

**PROSES PENCITRAAN CALON KEPALA DAERAH  
(STUDI KASUS PROSES PENCITRAAN Dr SOEKARWO SH, MHum  
SEBAGAI CALON GUBERNUR JAWA TIMUR 2008-2013)**

**SKRIPSI**



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**Disusun Oleh  
KHUSNINA SEKAR S  
NIM. 070417428**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Semester Genap 2007/2008**

**PROSES PENCITRAAN CALON KEPALA DAERAH  
(STUDI KASUS PROSES PENCITRAAN Dr SOEKARWO SH, MHum  
SEBAGAI CALON GUBERNUR JAWA TIMUR 2008-2013)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga**



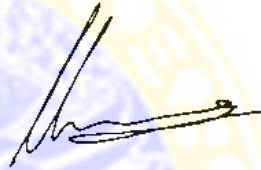
**Disusun Oleh  
KHUSNINA SEKAR S  
NIM. 070417428**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Semester Genap 2007/2008**

### **Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat**

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun skripsi bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Surabaya, 1 Agustus 2008



**Khusnina Sekar Segari**



**PROSES PENCITRAAN CALON KEPALA DAERAH  
(STUDI KASUS PROSES PENCITRAAN Dr SOEKARWO SH, MHum  
SEBAGAI CALON GUBERNUR JAWATIMUR 2008-2013)**

**SKRIPSI**

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi  
S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Disusun Oleh  
**KHUSNINA SEKAR S**  
**NIM 070417428**

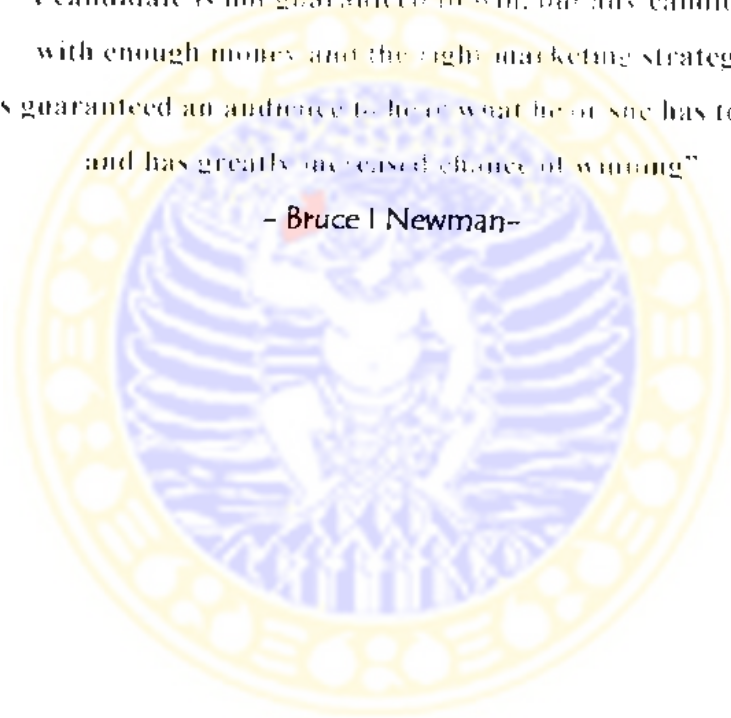
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**Semester Genap 2007/2008**

I dedicated this works, my final task to  
Every one that concern in political communication  
especially political imagery.

**"A candidate is not guaranteed to win, but any candidate  
with enough money and the right marketing strategy  
is guaranteed an audience to hear what he or she has to say  
and has greatly increased chance of winning"**

**- Bruce I Newman-**



## Halaman Pengesahan

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan  
dihadapan panitia penguji pada  
tanggal 22 Juli 2008



**Drs Yan Yan Cahyana, MA**  
131 289 506

Anggota

Anggota

**Dra Sri Moerdijati, MS**  
131 125 226

**Drs Suko Widodo Msi**  
131 999 638

## Halaman Persetujuan

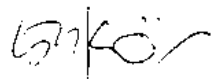
Skripsi

PROSES PENCITRAAN CALON KEPALA DAERAH  
(STUDI KASUS PROSES PENCITRAAN Dr SOEKARWO SH, MHum  
SEBAGAI CALON GUBERNUR JAWATIMUR 2008-2013)

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing  
untuk diujikan didepan dewan penguji

Surabaya, 11 Juni 2008

Dosen Pembimbing



**Drs Suko Widodo Msi.**

131 999 638

## 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 merek "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 mendekatkan 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"



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum...

Pencitraan telah mengantarkan Susilo Bambang Yudhoyono menuju kursi kepresidenan pada pemilihan presiden secara langsung untuk pertama kalinya pada 2004 lalu. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti proses pencitraan seorang kandidat politik. Pemilihan Soekarwo sebagai subjek penelitian, pada awalnya diawali dengan sebuah kejadian yang cukup biasa, dimana ada seseorang membagi-bagikan kalender tahun 2007 pada para tukang becak yang mangkal di pertigaan Jl Dharmawangsa. Peristiwa ini menimbulkan pertanyaan di benak peneliti mengapa? Ada apa? Pertanyaan-pertanyaan yang bergelayut tersebut pada akhirnya dijawab dengan melakukan penelitian untuk skripsi peneliti. Peneliti menemukan sebuah fakta menarik, dimana awalnya Soekarwo menggunakan produk atau memasarkan produk bermerk “Pakde” untuk memperkenalkan dirinya. Dalam proses pencitraan dirinya, Soekarwo lebih banyak mengadakan pertemuan atau komunikasi antar persona dengan konstituen.

Skripsi yang berjudul “Proses Pencitraan Calon Kepala Daerah” ini bukanlah sebuah karya yang sempurna, karena kesempurnaan itu hanyalah milik ALLAH SWT. Peneliti berharap ada saran dan kritik bagi skripsi ini, sehingga kajian-kajian mengenai komunikasi politik dapat lebih meningkat. Peneliti mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang telah membantu pengerjaan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Rachma Ida, Ketua Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas bimbingan dan semua ajaran ibu.
2. Bapak Suko Widodo, Dosen pembimbing yang sudah sangat sabar dan mengajari serta memberikan ”jalan” agar skripsi ini cepat selesai.
3. Ibu Sri Moerdijati dan Pak Yan Yan Cahyana, terima kasih sudah mau menguji dan menunjukkan kekurangan-kekurangan skripsi ini. Terima kasih atas nilai dan drama tawar-menawar nilainya.
4. Bapak Soekarwo, yang sudah mengizinkan saya mengerjakan skripsi mengenai bapak dan membantu saya. *Coblos Brengose....*

5. Bapak Purwanto dan Bapak Nanang dari Inti Komunikasi yang telah memberikan waktu dan data yang sangat saya perlukan.
6. Bapak Anom, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bantuan yang tidak ternilai.
7. Keluarga di Probolinggo Bapak, Ibu, Dini dan Hajar yang memberikan dukungan dan kepercayaan.
8. Buat teman-teman Yuk Jeng Community, Ningga, Tante Rani, Abank Anna, Indri, Anggita, Fitri, Rur-bun, Tir-chui, Sapi. Aziz si saudara tiri Ayo *rek*...cepat dikerjakan skripsinya.....
9. Teman seperjuangan bimbingan Noxy, Nanda, dan Novi.
10. Buat teman-teman di [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net), Mbak Iping, Mbak Titin, Mas Totok dan Mas Eddy. Buat teman-teman di SS Media, dan Reporter SS Mas Rangga, Mas Rully, Mas Teguh dan Mbak Martha Terima kasih atas semua pelajaran jurnalistiknya..
11. Teman-teman angkatan 2004, Ita, Ratna, Lidya, Tyas, Winda, Wiwik, Cici, Zona, Anggi dan semua yang namanya tidak bisa disebutkan. Terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya.
12. Buat Kakak, yang sudah memberikan dukungan dan nasehat.
13. Terima kasih buat Cidut yang sudah menemani dari lahir.
14. Buat teman-teman kost, Popy, Grace, Ema, Nenok, Rika, Wulan, dan Hilmah.
15. Buat HP Deskjet 3820 yang telah menemani mengeprint. You are the best printer in whole world.
16. Last but not least, terima kasih pada ALLAH SWT atas semua karunia yang telah diberikan pada saya, keluarga dan teman-teman.

Surabaya, 1 Agustus 2008

**KHUSNINA SEKAR SEGARI**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Dalam 1 .....	i
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat .....	ii
Halaman Judul Dalam 2 .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Persetujuan .....	v
Halaman Pengesahan .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Grafik .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1-1
1.2 Rumusan Masalah .....	1-7
1.3 Tujuan Penelitian .....	1-7
1.4 Manfaat Penelitian .....	1-8
1.5 Tinjauan Pustaka .....	1-8
1.5.1 Pencitraan Politik, <i>Positioning</i> dalam Marketing Politik .....	1-8
1.5.2 Produk Politik, Sumber Makna Politis .....	1-9
1.5.2.1 Kebijakan .....	1-11
1.5.2.2 Figur Kandidat .....	1-12
1.5.3 Mempresentasikan Citra Politik .....	1-15
1.5.3.1 <i>Pull Marketing</i> .....	1-16
1.5.3.2 <i>Push Marketing</i> .....	1-18
1.5.3.3 <i>Pass Marketing</i> .....	1-19
1.6 Metodologi .....	1-20
1.6.1 Metode Penelitian .....	1-20
1.6.2 Sasaran Penelitian .....	1-21
1.6.3 Tipe Penelitian .....	1-21
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data .....	1-21
1.6.5 Teknik Penentuan Informan .....	1-22
1.6.6 Unit Analisis .....	1-22
1.6.7 Teknik Analisa Data .....	1-22

<b>BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
II.1 Politik Pencitraan di Indonesia .....	II-1
II.2 Biografi Soekarwo.....	II-5
<b>BAB III TEMUAN DAN ANALISA DATA</b>	
III.1 Proses Pencitraan Soekarwo .....	III-1
III.2 Substansi Memperkuat Citra Politik .....	III-16
III.2.1 APBD Untuk Rakyat, Kcbijakan Ala “Pakde Karwo” .....	III-16
III.2.1.1 Jargon Politik .....	III-19
III.2.2 Figur Kandidat .....	III-22
III.2.2.1 Kualitas Performa Fisik Memperkuat Citra.....	III-24
III.3 Mempresentasikan Citra Pakde Karwo.....	III-25
III.3.1 <i>Pull Marketing</i> .....	III-26
III.3.1.1 <i>Free Media</i> .....	III-26
III.3.1.2 <i>Paid Media</i> .....	III-27
III.3.1.2.1 Media Cetak .....	III-28
III.3.1.2.2 Televisi.....	III-34
III.3.1.2.3 Internet.....	III-35
III.3.1.2.4 Media Luar Ruang .....	III-40
III.3.2 <i>Push Marketing</i> .....	III-41
III.3.2.1 <i>Special Events</i> dan <i>Personal Selling</i> .....	III-42
III.3.2.2 <i>Political Public Relations</i> .....	III-45
III.3.3 <i>Pass Marketing</i> .....	III-47
III.4 Citra “Pakde” Sebagai Bentuk <i>Positioning</i> .....	III-49
<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	
IV.1 Kesimpulan.....	IV-1
IV.2 Saran .....	IV-5
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Atribut Citra Kandidat Politik.....	I-14
---	------

## DAFTAR GRAFIK

3.1 Hasil Riset Perbandingan Popularitas Spontan.....	III-51
3.2 Hasil Riset Perbandingan Popularitas ( <i>Aided</i> ).....	III-51

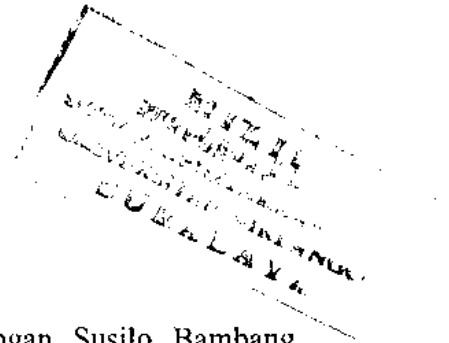


## DAFTAR GAMBAR

1.1 Bauran Produk Politik.....	I-11
3.1 Kemasan Kacang Garing "Pakde".....	III-5
3.2 Logo "Pakde".....	III-6
3.3 PotonganKlip Video Campursari <i>Dadhi Jodho</i> .....	III-7
3.4 Beasiswa Pakde.....	III-8
3.5 Backdrop Sosialisasi Program Peningkatan Mutu dan Kesejahteraan Tenaga Pendidik Jawa Timur.....	III-10
3.6 Stiker "Pakde Karwo".....	III-12
3.7 Stiker "Pakde Karwo".....	III-13
3.8 Jargon Politik Pada Desain Media Luar Ruang.....	III-20
3.9 Penampilan Fisik Soekarwo.....	III-25
3.10 Soekarwo Sedang Diwawancarai oleh TVRI.....	III-27
3.11 Iklan Karsa Mania di Harian Surya.....	III-28
3.12 Tampilan Komunikarsa dan Karsamania.....	III-29
3.13 Kritik Keras yang Dimuat Komunikarsa.....	III-30
3.14 Satu Diantara Iklan Politik Berbentuk Pemberitaan.....	III-32
3.15 Satu Diantara Iklan Politik Berbentuk Pemberitaan.....	III-33
3.16 Potongan Video Klip Campursari <i>Kanca Lawas</i> .....	III-34
3.17 Banner Soekarwo di <a href="http://beritajatim.com">beritajatim.com</a> .....	III-36
3.18 Tampilan Depan Friendster Pakde Karwo.....	III-37
3.19 Testimoni Dalam Friendster Pakde Karwo.....	III-37
3.20 Tampilan Depan Facebook Pakde Karwo.....	III-38
3.21 Tampilan Depan <a href="http://www.karwo-ipul.com">www.karwo-ipul.com</a> .....	III-39
3.22 Tampilan Depan <a href="http://karsaonline.com">karsaonline.com</a> .....	III-39
3.23 Media Luar Ruang yang Digunakan.....	III-41
3.24 Dokumentasi Kegiatan Nonton Bareng Final Piala Dunia 2006.....	III-43
3.25 Soekarwo Sedang Berbincang Bersama Para Ibu Guru PAUD.....	III-44
3.26 Para Kyai yang Datang Pada Deklarasi Pencalonan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf.....	III-48

## BAB I

### PENDAHULUAN



#### I.1 Latar Belakang Masalah

Satu diantara faktor penentu kemenangan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla pada pemilihan presiden (pilpres) secara langsung untuk pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2004 lalu adalah citra baik yang dimiliki pasangan tersebut. Susilo Bambang Yudhoyono ketika itu dicitrakan sebagai orang yang pro perubahan. Effendi Gazali mengatakan pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono diatur dengan detail melalui pemilihan busana, gerak tubuh, pilihan kata, intonasi kala bertutur serta pilihan lagu saat bernyanyi. Susilo Bambang Yudhoyono juga dijemakan dalam persepsi pemilih sebagai seorang calon presiden yang santun, cool atau keren, ganteng, pintar dan kadang tampil santai (Mengemas capres biar layak jual 2008).

Hasilnya, pada pilpres putaran kedua tahun 2004 lalu, pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Jusuf Kalla (JK) memperoleh 69 juta lebih suara atau 60,6 % dan ditetapkan menjadi pemenang mengungguli perolehan suara pasangan Megawati-Hasyim Muzadi. Pasangan SBY-JK ini maju sebagai calon dari Partai Demokrat yang notabene merupakan partai baru pada Pemilu 2004.

Citra yang melekat pada diri SBY tersebut tidak hanya membuat perolehan suaranya dalam pilpres meningkat tajam mengalahkan calon-calon dari partai-partai lain, seperti pasangan Wiranto-Solahuddin Wahid dari Partai Golkar,

pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dari PDIP. Tetapi juga, membuat perolehan suara Partai Demokrat, partai yang didirikannya menjadi partai pemenang Pemilu 2004 ke lima, dengan 8,4 juta lebih suara. Kemenangan SBY dan JK ini, merupakan pertanda pentingnya citra untuk dimiliki pasangan yang maju dalam pemilihan presiden ataupun kepala daerah secara langsung. Dapat dikatakan pencitraan kandidat politik diperlukan untuk membangun citra yang positif.

Deddy Mulyana, mengartikan pencitraan 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 mendorong dukungan pemilih (Setyawan 2006).

Senada dengan Deddy Mulyana, Newman (1999, p.88) mengatakan satu diantara alat pemasaran yang dapat digunakan oleh politisi untuk mengarahkan opini publik masyarakat adalah citra yang mereka miliki. Bahkan citra dapat dikategorikan sebagai strategi *positioning* suatu partai politik maupun kandidat politik (Gioia & Thomas dalam Firmanzah 2007, p 230). Positioning sangat penting dilakukan agar tidak tergusur dengan kandidat lain yang melakukan hal serupa. Ketepatan membuat positioning yang menyangkut citra politik, prosuk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan politik (Firmanzah 2007, p 217).

Citra politik yang dimiliki oleh kandidat politik maupun partai politik dapat memotivasi individu untuk melakukan sesuatu hal. Citra baik akan



memberikan efek positif pada masyarakat sehingga mendorong mereka untuk memberikan suaranya. Semakin bagus kesan yang dipersepsikan masyarakat terhadap kandidat maupun partai politik semakin bagus pula citra yang mereka miliki. Citra politik yang baik akan susah ditiru oleh para pesaing (Firmanzah, 2007, p. 231-232).

Pencitraan yang baik juga dapat memupuskan isu-isu negatif yang melekat pada diri seorang calon pemimpin, seperti yang dialami Nixon Presiden Amerika Serikat. Pada tahun 1952, Richard M Nixon memiliki citra negatif karena terlibat penyalagunaan jabatan. Pada suatu ketika dalam kampanyenya untuk menjadi presiden Amerika Serikat, ia melakukan pidato dengan didampingi istri, anak serta anjing peliharaannya. Peristiwa ini dikenal dengan *Nixon's Checker Speech*. Pidato Nixon dirancang dengan matang, berkesan lucu dan menarik perhatian. Lewat pidato ini Nixon memperoleh nama baiknya kembali dan mengantarkan Nixon menuju kursi kepresidenan (Subiakto 2005, p 2-3).

Mengapa pencitraan semakin dibutuhkan oleh para kandidat politik yang bertarung dalam pilkada secara langsung? Sebab, masyarakat saat ini semakin independen dalam mempercayai seseorang dan sesuatu. Dukungan politik saat ini menjadi semakin berkurang, selain itu ada skeptisme masyarakat terhadap kandidat politik (Jackson 2003, p.1). Dalam pemilihan secara langsung para kandidat politik yang sedang memperebutkan posisi sebagai pemimpin daerah layaknya sebuah merek produk. Jackson (2003, p.1) mengungkapkan penciptaan perbedaan merek (*brand distinctions*), merupakan sesuatu yang penting. Seorang

kandidat politik haruslah memiliki citra yang jelas dan berbeda dengan kandidat lain.

Dan Nimmo (2005) menyatakan bahwa rakyat sebagai pemberi suara memiliki persepsi tertentu mengenai para kandidat politik. Persepsi pertama, adalah sifat kandidat politik yang dikaitkan dengan peran politik kandidat, pengalaman, latar belakang (jika ada) dalam pemerintahan, pengalaman dan kualifikasinya dalam politik partisan, dan atribut lain yang memiliki hubungan dengan pekerjaan yang berorientasikan tugas. Sedangkan persepsi kedua, pemberi suara memikirkan gaya politik kandidat. Gaya yang dimaksud adalah atribut-atribut pribadi seperti kejujuran, inteligensi, penampilan fisik, serta ketrampilan sebagai aktor drama (bagaimana ia tampak dalam penampilan pribadi, penyajian televisi, debat, dsb). Pada umumnya, rakyat lebih menekankan gaya daripada mutu peran dalam memilih kandidat politik. Hal ini dapat disebabkan rakyat mencari ikatan emosional diantara mereka dan berusaha untuk mendapat dukungan mereka.

Dalam membangun citra politik tidak dapat dilepaskan dari adanya komunikasi politik. Komunikasi politik yang dilakukan harus bersifat dua arah, tidak hanya dari kandidat tetapi juga dari masyarakat. Komunikasi politik dalam hal ini lebih ditekankan pada semua hal yang dilakukan untuk mentransfer dan menerima umpan balik tentang isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukan terhadap masyarakat. Isu ini dapat berupa ideologi kandidat dan partai politik, tujuan kandidat dan partai politik, visi dan misi, latar belakang kandidat dan partai politik serta permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat.

(Firmanzah 2007, p 217). Proses komunikasi politik terutama dalam proses pencitraan merupakan proses yang kompleks. Tidak hanya data dan informasi yang harus disampaikan, tetapi pesan dibalik data dan informasi tersebut harus tersampaikan kepada masyarakat. Pesan ini merupakan yang terpenting karena inilah yang membentuk citra, bukan data dan informasi (Firmanzah 2007, p 257).

Pelaksanaan pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung terutama dalam pemilihan gubernur ini akan menjadi arena pertarungan bagi politisi untuk meneguhkan eksistensinya dalam masyarakat. Pencitraan akan dimaksimalkan untuk melegitimasi pencalonan para kandidat politik sebagai seseorang yang layak dipilih oleh masyarakat (Kholid 2007). Pelaksanaan pilkada secara langsung, di Indonesia telah diselenggarakan semenjak Juni 2005. Pilkada langsung merupakan buah reformasi 1998 yang telah membawa suatu perubahan politik besar di Indonesia, dengan tumbanganya orde baru dan masuk pada orde reformasi. Orde ini memberikan demokrasi dan kebebasan pada bangsa Indonesia. Pemilihan umum yang diadakan secara langsung di Indonesia sejak 2004, membuat rakyat tidak hanya memilih anggota dewan perwakilan rakyat secara langsung, tetapi juga memilih presiden dan wakilnya serta kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung.

Pelaksanaan pilkada di Indonesia diatur dalam UU No 32/ 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No 6/2005 tentang Pemilihan Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Mubarok, 2005). Pasal 1 ayat 1 PP No 6/2005 menyatakan bahwa pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan

rakyat di wilayah provinsi dan/atau kabupaten/ kota berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Mubarok 2005).

Sugiarto (2007) menyatakan satu diantara manfaat adanya pilkada secara langsung, adalah terhindarkannya praksis politik daerah dari aroma *money politics*. Tidak mungkin bagi calon kepala daerah untuk menyuap seluruh rakyat daerah tersebut yang berjumlah ratusan ribu hingga jutaan orang. Pemilihan kepala daerah secara langsung memberikan ruang partisipasi politik yang lebih luas kepada rakyat. Rakyat akan lebih bertanggung jawab dan tidak gegabah dalam menentukan pilihannya, karena pilihannya tersebut akan mempengaruhi masa depan daerahnya dan dirinya sebagai individu.

Pemilihan gubernur Jawa Timur 2008-2013 merupakan pemilihan gubernur secara langsung yang pertama kali dilaksanakan di Jawa Timur. KPUD Jawa Timur menetapkan hajatan besar rakyat Jawa Timur tersebut dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2008, bersamaan dengan 4 pemilihan kepala daerah untuk Kabupaten Lumajang, Kota Malang, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jombang.

Penelitian ini berfokus pada proses pencitraan Soekarwo SH, Mhum yang merupakan satu diantara calon gubernur yang maju dalam pemilihan gubernur Jawa Timur 2008-2013. Soekarwo sengaja dipilih karena ia seorang birokrat dan bukan kader sebuah partai politik yang memasuki panggung politik dengan mencalonkan diri sebagai gubernur Jawa Timur 2008-2013. Soekarwo juga bukan *incumbent*, sehingga ia diperlukan proses pencitraan yang tepat untuk menarik

simpati dari masyarakat Jawa Timur, dan menduduki kursi gubernur Jawa Timur 2008 – 2013.

Soekarwo merupakan orang pertama yang mendeklarasikan diri akan maju sebagai calon gubernur dalam pemilihan gubernur Juli 2008 berpasangan dengan Saifullah Yusuf. Mereka merupakan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Demokrat (PD).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan subjek penelitian Soekarwo SH, Mhum sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008 - 2013. Metode ini dipilih berangkat dari fenomena pencitraan kandidat politik yaitu Soekarwo yang menarik dan berbeda dengan kandidat politik lain. Sehingga, proses pencitraan Soekarwo sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013 dapat dijelaskan lebih mendalam dan dimengerti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Bagaimanakah proses pencitraan Soekarwo SH, MHum sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan proses pencitraan Soekarwo SH, MHum sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada kandidat calon kepala daerah yang membutuhkan acuan dalam proses pencitraan dirinya dalam menghadapi pemilihan kepala daerah langsung.

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Pencitraan Politik, *Positioning* dalam Marketing Politik**

Worcester dan Baines (Firmanzah 2007, p. 217) menyatakan bahwa kandidat politik secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan-penciptaan ulang kebijakan, citra serta jasa yang disediakan bagi publik. *Positioning* sangat penting agar kandidat tidak tergusur dengan kandidat politik lain yang melakukan hal serupa. *Positioning* menurut Nursal (2004, p.137) adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan lain. Posisi yang khas, jelas, dan *meaningful* dari sebuah kontestan bersumber dari faktor-faktor pembeda yang dimiliki oleh kontestan tersebut dibandingkan kontestan lain. Nursal (2004, p. 138-140) memberikan enam syarat agar sebuah perbedaan menjadi berharga:

1. Penting (*important*)

Perbedaan yang dimiliki oleh kandidat politik harus bernilai penting bagi para pemilih.

2. Istimewa (*distinctive*)

Faktor pembeda hanya dimiliki oleh satu kandidat saja, kandidat lain tidak memilikinya.

3. Superior

Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama.

4. Dapat dikomunikasikan (*communicable*)

Positioning itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.

5. *Preemptive*

Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh kandidat politik lain.

6. Jumlah pemilih signifikan

Yang terpenting bahwa positioning tersebut pada akhirnya dapat meraih suara sesuai dengan sasaran.

### **1.5.2 Produk Politik, Sumber Makna Politis**

Baines *et al.* (Nursal 2004, p. 172) mengatakan produk politik memiliki kedekatan tetapi tidak sama dengan produk jasa. Produk politik memiliki berbagai karakteristik, diantaranya: tak dapat diraba (*intagibility*), tidak dapat dipisah-

pisahkan (*inseparability*), sangat beragam (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) dan pemilikannya tidak bisa diklaim oleh satu pihak.

