

KAMPANYE POLITIK DAN PENCITRAAN DALAM PILKADA JATENG

Oleh: Joyo Nur Suryanto Gono*

ABSTRACT

Political campaign of Jawa Tengah will be an interesting place for each candidates to political image development. Many issues are expressed by political communication to persuade the specific audience, paid their attention to winning election. Planning and making the strategy of campaign need to the nature of voters, so the messages of campaign achieve them and make change to the voting of candidates.

Key Word: Image building, political campaign, issues development

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum dianggap penting karena membuka kesempatan bagi setiap orang warga masyarakat bebas berpartisipasi secara aktif dalam memilih calon pimpinan, sehingga pemilu ini merupakan inti demokrasi (Trent dan Friedenberg, 2000). Walaupun kadar kebebasan ini tidak sepenuh-penuhnya, namun dibatasi koridor hukum politik yang dimanifestasikan pada UU Pemilu, misalnya calon pemimpin yang dikirimkan oleh partai-partai hasil konvensi partai harus melalui seleksi administratif oleh suatu Komisi Pemilihan Umum. Dengan demikian masyarakat calon pemilih pun tinggal memilih calon pemimpinnya yang telah disediakan oleh KPU. Di Jateng menjelang Pilkada pada pertengahan tahun 2008 ini telah ditentukan lima pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur yang juga telah diundi nomor urut susunan dalam gambar yang akan di coblos pemilih yaitu:

1. Bambang Sadono-Muh. Adnan diusung oleh partai Golkar;
 2. Agus Suyitno-Abdul Kholiq Arif, diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB);
 3. Sukawi-Sudharto, diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS);
 4. Bibit Waluyo-Rustriningsih, diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
 5. Muhammad Tamsil-Abdul Rozaq Rais diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Amanat Nasional (PAN).
- Dari hasil survai yang telah dilakukan oleh LSI menunjukkan bahwa pasangan Bambang-

Adnan mendapat tempat pertama dengan 32.5%. Pada bulan Pebruari 2008 Litbang Kompas melakukan polling pendapat menghasilkan urutan pertama dengan 13.5% untuk pasangan Sukawi-Sudarto; tetapi pada bulan April 2008 dilakukan polling lagi pasangan Bambang-Adnan menduduki tempat pertama dengan 11.5% menggeser Sukawi-Sudarto ditempat kedua. (Harian Kompas, Rabu 30 April 2008). Bagaimana pun hasil survai dan nomor urut hasil undian belum menjamin kemenangan. Seperti misalnya apakah pasangan Bambang-Adnan yang memperoleh nomor undian urutan 1, dan dengan hasil survai dari 2 lembaga itu menempati urutan pertama merupakan representasi dukungan nyata dari calon pemilih?

B. PEMBAHASAN

Para calon pemimpin Jawa Tengah beserta tim suksesnya sudah seharusnya bekerja extra keras dalam masa kampanye Pilkada untuk memperoleh kemenangan. Rancangan dan strategi kampanye harus diterapkan untuk memperoleh hasil maksimal. Dalam komunikasi politik (Fagen, 1966) dijelaskan bahwa sasaran akhir dari komunikasi politik adalah "image" politik. Artinya ide, gagasan, ataupun informasi yang dikomunikasikan akan membentuk image politik audience. Sebelum sampai kepada audience image mengalir melalui berbagai saluran komunikasi, cara-cara distribusinya akan sangat mempengaruhi bagaimana image terbentuk. Image merupakan khalayan atau gambaran yang muncul pada setiap pikiran individu mengenai obyek politik

misalnya tokoh politik, simbol-simbol, program partai dan lain-lain. Melalui cara itu orang mempersepsi obyek politik sesuai dengan predisposisinya.

Dalam merancang suatu kampanye politik hal utama yang tidak pernah ditinggalkan adalah pemrosesan dan produksi pesan yang berorientasi kepada bagaimana individu-individu menerima pesan itu. Persoalan dasarnya adalah bagaimana mereka memahami, mengorganisasi dan menggunakan informasi yang mengandung suatu pesan politik. Tulisan ini akan dimulai dengan mengemukakan organisasi informasi yang menggunakan 2 perspektif yaitu teori integrasi-informasi dan teori konsistensi (*dalam Littlejohn, 1996: 137-145*) untuk mengetahui bagaimana sikap berubah karena intervensi informasi. Dalam penelitian-penelitian dampak komunikasi sikap merupakan hal yang penting karena untuk dihitung perubahannya.

