

FORUM

“ Politik Pencitraan dan Pemasaran Politik “

ETIKA DALAM PEMASARAN POLITIK

PERILAKU PEMILIH DI ERA POLITIK PENCITRAAN DAN PEMASARAN POLITIK

SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN KANDIDAT POLITIK

MODEL MARKETING POLITIK MELALUI PERSONAL BRANDING

AKUNTABILITAS : SEBUAH TUNTUTAN YANG MENDESAK DALAM PELAYANAN PUBLIK

SISTEM AKUNTABILITAS DI DALAM PEMBANGUNAN BERBASIS GENDER

AKUNTABILITAS PROGRAM NUKLIR IRAN

AKUNTABILITAS KINERJA GURU BERSERTIFIKASI DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN

EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI KOTA SEMARANG

KEBIJAKAN PEMBANGUNAN KEPULAUAN KARIMUNJAWA SECARA BERKELANJUTAN

Pengantar	i
Apriatni EP	
Etika Dalam Pemasaran Politik	1
Ari Pradhanawati	
Perilaku Pemilih Di Era Pilitik Pencitraan Dan Pemasaran Politik	8
Ngatno	
Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Pemasaran Kandidat Politik	13
Reni Shinta Dewi	
Model Marketing Politik Melalui Personal Branding	22
Nina Widowati	
Akuntabilitas :	
Sebuah Tuntutan Yang Mendesak Dalam Pelayanan Publik	26
Rihandoyo	
Sistem Akuntabilitas Di dalam Pembangunan Berbasis Gender	33
Tri Cahyo Utomo	
Akuntabilitas Program Nuklir Iran	40
Mariyam Musawa	
Akuntabilitas Kinerja Guru Bersertifikasi Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan	46
Dyah Litahayu	
Evaluasi Pelaksanaan Program Keluarga Berencana Di Kota Semarang (Tinjauan Terhadap Unmet Need dan Pola Penggunaan Alat Kontrasepsi)	52
Kismartini	
Kebijakan Pembangunan Kepulauan Karimunjawa Secara Berkelanjutan (Studi Kasus Di Kepulauan Karimunjawa, Kabupaten Jepara Propinsi Jawa Tengah)	60

Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro - Terbit Pertama kali bulan Februari 1972 ; **Penanggung Jawab :** Drs. Warsito, SU - Dra. Sri Widowati H, MS - Drs. Agus Hermani, DS, MM - Drs. Handoyo DW, MSi **Ketua Penyunting :** Drs. Suwanto Adhi, SU ; **Sekretaris Penyunting :** Agus Naryoso, S.Sos, M.Si; **Penyunting Pelaksana :** Dr. Endang Larasati - Drs. Tri Cahyo Utomo, MA - Dr. Turnomo Rahardjo - Dra. Rodhiyah, SU - Nurul Hasfi Wijayana, MA; **Penyunting Ahli :** Prof. Dr. Y. Warella, MPA (Undip) - Prof. Dr. Sudharto PH, MES (Undip) - Dr. Ari Pradhanawati, MS (Undip) - Dr. Peter Suwarno (USA) - **Tata Usaha :** Tri Wardoyo, S.E - Staf Tata Usaha Fisip - Undip.

Alamat :

MPIIS Forum Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Sudharto, SH. No. 1 Kampus Tembalang Semarang
E-mail : forumfisip@gmail.com

Sumbangan Tulisan :

Redaksi menerima sumbangan tulisan/foto yang relevan dengan tema atau topik pada setiap penerbitan, Setiap foto haruslah disertai dengan foto copy identitas yang jelas. Setiap artikel yang dikirimkan menjadi hak sepenuhnya dari redaksi untuk mengedit dan menampilkannya

PERILAKU PEMILIH DI ERA POLITIK PENCITRAAN DAN PEMASARAN POLITIK

Oleh : Ari Pradhanawati

Abstract

Imagologi politic and political marketing are the two elements of mutually beneficial political party or candidate to win the election. But not forever two elements to win the election, because there are factors of social capital that can not be separated from the figure or candidate's personality that is very influential on votting behavior in determining political decisions.

