

DOMINASI GROUPTHINK BIROKRASI DAN ILUSI KOHESIVITAS PEMANGKU KEPENTINGAN DI PURBALINGGA

Estining Pamungkas¹, Ismi Dwi Astuti Nugraheni², Andre Novi Rahmanto³

¹Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta-INDONESIA

^{2,3}Dosen Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta – INDONESIA

Email : estiningpamungkas2015@gmail.com

Abstraks

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan realitas proses perumusan tagline dan city branding kabupaten Purbalingga dari perspektif grupthink theory. Hal ini menarik sebab tagline yang baru kabupaten Purbalingga yakni “sehati” berpapasan dengan respon pro dan kontra. Terlebih ketika tagline tersebut juga akan diproyeksikan sebagai city branding.

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan interpretif. Data primer digali dari teks atau diskursus mengenai persoalan yang dimaksud yang terjadi dimasyarakat, terutama yang diekpresikan melalui media sosial. Data skunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Data – data dianalisis dengan groupthink theory Irving L Janis, dengan penekanan pada asumsi dominasi struktural dan ilusi kohesivitas para stakeholder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan tagline baru yakni akronim “sehati” menampilkan aktivitas komunikasi kelompok yang mendapatkan tekanan dominasi struktural birokrasi. Ada bagian dari pemangku kepentingan yang ternyata menampilkan groupthink theory, sehingga kritisme atau sekadar opini pembanding dari anggota pemangku kepentingan yang lain tidak terakomodasi. Kelompok ini sengaja berilusi betapa pemangku kepentingan benar – benar padupadan. Ilusi kohesivitas maksimum ini menegasi kemungkinan ide dan kreativitas yang lain.

Kata kunci : *tagline, city branding, dominasi, birokrasi, groupthink,*

PENDAHULUAN

Diyakini dengan seksama betapa slogan sebuah kota merupakan salah satu identitas yang penting. Slogan kemudian memenuhi wilayah ingatan manusia mengenai sebuah objek, yang dalam diskursus ini adalah slogan sebuah kota. Begitu pentingnya sebuah slogan, maka diskursus itu bukan menjadi hak sepenuhnya seorang kepala

daerah / bupati. Lebih dari itu, diskursus mengenai perumusan slogan menjadi tanggungjawab pemikiran yang berada dalam wilayah publik daerah setempat. Kasus yang terjadi di kabupaten Purbalingga adalah salah satu bukti penting, betapa perumusan segala sesuatu yang menyangkut identitas kewilayahan dalam dimensi yang holistik (dalam hal ini slogan) tidak bisa dicetuskan secara sepihak oleh struktur kekuasaan. Pemegang kekuasaan bersama lingkup kecil kelompoknya secara moral tidak boleh menghegemoni pembentukan diskursus mengenai perubahan tagline kota. Pemegang kekuasaan Purbalingga menegasi idea – idea masyarakat luas yang mungkin dapat juga diterapkan dalam perumusan slogan yang baru tersebut. Sebagaimana diketahui, bupati Purbalingga mendapatkan banyak kritikan dan sikap kontra dari warganya sendiri mengenai perubahan slogan itu. Slogan ibarat kata – kata mantra yang begitu filosofis, sehingga bila tidak dirumuskan dalam tarikan nafas yang seirama antara penguasa dan rakyat, percikan masalah akan muncul. Meskipun kekuasaan bisa saja meredam gelombang kontra-idea itu, namun secara tak sadar penguasa telah melumurkan keangkuhan dalam sekujur tubuhnya. Gelombang sikap kontra masyarakat diartikulasikan melalui media sosial dengan konten dan pilihan kata yang bermacam – macam. Beberapa warganet malah mengadukan persoalan ini kepada gubernur Ganjar Pranowo. Masyarakat bahkan juga secara langsung menyampaikan ekspresi mereka melalui akun resmi yang dikelola pemerintah Purbalingga.

Selanjutnya, problem perumusan slogan yang dinilai masyarakat Purbalingga sepihak ini, sesungguhnya merupakan refleksi betapa ada permasalahan mengenai komunikasi dalam birokrasi kabupaten Purbalingga. Tampak bahwa kekuasaan dengan lingkup kecil kelompoknya mengandaikan bahwa seluruh pemangku kepentingan akan setuju dengan agenda itu. Mereka berilusi betapa seluruh anggota kelompok / pemangku kepentingan itu padupadan, menyatu dan kohesif. Dalam hal ini pemangku kepentingan yang lain terdominasi oleh groupthink, yang menegasi komunikasi egaliter. Tulisan ini akan menguraikan problem perumusan slogan baru itu dengan perspektif *groupthink* teori, sebagai usaha menjelaskan persoalan dari disiplin ilmu komunikasi.