Teori integrasi-informasi memberi perhatian kepada cara orang melakukan akumulasi dan mengorganisasi informasi yang mereka terima mengenai tokoh, obyek maupun situasi, atau gagasan untuk membentuk sikap terhadap suatu konsep. Suatu sikap merupakan suatu predisposisi untuk bertindak melalui cara penilaian positif atau negatif terhadap suatu obyek. Menurut teori ini, semua informasi mengandung potensi mempengaruhi sikap orang, tetapi tingkatannya tergantung pada dua hal. *Pertama* adalah tergantung *valensi*, atau arah. Valensi merupakan tingkatan di mana suatu informasi dianggap oleh orang mendukung kepercayaannya atau tidak. Jika dianggap mendukung kepercayaan dan sikap orang maka secara umum akan dinilai positif, jika terjadi sebaliknya maka akan dinilai negatif. Biasanya dalam kampanye pemilu gagasan yang disampaikan juru kampanye dinilai baik, statemen yang berlawanan dengan gagasan itu dinilai negatif dan tentunya orang akan mendukung gagasan yang dinilai positif.

Kedua, variabel yang mempengaruhi dampak informasi adalah *bobot* yang dilekatkan pada informasi. Bobot merupakan fungsi kredibilitas. Apabila orang menilai informasi mungkin benar, bobot lebih berat dilekatkan pada informasi itu artinya informasi itu mengandung tingkat kredibilitas yang lebih baik. Tetapi jika sebaliknya atau tidak dipercayai maka dinilai kurang berbobot, sehingga kredibilitasnya tentunya kurang baik. Kalau valensi menunjukkan cara informasi itu mengubah sikap orang, sedangkan bobot

menunjukkan seberapa banyak informasi itu dipercayai orang.

Teori-teori konsistensi bermula dari premis bahwa orang-orang akan lebih merasa nyaman dengan konsistensi dari pada inkonsistensi. Konsistensi merupakan prinsip pengorganisasian yang utama dalam proses kognisi, perubahan sikap yang dihasilkan dari informasi yang mengganggu keseimbangan. Teori desonansi kognitif dari Leon Festinger mengajarkan bahwa ada dua elemen kognitif, mencakup sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, yang bisa mencakup satu dari tiga macam kemungkinan hubungan. Pertama adalah *null, atau irrelevant*; kedua *konsisten, atau konsonan*; dan ketiga *inconsisten, atau dissonant*. Disonansi terjadi ketika satu elemen tidak akan diharapkan untuk mengikuti yang lain. Misalnya bahwa gagasan tentang penyediaan sembako murah dari para kandidat Pilkada dianggap sesuatu yang justru tidak diharapkan dari para pemilih kelompok petani padi. Tetapi peluang memperoleh pupuk yang lebih murah sehingga seimbang dengan keuntungan yang akan dituai merupakan konsonansi yang seimbang dengan sikap mereka.

Berkaitan dengan teori konsistensi ini, *Rokeach* mengemukakan tentang teori sikap dan perubahannya yang lebih komprehensif. Dia mengembangkan penjelasan yang lebih luas mengenai perilaku manusia yang didasarkan pada kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai. Bahwa setiap orang memiliki sistem kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang terorganisasi yang menuntun perilakunya. *Kepercayaan* merupakan ratusan dari ribuan statemen yang dibuatnya mengenai diri dan dunia sekitarnya, bisa bersifat general maupun spesifik, bahkan berkembang hingga mempengaruhi ego. Misalnya orang-orang mempercayai percaya bahwa Partai Golkar adalah partai yang berorientasi pembangunan di segala bidang, sehingga Bambang-Adnan merupakan figur yang mampu memperbaiki keadaan kehidupan masyarakat Jawa Tengah. Kepercayaan sentral demikian telah melekat sehingga lebih resisten bagi perubahan apapun. Sikap-sikap merupakan kelompok kepercayaan yang terorganisasi seputar obyek dan predisposisi seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek itu. Ada dua sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap situasi. Perilaku seseorang dalam suatu situasi tertentu merupakan kombinasi dari dua hal tersebut. Kadang-kadang sikap orang menolak obyek tertentu karena sikap terhadap situasinya tidak mendukung. Hal ini berarti terdapat

inkonsistensi antara sikap terhadap obyek dengan sikap terhadap situasi. Misalnya seseorang sedang tidak makan nasi karena program diet yang dilakukan, tetapi ketika bertamu ke desa tuan rumah menyodorkan sajian nasi bungkus dengan lauk yang enak.