Keywords: imagologi politic, political marketing, votting behavior

PENDAHULUAN

Politik pencitraan (*imagologi politic*) merupakan sebuah fenomena warisan dari Pemilu Legislatif (Pileg) 2004 dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 2004 yang diselenggarakan secara langsung, kemudian diikuti dengan Pemilihan Umum Kepada Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pemilukada) sejak 2005 yang juga diselenggarakan secara langsung, termasuk pemilihan-pemilihan ketua partai politik (parpol). Pemilihan secara langsung tentu identik dengan sistem *popular votes*, yaitu mengandalkan figur kandidat. Oleh sebab itu faktor figur kandidat menjadi daya tarik, yang pada akhirnya telah melahirkan sosok pemimpin baru Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai Presiden RI ke-6 yang sarat dengan politik pencitraan, baik yang berasal dari empati dan simpati pemilih, dan sudah terbukti terpilih untuk kedua kalinya.

Namun, politik pencitraan juga tidak terlepas dari pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan parpol atau kandidat yang lebih banyak dibangun melalui iklan-iklan politik baik di media cetak (koran, majalah, dll), baliho, spanduk, televisi dan radio guna meraih dukungan dari pemilih. Dalam proses pencarian dukungan ini menunjukkan bahwa pemilih identik dengan konsumen yang memiliki hak suara dan parpol atau kandidat identik dengan produsen yang memiliki platform dan pencitraan (*image*) yang layak dijual dengan mengusung tema atau branding yang menyentuh hati pemilih agar pemilih lebih mudah mengingatnya, seperti "Ekonomi Kerakyatan", "Lanjutkan", "Lebih Cepat Lebih Baik", dan lain sebagainya.

Dengan demikian politik pencitraan dan pemasaran politik merupakan dua unsur yang saling menguntungkan parpol atau kandidat untuk memenangkan pemilihan. Namun tidak selamanya kedua unsur tersebut memenangkan pemilihan,

karena ada faktor modal sosial yang tidak terlepas dari figur atau kepribadian kandidat.

Apabila parpol atau kandidat gagal dalam membangun politik pencitraan maka dapat dikhawatirkan rakyat akan apatis, padahal kedaulatan yang sesungguhnya ada di tangan rakyat. Hal ini dapat menyebabkan tingkat kepercayaan rakyat terhadap parpol dan kandidat melemah, sehingga dapat menyebabkan pula tingkat partisipasi politik rakyat juga menurun, misalnya tidak menggunakan hak pilih.

Menurunnya tingkat partisipasi politik rakyat itu merupakan sebuah fenomena yang wajar karena tidak akan mengurangi legitimasi hasil pemilu asalkan diselenggarakan sesuai dengan aturan yang berlaku (*on the track*). Karena legitimasi hasil pemilu ditentukan oleh jumlah perolehan suara sah bukan oleh tingkat partisipasi. Ini menunjukkan demokrasi di Indonesia lebih ke arah prosedural. Banyak faktor yang menyebabkan perilaku pemilih (*voting behavior*) yang tidak menggunakan hak pilihnya (*nonvoting behaviour*) karena berbagai alasan.

Tulisan berikut ini bertujuan membahas, apakah di era politik pencitraan dan pemasaran politik masih mampu mempengaruhi perilaku pemilih?

PEMBAHASAN

Upaya memenangkan ajang pemilihan secara langsung dalam pemilu atau pemilukada tentu dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat meraih suara pemilih, antara lain dilakukan dengan cara melakukan politik pencitraan dengan menggunakan strategi pemasaran politik. Menurut pandangan Firmanzah (2008:203), dalam proses pemasaran politik, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu: 1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep dan identitas ideologi. 2. Promosi

(*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di kompilasi sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. 4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.

Mengambil pemikiran Dan Nimmo dalam Adnam Nursal (2004: 193) bahwa dalam pemasaran politik, produk politik terbagi menjadi;

1. *Policy* (kebijakan, isu, dan program kerja),
2. *Person* (figur kandidat dan figur pendukung),
3. *Party* (ideologi, struktur, dan visi-misi dari partai yang mencalonkan),
4. *Presentation* (medium komunikasi atau konteks simbolis).

