedewasaan dan contoh kedisiplinan, mbak lafa juga, dan para penghuni baru: mbak Omie Jazakillah atas semua bantuan yang selalu datang tanpa harus berpikir panjang, aku belajar banyak tentang sabar dari mbak, mbak benar-benar bisa menjadi mbak. Saudariku Susan, Jazakillah ukhti telah mau banyak berbagi, Susanlah contoh kesederhanaan yang nyata. Adek Enoy, yang telah membuatku serasa menjadi kakak, yang lagi-lagi mengajarku akan nikmatnya kesabaran dan ketabahan. Dek Firda, my Roommate jazakillah atas suri tauladannya, dengan keistiqomahan ubudiyahnya, afwan mbak belum bisa memberi inspirasi dan hal yang berarti. Bidadari-bidari lainnya: Ika, Emprit, Suli, Novi, Faiza, Tutik, Ayu, kalianlah saudaraku yang selalu menjaga dan mengingatkanku, Jazakumullah ukhti atas semuanya.

Mujahidah2 Syahidah Corporation, bersama panglimanya "Emak" tercinta. Banyak moment2 indah yang telah kita lalui bersama, semoga lukisan cinta tentang kalian akan abadi selamanya sampai di Jannahnya.

Mujahidah2 Qonitat bersama panglimanya "Beloved Bunda" kalianlah orang2 terbaik yang pernah aku kenal, semoga rajutan Ukhuwah ini akan abadi sampai di peristirahatan yang sesungguhnya.

Ikhwah Fillah di SKI FISIP: Pak Ketum Andri dan Arwan, benar-benar leader yang tangguh, yang belum lulus buruan nyusul! He2... **mbak petty** jazakillah telah menjadi guide yang baik untuk ke jalan kebaikan. **Akhwat tangguh '02: ukhti Ana sang ustadzah** yang selalu mengingatkan dan tempat berbagi beban semoga persaudaraan ini abadi ya ukhti, jazakillah atas kelembutan cintamu. **Ukhti upik..istiqomah ya!! Ukhti Ratri**, Semoga jalan untuk kembali selalu ada. **Ikhwan baik hati '02: Akh Priyo, Yudho, Yazid, Arifin, Dimas, Yasin**, Jazakallah atas kerjasama dan bantuannya selama merenda hari-hari penuh ukhuwah. **Adek2 Ketjilkoe: Meme, Ratna, Lian, Devi, Imoen, Nila, Lisa, April, Izoer**, aku nitip SKI Ya. Kalian harus lebih baik dari 2002. Dimana Bumi Di Pijak di Situ Dakwah Bergerak. Allahu Akbar!! Kalianlah yang membuat hari-hariku penuh berkah....

Ikhwah Fillah PaPers: Pak Presiden partai 'Ikak Iskandar Edugawa' pa kabar pak? Kapan lulus?. **Mbak Ifa**, anti bener2 akhwat sejati yang qona'ah, **Ukhti Ica** jazakillah cintanya lewat makanan. **Adek kecil TRI**, anti sebenarnya bisa lebih dari yang sekarang. **Tiwi**, ayo tunjukkan ke vokalanmu, jangan bingung!! dan semua pihak yang telah membuat PaPers ada walaupun sekarang hampir tidak ada.

Magnificent 7: Nana, Makasih buk telah bersama-sama berbagi dan saling mengisi untuk master piece ini, ga tau apa jadinya kalau tidak ada remainder seperti nana. Semangatmu itu loh!! Huh 100 jempol untuk kamu. **Ukhti Elaine Violche Achantus** (benerkan??). Inspirator sejati, akhwat tangguh dambaan ikhwan gyahaha... pantang menyerah, ringan tangan dan berhati lembut. Jazakillah ukhti atas semuanya, semoga kita selalu dapat bersama-sama duduk santai di kursi empuk dengan secangkir kopi dan roti di bawah kehangatan matahari. **Cintakoe 'Dian'** perempuan tangguh yang selalu tidak malu untuk belajar. Tengkyu buk telah mengajariku banyak hal, telah mengenalkanku pada indahnya