Nursal (2004, p. 192) menyatakan bahwasanya produk politik terdiri dari dua komponen yang tidak terpisahkan yaitu substansi dan cara presentasi. Substansi dan presentasi ini dengan sendirinya mengandung berbagai atribut baik konkret maupun abstrak, yang akan diinterpretasikan oleh para pemilih. Hasil interpretasi tersebutlah yang akan membentuk makna politis dan tertanam di benak pemilih. Serangkaian makna politis tersebut dapat saling menguatkan satu dengan yang lain hingga membentuk citra tertentu. Substansi produk politik dapat meliputi tiga hal, yakni :

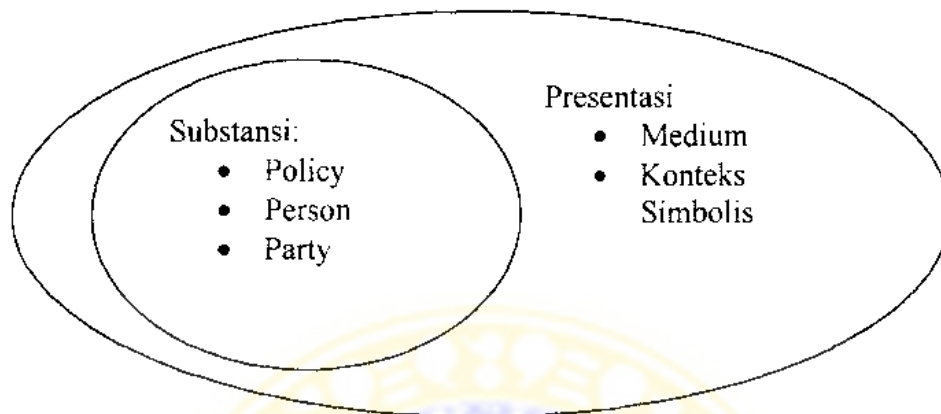
- Kebijakan Politik
- Figur Kandidat
- Partai

Presentasi dapat dianggap sebagai bagian dari produk politik karena berperan sebagai penyedia makna (*meaning provider*). Presentasilah yang membuat gagasan-gagasan politik yang bersifat abstrak *lebih tangible* (Nursal 2004, p.192). Presentasi menurut Nursal (2004, p.193) meliputi dua hal, yaitu:

- Medium penyampaian substansi
- Konteks simbolik yang meliputi simbol-simbol verbal seperti gaya bahasa, baik tulisan maupun lisan, dan simbol-simbol nonverbal yang meliputi simbol-simbol visual, audio, mimik dan pantomimik, ruang dan waktu (warna, nada, bentuk, *mood*, emosi, waktu dan perilaku tertentu.)



Gambar 1.1  
Bauran Produk Politik

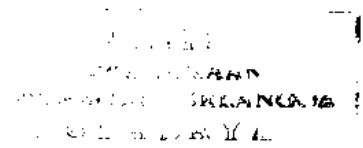


Sumber: Adman Nursal. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004: 193

### 1.5.2.1 Kebijakan

Kebijakan atau *policy* terhadap suatu isu tertentu merupakan satu diantara substansi produk politik. Kebijakan ditawarkan kepada masyarakat untuk membawa ke kehidupan yang lebih baik, berarti kebijakan merupakan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Kebijakan dapat meliputi berbagai aspek yang ada dalam masyarakat seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa, kebijakan merupakan salah satu yang “dijual” oleh kandidat politik (Nursal 2004, p. 194-195).

Seorang kandidat politik harus memiliki sebuah kebijakan strategis (*strategic policy*). Kebijakan strategis dapat didefinisikan sebagai isu atau kebijakan yang memiliki daya persuasi terhadap atau meneguhkan sikap pemilih. Kebijakan strategisterdiri dari berbagai tema yang merupakan solusi dari permasalahan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Agar sebuah kebijakan



menjadi efektif, tema-tema yang disusun sebagai kebijakan strategis harus memenuhi 3 syarat (*absorbed, attractive, attributable*) (Nursal 2004, p. 196).

Syarat pertama, tema yang diangkat haruslah *attractive* atau mudah menarik perhatian pemilih. Syarat ini menghendaki cara pengucapan, keindahan kalimat, dan tampilan visual harus dapat “mencuri” perhatian pemilih. Sementara, syarat kedua yaitu *absorbed*, menghendaki bahwa secara substantif, informasi yang disajikan mudah terserap ke dalam pikiran pemilih. Isi pesan dari sebuah tema harus mudah dicerna, dipahami dan akhirnya tertanam dalam benak pemilih (Nursal 2004). Syarat terakhir, sebuah tema yang *attributable* biasanya memiliki kaitan dengan reputasi dan identitas kandidat politik. Tema yang *attributable* juga menunjukkan pandangan khas seorang kandidat politik (Nursal 2004, p. 196-205).

### **1.5.2.2 Figur Kandidat**

Kebijakan yang sesuai dengan aspirasi pemilih tidak otomatis membentuk makna politis menjadi referensi pemilih dalam menetapkan pilihannya. Figur kandidat seringkali lebih menentukan keputusan pilihan daripada kebijakan yang diusung (Nursal 2004, p.206-207). Secara umum, kualitas para kandidat politik 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 objektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang

dianggap penting dalam melaksanakan tugas. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya. Kualitas kandidat politik menurut Nursal (2004, p 208-209) dari faktor simbolis, adalah:

1. Prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut seorang kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kerelaan berkorban, kebersahajaan, kepedulian sesama, keimanan, ketakwaan, independen, bertanggung jawab dan 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 ini dapat tercermin dari reputasi, sikap, tindakan, termasuk substansi dan cara berbicara kandidat.
4. Aura sosial adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh fenotipe optis, yakni penampakan visual seorang kandidat. Fenotipe optis ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Pesona fisik adalah keindahan postur dan bentuk tubuh dan bagian-bagiannya.

2. Faktor kesehatan dan kebugaran seorang kandidat terpancar dari kekuatan fisik, energetic, aktif, sportif, riang, cerah, dan sebagainya.
3. gaya penampilan meliputi cara dan pilihan pakaian dan bahasa tubuh yang terlihat dari kandidat.

Dimensi kualitas yang dimiliki oleh kandidat politik harus dapat dikelola dengan baik. Seringkali seorang kandidat politik mempunyai citra tertentu yang dapat menenggelamkan kualitasnya yang lain, sehingga menyebabkan segmen pemilih menjadi kecil. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen kualitas, agar kandidat politik memiliki citra yang positif (Nursal, 2004, p. 212). Selain itu, berbagai atribut positif yang dimiliki oleh para kandidat politik dapat meningkatkan citra positifnya. Schweiger dan Adami (Nursal 2004, p.180-181) memberikan beberapa atribut citra seorang kandidat politik, yaitu:

**Tabel I.1**  
Atribut Citra Kandidat Politik

<b>Dimensi</b>	<b>Atribut Positif</b>	<b>Atribut Negatif</b>
Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jujur</li> <li>• Kredibel</li> <li>• Bisa dipegang ucapannya</li> <li>• Transparan</li> <li>• Andal</li> <li>• Reputasi jujur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlibat skandal</li> <li>• Penggelapan</li> <li>• Melanggar kontrak</li> </ul>
Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Latar belakang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tak berpengetahuan mengelola pemerintahan</li> </ul>

	pendidikan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapabel</li> <li>• Perencana</li> <li>• Berpengalaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tak punya pengetahuan bisnis</li> <li>• Tak berpengalaman internasional</li> <li>• Tidak qualified</li> </ul>
Akar Nasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representasi negara kita</li> <li>• Tahu kebutuhan bangsa</li> <li>• Tradisional</li> <li>• Berminat dengan kultur kita</li> <li>• Cinta tanah air</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang asing</li> <li>• Tak tahu sejarah bangsa</li> </ul>
Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuat</li> <li>• Pemenang</li> <li>• Energik</li> <li>• Keras</li> <li>• Penuh kesuksesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemah</li> <li>• Pecundang</li> <li>• Tanpa tulang punggung</li> </ul>
Kegairahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencintai pekerjaannya</li> <li>• Peduli pada bangsa</li> <li>• Suka membantu</li> <li>• Ide-ide modern</li> <li>• Gemar olah raga</li> <li>• Berorientasi keluarga</li> <li>• Mudah tahu masalah kita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keras kepala</li> <li>• Tanpa perasaan</li> </ul>

Sumber : Adman Nursal. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2004: 180-1

### 1.5.3 Mempresentasikan Citra Politik

Nursal (2004, p. 240-241) menyatakan dalam mempresentasikan citra seorang kandidat politik dapat menggunakan tiga pendekatan. Tiga pendekatan ini

disesuaikan dengan keadaan masyarakat pemilih. Dimana kandidat politik dapat menyampaikan produk politiknya melalui masyarakat pemilih secara langsung, lewat media massa sebagai perantara dan pihak-pihak yang berpengaruh (influencer) yang dapat memperlancar maupun menghambat penerimaan produk politik. Tiga pendekatan tersebut adalah, *pull marketing*, *push marketing* dan *pass marketing*.

*Pull marketing* adalah penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui media massa. Sedangkan *push marketing* adalah penyampaian produk politik dengan menyentuh para pemilih melalui berbagai saluran non media massa. *Pass marketing* yakni penyampaian produk politik kepada pihak-pihak berpengaruh (*influence*) seperti individu dan kelompok yang terorganisasi (Nursal 2004, p 242-263).

### 1.5.3.1 Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* merupakan pendekatan yang menggunakan media sebagai alat penyampaian produk politik kepada masyarakat. Pendekatan ini terdiri atas dua cara yaitu dengan tidak membayar (*free media*) dan dengan membayar (*paid media*). Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media akan berita. Keuntungannya adalah tingginya kredibilitas informasi, sementara kelemahannya kandidat politik tidak bisa mengendalikan isi berita dan pemuatannya. Liputan berita sangat fundamental dalam strategi kampanye politik meski memiliki sisi yang tidak terkontrol. Pemberitaan pers mempunyai dampak yang besar terhadap *awareness*

dan pengetahuan tentang sebuah produk politik. Sedangkan yang termasuk penyampaian produk politik dengan membayar atau *paid media* ialah memasang iklan. Iklan politik biasanya dipasang di berbagai media yaitu televisi, radio, cetak, websites dan media luar ruang (Nursal 2004, 242-248).

She and Burton (Nursal 2004, p. 242-243) menyatakan ada lima hal penting yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk penyampaian produk politik, yakni:

1. Konsistensi pada disiplin pesan

Unsur-unsur produk politik yang disampaikan harus berada pada payung positioning yang sudah ditetapkan.

2. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan.

Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik

3. Timing atau momentum

Momentum atau timing dalam melontarkan isu-isu tertentu atau bereaksi terhadap pesaing sangat penting. Bila reaksi terlalu cepat, mungkin tidak efektif. Tetapi bila reaksi terlalu lambat juga berbahaya, karena masyarakat sudah mempercayai suatu isu.

4. Pengemasan

Pengemasan sebuah substansi meliputi tiga hal yaitu struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

### 5. Permainan Ekspektasi.

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme terus-menerus sampai detik terakhir bahwa kemenangan sudah ada ditangan.

#### 1.5.3.2 *Push Marketing*

Pendekatan *push marketing* pada dasarnya merupakan usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dan lebih personal. Shea dan Burton (Nursal 2004, p. 259) menyatakan pendekatan ini memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

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

Sentuhan secara langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan kandidat politik, ini disebut *experiential marketing*. *Experiential marketing* berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan dan mengaitkan dirinya dengan



kandidat politik. Secara umum, pendekatan ini dapat dilakukan melalui event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar konferensi, dan sebagainya, dan *political public relations*(Nursal 2004, p 260-261).

### **1.5.3.3 Pass Marketing**

Pendekatan *pass marketing* menekankan pada pentingnya peranan *influencer* dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. *Influencer* dapat dibagi menjadi dua yakni *influencer aktif* dan *influencer pasif*. *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Sementara, *influencer pasif* ialah individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka adalah para selebriti, tokoh masyarakat, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. *Influencer* yang kuat pada dasarnya merupakan bentuk representasi sosial, oleh karenanya merangkul mereka termasuk satu diantara strategi untuk mendapatkan dukungan (Nursal 2004, p 263).

## **I.6 Metodologi**

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif digunakan karena jawaban yang dihasilkan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk proses pencitraan kandidat politik selain Soekarwo.

### **I.6.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Yin (Baker 1994) mendefinisikan studi kasus sebagai studi empirik yang menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata ketika batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak jelas dan dimana berbagai sumber bukti diperlukan. Studi kasus memusatkan perhatian pada kasus tertentu secara intensif dan mendetail. Kasus dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga atau satu peristiwa yang dipandang sebagai satu kesatuan. Termasuk yang diperhatikan adalah segala sesuatu yang memiliki arti dan riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya dan perbuatannya.

Metode ini dipilih berangkat dari fenomena pencitraan kandidat politik yaitu Soekarwo yang menarik dan berbeda dengan kandidat politik lain. Sehingga, proses pencitraan Soekarwo sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013 dapat dijelaskan lebih mendalam dan dimengerti.

### **I.6.2 Sasaran penelitian**

Sasaran penelitian ini adalah pengagas citra “Pakde Karwo”.

### **I.6.3 Tipe penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan berdasarkan taraf penjelasan yang dihasilkan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memberikan gambaran mengenai gejala sosial tertentu yang mana informasi mengenai hal tersebut sudah ada meskipun tidak secara rinci. Penelitian ini hanya menggambarkan proses pencitraan calon gubernur Jawa Timur 2008 – 2013. Deskripsi konseptual ini hanyalah melukiskan peristiwanya saja, tanpa mengambil kesimpulan yang dapat di generalisasikan dengan objek lain.

### **I.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan, pertama dengan cara wawancara mendalam terhadap para informan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang menyangkut masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang dan berhubungan dengan proses pencitraan Soekarwo, SH, Mhum sebagai calon gubernur Jawa Timur. Kedua, observasi untuk menggali data secara langsung dan sebenar-benarnya.

### **I.6.5 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. Pertimbangan yang digunakan peneliti adalah informan yang memahami persoalan yang akan diteliti. Dalam konteks ini adalah yang memahami, mengetahui konsep pencitraan, serta terlibat langsung dalam pembuatan konsep tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, informan utama dalam penelitian ini adalah Purwanto (Direktur Inti Komunikasi), Anom (PNS di lingkungan Dinas Provinsi Jawa Timur), serta Soekarwo sendiri.

### **I.6.6 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi yang didapat dari hasil wawancara mendalam dengan informan serta narasi atau rekaman hasil observasi kegiatan yang dilakukan Soekarwo.

### **I.6.7 Teknik Analisa Data**

Data yang berhasil dikumpulkan diolah melalui beberapa tahap, antara lain: tahap pertama, yang harus dilalui adalah membuat transkrip. Transkrip tersebut dibuat selengkap mungkin dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, yang antara lain dapat berupa hasil pengamatan dan catatan saat wawancara.

Setelah transkrip dibuat, tahap selanjutnya adalah mengolah data. Pada tahap ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membuat pemetaan (*mapping*) yang bertujuan mencari persamaan dan perbedaan klasifikasi atau variasi yang muncul dari data-data tersebut, sehingga dapat ditemukan tema-tema yang hendak dianalisis lebih lanjut atau dengan cara lain, yakni mencoba menghubungkan hasil-hasil klasifikasi atau variasi tersebut dengan teori-teori dan/atau referensi yang berlaku dan mencari hubungan di antara sifat-sifat variasi tersebut.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### II.1 Politik Pencitraan di Indonesia

Jeffrie Geovanie (2008) mengklaim bahwa kompetisi dalam dunia politik pada hakikatnya merupakan kompetisi pencitraan, baik secara institusional maupun individual. Kata Jeffrie, kemenangan pasangan Hade (Heryawan-Dede Yusuf) pada pemilihan Gubernur Jawa Barat dikarenakan pasangan tersebut berhasil membangun citra diri sebagai pemimpin baru yang mampu memberikan harapan ditengah kejenuhan masyarakat terhadap pemimpin lama. Kemenangan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla pada pemilihan presiden secara langsung 2004 lalu, juga tidak lepas dari adanya pencitraan.

Satu diantara cara mempertahankan citra yang dilakukan oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) ialah penampilan yang populis dan terlibat dalam masalah yang dihadapi rakyat. Sebagai contoh SBY membuat keputusan untuk memindahkan kantornya dari Jakarta ke Yogyakarta, ketika gempa bumi terjadi di DIY dan Jawa Tengah. Maksudnya, mungkin biar lebih dekat dan merasakan penderitaan rakyatnya di daerah bencana. Dari Jawa, SBY kemudian terbang ke salah satu kabupaten baru di puncak Jayawijaya untuk memanen ubi. Sebuah kunjungan yang tidak pernah dilakukan oleh para presiden sebelumnya (Samego 2007).

Tidak salah bila dikatakan, dalam perpolitikan Indonesia saat ini politik pencitraan merupakan fenomena politik yang paling sensasional. Politik pencitraan ini dapat memperbesar irasionalitas para pemilih. Masyarakat pemilih bisa begitu mudahnya terbuai dengan citra politik tokoh yang dibangun. Mesin partai politik tidak lagi diandalkan dalam era pemilihan langsung seperti saat ini, tetap beralih pada politik pencitraan (Sjafari 2007). Pemilihan secara langsung telah menempatkan popularitas sebagai sebuah elemen penting proses politik. Berbagai cara dilakukan untuk mendongkrak popularitas di mata masyarakat pemilih, seperti silaturahmi ke tokoh masyarakat, memasang iklan kampanye di media massa, dan menggunakan jasa humas politik (Baliho dan Kampanye Pilgub).

Semakin hari semakin banyak ruang publik yang digunakan para politisi untuk memajang foto dirinya, dengan menempelkan berbagai poster, flyer dan stiker di tempat-tempat umum, kios-kios dan batang pohon. Politisi saat ini dipasarkan layaknya satu barang, politisi pun sering muncul di media. Cap "selebri" pun segera melekat sebagai label baru kandidat kepala daerah. Tidak peduli apakah ia berlatar belakang politisi, prajurit karier, pengusaha, atau kiai yang berorientasi politik (Baliho dan Kampanye Pilgub).

Selebarasi di dunia politik merupakan fenomena menguatnya konvergensi ranah politik pencitraan antara panggung politik dengan panggung hiburan. Saat ini, banyak politisi yang melakukan politik pengemasan diri melalui dunia hiburan. Begitu juga dengan banyaknya penghibur atau artis yang terjun ke dunia politik. Sederet nama artis yang terjun ke dunia politik ialah Sys NS (NKRI),

Dede Yusuf (PAN), Angelina Sondakh (Demokrat), Wanda Hamidah (PAN), Marissa Haque (PPP), Komar (Demokrat), Rieke Dyah Pitaloka (PKB) (Heryanto 2007).

Beberapa nama artis bahkan ikut mencalonkan diri dalam pemilihan kepala daerah di beberapa daerah. Bahkan, Dede Yusuf berhasil memenangkan pemilihan gubernur Jawa Barat dan menjadi calon wakil gubernur. Effendi Gazali (Kompas 1 Juni 2008) mengatakan artis sah-sah saja berpolitik sebagai perwujudan hak warga negara. Apalagi, jika mereka didukung pengalaman, kemampuan, serta mau belajar saat ketika terpilih. Tetapi, kata Effendi, fenomena yang merebak saat ini masih cenderung dalam pencitraan politik tanpa isi dan bisa menipu. Sebagian partai masih mencalonkan artis karena popularitasnya saja tanpa melihat isi kepalanya. Bila artis tersebut ternyata berotak kosong, tidak mampu, dan tidak mau belajar, itu bisa menjadi bumerang.

Beberapa politisi saat ini juga semakin memperhatikan penampilan, dengan sengaja membangun citra positif melalui iklan di televisi. Effendi Gazali menganggap wajar jika sekarang tokoh-tokoh politik juga beriklan di televisi, seperti Soetrisno Bachir dengan iklan kebangkitan nasional, Wiranto dengan angka kemiskinan, atau Prabowo Subiyanto dengan petani. Mereka beriklan karena merasa popularitasnya kalah dibanding tokoh-tokoh yang masih menjabat di pemerintahan. Namun, semua itu perlu dilakukan dalam konteks yang pas. Jika tidak, justru merugikan (Kompas, 1 Juni 2008).

Pencitraan yang dilakukan oleh para politisi haruslah dipertanyakan, apakah pencitraan itu merupakan keadaan yang sesungguhnya? Mursito (2008)



mengatakan ada pelbagai bentuk citra, yang utama citra memang merupakan penggambaran realitas “sesungguhnya” dari kandidat politik. Citra juga merupakan "panggung depan" seseorang, sisi kehidupan yang tampak, atau lebih tepatnya (sengaja) ditampakkan. Sebagai "panggung depan", yang ditampakkan adalah aspek- aspek kehidupan "yang baik-baik" saja.

Citra bisa juga menumpang pada ideologi. Beberapa politisi bisa jadi akan mencitrakan dirinya dengan mengidentikkan atau membuat dirinya representasi ideologi tertentu seperti “nasionalis tulen”. Bisa juga menumpang pada nama besar orangtuanya yang dikenal sebagai tokoh besar. Gandhi, Bhutto, Kennedy, Soekarno, adalah tokoh-tokoh besar yang namanya selalu dilekatkan di belakang nama keturunannya-Rajiv Gandhi, Benazir Bhutto, Robert Kennedy. "Nasionalis tulen" hanyalah sebutan, tetapi bisa menjadi citra ketika ia tertanam dalam benak publik. Agar citra tersebut tertanam dalam benak publik, sebutan atau identitas itu harus diwacanakan berulang-ulang dan di-diseminasikan secara luas (Mursito 2008).

Pembingkaihan realitas ini hanya efektif dilakukan oleh media yang memiliki fungsi melipatgandakan pesan. Dalam masa kampanye, bahkan sebelumnya, para kandidat politik tentu akan melakukan pelbagai kegiatan untuk meningkatkan popularitasnya. Caranya dengan "menciptakan" peristiwa dan membingkainya demikian rupa untuk membangun citra, yang diharapkan akan diberitakan media (Mursito 2008).

## II.2 Biografi Soekarwo

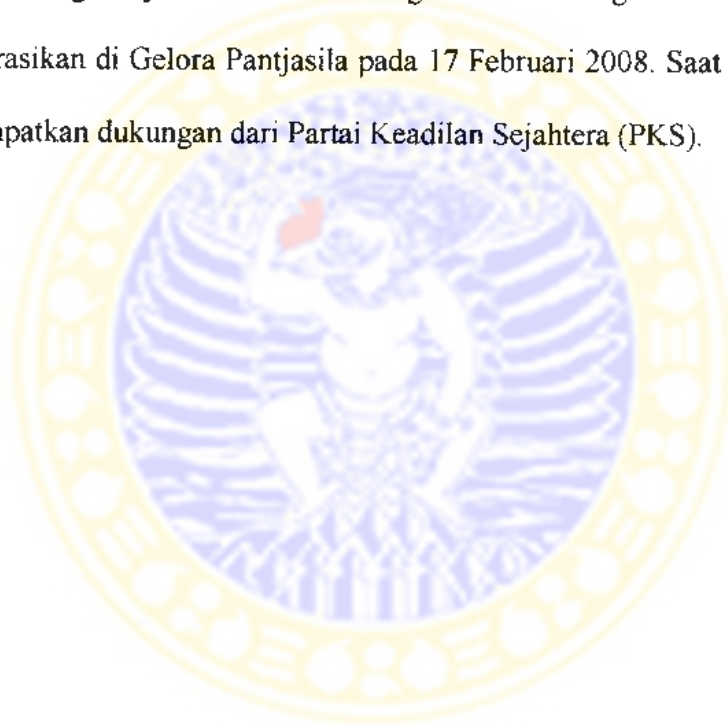
Soekarwo lahir di Madiun Jawa Timur pada 16 Juni 1950. Ia menamatkan pendidikan dasarnya di Sekolah Rakyat Madiun, kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah di SMP 2 Ponorogo. Setelah tamat SMP di Ponorogo, Soekarwo kemudian masuk ke SMK Sosial di Madiun.

Soekarwo kemudian menempuh pendidikan tinggi di fakultas hukum Universitas Airlangga Surabaya, dan melanjutkan pendidikan magisternya di Universitas Surabaya. Soekarwo juga telah menempuh pendidikan doktoral bidang hukum di Universitas Diponegoro Semarang. Semasa masih menjadi mahasiswa S-1 di FH Unair, Soekarwo aktif di organisasi mahasiswa yaitu Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) dan menjadi Koordinator GMNI Universitas Airlangga pada tahun 1976.

Soekarwo kemudian berkarir di jalur birokrasi dengan menjadi pegawai negeri sipil. Sebelum menjadi Sekretaris Daerah Propinsi Jawa Timur, Soekarwo sempat menjadi Kepala Dinas Pendapatan Jawa Timur, Komisaris Utama Bank Jatim serta anggota Dewan Pengawas Perhutani. Ditengah kesibukannya sebagai Sekdaprop Jawa Timur, Soekarwo masih berperan aktif dalam beberapa organisasi dengan menjadi Ketua Korpri Jawa Timur dan Ketua Umum Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia Jawa Timur.

Soekarwo yang menikah dengan Nina Kirana ini telah dianugerahi tiga anak yaitu Ferdian Timur Satyagraha, Karina Ayu Paramita dan Kartika Ayu Prawitasari.

Pada awalnya, Soekarwo mencalonkan diri melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Dalam rakerdasus PDIP Jawa Timur ia direkomendasikan oleh 22 DPC PDIP se Jawa Timur. Sayangnya, rekomendasi dari Dewan Pimpinan Pusat PDIP tidak jatuh ketangannya tetapi ke tangan Sutjipto. Setelah tidak jadi dicalonkan melalui PDIP, Soekarwo kemudian mendapatkan dukungan dari Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Demokrat (PD). Ia kemudian berpasangan dengan Syaifullah Yusuf sebagai calon wakil gubernurnya. Pasangan ini dideklarasikan di Gelora Pantjasila pada 17 Februari 2008. Saat ini, Soekarwo juga mendapatkan dukungan dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS).