Pada kenyataannya politik pencitraan dan pemasaran politik memang lebih banyak dilakukan parpol atau kandidat, dibandingkan menajamkan visi, misi dan program yang diusung parpol atau kandidat. Kondisi tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Yayasan JALANMATA dalam tajuk "Sikap Elektoral Mahasiswa dalam Pilpres 2009", bahwa sebesar 51,80 persen responden menyatakan baru mengetahui visi, misi dan program dari kandidat pasangan SBY-Boediono, yang mengetahui visi, misi dan program dari pasangan Megawati-Prabowo baru sebesar 51,45 persen dan yang mengetahui visi, misi dan program dari Jusuf Kalla-Wiranto hanya 41,73 persen responden. Maknanya produk visi, misi dan program dari kandidat sangat minim dan belum merata di kalangan responden (mahasiswa), dan pengetahuan mereka hanya sebatas jargon saja dan belum secara masif diketahui oleh pemilih.

Minimnya pemahaman terhadap visi, misi, dan program para kandidat jika ditinjau dari teori interaksi simbolik, bahwa memahami simbol-simbol, dan saling menyesuaikan makna dari simbol-simbol tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama, karena simbol-simbol itu memberikan pembatasan terhadap tindakannya, dengan kemampuan berpikir yang dimilikinya, manusia mempunyai kebebasan untuk menentukan tindakan dan tujuan-tujuan yang hendak dicapainya.

Dengan demikian media kampanye yang digunakan para kandidat baik melalui baliho, iklan di televisi/koran, spanduk, dll yang seharusnya

dapat digunakan sebagai ajang pengenalan visi, misi dan program yang sangat efektif ternyata belum maksimal dan lebih banyak digunakan untuk politik pencitraan.

Berbeda dengan hasil Pemilukada Kota Semarang 2010, bahwa kemenangan pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi yang mendapatkan suara sah 211.327 atau 34,30% (KPU Kota Semarang, 2010) justru disebabkan oleh faktor politik pencitraan yang dilakukan kandidat lain melalui kampanye hitam (*black campaign*) yang dilakukan saat debat kandidat maupun melalui ruang/media lainnya. Sehingga menumbukan empati dan simpati dari pemilih yang akhirnya memilih pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi.

Tajamnya persaingan politik, menjadi pendorong para kandidat semakin peduli dengan penampilan fisik. Faktor keindahan fisik dapat menentukan kesuksesan mendulang suara (Adnan Nursal, 2004: 214). Sedangkan pemasaran politik yang dilakukan pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi adalah melalui tampilan fisik dalam foto yang cukup simpati di baliho, spanduk, koran, televisi dan surat suara, ternyata merupakan faktor keberhasilan dalam mendulang suara karena dapat memudahkan pemilih mengingat wajah kandidat jika dibandingkan mengingat visi, misi, dan programnya.

Selain itu, faktor modal sosial yang sudah dimiliki pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi menjadi faktor penentu kemenangan. Mengambil pandangan Francis Fukuyuma (1999:151) bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal sosial sebagai *sine qua non* bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi. Unsur penting dari *social contract* ini antara lain apa yang mereka sebut sebagai karakteristik jaringan sosial, pola-pola imbal balik, dan kewajiban-kewajiban bersama. Maknanya, pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi dalam pandangan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), telah terjadi interaksi kepentingan antara kandidat dan pemilih, sehingga mampu mendulang suara pemilih.

Namun tidak selamanya politik pencitraan dan pemasaran politik berhasil mengantarkan kandidat memenangkan pemilihan, misalnya kekalahan Andi Malaranggeng dalam merebut kursi Ketua Umum Partai Demokrat menjadi pelajaran yang mahal. Padahal iklan pemasaran politik yang dilakukan Andi Malaranggeng cukup atratif karena dikemas dengan baik, tetapi nampaknya kurang membumi di tingkat jaringan atau akar rumput (*grass roots*). Dengan demikian, tidak selamanya pencitraan dan pemasaran politik

yang dibangun dengan gegap gempita dan tentu membutuhkan biaya yang mahal dapat menghasilkan keluaran yang baik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh O'Shaughnessy, 2001:1.047-1.057) bahwa pemasaran politik hanya sebatas menyediakan alat (*tools*) bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih dalam upaya membangun kepercayaan untuk mendapat dukungan suara tetapi tidak menjamin sebuah kemenangan.

