

MENCARI BENTUK KAMPANYE POLITIK KHAS INDONESIA: PENCITRAAN BERBASIS DIMENSI BUDAYA

Riris Loisa & Yugih Setyanto
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
(yugih_s@yahoo.com)

Abstrak

Semarak dinamika politik Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi yang diadakan dari tingkat pusat hingga daerah. Setiap daerah seakan melahirkan kandidat yang mengklaim dirinya paling tepat menjadi pemimpin. Untuk menarik simpati masyarakat, mereka melancarkan berbagai strategi *Public Relations* termasuk membangun pencitraan tertentu. Pertanyaannya, apakah pencitraan yang mereka bangun untuk menggapai simpati dari calon pemilih sesuai dengan budaya “Ke-Indonesiaan”. Kurangnya pemahaman akan hal ini membuat banyak kandidat berkampanye yang mengadopsi budaya luar tanpa memandang kesesuaiannya dengan masyarakat kita. Ajaran budaya yang menganjurkan untuk selalu merunduk bagaimanapun hebat atau suksesnya kita sebagai manusia, seakan diabaikan dari strategi kampanye para kandidat. Melalui makalah ini akan ditelusuri pencitraan seperti apa yang sesuai dengan budaya Indonesia. Analisis dilakukan terhadap data sekunder berupa artikel mengenai kandidat dalam pilkada DKI putaran pertama yang baru berlangsung, dengan meminjam pemikiran Geert Hofstede mengenai dimensi budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa nilai budaya Indonesia yang patut diperhitungkan dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* meliputi: pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan mengedepankan nilai femininitas.

Kata kunci: kampanye, pencitraan, jarak kekuasaan dan femininitas.

Pendahuluan:

Nilai Budaya Siapa dalam Kampanye Pilkada DKI 2012?

Semaraknya dinamika politik Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi yang diadakan dari tingkat pusat hingga daerah. Kehidupan berdemokrasi juga membuka lebar peluang setiap orang

yang mau dan mampu untuk terlibat di dalam kehidupan politik praktis, khususnya untuk mencalonkan diri menjadi orang nomor satu di berbagai pelosok negeri ini. Meskipun demikian perjuangan untuk menjadi nomor satu harus melewati jalan panjang berliku demi menarik simpati dan memenangkan suara rakyat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memaparkan kesuksesan kandidat di masa lalu sampai menyerang lawan politik secara frontal. Hal-hal seperti ini sepintas lalu terlihat tidak menjadi masalah bagi masyarakat umum maupun bagi para pemilik suara. Padahal, cara-cara ini baru mulai populer di Indonesia pasca reformasi 1998.

Kampanye yang menonjolkan catatan kesuksesan diri sendiri di masa sebelumnya, mungkin merupakan hal yang wajar bagi bangsa lain. Tapi untuk orang Indonesia, sebetulnya hal ini bertentangan dengan pepatah padi yang diajarkan sejak bangku sekolah “semakin berisi semakin merunduk”. Ajaran budaya yang menganjurkan untuk selalu merunduk bagaimana pun hebat atau suksesnya kita sebagai manusia seakan kurang pas bila dijadikan strategi kampanye yang dilakukan banyak kandidat saat ini. Adakalanya kampanye dilakukan dengan menyindir, bahkan menyerang secara langsung dengan mempopulerkan jargon yang menjatuhkan konsep diri lawan politik. Padahal berbagai studi komunikasi antar budaya memperlihatkan bahwa bangsa Asia cenderung untuk menghindari konfrontasi langsung demi menjaga agar orang lain tidak kehilangan muka dan tidak dipermalukan di depan umum.

Di satu sisi, komunikasi politik para kandidat seakan menerobos nilai-nilai budaya. Pendekatan yang mereka lakukan dalam menggapai simpati dari calon pemilih sepertinya tidak sejalan dengan nilai-nilai “Ke-Indonesiaan”. Tentu banyak persepsi tentang seperti apa kampanye yang khas Indonesia. Kurangnya pemahaman akan hal tersebut membuat banyak kandidat yang mengadopsi gaya kampanye dari budaya luar tanpa memandang kesesuaiannya dengan masyarakat kita.