### BAB III

## TEMUAN DAN ANALISA DATA

### III.1 Proses Pencitraan Soekarwo

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, proses pencitraan Soekarwo dibangun jauh sebelum pemilihan gubernur pada juli 2008, tepatnya dua setengah tahun sebelum pemilihan gubernur. Proses ini diawali dengan riset yang diadakan oleh Inti Komunikasi pada Oktober 2005 untuk mengetahui popularitas Soekarwo. Riset ini dilakukan di seluruh Jawa Timur dengan menggunakan sistem random dan mengambil sample 1500 orang dari berbagai kalangan di masyarakat. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa Soekarwo berada pada posisi 15, yang artinya Soekarwo kurang populer di mata masyarakat Jawa Timur.

Posisi pertama ditempati oleh Gubernur Jawa Timur Imam Utomo, dan Wakil Gubernurnya Soenarjo. Ketidakpopuleran Soekarwo di masyarakat disebabkan karena posisinya sebagai Sekretaris Daerah Propinsi (Sekdaprop) Jawa Timur. Dimana hanya orang-orang tertentu terutama di kalangan birokrasi yang mengenalnya, mengingat posisi Sekdaprop merupakan posisi administratif. Sehingga, Soekarwo jarang muncul di depan masyarakat luas dan jarang diberitakan oleh media.

Jadi ada survei pada Oktober 2005, Pakde itu orang yang tidak populer, nomor 15. Nah...pertama itu tentu saja *incumbent*, ada Pak Imam Utomo, ada Pak Naryo, karena memang tokoh-tokoh ini.

Sekdaprop itu kan posisi yang tidak strategis. Siapa orang tahu, kan? Orang yang administratif saja kan. (Transkrip Wawancara 2).

Menyadari popularitas Soekarwo yang masih rendah dan tetap ingin maju menjadi gubernur Jawa Timur maka dibangunlah *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap Soekarwo. Bila masyarakat tidak mengenal atau *aware* terhadap Soekarwo, maka Soekarwo sulit untuk mendapatkan suara atau dipilih menjadi gubernur Jawa Timur 2008-2013

Nah... dengan apa namanya, dengan kondisi yang tidak terkenal trus ingin maju jadi gubernur. Syaratnya kan satu, ingin maju kan orang dikenal dulu. Orang kalau mau beli produk, tidak kenal produknya, mana mau beli, begitu kan?. (Transkrip Wawancara 2)

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan citra "Pakde", sebagai citra politik satu-satunya yang melekat pada diri Soekarwo. Pemilihan citra "Pakde" dilakukan melalui kajian-kajian budaya yang dilakukan Soekarwo bersama beberapa orang yang dekat dengannya. Pada awalnya, dipilih kata *Cak*, tetapi pemilihan kata *Cak* dianggap tidak sesuai dengan budaya masyarakat Jawa Timur. Kata *Cak* hanya dikenal di beberapa kawasan tertentu saja, berbeda dengan *Pakde* yang dikenal luas oleh masyarakat Jawa Timur yang beraneka ragam. Propinsi Jawa Timur sendiri terdiri dari berbagai macam suku bangsa, seperti suku bangsa Jawa yang mendiami sebagian besar wilayah Jawa Timur. Suku bangsa Madura di Madura dan sebagian timur Jawa Timur, Osing di Banyuwangi dan Tengger di kawasan pegunungan Bromo-Semeru.

Prosesnya panjang, awalnya dulu *Cak*. *Cak* itu ternyata hanya dikenal dikawasan tertentu.... Tidak kita riset... tetapi itu hanyalah

kajian budaya saja. Kajian-kajian budaya yang kita lakukan, Pakde itu lebih luas dikenal. (Transkrip Wawancara 3)

"Pakde" dipilih karena pertama identik dengan orang yang dituakan dalam keluarga, orang yang bisa mendidik, orang yang dimintai petunjuk kalau ada persoalan, orang yang arif, dan memiliki pemikiran luas. Kedua, sebutan "Pakde" dan sosok "Pakde" itu ada di sekitar kehidupan masyarakat sehari-hari, karena Pakde dalam sistem kekerabatan Jawa merupakan sebutan bagi kakak orang tua, dan setiap orang memiliki seseorang yang dipanggil "Pakde". Sehingga, masyarakat dapat dengan mudah mengingat serta mengasosiasikan "Pakde" sebagai seseorang yang peduli, arif, berpikiran luas serta tempat mencari petunjuk atau solusi akan suatu permasalahan.

Kalau dalam khazanah budaya Jawa, sebutan Pakde itu kan orang yang dituakan, orang yang dianggap bisa ngemong. Orang yang dimintai petunjuk kalau ada hal-hal yang berkaitan dengan persoalan dalam keluarga, itu yang pertama. Kedua, Pakde itu kan ada disekitar kita, dirumah Nina, di rumah saya, di rumah tetangga itu ada. Sebutan-sebutan Pakde yang tiap hari diucapkan. Jadi kalau mencari sesuatu dalam ilmu komunikasi itu jangan yang jauh-jauh, yang ada di sekitar kita. Pencitraan itu kan disana. Pakde orang yang mampu menjawab persoalan minimal persoalan-persoalan yang kecil, begitu kan? (Transkrip Wawancara 2)

Citra "Pakde" juga digunakan untuk menggambarkan sifat kebijaksanaan yang dimiliki oleh orang yang lebih tua. Sehingga, "Pakde" merupakan sosok pengganti bagi kakek yang sudah meninggal dunia. Pengkonstruksian sifat bijaksana lebih banyak dilakukan melalui dialog dan pertemuan atau kunjungan pada konstituen daripada orasi politik. Melalui dialog dan pertemuan, konstituen dapat menyampaikan aspirasinya secara langsung, serta terjalin rasa keakraban

antara konstituen dengan Soekarwo. Dapat dikatakan, Soekarwo melakukan langkah "jemput bola".

Yang pertama adalah saya mengajak bicara bukan agitasi. Jadi, pakde itu simbolik komunikasinya menjadi baik. Maka sebetulnya lebih banyak bertutur daripada agitasi, mengajak mereka bersama-sama terlibat daripada hanya monolog, kita harus berbicara. Sehingga dikonstruksi bicarannya sedikit tetapi dialognya menjadi panjang. Jadi Pakde itu adalah suatu branded merek bahwa orang yang lebih tua tetapi dia bijak, dan biasanya menjadi gantinya mbah yang meninggal. Jadi dikonstruksi seperti itu maka bijak, jadi dia lebih baik mendatangi daripada didatangi pakde gitu kan konstruksinya *ngandani* (memberitahu). (Transkrip Wawancara 1)

Setelah merumuskan citra "Pakde" sebagai satu-satunya citra yang dimiliki Soekarwo, langkah berikutnya adalah meluncurkan produk-produk (*consumer goods*) bermerek "Pakde". Produk-produk tersebut diantaranya kacang garing, kecap, sabun dan minuman dan lain-lain. Merek "Pakde" ini juga didaftarkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur pada Februari 2006, sehingga dapat dipasarkan secara luas sekaligus mematenkan merek "Pakde".

Pertama sebutan kemudian kita terjemahkan dalam bentuk riil, namanya produk. Contohnya: kacang garing Pakde, kemudian lewat kecap, trus kemudian lewat campur sari. (Transkrip Wawancara 3)

**Gambar 3.1**  
Kemasan Kacang Garing "Pakde"



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

Setiap produk "Pakde" memiliki jargon sendiri-sendiri, seperti 'Pilih yang Enak dan Nikmat ya Pakde' untuk produk kacang garing, 'Kecap Nomor 1 Tidak Ada Kecap No 2 ya Kecap Pakde' untuk produk kecap dan 'Kalau Ingin Bersih ya Sabun Pakde' untuk produk sabun. Semua jargon produk "Pakde" ini mengarah pada satu merek Pakde dan pencitraan Pakde itu sendiri.

Misalnya, kalau kacang garing itu, Pilih yang Enak dan Nikmat ya Pakde, Kacang Garing Pakde. Kecap No 1 Tidak Ada Kecap No 2 ya Kecap Pakde. Kemudian, Kalau Ingin Bersih ya Sabun Pakde. (P Anom)

Sementara, untuk logo merek digunakan karikatur yang dibuat mirip Soekarwo. Dalam karikatur ini Soekarwo digambarkan menggunakan peci atau kopiah, berkacamata dan memiliki kumis serta sedang tersenyum. Logo ini berbentuk bundar, dengan tiga warna yaitu : putih, hitam dan abu-abu sebagai latar.



**Gambar 3.2**  
Logo "Pakde"



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

Pemilihan karikatur sebagai logo merek memang disengaja agar masyarakat tidak antipati terlebih dahulu atau menolak produk "Pakde". Selain itu, penggunaan karikatur dipilih agar tidak terdeteksi oleh lawan politik Soekarwo, yang akan maju sebagai calon gubernur Jawa Timur. Asosiasi ini juga digunakan untuk mempercepat pengenalan atau *awareness* konstituen terhadap Soekarwo.

Nah.. tidak ada nama Karwonya, karena kalau ada nama Karwonya, itu gampang dideteksi. Orang kan.. anu dulu.. asosiasinya dulu dengan Pakde. Simbolnya juga nggak foto tetapi karikatur yang mirip-mirip... (Transkrip Wawancara 2)

Produk merk "Pakde" ini dipasarkan secara luas. Untuk menghindari pengrusakan produk oleh pihak lain, maka produk kacang garing "Pakde" yang diangkat dan diiklankan secara pesat. Pengrusakan produk ditakutkan akan

memperburuk citra "Pakde" yang sedang dibangun. Produk kacang garing "Pakde" selain diiklankan secara pesat juga dibarengi dengan acara *below the line* seperti nonton bareng Piala Dunia 2006.

Misalnya, kalau kecap bisa saja kan kalau sesuatu saat disuntik dengan hal yang berbahaya, kemudian orang yang mengonsumsi keracunan atau apa, sehingga produksinya dibatasi. Minuman juga seperti itu, dibatasi. Nah.. apa kalau kacang kan sulit apalagi kacang kulit. Nah kacang yang diangkat. Kita produksi, dipasarkan juga dan diiklankan banter. Tujuannya kan tidak hanya memasarkan kacang itu. (Transkrip Wawancara 2)

Selain, meluncurkan produk Pakde juga dibuatlah klip video lagu campursari dalam bentuk VCD. Pembuatan klip video ini bekerjasama dengan Mamiék Slamet. Soekarwo juga tampil dalam setiap klip yang ada. Dalam beberapa klip video tersebut Soekarwo digambarkan sebagai sosok "Pakde" yang arif dan dapat dimintai petunjuk atau solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi termasuk permasalahan asmara seperti yang ditampilkan pada lagu berjudul *Dadi Jodho*.

**Gambar 3.3**  
Potongan Klip Video Campursari *Dadi Jodho*



Sumber : Klip Video Campursari

Peneliti mengamati selain meluncurkan dan memasarkan produk bermerek "Pakde" dan VCD Campur Sari, juga dibuat beasiswa "Pakde" untuk pendidikan. Beasiswa ini juga diiklankan secara pesat melalui media televisi lokal Jawa Timur, J-TV.

**Gambar 3.4**  
Beasiswa Pakde



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

Setelah produk bermerek "Pakde" dikenal oleh masyarakat dan konstituen, Soekarwo mulai memperkenalkan bahwa "Pakde" adalah dirinya. Berbagai acara sosialisasi kampanye pelayanan publik dimanfaatkan oleh Soekarwo untuk memperkenalkan dirinya sebagai "Pakde". Sosialisasi pelayanan publik dipilih sebagai pintu masuk untuk lebih mengenalkan Soekarwo, sebab melalui sosialisasi pelayanan publik, masyarakat dapat mengenal Soekarwo lewat kinerjanya sebagai seorang Sekdaprop.

Pertemuan tersebut tentang pelayanan publik. Citra pelayanan publik, karena beliau seorang birokrat, ya pintu masuknya untuk bertemu dengan masyarakat lewat kinerja dia. Pintunya adalah lewat sosialisasi pelayanan publik. Pakde bersemangat untuk menjadikan Jawa Timur, propinsi pelayanan publik. (Transkrip Wawancara 4)

Pemanfaatan sosialisasi kampanye pelayanan publik sebagai media pengenalan "Pakde" adalah Soekarwo, tidak lepas dari posisi Soekarwo sebagai Sekdaprop Jawa Timur. Sehingga, ia dapat menghadiri berbagai sosialisasi pelayanan publik sebagai Sekdaprop yang kemudian dimanfaatkan sebagai ajang pengenalan dirinya adalah "Pakde". Selain posisi Sekdaprop, ia juga memanfaatkan posisi lainnya seperti Ketua Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI) Jawa Timur dan Ketua Korpri Jawa Timur.

Dalam pengamatan peneliti pada Sosialisasi Program Peningkatan Mutu dan Kesejahteraan Tenaga Pendidik – Jawa Timur, moderator dalam acara tersebut dan pembicara yang lain memanggil Soekarwo dengan sebutan "Pakde". Dalam acara tersebut ia datang dalam kapasitasnya sebagai Sekdaprop. Untuk lebih meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Soekarwo, dalam sosialisasi tersebut juga dibagikan kalender pendidikan bergambar Soekarwo dan pada *backdrop* acara sosialisasi tersebut terdapat foto Soekarwo yang cukup besar.

**Gambar 3.5**  
**Backdrop Sosialisasi Program Peningkatan Mutu Dan Kesejahteraan**  
**Tenaga Pendidik-Jawa Timur**



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Satu diantara cara lain mengenalkan "Pakde" adalah Soekarwo, adalah acara bincang-bincang (*talk show*) di televisi atau radio. Pembawa acara atau penyiar sudah diminta untuk menanyakan mengapa Soekarwo lebih suka dipanggil "Pakde", serta Soekarwo diberikan waktu untuk menjawab. Jawaban Soekarwo ialah ia menyukai dipanggil "Pakde", karena "Pakde" merupakan tempat mengeluh dan dimintai tolong. Jawaban ini merupakan salah satu upaya untuk menancapkan citra "Pakde" di benak konstituen. Selama acara berlangsung, pembawa acara atau penyiar akan memanggil Soekarwo dengan sebutan "Pakde".

Peneliti mengamati dalam sebuah acara di J-TV yaitu Kabar Wani, dimana Soekarwo tampil sebagai bintang tamu. Pembawa acara selama acara tersebut berlangsung menyebut Soekarwo dengan sebutan "Pakde". Tidak hanya pembawa acara saja yang akhirnya menyebut Soekarwo dengan "Pakde", tetapi juga

penonton acara tersebut yang berada di studio saat syuting berlangsung. Dalam syuting acara tersebut Soekarwo datang sebagai Sekdaprop dan Ketua Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia (IPSI). Dalam acara deklarasi pencalonan dirinya sebagai gubernur dari Partai Amanat Nasional dan Partai Demokrat, Eko Patrio pembawa acara deklarasi tersebut menyebut Soekarwo dengan sebutan “Pakde Karwo”.

Kata-kata Pakde itu kita setting ke pewawancara, seperti kenapa kok suka dipanggil Pakde? Saya suka dipanggil Pakde (jawaban Soekarwo). (Transkrip Wawancara 2)

Beliau talkshow ke radio-radio didaerah-daerah di kabupaten kota, Surabaya... SS. Pada saat itulah diperkenalkan, saya lebih senang dipanggil Pakde, karena masyarakat bisa langsung *sambat* (mengeluh) ke saya. Karena Pakde ini adalah citra tempat mengeluh, tempat *sambat*, tempat dimintai tolong. Beliau memerankan dirinya sebagai itu, untuk menampung aspirasi masyarakat. Jadi, lewat sisi struktural dan lewat sisi marketing. (Transkrip Wawancara 4)

Proses perubahan “Pakde” menjadi “Pakde Karwo” juga diterapkan pada berbagai poster, *flyer*, baliho dan stiker yang dipasang di berbagai penjuru Jawa Timur. Bila pada awalnya hanya ada tulisan “Pakde”, kemudian ditambahi dengan tulisan Karwo, menjadi “Pakde Karwo”, seperti pada gambar 3.6.

**Gambar 3.6**  
Stiker Pakde Karwo



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

Pada desain media luar ruang ditambahkan tulisan yang menerangkan Soekarwo ialah "Pakde", seperti yang ditunjukkan gambar 3.7. Bila sebelumnya menggunakan karikatur yang mirip Soekarwo, ketika sampai tahap pengenalan Soekarwo adalah "Pakde", gambar yang digunakan bukan lagi karikatur tetapi foto diri Soekarwo.

**Gambar 3.7**  
Stiker Pakde Karwo



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

Pada beberapa poster, flyer dan baliho juga ditambahkan kata-kata "makmur bersama wong cilik", dan 'APBD untuk Rakyat'. "APBD untuk Rakyat" ini merupakan komitmen Soekarwo bahwa ketika ia menjadi Gubernur, ia akan memberikan alokasi APBD yang besar untuk kepentingan rakyat Jawa Timur. "APBD untuk Rakyat" merupakan kebijakan dan program Soekarwo ketika menjadi Gubernur Jawa Timur 2008-2013. Kebijakan ini muncul pada akhir tahun 2007.

Saat Soekarwo tidak mendapatkan rekomendasi untuk menjadi calon gubernur Jawa Timur dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), tetapi dari Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Demokrat (PD) terjadi perubahan warna pada desain media luar ruang. Bila sebelumnya didominasi warna merah, warna yang identik dengan PDIP. Setelah Soekarwo dicalonkan oleh PAN dan PD serta berpasangan dengan Saifullah Yusuf, warna biru dan hijau lebih banyak



mendominasi. Warna biru identik dengan warna PAN dan PD, sedangkan warna hijau identik dengan Islam dan Nahdlatul Ulama (NU).

Setelah pendeklarasian Soekarwo sebagai calon gubernur dan pengunduran dirinya sebagai Sekdaprop, langkah berikutnya ialah melakukan kunjungan ke berbagai komunitas masyarakat. Kunjungan ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan konstituen. Dalam kunjungannya, ia selalu berinteraksi dengan masyarakat, menanyakan apakah mereka mengenal dirinya serta mendengarkan aspirasi mereka.

Citra "Pakde" yang dimiliki Soekarwo juga dibangun secara konsisten. Citra yang disampaikan dari awal pembentukannya sampai sekarang tidak terpecah-pecah tetapi, satu yaitu "Pakde", orang yang arif, peduli dan dapat dimintai petunjuk. Prinsip dasar yang digunakan ketika membangun citra "Pakde" ialah menyentuh kemanusiaan dan kesetaraan (*touch humanism and equality*). Sehingga, dalam mensosialisasikan citra "Pakde", Soekarwo lebih banyak melakukan pertemuan-pertemuan dengan konstituen.

Jadi prinsip dasarnya, saya melakukan *touch humanism dan equality*. Baju koko itu salah satu bentuk equality. Saya harus turun menyapa, saya tidak ada forum sangat besar. Ini saja diundang. Saya banyak menyapa, dari desa ke desa. (Transkrip Wawancara 1)

Prinsip dasar ini dapat dilihat pada berbagai kegiatan Soekarwo seperti berkunjung ke pasar-pasar, menghadiri berbagai kampanye sosialisasi pelayanan publik, dimana Soekarwo selalu berusaha menerima semua keluhan kesah masyarakat. Konsistensi ini juga dapat dilihat dari gambar Soekarwo di berbagai media yang tidak pernah berubah, yaitu selalu berkumis, berkacamata dan

memakai kopiah serta menggunakan baju koko warna putih. Baju koko warna putih dipilih untuk mengesankan Soekarwo adalah orang yang religius, selain itu baju koko juga digunakan untuk merepresentasikan kesetaraan. Warna putih sendiri dimaknai masyarakat Indonesia sebagai kesucian. Sedangkan, kumis, kacamata dan peci atau kopiah dijadikan ciri khas Soekarwo.

Diharapkan dengan ciri khas kumis, kacamata dan kopiah, masyarakat dapat dengan mudah mengenali Soekarwo dibandingkan calon gubernur lainnya. Para penggagas citra "Pakde" menyadari bahwa bahasa-bahasa gambar lebih mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat, terutama oleh masyarakat kalangan menengah kebawah.

jadi bahasa visual dimasyarakat itu kan yang paling gampang. Masyarakat-masyarakat awam itu kan mencari kemudahan, ya kan? Bahasa visual artinya *nek aku engkok nenggone kotak pemilih, melihat wong iki yo, ooh wong iki sing sering tak liat. Nggawe iki –nggawe iki*. Ada K3 kumis, kopiah, kacamata. Bahasa-bahasa simbol itu kan yang paling gampang diingat sama orang-orang awam. Kalo penampilannya gonta-ganti menurut saya untuk orang-orang awam akan sulit. (Transkrip Wawancara 2)

Sebutan "Pakde" yang melekat pada diri Soekarwo juga digunakan oleh para wartawan ketika akan mewawancarai Soekarwo. Sehingga, pada pemberitaan beberapa media seperti [beritajatim.com](http://beritajatim.com), [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net), [Seputar Indonesia](http://SeputarIndonesia.com) dan [Antara tentang Soekarwo](http://Antarantentang.com) terutama pemberitaan yang berkaitan dengan pemilihan gubernur juga menggunakan sebutan "Pakde". Seperti headline beberapa media berikut: [Pasangan "Pakde Karwo-Gus Ipul" Dideklarasikan \(antara.co.id\)](http://antara.co.id); [Jelang Pilgub, Jatim Pakde Karwo Mejeng di Friendster \(detiksurabaya.com\)](http://detiksurabaya.com); [Debat Cagub Soal Energi, Pakde Karwo Pilih Tebu, Ali Maschan Sepakat Nuklir; Butuh](#)

3 Bulan, Pakde Karwo Sambangi Pondok di Jatim (beritajatim.com). Penyebutan kata "Pakde" pada pemberitaan-pemberitaan tersebut menguntungkan Soekarwo. Pemberitaan tersebut merupakan publisitas gratis bagi Soekarwo, dan melalui pemberitaan tersebut citra "Pakde" yang dimiliki Soekarwo semakin dikenal oleh konstituen.

## **III.2 Substansi Memperkuat Citra Politik**

### **III.2.1 APBD Untuk Rakyat, Kebijakan Ala "Pakde Karwo"**

Kebijakan atau *policy* terhadap suatu isu merupakan satu diantara "jualan" kandidat politik. Kebijakan atau *policy* merupakan program kerja yang akan dilakukan bila kandidat politik terpilih menduduki suatu jabatan. Isu yang diangkat harus dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sejak awal pencalonan sebagai calon gubernur, Soekarwo mengangkat isu mengenai pendidikan, penyediaan lapangan kerja dan kesehatan. Ketiga isu dan keberpihakan pada masyarakat kecil kemudian diterjemahkan dalam komitmen Soekarwo yang disebut "APBD untuk Rakyat".

Jadi, APBD untuk rakyat itu komitmen memberikan porsi anggaran terbesar untuk semaksimal mungkin bagi kepentingan masyarakat. Hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat misalnya, kesehatan yang baik terjangkau, pendidikan yang murah berkualitas. (Transkrip Wawancara 3)

Kebijakan ini berpijak pada hak-hak dasar yang diatur oleh konstitusi hukum Indonesia dan harus didapatkan oleh setiap warga negara. Sebagai sebuah kebijakan, "APBD untuk Rakyat" bermaksud memberikan porsi anggaran pembelanjaan dan belanja daerah (APBD) yang terbesar untuk kepentingan

masyarakat terutama pendidikan gratis bagi yang tidak mampu, penyediaan lapangan pekerjaan serta sarana kesehatan yang terjangkau pada masyarakat.

Pertama, adalah hak dasar yang diatur dalam konstitusi, pendidikan, kesehatan, didalamnya juga ada air bersih, permasalahan kemiskinan dan pengangguran. Tapi semua *entry point*-nya, yang *long term* tentang pendidikan. (Transkrip Wawancara 1)

Pijakan utama kebijakan "APBD untuk Rakyat", adalah pendidikan yang merupakan jalan masuk untuk lebih meningkatkan kualitas hidup masyarakat Jawa Timur. Soekarwo melihat selama ini pendidikan yang diberikan tidak pernah sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, terutama untuk memasuki dunia kerja.

Karena pasar tenaga kerja kita menjadi sulit untuk menerima terhadap kualitas pendidikan kita yang terlalu maaf tidak fokus terhadap market, kita tidak link and match. Tetapi ada kebutuhan dasar di pasar yaitu tentang keterampilan. Ini yang saya usung hingga judulnya APBD untuk Rakyat. Itu sebetulnya memprioritaskan hak-hak dasar, kalau hak dasar saja sebagai pelayanan dasar itu kurang yaitu pendidikan dengan motto pendidikan murah dan bermutu untuk semua, bukan pendidikan gratis. Murah karena yang miskin dia dibebaskan tapi yang mampu harus membantu. (Transkrip Wawancara 1)

Komitmen untuk memberikan porsi terbesar anggaran bagi rakyat kecil juga diungkapkan Soekarwo dalam pidato politiknya ketika deklarasi dirinya sebagai calon gubernur Jawa Timur dari Partai Amanat Nasional dan Partai Demokrat, 17 Februari 2008. Dalam pidatonya, Soekarwo mengatakan APBD untuk rakyat merupakan konsep pembangunan yang memihak masyarakat miskin dan termarginalisasi. Komitmen ini memberikan prioritas pada pendidikan yang

murah dan bermutu, program pembangunan kesehatan yang memadai serta perluasan lapangan kerja di sektor pertanian. "APBD untuk Rakyat" kata Soekarwo bukanlah janji politik ataupun slogan tetapi komitmen Gubernur Jawa Timur mendatang.

Dalam konteks pemahaman demokrasi partisipatoris sedemikian itulah konsep "APBD untuk Rakyat" menjadi relevan sebagai kebijakan pemerintah daerah propinsi Jawa Timur. Suatu konsep pembangunan yang berpihak pada rakyat, pro-poor, dengan memberi penekanan prioritas pada program pendidikan yang murah dan bermutu demi peningkatan sumber daya manusia; program pembangunan kesehatan yang memadai demi peningkatan produktivitas kualitas sumber daya manusia; dan perluasan lapangan kerja, terutama di sektor pertanian, dimana sebagian terbesar masyarakat miskin Jawa Timur berada. (Pidato Politik Soekarwo)

"APBD untuk Rakyat" dapat dikatakan sebagai kebijakan strategis (*strategic policy*) yang ditawarkan oleh Soekarwo. Dalam penyusunan kebijakan strategis ini, terdapat tiga tema utama yang diangkat yaitu: pendidikan, penyediaan lapangan kerja dan penyediaan sarana kesehatan yang memadai. Ketiga tema yang diterjemahkan dalam "APBD untuk Rakyat" merupakan kebijakan strategis yang *attractive*, *absorbed* dan *attributable*.

