

## ABSTRAKSI

Pencitraan telah mengantarkan Susilo Bambang Yudhoyono menuju kursi kepresidenan pada pemilihan presiden (pilpres) secara langsung untuk pertama kalinya di Indonesia pada 2004 lalu. Pencitraan kandidat politik dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung diperlukan untuk membuat citra yang positif sehingga simpati masyarakat dapat diperoleh. Soekarwo sengaja dipilih karena ia adalah birokrat tulen yang memasuki panggung politik sehingga dibutuhkan pencitraan yang tepat. Penelitian ini menggambarkan proses pencitraan yang dilakukan Dr Soekarwo SH Mhum sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008. Hasil penelitian dapat menjadi suatu petunjuk bagi kandidat politik lain yang akan maju dalam pilkada, dalam melakukan pencitraan dirinya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, untuk mendapatkan analisa yang lebih mendalam.

Proses pencitraan Soekarwo merupakan proses yang panjang. Citra “Pakde Karwo” merupakan citra yang dilekatkan pada diri Soekarwo. Citra “Pakde Karwo” dipilih karena sosok Pakde merupakan sosok orang yang dituakan, bersifat bijaksana, peduli dapat dimintai bantuan. Setelah, perumusan citra “Pakde”, langkah berikutnya ialah meluncurkan produk (*consumer goods*) bermerk “Pakde” pada tahun 2006. Setelah produk merk “Pakde” sudah dikenal, mulai dilakukan usaha-usaha untuk memperkenalkan Pakde adalah Soekarwo melalui berbagai pertemuan dengan public. Dalam mempresentasikan citra “Pakde Karwo”, digunakan tiga pendekatan yaitu *pull marketing*, *push marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan *push marketing* lebih banyak dilakukan untuk mendekati citra dan sosok “Pakde Karwo” kepada konstituen, karena citra dapat lebih dilekatkan pada benak konstituen. Citra “Pakde Karwo” juga merupakan sebuah strategi *positioning* yang membedakan Soekarwo dengan kandidat politik lain yang bertarung dalam pemilihan gubernur Jawa Timur 2008-2013.

*Kata kunci : proses pencitraan, citra, “Pakde Karwo”*