Di sisi lain, tidak dapat diabaikan bahwa efektifitas komunikasi politik akan sangat ditentukan oleh kesamaan persepsi

antara para kandidat dengan masyarakat sebagai konstituen. Ketika seorang kandidat mendapat suara terbanyak, kemungkinan besar ia telah menjalankan komunikasi politik yang berhasil menjangkau area kesamaan persepsi antara dirinya dengan masyarakat. Dengan kata lain dapat diasumsikan bahwa nilai-nilai yang diusung oleh kandidat yang dipilih berada di dalam wilayah nilai budaya yang dimiliki masyarakat.

Makalah ini dengan demikian, akan menelusuri nilai budaya Indonesia seperti apa yang saat ini dimiliki konstituen. Penelusuran dilakukan dengan mempelajari beberapa artikel yang mengulas mengenai kandidat gubernur yang memperoleh angka tertinggi di dalam pilkada putaran pertama di DKI Jakarta. Sekali lagi ditekankan, bahwa penelusuran ini bukan untuk membahas sang kandidat, tetapi untuk mempelajari budaya masyarakat saat ini, dengan tujuan untuk menjadi masukan bagi strategi kampanye politik, khususnya dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* bagi konstituen. Pemilihan kasus Pilkada DKI juga didasari pertimbangan Jakarta sebagai kota yang disebut-sebut sebagai barometer kehidupan politik di Indonesia yang cepat atau lambat akan memberi warna di dalam proses politik negeri ini.

Metode Kualitatif: Analisis Isi dan Wawancara

Analisis dilakukan dengan berfokus pada dua artikel di media cetak *mainstream* yang secara kontras membandingkan kandidat gubernur, yang terbit pada bulan Juli 2012. Yaitu (1) Harian Kompas 25 Juli 2012, halaman 7 dan (2) Koran Tempo 17 Juli 2012, halaman A.11. Analisis befokus pada isi utama teks dan informasi konteks sebagai isi yang tersembunyi (Becker & Lissmann dalam Emzir, 2011: 285).

Analisis terhadap isi tersembunyi dilakukan melalui interpretasi mengenai nilai positif yang ditempatkan oleh pengamat terhadap kandidat yang mendapatkan suara terbanyak pada masa pilkada putaran pertama. Maksudnya, melalui ulasan mengenai kandidat yang dipilih oleh konstituen dengan suara terbanyak, dilakukan interpretasi yang diharapkan dapat memberikan

gambaran mengenai budaya masyarakat khususnya konstituen dengan suara terbanyak tersebut.

Selain analisis teks, dilakukan juga wawancara dengan seorang pengamat komunikasi politik, yaitu Gun Gun Heryanto. Hasil wawancara menjadi pertimbangan kesahihan di dalam melakukan interpretasi data teks.

Pembahasan: Kampanye, Pencitraan dan Budaya Lokal

Dinamika demokrasi di Indonesia membawa berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Berakhirnya rezim orde baru membawa angin perubahan terutama dalam berdemokrasi. Demokrasi semu yang diterapkan orde baru terasa usang dan tidak relevan lagi --walau ada juga yang merindukan masa tersebut, akibat dari makin keluar jalurnya demokrasi yang berkembang saat ini--. Pemilihan umum sebagai salah satu instrumen demokrasi dalam memilih pemimpin pemerintahan dan parlemen menjadi titik sentral perubahan. Tumbuh puluhan partai politik di berbagai tataran, mulai dari pemilihan kepada daerah tingkat dua, hingga presiden serta parlemen. Masyarakat benar-benar diberi kebebasan memilih tanpa tekanan. Sayangnya sampai saat ini banyak partai politik yang lebih mengedepankan figur daripada program yang realistis. Figur tersebutlah yang “dijual” kepada pemilih dalam “dagangan” partai di dalam pemilu maupun pilkada. Melalui kampanye para kandidat yang diajukan partai politik –maupun kandidat independen– berusaha memikat hati para calon pemilih.

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi.

Chales U. Larson dalam Ruslan (2008:25) membagi kampanye dalam beberapa jenis yakni: pertama, *Product-oriented*

campaign yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan bersifat komersial. Kedua, *candidate-oriented campaign* yaitu kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, dimana pelaku kampanye berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya melalui kampanye politik. Dan ketiga, *ideological or cause-oriented campaign* yaitu kampanye yang bersifat lebih khusus dan berdimensi perubahan sosial. Makalah ini membahas jenis kampanye kedua yang berorientasi pada kampanye kandidat.

