

INTEGRASI DAN INTERNALISASI NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM PROPAGANDA KAMPANYE POLITIK DAN CITRA DIRI

Hascaryo Pramudibyanto – FISIP UT¹

ABSTRAK

Nilai kearifan lokal pada sebuah wilayah menjadi aset berharga bagi pemuka masyarakat untuk mencitrakan dirinya. Kemampuan mengemas nilai kearifan lokal dalam agenda kampanye politik pun masih jarang disertai dengan pesan-pesan politis. Apabila pesan politis berbasis kearifan lokal mulai diintegrasikan secara baik, publik pun akan memberikan apresiasi politik yang positif. Kemampuan mengemas pesan politis yang diintegrasikan dengan nilai kearifan lokal tetap membutuhkan strategi khusus. Tujuannya adalah agar pesan tersebut tidak tampak sebagai sebuah tempelan semata. Namun lebih diarahkan pada upaya pemuka masyarakat membuktikan kepada publik bahwa ia termasuk bagian dari komunitas wilayah yang sedang dibangun citranya.

Integrasi dan internalisasi nilai kearifan lokal dalam pesan politis seyogianya lebih diarahkan pada nilai-nilai kehidupan yang melekat, bermakna, dan biasa dilakukan oleh masyarakat setempat. Nilai-nilai tersebut tidak ditulis atau tersurat secara resmi, namun tetap diakui keberadaannya. Pewarisan nilai kearifan lokal yang sudah dilakukan secara formal dan nonformal menjadi bentuk tanggung jawab pemuka masyarakat guna mewarisi nilai dan budaya itu. Substansi pesan yang dapat dikenai oleh nilai kearifan lokal tersebut, diwujudkan dalam bentuk ungkapan perasaan melalui bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa gerak, dan penggunaan lambang-lambang untuk kepentingan propaganda kampanye politik dan citra diri.

Kata kunci: integrasi, internalisasi, nilai kearifan lokal, kampanye politik, citra diri

¹ Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Terbuka

PENDAHULUAN

Semua komunitas yang di sekitar kita memiliki norma. Meskipun belum tentu semua norma yang ada di komunitas itu memberikan nilai positif, namun keberadaan norma seolah sudah melekat pada komponen komunitas yang ada. Begitu juga nilai positif sebuah norma yang diikuti oleh komunitas tertentu, belum tentu diyakini kebenarannya oleh komunitas lainnya. Misalnya, norma mengenai perlunya kegiatan gotong royong yang dilakukan oleh masyarakat kabupaten tertentu, ternyata bukan merupakan hal wajar apabila diterapkan di wilayah perkotaan. Padahal, dalam kegiatan gotong royong tersebut terkandung nilai-nilai normatif yang sangat baik bagi kebersamaan lingkungan.

Dalam konsep yang lebih spesifik, norma dimaknai sebagai sebuah acuan normatif yang dapat mempengaruhi manusia ketika ia menentukan pilihan, di antara cara-cara tindakan alternatif. Dalam kenyataannya, norma menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Dengan ditegakkannya sebuah norma, seseorang dapat merasa tenang dan terbebas dari segala tuduhan masyarakat yang berpotensi merugikan dirinya. Faktor penting yang menjadi pertimbangan sebuah nilai dalam norma kemasyarakatan adalah dilibatkannya nilai-nilai normatif yang berlaku di masyarakat.²

Nilai-nilai normatif tersebut tercermin dalam aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat sebagai implementasi kebajikan atau kearifan lokal terhadap budaya yang berkembang. Dalam kajian ini, kearifan lokal yang dibahas, yaitu mengenai pemanfaatan nilai-nilai yang ada dalam aktivitas bernuansa budaya, untuk kepentingan propaganda kampanye politik dan citra diri. Secara khusus, nilai kearifan lokal yang dibahas adalah kebajikan lokal budaya masyarakat Jawa Tengah yang melekat, bermakna, dan biasa

² Pernah dibahas dalam kegiatan *Program Kurikulum Alternatif* dalam kegiatan *Training of Trainers* (ToT), pelatihan bagi unsur pendukung, pelatihan bagi guru pelaksana, serta pelatihan monitoring dan supervisi dengan tema Manajemen Air dan Sanitasi (MAS), Kebajikan Lokal (KL), Pembelajaran Aktif, Kreatif, Efektif dan Menyenangkan (PAKEM), serta Keragaman Budaya (KB) ke dalam proses pembelajaran yang dilaksanakan oleh SEAMEO SEAMOLEC dengan dukungan dari *Deutsche Bank*.

dikerjakan oleh komunitas masyarakat Jawa Tengah. Sebenarnya, nilai-nilai itu sendiri tidak ditulis atau tersurat secara resmi, namun hingga kini diakui keberadaannya.