"APBD untuk Rakyat" dikatakan sebagai kebijakan strategis yang *attractive*, karena gaya penyajiannya yang sederhana dan jelas. Kebijakan strategis ini juga gampang dipahami oleh masyarakat, karena isu-isu yang dilontarkan merupakan permasalahan yang dihadapi masyarakat sehari-hari. "APBD untuk Rakyat" juga dapat dikatakan *attributable*, berkaitan dengan positioning yang dilakukan Soekarwo, yaitu citra "Pakde Karwo". Dimana citra

ini menggambarkan Soekarwo sebagai sosok yang arif dan peduli terhadap berbagai persoalan di masyarakat.

### III.2.1.1 Jargon Politik

Jargon politik digunakan untuk memperkuat citra yang dimiliki oleh seorang kandidat politik. Jargon politik yang digunakan oleh Soekarwo, adalah “Muda-Bersih-Bepengalaman”. Kata Muda dipilih bukan untuk menggambarkan umur Soekarwo tetapi lebih kepada sifat-sifat kemudaan yang dimiliki Soekarwo yaitu energik, kreatif dan segar. Sementara, kata-kata bersih dipilih untuk menggambarkan Soekarwo, orang yang bersih, tidak terlibat masalah hukum baik pidana maupun perdata. Sedangkan kata-kata berpengalaman dipilih untuk menggambarkan Soekarwo, orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang keadaan Jawa Timur karena ia seorang Sekdaprop Jawa Timur.

Muda.. karena keduanya orang-orang yang masih muda, masih kreatif, masih segar, masih energik. Bersih.. tidak ada kasus yang melanda dia, isu-isu negatif selama pemerintahan, baik Pak Karwo maupun Gus Ipul. Berpengalaman karena keduanya merupakan orang-orang yang pernah mengurus negeri ini. (Transkrip Wawancara 2)

**Gambar 3.8**  
Jargon Politik Pada Desain Media Luar Ruang



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Beberapa jargon politik lain yang berkaitan dengan Soekarwo juga muncul seperti “*coblos brengose*” (coblos kumisnya), “*ojo lali brengose*” (jangan lupa kumisnya), dan “*elingo brengose*” (ingat kumisnya). Jargon ini mengacu pada penampilan fisik dan satu diantara ciri khas Soekarwo yaitu berkumis. Penggunaan jargon-jargon ini dinilai oleh satu diantara pengagas citra “Pakde” sebagai sesuatu yang tidak mencerdaskan tetapi hanya untuk mempermudah mengingat sosok Soekarwo. Jargon politik “*coblos brengose*”, “*ojo lali brengose*” dan “*elingo brengose*” tidak dibuat oleh tim pengagas citra “Pakde” tetapi oleh kelompok masyarakat yang mendukung pencalonan Soekarwo.

Kalau itu bukan ... itu hanya untuk mempermudah atau mengingatkan saja. Biasanya untuk kelompok menengah ke bawah, meskipun tidak mencerdaskan sebetulnya. Ya... kreatifitas mereka sendiri bukan kita. Itu diproduksi oleh teman-teman Aliansi Wong Cilik Bersatu. (Transkrip Wawancara 3)

Kelompok pendukung Soekarwo lainnya juga membuat jargon politik yang berbeda yaitu “*rawe-rawe rantas*” dan “*holobis kuntul baris*”. “*Rawe-rawe rantas*” itu sendiri termasuk satu diantara peribahasa Jawa.<sup>1</sup> Soekarwo menilai penggunaan jargon “*rawe-rawe rantas*” dan “*holobis kuntul baris*”, lebih menarik bagi konstituen yang lebih berumur, karena penggunaan jargon ini membangkitkan ingatan para konstituen tersebut, tentang bagaimana menyelesaikan sebuah permasalahan dan semangat kegotong royongan.

Pertama, bahasa slogan yang familier. Di benak dia sudah ada, sudah familier. Masyarakat-masyarakat yang sudah berumur gitu... Kemarin, di Ngawi begitu dengar Holobis Kuntul Baris jadi sueneng...Ada kepala desa dan camat gitu, menyampaikan dia inget pada saat itu dikumandangkan dia didorong oleh dan diajari orang tuanya untuk bergotong royong, membantu keluarganya, membantu lingkungannya. Punya residu dalam ingatannya, beberapa hal yang perlu diangkat kembali, dan itu dia suka. *Rawe-rawe rantas* itu satu jenis. Ini menjadi menarik karena nyanyiannya Gombloh. Pada saat itu dia ingin mendorong rasa kebanggaan, bagaimana seluruh permasalahan dapat diselesaikan dengan *rawe-rawe rantas*, sebagai bentuk semangat bersama-sama. Itulah yang diangkat dan masih ada catatan bawah sadarnya yang diangkat kembali. Untuk yang baru memunculkan tanda tanya, apa itu artinya. Dari segi marketing, menimbulkan tanda tanya kan bagus. (Transkrip Wawancara 1)

Untuk memasuki berbagai elemen masyarakat yang berbeda, Soekarwo juga memiliki jargon politik yang berbeda. Bagi kalangan anak muda, pemilih pemula dan mahasiswa digunakanlah jargon “Anak Jawa timur Harus Pintar”, sementara bagi kalangan *wong cilik*, masyarakat pedesaan digunakan jargon “Makmur Bersama Wong Cilik”.

<sup>1</sup> *Rawe-rawe rantas* merupakan salah satu bagian dari peribahasa Jawa yaitu *rawe-rawe rantas*, *malang-malang putung*. Peribahasa ini berarti apa saja yang menghalangi atau merintangai cita-cita perjuangan akan dilawan atau dikikis habis.



Ya... anak-anak muda, pemilih pemula, mahasiswa. Anak Jawa timur harus pintar. (Transkrip Wawancara 3)

Kalau untuk mereka, makmur bersama wong cilik. (Transkrip Wawancara 3)

Meski ada berbagai jargon politik diluar jargon politik buatan tim Soekarwo sendiri, jargon-jargon tersebut tetap dibiarkan untuk menambah dukungan kepada Soekarwo. Berbagai jargon politik yang ada tersebut tetap berada dalam satu kerangka citra yaitu "Pakde".

Itu bukan saya, jadi gini karena ini kerja politik harus mengakomodir semua orang. Nanti kalo semuanya (ditangani sendiri) itu tidak boleh nanti akhirnya tidak akan menimbulkan dukungan. Mau ngomong apa ya... silahkan mau holobis kuntut baris, APBD untuk Rakyat ini, rawe-rawe rantas ya silahkan ya itu kan suaranya orang, ya diakomodir saja, coblos brengose itu bukan dari saya, itu dari orang-orang yang mendukung sudah tak terkendali tapi framenya tetap bahwa framenya Pakde Karwo, Karsa gitu-gitu kan. Lha Karsa itu kan metamorfosis dari Karwo Saiful. (Transkrip Wawancara 2)

### III.2.2 Figur Kandidat

Figur seorang kandidat, dapat memperkuat citra politik yang dimilikinya. Oleh karena itu, para pengagas citra "Pakde Karwo" mencitrakan Soekarwo sebagai orang yang memiliki beberapa atribut positif, seperti: kejujuran, kualitas, akar nasional, kekuatan dan kegairahan. Soekarwo dikatakan memiliki atribut kejujuran oleh pengagas citranya karena ia tidak terlibat dengan masalah hukum baik perdata maupun pidana.

....Bersih.. tidak ada kasus yang melanda dia, isu-isu negatif selama pemerintahan...(Transkrip Wawancara 3)

Soekarwo yang berlatar belakang birokrat murni dan menjabat Sekretaris Daerah Propinsi, dicitrakan memiliki kemampuan manajerial dan fungsional. Sebab, posisi ini membutuhkan kompetensi dalam pengorganisasian, pengendalian dan pemecahan masalah. Tidak semua PNS dapat dengan mudah menjadi seorang Sekdaprop, mereka harus mengikuti berbagai pelatihan untuk menjadi Sekdaprop.

Muda.. karena keduanya orang-orang yang masih muda, masih kreatif, masih segar, masih energik. Bersih.. tidak ada kasus yang melanda dia, isu-isu negatif selama pemerintahan, baik Pak Karwo maupun Gus Ipul. Berpengalaman karena keduanya merupakan orang-orang yang pernah mengurus negeri ini. (Transkrip Wawancara 3)

Kualitas yang dimiliki Soekarwo, dari faktor simbolis dapat ditilik dari prinsip hidup, aura-aura emosional, aura inspirasional serta aura sosial. Soekarwo sebagai pribadi memiliki prinsip kepedulian, integritas, ketakwaan, dan kebersahajaan. Prinsip-prinsip ini tertuang dalam citra "Pakde" yang dimiliki oleh Soekarwo. Sosok "Pakde" digambarkan sebagai orang yang peduli, bijak dan dapat dimintai tolong. Aura emosional dan inspirasional terpancar dari pengetahuan dan pengalaman yang ia miliki selama berkarir sebagai birokrat. Soekarwo juga digambarkan sebagai seorang tokoh yang masih muda dan telah berpengalaman dalam hal pemerintahan.

### III.2.2.1 Kualitas Performa Fisik Memperkuat Citra

Citra “Pakde Karwo” juga diperkuat dengan adanya performa fisik atau penampakan visual seorang kandidat (fenotipe optis). Masyarakat pertama kali, pasti melihat penampilan visual fisik terlebih dahulu, dan penampilan fisik ini yang paling mudah terekam dalam ingatan masyarakat.

jadi bahasa visual dimasyarakat itu kan yang paling gampang. Masyarakat-masyarakat awam itu kan mencari kemudahan, ya kan? Bahasa visual artinya *nek aku engkok nenggone kotak pemilih, melihat wong iki yo, ooh wong iki sing sering tak liat. Nggawe iki - nggawe iki. Ada K3 kumis, kopiah, kacamata.* Bahasa-bahasa simbol itu kan yang paling gampang diinget sama orang-orang awam. Kalo penampilannya gonta-ganti menurut saya untuk orang-orang awam akan sulit. (Transkrip Wawancara 2)

Penampilan fisik Soekarwo untuk memperkuat citranya sebagai “Pakde”, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Pesona Fisik**

Secara umum, penampilan fisik Soekarwo seperti bapak-bapak, berkumis dan bertubuh subur.

- **Faktor Kesehatan dan Kebugaran**

Secara fisik, Soekarwo terlihat sehat, bugar dan energik dan selalu tersenyum.

- **Gaya penampilan**

Soekarwo dalam setiap penampilannya didepan publik, selalu menggunakan kopiah dan kacamata. Kopiah, kacamata serta kumis kemudian menjadi ciri khasnya. Dalam setiap penampilannya Soekarwo

sering menggunakan baju koko warna putih dan baju batik. Ia jarang menggunakan jas dan dasi. Penggunaan baju koko dan kopiah dipilih untuk menggambarkan sikap religius dan kesetaraan Soekarwo dengan konstituennya. Penampilan Soekarwo dapat dilihat seperti gambar 3.9.

Saya harus menyapa dengan lebih *grounded* bahwa sebagian masyarakat ada pada posisi yang kurang mampu maka koko menjadi simbolik seadanya dan islami menjadi basis moral menjadi bagian penting dalam *leadership* yang mau saya jual. (Transkrip Wawancara 1)

**Gambar 3.9**  
Penampilan Fisik Soekarwo



Sumber : Friendster Pakde Karwo

### **III.3 Mempresentasikan Citra Pakde Karwo**

Presentasi citra “Pakde Karwo” dapat dijabarkan dengan 3 pendekatan yang diungkapkan Nursal (2004). Ketiga pendekatan presentasi tersebut, ialah: *pull marketing*, *push marketing* dan *pass marketing*. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik kepada para konstituen melalui media massa.

Sedangkan *push marketing* adalah penyampaian produk politik dengan menyentuh para konstituen melalui berbagai saluran non media massa. *Pass marketing* yakni penyampaian produk politik kepada pihak-pihak berpengaruh (*influence*) seperti individu dan kelompok yang terorganisasi.

### **III.3.1 Pull Marketing**

Pendekatan *pull marketing*, menggunakan media sebagai alat penyampaian produk politik. Pendekatan ini dibagi menjadi dua yaitu *free media* dan *paid media*. *Free media* merupakan pemberitaan-pemberitaan mengenai Soekarwo dan pencalonannya sebagai gubernur. Sementara *paid media* merupakan iklan politik mengenai Soekarwo yang ada di berbagai media baik cetak, televisi, websites maupun media luar ruang.

#### **III.3.1.1 Free Media**

Pemberitaan media memiliki dampak yang besar terhadap *awareness* dan pengetahuan tentang sebuah kontestan politik. Oleh karenanya, kandidat politik memerlukan strategi agar memperoleh peluang diliput oleh media. Menjalin hubungan baik dengan media menjadi sangat penting. Tim kampanye harus memahami kebutuhan media massa akan peristiwa, wawancara, pidato, keterangan pers, konferensi pers dan apapun yang mempunyai nilai berita (Nursal 2004).

Berdasarkan pengamatan peneliti semasa menjadi reporter magang untuk portal news suarasurabaya.net, Soekarwo termasuk sosok yang mudah ditemui

dan diajak wawancara. Dalam deklarasi pencalonan dirinya sebagai gubernur di Gelora Pantjasila, para wartawan diberi keleluasaan untuk mengambil foto. Setelah acara deklarasi berlangsung, Soekarwo mengadakan konferensi pers dan menjamu para wartawan makan siang. Ia juga sempat mengucapkan terima kasih pada para wartawan yang telah membantunya. Sebelum para wartawan pulang, satu diantara anak buah Soekarwo, membagi-bagikan “amplop” pada para wartawan.

**Gambar 3.10**  
Soekarwo sedang diwawancarai oleh TVRI



Sumber : Dokumentasi Peneliti

### **III.3.1.2 *Paid Media***

*Paid Media* yang lazim digunakan adalah iklan. Iklan ini dipasang di berbagai media yaitu televisi, cetak, websites, radio dan media luar ruang seperti baliho, flyer dan poster. Dalam merepresentasikan citra Pakde digunakanlah

beberapa media sekaligus, seperti media cetak, televisi, websites dan media luar ruang.

### III.3.1.2.1 Media Cetak

Satu diantara cara merepresentasikan citra Pakde ialah dengan membuat forum tanya jawab yang dimuat di media cetak. Forum tanya jawab ini dimuat di dua media yang beredar di Jawa Timur yaitu harian Jawa Pos dan Surya. Untuk forum yang ada di harian Jawa Pos di beri nama Komunikarsa sedangkan yang di harian Surya diberi nama Karsamania.

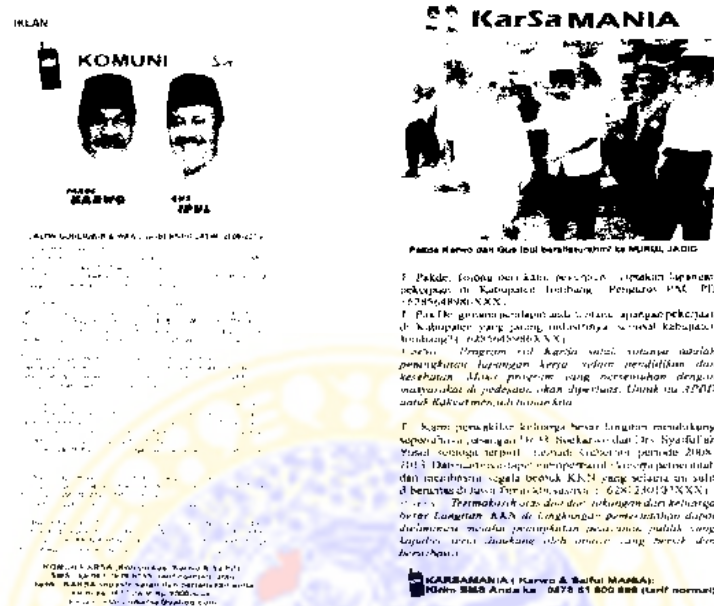
**Gambar 3.11**  
Iklan Karsa Mania di Harian Surya



Sumber : Harian Surya, Rabu 2 April 2008

Melalui forum Komunikarsa maupun Karsa Mania masyarakat dapat menyampaikan dukungan, saran maupun kritiknya kepada Soekarwo. Masyarakat yang ingin menyalurkan aspirasinya dapat mengirimkan pesan teks atau SMS (*short messaging service*) ke nomor yang telah ditentukan yaitu 08179398155 untuk Komunikarsa dan 087851600699 untuk Karsa Mania atau mengirimkan e-mail ke [komunikarsa@yahoo.com](mailto:komunikarsa@yahoo.com). Setiap pesan teks yang dimuat di media massa selalu disertai jawaban.

**Gambar 3.12**  
Tampilan Komunikarsa dan Karsamania



Sumber : Harian Jawa Pos, Rabu 5 Maret 2008 dan Surya, Rabu 2 April 2008

Komunikarsa dan Karsamania mulai dimuat di harian Jawa Pos dan Surya sejak akhir Februari 2008. Komunikarsa pada awalnya dimuat lima hari dalam seminggu yaitu senin-jum'at, tetapi melihat antusiasme masyarakat yang semakin besar maka Komunikarsa dimuat tiap hari. Sementara, Karsamania dimuat tiap hari Rabu dan Sabtu. Pembuatan forum tanya-jawab yang dimuat di media massa, seperti Komunikarsa dan Karsamania, menurut pengamatan peneliti tidak dilakukan oleh calon gubernur lainnya.

Kegiatan-kegiatan itu kan kegiatan-kegiatan yang tidak pernah dilakukan. Komunikarsa *impactnya* luar biasa ini... (Sambil menunjukkan hasil SMS yang telah masuk dan tercatat). Ini SMSnya dan yang ini yang paling baru. (sambil menunjukkan lembaran kertas berisi SMS yang telah dipilah-pilah menjadi SMS dukungan, kritik, dll). (Transkrip Wawancara 2)



Antusiasme masyarakat pada forum tanya jawab ini sangat besar, hingga pihak pengelola Komunikarsa dan Karsmania harus mencari format baru, agar pesan yang masuk dapat dijawab. Pesan teks yang masuk tidak hanya berisi dukungan, tetapi kritik bernada keras untuk Soekarwo. Bahkan, ada yang meminta menjadi tim sukses dan bantuan modal usaha.

Sekarang lagi dicari format lain, karena kalau dijawab satu-satu sulit kita, karena sudah segini. Jadi, lagi dicari format lain untuk mekanisme, supaya ini tertampung dan dijawab. Tidak cuma dukungan, ada kritik, ada yang ingin jadi tim sukses. Banyak juga yang mengkritik bernada keras. (Transkrip Wawancara 2)

Pesan teks yang dimuat di media massa tidak hanya pesan teks yang berupa dukungan tetapi juga pesan teks yang mengkritik dengan nada keras, seperti gambar 3.13. Setiap kritik yang dimuat akan dijawab dengan diplomatis. Pemuatan kritik dan jawaban yang diplomatis diharapkan dapat meningkatkan dukungan masyarakat pada Soekarwo.

### Gambar 3.13

#### Kritik keras yang dimuat Komunikarsa

T. DENGAN JULUKAN PAK DE BERARTI KAMU SUDAH MERASA DADI WONG GEDE DAN MENGANGGAP ORANG LAIN KECIL. INGAT! MASYARAKAT JATIM JANGAN MILIH CAGUB SOMBONG DAN GUMEDHE PLUS SUKA PLIN-PLAN PINDAH PARPOL. SANA PINDAH PARPOL SINI. KARENA JATIM KE DEPAN PASTI AKAN BERTAMBAH RUSAK JIKA DI PIMPIN ORANG TAK PUNYA PENDIRIAN. DARI SAYA WARGA PSHT MADURA (+6281359077499)

**Karwa :** *Ajaran agama dan adat ketimuran yang saya terima, tidak seperti yang bapak sampaikan. Kami semua sama di hadapan Tuhan YME. Sebagai manusia biasa saya tentulah banyak kekurangannya, doakan agar saya mampu merubahnya. Terimakasih atas partisipasinya, salam saya untuk keluarga di madura.*

Sumber : Komunikarsa (Jawa Pos), Kamis 27 Maret 2008

Komunikarsa dan Karsamania selain digunakan untuk menampung aspirasi masyarakat juga digunakan untuk mensosialisasikan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh tim sukses Soekarwo, seperti Karsa Sehat dan acara nonton bareng. Dalam Komunikarsa dan Karsamania juga sering ditampilkan foto-foto kegiatan Soekarwo, seperti mengunjungi pedagang di pasar-pasar tradisional dan berkunjung ke pondok-pondok pesantren.

Selain, membuat forum tanya jawab, juga diadakan kerjasama dengan media yaitu berupa iklan berbentuk pemberitaan politik. Iklan ini khusus untuk memberitakan kegiatan-kegiatan tertentu, seperti kunjungan ke pondok pesantren dan pendaftaran ikut pemilihan gubernur. Pemuatan iklan politik ini bekerjasama dengan berbagai koran lokal di daerah. Dalam iklan ini selalu disertai dengan berbagai foto kegiatan Soekarwo. Foto kegiatan mendapatkan porsi lebih banyak daripada pemberitaannya itu sendiri.

Semuanya settingannya dari saya, yang untuk media. Jadi radar itu ada kerjasama dengan kita, dengan Karsa, untuk pemberitaan dan iklan-iklan, tetapi even-even tertentu. (Transkrip Wawancara 2)

**Gambar 3.14**  
Satu diantara iklan politik berbentuk pemberitaan



Sumber : Harian Radar Bromo, Sabtu 22 Maret 2008

Gambar 3.15

Satu diantara iklan politik berbentuk pemberitaan

**SOCIETY**  
LensaKarSa  
**APBD UNTUK RAKYAT**  
Komitmen KarSa untuk Memberi Manfaat kepada Rakyat

**Berkas KarSa** mendapat tanggapan dari KH. Husein Mahdud. Beliau mengatakan bahwa KarSa harus terus berlanjut karena ini adalah langkah yang tepat untuk memperbaiki pengelolaan keuangan daerah.

**Sukses**  
Kerusi DPW Panti Jember  
Membaca pengumuman di Gedung DPRD Jember, KH. Husein Mahdud mengumumkan bahwa Panti Jember telah berhasil memenangkan kursi DPW.

**Ignoransi Smanantri**  
KH. Husein Mahdud mengkritik sikap Smanantri yang mengabaikan masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat.

**KH. Zainudin Djazuli KarSa Pantang Diphitih**  
KH. Zainudin Djazuli menyatakan bahwa KarSa adalah gerakan yang tidak dapat diabaikan oleh siapa pun, terutama oleh pemerintah dan masyarakat.

**Diterima PWNu**  
KH. Husein Mahdud telah diterima sebagai anggota PWNu (Perwakilan Warga NU) dalam pertemuan yang diadakan di Surabaya.

**Sepuluh kegiatan KarSa yang langsung mengantar masyarakat terlihat seperti di bawah ini:**

- 1. Kegiatan sosialisasi tentang APBD kepada masyarakat.
- 2. Pertemuan dengan pejabat pemerintah daerah.
- 3. Rapat koordinasi dengan organisasi masyarakat.
- 4. Pengawasan terhadap penggunaan APBD.
- 5. Pengabdian masyarakat di berbagai lokasi.
- 6. Pembinaan kelompok-kelompok masyarakat.
- 7. Pengambilan sikap terhadap kasus-kasus tertentu.
- 8. Pengawasan terhadap pelaksanaan pembangunan.
- 9. Pengabdian masyarakat di bidang kesehatan.
- 10. Pengabdian masyarakat di bidang pendidikan.

Sumber : Harian Radar Surabaya, Senin 12 Mei 2008

### III.3.1.2.2 Televisi

Penggunaan media televisi bertujuan agar citra “Pakde” yang sudah terbentuk dikenal luas oleh masyarakat Jawa Timur. Citra “Pakde”, pertama kali diperkenalkan melalui penayangan klip video campursari *Kanca Lawas* dan penawaran beasiswa Pakde. Klip video dan iklan penawaran beasiswa ini ditayangkan di J-TV, salah satu TV lokal Jawa Timur. Dalam video klip ini sosok Soekarwo dicitrakan sebagai seseorang yang akan membantu dan tidak akan melupakan teman lama.

Gambar 3.16  
Potongan video klip campursari *Kanca Lawas*



Sumber : Klip Video Campursari *Kanca Lawas*

Media ini kemudian digunakan untuk memperkenalkan Pakde adalah Soekarwo, melalui penampilan di acara bincang-bincang (talk show) seperti Kabar Wani yang juga tayang di J-TV. Untuk lebih memperkuat citra yang sudah ada, dan lebih mendekatkan diri dengan masyarakat, maka dibuatlah acara bincang-bincang bersama Soekarwo yang diberi judul Karsa Menjawab. Dalam acara ini, Soekarwo akan menjawab secara langsung pertanyaan yang diajukan pembawa acara dan penonton di studio. Karsa Menjawab ini hanya tayang sebanyak 2 kali di J-TV, yaitu pada tanggal 13 dan 20 April 2008, pukul 21.00. Acara Karsa Menjawab yang ditayangkan selama 30 menit ini diselingi iklan politik dari Pakde Karwo dan Gus Ipul tidak ada iklan produk dan jasa. Di akhir acara, Soekarwo mengatakan semua yang ia katakan akan terwujud bila ia menjadi gubernur Jawa Timur.

#### III.3.1.2.3 Internet

Para pengguna internet diperkirakan memiliki pengaruh terhadap orang-orang di sekitar mereka. Mereka memiliki karakter optimis, gandrung pada masyarakat madani, muda, berpendidikan dan mempunyai komitmen yang kuat terhadap perubahan (Johnson, dalam Nursal, 2004). Sehingga, para pengguna internet dapat dengan sukarela menyebarkan kabar baik maupun buruk mengenai politik ke lingkungan mereka (Nursal, 2004).