Kampanye kandidat orang nomor satu di dalam pilkada DKI 2012 mengalami berbagai perubahan. Pada era reformasi ini diketengahkan cara kampanye yang sedikit banyaknya mengadaptasi cara-cara berkampanye model Amerika. Mereka berusaha memikat masyarakat dengan membentuk persepsi dan opini yang baik. Akibatnya muncullah konsultan-konsultan politik berbasis komunikasi terutama *public relations*. Para kandidat *dipoles* dan dibentuk serta diberi masukan bagaimana bersikap, berbicara hingga berpenampilan di depan publik. Kemudian diperkenalkan pula model debat calon kandidat untuk mengadu visi misi mereka. Melalui debat tersebut diadu tidak saja program namun yang terpenting adalah kemampuan mereka berkomunikasi. Suatu hal yang dulu tidak lazim dilakukan di Indonesia. Debat ini terkesan meniru gaya pemilihan presiden di AS yang sudah dilakukan sejak tahun 60an. Apalagi disaat itu media televisi sedang mengalami perkembangan luar biasa.

Pengaruhnya adalah, para kandidat berusaha membentuk citra yang bisa diciptakan melalui media televisi. Melalui televisi masyarakat bisa langsung melihat sosok penampilan dari para kandidat dan tidak terbatas pada program yang ditawarkan. Menurut Rosady Ruslan (2008:75), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari khalayak sasaran – dalam hal ini para konstituen-- dan masyarakat luas pada umumnya.

Berbagai teknik kampanye dilakukan, berputar di kegiatan membangun pencitraan antara lain dengan membeberkan keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih sang kandidat, seakan memberi gambaran kepada masyarakat bahwa “Ia hebat” dan “Ia telah berhasil” sehingga paling layak untuk dipilih. Belum lagi, para kandidat saling menuding dan menyampakan sisi negatif lawan termasuk hal pribadi yang berkaitan dengan fisik. Hal-hal seperti ini menjadi begitu sering muncul di media massa. Masyarakat disuguhkan cara berkampanye yang selama ini tidak pernah tebayangkan. Pengaruh budaya berdemokrasi ala barat ini seakan mengaburkan bahkan menyisihkan budaya kita sendiri. Cara-cara kampanye yang sangat mengedepankan unsur komunikasi juga seakan meminggirkan identitas komunikasi kita.

Kampanye sering dijadikan *output* dalam perencanaan yang dilakukan *public relations* (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth & Van Leuven, 2004: 117). Karena kampanye biasanya dirancang untuk tujuan khusus, oleh sebab itu perlu dirancang prosedur yang tidak biasa pula. Sayangnya belum ada sebuah dasar pemikiran yang menjadi bingkai ciri komunikasi budaya kita yang kemudian diterapkan dalam berkampanye.

Seyogyanya hal ini tidak perlu diberi batasan-batasan karena justru akan mengkerdikan kekayaan identitas kita yang begitu luas dan beraneka. Namun dalam makalah ini budaya akan difokuskan ke dalam beberapa dimensi yang lazim dijadikan acuan dalam studi ilmu komunikasi. Penelusuran budaya di dalam studi komunikasi seringkali dikaitkan dengan hasil penelitian Geert Hofstede mengenai perbedaan budaya. Penjelasan Hofstede didasari penekanan bahwa manusia membawa suatu program di dalam benaknya yang berperan sebagai “*software of the mind*”. Program mental ini memuat berbagai ide mengenai suatu budaya dan diekspresikan melalui nilai-nilai dominan. (Lustig & Koester, 2010: 113-123).

Pilkada DKI 2012 diramaikan oleh beberapa petahana, terlihat bahwa mereka membanggakan *track record* berkaitan dengan keberhasilannya masing-masing. Ada yang membanggakan membangun proyek-proyek infrastruktur, program pendidikan,

kesehatan, sampai *event* akbar tingkat regional. Kesuksesan dan keberhasilan menjadi komoditi yang menarik bila disuguhkan kepada masyarakat agar bisa dipilih. *Track record* diyakini sebagai modal penting di dalam pencitraan para kandidat. Dalam strategi *public relations*, mempublikasikan apa yang telah dicapai lazim dilakukan untuk menumbuhkan opini positif. Tujuannya tentu dukungan stakeholder. Kinerja yang baik merupakan dasar dari tumbuhnya pembentukan reputasi yang baik pula. Reputasi yang didasari pada kinerja tentu akan menarik berbagai kalangan, tidak saja bagi masyarakat tapi juga bagi penyokong dana agar rela memberi kontribusi yang sangat berarti untuk memperkuat modal.