Adapun pewarisan nilai-nilai kearifan lokal pada budaya masyarakat Jawa Tengah tersebut ditanamkan melalui sarana formal dan nonformal. Meskipun budaya masyarakat Jawa Tengah, namun dalam pelaksanaannya mungkin saja digunakan dan diyakini kebenarannya oleh masyarakat wilayah lain. Kajian ini memberikan batasan bahwa bentuk sarana pewarisan nilai-nilai kearifan lokal yang dibahas adalah nilai budaya dalam bentuk seni dan budaya, sebab melalui aktivitas seni dan budaya inilah, perwujudan pewarisan nilai-nilai kearifan lokal disalurkan dalam bentuk ungkapan perasaan melalui bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa gerak, dan penggunaan lambang.

KONSEP KEARIFAN LOKAL

Nilai-nilai yang melekat dalam norma, budaya, dan perilaku masyarakat senantiasa mengandung nilai kearifan lokal. Kearifan lokal dalam kajian ini lebih dikhususkan pada nilai-nilai yang melekat dalam ragam budaya pada masyarakat Jawa Tengah. Adapun nilai-nilai itu sendiri, seringkali tidak ditulis atau tersurat secara resmi, namun tetap diakui keberadaannya. Oleh Mulyana (2004)³, nilai dianggap memiliki kandungan sebuah tekanan yang mampu mengubah tindakan seseorang di antara beberapa alternative yang ada. Sebagai ilustrasi, ketika seseorang ingin pergi ke sebuah acara yang membutuhkan biaya besar, ia kemudian mengurungkan niat tersebut karena menyaksikan masih adanya sekelompok orang yang tidak mampu membiayai hidupnya.

Langkah orang tersebut menunjukkan adanya nilai budaya yang sudah melekat pada dirinya dengan mengintegrasikan substansi dan kandungan nilai budaya kepatutan yang berkembang di wilayahnya. Akan berbeda lagi, apabila substansi dan kandungan nilai budayanya melekat pada orang yang memang tidak atau kurang memiliki kepekaan lingkungan. Ia pun akan tetap berangkat ke acara tersebut,

³ Mulyana, R. 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.

meskipun situasi di sekitarnya tampak kontradiktif. Inilah bukti bahwa teori yang disampaikan oleh Mulyana memang benar. Mulyana menganggap bahwa nilai dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang dalam bertindak, meskipun seseorang berada di antara beberapa alternatif yang semuanya menguntungkan. Bahkan, nilai diasumsikan memiliki kekuatan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia. Dengan diputuskannya sebuah perilaku atau tindakan oleh seseorang, maka ia pun dapat merasakan kebebasan dan ketenangan dari segala tuduhan yang diarahkan kepadanya sehingga ia pun merasa dirugikan oleh tuduhan itu.

Apabila nilai menjadi pertimbangan utama seseorang dalam bersikap, berperilaku, dan berkeputusan, perlu ada keterlibatan nilai-nilai normatif yang berlaku di masyarakat. Bahkan, nilai itu sendiri menjadi sesuatu yang dianggap ideal karena membawa paradigma realitas sosial yang diinginkan dan dihormati oleh masyarakat. Selama nilai itu ada, akan menjadi ilham bagi masyarakat dalam berperilaku sebab nilai juga menjadi acuan kepercayaan mengenai cara hidup yang diidealisasikan dan menjadi yang terbaik bagi masyarakat. Termasuk dalam hal ini adalah nilai sebagai bagian penting dalam budaya yang menegaskan eksistensi nilai yang setara dengan kepercayaan masyarakat ketika ia berperilaku.

Mutu hidup seseorang, juga dilihat dari nilai yang ia tunjukkan dalam perilakunya. Oleh Gabriel (1991)⁴, nilai ditempatkan sebagai tolok ukur perilaku seseorang, termasuk dalam hal ini adalah nilai budaya. Dalam nilai budaya, ada hal-hal pokok yang menyertainya seperti masalah hakekat hidup manusia, karya manusia, kedudukan manusia dalam ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam sekitar, serta hubungan manusia dengan sesamanya (Koentjaraningrat, 1984)⁵.

