



“Wong Ndeso” dan “si Gemoy”: Menguji Citra Kampanye dalam Realitas Pemerintahan

Tidak terasa, periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo (Jokowi) hampir berakhir. Sepuluh tahun bukan waktu yang sedikit, dan memimpin bangsa sebesar Indonesia tentu bukan tugas yang mudah. Dalam dua periode tersebut, Indonesia telah melalui banyak hal, termasuk keberhasilan besar seperti bangkit dari pandemi.

Namun, di samping pencapaian tersebut, kritik juga tak luput menyertai masa pemerintahan Jokowi. Bahkan, menjelang akhir masa jabatannya, kritik terhadapnya semakin tajam. Mulai dari dugaan penyalahgunaan kekuasaan demi kepentingan pribadi dan kelompok hingga pelemahan demokrasi di Indonesia. Bagaimana bisa, seorang pemimpin yang pernah dijuluki “A New Hope” oleh Majalah Time, kini menghadapi begitu banyak kecaman, termasuk dari media?

Menilik kembali awal karier politiknya, kesuksesan Jokowi yang gemilang



Foto: mediakarousell.com

Jokowi menjadi pemimpin yang pernah dijuluki “A New Hope” oleh Majalah Time tahun 2014, kini menghadapi begitu banyak kecaman, termasuk dari media.

didorong oleh berbagai faktor. Salah satunya, gaya komunikasinya yang sederhana dan “merakyat”. Citra wong ndeso yang dibangun Jokowi berhasil membentuk persepsi publik bahwa dia adalah pemimpin yang berpihak pada rakyat kecil.

Sebagai sosok yang berasal dari latar belakang sipil (non-militer) dan bukan keturunan tokoh besar, Jokowi dianggap membawa angin segar bagi bangsa.

Bahkan, ia sampai memiliki pendukung fanatik yang sering disebut sebagai Jokower. Singkatnya, ketika Jokowi mencalonkan diri sebagai presiden, citra yang ditampilkan sesuai dengan harapan publik saat itu.

Citra vs Reputasi

Dalam ilmu komunikasi, citra bukanlah sesuatu yang negatif. Sangat wajar bagi seseorang atau organisasi untuk membangun citra positif guna

mendapatkan kepercayaan dari publik. Namun, citra berbeda dengan reputasi.

Citra adalah gambaran yang kita ciptakan tentang diri kita, sedangkan reputasi adalah cara orang lain menilai kita berdasarkan pengalaman dan pengamatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi lebih sulit untuk dikendalikan karena bergantung pada persepsi orang lain.

Meski begitu, reputasi yang baik tetap bisa dicapai. Menurut pakar Doorley dan Garcia, reputasi yang baik terbentuk dari kombinasi antara kinerja dan perilaku yang baik dan dikomunikasikan dengan tepat. Artinya, citra yang dibangun melalui komunikasi harus didukung oleh kinerja yang konsisten agar dapat membentuk reputasi yang kuat. Jika tidak, kita bisa dianggap hanya melakukan pencitraan tanpa bukti nyata, yang dapat berujung pada penolakan, kecaman, bahkan *cancel culture*, seperti yang dialami oleh banyak figur publik, perusahaan dan merek ternama.

Saat kita melihat situasi saat ini, kritik tajam yang ditujukan kepada Jokowi

tampaknya berasal dari kekecewaan publik terhadap kinerja dan perilaku atau tindakan yang dianggap tidak lagi sejalan dengan citra sederhana dan pro-rakyat yang dulu dibangun.

Bagi publik, masa jabatan presiden adalah waktu untuk membuktikan semua janji dan citra yang disampaikan saat kampanye. Sementara bagi pemimpin, citra yang dibangun untuk memenangkan pemilu mungkin bukan lagi prioritas utama saat menjabat, terutama ketika mereka ingin mencapai tujuan-tujuan strategis di tengah berbagai tantangan politik yang kompleks.

Dalam hal ini, seorang pemimpin cenderung lebih fokus pada komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan strategis, meskipun itu berarti meninggalkan citra yang dulu mereka bangun. Mungkin inilah yang terjadi pada Jokowi.

Lalu, bagaimana dengan Prabowo Subianto, presiden terpilih yang baru? Apakah citra gemoy yang ia bangun selama kampanye untuk menarik perhatian pemilih Gen Z dan milenial

akan konsisten dengan kinerja, perilaku dan komunikasi yang sejalan ketika beliau menjadi pemimpin? Saat ini, kita masih belum bisa mengetahuinya. Namun, dari Jokowi kita belajar bahwa mempertahankan citra kampanye saat menjabat bukan hal yang mudah.

Ketika seorang politisi terpilih mulai memimpin, dinamika politik menuntut mereka untuk beradaptasi dengan cepat demi mencapai tujuan strategis, meskipun terkadang hal tersebut memaksa mereka untuk berkompromi dengan janji atau citra kampanye.

Oleh karena itu, kita tetap perlu bersiap untuk menerima, jika nanti kenyataan tidak seperti yang diharapkan. Namun demikian, semoga pemerintah yang baru nanti dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan konsisten dalam kinerja, perilaku maupun komunikasinya, agar citra yang digaungkan selama kampanye dapat menjadi reputasi yang memang teruji dalam menghadapi berbagai tantangan yang datang kelak. ●



Apakah citra gemoy yang dibangun selama kampanye untuk menarik perhatian pemilih Gen Z dan milenial akan konsisten dengan kinerja, perilaku dan komunikasi yang sejalan ketika Prabowo menjadi pemimpin?



Verlyana (Veve) Hitipeuw
CEO & Chief Consultant Kironyan Partners