Penggunaan media internet dalam merepresentasikan citra “Pakde” dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pemasangan *banner* (iklan), *account* di situs jejaring sosial dan situs milik Soekarwo dan Syaifullah Yusuf atau situs Karsa. Pemasangan banner dilakukan di beberapa *portal news online* lokal Jawa Timur

yaitu di [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net) dan [beritajatim.com](http://beritajatim.com). Pemasangan banner bermanfaat untuk membangun awareness, dan mengingatkan kembali para pemilih.

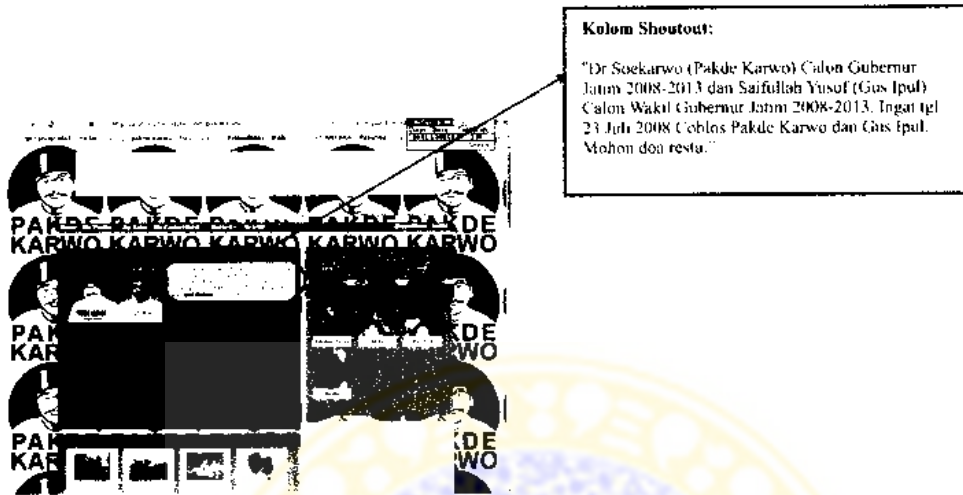
**Gambar 3.17**  
Banner Soekarwo di [beritajatim.com](http://beritajatim.com)



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Soekarwo juga memiliki account di situs jaringan sosial yaitu *Friendster* dan *Facebook*. Account *Friendster* Soekarwo diberi nama Pakde Karwo. Sampai tanggal 24 Mei 2008, *Friendster* Pakde Karwo sudah memiliki 801 teman. Dalam kolom *shoutout*, yang terdapat di account *Friendster* disebutkan bahwa Dr Soekarwo (Pakde Karwo) merupakan calon gubernur Jawa Timur 2008-2013 dan terdapat permintaan untuk memilih dirinya sebagai gubernur Jawa Timur.

**Gambar 3.18**  
Tampilan depan Friendster Pakde Karwo



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Beberapa testimoni juga datang dari teman-teman Soekarwo, ada yang berisi dukungan dan permintaan menjadi tim sukses, seperti gambar 3.19 *Account Friendster* Soekarwo juga dilengkapi dengan *media box* yang berisi video klip campursari yang berjudul *Kanca Lawas*, dimana klip ini dibuat untuk memperkenalkan citra “Pakde”. Selain itu, juga terdapat blog yang berisi program kerja Karsa.

**Gambar 3.19**  
Testimoni dalam Friendster Pakde Karwo

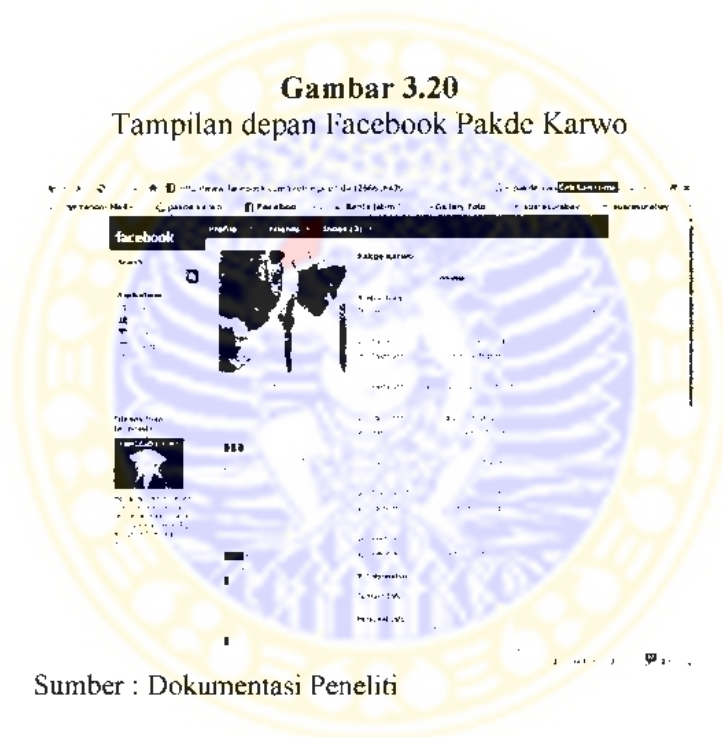


Sumber : Dokumentasi Peneliti



Account Soekarwo di situs Jaringan sosial *Facebook*, juga diberi nama Pakde Karwo. Sampai 23 Mei 2008, Soekarwo memiliki 36 teman. Informasi yang diberikan mengenai Soekarwo, sama dengan informasi yang disampaikan melalui accout Friendsternya. Dalam account *Facebook*-nya, juga di sebutkan mengenai pencalonan dirinya sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013 dan permintaan untuk memilih dirinya.

**Gambar 3.20**  
Tampilan depan Facebook Pakde Karwo



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Soekarwo juga memiliki situs resmi yang diberi nama [www.karwo-ipul.com](http://www.karwo-ipul.com). Dalam situs resmi ini tersedia beberapa informasi mengenai kegiatan Soekarwo, pidato politik Soekarwo saat deklarasi di Gelora Pantjasila, serta terdapat kolom *shoutbox* dimana pengunjung situs dapat menyampaikan aspirasi berupa dukungan, saran maupun kritik. Dalam situs ini juga terdapat link pada beberapa situs lain yang berkaitan dengan Soekarwo, seperti Friendster Pakde karwo, Facebook Pakde Karwo, [karsaonline.com](http://karsaonline.com) dan [komunikarsa.org](http://komunikarsa.org). Selain,

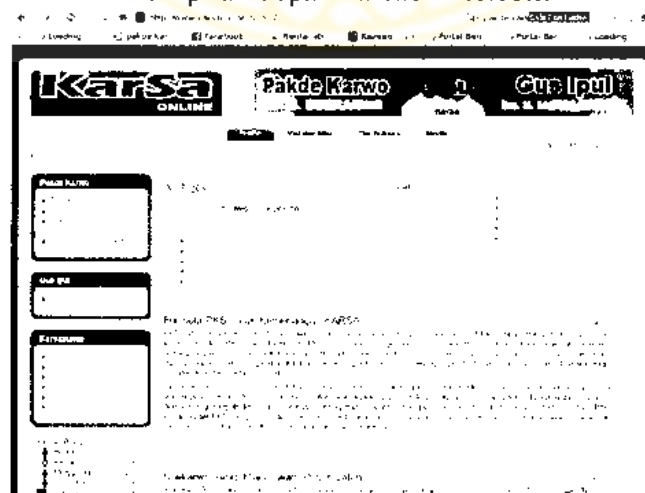
situs resmi milik Soekarwo, pendukung Soekarwo juga membuat situs lain yang menyediakan informasi mengenai Soekarwo, yaitu [www.karsaonline.com](http://www.karsaonline.com). Situs [karsaonline.com](http://karsaonline.com) menyediakan berbagai informasi yang berkaitan dengan Soekarwo, Syaifullah Yusuf, foto kegiatan-kegiatan Soekarwo dan Syaifullah Yusuf, serta pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan pencalonan Soekarwo.

**Gambar 3.21**  
Tampilan depan [www.karwo-ipul.com](http://www.karwo-ipul.com)



Sumber : Dokumentasi Peneliti

**Gambar 3.22**  
Tampilan depan [karsaonline.com](http://karsaonline.com)



Sumber : Dokumentasi Peneliti

#### **III.3.1.2.4 Media Luar Ruang**

Varey mengungkapkan Penggunaan media luar ruang memiliki keuntungan dari segi biaya, kepraktisan dan mudah diubah (Venus, 2004). Sehingga, dalam merepresentasikan citra “Pakde”, media ini juga digunakan. Media luar ruang yang digunakan ialah baliho, poster, flyer, spanduk, stiker serta jok becak. Penggunaan media ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat dan mengingatkan masyarakat tentang pencalonan Soekarwo sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013.

Secara umum, desain pada media luar ruang ini bertumpu pada gambar diri Soekarwo yang cukup besar. Dalam berbagai media luar ruang yang ada, secara umum gambar yang digunakan adalah sama yaitu foto diri Soekarwo yang memakai baju koko putih sambil tersenyum dengan pose tubuh yang agak miring. Selain gambar juga ada tulisan yang menerangkan Soekarwo adalah calon gubernur Jawa Timur 2008.

**Gambar 3.23**  
Media luar ruang yang digunakan



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Media luar ruang bergambar Soekarno, dipasang di berbagai kota di Jawa Timur sebelum masa kampanye yang ditetapkan KPUD Jawa Timur berlangsung. Pemasangan media ini tidak dianggap KPUD Jawa Timur sebagai *curi start* kampanye dan tidak melanggar aturan tentang pemilihan umum.

### III.3.2 *Push Marketing*

Pendekatan *push marketing* merupakan pendekatan yang tidak menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan tetapi lebih kepada kontak langsung dengan para pemilih. Pendekatan ini juga digunakan untuk merepresentasikan citra “Pakde Karwo” kepada para pemilih, sehingga citra “Pakde Karwo” lebih menancap di benak konstituen. Menurut pengamatan peneliti, dalam merepresentasikan citra “Pakde Karwo” menggunakan pendekatan

*push marketing*, digunakanlah beberapa cara yaitu melalui *special events*, *personal selling* serta *political public relations*.

Pendekatan *push marketing* lebih banyak digunakan, untuk memperkenalkan citra “Pakde” yang dimiliki oleh Soekarwo. Pendekatan ini digunakan untuk mendekati masyarakat yang jarang menggunakan media, terutama masyarakat di pedesaan. Soekarwo mengakui pendekatan ini lebih disukai oleh masyarakat karena masyarakat dapat mengenal Soekarwo dengan mata-kepalanya sendiri. Melalui pendekatan ini, Soekarwo dapat lebih menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat.

Jadi prinsip dasarnya, saya melakukan *touch humanism* dan *equality*. Baju koko itu salah satu bentuk *equality*. Saya harus turun menyapa, saya tidak ada forum sangat besar. Ini saja diundang. Saya banyak menyapa, dari desa ke desa. Saya hampir tiga tahun ini banyak ke desa-desa, terhadap mereka yang tidak banyak menggunakan media, lihat TV pun yang dilihat sinetron bukan politik. Jadi, media luar ruang banyak digunakan dan menggunakan media interpersonal. Dari yang saya lihat, masyarakat lebih banyak yang menyukai pendekatan-pendekatan seperti itu, memang basisnya *touch humanism* tadi. (Transkrip Wawancara I)

### III.3.2.1 *Special Events* dan *Personal Selling*

*Special events* dengan konstituen, menurut pengamatan peneliti sudah dilakukan jauh sebelum pelaksanaan pemilihan gubernur Jawa Timur 2008-2013. *Special events* sendiri merupakan kegiatan khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihak-pihak tertentu sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan atau produk politik. Penggunaan *special events*, pada awalnya digunakan untuk memperkenalkan merek “Pakde”, diantaranya dengan

mengadakan acara nonton bersama final Piala Dunia 2006 di *Shangrila Hotel & Towers* dan EURO 2008.

**Gambar 3.24**  
Dokumentasi kegiatan nonton bareng Piala Dunia 2006



Sumber : Dokumentasi Inti Komunikasi

*Special events* juga diadakan untuk mulai mensosialisasikan Pakde Karwo adalah Soekarwo. Dalam usaha membangun citra “Pakde Karwo”, Soekarwo seringkali menghadiri acara-acara yang diadakan oleh Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Timur, seperti acara Sosialisasi Program Peningkatan Mutu dan Kesejahteraan Tenaga Pendidik -- Jawa Timur. Dalam *special events* ini Soekarwo, berusaha untuk menancapkan citra “Pakde Karwo” dengan menunjukkan sikap peduli terhadap permasalahan yang sedang dihadapi dan memberikan solusi bagi permasalahan tersebut.

**Gambar 3.25**

Soekarwo sedang berbincang bersama para ibu guru PAUD



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Soekarwo tidak hanya mengadakan *special events* untuk meningkatkan citranya, tetapi juga melakukan *personal selling*. *Personal selling* dilakukan dengan mengunjungi berbagai pasar tradisional di Jawa Timur, komunitas nelayan, tempat pelelangan ikan, warung, menemui buruh-buruh pabrik. Dalam kunjungannya menemui masyarakat, Soekarwo berinteraksi dengan cara bersalaman dan mengajukan pertanyaan. *Personal selling* juga dilakukan kepada komunitas-komunitas tertentu seperti menghadiri Harlah Fatayat NU di Kediri, Harlah GP Ansor di Bangil dan pertemuan para legiun veteran. Penggunaan *special events* dan *personal selling*, merupakan bentuk *experiential marketing*. Dimana konstituen dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan dan mengaitkan dirinya dengan Soekarwo.

Ya mereka tanya, mereka bersalaman dengan Pakde Karwo. Saat itu, beliau menanyakan kenal saya nggak? Itu disebut zona netral, dimana tidak dilihat dari partai apa, dari golongan apa. Netral. (Transkrip Wawancara 4)

### III.3.2.2 *Political Public Relations*

*Political public relations* atau humas politik menurut Hendri Subiakto (2003) merupakan strategi jangka panjang dalam membangun citra politik. Harris (Nursal: 2004) menyatakan *political public relations* memiliki beberapa tugas diantaranya :

- Mendefinisikan masalah apa yang sedang terjadi
- Perencanaan dan pemrograman
- Penerapan dan pengkomunikasian.
- Evaluasi program

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Soekarwo sudah memiliki tim *political public relations* semenjak ia mulai membangun citra “Pakde”, tetapi tim ini merupakan tim semi profesional dan terdiri dari berbagai kelompok pertimbangan yang terpecah-pecah. Tim *political public relations* yang mengagas citra “Pakde” bukan tim sukses kampanye. Tim sukses kampanye terdiri atas perwakilan partai-partai pendukung pencalonan Soekarwo. Tim *political public relations* atau pengagas citra ini mengemas kandidat politik yakni Soekarwo dengan baik. Pengemasan ini dilakukan dengan cara:



### 1. *Interview*

Soekarwo menggunakan kesempatan *interview* dengan media sebagai sebuah kesempatan tampil agar ia lebih dikenal sekaligus untuk memperkenalkan citra “Pakde”. Soekarwo dalam setiap kesempatan *interview* juga memiliki *sound bite* yaitu “APBD untuk Rakyat” yang sekaligus kebijakannya dan “Pakde” sebagai sebutan pada dirinya.

### 2. Membangun *Images* dan *Appearances* di semua kesempatan

Proses ini dimulai dengan penampilan pribadi di semua kesempatan baik dalam pertemuan politik maupun hal-hal yang ada di luar urusan politik. Soekarwo sering menghadiri acara yang diadakan oleh Dinas Pendidikan Jawa Timur. Ia juga memanfaatkan jabatannya sebagai Sekdaprop Jawa Timur untuk tampil dalam berbagai acara.

### 3. Menciptakan citra sebagai sosok yang utuh.

Menciptakan citra “Pakde”, seseorang yang arif, peduli dan dapat dimintai petunjuk. Pembentukan citra ini diawali dengan riset awal untuk mengetahui popularitas Soekarwo, kemudian dibangun melalui peluncuran produk bermerk “Pakde”, hingga pertemuan-pertemuan publik untuk lebih menancapkan citra “Pakde” dibenak masyarakat pemilih.

Selain, melakukan pengemasan citra “Pakde”, tim pengagas citra Soekarwo juga melakukan usaha-usaha menangkal isu-isu negatif yang diarahkan pada Soekarwo. Penangkalan isu-isu negatif dilakukan dengan cara memberikan

pengertian kepada masyarakat bahwa isu tersebut merupakan salah satu upaya *black campaign* atau kampanye negatif untuk menjatuhkan citra yang dimiliki Soekarwo.

Kita tidak pernah mengcounter tetapi mengajak masyarakat cerdas, mengajak masyarakat itu kritis terhadap isu-isu negatif. Contohnya, dengan menjelaskan kalau itu *black campaign*. Lha, *black campaign* itu tidak menguntungkan untuk pembangunan demokrasi. Siapapun yang menyebarkan *black campaign*, dia itu sebetulnya anti atau kontra produktif terhadap pembangunan demokrasi. (Transkrip Wawancara 4)

### III.3.3 *Pass Marketing*

Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari para *influencer* agar mendukung Soekarwo, ialah dengan melakukan kontak personal. Tokoh masyarakat masih menjadi acuan untuk menentukan pilihan, karena masyarakat masih belum bisa menentukan tokoh pilihannya berdasarkan hati nuraninya

Hampir semua kandidat sama, eh... karena budayanya kita masih paternalis. Budayanya masih paternalis, budayanya masih melihat sosok. Sehingga tokoh itu menjadi wahana pertimbangan kita dia mengambil keputusan masyarakat kita belum mandiri dalam mengambil keputusan tetapi masih dipengaruhi oleh paternalis. (Transkrip Wawancara 4)

Para *influencer* yang sering ditemui oleh Soekarwo adalah rohaniawan baik dari agama Islam maupun Kristen. Soekarwo juga menemui tokoh masyarakat lainnya seperti kepala desa. Untuk rohaniawan Islam, Soekarwo banyak menemui Kyai Kyai dari berbagai pondok pesantren di Jawa Timur, seperti KH Zainuddin Djazuli, Pimpinan Pondok Pesantren Al Falah Ploso Kediri; KH Idris Marzuki, Pimpinan Pondok Pesantren Lirboyo Kediri dan KH Nawawi

Abdul Jalil. Soekarwo juga aktif menghadiri berbagai acara untuk mendekati para *influencer* dari berbagai organisasi sosial di Jawa Timur, seperti menghadiri Harlah Fatayat NU di Kediri, Harlah GP Ansor di Bangil.

Dalam deklarasi pencalonannya sebagai calon gubernur Jawa Timur Soekarwo mengundang beberapa kyai dari beberapa pondok pesantren di Jawa Timur. Bahkan setelah melakukan pidato politiknya, Soekarwo menghampiri para kyai tersebut, kemudian menyalami tangan mereka dan mencium pipi. Ini dapat dimaknai sebagai upaya mendapatkan dukungan para kyai tersebut. Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo, KH Abdul Haq dan KH M Zuhri Zaini bahkan telah menyatakan dukungannya pada Soekarwo, dan meminta ratusan santri pondok pesantrennya untuk memilih Soekarwo.

**Gambar 3.26**  
Para kyai yang datang pada deklarasi pencalonan  
Soekarwo dan Syaifulah Yusuf



Sumber : Dokumentasi Peneliti

### III.4 Citra "Pakde" Sebagai Bentuk *Positioning*

Citra "Pakde" tidak hanya berfungsi sebagai sebuah citra tetapi juga sebuah strategi *positioning* Soekarwo di benak masyarakat Jawa Timur. Positioning inilah yang membedakan Soekarwo dengan kandidat politik lain yang maju dalam pemilihan gubernur Jawa Timur 2008. Firmanzah (2007) mengatakan citra kandidat politik maupun partai politik yang melekat pada benak masyarakat akan sulit digantikan oleh kandidat atau partai politik pesaing.

Firmanzah (2007) menyatakan dalam melakukan komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, sebenarnya partai politik atau kandidat politik berdialog mengenai simbol, tanda, dan makna atas peristiwa yang terjadi. Senada dengan Firmanzah, Newman (1999) mengatakan simbol-simbol merupakan sesuatu yang penting ketika membangun dan menjaga sebuah citra untuk sebuah produk atau jasa. Sebuah simbol menyediakan serangkaian informasi yang membimbing konsumen dan membuat mereka mengasosiasikan serangkaian informasi dan fakta yang sangat kompleks dengan satu kata atau gambar. Citra "Pakde" yang dimiliki oleh Soekarwo dapat digunakan sebagai peralatan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Sehingga, informasi dan fakta mengenai Soekarwo yang ada dalam masyarakat, akan diasosiasikan dengan simbol "Pakde". Seseorang yang arif, peduli, dan dapat dimintai petunjuk.

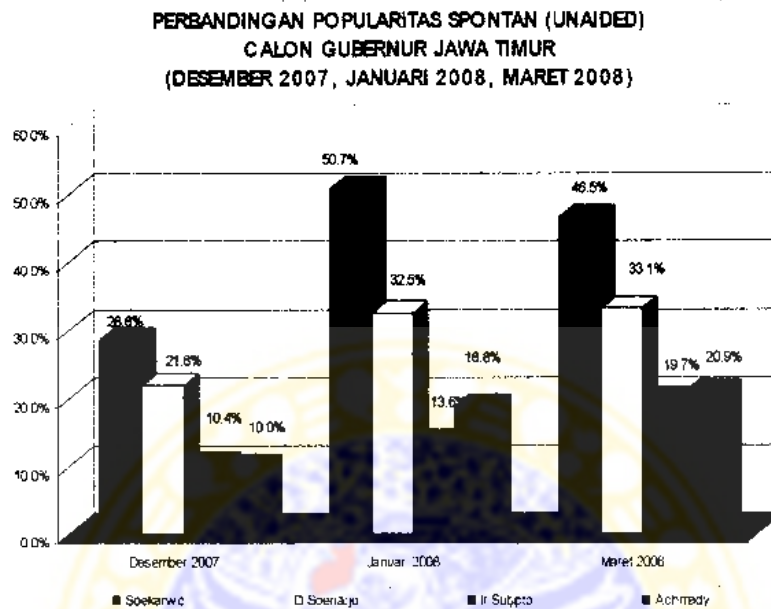
Berdasarkan pengamatan peneliti pada acara Sosialisasi Program Peningkatan Mutu dan Kesejahteraan Tenaga Pendidik – Jawa Timur, yang diadakan di Islamic Centre Surabaya, Para guru kelompok bermain yang sebagian

besar ibu-ibu mengeluh terhadap gaji mereka yang kecil dan meminta solusi pada Soekarwo. Mereka memanggil Soekarwo dengan sebutan "Pakde".

Untuk membangun *positioning* "Pakde Karwo" yang efektif, harus berbeda dengan *positioning* yang dimiliki calon gubernur lain. Dalam membangun *positioning* ini, ada lima faktor yang dipertimbangkan yakni: penting, istimewa, superior, dapat dikomunikasikan, *preemptive*. Citra "Pakde Karwo" dikatakan penting, istimewa dan superior, karena, citra ini hanya dimiliki oleh Soekarwo. *Positioning* "Pakde Karwo" ini juga mudah dikomunikasikan kepada para pemilih, karena istilah "Pakde" sangat mudah dipahami dan mudah ditemui di kehidupan masyarakat sehari-hari.

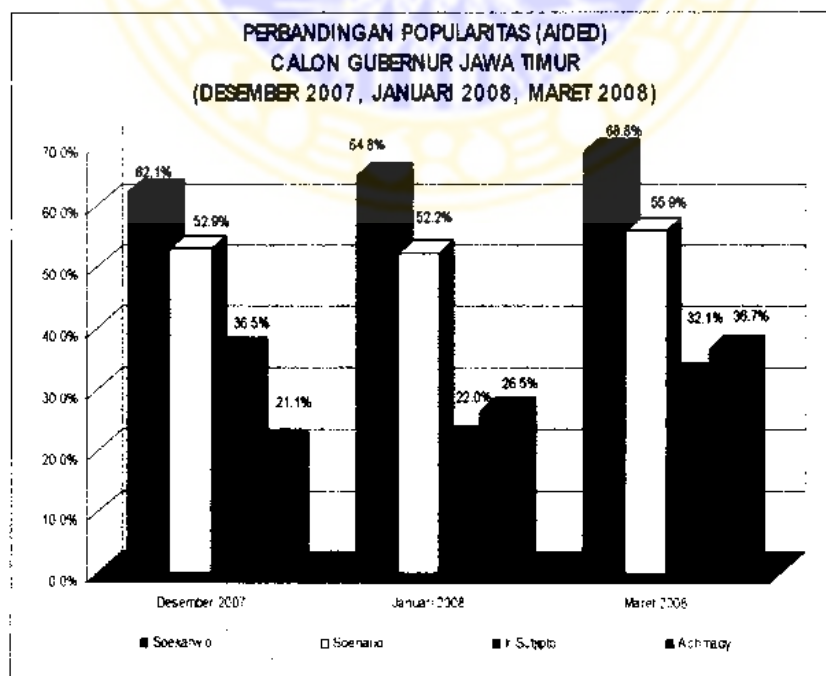
Citra "Pakde Karwo" sebagai sebuah bentuk *positioning* membuat popularitas Soekarwo meningkat. Berdasarkan riset yang diadakan oleh Inti Komunikasi, pada Desember 2007, Januari dan Maret 2008, popularitas Soekarwo berada pada no 1. Bila pada Oktober 2005, Soekarwo menempati posisi 15, pada awal 2008 ia sudah menjadi yang terpopuler Riset ini dilakukan di seluruh Jawa Timur dengan 1500 responden dengan cara tanpa menunjukkan tanda gambar (*unaided popularity*) dan menunjukkan tanda gambar (*aided popularity*). Hasil riset tersebut dapat dilihat seperti pada grafik 3.1 dan 3.2.

Grafik 3.1  
 Hasil Riset Perbandingan Popularitas Spontan (*Unaided*)



Sumber : Hasil Penelitian Inti Komunikasi.

Grafik 3.2  
 Hasil Riset Perbandingan Popularitas (*Aided*)



Sumber : Hasil Penelitian Inti Komunikasi.