⁴ Gabriel, Ralph H., 1991, *Nilai-nilai Amerika Pelestarian dan Perubahan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

⁵ Koentjaraningrat, 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.

Dalam kenyataannya, apabila ada sebuah nilai yang dihayati atau diyakini kebenarannya, ia pun akan menjadi unsur kebudayaan yang diwariskan secara turun-temurun, dari satu generasi ke generasi berikutnya. Proses pewarisan budaya ini disebut sebagai proses enkulturasi. Proses ini terjadi pada tataran sosial terkecil seperti keluarga sampai dengan yang lebih besar lagi seperti negara. Dan proses enkulturasi ini juga berlangsung dari masa kanak-kanak hingga masa tua. Melalui proses enkulturasi ini, terciptalah konstruk berpikir pada sebagian besar anggota masyarakat bahwa proses enkulturasi di sekitarnya telah memberikan dan membentuk pandangan tertentu.

PESAN BUDAYA DALAM MEDIA

Untuk menyebarkan nilai enkulturasi tersebut dibutuhkanlah media tertentu. Seseorang atau kelompok dapat melakukannya dengan memanfaatkan media tulis, rekaman video, *tape recorder*, atau alat teknologi lain. Adapun pada masyarakat tradisional, saat itu mereka menggunakan media enkulturasi berupa tradisi lisan yang berlangsung dari generasi ke generasi. Bentuknya antara lain berupa nyanyian rakyat, puisi rakyat, isyarat dan gerak, atau upacara tradisional.

Nilai kebajikan lokal dalam kajian ini merupakan paparan deskriptif mengenai kebajikan lokal masyarakat Jawa Tengah yang lebih diarahkan pada nilai-nilai yang melekat, bermakna, dan yang biasa dikerjakan oleh komunitas masyarakat Jawa Tengah. Bentuk sarana pewarisan nilai-nilai antara lain adalah dalam bentuk seni dan budaya. Melalui seni dan budaya inilah, perwujudan pewarisan nilai-nilai disalurkan dalam bentuk ungkapan perasaan melalui bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa gerak, dan penggunaan lambang.

Wiratama (2010)⁶ menyatakan bahwa munculnya kedekatan masyarakat Jawa Tengah dengan seni pertunjukan membawa akibat

⁶ Wiratama, Rudy.. 2010. Ragam Kemasan Pentas Wayang Kulit Purwa sebagai Media Kampanye dan Kaitannya dengan Karakteristik Identitas dan Konstituen Partai Politik di Wilayah Eks-Karesidenan Surakarta (1998-2009). Jurusan Ilmu Komunikasi: FISIP UGM Yogyakarta

nilai budaya, sosial, religiusitas, hingga politik dapat masuk secara lebih mudah ke dalam alam pikir masyarakat melalui kisah-kisah dan karakteristik yang dibawakan oleh tokoh-tokoh utama pewayangan, yang menjadi model ideal masyarakat. Kisah dan karakteristik tokoh pewayangan tersebut menjadi pembentuk system kemasyarakatan tanpa memandang tingkat pendidikan, kesejahteraan materi atau ideologi, serta asal-usul dan keturunan. Media pewayangan ini pun menjadi media ampuh dalam kegiatan kampanye politik dan citra diri.

Melalui media pewayangan, seorang tokoh atau partai politik dapat memboncengkan pesan-pesan politisnya kepada audiens secara persuasif. Dalam kampanye ini, tokoh dan partai politik memanfaatkan media pewayangan sejak suhu politik tidak lagi unipolar atau tersentralisasi pada satu kutub. Artinya, para tokoh dan partai politik ini tidak harus mengabdikan diri seutuhnya pada satu kekuatan politik atau penguasa pemerintahan. Akibatnya, suhu politik pun beralih ke multipolar yang membuka titik-titik akses dan jangkauan pesan politis bagi siapa pun. Merujuk pada kesempatan yang begitu luas, tokoh dan partai politik pun dituntut merangkai dan menyampaikan pesan politis cerdas dan mampu membina, menggiring, dan mengubah imaji partisipannya untuk menentukan sikap politik secara mandiri dan bertanggung jawab.

PESAN POLITIS DALAM WACANA POLITIK PRAGMATIS

Adapun dimensi pesan politis yang disampaikan haruslah yang pragmatis dan idealis. Pesan pragmatis yang dapat disinggungka dalam kegiatan kampanye politik dan citra diri, salah satunya adalah mengenai kekuatan nilai kearifan lokal budaya masyarakat setempat. Kemampuan mengemas pesan dalam wacana politik pragmatis yang diintegrasikan dengan nilai kebajikan lokal budaya setempat, perlu dikuasai oleh para tokoh politik.