Ada faktor lain yang sangat menentukan, yaitu figur kandidat saja juga tidak cukup kalau tidak diikuti oleh faktor modal sosial, contohnya kemenangan Anas Urbaningrum meraih kursi sebagai Ketua Umum Partai Demokrat lebih banyak ditentukan dengan sikapnya yang rendah hati, santun dan memiliki jaringan kuat yang sudah dibangun bertahun-tahun sejak mahasiswa. Hal tersebut diperkuat oleh pandangan Marx dan Engles bahwa konsep keterikatan yang memiliki solidaritas (*bounded solidarity*) menggambarkan tentang kemungkinan munculnya pola hubungan dan kerjasama yang kuat. Sehingga memudahkan kandidat untuk melakukan pemasaran politik dengan biaya yang murah karena menggunakan jaringan distribusi politik yang sudah mapan dalam memaparkan visi, misi dan programnya.

Hal yang sama juga dialami oleh Nafisah Sahal, anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) 2004-2009, ketika masa kampanye anggota DPD, tidak pernah menggunakan jadwal kampanyenya dan juga tidak pernah melakukan pemasaran politik, hanya berbekal jaringan di Muslimat NU dan Fatayat NU yang sudah dipelihara bertahun-tahun itulah merupakan bekal dalam politik pencitraannya yang akhirnya dapat mengantarkan menjadi anggota DPD dengan memperoleh suara terbanyak di urutan pertama sebanyak 1.767.178 dari jumlah suara sah yang masuk sebanyak 15.694.741 (KPU Jawa Tengah, 2004). Mengambil buah pikiran Adman Nursal (2004: 53) bahwa, pertimbangan memilih sangat ditentukan oleh isu-isu dan kebijakan politik, demikian pula perilaku pemilih dalam memilih kandidat politik karena dianggap sebagai representasi dari agama atau dari kelas sosialnya atau sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figur tokoh tertentu.

Berdasarkan fakta di atas, nampaknya faktor kepribadian kandidat sangat mempengaruhi perilaku pemilih (*voting behavior*) untuk menentukan keputusan politiknya meskipun bukan faktor pertimbangan yang utama. Maknanya perilaku pemilih sulit diprediksi, sekalipun politik pencitraan dan pemasaran politik sudah dilakukan parpol atau kandidat dalam upaya mendulang suara. Sebuah keputusan (*decision*), adalah menentukan pilihan dari beberapa alternatif

pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan (*decision making*) itu menunjukkan pada proses terjadinya sebuah keputusan. Sedangkan keputusan politik adalah keputusan-keputusan yang diambil secara kolektif berdasarkan beberapa alternatif pilihan yang mengikat semua masyarakat (Miriam Budiardjo, 2008: 19). Sedangkan dalam pendekatan sosiologis menurut Dan Nimmo dalam Adman Nursal (2004: 55) karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan dan pemberian suara pada hakekatnya adalah pengalaman kelompok.

Keputusan memilih dalam dimensi pemilu jika dianalogikan dengan perilaku pembelian di bidang bisnis bahwa keputusan pembelian yang salah akan berdampak langsung terhadap subyek dengan kehilangan utilitas barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan keputusan yang salah dalam pemilu tidak memiliki efek langsung bagi si pengambil keputusan karena keputusan individu tidak mempunyai dampak besar kecuali keputusan kolektif (Down dalam Firmanzah, 2008).

Pada tataran identifikasi pemilih dengan partai politik dan identifikasi pemilih dengan kandidat dalam pemilu atau pemilukada memperlihatkan melemahnya keterkaitan pemilih dengan partai dan menguatnya personalisasi politik kandidat. Maknanya, dalam pemilu atau pemilukada kecenderungan pemilih lebih memandang figur kandidat dari pada partai pengusung, sehingga yang muncul adalah personalisasi figur di mana figur (kandidat) berlomba-lomba membangun citra.

Contohnya, pada Pilpres 2004 pemilih lebih memandang figur SBY dibandingkan partai pengusung (Partai Demokrat) yang pada waktu itu hanya memperoleh 57 kursi dari 550 kursi di DPR (10,36%), sedangkan pada Pilpres 2009 figur SBY semakin kuat walaupun partai pengusung (Partai Demokrat) memperoleh kenaikan jumlah suara sah menjadi 148 kursi dari 560 kursi di DPR (24,43%) dan berkoalisi dengan Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Amanat Nasional, Partai Keadilan Sejahtera dan Partai Persatuan Pembangunan, tetapi figur SBY sebagai petahana (*incumbent*) terlalu kuat di mata pemilih, bahkan melebihi kekuatan dari koalisi parpol pengusungnya.