Value atau nilai merupakan jenis spesifik dari kepercayaan yang merupakan sentral dalam sistem dan tindakan sebagai pedoman hidup. Ada 2 jenis nilai yaitu: Nilai instrumental seperti kerja keras, loyalitas, dan lain-lain yang menuntun perilaku hidup sehari-hari. Nilai terminal artinya nilai yang dicapai secara segera sebagai tujuan hidup, misalnya kesejahteraan atau kebahagiaan. Berkaitan dengan teori-teori informasi yang menunjukkan bahwa informasi berpotensi dalam mengubah sikap khalayak sepanjang kampanye politik ada baiknya kita menaruh perhatian pada jenis-jenis akibat yang diuraikan secara agak panjang oleh *Dan Nimmo* (Nimmo, 1989: 176-182):

Pertama adalah akibat kognisi. Hal ini berkaitan dengan komunikasi informasi awal yang menciptakan ambiguitas yaitu pemahaman atas makna pesan yang tidak pasti sehingga penerima komunikasi mengalami kebingungan. Oleh karenanya komunikasi semestinya menyajikan informasi yang lebih rinci untuk mengurangi dan memecahkan ketidakpastian. Dengan menanggapi komunikasi orang memperluas realitas politik yang dipersepsinya serta menginterpretasikan situasi situasi yang ambigu dan rutin.

Kedua, akibat afektif. Seseorang melalui komunikasi politik bisa menjernihkan, atau mengkristalkan, nilai politik. Orang juga bisa memperkuat nilai melalui komunikasi politik, artinya orang secara selektif memperhatikan pesan yang cocok dengan pandangannya, mempersepsi isi pesan sebagai tidak mengancam, dan mengingat pesan yang mengukuhkan penilaian sebelumnya tentang obyek politik. Komunikasi politik juga bisa memperkecil nilai yang dianut, karena mungkin isi kampanye politik yang tidak memperhitungkan nilai-nilai yang dianut, apakah instrumental atau terminal. Juga melalui komunikasi politik memungkinkan memindahkan persuasi yang satu kepada persuasi yang lain, orang yang tadinya sangat PDIP terpersuasi oleh Golkar sehingga berkecenderungan Golkar.

Ketiga, akibat partisipasi. Keterbukaan terhadap komunikasi politik dapat mempengaruhi orang untuk secara aktif terlibat dalam politik, walaupun juga komunikasi politik bisa menekan

partisipasi politik. Partisipasi ada 2 yaitu primer dan sekunder. Partisipasi primer terjadi jika orang yang dipengaruhi itu telah melibatkan diri secara langsung ke dalam proses komunikasi. Komunikasi membantu memecahkan dan membentuk isu-isu politik, membina maupun mempresentasikan calon pemimpin. Juga membantu membentuk persepsi, kepercayaan serta penilaian baru. Dari sini orang akan bertindak secara politik. Konsekuensi sekunder terjadi jika orang yang tidak terlibat secara langsung dalam komunikasi terpengaruh oleh perubahan pada orang yang terlibat. Dalam kampanye politik sebagian orang yang mendengar imbauan kandidat menanggapi dengan cara primer dengan mengambil bagian dalam kampanye; yang lain, yang tidak terlibat dalam komunikasi itu, akan mengamati atau tidak memberi perhatian pada kandidat.

Dalam menyusun strategi media kampanye politik perancang kampanye perlu mempertimbangkan berbagai kemungkinan selain memahami pola perubahan sikap, jenis akibat, maka jenis pemberi suara harus menjadi bahan pertimbangan utama. *Dan Nimmo* (Nimmo, 1989: 187-197) mencatat ada beberapa jenis pemberi suara yaitu:

Pemberi suara rasional cirinya adalah selalu dapat mengambil putusan bila dihadapkan pada alternatif; memilah alternatif-alternatif sehingga menjadi urutan prioritas; menyusun alternatif dengan cara transitif yaitu jika A lebih disukai dari pada B, dan B dari pada C, maka A lebih disukai dari pada C; selalu memilih alternatif yang peringkat preferensinya paling tinggi; selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama. *Almond dan Verba, 1985*) menggolongkan jenis pemilih ini ke dalam pola kebudayaan politik partisipan yaitu golongan orang yang memiliki efikasi politik tinggi. Mereka sadar politik, preferensi pilihan dalam pemilihan umum sesuai dengan interest pribadinya. Identifikasi politik terhadap partai politik justru rendah. Partisipasi mereka dalam pemilu berifat otonom (Huntington dan Nelson, 1976) sehingga sulit dimobilisasi.