Selain menjadi agenda dan wadah aspirasi politis para konstituen mereka, substansi pesan dalam wacana politik pragmatis juga menjadi bahan pencapaian citraan ideal bagi sebuah aktivitas dan

solusi kampanye. Pesan wacana politis menjadi sangat potensial karena dekat dengan kultur masyarakat Jawa Tengah yang menyukai citra dan idiom nilai kearifan loka, misalnya dalam kisah pewayangan, pepatah, adat istiadat, tarian, pantun, kata-kata bijak, permainan tradisional, hukum adat, kepercayaan, tabu, cerita rakyat, ritual, atau kekerabatan. Dengan demikian, pemanfaatan media dan kisah dalam pewayangan menjadi inspirasi populer bagi tokoh dan partai politik yang tidak hanya bertujuan mengumpulkan massa. Ada tujuan lain yang lebih besar, yaitu membangun imaji pada diri khalayak bahwa mereka pun (tokoh dan partai politik) memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap nilai-nilai dan aset budaya setempat.

Selain membangun imaji khalayak, pengintegrasian dan internalisasi nilai kearifan lokal budaya dalam media pewayangan juga dimaksudkan untuk memperkenalkan kepada publik tentang citra diri dan program kerja partai. Termasuk juga dalam hal ini adalah ideologi dan cita-cita partai. Melalui penggerak dan pemilik lakonlah, yang dalam konteks ini disebut sebagai dalang, tokoh dan partai politik menitipkan pesan-pesan politisnya agar dikenakan pada lakon-lakon wayang yang ditampilkan. Misalnya, tokoh dan partai politik menitipkan pesan politisnya dalam bentuk pepatah Jawa kuno seperti berikut, *girilusi jalma tan kena ing ngina*. Pepatah ini sebenarnya sangat sederhana, namun memiliki arti yang sangat dalam, yaitu di atas langit masih ada langit. Apabila dimaknai secara fundamental, arti pepatah tersebut sangatlah dalam dan rumit. Misalnya, dalang pewayangan akan memaparkan pentingnya peran serta anggota masyarakat dalam pelaksanaan politik praktis sehingga para tokoh dan partai politik tidak akan mampu bekerja dengan baik tanpa keterlibatan dan kepedulian masyarakat. Substansi pepatah tersebut bertujuan merendahkan hati tokoh dan partai politik bahwa mereka bukanlah segalanya, melainkan orang-orang yang membutuhkan masyarakat dalam pekerjaannya. Pepatah simpatik ini tentu tujuan utamanya adalah menarik perhatian dan minat masyarakat, agar masyarakat yakin terhadap tokoh dan figur yang mereka pilih, sehingga pemberian dukungan dan keputusan politis pun akan mengalir ke tokoh dan partai politik tersebut.

Contoh pepatah Jawa kuno lain yang dapat dimanfaatkan oleh tokoh dan partai politik dalam pesan politisnya antara lain adalah *aja nggege mangsa* (jangan mempercepat musim atau waktu). Artinya, janganlah kita memaksakan diri dalam memperoleh hasil sebelum waktunya tiba, karena hasilnya pasti kurang memuaskan. Contoh lainnya, *cagak amben cemethi tali* (orang yang posisinya ibarat tiang balai-balai dan tali cambuk). Artinya, dalam melakukan pekerjaan yang sulit, berbahaya, dan berat diperlukan orang yang benar-benar menguasai pekerjaan itu.

Pepatah Jawa kuno lain, misalnya *cegah dhahar lawan guling* (mengurangi makan, mengurangi tidur). Artinya, tirakat atau perilaku olah batin agar tercapai cita-citanya dengan cara mengurangi makan dan tidur. Pepatah berikutnya, adalah *gremet-gremet waton slamet* (merayap asalkan selamat). Pepatah ini menimbulkan persepsi negatif terhadap masyarakat yang berasal dari wilayah Jawa, bahwa mereka selalu mengalami kesulitan dan kemajuan karena menggunakan pepatah ini dalam hidup dan bekerja. Padahal tidak demikian adanya, melainkan, dengan bekerja secara teliti dan cermat, kita akan mampu mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan pekerjaan kita meskipun membutuhkan waktu yang cukup lama.

