

## Ongkos Citra versus Ekonomi Rakyat

Iwan Yahya

Pencitraan yang dibangun oleh pejabat pemerintah merupakan subyek yang banyak dibahas dalam berbagai diskusi publik maupun media masa belakangan ini. Remisi bagi koruptor belum lama ini misalnya menjadi contoh yang bersifat sangat paradoks dalam konteks citra yang dibangun presiden soal komitmen pemberantasan korupsi.

Bila kita melongok ke tataran jabatan yang lebih rendah, disadari atau tidak, sistem demokrasi kita telah menjadikan persoalan interpretasi citra menjadi bagian sangat melekat bahkan sejak seseorang masih berstatus kandidat pejabat. Lihatlah tren kampanye dalam pilkada, tidak sedikit pasangan yang menghabiskan biaya sangat besar untuk iklan di televisi, koran, dan beragam atribut kampanye. Semua demi citra.

Dalam perspektif iklan, promosi di televisi dan koran nasional menjadi pilihan strategis demi menjangkau dan membentuk opini publik pada kawasan yang luas. Isinya tentu saja menonjolkan sisi baik pasangan kandidat yang beriklan. Bahwa mereka adalah pemimpin terpercaya, suka bekerja keras demi kemajuan daerah dan kemakmuran rakyatnya. Dengan untaian logika sederhana dapat diinterpretasikan bahwa mereka itu secara sadar berinvestasi membentuk citra dalam balutan iklan berisi aneka program dan janji.

Namun demikian, masyarakat dan bahkan para pasangan kandidat itu sendiri tahu benar bahwa nasib pencitraan seperti itu sering terhempas sebelum janji kampanye terpenuhi. Dari titik inilah kemudian timbul pertanyaan, mengapa pencitraan yang dibangun pejabat pemerintah tidak selalu berhasil? Dalam perspektif negara merdeka, masih layakkah harapan hidup sejahtera dijadikan sebagai faktor terdampak atau resiko dari upaya pencitraan pemimpin?

Dalam perspektif pengolahan sinyal secara digital, sebuah citra sesungguhnya merupakan kumpulan isyarat yang utuh tentang sesuatu hal atau peristiwa. Isyarat-isyarat itu akan dipahami secara tepat hanya jika proses pengolahannya dilakukan secara benar sesuai kaidah.

Sebagai padanan gambaran, sebuah isyarat berbentuk gelombang sinus dengan amplitudo dan frekuensi tertentu di domain waktu akan memiliki bentuk spesifik berupa sepasang fungsi impuls yang simetris di domain frekuensi. Kedua tampilan berbeda tersebut mengandung informasi yang sama persis. Potensi kesalahan akan muncul mana kala *sampling rate* dalam proses pengolahan isyarat dengan *Fast Fourier Transform* tidak memenuhi kaidah *Nyquist*. Meski masih tetap memunculkan sepasang fungsi impuls yang simetris di domain frekuensi, namun informasi yang dikandung fungsi impuls tersebut sama sekali bukan gambaran gelombang sinus semula. Gejala ini dikenal sebagai *aliasing* yang secara sederhana dapat diterjemahkan sebagai sesatan. Hal yang demikian justru menyebabkan pemaknaan citra menjadi menyesatkan karena ketidakpekaan dalam proses rekonstruksinya.

Jika analogi seperti itu terjadi dalam pencitraan oleh para pemimpin sebagaimana disebutkan di depan, maka jelas impresi yang terbentuk akan jauh dari harapan. Masuk akal jika sebagian pihak kemudian memandang bahwa biaya besar untuk citra itu bersifat mubazir.

### *Konversi kepada Penguatan Ekonomi Rakyat*

Kearifan yang patut untuk dipertimbangkan para pemimpin di masa depan adalah memilih strategi pencitraan yang berdampak langsung memakmurkan rakyat. Jalan yang dapat ditempuh adalah dengan mengkonversi biaya iklan di televisi dan media masa ke bentuk penguatan wirausaha rakyat secara langsung, sinergis dan sinambung.

Berikut simulasi model konversi dalam bentuk pembiayaan peternakan sapi untuk rakyat. Semisal saja harga induk sapi Bali berkualitas baik per ekor adalah Rp. 6.000.000,- Strateginya adalah membangun kelompok-kelompok peternak yang pengelolaannya disesuaikan dengan kebiasaan beternak masyarakat setempat. Kelompok peternak ini kemudian diwadahi dalam suatu bentuk wirausaha rakyat misalnya koperasi atau bentuk lain berupa Badan Usaha Milik Rakyat (BUMR). Kata kuncinya adalah bahwa komoditas utama BUMR mutlak sesuai dengan ciri spesifik potensi ekonomi setempat. Kepemilikan saham dalam BUMR diatur secara berkeadilan antara kandidat kepala daerah selaku pemodal dengan peternak sebagai mitra bisnisnya.