Di sisi lain, keterkaitan ideologi parpol dengan pemilih dalam politik pencitraan semakin melemah seiring dengan diselenggarakannya pilpres dan pemilukada. Bangunan ideologi parpol yang dibentuk ketika menghadapi pemilu jelas tersurat dan tersirat dalam visi, misi dan *platform* partai, misalnya aliran-aliran politik di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh pemikiran Herbert

Feith & Lance Castle (1998:lv), kemudian Riswanda Imawan (dalam Al Chaidar, 1419 H: 14-16) mencoba mendiskripsikan dan memilah-milah ke dalam empat macam aliran, yakni: (1) keagamaan, misal: Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sosial (PKS); (2) Religius Demokratis, misal: Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB); (3) Nasional Pragmatis, misal: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan), Partai Demokrat (PD) dan Partai Golkar (PG).

Berdasarkan bangunan ideologi, maka antar parpol pada saat pemilu mempunyai aliran-aliran politik masing-masing dan ada kecenderungan aliran yang satu dengan yang lain agak berbeda. Namun dalam tataran pemilukada antar parpol sangat dimungkinkan untuk berkoalisi, namun berkoalisi nampaknya hanya sekedar ingin mendulang suara rakyat melalui janji-janji yang manis pada saat kampanye dengan target untuk memenangkan kandidat. Disamping itu tawaran ideologi melalui visi, misi dan *platform* tidak mungkin disatukan atau dibuat dalam waktu yang singkat, karena faktanya koalisi itu dibentuk hanya sebatas pada persoalan administratif untuk dapat mengusung kandidat. Semua hanya akal-akalan parpol saja.

Pola koalisi partai politik seperti di atas dalam politik pencitraan menunjukkan pola koalisi pragmatis. Contohnya koalisi parpol yang pernah dibentuk dalam memenangkan pemilukada, misalnya koalisi antara PDI-P dengan PD (hasil Pemilukada Kab. Pati 2006), koalisi antara PDI-P dengan PKS dan PD (hasil Pemilukada Kab. Klaten 2010), koalisi antara PAN dengan PPP dan Gerindra (hasil Pemilukada Kab. Wonogiri 2010), koalisi antara PDI-P dengan PKB (hasil Pemilukada Kab. Boyolali 2010), koalisi antara PDI-P dengan PD dan PAN (hasil Pemilukada kab. Semarang, 2010), koalisi antara PKB dengan PG dan PPP (hasil Pemilukada di Kab. Wonosobo 2010). Koalisi pada Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur (Pilgub) Jawa Barat 2008 antara PKS dengan PAN. Koalisi pada Pilpres 2009 antara PD dengan PKB, PAN, PKS dan PPP.

Fakta tersebut ternyata telah melemahkan politik pencitraan karena pola koalisi yang pragmatis rentan terhadap perpecahan karena kandidat yang memenangkan pemilihan akan sangat sulit bekerjasama, selama mereka tidak berpijak pada visi, misi dan *platform* yang sama termasuk pembagian peran yang tidak jelas atau tidak seimbang. Hal tersebut akan menimbulkan kecenderungan bahwa ke depan mereka dapat dipastikan akan bersaing merebut kursi nomor satu, contohnya di Kab. Wonosobo, peran wakil

bupati yang tidak imbang justru digunakan wakil bupati untuk lebih mendekatkan diri ke rakyat melalui kunjungan-kunjungan baik formal maupun informal, hasilnya wakil bupati pada Pemilukada 2005 terpilih menjadi bupati bersaing dengan bupati petahana (*incumbent*), dan dikemudian hari pada Pemilu 2010 memenangkan kembali kursi bupati untuk kedua kalinya. Kondisi yang sama juga terjadi di Kabupaten Grobogan, bupati dan wakil bupati pada Pemilukada 2006 bersaing merebut posisi bupati, dan kursi bupati dimenangkan oleh wakil bupati dan kemudian pada Pemilu 2011 memenangkan kembali kursi bupati untuk kedua kalinya.