Jer basuki mawa bea (butuh pengorbanan untuk hasil lebih baik). Artinya, untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, dibutuhkan pengorbanan dalam prosesnya. Pengorbanan tersebut bukan hanya dalam hal materi, namun juga kerja keras dan konsentrasi. Pepatah *sareh pikoleh* (sabar memperoleh), artinya, orang yang sabar dalam bertindak akan memperoleh prestasi yang ia inginkan.

TAHAPAN DAN PENDEKATAN KAMPANYE POLITIK DAN CITRA DIRI

Secara etimologis, kampanye diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu. Atau dalam istilah militer, diartikan sebagai sebuah operasi militer yang dilaksanakan dalam keadaan perang. Dalam kajian ini, kampanye yang dimaksud adalah

satu bentuk marketing politik yang oleh Negrine dan Lilleker (2000)⁷ diartikan sebagai sebuah periode yang disediakan oleh panitia pemilihan umum bagi pesertanya untuk memaparkan program kerja dan mempengaruhi opini publik agar bersedia memilih partai politik tempat mereka berafiliasi atau kandidat yang mewakilinya. Dalam pandangan yang hampir sama, Norris (2000)⁸ mengatakan bahwa kampanye politik adalah bentuk aktivitas politik yang partai politik dan individu kontestannya menawarkan program kerja, sambil melakukan pencitraan (*imaging*) kepada masyarakat bahwa merekalah yang paling peduli dan tepat dalam menyelesaikan permasalahan bangsa.

Melalui kampanye, tokoh dan partai politik dapat dipastikan bahwa mereka sedang membangun citra personal dan partai dengan cara mengintegrasikan dan menginternalisasikan nilai kearifan lokal budaya. Seorang tokoh politik, baik atas nama individu maupun partai, tidak semua memiliki kemampuan prima. Kemampuan yang dimaksud adalah, tidak semua tokoh politik cakap dari segi kemampuan berbicara, kesopanan dalam berbusana, atau memiliki kemampuan finansial yang baik. Namun, dengan memanfaatkan aktivitas kampanye politik, semua hal itu dapat tertutupi apabila dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Akan lebih menyentuh dan mengagumkan lagi, apabila diikuti oleh pesan politis yang memuat nilai-nilai kearifan lokal masyarakat setempat. Keterpakuan dan keterteguhan masyarakat dalam menilai tokoh masyarakat yang sedang berorasi dan berkampanye, akan memberikan nilai positif dan signifikan terhadap pendongkrakan angka partisipasi masyarakat terhadap tokoh dan partai politik.

Memang, meskipun Trent dan Freidenberg (2008)⁹ menyatakan bahwa kampanye pada dasarnya memiliki nilai konstan yang menempatkan kandidat pilihan rakyat dalam berbagai jabatan strategis dan fungsional, namun kenyataannya tidak sedemikian

⁷ Negrine, Ralph M and Lilleker, Darren G. 2000. *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*. European Journal of Communication 2002. London: Sage Publications.

⁸ Norris, Pippa. 2000. *Political Communications and Democratic Politics*. Basingstoke: Macmillan.

⁹ Trent, Judith S. dan Freidenberg, Robert V. 2008. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Estover Road, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.

mudah. Perlu ada strategi khusus agar masyarakat yakin dan memberikan apresiasi terhadap tokoh dan partai politik yang mereka lihat dan dengar kampanyenya. Kesempatan untuk memantapkan kualitas dan citra diri tokoh dan partai politik, kini semakin luas melalui media tak terbatas dan terjamah. Artinya, media yang digunakan tidak harus dalam bentuk formal, melainkan melalui pertunjukan yang bersifat menghibur misalnya panggung musik, teater, film, atau iklan. Bahkan, ada juga yang memanfaatkan acara keagamaan untuk menyampaikan pesan politis. Secara khusus, kampanye politik dapat diklasifikasikan oleh Trent dan Freidenberg ke dalam empat tahap, yaitu preprimer, primer, konvensi, dan pemilihan umum.