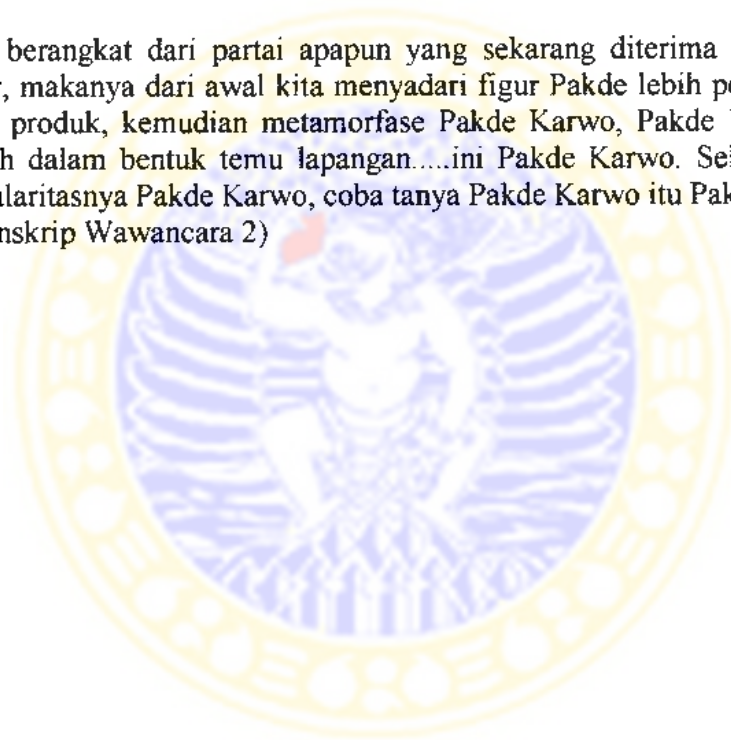
Berdasarkan grafik 3.1 kepopuleritasan Soekarwo tanpa ditunjukkan tanda gambar mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Januari 2008, bila pada riset sebelumnya popularitas Soekarwo 28,6% pada bulan Januari mengalami peningkatan mencapai 50,7%. Sedangkan untuk hasil riset popularitas dengan menunjukkan tanda gambar seperti yang ditunjukkan grafik 3.2, popularitas Soekarwo dari bulan Desember hingga Maret terus mengalami peningkatan. Popularitas Soekarwo pada Maret 2008 sebesar 68,6%, merupakan yang paling tinggi diantara calon gubernur lainnya seperti Soenarjo, Sutjipto dan Achmady.

Riset terhadap kepopuleritasan Soekarwo dilakukan secara berkala, selain untuk mengetahui tingkat kepopuleritasan juga untuk mengetahui asosiasi konstituen ketika mendengar nama Soekarwo dan calon gubernur lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi Soekarwo di benak konstituen. Berdasarkan riset yang dilakukan Inti Komunikasi mengenai apa yang diketahui tentang Soekarwo, sebagian besar masyarakat menjawab calon gubernur dan Pakde Karwo. Jawaban calon gubernur dan Pakde Karwo ini sudah sesuai dengan yang diharapkan ketika membangun citra Pakde.

Pakde itu pada kurun waktu tertentu kita juga survei, survei terakhir itu apa yang anda tahu tentang gubernur lain misalnya kayak Pak Narjo, yang keluar itu dalang, yang keluar itu wakil gubernur, yang keluar itu anti narkoba. Apa yang kamu tahu tentang Karwo? Calon gubernur, sudah calon gubernur, terus Pakde Karwo. Jadi ini artinya antara Pakde Karwo dan calon gubernur itu kan sudah 1 paket gitu kan. Jadi itu seperti yang kita harapkan. Awalnya memang Pakde itu kan tidak hanya Pakde-Pakde saja tapi Pakde Karwo, jadi orang oh... Pakde Karwo ini tho. Berarti kacang *wingi* (kemarin) *anu ta* untuk mempopulerkan thok. Yang dulu itu ini. (Transkrip Wawancara 2)

Citra Pakde sebagai sebuah strategi *positioning* juga membuat posisi Soekarwo sebagai yang terpopuler tidak berubah, meski ia tidak jadi dicalonkan dari PDIP melainkan dari PAN dan PD. Pada saat pemilihan langsung, figur kandidat merupakan aspek yang diterima masyarakat tidak lagi partai politik pengusung maupun pengaruh organisasi kemasyarakatan. Oleh karenanya, sejak awal citra Pakde dikembangkan secara pesat.

Jadi berangkat dari partai apapun yang sekarang diterima adalah figur, makanya dari awal kita menyadari figur Pakde lebih penting. Dari produk, kemudian metamorfase Pakde Karwo, Pakde Karwo sudah dalam bentuk temu lapangan....ini Pakde Karwo. Sekarang popularitasnya Pakde Karwo, coba tanya Pakde Karwo itu Pakde ya. (Transkrip Wawancara 2)





## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, proses pencitraan kandidat politik tidak dilakukan dengan tergesa-gesa, tetapi melalui proses panjang. Proses pencitraan Soekarwo sebagai calon gubernur Jawa Timur 2008-2013 diawali dengan riset untuk melihat kepopuleritasan Soekarwo. Berdasarkan hasil riset tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan citra “Pakde”, sebagai citra satu-satunya yang melekat pada diri Soekarwo.. Citra “Pakde” dipilih untuk menggambarkan Soekarwo sebagai orang yang peduli, bijaksana, serta dapat dimintai bantuan. Penggunaan kata “Pakde” juga dipilih karena dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga memudahkan asosiasi.

Langkah kedua ialah memperkenalkan citra “Pakde” ialah dengan memproduksi dan meluncurkan produk bermerk “Pakde”. Produk yang dijual meliputi kecap, sabun dan kacang garing “Pakde”. Selain itu, juga dibuat VCD campur sari dan beasiswa Pakde untuk lebih cepat memperkenalkan citra “Pakde”.

Setelah produk “Pakde” dikenal masyarakat, langkah berikutnya memperkenalkan “Pakde” adalah Soekarwo. Pengenalan ini memanfaatkan sosialisasi pelayanan publik sebagai pintu masuk. Posisi Soekarwo sebagai Sekdaprop Jawa Timur dimanfaatkan untuk menghadiri berbagai sosialisasi pelayanan publik. Pengenalan ini juga dilakukan melalui berbagai talkshow di radio, dimana pewawancara sudah disetting untuk menyebut Soekarwo dengan

sebutan "Pakde". Untuk menancapkan citra "Pakde" di benak masyarakat pemilih, Soekarwo memiliki ciri khas yaitu kopiah, kumis dan kacamata. Ciri khas ini muncul pada berbagai penampilan publik Soekarwo serta pada desain media luar ruang yang digunakan.

Setelah pendeklarasian dirinya sebagai calon gubernur Jawa Timur dari Partai Amanat Nasional dan Partai Demokrat dan pengunduran dirinya sebagai Sekdaprop Jawa Timur, Soekarwo gencar melakukan kunjungan ke berbagai komunitas masyarakat, seperti nelayan, pedagang, dan buruh. Dalam membangun citra "Pakde" Soekarwo selalu berpegang pada prinsip *touch humanism* dan *equality*. Prinsip ini diterjemahkan dalam gaya berbusana Soekarwo yang lebih sering menggunakan baju koko berwarna putih. Prinsip ini juga diterjemahkan ke dalam upaya memperkenalkan citra "Pakde", yang lebih banyak menggunakan dialog dan pertemuan-pertemuan publik, seperti mengunjungi pasar, komunitas nelayan dan warung.

Figur Soekarwo memiliki berbagai kualitas baik kualitas instrumental, simbolik maupun fenotipe optis. Kualitas yang dimiliki Soekarwo berasal dari pengetahuan, pengalaman serta penampilan fisiknya. Kualitas kandidat yang dimiliki Soekarwo inilah yang memperkuat citranya. Sebagai sebuah produk politik, Soekarwo juga memiliki kebijakan strategis yang disebut "APBD untuk Rakyat". Kebijakan ini merupakan komitmen Soekarwo pada masyarakat Jawa Timur. Dalam "APBD untuk Rakyat", ada tiga isu utama yaitu pendidikan, penyediaan lapangan kerja dan penyediaan sarana kesehatan yang memadai.

Citra "Pakde Karwo" dipresentasikan menggunakan tiga pendekatan, yaitu pendekatan *pull marketing*, *push marketing* dan *pass marketing*. Citra "Pakde Karwo" dalam pendekatan *pull marketing* dipresentasikan dalam bentuk media, baik berupa pemberitaan positif maupun iklan. Satu diantara cara mempresentasikan citra "Pakde Karwo" ialah membentuk suatu forum tanya jawab di media yang di beri nama Komunikarsa dan Karsa Mania. Forum Komunikarsa dimuat di harian Jawa Pos, sementara Karsa Mania di muat harian Surya. Forum tanya jawab ini juga dibuat dan ditayangkan di JTV dengan nama Karsa Menjawab. Media televisi juga digunakan pada awal pengenalan citra "Pakde" dengan penayangan video klip campursari dan penawaran beasiswa "Pakde". Selain menggunakan media cetak dan televisi, juga digunakan internet yaitu dengan memasang banner iklan di beberapa *portal news online*, memiliki account *friendster* dan *facebook* untuk menjaring pemilih, serta situs resmi.

Pendekatan kedua, yang digunakan untuk mempresentasikan citra "Pakde Karwo" ialah dengan pendekatan *push marketing*. Pendekatan ini lebih banyak digunakan karena dapat menjangkau pemilih yang tingkat penggunaan medianya rendah terutama masyarakat. Berbagai *special events*, seperti acara nonton bareng Piala Dunia 2006, EURO 2008 pun digelar. Selain *special events*, untuk memperkuat citra "Pakde Karwo" juga dilakukan *personal selling*. *Personal selling* dilakukan dengan mengunjungi pasar-pasar tradisional, serta kunjungan ke komunitas-komunitas tertentu digelar untuk mempresentasikan citra "Pakde Karwo". Kegiatan ini telah dilakukan semenjak tahun 2005. *Personal selling* dan *special events* dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk *experiential marketing*,

dimana pemilih dapat melihat dan merasakan seorang kandidat politik sehingga citra yang ada tertancap di benak pemilih lebih kuat.

*Political public relations* atau humas politik juga digunakan untuk mempresentasikan citra "Pakde Karwo". *Political public relations* memiliki peranan mengemas Soekarwo melalui wawancara dengan media, membangun penampilan publik, membuat *pseudo-event* serta menciptakan citra sebagai sosok yang utuh. Tim *political public relations* ini merupakan tim yang semi profesional dan terpecah-pecah dan tidak termasuk dalam tim kampanye. Tidak termasuknya tim *political public relations* dalam tim sukses kampanye Soekarwo, disayangkan peneliti karena membuat citra yang sudah terbentuk kurang dikembangkan.

Pendekatan *Pass Marketing* digunakan untuk mendapatkan dukungan dari para influencer yakni tokoh masyarakat, karena mereka dapat mempengaruhi pemilih untuk mencoblos Soekarwo pada pemilihan gubernur. Tokoh masyarakat yang sering dikunjungi Soekarwo adalah para rohaniawan kristen, kepala desa serta Kyai.

Citra "Pakde" yang melekat pada diri Soekarwo dapat dikatakan sebagai sebuah strategi *positioning*, karena citra ini berbeda dengan citra calon gubernur lain yang maju dalam pemilihan gubernur Jawa Timur. Berkat, citra "Pakde" popularitas Soekarwo meningkat tajam dari posisi 15 menjadi posisi 1, dan tidak berubah ketika Soekarwo maju melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) maupun Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Demokrat (PD). Sebab, figur Soekarwo telah melekat erat di benak masyarakat pemilih.

## IV.2 Saran

Berdasarkan uraian yang telah diberikan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran bagi para kandidat politik yang ingin melakukan pencitraan untuk melakukan proses pencitraan jauh-jauh hari sebelum masa pemilihan tiba. Citra yang ingin dibentuk harus dipersiapkan dengan matang dengan menciptakan tahapan-tahapan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, riset untuk melihat aspirasi masyarakat dan hasil dari proses pencitraan harus diadakan secara berkala, sehingga dapat dievaluasi sehingga terjadi peningkatan. Peneliti juga menyarankan membentuk tim pengagas citra yang profesional dan tergabung dalam tim sukses kampanye. Ini agar citra yang telah terbentuk dapat dipresentasikan dengan baik dan terkendali. Kandidat politik juga harus memanfaatkan berbagai media yang ada untuk mempresentasikan citranya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Baker, Theresa L 1994, *Doing social research*, 2nd edn, McGraw-Hill Book Co, Singapore.
- Craig, Geoffrey 2004, *The media, politics and public Life*, Allen and Unwin, Australia.
- Firmanzah 2007, *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*, Yayasan Obor, Jakarta.
- Gregory, Anne 2001, *Planning and managing a public relation campaign*, The Institute of Public Relation, London.
- Jenkins, Frank 2004, *Public relations*, 5th edn, Erlangga, Jakarta.
- Mudjadi, Soejoenoes MJ, Roosly M, Singgih Bambang S 1997, *Adat istiadat masyarakat Jawa Timur*, Proyek Penelitian Buku Bacaan & Sastra Indonesia & Daerah, Jakarta.
- Newman, Bruce 1999, *The mass marketing of politics*, Sage Publications, California.
- Newsom D, Turk JV, Kruckeberg D 1996, *This is PR: the realities of public relations*. Wadsworth Publishing Company, USA
- Nimmo, Dan 2005, *Komunikasi politik: komunikator, pesan, dan media*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nursal, Adman 2004, *Political marketing: strategi memenangkan pemilu*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin 2004, *Psikologi komunikasi*, rev edn, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Setiyono, Budi 2008, *Iklan dan politik*, AdGoal Com, Jakarta.
- Shaw, Catherine 2004, *The campaign manager*, 3rd edn, Westview Press, United States of America.

### Handout

- Subiakto, Henry 2005, *Handout komunikasi politik*.

### Skripsi

Setyawan, Aida 2006, "Pencitraan Caleg Perempuan", Skripsi S1, Universitas Airlangga.

### Jurnal

Jackson, Theodore F 2003, *Brand marketing in today's cluttered political marketplace*, Campaigns and Election, Academic Research Library, Proquest Online Journal.

### Situs

Sugiarto, Toto 2007, 'Urgensi pemilihan kepala daerah langsung', *Sinar Harapan Newspaper*, (Online), accessed 25 April 2007, Available at: <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0307/23/opi02.html>

'Rakerdasus DPD PDIP Jatim. Soekarwo dan Sutjipto akan diajukan sebagai cagub Jatim', *Gatra Magazine*, (Online), accessed 25 April 2007, Available at: <http://www.gatra.com/2007-02-24/artikel.php?id=102477>

'Pilkada Gubernur Jatim 2008, peluang Soenarjo dan Soekarwo masih teka-teki', *suarasurabaya.net*, accessed 25 April 2007, Available at: <http://www.suarasurabaya.net/v05/politik/?id=4215a557cbb3ed0508c8b0c165b507a7200634798>.

Kholid, Muh 2007, '2007, tahun teatrikal politik', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 26 April 2007, Available at: <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0701/15/jateng/46968.htm>.

'Mengemas capres biar layak jual', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 13 May, Available at: <http://64.203.71.11/kompas-cetak/0408/12/politik+hukum/1203808.htm>.

Effendi Ghazali 'Pencitraan versus dagang sapi', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 13 May, Available at: <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0407/21/opini/1150032.htm>.

'Pasangan "Pakde Karwo-Gus Ipul" dideklarasikan', *Antara News Agency*, (Online), accessed 13 May 2008, Available at: <http://www.antara.co.id/arc/2008/2/17/pasangan-pakde-karwo-gus-ipul-dideklarasikan/>

Irawulan 2007, 'Jelang pilgub Jatim Pakde Karwo mejeng di friendster', *Detik dot com*, accessed 13 May 2008, Available at: <http://www.detiksurabaya.com/index.php/detailberita.main/y/2007/m/10/d/02/tts/203525/idkanal/466/idnews/837047>.

- 'Mengular delapan kilometer', *Jawa Pos Newspaper*, (Online), accessed 13 May 2008, Available at: [http://jawapos.co.id/index.php?act=detail\\_radar&id=208791&c=115](http://jawapos.co.id/index.php?act=detail_radar&id=208791&c=115)
- 'Debat cagub soal energi, Pakde Karwo pilih tebu, Ali Maschan sepakat nuklir,' *suarasurabaya.net*, accessed 13 May 2008, Available at: <http://www.suarasurabaya.net/v05/roadtograhadi/?id=30da42ab9688bedbf5c15082d367f9fd200852313>
- 'Pilgub Jatim: butuh 3 bulan Pakde Karwo sambangi pondok di Jatim' *beritajatim.com*, accessed 15 May 2008, Available at: <http://www.beritajatim.com/index.php?url=http://www.beritajatim.com/index.php/tahun//bulan//tgl//idnews/d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e&newsid=41009>.
- 'Jelang pilgub jatim, ponpes nurul jadid paiton dukung Pakde Karwo', *beritajatim.com*, accessed 15 May 2008, Available at: <http://www.beritajatim.com/index.php?url=http://www.beritajatim.com/index.php/tahun//bulan//tgl//idnews/d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e&newsid=38171>
- 'Pemimpin perlu politik pencitraan, Maridjan bias dongkrak popularitas', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 5 June 2008, Available at: <http://209.85.173.104/search?q=cache:jurEr0fQme4J:www.kompas.com/kompas-cetak/0710/04/jogja/1043210.htm+politik+pencitraan>
- Mursito BM 2008, 'Politik Pencitraan', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 5 June 2008, Available at: <http://www.kompascetak.com/kompas-cetak/0801/14/jogja/1046812.htm>
- Sjafari Agus 2007, 'Irasionalitas Pemilih', *Suara Karya Newspaper* (Online), accessed 5 June 2008, Availble at: <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=175118>
- Samego, Indria 2007, 'How low can you go', *CIDES*, accessed 8 June 2008, Available at: <http://cidesonline.org/content/view/78/48/>
- Suryadi Karim, 'Baliho dan Kampanye Pilgub', *Pikiran Rakyat Newspaper*, (Online), accessed 8 June 2008, Available at: <http://www.pikiran-rakyat.com/index.php?mib=beritadetail&id=12439>



Heryanto, Gun Gun 2007, 'Konvergensi Panggung Politik', (Blogs), accessed 8 June 2008, Available at: <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/11/konvergensi-panggung-politik.html>

'Pencitraan masih tanpa isi', *Kompas Newspaper*, (Online), accessed 8 June 2008, Available at: <http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/06/01/01075541/pencitraan.masih.tanpa.isi>

### **Koran**

Jawa Pos, Rabu 5 Maret 2008

Jawa Pos, Senin 17 Maret 2008

Jawa Pos, Selasa 25 Maret 2008

Jawa Pos, Kamis 27 Maret 2008

Jawa Pos, Selasa 6 Mei 2008

Jawa Pos, Sabtu 10 Mei 2008

Surya, Rabu 2 April 2008

Surya, Rabu 7 Mei 2008

Surya, Rabu 7 Mei 2008

Surya, Sabtu 10 Mei 2008

## Tahap Pencitraan Soekarwo

### Tahap Pertama

- Riset Popularitas, Soekarwo berada di posisi 15. Dilakukan Oktober 2005
- Merumuskan citra "Pakde"
- Alasan pemilihan citra "Pakde"
  - Identik dengan orang yang dituakan, bijaksana, peduli, bisa dimintai bantuan.
  - Ada di kehidupan sehari-hari, mudah untuk diasosiasikan

### Tahap Kedua

- Pembuatan dan peluncuran produk merek "Pakde"
- Pendaftaran merek ke Disperindag Jatim. Dilakukan Februari 2006.
- Produk yang dipasarkan: sabun, kacang garing, kecap.
- Logo merek menggunakan karikatur Soekarwo sedang tersenyum.
- Ciri khas Soekarwo: kumis, kacamata, kopiah sudah digunakan.
- Mengeluarkan video klip campur sari dan beasiswa "Pakde".

### Tahap Ketiga

- Pengenalan Soekarwo adalah "Pakde"
- Menggunakan sosialisasi pelayanan public sebagai pintu masuk untuk mengenalkan dirinya.
- Mensetting pewawancara atau moderator untuk menanyakan mengapa Soekarwo senang dipanggil "Pakde". Menyebut Soekarwo dengan nama "Pakde".
- Karikatur dirubah menjadi foto diri Soekarwo. Ada dominasi warna merah, karena mencalonkan melalui PDIP.
- Media luar ruang seperti poster, flyer dan baliho sudah disebar dan dipasang di seluruh penjuru Jawa Timur.
- "APBD untuk Rakyat" sebagai komitmen Soekarwo bagi Jawa Timur, mulai didengungkan. Muncul pada pertengahan-akhir 2007

### Tahap Keempat

- Deklarasi pencalonan bersama Saifullah Yusuf di Gelora Pantjasila, didukung PAN dan PD (17 Februari 2008).
- Komunikarsa dan Karsamania, mulai dimuat di Jawa Pos dan Surya, akhir februari.
- Melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai komunitas masyarakat, seperti pedagang di pasar, nelayan, rohaniawan, kyai dll.
- Kunjungan menemui konstituen, untuk memperkuat citra "Pakde". Lebih banyak berdialog dan mendengar aspirasi. Semakin gencar dilakukan mulai Juni 2008
- Desain gambar media luar ruang menampilkan sosok Soekarwo dan Saifullah yusuf. Warna biru dan hijau lebih mendominasi daripada warna merah.

### Konsistensi Gambar pada Desain Media Luar Ruang



## PANDUAN WAWANCARA

1. Bagaimana awal keterlibatan dalam pembentukan citra “Pakde”?
2. Bagaimanakah awal pembentukan citra “Pakde”?
3. Mengapa memilih “Pakde” sebagai citra yang melekat pada diri Soekarwo? Bagaimana prosesnya?
4. Bagaimanakah langkah awal pencitraan “Pakde Karwo”?
5. Bagaimanakah cara mengenalkan “Pakde” untuk pertama kali pada masyarakat dan dalam bentuk apa?
6. Setelah (Jawaban no 5), langkah apa yang kemudian di lakukan?
7. Bagaimana mengembangkan dan memperkuat citra “Pakde Karwo”?
8. Ciri khas apa yang dimiliki oleh Soekarwo?
9. Mengapa memilih ciri khas tersebut?
10. Jargon politik apa yang digunakan?
11. Bagaimana dengan jargon lain seperti *rawe-rawe rantas, elingo brengose, coblos brengose*, dll?
12. Tema apa yang diangkat oleh “Pakde Karwo”?
13. Kebijakan apa yang dimiliki oleh “Pakde Karwo”?
14. Bagaimana mensosialisasikan “Pakde Karwo” melalui media?
15. Bagaimana mensosialisasikan “Pakde Karwo” melalui pertemuan-pertemuan publik?

## Transkrip Wawancara 1

Nama : Soekarwo  
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (Jabatan terakhir Sekdaprop Jatim)  
Waktu : 12.00 – 12.17  
Tanggal : 12 November 2007  
Tempat : Islamic Center, Raya Dukuh Kupang Surabaya  
Keterangan : Ia adalah orang yang dicitrakan sebagai "Pakde Karwo". Dalam pencitraan dirinya, ia turut terlibat dalam pengambilan keputusan mengenai bagaimana dirinya akan dicitrakan.

**Nina: Apabila orang mendengar kata pakde, apa yang Bapak inginkan terlihat di benak orang?**

Soekarwo: Yang pertama adalah saya mengajak bicara bukan agitasi. Jadi, pakde itu simbolik komunikasinya menjadi baik. Maka sebetulnya lebih banyak bertutur daripada agitasi, mengajak mereka bersama-sama terlibat daripada hanya monolog, kita harus berbicara. Sehingga dikonstruksi bicarannya sedikit tetapi dialognya menjadi panjang. Jadi Pakde itu adalah suatu branded merek bahwa orang yang lebih tua tetapi dia bijak, dan biasanya menjadi gantinya mbah yang meninggal. Jadi dikonstruksi seperti itu maka bijak, jadi dia lebih baik mendatangi daripada didatangi pakde gitu kan konstruksinya *ngandain* (memberitahu).

**Nina: Pak, dalam kampanye maupun sosialisasi tema utama apa yang diangkat?**

Soekarwo: Pertama, adalah hak dasar yang diatur dalam konstitusi, pendidikan, kesehatan, didalamnya juga ada air bersih, permasalahan kemiskinan dan pengangguran. Tapi semua *entry point*-nya, yang *long term* tentang pendidikan. Tapi

untuk jangka pendeknya kebijakan-kebijakan kita, kita lakukan rekonstruksi sehingga keterampilan lebih besar daripada sekolah lainnya, karena pasar tenaga kerja kita menjadi sulit untuk menerima terhadap kualitas pendidikan kita yang terlalu maaf tidak fokus terhadap market, kita tidak link and match. Tetapi ada kebutuhan dasar di pasar yaitu tentang keterampilan. Ini yang saya usung hingga judulnya APBD untuk Rakyat. Itu sebetulnya memprioritaskan hak-hak dasar, kalau hak dasar saja sebagai pelayanan dasar itu kurang yaitu pendidikan dengan motto pendidikan murah dan bermutu untuk semua, bukan pendidikan gratis. murah karena yang miskin dia dibebaskan tapi yang mampu harus membantu

**Nina : Dalam beberapa poster saya lihat, digunakan peribahasa *rawe-rawe rantas* dan kata-kata *holobis kuntul baris*, apakah ada maksud tertentu?**

Soekarwo : Pertama, bahasa slogan yang familier. Di benak dia sudah ada, sudah familier. Masyarakat-masyarakat yang sudah berumur gitu.... Kemarin, di Ngawi begitu dengar Holobis Kuntul Baris jadi sueneng...Ada kepala desa dan camat gitu, menyampaikan dia inget pada saat itu dikumandangkan dia didorong oleh dan diajari orang tuanya untuk bergotong royong, membantu keluarganya, membantu lingkungannya. Punya residu dalam ingatannya, beberapa hal yang perlu diangkat kembali, dan itu dia suka. Rawe-rawe rantas itu satu jenis. Ini menjadi menarik karena nyanyiannya Gombloh. Pada saat itu dia ingin mendorong rasa kebanggaan, bagaimana seluruh permasalahan dapat diselesaikan dengan rawe-rawe rantas, sebagai bentuk semangat bersama-sama. Itulah yang diangkat dan masih ada catatan

bawah sadarnya yang diangkat kembali. Untuk yang baru memunculkan tanda tanya, apa itu artinya. Dari segi marketing, menimbulkan tanda tanya kan bagus.

