

TERAS UTAMA

Komunikasi Partisipatif Pemilu

TINGKAT partisipasi pemilih dalam pemilu serentak 17 April mendatang, dikhawatirkan terus menurun. Ini dikarenakan ada tiga faktor penyebab.



Elva Ronaning Roem
Dosen Ilmu Komunikasi
FISIP Unand

Pertama, komunikasi publik masing-masing capres belum optimal terkait visi misi. Kedua, pengaruh hoaks yang secara massif mengisi ruang publik, hampir setiap hari. Dan ketiga, dari faktor penyelenggara pemilu sendiri, yakni Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pada Pemilu 2009, angka golongan putih (golput) tercatat sebesar 29,10 persen, beda tipis dengan angka golput pilpres sebesar 28,30 persen. Menariknya, sekalipun pemenang pilpres 2014 adalah calon baru, ada perbedaan pada angka partisipasi pemilih pileg dengan pilpresnya. Angka golput Pileg 2014 mencapai 24,89 persen, sementara dalam pilpres angkanya bertengger pada 29,01 persen.

► Baca Komunikasi...Hal 7

Komunikasi Partisipatif Pemilu

Sambungan dari hal. 1

Sinyal faktor ketidakpercayaan masyarakat saat itu tidak hanya berlaku pada calon presiden, tapi juga kepada lembaga legislatif. Kini, isu meningkatnya potensi angka golongan putih (golput) pada ajang Pilpres 2019 belum juga reda, terutama pada pemilihan pemula. Menurut data KPU, ada sekitar 20-30 persen suara pemilih pemula yang akan diperebutkan pada pemilu 2019. Berdasarkan data KPU, angka golput menunjukkan tren yang meningkat.

Selama empat bulan kampanye hingga saat ini, kedua pasangan calon (paslon) presiden-wapres justru lebih banyak membangun narasi perang, saling adu argumen, dan membangun *gimmick-gimmick* politik lainnya. Terlepas hal itu merupakan bagian dari strategi politik, namun harusnya visi misi harus bisa dikomunikasikan secara riil kepada masyarakat. Sebaliknya, yang harus dilakukan yakni mengkomunikasikan visi misi guna menjawab rasa keingintahuan masyarakat. Hingga kini, rasa ingin tahu publik terhadap visi misi capres belum terjawab.

Kemudian, hoaks yang sedianya memantik sikap antipati, kebingungan, hingga pertengkaran yang membuat publik menjadi pesimis untuk berpartisipasi memilih. Para relawan maupun im sukses paslon dalam hal ini, harus bisa dapat menghadirkan isu-isu yang menyentuh ranah pemilih pemula. Seperti lapangan pekerjaan, bea-

siswa pendidikan, industri kreatif yang diminati anak muda, dan lain sebagainya. Dengan demikian, isu-isu di atas diharapkan dapat mengikis apatisme pemilih pemula akibat derasnya hoaks. Edukasi pemilih pemula dalam hal ini, tak hanya dilakukan oleh penyelenggara saja. Tapi, juga harus dilakukan oleh seluruh partai politik sebagai peserta pemilu melalui komunikasi atau kampanye yang mengakomodir isu-isu milenial.

KPU dalam hal ini, juga harus bisa menguatkan lembaga yang adil dan obyektif. KPU harus bisa mencederaskan pemilih menyikapi hoaks, agar tidak dimaknai oleh masyarakat sebagai adu konstelasi, saling menjatuhkan. Karena ini semua bisa membuat masyarakat menjadi bingung. Dikhawatirkan hoaks akan dianggap benar oleh masyarakat. Khususnya bagi pemilih pemula.

Seperti diketahui, jumlah pemilih pemula dalam pesta demokrasi tahun ini cukup banyak. Karena itu, diperlukan suatu tindakan penyelamatan agar suara pemilih pemula tidak 'kabur' akibat derasnya hoaks. Tipikal pemilih pemula itu skeptis terhadap suatu informasi. Apabila hoaks terus-terusan diproduksi, bukan tak mungkin mereka menjadi apatis terhadap informasi yang beredar, karena sudah jenuh memilah informasi yang hoaks dengan yang tidak.

Selanjutnya, dari KPU sendiri, pekerjaan rumah (pe-er) besarnya sekarang yakni menyampaikan pesan kepada

seluruh masyarakat bahwa 17 April mendatang, memilih lima surat suara (DPRD Kota/Kabupaten, DPRD Provinsi, DPR RI, DPD, Presiden). Seperti diketahui, informasi memilih lima surat suara pada pemilu nanti, belum seluruh masyarakat yang tahu. Karena hampir setiap hari, berita "sexy" pilpres yang sering muncul dan dibahas di setiap media, termasuk media sosial. Sebagian masyarakat berpikir, Pemilu April nanti, hanya memilih presiden.

Karena itu, KPU sebagai pihak penyelenggara pemilu harus kian intens membangun komunikasi publik, khususnya menjelaskan seluruh tahapan pemilu secara gamblang kepada masyarakat. Termasuk dalam hal ini, yang harus menjadi prioritas, sosialisasi terhadap pemilih rentan seperti pemilih disabilitas, marginal, pemula, suku adat, lembaga pemasyarakatan (LP) dan pemilih di Rumah Sakit (RS) saat hari H pencoblosan. Pun demikian halnya pemilih yang pindah domisili, yang notabene juga pindah lokasi mencoblos. KPU harus bisa menyosialisasikan dan merapikan administrasinya.

Seperti diketahui, untuk pertama kalinya dalam sejarah Indonesia, presiden, wakil presiden, dan anggota DPRD, DPR dan DPD akan dipilih pada hari yang sama dengan lebih dari 190 juta pemilih yang memenuhi syarat.

Bagi pemilih fanatik (*strong voters*) tak masalah. Karena fanatisme sudah terbentuk. Namun akan lain cer-

itanya bagi pemilih ragu (*swing voters*). Mereka yang sebelumnya sudah punya pilihan, namun karena termanakan hoaks, tak jadi memilih. "Buat apa memilih, *toh* tak ada manfaatnya buat kita. Mereka yang di atas sana saja, yang enak. Hidup kita tetap saja akan seperti ini." Begitu idioms yang sering dibangun publik.

Bicara Pilpres 2019, bicara pertarungan pemilih milenial. Karena itu, pemanfaatan strategi komunikasi melalui media berbasis *big data* akan sangat jauh lebih efektif dan optimal selain strategi komunikasi konvensional. Seperti diketahui, ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (*medsos*).

Yang tak kalah penting, kegiatan literasi media digital dunia maya harus dilakukan kepada seluruh masyarakat, sehingga publik tidak tergiring pada perilaku komunikasi politik dari para politisi yang semata-mata orientasi kekuasaan. Tentu, *leading sector* hal ini berada di tangan Kemenkominfo dan di-*back-up* oleh KPU RI, Bawaslu dan seluruh kementerian serta instansi pemerintah di pusat maupun daerah.

Literasi media digital dunia maya, antara lain mengenali ciri-ciri hoaks, ujaran kebencian dan eksploitasi suku, agama, ras, adat (SARA), kiat menulis pendapat, informasi dan berita yang tidak bertentangan dengan UU ITE, kecerdasan membuat *release* untuk sosial media, serta menganalisis isi *website* dan *weblog*. (*)