Tahap preprimer merupakan tahap ketika kandidat mulai merumuskan siapa dirinya dan membentuk citraan ideal tentang visi, misi, dan ideologi yang akan disampaikan diangkatnya dalam pemilihan umum. Dalam tahap ini, ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pihak tokoh dan partai politik, yaitu melakukan penunjukan kandidat dan menyiapkan transmisi pesan politik kepada massa selaku target komunikasinya. Pengembangan tahapan ini dimaksudkan untuk mendemonstrasikan aspek kepantasan dalam menjabat, menginisiasikan ritual politik, mempelajari jati diri kandidat, serta menentukan isu utama yang akan diangkat melalui kampanye dan pemilihan umum nantinya. Selanjutnya adalah tahap primer yang mengakomodasi kesempatan bagi kandidat yang sudah siap dan mulai akan mensosialisasikannya kepada masyarakat. Di sini, tokoh dan partai politik telah mendapatkan informasi cukup tentang karakteristik sebenarnya seorang kandidat dan juga mulai terlibat dalam proses komunikasi politik. Tahap primer ini terjadi ketika ada transaksi pesan antara kandidat dengan konstituennya secara praktis. Dalam konsep praktisnya, massa mulai mengenali partai politik dan programnya dalam personifikasi kandidat, dan merasa semakin dekat dengan wadah aspirasi politisnya, setelah para kandidat mulai turun ke lapangan dan memperkecil jarak dengan konstituen melalui berbagai lawatan, kampanye, dan aksi simpatik misalnya melalui pementasan wayang.

Berikutnya adalah tahap konvensi. Dalam tahap konvensi ini, konstituen telah memiliki kesepakatan meskipun baru pada tataran virtual. Dalam benak konstituen, sudah mulai tergambar profil figur yang akan ia pilih dan berikan dukungan. Meskipun baru sebatas virtual, namun keterlibatan dimensi simbolik komunikasi politik tokoh dengan masyarakat mulai tumbuh melalui mekanisme transmisi pesan pragmatis-transasional yang mereka terima. Di samping itu, masyarakat juga dapat mengonsumsi berita tentang tokoh yang ia pelajari melalui media tertentu yang mereka peroleh, misalnya brosur, leaflet, atau spanduk figur tokoh tersebut. Dari sinilah muncul istilah kader virtual yang belakangan mulai marak. Kemampuan praktis dalam komunikasi politik yang dimiliki oleh kader virtual hanya dapat dikaji dan dinilai setelah mengetahui secara langsung aktivitas lisannya. Meskipun demikian, legitimasi pencitraan tokoh politik dalam wacana virtual tetap dibenarkan dengan mengabaikan kualitas kompetensi politisnya. Artinya, sudah ada legalitas dalam hal sosialisasi politik yang sudah dibangun melalui media virtual. Selanjutnya adalah tahap pemilihan umum. Tahap ini merupakan tingkatan akhir sebagai puncak proses komunikasi politik yang aspek kuantitatifnya hanya dapat diketahui setelah adanya penghitungan peroleh suara dan sebarannya.

Keempat tahap komunikasi politik tersebut sejalan dengan pemikiran Nimmo (2001)¹⁰. Dalam penjelasannya, Nimmo menyatakan bahwa pada hakikatnya, kampanye merupakan proses komunikasi ketika seorang kandidat mempersuasi massa dengan simbol dan citraan politis tertentu, untuk meningkatkan kepercayaan kepada tokoh dan partai politik, menumbuhkan rasa khawatir akan kemenangan lawan politik, serta menciptakan debat-debat ilusif antarvisi-misi, kandidat, ataupun partai politik. Menurutnya, faktor campaign appeal yang mempengaruhi pilihan masyarakat pada masa pemilu sangatlah sedikit. Sebaik apapun kandidat dalam kehidupan nyata, apabila tidak didukung oleh kemasan pesan politis yang baik, tentu kurang optimal hasilnya. Untuk itulah diperlukan kemampuan pengemasan pesan politis agar masyarakat semakin yakin terhadap

¹⁰ Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosda Karya.

tokoh dan partai politik yang ia dukung. Sekali lagi, pesan politis yang baik adalah pesan yang dekat dengan kehidupan masyarakat tempat tokoh berkampanye. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah sifat komunikasi politik yang tidak hanya mekanis-kognitif. Perlu juga menyentuh ranah psikologis-afektif para calon pemilihnya, dengan mengedepankan isu nilai kearifan lokal sebagai pesan sampingan yang mampu menjadi penyerap aspirasi masyarakat.

