

Kontes Kepribadian Jelang Pilpres

Sistem pemilu demokratis yang mengakomodir pemilih langsung satu orang satu suara telah menempatkan rakyat (pemilih) bak “gadis seksi” menawan hati. Menjelang pilkada, pemilu legislatif, dan pilpres, keberadaannya mendadak penting. Penjual teri di pasar pagi sama pentingnya dengan Menteri yang selalu berdasari, mahasiswa pencari beasiswa tak beda dengan gubernur yang jauh lebih makmur.

Siapa yang tercatat diantara 176.367.056 Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pilpres 2009 dihargai sama, yakni satu suara. Dalam ingar bingar kampanye, capres/cawapres berusaha keras mendapat simpati sebanyak mungkin pemilih. Indonesiapun menjadi “pasar bebas” politik.

Jurang keberjarakan capres/cawapres dengan rakyat yang semula menganga, didekatkan dengan suguhan presentasi kepribadian mereka tiap hari. Fenomena politik pencitraan yang menjadi tren kampanye sejak pemilu 2004 pun mendominasi, memudarkan visi, misi serta program penyelesaian persoalan bangsa yang sempat dipertajam dalam debat di televisi.

Rakyat kecil yang jumlahnya cukup besar seakan menjadi magnet bagi kandidat. Semua kebiasaan, *fashion*, makanan, moda transportasi, hingga komplain, kegetiran, ketidakberdayaan, serta himpitan permasalahan mereka segerajadi “manterasaki” pencitraan.

Para kandidat makan nasi bungkus dengan nelayan, menggoreng tahu, makan di warteg, nongkrong di warung padang, beli batik di pasar, naik sepeda kumbang, kereta api dan feri, berbecek-becek di pasar tradisional, mendekati kaum buruh, *jagong* dan *cakruk* bersama petani dan guru, mengakrabidolanan

dan lagu rakyat, bahkan membebaskan seorang ibu dari lilitan utang yang lama mendera. Suatu drama keseharian yang takkan terpotret dalam kehidupan nyata paracapres/cawapres.

Citra diciptakan mereka berkerabat dengan rakyatnya ternyata mimerengkuh jutaan suara. Strategi presentasi diri seperti diungkapkan E. E. Jones (1990) meliputi *ingratiation* (mengesankan penghargaan pada orang lain), kemudian promosi diri (mengesankan kompetensi), *exemplification* (mengesankan moral tinggi), *supplication* (mengesankan ketidakberdayaan), dan intimidasi (biasa dilakukan penantang).

Dekati Pers

Pers sebagai instrumen utama di era politik pencitraan pun tak dilewatkan. Disela padatnya debat di televisi serta kampanye ke daerah, dua calon presiden menyempatkan mengunjungi beberapa kantor redaksi media cetak terkemuka di negeri ini.

Capres JK bersilaturahmi dengan pimpinan dan jajaran direksi Suara Merdeka dalam rangkaian kunjungan di Jawa Tengah (S M, 21/06/2009). Sedangkan Capres SBY bertandang ke Kompas, Majalah Tempo, Harian Republika dan Sindo. Cawapres Prabowo pun tak ketinggalan berkunjung ke redaksi Suara Merdeka.

Banyak hal yang disampaikan di kantor redaksi, dari sekedar romantisme kekerabatan sejak jaman dulu dengan pimpinan umum media, kebebasan pers, peran pers dalam mengkritisi dan mengawal kekuasaan (pemerintahan), sampai visi misi dimatahunkedepan.

Tampaknya para kandidat beserta tim sukses menyadari betapa pentingnya dan strategis peran pers dalam pilpres ini. Betapa usaha politik pencitraan capres sangat ditentukan salah satunya oleh pengaruh pers (*the presseffect*).

Sehingga tak salah ketika Jamieson dan Waldman (2003) mengemukakan bahwa pers memiliki beragam peran. Pertama, sebagai *storyteller* (pendongeng), yang membuat struktur seperti peran antagonis, konflik utama, dan jalan cerita. Kedua, sebagai *amateur psychologist* (psikolog amatir), yang menggali karakter personal tokoh yang menjadi fokus berita. Apabila kritik keputusan, motivasi di balik perilaku, dan yang terjadi sebelum pilihan tindakan, menjadi sasaran empuk.

Ketiga, *soothsayer* (peramal). Peran semacam *fortuneteller* ini ditunjukkan dengan mengetengahkan tidak hanya yang telah dan sedang terjadi, tetapi juga yang akan terjadi. Keempat, *shaper of events* (pembentuk peristiwa), dengan memilih kejadian yang diberitakan dan menentukan cara memberitakan. Empat peran tersebut merupakan instrumen ampuh pencitraan kandidat.

Kelima, patriot pembela kepentingan masyarakat banyak. Fungsi selaku nasionalis menentukan cara pers menuturkan berita. Keenam, *custodian of fact* (penjaga kebenaran fakta), dengan melakukan pemberitaan berimbang yang mengedepankan prinsip *cover both side*.

Ketika semua kandidat terbalut politik pencitraan, masyarakat hendaknya tak terjebak tampilan luarnya. Pers hendaknya mengedepankan perannya sebagai patriot dan penjaga kebenaran fakta, untuk menyibak wajah di balik topeng penuh citra yang mengakrabi keseharian masyarakat selama kampanye. Harapannya, dapat terpilih pemimpin sejati untuk iklim yang lebih terbuka.

DianRatnaSawitri

StafPengajarFakultasPsikologi

UniversitasDiponegoroSemarang