**Nina: Kenapa dalam setiap foto bapak, selalu menggunakan baju koko, tidak seperti calon lain yang memakai jas?**

Soekarwo: Saya harus menyapa dengan lebih grounded bahwa sebagian masyarakat ada pada posisi yang kurang mampu maka koko menjadi simbolik seadanya dan islami menjadi basis moral menjadi bagian penting dalam leader yang mau saya jual

**Nina : Langkah-langkah apa yang sudah dan akan bapak lakukan?**

Soekarwo: Jadi prinsip dasarnya, saya melakukan *touch humanism* dan *equality*. Baju koko itu salah satu bentuk *equality*. Saya harus turun menyapa, saya tidak ada forum sangat besar. Ini saja diundang. Saya banyak menyapa, dari desa ke desa. Saya hampir tiga tahun ini banyak ke desa-desa, terhadap mereka yang tidak banyak menggunakan media, lihat TV pun yang dilihat sinetron bukan politik. Jadi, media luar ruang banyak digunakan dan menggunakan media interpersonal. Dari yang saya lihat, masyarakat lebih banyak yang menyukai pendekatan-pendekatan seperti itu, memang basisnya *touch humanism* tadi.

**Nina: Silahkan kalau bapak mau makan lagi**

Soekarwo: Nggak sudah.

## **Transkrip Wawancara 2**

Nama : Purwanto  
Pekerjaan : Direktur Inti Komunikasi  
Waktu : 11.00 – 11.35  
Tanggal : 26 Maret 2008  
Tempat : Kantor Inti Komunikasi, Jl Cipta Menanggal Utara 46  
Keterangan : Ia merupakan salah satu penggagas citra "Pakde" dan terlibat dalam proses pembangunan citra tersebut. Saat ini, ia lebih banyak menangani pencitraan di media.

**Nina: Bisa diceritakan bagaimana awalnya pembentukan citra Pakde Karwo?**

Purwanto: Pada saat awal berjalan sekitar dua tahun yang lalu, itu kita survei. Inikan pakde itu (Soekarwo) tokoh yang tidak populer, karena pada waktu survei itu beliau nomor 15.

**Nina: Nomor 15 ya?**

Purwanto: Ya..nomor 15.

**Nina: Produk kacang Pakde itu sendiri kapan diluncurkan?**

Purwanto: Didaftarkan ke Dinas Perindustrian Februari 2006. Jadi ada survei pada Oktober 2005, Pakde itu orang yang tidak populer, nomor 15. Nah...pertama itu tentu saja incumbent, ada pak irnam utomo, ada pak Naryo, karena memang tokoh-tokoh ini. Sekdaprop itu kan posisi yang tidak strategis. Siapa orang tahu, kan? Orang yang administratif saja kan. Nah... dengan apa namanya, dengan kondisi yang tidak terkenal trus ingin maju jadi gubernur. Syaratnya kan satu, ingin maju kan orang dikenal dulu. Orang kalau mau beli produk, tidak kenal



produknya, mana mau beli, begitu kan? Kalau Nina ditawari sepeda motor merek Jaguar, misalnya itu merek apa? Tahu aja nggak, denger aja nggak kok gak tahu-tahu ditawari suruh beli, mungkin ragu-ragu kan gitu?

**Nina: Ya..**

Purwanto: Itulah... karena 15 besar. Gimana caranya ini dikenal? Kalau melakukan pendekatan konvensional model keliling, politik konvensional. Mainframanya orang politik itu kan temu kader dan segala macamnya. Itu sulit untuk aware. Maka, diadakan pendekatan marketing modern. Seperti halnya misalnya, kalo Nina lihat Kolonel Sanders, apa?

**Nina: KFC (Kentucky Fried Chicken)**

Purwanto: KFC ya, kan. Itu sudah nggak perlu, Kolonel Sanders oh KFC. Nah, pada saat Nina juga lihat eh.. apa namanya...eh Mcdonald itu opo?

**Nina: Mcdonald itu...Ronald.**

Purwanto: Ronald, gak usah nyebutin udah langsung. Jadi, dalam komunikasi ada proses asosiasi. Nah terus gimana? ( Ada satu diantara pegawainya masuk dan bertanya soal tawaran PLN yang tidak jelas). Nah awalnya kalau tidak terkenal kan sulit. Jadi ada proses asosiasi yang dibentuk supaya mempercepat pengenalan. Kalau orang, carilah.karena kultur Jawa Timur, sebagian besar Jawa, muncullah Pakde ini. Inikan icon dibuat mirip beliau waktu itu (sambil menunjuk pada surat pendaftaran produk, logo dan merk pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur. Tidak ada Karwonya, karena memang kalau dalam bentuk produk, produk itu kan banyak mulai dari produk kacang, kecap semuanya. Nah.. tidak ada nama Karwonya, karena kalau ada nama Karwonya, itu gampang dideteksi.

Orang kan.. *amu* dulu.. asosiasinya dulu dengan Pakde. Simbolnya juga nggak foto tetapi karikatur yang mirip-mirip?

**Nina: Mengapa kok Pakde, bukan Bapak?**

Purwanto: Kalau dalam khazanah budaya Jawa, sebutan Pakde itu kan orang yang dituakan, orang yang dianggap bisa ngemong. Orang yang dimintai petunjuk kalau ada hal-hal yang berkaitan dengan persoalan dalam keluarga, itu yang pertama. Kedua, Pakde itu kan ada disekitar kita, dirumah Nina, di rumah saya, di rumah tetangga itu ada. Sebutan-sebutan Pakde yang tiap hari diucapkan. Jadi kalau mencari sesuatu dalam ilmu komunikasi itu jangan yang jauh-jauh, yang ada di sekitar kita. Pencitraan itu kan disana. Pakde orang yang mampu menjawab persoalan minimal persoalan-persoalan yang kecil, begitu kan?

**Nina: Ya.. Setelah pendaftaran merk dagang, apa yang dilakukan?**

Purwanto: Ya.. memasarkan produk kan ada macem-macem. Cuma kita juga berfikir, produk-produk yang sulit ditembus dengan sesuatu yang merugikan. Misalnya, kalau kecap bisa saja kan kalau sesuatu saat disuntik dengan hal yang berbahaya, kemudian orang yang mengonsumsi keracunan atau apa, sehingga produksinya dibatasi. Minuman juga seperti itu, dibatasi. Nah.. apa kalau kacang kan sulit apalagi kacang kulit. Nah kacang yang diangkat. Kita produksi, dipasarkan juga dan diiklankan *banter* (pesat). Tujuannya kan tidak hanya memasarkan kacang itu.

**Nina: Pemasaran kacang itu masih dilakukan?**

Purwanto: Kalau sekarang nggak, tujuannya kan tujuan politik. Karena ada langkah-langkah yang diambil dan memang tidak biasa dalam dunia politik dan semua orang-orang politik itu juga terkejut. Ini kan kalau kita bertinju dengan kaidah tinju itu kan sudah pasti gampang, tapi kalau bertinju dengan kaidah ilmu gulat, itu kan mengagetkan dan terakhir survei, posisi Pak Karwo sudah jauh. Dulu nomor 15 sekarang nomor 1 dan itu posisinya sudah jauh daripada yang lain-lain (calon gubernur lain). Kalau ditanya didesa itu coba... kemarin saya tanya, di sebuah desa di Mojokerto. *Dos pundi Gubernur?* (Gimana gubernur?) *Kulo milih Pak Karwo, mawun* (Saya memilih Pak Karwo saja). Kok Pak Karwo? *Soale nggih Pak Karwo iku Pakde. Pakde kan amu* (Karena Pak Karwo itu kan Pakde. Pakde kan...). Pakde kan orang tua yang dituakan. Gitu lho. Ngikutin Komunikarsa?

**Nina: Ngikutin pak.**

Purwanto: Kegiatan-kegiatan itu kan kegiatan-kegiatan yang tidak pernah dilakukan. Komunikarsa *impactnya* luar biasa ini... (Sambil menunjukkan hasil SMS yang telah masuk dan tercatat). Ini SMSnya dan yang ini yang paling baru. (sambil menunjukkan lembaran kertas berisi SMS yang telah dipilah-pilah menjadi SMS dukungan, kritik, dll)

**Nina : Apakah semua SMS ini dijawab?**

Purwanto: Sekarang lagi dicari format lain, karena kalau dijawab satu-satu sulit kita, karena sudah segini. Jadi, lagi dicari format lain untuk mekanisme, supaya ini tertampung dan dijawab. Tidak cuma dukungan, ada kritik, ada yang ingin jadi

tim sukses. Banyak juga yang mengkritik bernada keras. Apa kesan Nina dari kritik-kritik itu yang ditampilkan?

**Nina: Komunikarsa merupakan sebuah ajang, tidak hanya untuk menampilkan dukungan tetapi juga kritik sehingga masyarakat berpikir Pakde tidak hanya menerima saran tetapi juga kritik.**

Purwanto: Ini ada, ini yang hari ini masuk Nin. (membacakan salah satu SMS yang masuk) Saya lihat Komunikarsa hanya berisi dukungan dan pujian ternyata tidak. SMS kritik bernada keras pun tetap dimuat dan dijawab dengan santun. Pakde didaerah saya banyak yang tunawisma. Akhirnya, dari yang tadinya tidak menentukan pilihan masih ragu-ragu trus dengan dijawab begitu itu jadi berhihak. Ini juga banyak (sambil menunjukkan sms yang berisi kritik). Pakde itu pada kurun waktu tertentu kita juga survei, survei terakhir itu apa yang anda tahu tentang gubernur lain misalnya kayak Pak Narjo, yang keluar itu dalang, yang keluar itu wakil gubernur, yang keluar itu anti narkoba. Apa yang kamu tahu tentang Karwo? Calon gubernur, sudah calon gubernur, terus Pakde Karwo. Jadi ini artinya antara Pakde Karwo dan calon gubernur itu kan sudah 1 paket gitu kan. Jadi itu seperti yang kita harapkan. Awalnya memang Pakde itu kan tidak hanya Pakde-Pakde saja tapi Pakde Karwo, jadi orang oh... Pakde Karwo ini tho. Berarti kacang wingi (kemarin) anu ta untuk mempopulerkan thok. Yang dulu itu ini.

**Nina: Kalau boleh tahu ini, bapak ini mengurus yang bagian apa pak?**

Purwanto: saya , ya mulai dari awal

**Nina: dari awal ?**

Purwanto: ya mulai setting dari awal nama Pakde, kemudian logonya, terus kemudian metamorfosisnya dari Pakde ke Pakde Karwo terus terakhir Karsa. Karsa itu kan singkatan dari Karwo Saiful.

**Nina: Saya lihat beberapa poster, ada yang holobis kuntul baris, terus beberapa yang lain itu buatan bapak?**

Purwanto: Itu bukan saya, jadi gini karena ini kerja politik harus mengakomodir semua orang. Nanti kalo semuanya (ditangani sendiri) itu tidak boleh nanti akhirnya tidak akan menimbulkan dukungan. Mau ngomong apa ya... silahkan mau Holobis Kuntul Baris, APBD untuk rakyat ini, rawe-rawe rantas ya silahkan ya itu kan suaranya orang, ya diakomodir saja, coblos brengose itu bukan dari saya, itu dari orang-orang yang mendukung sudah tak terkendali tapi framenya tetap bahwa framenya Pakde Karwo, Karsa gitu-gitu kan. Lha Karsa itu kan metamorfosis dari Karwo Saiful. Tetapi eh...dari berbagai komunitas politik, orang-orang itu kalau ditanya Karsa sudah tau. Oh.. Karsa ini Karwo Saiful calon gubernur dan wakil gubernur dibanding dengan yang lain gitu imej yang keluar, inikan bahwa ini lebih kuat lebih siap, termanage secara profesional tidak dengan kaidah ilmu politik semata tapi ada ilmu-ilmu lain yang digunakan

**Nina : Pak, untuk penampilan publiknya itu saya lihat ada kesamaan dengan poster-poster yang ada?**

Purwanto: Ya memang itu, jadi bahasa visual dimasyarakat itu kan yang paling gampang. Masyarakat-masyarakat awam itu kan mencari kemudahan, ya kan? Bahasa visual artinya *nek aku engkok nenggone kotak pemilih, melihat wong iki*

*yo, ooh wong iki sing sering tak liat. Nggawe iki –nggawe iki. Ada K3 kumis, kopiah, kacamata. Bahasa-bahasa simbol itu kan yang paling gampang diinget sama orang-orang awam. Kalo penampilannya gonta-ganti menurut saya untuk orang-orang awam akan sulit. Kamu lihat kan di koran Jawa Pos hari ini ada iklannya Salam, Salam itu Soenarjo – Ali Maschan pakaiannya apa batik. Mungkin itu bisa jadi menarik tetapi orang-orang ini lho, orang-orang ini kan orang-orang sederhana, pola pikirnya sederhana. Mungkin orang-orang di desa....sing gawe batik kok gak ono, mungkin begitu kan? Kesalahan-kesalahan objek komunikasi kan begini, ada orang-orang yang kemudian mendompleng Megawati, orang-orang didesa berpikir Megawati jadi gubernur. Tanya orang-orang didesa itu.... lho kok Megawati turun pangkat jadi gubernur. Kesalahann-kesalahan dasar komunikasi itu kan mesti harus dibenahi. Itulah sehingga pertarungan politik memerlukan orang-orang yang paham komunikasi, elemen-elemen dasar komunikasi, jangan mempersulit orang berasosiasi. Wong-wong ndeso takonono lho Bu Mega iku nyalon gubernur koq pasangane karo Pak Tjipto.*

**Nina: Jadi ada kesalahan persepsi. Apa ada perbedaan setelah Pakde Karwo mencalonkan diri dari PDIP dengan dari PAN-Demokrat?**

Purwanto: Tidak ada, konsepnya sama , ternyata memang figur. Coba lihat partai besar *kayak* PKB, itu kan mayoritas di Jawa Timur mencalonkan Achmadi toh ya kedodoran, hasil survei yang lain juga kedodoran, Tjipto juga kedodoran. Besar juga lho PDI. Ini kan berangkat dari PAN, Demokrat, partai-partai kecil.

**Nina: Jadi figur itu ternyata lebih menonjol?**

Purwanto: Menurut saya, partai kecil yang tidak pada suatu tempat untuk bersaing. Figur koq ternyata. Itukan sekarang sudah terbukti, di Banyuwangi figur yang diberangkatkan partai kecil menang, di Bojonegoro kemarin ya partai kecil PAN itu menang, tidak semata-mata partai. Sekarangkan juga ada persoalan karena wakilnya dari NU, Saifullah dari NU, Ali Maschan dari NU. Ali Maschan sekarang dalam posisi sulit karena syuriahnya memecat, gandalan NU-nya kan sudah *nggak* ada. Tapi menurut saya bukan itu, ya itu berpengaruh tapi cuma 20% saja pengaruh organisasi politik, sisanya ya figur.

**Nina: Untuk sosialisasi Pakde Karwo apakah ada acara pertemuan dengan publik?**

Purwanto: ada, setiap sabtu-minggu kalau libur *nggak* pernah berhenti, keliling-keliling, sosialisasi ke masyarakat.

**Nina: Saya melihat ada advertorial di Radar Bromo, itu termasuk salah satu usaha yang dilakukan?**

Purwanto: Semuanya settingannya dari saya, yang untuk media. Jadi radar itu ada kerjasama dengan kita, dengan Karsa, untuk pemberitaan dan iklan-iklan, tetapi even-even tertentu. Jadi berangkat dari partai apapun yang sekarang diterima adalah figur, makanya dari awal kita menyadari figur Pakde lebih penting. Dari produk, kemudian metamorfase Pakde Karwo, Pakde Karwo sudah dalam bentuk temu lapangan.....ini Pakde Karwo. Sekarang popularitasnya Pakde Karwo, coba tanya Pakde Karwo itu Pakde ya.

**Nina: Semakin meningkat? Dari produk, metamorfosis Pakde melalui pertemuan publik kemudian...?**

Purwanto: Media, yang terakhir Karsa. Dalam waktu satu-setengah bulan nama Karsa itu diblow-up terus. Jadi apa namanya... melalui baliho-baliho. Tetapi ya banyak di SMS-SMS yang masuk menyebut Pakde Karsa. Tetapi asosiasinya masih tetap Pakde. Pakde cukup kuat.

**Nina: Bapak saya bisa minta data untuk popularitasnya?**

Purwanto : Ya, nanti ketemu dengan Pak Nanang.

**Nina: Terimakasih atas waktunya bapak.**

Purwanto. Sama-sama.





### **Transkrip Wawancara 3**

#### **Wawancara Pertama**

Nama : Anom

Pekerjaan : PNS

Waktu : 13.00 – 13.45

Tanggal : 3 April 2008

Tempat : Kantor salah satu dinas di lingkungan Pemprov Jatim

Keterangan : Belian merupakan satu diantara penggagas citra "Pakde" dan terlibat dalam proses pembangunan citra tersebut.

**Nina : Selamat siang pak?**

Anom : Selamat siang, apa yang bisa saya bantu?

**Nina: Saya mau bertanya mengenai pencitraan Pakde Karwo. Kebetulan saya mengambil skripsi tentang itu.**

Anom: Oh ya, silakan. Apa yang mau ditanyakan.?

**Nina: Pak, Langkah-langkah pencitraan apa yang dilakukan pertama kali?**

Anom: Awareness... Kita bangun awareness dulu dengan econolatri lewat model pakde adalah salah satu jembatan. Trus masuk menerobos, karena pak Karwo sosok yang tidak dikenal sama sekali oleh masyarakat, untuk menampilkan beliau harus ada lompatan, ada pijakan. Caranya gimana? Caranya membangun awareness.

**Nina: Awareness ini dibangun mulai kapan?**

Anom: Mulai...2005, dengan pakde itu.

**Nina: Pakde ini pertama kali diperkenalkan dalam bentuk apa?**

Anom: Pertama sebutan kemudian kita terjemahkan dalam bentuk riil, namanya

produk. Contohnya: kacang garing Pakde, kemudian lewat kecap, trus kemudian lewat campur sari.

**Nina: Kalau tidak salah sama, Mamiek itu ya?**

Anom: Ya... sama Mamiek Slamet. Assalamualaikum.... (sambil bernyanyi)...

**Nina: Ini.. untuk distribusinya bagaimana?**

Anom: Eh... Tujuannya hanya mengenalkan, brand Pakde. Kacang Garing Pakde, kemudian ada Kecap Pakde, kemudian ada sabun Pakde, dan setiap produk itu punya jargon sendiri-sendiri.

**Nina: Seperti apa pak?**

Anom: Misalnya, kalau kacang garing itu, Pilih yang Enak dan Nikmat ya Pakde, Kacang Garing Pakde. Kecap No 1 Tidak Ada Kecap No 2 ya Kecap Pakde. Kemudia, Kalau Ingin Bersih ya Sabun Pakde.

**Nina: Jadi semuanya mengarah?**

Anom: Mengarah ke sebuah produk Pakde, yang itu pencitraan.

**Nina: Mengapa kata Pakde yang dipilih?**

Anom: Pakde kita pilih karena pada saat itu... karena Pakde itu kan arif, tempat orang mengadu, mengeluh, mempunyai pemikiran yang luas. Kalau orang desa itu menambahkan Pakde itu, opo-opone gede, pikirannya gede, cita-citanya gede..Pakde. Pakde itu kan identik dengan kebabakan.

**Nina: Proses menelurkan Pakde sendiri itu seperti apa?**

Anom: Prosesnya panjang, awalnya dulu Cak. Cak itu ternyata hanya dikenal dikawasan tertentu.

**Nina: Apakah itu ada risetnya?**

**Nina: Masyarakat gaul itu apa. Pak?**

Anom: Ya... anak-anak muda, pemilih pemula, mahasiswa. Anak jawa timur harus pintar.

**Nina: Ini digunakan untuk Gus Ipul saja?**

Anom: Ya... digunakan untuk Gus Ipul dan Pak Karwo, tetapi tetap Anak jawa timur harus pintar.

**Nina: Bagaimana dengan golongan masyarakat lainnya, seperti masyarakat pedesaan?**

Anom: Kalau untuk mereka, makmur bersama wong cilik

**Nina: Beberapa kali, Pakde mengunjungi kyai-kyai, tujuannya apa pak?**

Anom: Ya itu... dalam rangka mendapatkan simpati, dukungan dan itu dilakukan oleh semua kandidat.

**Nina: Untuk menanggapi isu-isu negatif seperti yang dilontarkan Pak Saleh kemarin (kasus buku latihan Unas bergambar Soekarwo), seperti apa pak?**

Anom: Soal buku itu sudah selesai. Artinya gini kita melihat aturan bahwa buku yang tidak boleh mukadar, sedangkan buku-buku latihan eh.. kumpulan soal itu bisa dikeluarkan oleh siapa saja.. Jadi itu boleh, ada Primagama, dan itu tujuan kita membantu. Salah satu bentuk kepedulian kita pada pendidikan. Nah, karena jargon kita adalah pendidikan. Itu diberikan gratis dan masyarakat terbantu dengan itu.

**Nina: Langkah apa yang dilakukan terhadap isu yang menyerang Pakde?**

Anom: Kita punya tim, tim advokasi dan itu memikirkan hukumnya, aturannya. Kita tidak melakukan sesuatu yang melanggar hukum.

## **Transkrip Wawancara 4**

### **Wawancara Kedua**

Nama : Anom  
Pekerjaan : PNS  
Waktu : 13.00 – 13.45  
Tanggal : 3 April 2008  
Tempat : Kantor salah satu dinas di lingkungan Pemprov Jatim  
Keterangan : Belian merupakan satu diantara penggagas citra "Pakde" dan terlibat dalam proses pembangunan citra tersebut.

### **Nina: Bagaimana awal keterlibatan bapak dalam mengarang citra Pakde?**

Anom: jadi gini, jadi pada saat itu kita sedang diskusi melihat Jawa Timur ke depan, kemudian gubernur Jawa Timur siapa yang paling paham dengan profil Jawa Timur. Kemudian mengakomodir keinginan pingin jadi gubernur karena beliau itu orang dibelakang meja, jadi kan harus dibuat pencitraan... branding. Kemudian baru disitulah kita berpikir tentang *branding*, karena dia tidak mungkin seperti tokoh-tokoh partai lain yang bisa setiap saat berada ditengah-tengah konstituen. Makanya ada sebutan Pakde itu ya itu diskusi yang panjang, bukan saya saja, tetapi beliau juga mengajak pakar komunikasi untuk mencari *branding* pencitraan. Awalnya ya 3 tahun yang lalu, 2005 kita sudah mulai memikirkan ide kita persiapkan

### **Nina: Bagaimana dengan survei awal mengenai kepopuleritasan Pakde?**

Anom: Ya... tahun-tahun itu kan rendah, karena beliau memang bukan politisi, seorang birokrat tulen. *Brand* Pakde dibangun lewat produk dengan mendaftarkan ke HAKI (Hak Kekayaan Intelektual).

**Nina: Bapak, pada wawancara yang terdahulu, bapak mengatakan untuk memperkenalkan Pakde digunakan pertemuan-pertemuan publik, maksudnya seperti apa, Pak?**

Anom : Pertemuan tersebut tentang pelayanan publik. Citra pelayanan publik, karena beliau seorang birokrat, ya pintu masuknya untuk bertemu dengan masyarakat lewat kinerja dia. Pintunya adalah lewat sosialisasi pelayanan publik. Pakde bersemangat untuk menjadikan Jawa Timur, propinsi pelayanan publik. Beliau talkshow ke radio-radio di daerah-daerah di kabupaten kota, Surabaya... SS. Pada saat itulah diperkenalkan, saya lebih senang dipanggil Pakde, karena masyarakat bisa langsung *sambat* (mengeluh) ke saya. Karena Pakde ini adalah citra tempat mengeluh, tempat *sambat*, tempat dimintai tolong. Beliau memerankan dirinya sebagai itu, untuk menampung aspirasi masyarakat. Jadi, lewat sisi struktural dan lewat sisi marketing.

**Nina : Apakah ini sebuah *positioning* bagi Pakde Karwo?**

Anom : Betul. *positioning* itu kan tujuannya agar orang langsung ingat tentang siapa dia.

**Nina : Pak, kapan APBD untuk Rakyat ini mulai dimunculkan?**

Anom : Oh itu sudah dipikirkan sejak lama, dan akhirnya mengambil keputusan APBD untuk rakyat. Ini merupakan salah satu bentuk keberanian beliau untuk memberikan porsi terbesar kepada rakyat. APBD untuk Rakyat ini baru dimunculkan pada akhir 2007.

**Nina : Bapak, bagaimana menangkal isu-isu negatif yang menerpa Pakde?**

Anom : Kita tidak pernah mengcounter tetapi mengajak masyarakat cerdas, mengajak masyarakat itu kritis terhadap isu-isu negatif. Contohnya, dengan menjelaskan kalau itu *black campaign*. Lha, *black campaign* itu tidak menguntungkan untuk pembangunan demokrasi. Siapapun yang menyebarkan *black campaign*, dia itu sebetulnya anti atau kontra produktif terhadap pembangunan demokrasi. Disarankan itu saja dan juga diberikan misalnya apa mungkin dia itu punya isu negatif wong dia PNS sejak kecil, sejak awal apa mungkin dia bisa menjabat pimpinan tertinggi? Apa mungkin dia ikut Lemhanas kalau dia ada indikasi negatif seperti itu? Nah itu, masyarakat menjadi terbuka nggak mungkinlah lah.... Itu disarankan sehingga nanti tidak hanya itu saja. hal-hal yang lain akan bertanya hal yang sama. Nanti kita akan lihat kalau misalnya dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat seremonial itu, mereka bisa dan melakukan apa yang disebut *black campaign*.

**Nina: Biasanya beberapa politisi langsung bereaksi mengcounter tapi Pakde ini lebih memilih untuk menyadarkan bahwa ini kampanye negatif terhadap dirinya**

Anom: Iya dan, beliau eh posisinya gini Panwas tidak bisa melaksanakan aktivitasnya secara optimal karena memang belum dinyatakan sebagai calon. Iya kan... dan ini memang kejelian eh... orang-orang, orang-orang anu dan kejelian mereka dalam melihat mumpung belum ditetapkan sebagai calon itu kita bisa melakukan itu karena panwas tidak bisa bertindak gitu.