Berbagai upaya dilakukan oleh tokoh dan partai politik untuk menaikkan citra dalam aktivitas komunikasi politik. Oleh Casale dan Manzo (1990)¹¹, diartikan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif, dalam hal ini kampanye, memiliki delapan pendekatan yang dapat digunakan untuk meraih simpati khalayak, yaitu *testimonial*, *plain folks*, *snob folks*, *name calling*, *glittering generalities*, *scientific slant*, *transfer*, dan *bandwagon*. Tiap tokoh atau partai politik dapat menggunakan salah satu pendekatan itu, sesuai dengan kemampuan, kebutuhan, dan relevansi substansi pesan yang mengandung nilai kearifan lokal masyarakat setempat. Untuk *testimonial*, artinya adalah penggunaan kesaksian dari orang lain yang dianggap dekat di hati masyarakat yang lebih dulu terjun dalam dunia politik, dibandingkan dengan tokoh lain yang juga mencalonkan diri. Keunggulan pihak yang ditestimonialkan inilah yang dianggap memiliki kelebihan dalam memahami dan menjalankan nilai-nilai kearifan lokal secara benar.

Pendekatan berikutnya adalah *plain folks*. Artinya, pendekatan yang dilakukan dengan cara merendahkan diri, mengembangkan gambaran ilusif pad adiri masyarakat bahwa kandidat atau fungsionaris partai adalah bagian yang melekat dalam masyarakat sehingga sudah sepantasnya didukung oleh masyarakat. Penganut pendekatan ini lebih mengutamakan asumsi bahwa mereka adalah saudara dari masyarakat yang dipersuasi dalam kampanye. Selanjutnya adalah *snob folks*. Pendekatan ini berbalikan dengan *plain folks*. Dalam *snob folks*, para tokoh atau partai politik menilai

¹¹ Anthony Casale dan Ula Casale Manzo. 1990. *Content Area Reading: a Heuristic Approach*. Ohio: Merrill Publishing Co.

dirinya tinggi dan menunjukkan superioritas sehingga merekalah yang pantas dipilih dibandingkan calon lainnya.

Setelah itu ada pendekatan *name calling*. Dalam pendekatan ini, ada tindakan pelabelan terhadap institusi atau individu lawan politik, baik secara sembunyi-sembunyi atau terang-terangan, dalam konteks peyoratif atau melecehkan. Pendekatan ini digunakan sebagai bagian dari black campaign yang sebenarnya tidak diperbolehkan dalam aktivitas kampanye, sebab dikhawatirkan dapat mengganggu toleransi, norma, dan nilai yang dianut oleh tiap bagian dalam masyarakat. Pendekatan *glittering generalities*, adalah pendekatan berikutnya yang diartikan sebagai tindakan yang berupaya menggambarkan fakta secara berlebihan atau gemerlapan, untuk membujuk massa agar percaya kepada kandidat tanpa perlu menguji kebenaran fakta tersebut di lapangan. Biasanya, pendekatan ini dilakukan apabila sebuah institusi kandidat atau partai politik yang mendukungnya, telah melakukan sebuah prestasi tertentu.

Kemudian pendekatan *scientific slant*, yang artinya pendekatan yang mengajukan fakta berdasarkan hasil analisis statistik dan penelitian, meskipun simpulannya tetap diambil secara sepihak, sehingga fakta tersebut menguntungkan institusi yang mengajukannya di muka umum. Untuk pendekatan *transfer*, artinya adalah penguatan penggunaan simbol yang sebenarnya kurang berhubungan dengan titik acuan yang seharusnya dicapai, misalnya pembelian produk tertentu yang diidentifikasi dengan sebuah gerakan sosial dan politik, meskipun sebenarnya besarnya volume pembelian dari produk tersebut kurang berpengaruh langsung kepada gerakan itu sendiri. Terakhir adalah pendekatan *bandwagon*, yaitu penggunaan hiburan untuk persuasi.

Para tokoh dan partai politik tentu bebas memilih dan menggunakan salah satu pendekatan tersebut, dan akan lebih bernilai tinggi apabila diselaraskan dengan kandungan nilai kearifan lokal budaya masyarakat setempat sehingga daya tarik komunikasi politiknya, memberikan nuansa persuasif pada diri masyarakat. Bukan itu saja, namun perlu ada juga upaya memberikan pemahaman holistik mengenai urgensi pendidikan politik kepada masyarakat di daerah

tertinggal - khususnya - dengan menggunakan pendekatan antropologi sosial. Pendekatan antropologi sosial ini digunakan untuk mencari cara terbaik berbasis budaya dan kearifan lokal agar dapat diintegrasikan ke dalam materi kampanye dan citra diri, sesuai dengan kajian ini¹².