Pemberi suara yang reaktif. Pemberi suara bereaksi terhadap pemilihan umum berdasarkan faktor-faktor sosial dan demografis, misalnya agama, status sosioekonomi, dan tempat tinggal diperkotaan-pedalaman. Golongan ini biasanya memiliki ciri ikatan emosional kepada partai sebagai "identifikasi partai" misalnya karena orang itu Islam,

SES rendah, tinggal di desa maka memiliki ikatan dengan partai Islam seperti PKB, PPP. Mengasosiasikan dengan lambang partai, dengan nama kandidat akan mendorong mereka untuk mengembangkan citra yang lebih menguntungkan tentang pengalaman, kemampuan, dan atribut personalnya. Mengacu pada penelitian *Almond dan Verba* maka golongan ini dikenal sebagai orang dengan budaya politik "subyek". Partisipasi mereka dalam pemilu digerakan secara mobilisasi dan tidak otonom.

Pemberi suara yang responsif berciri tidak permanen, berubah mengikuti waktu, peristiwa politik, dan pengaruh yang berubah-ubah terhadap pilihan para pemberi suara. Walaupun memiliki kesetiaan pada partai, tetapi afiliasi itu tidak menentukan perilaku dalam pemilihan. Mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka pendek bukan kesetiaan jangka panjang kepada kelompok atau kepada partai. Kelompok pemilih muda nampaknya lebih banyak berada dalam pemberi suara jenis ini.

Pemberi suara yang aktif memiliki ciri-ciri memberi perhatian pada kampanye dengan cermat, terlibat secara aktif dalam komunikasi. Tentunya akan mencermati judul berita atau iklan politik di media; mencermati program yang ditawarkan dan sebagainya; melakukan perbandingan-perbandingan dengan partai atau kandidat lain. Mereka kaya variasi akan obyek yang dipersepsi, sehingga melakukan interpretasi-interpretasi yang berkaitan dengan referensi dan pengalamannya sebelum mengambil keputusan memilih kandidat.

Menurut *Trent dan Friedenberg, (2000: 64-65)* style atau gaya dipelajari oleh banyak ahli dengan menaruh perhatian pada penggunaan bahasa menurut kebiasaan dan aturan penggunaannya, yang mencakup pilihan kata dan cara kata-kata itu dikembangkan dalam komunikasi tertulis dan ujaran. Namun kontroversi atas maknanya sering terjadi karena gaya itu terpisah dari isi dan hanya bersifat hiasan atau ornamentasi, jadi bahwa gaya berkaitan dengan ketepatan, keindahan dan bisa diaplikasikan dalam bahasa. Gaya ini dianggap merupakan bagian penting yang harus diolah sebagai bahasa dalam kampanye kandidat.

Walaupun demikian akhir-akhir ini para ahli memperluas perhatiannya pada elemen-elemen individual mencakup aspek komunikasi non verbal seperti: perilaku fisik, suara, tampilan badan dan gerakannya, penampilan, pakaian, pilihan "setting". Juga secara verbal seperti: kualitas,

texture, ukuran, dan warna media yang digunakan untuk pencetakan yang didistribusikan ke khalayak luas. Dalam kampanye pemilu akan nampak gaya ini pada pidato, konferensi pers, wawancara acara talk-show, iklan, brosur, dan seterusnya. Juga tindakan politik non verbal para kandidat misalnya mencium bayi di Posyandu, memakai topi yang lucu, berjabat tangan dengan masyarakat, melambaikan tangan dari rombongan bersepeda motor, ekspresi wajah dan senyum saat menjawab pertanyaan, atau dalam istilah Bruce Gronberg adalah Gaya Kandidat.