KERANGKA TEORETIK

Teori Groupthink

Lahirnya Teori Pemikiran Kelompok (*groupthink*) sebagai salah satu teori komunikasi tak lepas dari riset panjang Irvin L Janis. Terminologi *groupthink* menunjuk pada satu mode berpikir sekelompok orang yang bersifat kohesif, terangkai dalam padupadan sempurna, dalam suasana upaya maksimal para anggota kelompok untuk mencapai kesepakatan. Di titik ini muncul peluang menegasi motivasi untuk menilai pilihan – pilihan tindakan secara realistis. Groupthink dapat

dipahami sebagai situasi dalam proses pengambilan keputusan yang menunjukkan timbulnya kemerosotan efisiensi mental, pengujian realitas, dan penilaian moral yang disebabkan oleh tekanan-tekanan kelompok (Mulyana, 1999). Pengertian lain menurut West dan Turner (2008) adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan anggota kelompok ketika keinginan mereka akan kesepakatan melampaui motivasi mereka untuk menilai semua rencana tindakan yang ada. Jadi *groupthink* merupakan proses pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok yang sangat kohesif, dimana anggota-anggota berusaha mempertahankan konsensus kelompok sehingga kemampuan kritisnya tidak efektif lagi.

Selanjutnya, anggota grup sering kali terlibat di dalam sebuah gaya atau suasana pertimbangan dimana pencarian konsensus lebih dipentingkan, daripada rasionalitas. Dalam kehidupan nyata, kita mungkin pernah terlibat dalam sebuah kelompok, dimana keinginan untuk mencapai satu tujuan bersama lebih penting daripada secara rasional menyelesaikan persoalan. Sebuah grup yang menyandang kemiripan antar anggotanya dan memiliki relasi intim, umumnya tak sadar akan adanya pendapat yang berlawanan. Mereka menekan konflik hanya agar mereka dapat bergaul dengan baik, atau ketika anggota kelompok tidak sepenuhnya mempertimbangkan semua solusi yang ada, mereka rentan dalam *groupthink*. Pada konteks suasana seperti ini *groupthink* enyah dari pikiran individu dan memusatkan perhatian pada proses level kelompok.

Keputusan dalam kelompok merupakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh semua anggota kelompok. Pada umumnya kelompok akan menggunakan salah satu dari ketiga metode berikut : (1) *wewenang* : para anggota menyuarakan perasaan dan pendapat mereka, tapi pimpinan, bos, atau direksi membuat keputusan akhir. (2) *aturan mayoritas* : kelompok menyetujui untuk mematuhi keputusan mayoritas dan mengijinkan adanya pemungutan suara untuk mencari penyelesaian satu masalah, dan (3) *konsensus* : kelompok hanya akan sampai pada suatu keputusan jika semua anggota kelompok menyetujuinya (De Vito, 1997).

Kemudian, terdapat tiga asumsi utama yang penting (West & Turner, 2007) dari *groupthink* yaitu (1) terdapat kondisi-kondisi di dalam kelompok yang mempromosikan kohesivitas yang tinggi. Asumsi pertama ini menyatakan bahwa kelompok memiliki karakteristik yaitu kohesivitas. Pengertian kohesivitas mengacu semangat kebersamaan (*esprit de corps*) yang tinggi, dimana secara anggota kelompok memiliki kemauan untuk saling bekerjasama dalam batas-batas tertentu. Adanya kohesivitas ini membuat anggota kelompok menjadi bersatu, seumpama lem yang mampu merekatkan satu sama lainnya.

Selanjutnya, yang ke (2) Pemecahan masalah kelompok pada intinya merupakan proses menyatu. Pemecahan masalah yang terjadi dalam kelompok merupakan kegiatan yang selalu ada dalam kelompok kecil. Anggota-anggota di dalam kelompok kecil akan berusaha untuk saling berhubungan satu sama lainnya. setiap anggota kelompok akan benar-benar berpartisipasi karena sesungguhnya mereka takut mengalami penolakan. Kondisi ini membuat anggota kelompok cenderung menahan masukan dari orang lain karena mereka takut mengalami

penolakan. Mereka memiliki kecenderungan untuk memelihara hubungan antar anggota kelompok daripada memfokuskan perhatiannya pada issue-issue yang masih dipertimbangkan oleh kelompok.