Di dalam bingkai dimensi budaya *track record* berkaitan dengan pencapaian biasanya bernilai penting bagi masyarakat yang menghargai nilai individualisme. Tidak mengherankan jika *track record* berkaitan dengan pencapaian bukan merupakan faktor yang paling bernilai bagi masyarakat. Setidaknya hal ini terlihat di dalam ulasan Agus Darmawan di dalam artikel “Perang Budaya Foke dan Jokowi” yang dimuat di harian Kompas, 25 Juli 2012. Dalam artikelnya, Darmawan menyatakan bahwa masyarakat paham akan kapabilitas petahana. Tetapi hal ini bukan acuan utama, mengingat masing-masing kandidat memiliki *track record* dengan keistimewaan masing-masing. Pengamat komunikasi politik, Gun Gun Heryanto, melihat *track record* di dalam pencitraan merupakan bagian dari manajemen reputasi yang bernilai penting. Bagaimanapun, pencapaian pribadi lebih tepat bagi masyarakat dengan nilai budaya yang berorientasi individualis, dan Indonesia seperti umumnya orang Asia cenderung berorientasi kolektif. Itu sebabnya *track record*, sekalipun bernilai tetapi tidak menentukan.

Kemajemukan Jakarta menjadi sangat menarik bila dikaji dari berbagai pandangan dan dikaitkan dengan ketertarikan mereka dalam memilih calon. Dari sisi budaya, masyarakat Jakarta menjadi sangat beranekaragam dibanding dengan daerah lainnya di Indonesia. Isu asal-usul calon berikut identitas kedaerahan tidak menarik bagi masyarakat Jakarta. Agus Dermawan (Kompas, Rabu 25

Juli 2012:7) membandingkan latar belakang dua kandidat berdasarkan gaya komunikasi mereka.

Kandidat yang berlatar belakang kebangsawanan dan kelimpahan materi, memberikan pernyataan kepada publik dengan kalimat-kalimat bermetafora yang terasa tinggi dan berjarak dari masyarakat. Gaya elitis dan arogan, adalah bentuk komunikasi berjarak dengan masyarakat. Hal ini merupakan ciri komunikasi kepemimpinan sebelum era reformasi, yang sarat dengan pesan-pesan implisit multi tafsir, yang pantang dipertanyakan apalagi dikritik.

Membangun jarak antar kelas sosial merupakan indikasi dari masyarakat yang di dalam studi dikategorikan dalam *high power distance*, yaitu budaya yang menempatkan anggota masyarakat berdasarkan prinsip ketidaksetaraan (*inequality*), dimana status seseorang merupakan keistimewaan seperti yang tercermin dalam konsep *priyai dan masyarakat marjinal*. Penelitian Hofstede tentang Indonesia pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pada saat itu Indonesia merupakan masyarakat yang menerima keistimewaan berdasarkan statusnya (Lustig & Koester, 2010:114). Menariknya, pilkada DKI Jakarta menunjukkan indikasi yang berbeda dengan analisis Hofstede 11 tahun yang lalu.

Kontras dengan budaya *high power distance* yang dibawa oleh kandidat yang memang membangun karirnya pada era orde baru, kandidat yang berhasil merebut simpati konstituen justru yang mereduksi jarak dengan masyarakat. Agus Dermawan mencatat bahwa pemenang pilkada putaran pertama justru menggunakan bahasa sederhana yang mudah dicerna. Cahyadi Indrawanto di dalam Koran Tempo memperkuat sisi egaliter kandidat dengan mengangkat fakta bahwa kandidat ini dapat ditemui masyarakat tanpa keruwetan birokrasi dan melampaui batas-batas formalitas (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11). Fakta-fakta yang dipaparkan di dalam kedua artikel tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi menilai jarak kekuasaan yang lebar sebagai budaya yang pas dengan situasi kekinian. Hal ini diperkuat oleh pengamat politik, Gun Gun Heryanto: “Kenapa Jokowi dipilih, karena selalu di dalam komunikasi berada di

tengah-tengah masyarakat tidak berjarak dengan masyarakat“. *Statement* ini memperkuat indikasi bahwa masyarakat tidak lagi berada di dalam kategori jarak kekuasaan tinggi (*high power distance*) seperti penelitian Hofstede, tetapi justru mengarah pada masyarakat *low power distance* yang bersifat egaliter.

Pencitraan seorang calon pemimpin sudah kurang memadai untuk dibangun dengan nilai-nilai priyayi, sebaliknya citra pemimpin yang lebih bernilai justru yang tidak berjarak dan berada di tengah-tengah masyarakat seperti orang biasa.