Dalam Pilkada Jawa Tengah para kandidat sama sekali tidak diikuti oleh peserta "incumbent", kelima pasangan calon adalah muka baru yang secara luas belum dikenal di Jawa Tengah. Oleh karena itu beberapa diantaranya melakukan kegiatan komunikasi, atau dalam istilah mereka sosialisasi, mendahului masa kampanye yang ditetapkan KPU. Dari segi etika berpolitik nampaknya kurang elegan karena ada pelanggaran yang dilakukan kandidat. Sebagai orang baru mereka memerlukan waktu kampanye lebih lama, sehingga asumsi perolehan suara yang diharapkan dalam Pilkada memenuhi apa yang diharapkan. Bambang Sadono sudah sekitar setahun lebih mencoba memperkenalkan diri sebagai calon Gubernur melalui pemasangan poster dan spanduk penyambutan di berbagai daerah di Jawa Tengah. Disusul kemudian HM Tamsil, Sukawi, Bibit Waluyo, namun Agus Suyitno bahkan hingga hari ini belum terlihat luas karena minimnya persiapan sosialisasi.

Sepanjang masa kampanye (baca: sosialisasi) selain foto diri kandidat, terdapat beberapa kalimat "mohon doa restu" kepada warga Jawa Tengah. "Tagline" yang sangat umum juga disertakan antara lain Bambang-Adnan mengusung: "menuju Jawa Tengah sejahtera"; mengurangi pengangguran; dan sejenisnya. Pilihan warna didominasi warna kuning, merah, biru dan hijau. Warna-warna ini akan membantu menggugah image tentang Golkar, PDIP, PAN, PPP, PKB. Bibit-Rustri nampak sangat di dukung oleh PDIP dengan menempatkan foto Megawati Ketua Umum PDIP ditengah-tengah foto Bibit-Rustri. Strategi membangun image dari kandidat ini terlalu umum yang nampaknya belum mempertimbangkan target audience secara spesifik.

Isu-isu besar kampanye yang coba diangkat Bambang-Adnan adalah:

- Menyediakan lapangan kerja yang cukup

- Membantu modal usaha di semua sektor perekonomian rakyat
- Pendidikan yang tepat, murah dan berkarakter
- Kesehatan yang berkualitas dan terjangkau.

Isu besar ini nampaknya isu umum dan ada dalam setiap kampanye Parpol dari jaman Orde Baru, walaupun demikian isu-isu ini akan dicoba dikembangkan agar lebih dekat dengan karakteristik calon pemilih.

Isu tentang "penyediaan lapangan kerja yang cukup" bila didekatkan dengan asosiasi konsepnya maka pengertiannya "hampir setiap orang usia produktif akan memperoleh uang secara periodik yang memadai dari hasil bekerja sebagai pekerja di berbagai perusahaan; tindak kejahatan akan menurun karena berkurangnya pengangguran; keamanan masyarakat meningkat; kemampuan membeli barang dan jasa oleh masyarakat meningkat; kehidupan perekonomian bergairah."

Isu tentang "membantu modal usaha di semua sektor perekonomian rakyat" asosiasi konsep yang dekat antara lain "modal usaha mendorong kelancaran usaha bisnis bagi berbagai bentuk Usaha Kecil Menengah; mendorong peningkatan laba usaha; ekonomi keluarga meningkat; relasi bisnis berkembang; reproduksi modal berlangsung terus menerus.

Isu tentang "pendidikan tepat, murah, berkarakter" mencakup asosiasi konsep "pendidikan formal wajib 9 tahun berbiaya murah atau gratis yang menghasilkan lulusan berjiwa Pancasila; pendidikan informal murah atau gratis yaitu pendidikan kesetaraan bagi para santri di Jawa Tengah; pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan motivasi kemandirian usaha bagi Ibu rumah tangga melalui kelompok PKK, pengajian, dan lain-lain, dan lulusan setara SLTA; mengusahakan beasiswa ke Perguruan Tinggi bagi lulusan SLTA yang prestasinya bagus tetapi tidak mampu melanjutkan; membangun lembaga pendidikan ketrampilan praktis melalui lembaga pelatihan calon tenaga kerja ahli teknis; meningkatkan keterampilan berbahasa Inggris dan Mandarin atau bahasa lain bagi calon TKI; membangun semua sekolah formal yang sudah tidak layak pakai; meningkatkan Biaya Operasional Sekolah (BOS) untuk menggratiskan biaya pendidikan; membangun perpustakaan dan membantu buku-buku yang berbobot hingga tingkat desa."

Isu tentang "kesehatan yang berkualitas dan terjangkau"; mencakup asosiasi konsep antara lain: "melengkapi peralatan perawatan orang sakit yang memadai bagi semua pusat pelayanan kesehatan hingga kalurahan; membangun layanan informasi kesehatan masyarakat hingga tingkat desa; membangun Posyandu dan meningkatkan layanan kesehatannya bagi Balita dan Manula; membangun layanan kesehatan sanitasi lingkungan; meningkatkan layanan bagi panti-panti jompo; meningkatkan asuransi kesehatan bagi setiap orang tidak mampu di seluruh Jawa Tengah".

