

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena pemilih pemula selalu menarik untuk didiskusikan pada setiap momen pemilihan umum baik nasional maupun di daerah. Jumlah mereka yang sangat besar bagaikan gula yang mengundang partai politik dan politisi untuk mendulang suara perolehan suara mereka.

Pemilih pemula (*first time voter*) adalah mereka yang berusia tujuh belas tahun pada hari pencoblosan atau yang sudah menikah dan tercatat dalam daftar pemilih tetap. Pemilih pemula dalam setiap even pemilu nasional ataupun pilukada selalu didominasi kalangan pelajar/siswa dan jumlah mereka relatif besar. Jumlah mereka yang besar membuat mereka sering menjadi rebutan partai politik maupun para politisi untuk mendongkrak perolehan suara.

Potensi pemilih pemula dalam setiap momen pemilu sangatlah besar. Diperkirakan dalam setiap pemilu jumlah pemilih pemula sekitar dua puluh sampai tiga puluh persen dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar dua puluh juta dari seratus empat puluh tujuh juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar tiga puluh enam juta pemilih dari seratus tujuh puluh satu juta pemilih. Data BPS 2010: Penduduk usia lima belas sampai sembilan belas tahun: dua puluh juta delapan ratus tujuh puluh satu ribu delapan puluh enam orang, usia dua puluh sampai dua puluh empat tahun: sembilan belas juta delapan ratus tujuh puluh delapan ribu empat ratus tujuh belas orang (www.kpugo.id). Dengan demikian, jumlah pemilih muda sebanyak empat puluh juta tujuh ratus empat puluh sembilan ribu lima ratus tiga orang. Dalam pemilu, jumlah itu sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum.

Para pemilih pemula biasanya antusias untuk datang ke tempat pemungutan suara (TPS) karena untuk pertama kali menggunakan hak pilih mereka. Jiwa muda dan coba-coba masih mewarnai alur berpikir para pemilih pemula. Sebagian besar dari mereka hanya

melihat momen pemilu sebagai ajang partisipasi dengan memberikan hak suara mereka kepada partai dan tokoh yang mereka senangi.

Antusiasme mereka untuk datang ke TPS tidak bisa langsung diterjemahkan bahwa kesadaran politik mereka sudah tinggi. Kebanyakan pemilih pemula baru sebatas partisipasi parokial semata. Ini artinya partisipasi mereka belum mampu berkontribusi dalam menjaga dan menyehatkan proses demokrasi. Mereka masih membutuhkan pendewasaan politik sehingga mampu berpartisipasi aktif dan dapat berkontribusi positif dalam upaya menjaga dan menyukseskan demokratisasi.

Emosi pemilih pemula yang labil seringkali membuat mereka memilih hanya berdasarkan hubungan emosional. Misalnya, karena orang tua mereka memilih partai A atau calon A maka mereka akan cenderung mengikuti pilihan orang tua mereka. Selain pengaruh orang tua pilihan pemilih pemula juga dapat diintervensi oleh teman, keluarga, maupun iklan politik.

Pemilih pemula sering kali lebih cenderung memilih partai-partai besar dan mapan. Ini karena mereka sudah familiar dengan partai tersebut dan enggan mengenal partai yang lain. Mereka juga cenderung memilih figur-figur yang familiar dengan mereka. Misalkan para tokoh yang sering menjadi bahan perbincangan di lingkungan mereka baik di sekolah maupun di masyarakat termasuk figur-figur yang sering muncul di televisi.

Jika kita tarik benang merah dari setidaknya ada kecenderungan partisipasi pemilih pemula menuju partisipasi mobilisi. Jumlah mereka yang besar dan emosi yang belum stabil membuat mereka rawan menjadi rebutan partai politik dan figur-figur yang bertarung dalam pemilu maupun pilukada. Mereka kemudian hanya menjadi lumbung suara tanpa mendapatkan edukasi dan penyadaran politik dari parpol.

Potensi besar ini harus bisa dioptimalkan agar partisipasi mereka tak hanya sebatas partisipasi parokial tanpa kontribusi untuk proses demokratisasi. Ini menjadi pekerjaan rumah bagi partai politik untuk melaksanakan edukasi politik bagi para pemilih pemula. Partai politik seharusnya tidak hanya berpikir bagaimana mendulang perolehan suara, lebih dari itu parpol harus memikirkan pula bagaimana menumbuhkan kesadaran politik bagi anak muda yang nanti suatu saat juga akan menjadi kader-kader mereka.

Semakin dekat pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden, semakin tinggi pula tensi perpolitikan di negeri ini. Bersamaan dengan itu, kampanye hitam (*black campaign*) marak. Upaya menjatuhkan dengan cara-cara kotor merebak, bahkan isu-isu SARA yang seharusnya dipendam dalam-dalam justru dibangkitkan. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kita semua tentu sepakat bahwa niat baik harus dijalankan dengan cara yang baik.