Terakhir, yang ke (3) pengambilan keputusan oleh kelompok seringkali bersifat kompleks. Asumsi yang ketiga ini mengacu pada situasi yang terjadi pada kelompok pengambilan keputusan dan kelompok yang berorientasi pada tugas. Proses pengambilan keputusan pada kelompok kecil seringkali bersifat kompleks. Perbedaan usia, sifat kompetitif, ukuran kelompok, kecerdasan, komposisi gender dan gaya kepemimpinan adalah beberapa hal yang menjadi penyebab kompleksnya pengambilan keputusan tersebut.

Tagline dan City Branding

Tagline merupakan terminologi untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" untuk memikat perhatian khalayak. *Tagline* menjadikan sesuatu mudah diingat. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan (Nuradi, 1996). *Tagline* yang efektif adalah *Tagline* yang mampu meningkatkan brand awareness sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diklankan tersebut, juga dapat mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

Dalam pandangan Knapp (2001) *tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan brand dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Bagaimanapun, sebuah brand yang sukses harus memfokuskan diri pada perbedaan yang diinginkan, hal tersebutlah yang dikomunikasikan di dalam *tagline*.

Konsep penting untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi adalah konseptualisasi branding kota itu sendiri. Untuk memahami tujuan dari konsep branding kota, definisi merek atau *brand* memainkan peran kunci. Ini karena merek memungkinkan untuk membuat identifikasi dan, oleh karena itu, diferensiasi tempat atau produk, karena itu termasuk makna, simbol dan nilai (Aitken & Campelo, 2011), yang membantu untuk mengungkapkan dan mempengaruhi penciptaan identitas, baik secara kolektif maupun individual. Selain itu, karena merek akan mendukung semua fitur yang disebutkan, memberikannya kekuatan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, sikap, dan perilaku. Selanjutnya, merek menciptakan dampak pada budaya, karena itu memperkuat makna dalam kehidupan masyarakat (Schroeder, 2009). Sebagai kesimpulan, branding adalah semua afeksi, keyakinan, perasaan, dan harapan yang diberikan oleh merek, layanan, produk,

kepada kita. Ketika mengaitkan tempat dengan merek, hasilnya adalah konsep branding kota. Sangat mudah untuk melihat bahwa konsep ini lahir dari penggabungan dua kata terkenal dari kehidupan sehari-hari kita, yaitu branding dan tempat, yang berarti, ada penerapan konsep branding ke tempat-tempat, bukan hanya untuk produk. Seperti Kotler merujuk bahwa kota-kota dimana produk harus dirancang dan dipasarkan (Kotler & Gertner, 2004). Konsep city branding memiliki tiga karakteristik penting yaitu citra, keunikan dan keaslian. Citra sebuah kota mengacu pada elemen perkotaan, bangunan monumental, ruang publik, pada dasarnya, fitur-fitur khusus. Dan, akibatnya gambar ini menciptakan kepribadian yang memungkinkan sebuah kota untuk membedakan dirinya dari orang lain dan menempatkan diri mereka pada posisi yang lebih menguntungkan. Namun, itu bukan satu set gambar yang mendefinisikan sebuah kota. Untuk menciptakan identitas dan membedakan dirinya, benar-benar, harus ada artikulasi yang menarik dari semua kegiatan sosial, budaya dan ekonomi dari sebuah kota (Zhang & Zhao, 2009). Tujuan branding kota adalah mendefinisikan citra yang unik dan menarik bagi orang-orang di luar negeri, berbicara baik tentang turis, investor, dan pebisnis. Di sisi lain, fokus pada orang dalam kota: melibatkan orang dalam proses sosial yang meningkatkan moralitas dan semangat, menciptakan rute psikologis di mana orang bertemu dan mengidentifikasi lingkungan di lingkungan umum (Ashworth, 2009).