Pragmatisme dalam politik pencitraan semakin lemah seiring dengan lemahnya kaderisasi yang dilakukan oleh parpol, baik kaderisasi dalam internal kepengurusan maupun dalam kaderisasi figur untuk dicalonkan dalam pilpres atau pemilukada. Hal itu biasanya dilakukan menjelang penyelenggaraan kongres atau musyawarah daerah, karena pada momentum tersebut biasanya juga berdekatan dengan penyelenggaraan pilpres atau pemilukada. Kaderisasi yang dilakukan oleh parpol kadang kala tidak mengindahkan fatsun politik bahkan nyaris tidak punya kader yang populer atau nilai jualnya tinggi, misalnya melakukan pendekatan kepada seorang figur yang berasal dari kader parpol lain, yang saat ini dianggap merupakan figur yang nilai jualnya tinggi karena sedang menduduki jabatan penting di pemerintahan, dengan diberi jaminan untuk dicalonkan menjadi kandidat pada pemilukada yang akan datang. Contoh lainnya, parpol berani mengusung dua orang istri (istri tua seorang dokter umum dan istri muda seorang kepala desa) bupati petahana (*incumbent*) untuk maju pada Pemilukada di Kabupaten Kediri 2010 yang akhirnya dimenangkan istri tua.

Sedangkan yang terjadi di Kabupaten Wonogiri, bupati petahana (*incumbent*) yang sudah dua kali menjabat, maju lagi pada Pemilukada 2010 sebagai wakil bupati, tetapi kalah. Di Kota Surabaya, wali kota petahana (*incumbent*) yang sudah dua kali menjabat, maju kembali sebagai wakil wali kota yang diusung PDI Perjuangan dan memenangkan Pemilukada 2010 yang berlangsung dua putaran, namun saat ini diisukan mengundurkan diri sebagai wakil wali kota, penyebabnya karena ada dis-harmoni (diduga ada *kartel* kepentingan atau ada permainan politik transaksional) antara Wali Kota dengan DPRD Kota Surabaya. Di Kabupaten Sragen, PDI-P yang didukung oleh PD, PKB, PKS dan PBR. mengusung anak perempuan dari bupati petahana (*incumbent*) yang sudah dua kali

menjabat. Kandidat tersebut pernah menjabat sebagai ketua DPRD Kabupaten Sragen (saat ini sudah mundur dari keanggotaan DPRD Kabupaten Sragen), maju Pemilu pada 19 Maret 2011 berpasangan dengan Sekda Kabupaten Sragen.

PENUTUP

Kemenangan parpol atau kandidat tidak semata-mata ditentukan oleh politik pencitraan dan pemasaran politik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor modal sosial dan figur atau kepribadian kandidat sehingga akan mempengaruhi perilaku pemilih untuk menentukan keputusan politiknya.

Identifikasi pemilih dengan kandidat dalam pemilu atau pemilu pada memperlihatkan melemahnya keterkaitan pemilih dengan parpol dan menguatnya personalisasi politik kandidat, demikian pula keterkaitan ideologi parpol dengan pemilih dalam politik pencitraan juga semakin melemah.

Sedangkan pola koalisi partai politik dalam politik pencitraan menunjukkan pola koalisi yang pragmatis. Fakta tersebut ternyata telah

melemahkan politik pencitraan karena pola koalisi yang pragmatis rentan terhadap perpecahan.

DAFTAR PUSTAKA

Adman, Nursal. (2004) *Political Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Budiardjo, Miriam. (2008) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chaidar, Al. 1419 H. *Pemilu. 1999 Pertarungan Ideologis Partai-Partai Islam Versus Partai-Partai Sekuler*. Jakarta: Darul Falah.

Feith, Herbert and Lance Castles. (1988). *Pemikiran Politik Indonesia 1945-1965*. Jakarta: LP3ES.

Firmanzah. (2008) *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Francis Fukuyama. (1999). "Immigrations and Family Values", in Mills, *Arguing Immigration*, 151.

O'Shaughnessy, N. (2001). "The Marketing of Political Marketing". *European Journal of Marketing*. 35: 1.047-1.067.