SIMPULAN

Kampanye merupakan ajang bagi para tokoh dan partai politik untuk menunjukkan keunggulannya dengan cara mengintegrasikan dan menginternalisasikan nilai kearifan lokal budaya setempat. Mereka dapat menggunakan pendekatan komunikasi persuasif dan harus melalui mekanisme tahapan pemilihan umum yang begitu beragam. Pemilihan dan penggunaan pendekatan komunikasi persuasif untuk kegiatan kampanye, seyogianya diperkuat oleh substansi nilai kearifan lokal budaya masyarakat setempat, sehingga dapat menarik minat dan menjadi keunggulan kualitas kampanye dan citra diri.

REKOMENDASI

Para tokoh dan partai politik seyogianya menempatkan isu nilai kearifan lokal budaya masyarakat, sebagai penambah dan penyegar aktivitas kampanye citra diri mereka. Agar lebih meyakinkan, tokoh dan partai politik dapat menggunakan salah satu pendekatan komunikasi persuasif yang ada dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari budaya masyarakat setempat. Dengan demikian, masyarakat pun semakin yakin bahwa kandidat yang akan mereka pilih adalah tokoh atau partai politik yang benar-benar memahami kebutuhan mereka, mampu menyalurkan aspirasi masyarakat, serta sangat dekat dengan kultur yang terbangun pada diri masyarakat.

¹² Pramudibyanto, Hascaryo. 2012. Makalah seminar nasional FISIP-UT: *Pengecualian dalam rencana besar MDG's*. Jakarta: Universitas Terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony Casale dan Ula Casale Manzo. 1990. *Content Area Reading: a Heuristic Approach*. Ohio: Merrill Publishing Co.
- Bakir, R. Suyoto dan Suryanto, Sigit. 2007. *Buku Pintar Budaya Nusantara*. Scientific Press: Tangerang.
- Clifford Geertz. 1992. *Tafsir Kebudayaan*. Kanisius: Yogyakarta.
- Gabriel, Ralph H. 1991. *Nilai-nilai Amerika Pelestarian dan Perubahan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana, R. 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosda Karya.
- Pramudibiyanto, Hascaryo dkk. 2007. *Training of Trainers (ToT)*, pelatihan bagi unsur pendukung, pelatihan bagi guru pelaksana, serta pelatihan monitoring dan supervisi dengan tema Manajemen Air dan Sanitasi (MAS), Kebajikan Lokal (KL), Pembelajaran Aktif, Kreatif, Efektif dan Menyenangkan (PAKEM), serta Keragaman Budaya (KB) ke dalam proses pembelajaran. Jakarta: SEAMEO SEAMOLEC.
- Pramudibiyanto, Hascaryo. 2012. Makalah seminar nasional FISIP-UT: *Pengecualian dalam rencana besar MDG's*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Rush, Michael and Althoff, Phillip. 2001. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soetarno. 2004. *Ragam Budaya Indonesia, Pembelajaran Berbasis Budaya*. Dikti: Jakarta.
- Trent, Judith S. dan Freidenberg, Robert V. 2008. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Estover Road, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wiratama, Rudy. 2010. *Ragam Kemasan Pentas Wayang Kulit Purwa sebagai Media Kampanye dan Kaitannya dengan Karakteristik Identitas dan Konstituen Partai Politik di Wilayah Eks-Karesidenan Surakarta (1998-2009)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi: FISIP UGM.

Rujukan online

http://www.mediacenteraceh.org/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=1

<http://www.blogster.com/anjjateng/seni-budaya-jawa-tengah>

<http://uun-halimah.blogspot.com/2008/05/terbang-kencer-kesenian-tradisional.html>

http://eprints.undip.ac.id/3264/2/18_Artikel_Endah_ok.pdf

<http://www.anneahira.com/adat-jawa-tengah.htm>

<http://www.scribd.com/doc/32647978/Ragam-Kemasan-Pentas-Wayang-Kulit-Purwa-Sebagai-Media-Kampanye-Dan-Kaitannya-Dengan-Karakteristik-Identitas-Dan-Konstituen-Partai-Politik>

<http://fki.ums.ac.id/komuniti/wp-content/uploads/2012/01/Joko-Pendekatan-Pemasaran-Politik-dalam-Pemilu.pdf>

<http://nsudiana.wordpress.com/2008/01/10/seni-dalam-propaganda-kampanye-politik/>

<http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2011/02/media-sebagai-alat-propaganda-politik.html>