METODE RISET

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan interpretif. Data primer digali dari teks atau diskursus mengenai persoalan yang dimaksud yang terjadi dimasyarakat, terutama yang diekpresikan melalui media sosial. Data skunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Data – data dianalisis dengan groupthink theory Irvin L Janis, dengan penekanan pada asumsi dominasi struktural dan ilusi kohesivitas para stakeholder. Kemudian, lebih rinci, prosedur penelitian yang ditempuh adalah: (1) peneliti melakukan inventarisasi dan identifikasi kepustakaan yang berkaitan dengan groupthink dan formulasi kebijakan publik, (2) menganalisis faktor-faktor yang menjelaskan hubungan groupthink dan formulasi kebijakan publik, dan (3) mengkritisi proses pembuatan keputusan itu, dan terakhir adalah memformulasi kesimpulan.

DISKUSI

Dominasi Struktur Puncak Birokrasi

Dalam organisasi pemerintahan, herarki kekuasaan tentu menampilkan penjenjangan otoritas pejabatnya. Dalam era otonomi daerah, gubernur, bupati atau walikota menjadi raja – raja kecil, dengan otoritas mutlak pada lingkup wilayahnya. Struktur birokrasi pada level kabupaten misalnya, berkiblat atau memusat pada puncak birokrasi local, yakni bupati. Tidak heran apabila bupati mempunyai kekuasaan yang hebat, sehingga sanggup memaksakan ide dan pemikiran personalnya. Sekalipun ide itu berdampak luas kepada masyarakat, kekuatan memaksa sulit untuk dibendung. Apalagi bupati mempunyai payung hukum, yang juga dapat dibuatnya sendiri. Pendek kata, faktor struktural merupakan faktor lain yang menyebabkan terjadinya *groupthink*. Faktor ini meliputi : *isolasi kelompok* dan *kurangnya kepemimpinan komunikatif*.

Isolasi kelompok maksudnya adalah saat dimana suatu kelompok berusaha keras agar tidak dipengaruhi oleh situasi dan dunia pemikiran yang berada di luarnya. Kondisi ini sengaja ditempuh, dan mengakibatkan struktur terbatas kelompok itu menjadi imun dengan realitas eksternal atau situasi yang terjadi di luar kelompoknya. Lebih dari itu, andai ada elemen eksternal mau dan mampu berkontribusi, kelompok terbatas ini cenderung akan menegasi. Dengan motif tertentu, mereka begitu kuat untuk tidak terpengaruh dan sengaja menghindar untuk tidak berpapasan. Situasi semacam ini tentu saja tidak selalu baik untuk diterapkan. bagaimanapun setiap kelompok seharusnya tidak buta terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. Utamanya pada saat mengambil keputusan, kelompok memerlukan masukan yang berarti sehingga apa yang akan diputuskan dapat berakibat baik bagi kelompoknya.

Dalam kasus perumusan slogan sehati untuk menggantikan slogan perwira di kabupaten Purbalingga, fenomena isolasi kelompok benar – benar terjadi. Struktur puncak birokrasi kabupaten, mengisolasi diri dari kelompok lain dalam perumusan itu. Elemen kelompok yang lain akan memberikan reaksinya atas out-put dari sang bupati itu. Misalnya adalah dimunculkannya petisi oleh seorang warga Purbalingga melalui laman *Change.org.com*. Melalui laman itu, Agus Supriyanto mengajak masyarakat Purbalingga untuk menolak tagline yang baru, yakni “sehati”. Alasannya adalah banyak masyarakat yang menolak perubahan slogan itu karena diumumkan tiba – tiba oleh bupati. Slogan sebelumnya yakni “perwira” telah melekat dalam memori masyarakat, bukan milik para birokrat, namun milik seluruh masyarakat Purbalingga. Tak kurang petisi itu telah ditanda tangani hingga 1500 orang, sebagai sebagian representasi sebuah masyarakat.

Kepemimpinan birokrasi daerah yang sifatnya imparsial adalah tipikal kepemimpinan yang memiliki orientasi atau minat pribadi terhadap hasil akhir saja. Dipuncak otoritasnya, seorang pemimpin yang memutuskan sendiri satu persoalan dan mengabaikan masukan dari elemen birokrasi lain akan menyebabkan terjadinya realitas *groupthink*. Pada praktik birokrasi yang jamak terjadi, apabila pemimpin telah memutuskan sesuatu, umumnya struktur dibawahnya terkondisi untuk bersikap taat, sekadar mengikuti apa yang sudah diputuskan oleh puncak kekuasaan. Sekalipun dalam perspektif anggota kelompok atau struktur bawahannya, bahkan masyarakat luas, masih terdapat

kekurangan atas kebijakan / keputusan tersebut. Namun apabila sang pemimpin memiliki keputusan yang telah bulat terhadap hasil akhir, maka anggota tidak dapat berbuat apa-apa lagi. Ilustrasi kasuistis sebagaimana terjadi di Purbalingga ini. (liputan6.com)