Cahyadi Indrananto di dalam artikelnya (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11), juga mengangkat kebiasaan yang dilakukan kandidat pemenang (putaran pertama) untuk turun ke lapangan sebagai cara untuk membuka saluran komunikasi langsung kepada masyarakat. Cara ini pula yang diterapkannya saat melakukan kampanye Pilkada di DKI, dengan keluar masuk kampung untuk berdialog, dalam strategi marketing *public relations* hal ini dikenal dengan istilah *guerilla tactics* (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth & Van Leuven, 2004:264). Sebenarnya hal ini biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Jadi, ada dua keuntungan melalui kegiatan ini didapat informasi mengenai tanggapan masyarakat mengenai kandidat, sekaligus secara tidak langsung juga mempromosikan diri. Menurut pengamat komunikasi politik Gun Gun Heryanto, masyarakat Indonesia struktur masyarakatnya paguyuban, yang berbeda dengan budaya Barat yang cenderung patembayan/individualis, oleh sebab itu sudah seharusnya setiap kandidat harus menganggap dirinya adalah bagian dari komunitas.

Berada di tengah-tengah masyarakat juga menunjukkan kerendahan hati. Kerendahan hati ini juga terlihat ketika kandidat tersebut mengeluarkan pernyataan yang terkait dengan lawan politiknya, selalu mengatakan hal-hal yang justru merendah dan bukan melawan. Sebagai contoh, saat dituduh telah melakukan *money politics* maka Ia mengatakan bahwa “*saya ini tidak punya apa-apa dan dari mana uang sebanyak itu*”. Kemudian ketika Ia mendapat

suara terbanyak dalam putaran pertama Pilkada DKI yang dengan mengejutkan mengalahkan petahana yang dianggap dengan mudah dapat menang, Ia hanya berucap ini adalah masyarakat yang memilih dan tidak berusaha membanggakan diri. Cara-cara komunikasi seperti ini menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Kerendahan hati, merupakan sikap yang mengesampingkan ekspresi pencapaian pribadi. Di dalam analisis Hofstede, hal ini merupakan salah satu ciri dari dimensi budaya masyarakat yang mengedepankan nilai-nilai femininitas (*femininity*), dimana dukungan sosial dan kepedulian diyakini lebih penting daripada pencapaian, sikap asertif dan arogan yang lazim bagi masyarakat berorientasi nilai maskulinitas (*masculinity*) (Lustig & Koester, 2010: 118-119).

Di berbagai wilayah di masyarakat Indonesia pada umumnya solusi menyelesaikan masalah yang dihadapi mereka dilakukan dengan musyawarah, artinya mencari penyelesaian dengan sikap peduli terhadap pihak-pihak yang terlibat. Tidak jarang bila kita temukan sebuah bangunan semacam tempat pertemuan yang menjadi tempat berkumpul. Tempat tersebut menjadi sebuah simbol adanya itikad masyarakat yang ingin melakukan sebuah permusyawaratan dalam menghadapi persoalan-persoalan kemasyarakatan termasuk memilih pemimpin. Di tempat itu pula masyarakat berdialog termasuk berdebat dalam sebuah forum resmi. Semua keputusan yang diambil dalam forum tersebut menjadi sebuah kesepakatan untuk dipatuhi. Ini pula yang dijadikan model dialog berpolitik yang diterapkan menjadi ciri masyarakat kita dan diabadikan dalam sila ke 4 dasar Negara kita, Pancasila.

Model seperti ini menjadi sebuah catatan yang menarik dalam menggali identitas Indonesia yang lebih mengedepankan kepedulian dan dukungan sosial. Perdebatan mengenai siapa yang pantas menjadi pemimpin tidak selamanya harus di letakkan dalam panggung tontonan. Tentu cara seperti ini juga baik, agar calon pemilih dapat melihat kulaitas seorang kandidat melalui tampilannya di hadapan kita. Namun, latar belakang budaya kita yang rendah hati, dan berusaha menghindari perselisihan dan persaingan menjadi

sebuah kendala dalam menggunakan cara-cara perdebatan yang langsung ditonton khalayak. Ciri masyarakat kita masih menganut peribahasa “jangan memukul di muka” dapat diartikan bahwa membuat orang “kalah” dan tak berdaya serta membuat seseorang kehilangan muka tidak etis dilakukan di depan publik.