dunia dengan memberi job2 di saat kesulitan finansial mendera. Semoga cita2 kita untuk menaikkan haji ortu kita bisa kesampaian ya..banyak hal yang sama diantara kita. **Puput**, Sang Koleris sejati berhati emas, terimakasih telah menjadi fasilitator hingga magnificent 7 ada. Maaf Aida gak bisa jadi saudara yang baik. Tapi pu2t telah memberi banyak hal..Moga2 dapat suami yang sholeh dan cakep serta sabar karena ditindas . **Dinar** yang baik dan super gokil, belum banyak yang aku kenal dari seorang dinar kecuali kehangatan sebagai seorang sahabat, moga kita benar2 bisa reunion ya ntar. **Putri**, semoga benar2 menjadi putri Aisyiyah sejati (Hidup Muhammadiyah!!). Thangs Guys kalian telah menerimaku!!

Rumah Ke-3ku BEM KM Unair 2005-2006: Aas Pak Pres, afwan atas segala kekasaran kata-kata, kejailan, intimidasi dan teror dari seorang aida, jazakaullah atas kesabaran dan keteladanannya sebagai seorang mas'ul. **Mr VP 'Dimas Pamungkas'** Jazakaullah akh atas lukisan indah di tembok itu, lukisan indah bernama ukhuwah dan inspirasi, semoga Allah memudahkan urusan antum. **Pak Jhaseen**, Subhanaullah antum telah memberi banyak inspirasi, inspirasi untuk selalu memberi yang terbaik di tengah-tengah segala keterbatasan. **Adek Uka**, he2..Sang Dokter IT makasih banyak dok atas bantuannya di detik2 terakhir skripsi, antum bener2 adek yang pendiam tapi selalu bermanfaat bagi sesama, murah senyum lagi. **Mr Fredy Prasetyo Wibowo**, Sibuker sejati!! maaf kalau aida selalu ngrecoki dan mengintervensi urusan rumah tangga posdam, habis enak gila!! Satu hal yang aida catat dari pak Fredy, Ngaji nomor satu diantara amanah2 yang lain. Dan tak lupa yang **tramat spesial Viranda**, jazakillah ukhti telah mau menemani melewati hari2 nan indah selama mengemban amanah di BEM, anti telah benar2 menjadi saudara.Untuk crew Humas: **Winda, Tatak, Ubay, Silvy, Dian, Ratna, Eni, Arfa, Jeng Sri, Yeyen, Sari, Novi, dan Dhina** (maaf kalau ada yang gak disebut, ya inilah ibu yang kebacut) Nice to meet U, terimakasih

atas pengorbanan, dan support untuk menjalankan kereta BEM ini. Semoga selama kebersamaan kita di BEM bisa memberikan impresi yang baik di hati2 kita. Dan untuk adek2ku yang lain Alv: makasih atas supply semangat dan inspirasinya, alv bisa lebih baik dari sekarang!! Nia, sang disipin sejati. **Miranda**, makasih komputer dan logistik, makasih juga telah diingetin untuk revisi. **Cici**, yang ga pernah capek. **Wiwik dan Guntur** yang gak pernah mengeluh, dan semuanya para BEMerz sejati yang telah melukis indah di hari2ku selama di BEM. Hidup Mahasiswa!!! Kita adalah satu BEM KM Unair, Visi Kita Satu mewujudkan BEM KM Unair yang **aspiratif dan kontributif** (ingat ya pake font arial). Ingat Juga bahwa kebencian suatu saat akan berubah menjadi kecintaan.

Terakhir untuk semua pihak yang telah dengan sepenuh hati dalam membantu menyelesaikan skripsi ini, ikhwah di PKS: **Pak Sadin**, maksih CD nya pak!! **Pak Wahyu Novyan** atas Skripsinya, **Mbak Ve**, **Pak Tomo** dan **pak Tri** atas kesediaannya menjadi informan. Serta semua pihak yang belum di sebutkan disini...hanya Allahlah yang pantas membalas kebaikan kalian semua...