Dalam kasus ini, satu hal tampak kuat menonjol (meskipun tidak disadari oleh Bupati), adalah tipikal imparsial pemimpin yang berujung pada terjadinya selisih pemikiran antar anggota birokrasi dan bahkan masyarakat luas. Tipikal imparsial seorang pemimpin birokrasi melihat segala kepentingan dari perspektifnya sendiri, sehingga dapat diyakini orientasi proses dan orientasi hasil adalah luaran yang memusat kepada dirinya. Namun orientasi imparsial itu, dialihkan dengan dalih sosiologis yakni demi kepentingan masyarakat luas. Dalam hal ini ada semacam realitas yang tidak sesuai antara eksekusi pemikiran dan kebijakan pemimpin dengan fakta sosiologis di masyarakat.

Dalam pandangan yang lebih filosofis, penguasa sedang member tanda bagi eksistensinya. Slogan "sehati" hasil kerja sebuah groupthink diharapkan sebagai artifak penguasa pada masa yang akan datang betapa ada jejak kreatif yang telah ditorehkan dalam sejarah perjalanan kabupaten Purbalingga. Orientasi personalnya, salah satu diantara adalah memasang tiang pancang eksistensi seorang penguasa dalam sebuah interval waktu, untuk dikenang. Jika Rene Descartes mengatakan aku berpikir, maka aku ada, sementara dalam konteks persoalan ini, penguasa hendak mengatakan aku berkreasi, maka aku ada.

Ilusi Kohesivitas Stakeholder

Dalam realitas sosiologis, kelompok memiliki kohesivitas yang sudah pasti berbeda satu sama lainnya. Ada sebuah kelompok yang memiliki tingkat kohesivitas yang biasa , namun ada pula kelompok yang memiliki tingkat kohesivitas solid. Perbedaan kohesivitas umumnya menimbulkan hasil/keputusan yang berbeda pula. Sebuah kelompok dengan level kohesivitas tinggi akan mampu dalam melaksanakan tugas organisatoris mereka. Kohesivitas tinggi umumnya Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dari anggota kelompok berhubungan dengan tingkat kohesivitas yang tinggi. Hal semacam ini tentu saja menguntungkan bagi kelompok. Namun ditemukan pula bahwa tingkat kohesivitas ternyata membawa hasil yang kurang baik bagi kelompok.

Hal ini karena tingkat kohesivitas yang tinggi memberi tekanan kepada anggota kelompoknya untuk menaati apa yang sudah menjadi keputusan kelompok. Setiap anggota kelompok akan sangat menjaga agar tidak memunculkan pendapat yang berbeda dengan anggota lainnya. Biasanya anggota kelompok tidak bersedia mengemukakan keberatannya mengenai solusi yang dianggapnya tidak cocok. Situasi semacam ini sering terjadi dalam kelompok. Setiap anggota tidak mau mengambil resiko, apabila ia berbeda dengan keputusan yang diambil kelompok maka seolah-olah ia akan dianggap sebagai orang yang aneh dan bisa saja akan dikucilkan oleh anggota lainnya.