Dalam setiap kampanye di tanah air, para kandidat lebih banyak melakukan komunikasi satu arah. Pertemuan-pertemuan dengan masyarakat dilakukan di lapangan besar dengan menghadirkan masyarakat berjemlah besar. Dalam situasi seperti ini tentu sulit terjadi komunikasi dua arah. Sedangkan komunikasi dua arah menjadi kekuatan yang dilakukan *public relations* dalam memahami khalayaknya disamping tentu sekaligus menjadi indikator kinerja *public relations* yang baik. Salah satu cara kampanye yang dilakukan kandidat terpilih (pada putaran pertama) bisa dijadikan contoh menarik. Disaat banyak kandidat melakukan kampanye satu arah dan bersifat *top-bottom* justru yang dilakukannya adalah berkeliling dan mendengar (Indrananto, Koran Tempo, 2012). Melalui kegiatan ini menurut Cahyadi, kandidat yang bersangkutan mendapat dua keuntungan, dapat mengetahui secara seketika permasalahan di masyarakat serta memberikan solusinya. Kegiatan ini menunjukkan kepedulian dengan langsung terlibat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Gun Gun Heryanto, strategi seperti ini mencerminkan penerapan teknik progranda yang lunak (*soft propaganda*). Komunikasi tidak dilakukan secara asertif tetapi cenderung persuasif. Sekali lagi hal ini merupakan ciri dari nilai feminitas yang bersifat memelihara (*nurturing*) dan peduli. Lustig & Kester, 2010: 118-119).

Dalam artikelnya Agus Demawan mengangkat pandangan Nasbitt bahwa Asia cenderung lebih *holistic*. Semua ditautkan dengan yang “tidak terlihat”, seperti jagat rasa, kepercayaan, dan adat. Berarti apapun yang telah dilakukan seseorang belum dapat menjadi sebuah daya tarik orang untuk memilihnya. Kemampuan seseorang yang terkait dengan perasaan lebih mengemuka daripada logika. Begitu pula dengan kepercayaan, dimana kita masih sering mendengar bagaimana masyarakat kita masih melihat sosok

dikaitkan dengan hal-hal yang diyakini dapat menjadi pemimpin berdasarkan ramalan dan mitos yang terkadang di luar nalar. Budaya sangatlah kuat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai serang kandidat. Salah satu contoh bagaimana telah disampaikan sebelumnya antara lain kerendahan hati untuk tidak “menyombongkan” kemampuan diri. Begitu pula dari hasil *exit poll* Prisma-MNC yang ditulis dalam artikel Suardi Suyadi (Kompas, Kamis 26 Juli 2012, h.6) bahwa sebagian besar memilih didasari oleh motif yang bersifat personal dan emosional dan hanya sedikit yang memilih berdasarkan program yang ditawarkan kandidat. Sifat-sifat yang kembali mencirikan dimensi budaya yang menekankan femininitas.

Berdasarkan analisis tersebut terlihat bahwa masyarakat berorientasi pada nilai femininitas, dengan demikian tidak mengherankan jika pilihan masyarakat sejauh ini jatuh pada kandidat yang mengusung nilai-nilai yang serupa. Selain pertimbangan pencitraan yang dekat dengan rakyat, nilai-nilai femininitas patut menjadi pertimbangan bagi para konsultan *public relations* di dalam mengeksplor pencitraan yang tepat bagi kandidat-kandidat yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap nilai-nilai budaya dominan yang tersirat di dalam artikel di surat kabar, dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye kandidat, perlu membangun pencitraan berdasarkan nilai-nilai budaya, dalam hal ini pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan berorientasi nilai femininitas.

Daftar Pustaka

- Emzir, Prof., Dr., M.Pd., (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indranto, Cahyadi (2012). Komunikasi Warung Sate ala Jokowi, dalam Koran Tempo. 17 Juli 2012. Hal A.11

- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth & James Van Leuven (2004). *Public Relations The Profession and The Practice*. New York: McGraw Hill.
- Lustig, Myron W. & Jolene Koester (2010), *Intercultural Competence Interpersonal Communication Across Cultures*, 6th ed. Boston: Pearson Education Inc.
- Ruslan, Rosady (2008). *Management Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, Suhardi (2012). Mengubah Golput Jadi Pemilih, dalam *Harian Kompas*. 26 Juli. Hal. 6.
- T., Agus Dermawan (2012). Perang Budaya Foke dan Jokowi, dalam *Koran Kompas*. 25 Juli. Hal. 7.