**Nina: Tidak ada aturannya?**

Anom: Ndak, begitu nanti dia ditetapkan sebagai calon baru dia dibela oleh Panwas, oleh KPU sekarang kalo sekarang masih himbauan karena memang belum calon. Jadi ya, memang sulit kita sendiri juga mau melaporkan wong saya masih calon itu kan disebut calon juga, jadi tim advokasi juga kesulitan kecuali pribadi jadi dia sebagai pribadi tetapi tidak bisa dipisahkan antara Pakde Karwo sebagai pribadi dan calon gubernur itu sulit kalau delik aduan mesti panjang buntutnya lebih baik memilih persuasi dengan menyadarkan konstituen itu lebih arif biar nanti kan orang menilai.

**Nina: Apakah pakde ini juga mendekati tokoh-tokoh masyarakat tertentu untuk mendapat dukungan?**

Anom: Hampir semua kandidat sama, eh... karena budanya kita masih paternalis. Budayanya masih paternalis, budayanya masih melihat sosok. Sehingga tokoh itu menjadi wahana pertimbangan kita dia mengambil keputusan masyarakat kita belum mandiri dalam mengambil keputusan tetapi masih dipengaruhi oleh paternalis.

**Nina: Eh, tokoh-tokoh yang didekati itu siapa saja pak?**

Anom: Ya, macam-macam ada rohaniwan baik Islam, Kristen maupun yang lain juga tokoh-tokoh masyarakat seperti kepala desa.

**Nina: Untuk lebih mendapatkan dukungan dari konstituen?**

Anom: Ya

**Nina : Bapak, bagaimana dengan kunjungan-kunjungan Pakde Karwo ke pasar-pasar tradisional?**

Anom : Itu saya anggap kunjungan ke zona netral. Tidak hanya ke pasar, tetapi juga langsung ke masyarakat, ke warung, ke komunitas-komunitas nelayan TPI (tempat pelelangan ikan).

**Nina: Ketika di Pasar, bagaimana interaksi Pakde dengan masyarakat?**

Anom : Ya mereka tanya, mereka bersalaman dengan Pakde Karwo. Saat itu, beliau menanyakan kenal saya nggak? Itu disebut zona netral, dimana tidak dilihat dari partai apa, dari golongan apa. Netral.

**Nina : Selama ini kunjungan ke mana saja?**

Anom : Pasar, hampir diseluruh Surabaya sudah, di TPI sudah. Kalau di luar, ke pasar-pasar tradisional.

**Nina: Pak, kalau boleh tahu tim yang dulu itu apakah termasuk dalam tim sukses yang sekarang pak?**

Anom: lho ya ndak, ndak boleh mereka punya prosedur sendiri dalam menentukan

**Nina: Apakah yang sekarang ini lebih menggabungkan aliansi parpol?**

Anom: Kalau dulu lebih ke intelektual pendekatannya lebih ke keilmuan. Lebih mendekati ke kecendekiawanan sehingga pendekatan kita lebih ke pendekatan teori, ndak ada misalnya marketing politik sedangkan komunikasi politik. Makanya saya mencoba eh.. Pakde, dipasaerkan dengan cara-cara marketing bukan cara politik Meskipun ranahnya, ranah politik makanya disebut marketing politik

**Nina: Untuk tim sukses ini ada berapa orang ya, Pak?**

Anom: Waduh saya kalau berapa orangnya beliau punya, punya banyak kelompok pertimbangan.



**Nina: Oh seperti itu, maksudnya apakah beliau itu memiliki tim umpamanya tim media sendiri atau jadi satu?**

Anom: Enggak kita selalu brainstorming sendiri.

**Nina: Bisa dikatakan semi profesional? Kalau di Amerika kan ada lembaga tersendiri?**

Anom: Oh ya, di Indonesia nggak ada lembaga yang memang EO yang menangan tentang itu belum ada.

**Nina : Terima kasih, ya Pak.**

Anom : Oh ya, sama-sama. Nanti saya lihat dulu ya hasilnya.

**Nina : Oke pak.**



# **DEMOKRASI PARTISIPATORIS untuk KESEJAHTERAAN RAKYAT**

## **PIDATO POLITIK**

**Calon Gubernur – Calon Wakil Gubernur  
PAKDE KARWO – GUS IPUL**



**Disampaikan pada**

**DEKLARASI**

**Pasangan Calon Gubernur – Calon Wakil Gubernur  
Propinsi Jawa Timur 2008-2013**

**PARTAI DEMOKRAT & PARTAI AMANAT NASIONAL  
Dr.H. Soekarwo, S.H., M.Hum. – Drs. H. SAIFULLAH YUSUF**

**Gelora Pantjasila Surabaya, 17 Februari 2008**

*Yang terhormat,*

*Bapak Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Partai Demokrat, beserta jajarannya*

*Bapak Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Partai Amanat Nasional, beserta jajarannya*

*Bapak Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Jawa Timur Partai Demokrat, beserta seluruh jajarannya*

*Bapak Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Jawa Timur Partai Amanat Nasional, beserta seluruh jajarannya*

*Bapak Ketua Gerakan Pemuda Ansor Jawa Timur, beserta seluruh jajarannya*

*Para pimpinan partai politik, para ulama, dan para tokoh agama*

*Para pimpinan perguruan tinggi, para cendekiawan, dan akademisi*

*Para pimpinan organisasi kemasyarakatan, profesi, dan organisasi pemuda*

*Para pimpinan media massa, dan rekan-rekan wartawan*

*Para tokoh masyarakat, para tokoh budayawan*

*Para kepala desa beserta perwakilan warganya yang datang dari seluruh Jawa Timur*

*Para perwakilan guru yang juga datang dari seluruh Jawa Timur*

*Para relawan peduli kemiskinan yang datang dari seantero Jawa Timur*

*Para perwakilan organisasi buruh Jawa Timur*

*dan, Saudara-saudariku, rakyat Jawa Timur,*

*serta, para hadirin yang saya muliakan,*

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Salam Sejahtera bagi kita semua**

Demokrasi adalah keniscayaan politik dalam kehidupan kita berbangsa dan bernegara dewasa ini. Reformasi telah melahirkan kenyataan politik yang mendesak terjadinya reintroduksi demokrasi, sekaligus mendorong munculnya kebebasan sipil dan politik yang meluas. Inilah era dimana ruang politik tidak lagi tertutup, namun terbuka untuk partisipasi politik bagi siapa pun. Meski kita menyadari perluasan koridor kebebasan dan partisipasi politik tersebut belum sepenuhnya ditunjang secara maksimal oleh berfungsinya berbagai instrumen demokrasi secara substansial, termasuk instrumen penegakan hukum yang kondusif demi mengadaptasi terbukanya ruang demokrasi itu.

Kita menyadari betapa demokratisasi yang merasuki ruang sipil dan politik ternyata tidak serta merta menghasilkan perbaikan yang substansial untuk reformasi hukum, reformasi birokrasi pemerintahan, dan representasi politik. Bahkan beriringan dengan itu, juga muncul berbagai kendala struktural yang mengakibatkan transformasi demokrasi belum cukup memadai untuk kemajuan hak-hak sosial dan ekonomi masyarakat, demi peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Itulah barangkali sebabnya, banyak ahli berpendapat, memahami demokrasi secara substansial selayaknya lebih ditekankan pada nilai-nilainya daripada hanya mengenai sistem pemerintahan. Menurut paham ini, demokrasi lebih dilihat sebagai seperangkat gagasan dan prinsip kebebasan, serta pelembagaan kebebasan daripada sekadar seperangkat aturan dan prosedur konstitusional yang menentukan bagaimana suatu pemerintahan berfungsi. Demokratisasi -- sebagai proses menuju ke arah demokrasi -- yang bermula dari suatu upaya merealisasi atau menyempurnakan kehidupan demokrasi, muncul sebagai kebutuhan dan masalah, bila kehidupan bermegara demokratis yang dicita-citakan ternyata belum terwujud sebagaimana diharapkan. Demokratisasi pada dasarnya merupakan proses meniadakan kesenjangan, yakni antara mereka yang terlalu digdaya kekuasaannya dan mereka yang terlalu tidak berkeberdayaan, antara mereka yang memiliki sumber daya sosial, ekonomi, politik berlebihan dan mereka yang nyaris tidak memiliki apa pun.

**Hadirin yang saya hormati,**

Adalah suatu kearifan bila kita menyadari kenyataan dasar dalam demokratisasi, bahwa demokrasi tidaklah bisa bekerja dengan sendirinya secara otomatis begitu lembaga-lembaga demokrasi diperkenalkan. Demokratisasi mensyaratkan agar masyarakat memiliki kekuatan yang cukup berdaya untuk eksis dan berperan dalam isu-isu utama sistem politik, berkemampuan mempolitisasi kepentingan-kepentingan dasar mereka, dan berkeberdayaan pula memobilisasi dukungan publik yang luas.

Demokratisasi dan demokrasi tidak akan cukup substansial dan berfungsi secara bermakna bagi masyarakat miskin. sebagai cara menyelesaikan problem-problem mereka dalam membangun kehidupan lebih baik, meningkatkan kesejahteraan mereka, jika masyarakat miskin itu tidak memiliki akses, tidak

punya peluang, dan tidak memiliki kapasitas memanfaatkan instrumen-instrumen demokrasi, sekalipun itu merupakan kebebasan berpendapat ataupun kebebasan berserikat.

Dalam wacana akademis, kita memahami adanya konseptualisasi elemen dasar demokrasi politik, termasuk struktur mekanis formal dan prasyarat prinsip yang melandasinya. Setidaknya terdapat beberapa indikator yang layak kita pahami yaitu, pertama, kompetisi ekstensif dan bermakna di antara individu dan kelompok-kelompok terorganisasi, terutama partai politik untuk semua posisi kekuasaan pemerintah yang efektif dengan interval reguler, tanpa penggunaan kekerasan. Kedua, partisipasi politik yang sangat inklusif dalam seleksi pemimpin dan kebijakan, setidaknya melalui pemilihan yang fair dan bersifat reguler. Dan ketiga, kebebasan sipil dan politik -- kebebasan berekspresi, kebebasan pers, serta kebebasan membentuk dan menjadi anggota organisasi -- yang cukup untuk menjamin integritas kompetisi politik dan partisipasi.

Partisipasi aktif rakyat merupakan inti tindakan demokratis. Tanpa itu, demokrasi akan layu dan menjadi cagar bagi sejumlah kecil kelompok atau organisasi terpilih. Namun -sekali lagi- demokrasi bukan mesin otomatis begitu prinsip-prinsip dan prosedurnya disiapkan. Suatu masyarakat yang menerima, bahwa pada dasarnya konflik tak dapat dihindarkan dan toleransi diperlukan. Banyak konflik dalam suatu masyarakat demokratis bukan antara pihak yang jelas-jelas salah atau benar, tapi antara berbagai penafsiran yang berbeda atas hak-hak demokratis dan prioritas sosial.

Itulah sebabnya pada dasarnya demokrasi merupakan perangkat aturan untuk mengelola konflik. Pada waktu yang sama, konflik harus dikelola dalam batas-batas tertentu dan menghasilkan konsensus ataupun pengaturan lain yang diterima semua pihak sebagai keabsahan. Dalam konteks masyarakat kita dewasa ini, demokrasi tidak bisa didukung dengan menghindarkan masyarakat warga dari politik dan dari konflik yang menyangkut hubungan-hubungan kekuasaan. Tidak semua politik dan semua konflik bersifat kontra-produktif. Yang lebih penting dilakukan agar demokrasi berkembang secara substansial dan benar-benar bisa menjadi bermakna bagi masyarakat adalah bagaimana menumbuhkan nilai-nilai demokrasi di dalam masyarakat warga, meningkatkan kapasitas mereka untuk mengelola konflik dan memperbarui politik, mengembangkan agenda inklusif yang luas untuk mengubah hubungan-

hubungan kekuasaan, serta memajukan kebijakan-kebijakan alternatif. Semua ini hanya bisa dilakukan jika kita mampu membangun kekuatan melalui organisasi-organisasi yang berbasis pada representasi kerakyatan.

Namun jika masyarakat warga memandang demokrasi sebagai tak lebih dari suatu forum dimana mereka dapat mendesak tuntutan mereka, maka masyarakat dapat hancur dari dalam. Sebaliknya, jika pemerintah menjalankan tekanan berlebihan untuk mencapai konsensus dengan membungkam suara rakyat, masyarakat dapat hancur dari atas. Untuk itulah budaya demokrasi menjadi penting dikembangkan. Masyarakat harus bersedia menerima perbedaan satu sama lain, mengakui pihak lain mempunyai hak yang sah dan sudut pandang yang sah pula.

Mengutip buku *Apakah Demokrasi Itu?* (Alamudi, 1991), semua demokrasi adalah sistem di mana warganya bebas mengambil keputusan melalui kekuasaan mayoritas. Dalam masyarakat demokratis, kekuasaan mayoritas harus digandengkan dengan jaminan atas hak asasi manusia, yakni melindungi hak-hak minoritas -- baik etnis, agama maupun politik. Hak-hak minoritas tak tergantung pada itikad baik mayoritas, dan tak dapat dihapus oleh suara mayoritas. Hak-hak minoritas dilindungi oleh hukum dan melalui pelembagaan hukum. Lembaga demokratis melindungi hak semua warga. Demokrasi bukan hanya seperangkat gagasan dan prinsip tentang kebebasan, tapi juga pada dasarnya merupakan pelembagaan kebebasan, dan karena itu hak asasi dan persamaan di depan hukum harus dimiliki setiap masyarakat untuk bisa secara pantas disebut demokratis.

Di lain pihak, demokrasi juga lebih dari sekadar seperangkat aturan dan prosedur konstitusional yang menentukan bagaimana suatu pemerintahan berfungsi. Dalam demokrasi, pemerintah hanya salah satu unsur yang hidup berdampingan dalam suatu struktur sosial dari berbagai lembaga, partai politik, organisasi dan asosiasi. Keanekaragaman ini disebut pluralisme, yang berasumsi, kelompok terorganisasi dan lembaga dalam masyarakat demokratis tak tergantung pada legitimasi dan kekuasaan pemerintah. Pemerintahan demokratis diciptakan untuk melindungi kebebasan individu berdasarkan eksistensi individu. Ada hak-hak alamiah yang tak dapat dicabut siapa pun, yakni kebebasan berbicara dan berpendapat, kebebasan beragama dan berkeyakinan, kebebasan berserikat, dan hak mendapatkan perlindungan yang sama di depan

hukum.

Hak-hak inti ini harus dijunjung tinggi setiap pemerintahan demokratis. Kebebasan berbicara dan berpendapat merupakan darah hidup setiap demokrasi. Demokrasi pada dasarnya adalah komunikasi. Orang berbicara satu sama lain tentang masalah bersama dan membentuk suatu nasib bersama. Warga suatu masyarakat demokratis hidup dengan keyakinan, melalui pertukaran gagasan dan pendapat yang terbuka, kebenaran akhirnya akan menang atas kepalsuan, kebenaran akhirnya akan menang atas kepalsuan, nilai-nilai orang lain akan lebih dipahami, bidang-bidang mufakat akan dirinci lebih jelas, dan jalan ke arah kemajuan pun terbuka.

**Hadirin yang saya muliakan,**

Demokrasi selayaknya harus bersifat emansipatoris, sebab semua bentuk emansipasi sebenarnya berhakikat sebagai proses demokratisasi, apakah itu emansipasi kaum perempuan dari kungkungan para patriakh, ataupun emansipasi masyarakat dari alam kebodohan akibat kekurangan informasi dan pengetahuan yang benar, hingga emansipasi masyarakat miskin dari sumber daya produksi dan permodalan, dan lainnya. Apabil nilai demokrasi yang kita kembangkan tidak tumbuh diranah emansipatoris, bukan mustahil akan muncul tanda-tanda zaman meruaknya kebangkrutan, atau setidaknya defisit politik demokrasi di dalam masyarakat kita. Jika kenyataan itu yang terjadi, sulit bagi kita mengingkari betapa kecenderungan munculnya fenomena demokrasi yang bersifat elitis dan oligarkis, dimana hanya kelompok-kelompok berpengaruh yang menguasai lembaga-lembaga demokrasi. Bukan mustahil gejala ini menyeruak akibat faktor-faktor struktural, seperti kecenderungan kuat dari regulasi demokrasi yang prosedural, namun boleh jadi juga akibat lemahnya kapasitas masyarakat, khususnya kelompok-kelompok masyarakat miskin dalam memanfaatkan instrumen demokrasi untuk menggapai tujuan peningkatan kesejahteraan mereka.

Kita harus mencegah terjadinya praktik elitisme politik yang akan menumbuhkan demokrasi oligarkis, sebab demokrasi sedemikian itu hanya akan menciptakan representasi politik yang elitis, semu, rapuh, dan tidak memiliki keberpihakan pada orang-orang miskin. Sudah saatnya kita mengeliminasi instrumen-instrumen demokrasi yang berkecenderungan dimanfaatkan, atau bahkan

cenderung dimanipulasi oleh kelompok masyarakat yang memiliki akses politik dan ekonomi yang luas pada sumber-sumber kekuasaan demi kepentingan mereka sendiri.

Menumbuhkan gerakan demokrasi berbasis masyarakat selayaknya menjadi keniscayaan, terutama dengan mengagendakan pemetaan untuk memahami berbagai kendala yang dihadapi rakyat miskin dan gerakan-gerakan sosial kerakyatan di tingkat lokal dan akar rumput, untuk mendorong agar bagaimana berbagai jenis gerakan sosial kerakyatan itu mentransformasikan diri menjadi gerakan sosial politik demi peningkatan kesejahteraan mereka.

Menumbuhkan berbagai asosiasi dan organisasi gerakan sosial di tingkat akar rumput dianggap penting karena mereka mencerminkan respons yang otentik dan berhubungan dengan kepentingan-kepentingan langsung masyarakat miskin. Di dalam konteks inilah betapa perlu kita mengarahkan perhatian, melihat berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kepedulian padangan yang sama untuk merevitalisasi demokrasi melalui peningkatan partisipasi rakyat dalam berbagai ranah publik di tingkat lokal dan akar rumput, yaitu lembaga-lembaga dan praktik-praktik sosial politik yang menjaga kepentingan publik yang terbuka untuk dimanfaatkan masyarakat dalam merespons fenomena otonomi dan demokratisasi lokal, sebagai bagian penguatan kembali kapasitas rakyat untuk terlibat secara lebih substantif dalam proses demokrasi.

#### **Hadirin yang terhormat,**

Sudah saatnya kita mendorong proses demokratisasi partisipatoris, khususnya di Jawa Timur, sebagai gerakan sosial baru, mengembangkan politik aktivisme masyarakat dan organisasi-organisasi non-pemerintah, khususnya pada aras politik lokal dalam ruang otonomi, di mana berbagai macam entitas masyarakat di akar rumput, para pelaku pasar, dan birokrasi pemerintah daerah, terlibat dalam gerakan yang memperkuat satu sama lain untuk memproduksi semua hal yang baik bagi semua orang.

Dalam perspektif seperti ini, semua wacana dan praktik pembangunan selayaknya bersifat polisentris dengan membangun kepercayaan, bahwa kegiatan kelompok-kelompok masyarakat di tingkat lokal dan akar rumput memiliki kemampuan menyelesaikan daftar masalah yang terus berkembang yang mereka hadapi. Kita selayaknya berasumsi, wacana peningkatan



kesejahteraan masyarakat dalam sistem yang demokratis partisipatoris akan memberi ruang kondusif bagi kerja sama lokal dalam semangat *good governance* antara birokrasi, institusi publik, dan masyarakat; sekaligus membangun relasi saling memperkuat antara lembaga-lembaga pemerintah daerah otonomi, institusi publik lokal, dan asosiasi-asosiasi masyarakat di akar rumput yang kondusif demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, mengembangkan sistem pendidikan yang murah dan bermutu, membangun institusi pelayanan kesehatan yang memadai. Pendeknya, demi memberantas kemiskinan.

Dalam konteks pemahaman demokrasi partisipatoris sedemikian itulah konsep "APBD untuk Rakyat" menjadi relevan sebagai kebijakan pemerintah daerah Propinsi Jawa Timur. Suatu konsep pembangunan yang berpihak pada rakyat, *pro-poor*, dengan memberi penekanan prioritas pada program pendidikan yang murah dan bermutu demi peningkatan sumber daya manusia; program pembangunan kesehatan yang memadai demi meningkatkan produktivitas kualitas sumber daya manusia, dan perluasan lapangan kerja, terutama di sektor pertanian, di mana sebagian terbesar masyarakat miskin Jawa Timur berada.

"APBD untuk Rakyat" adalah paradigma pendekatan pembangunan yang berpusat pada rakyat, *people centered development approach*, mengedepankan keberpihakan pada masyarakat miskin, kaum termarginalisasi, dan mereka, para petani dan nelayan miskin, yang berdiam di pedesaan, pesisir, maupun daerah terpencil. "APBD untuk Rakyat" bukan slogan atau sekadar janji politik, tapi harus menjadi komitmen Gubernur Jawa Timur mendatang, sebab selain merupakan amanat undang-undang, sudah selangkahnya pembangunan yang pro-rakyat menjadi komitmen gubernur yang visioner, yang sadar bahwa pemberdayaan rakyat dalam konteks otonomi adalah keharusan demokrasi politik partisipatoris.

Kita akan membangun aliansi dengan kekuatan rakyat dan berbagai asosiasi pro-demokrasi di akar rumput dan aras lokal. Apakah aliansi dengan asosiasi kepala desa, sekretaris desa, Badan Perwakilan Desa, aliansi dengan para relawan peduli kemiskinan, aliansi dengan jaringan pondok pesantren, aliansi dengan kelompok pemberdayaan perempuan, aliansi dengan jaringan guru, aliansi dengan kelompok petani dan nelayan, aliansi dengan organisasi buruh, aliansi dengan berbagai kelompok dan organisasi pemuda, serta lembaga swadaya masyarakat pro-demokrasi, dan lainnya, yang memiliki kepedulian

mendukung upaya pemberdayaan secara demokratis otonomi desa, dimana sebagian terbesar rakyat berada, mewujudkan tata kelola pemerintahan desa yang baik, akuntabel, transparan, sebagai keharusan dalam program "APBD untuk Rakyat", yang dibingkai dalam semangat demokrasi partisipatoris, di mana tidak ada kebijaksanaan peningkatan kesejahteraan rakyat tanpa mengajak bicara "cafon korban" kebijakan tersebut.

#### **Hadirin yang saya muliakan,**

Dengan kesadaran membangun demokrasi partisipatoris sedemikian itulah selayaknya kita melangkah menyongsong pemilihan gubernur Propinsi Jawa Timur. Kesadaran bahwa demokrasi selayaknya merupakan peluang terbesar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik, dan menghapus marginalisasi, serta segala bentuk diskriminasi.

Kita menyadari, pemilihan gubernur yang akan kita songsong ini dipengaruhi beberapa faktor. Pertama, *political trust*, yaitu tingkat kepercayaan rakyat Jawa Timur terhadap hasil pemilihan secara langsung itu sendiri, apakah akan memberikan harapan masa depan lebih baik ataukah tidak. *Political trust* adalah kepercayaan rakyat terhadap komponen-komponen sistem politik yang berlaku dalam proses pilkada saat ini. Kedua, apa yang oleh para ahli teori politik disebut sebagai *political efficacy*, yaitu tingkat kepercayaan bahwa rakyat (pemilih) Jawa Timur akan berkemampuan berperan untuk dapat mempengaruhi sistem politik. Mereka yang merasa mampu mempengaruhi sistem politik akan potensial berpartisipasi dalam Pilgub. Dan ketiga, *subjective dissatisfaction*, yaitu adanya perasaan dimarjinalkan, disingkirkan, merasa diperlakukan tidak adil dalam proses pilkada ini. Makin tinggi ketidakpuasan subjektif, makin tinggi pula ketidakpercayaan rakyat terhadap sistem pemilihan gubernur, maka makin potensial pula gerakan sosial politik rakyat akan menolak berpartisipasi.

Adalah kewajiban kita untuk menumbuhkan *political trust* rakyat Jawa Timur, bahwa pemilihan gubernur secara langsung bukan dengan semangat demokrasi yang elitis dan oligarkis, melainkan dengan semangat demokrasi partisipatoris, yang akan menguak masa depan lebih cerah, meningkatkan peran rakyat demi pengembangan kualitas sistem pemerintahan yang lebih baik, dan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur.

Kita menyadari Jawa Timur merupakan propinsi dengan keanekaragaman sosial budaya, ekonomi dan politik, mulai dari wilayah geo-politik *Arek, Pendalungan, Madura, Mataraman, Osing*, hingga *Tengger*, memiliki kekuatan modal kultural berupa nilai-nilai keagamaan dan kesalehan yang kuat, memiliki modal simbolik yang beragam dan mumpuni dalam diri para ulama, memiliki modal politik berupa keanekaragaman sosial politik penuh toleransi, memiliki kekayaan alam yang memadai, memiliki modal sosial berupa kuatnya jaringan lintas kelompok masyarakat dalam berbagai aliran dan panutan atas kesadaran nasionalisme yang terguh.

Sungguh Propinsi Jawa Timur adalah miniatur Indonesia, sebagai kekayaan bangsa yang tidak terpermanai. Kita menghendaki Propinsi Jawa Timur sebagai miniatur Indonesia yang dikelola dengan semangat demokrasi partisipatoris, menumbuhkan kekuatan budaya yang lentur namun digdaya dalam menyongsong perubahan, demi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kita tidak menginginkan kebangkrutan politik demokrasi dan kebangkrutan kultral di Jawa Timur. Kita menginginkan pemberdayaan kultural demokrasi partisipatoris melalui keteladanan, keberanian mengambil tanggung jawab di atas bahu pribadi, kejujuran, pendirian yang teguh dalam diri seorang gubernur dan wakil gubernur. Kita tidak menginginkan apa yang disebut oleh Raden Ngabehi Ronggowarsito sebagai : *...rurah pangrehing akar, karena tanpa palupi* -- rusak peraturan negara, karena tanpa keteladanan. Kita akan mengutamakan keteladanan, kesediaan mengambil tanggung jawab, kejujuran, dan pendirian yang teguh demi mengawal program "APBD untuk Rakyat" dalam semangat demokrasi partisipatoris. "Makmur bersama Wong Cilik".

*Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membimbing kita semua. Amin... Amin...*

*Amin ya Roball Alamin.*

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***