Selain kedua hal tersebut di atas kurangnya prosedur dalam pengambilan keputusan dapat menyebabkan munculnya *groupthink*. beberapa kelompok memiliki banyak prosedur yang telah disusun sedemikian rupa dalam mengambil keputusan penting dan beberapa kelompok hanya memiliki prosedur sederhana saja. Prosedur memang diperlukan apabila satu kelompok akan memutuskan satu persoalan. Hal ini karena apa yang sudah diputuskan akan membawa konsekuensi tertentu yang sangat penting, apalagi menyangkut kepentingan publik. Apabila hasilnya baik tentu saja prosedur pengambilan keputusannya dinyatakan sudah tepat. namun bila hasil yang dihadapi buruk, tentu saja prosedur pengambilan keputusannya mendapat perhatian dan harus diperbaiki. Pengambilan keputusan tidak bisa dipengaruhi oleh suara dominan yang ada dalam kelompok. Tidak pula bisa dipengaruhi oleh suara dominan dari orang yang menduduki posisi penting. Oleh sebab itu prosedur yang tepat dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Terakhir, faktor yang menyebabkan terjadinya *groupthink* adalah tekanan kelompok. Tekanan ini dapat berupa dorongan yang kuat dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Saat memutuskan sesuatu hal di dalam kelompok biasanya akan muncul tekanan tinggi baik dari dalam maupun dari luar. Tekanan dari luar datang dari orang yang amat berkepentingan, misalnya dosen anda yang menginginkan tugas harus selesai dalam dua hari. Hal ini mengakibatkan anda dan kelompok anda cenderung untuk menyetujuinya. Begitupula saat ada desakan dari anggota kelompok untuk mengambil keputusan yang cepat, biasanya akan mendapat persetujuan tanpa banyak hambatan. Situasi semacam ini sering terjadi di dalam kelompok sehingga ada anggota yang tidak dapat menguasai emosi mereka. Kasus perumusan slogan kabupaten Purbalingga adalah bukti bahwa struktur puncak kekuasaan (diluar kesadaran) berilusi bahwa semua pemangku kepentingan akan kohesif, sehingga tidak akan muncul suara sumbang mengenai kebijakan yang ditempuh. Dari segi plot logika pengambilan keputusan, ada semacam prosedur yang dilanggar. Tidak adanya sosialisasi pra peluncuran slogan, tidak adanya sosialisasi akan adanya perubahan slogan adalah tindakan yang dapat dikategorikan sebagai negasi prosedur. Dipandang dari kemungkinan adanya tekanan pihak lain atau setidaknya pengaruh dari unsur eksternal, perumusan slogan baru Purbalingga bisa saja dipersepsikan begitu. Apabila dicermati, pemilihan terminologi ‘sehati’ seakan bertolak belakang dengan slogan sebelumnya, yakni ‘perwira’. Dari makna kata (bukan kata penyusun akronim) tentu sudah berbeda. Makna yang berbeda sudah pasti mempunyai orientasi pemikiran yang berbeda pula. Publik tidak dapat dicegah untuk berimajinasi mengenai orientasi pemikiran yang dirujuk bupati dalam hal menentukan kata sebagai akronim dari nilai – nilai yang dimaksud.

KATA AKHIR

Relasi kuasa dalam struktur birokrasi adalah sebuah keniscayaan, yang menyatu dengan tubuh penguasa itu sendiri. Disain keputusan yang menyangkut publik seringkali terperangkan dalam relasi kuasa itu. Disinilah groupthink itu bercokol karena pada kenyataannya bertalian erat dengan dimensi politik. Penguasa bisa tunduk kepada penopang kekuasaannya dan juga tunduk pada ego diri sendiri. Pucuk pimpinan dan struktur birokrasi dibawahnya menjadi groupthink yang pengaruhnya dapat meluas kepada publik. Dan manifestasi groupthink adalah manifestasi politik. Kasus perumusan slogan kabupaten Purbalingga yang direbus dalam belanga pikir sekelompok kecil masyarakat plus penguasa adalah cerita bahwa groupthink yang berbumbu kekuasaan itu begitu perkasa.

Fenomena terjadinya groupthink seperti itu sebenarnya dapat dicegah dengan melakukan beberapa langkah. Usaha preventif ini dimaksudkan agar proses pengambilan keputusan kelompok berjalan secara egaliter dan demokratis. Langkah pengawasan dan mempertimbangkan idea atau bahkan sanggahan anggota kelompok (stakeholder) membuat proses pengambilan keputusan bisa berjalan secara demokratis. Langkah itu memberikan probabilitas kepada semua anggota kelompok untuk berkontribusi dan berperan aktif. Sintesis fungsi saling mengontrol secara otomatis akan terbangun, sehingga terjadinya fenomena groupthink dapat dihalangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). *The four Rs of place branding*. Journal of Marketing Management, (Vol. 27): 913-933.
- Ashworth, G. (2009). *The instruments of place branding: How is it done?* European Spatial research and policy, (Vol. 16)(1): 9-22.
- De Vito, Yoseph.A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Proffesional Books
- Knapp, Duanne E, 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta:ANDI
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Mulyana, Deddy. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nuradi. Dkk,1996.*Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Schroeder, J. E. (2009). *The cultural codes of branding*. Marketing Theory, (Vol. 9): 123-126.

West. Richard. Turner. Lynn.H. 2007. *Teori Komunikasi Analisa Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*. Cities, (Vol. 26): 245-254.