Agar misi penguatan ekonomi berjalan efektif, maka lima tahun sebelum pelaksanaan pilkada kandidat kepala daerah bersama institusi pengusungnya, diharapkan telah terikat skema bersama untuk pemberdayaan masyarakat yang dengan dukungan perguruan tinggi (PT) atau lembaga riset dan lembaga swadana masyarakat (LSM) terpercaya. PT atau lembaga riset yang menjadi mitra berkewajiban menyediakan asupan teknologi mulai dari teknik inseminasi buatan (IB), teknologi pengolahan kotoran sapi menjadi biogas, pelatihan pembuatan kompos, pupuk organik, dan pembuatan suplemen pakan ternak. Adapun LSM bertugas melakukan pembimbingan kewirausahaan dan menghubungkan kelompok peternak ke rantai distribusi penjualan produk.

Strategi bisnisnya adalah sebagai berikut. Setiap kelompok akan mendapat lima ekor induk dewasa serta modal penunjang usaha sebesar Rp. 10.000.000,- per tahun. Modal penunjang ini akan diberikan selama tiga tahun berturut-turut yang peruntukannya antara lain untuk biaya IB. Jika dimisalkan biaya pendampingan oleh mitra PT dan LSM berturut-turut sebesar Rp. 200.000.000,- dan Rp. 100.000.000,- selama satu tahun, maka total investasi tahun pertama untuk BUMR yang mengelola usaha lima belas kelompok peternak adalah Rp. 900.000.000,-

Selanjutnya pada kuartal kedua tahun berikutnya setiap kelompok wajib mengembalikan kelima induk yang telah mereka terima. Induk-induk tersebut akan disalurkan kepada lima belas kelompok peternak berbeda. Adapun anak dari ternak tersebut menjadi modal kelompok peternak periode pertama. Jumlah anggaran yang dibutuhkan pada operasi tahun kedua adalah

Rp. 300.000.000,- untuk modal pendamping tiga puluh kelompok peternak, Rp. 200.000.000,- untuk pendampingan asupan teknologi bagi kelompok peternak periode kedua, dan Rp. 100.000.000,- untuk pendampingan LSM. Total anggaran yang dibutuhkan tahun kedua adalah Rp. 600.000.000,-

Pola yang sama diulangi kembali pada tahun ketiga. Jumlah anggaran yang dibutuhkan adalah Rp. 750.000.000,- Saat memasuki tahun ke empat, program ini telah menjangkau sebanyak enam puluh kelompok peternak. Nilai total investasi untuk empat tahun berjalan adalah Rp. 3 miliar. Pada saat itu seluruh ternak yang dimiliki oleh kelompok tahun pertama telah bereproduksi. Secara bersamaan semua kelompok dari periode pertama hingga periode ketiga telah memiliki kemampuan wirausaha dengan ragam produk meliputi kompos, suplemen pakan ternak, dan pupuk organik. Dari segi kemandirian energi, pemakaian biogas dari olahan kotoran sapi dipastikan akan mereduksi belanja kelompok untuk komponen bahan bakar minyak tanah.

Jika diasumsikan bahwa setiap kelompok mewakili satu kecamatan, maka nilai investasi sebesar Rp. 3 miliar yang telah dikeluarkan akan memberikan dampak yang signifikan dalam cakupan wilayah sebanyak enam puluh kecamatan. Dipastikan bahwa dampak pencitraan yang ditimbulkannya tidak akan tertandingi oleh strategi beriklan di televisi nasional dengan biaya yang setara. Bahkan seandainya kandidat yang melakukan konversi ini kemudian tidak terpilih dalam pilkada, dedikasinya untuk memakmurkan rakyat takkan terbantahkan. Lalu jika ia menjadi pemenang, tentu *template* yang sama dapat diterapkan secara lebih luas. Maka akan tumbuh berkembang lebih banyak ragam wirausaha rakyat yang bernama Badan Usaha Milik Petani, Badan Usaha Milik Nelayan, dan lain sebagainya. Pihak perbankan pun tentu tak ragu untuk ikut berperan serta.

Jika sudah demikian, betapa senangnya menjadi rakyat merdeka, dan tentu saja persoalan citra tak lagi mengganggu mimpi para pemimpin.

Solo, 22 Agustus 2010

**Iwan Yahya**

Grup Riset Akustik & Fisika Terapan (iARG)

Jurusan Fisika FMIPA

iyahya@uns.ac.id, iwanyy@yahoo.com

<http://iwany.staff.uns.ac.id>

Pengajar di Jurusan Fisika FMIPA UNS; Lahir di Sumbawa Besar pada tanggal 30 Juli; Saat ini bertanggungjawab sebagai Koordinator Pengembangan Penelitian dan P2M Fakultas MIPA UNS. Jl. Ir. Sutami 36A Ketingan, SOLO 57126. Tel 0271-669017, Fax. 0271-663375.