Keempat isu utama tersebut belum secara spesifik menyentuh target audience yang memiliki ciri-ciri tertentu. Modal usaha bagi golongan Islam dengan non Islam bisa dibedakan, apakah sistem Syariah atau Investasi. Modal usaha syariah menghendaki sistem bagi hasil sedangkan yang lain sistem pengembalian modal dengan bunga walaupun mungkin persentasinya rendah. Juga kandidat tidak menawarkan pengembangan usaha melalui fasilitas dan cara pemasaran produk hasil usaha.

Manajemen bencana alam untuk mengatasi masyarakat yang terkena musibah seperti: nelayan yang tidak melaut karena ombak besar, petani padi, bawang, maupun garam yang gagal panen karena banjir dan kekeringan, kebakaran tempat usaha, dan lain-lain. Membangun infrastruktur jalan bebas hambatan dan bebas banjir di sepanjang Pantura.

Isu tentang pemanasan global dan reboisasi hutan di sepanjang sungai besar di Jawa Tengah, menghutankan kembali tanah-tanah gundul sehingga Jawa Tengah hijau. Mengatasi krisis energi dengan membantu masyarakat yang berinovasi membuat bahan minyak mandiri, atau mensosialisasikan energi alternatif yang murah yang ramah lingkungan. Revitalisasi pantai dan mencegah jalan longsor di daerah pegunungan yang memiliki potensi ekonomi tinggi dengan pembuatan talut-talut penahan.

Dari sisi tata pemerintahan nampaknya kandidat perlu menekankan pada upaya mencapai "clean governance", bukan sekedar bersih dari korupsi saja tetapi pengembangan sumber daya karyawan hingga desa untuk memiliki semangat "achievement" yang tinggi, menguasai teknologi informasi, membangun jaringan informasi on line hingga tingkat desa, selalu membangun semangat

persaingan yang sehat untuk melayani masyarakat dan mendidik masyarakat.

C. PENUTUP

Pesan tema kampanye yang dapat dikembangkan untuk mencapai kepercayaan, nilai (yaitu terminal dan instrumental), dan harapan secara umum bagi calon pemilih berdasarkan pengembangan isu kampanye dapat dirumuskan ke dalam tag-line antara lain::

- Perubahan Berbasis Kewirausahaan
- Perubahan Berbasis Pendidikan dan Teknologi
- Masyarakat Sehat Jawa Tengah Tangguh
- Semua Orang Bekerja, Jawa Tengah Makmur
- Pemerintahan mendorong perubahan berbasis inovasi

Nilai terminal yang diharapkan seluruh masyarakat seperti kesejahteraan, kebahagiaan, rasa aman tercakup, juga nilai instrumental seperti etos kerja, semangat mengabdikan, "achievement", juga terlibat. Image kepemimpinan perlu dibenahi dengan menempatkan "Seorang Gubernur adalah pemimpin yang:

- Inovatif
- Bervisi wirausaha
- Mengayomi
- Tidak deskriminatif
- Tegas
- Njawani
- Islami

Sedangkan Wakil Gubernur ditempatkan pada image yang:

- Intelektual
- Calm and cool
- Charming
- Celebrity
- Islami

Pasangan dari Golkar ini tidak memiliki figur ketokohan yang merangsang perubahan sikap mengarah pada identifikasi politik yang kental seperti Megawati melalui PDIP. Golkar sedang giat memperbaiki "positioning" nya di antara partai besar lain yang sudah menempati posisi bagus di benak calon pemilih. Figur perempuan seperti Rustriningsih akan memperoleh peluang lebih besar di kalangan perempuan Jawa Tengah. Oleh karenanya kemampuan berkampanye dari wakil Gubernur dari Golkar Moh. Adnan dengan image itu akan menarik perhatian kaum perempuan Jawa Tengah, tentunya bila kandidat mengembangkan isu-isu utama berkaitan dengan isu perempuan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Faucheux, Ronald A, *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*, New York: M.Evans & Company, Inc, 2003
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of human Communication*. Washington: Wadsworth Publishing Company, 1996
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, edisi Bahasa Indonesia, Bandung: Remaja Karya CV, 1989.
- Trent, Judith S. and Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, USA: Praeger, 2000