Kita semua tentu sepakat bahwa kampanye hitam adalah kampanye buruk, bahkan bisa merusak budaya dan identitas bangsa. Kita patut “mengutuk” kampanye hitam yang justru akan menimbulkan dampak negatif bagi kemajuan bangsa Indonesia. Kampanye hitam hanya akan berujung pada perpecahan. Oleh sebab itu, harus dibungkam dan dienyahkan dari perpolitikan nasional. Masih banyak cara untuk mendapatkan simpati dari rakyat pemilih selain kampanye hitam.

Terlepas dari mana asal-usul siapa, dari pihak mana praktik kampanye hitam gencar dilakukan, setidaknya terdapat dua alasan mengapa hal itu marak dilakukan oleh pihak yang memiliki kepentingan. Pertama, melemahkan lawan politik. Dalam dunia perpolitikan tidak ada teman atau lawan sejati. Artinya, lawan bisa jadi akan menjadi kawan dan kawan justru banyak berpotensi menjadi lawan. Semua itu terjadi karena satu, yakni kepentingan. Tujuan utama melakukan kampanye hitam maupun kampanye negatif adalah untuk menimbulkan keraguan, kebencian, maupun ketakutan agar dukungan kepada target yang disasar melemah.

Kedua, merebut suara. Sekitar empat puluh persen masyarakat pemilih saat ini masih ‘mengambang’. Dengan kata lain, masih banyak pemilih yang belum memiliki kepastian terhadap salah satu calon presiden saat ini. Di samping itu, pemilih pemula juga masih banyak. Kedua kelompok tersebut umumnya adalah kalangan menengah ke bawah. Jumlah kelompok tersebut sangat fantastis. Dengan demikian, kelompok tersebut menjadi fokus oleh para simpatisan maupun tim sukses pasangan calon presiden dan wakil presiden (sinarharapan.co/news/read/140613073/Debat-Capres-Tentukan-Suara-PemilihMengambang span-span-) Bisa dikatakan untuk memperoleh dukungan suara, cara yang efektif adalah mempengaruhinya. Dari sinilah kampanye hitam akan digelontarkan guna mempengaruhi atau mencuci otak (*brain washing*) dengan menjelek-jelekan lawan politik. Jadi, sasaran kampanye hitam adalah kelompok yang tidak begitu melek politik pemilih pemula yang belum begitu mengetahui konstelasi perpolitikan nasional dan kelompok yang masih dilema.

Hal ini berbeda dengan pemilih rasional yang umumnya didominasi oleh orang perkotaan. Kelompok ini sulit untuk dipengaruhi. Sebab, ia sedikit banyak telah mengetahui betul konstelasi dan *track-record* calon-calon yang sudah ada.

Kini media-media sosial sudah banyak dan Indonesia sudah tidak buta lagi dalam penggunaan media ini. Namun, menyebarnya informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan ini membuat kita harus berhati-hati lagi dalam menyaring informasi. Kasus *black campaign* yang ada dalam pemilu menjadi sorotan utama penulis dalam penelitian ini. Bagaimana para pemilih pemula yang baru merasakan pengalaman akan menyumbangkan suaranya dalam pesta rakyat ini menyaring informasi yang ada untuk dijadikan referensi kedepannya untuk memilih pemimpinnya. Tentu sangat miris bila melihat generasi tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam dunia politik dan memilih pemimpinnya hanya berdasar dari kepopulerannya melalui media sosial tanpa mengetahui sepak terjangnya selama ini.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:137), persepsi adalah “Proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walupun objeknya sama. Dan faktor yang berperan untuk pembentukan persepsi berasal dari *Frame of Reference* (pengetahuan dari pendidikan, dll) dan *Frame of Experience* (dari pengalaman). Pemilih pemula yang belum memiliki pengalaman dan mungkin pengetahuan yang cukup akan Pilpres 2014 ini. Perlu diberikan arahan agar nantinya partisipasi mereka dalam pilpres ini tidak bersifat hanya sekedar “meramaikan” saja tetapi menjadi pemilih yang tahu akan memilih siapa dan atas dasar apa memilih ditengah gempuran isu negatif yang menyerang masing-masing calon. Untuk itu permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemilih pemula memaknai *black campaign*?
2. Apa yang dirasakan pemilih pemula terkait *black campaign*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses merasakan dan apa yang dirasakan dari *black campaign* bagi seorang pemilih pemula

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui proses pemilih pemula memaknai *black campaign*
2. Mengetahui perasaan pemilih pemula mengenai *black campaign*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Penelitian ini kelak dapat menjadi referensi mengenai Analisis persepsi publik terhadap isu *black campaign* dalam pemilu terhadap proses pengambilan keputusan dan diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya di bidang *public relation management, public relation*, dan persepsi publik atau masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian mengenai analisis persepsi publik terhadap isu *black campaign* dalam pemilu terhadap proses pengambilan keputusan dapat dijadikan rujukan sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi. Kemudian sebagai sarana pembelajaran dalam pembuatan penelitian, menambah pengetahuan dalam menganalisis suatu fenomena, dan menambah pengetahuan mengenai pendekatan terhadap persepsi publik.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam penelitian yang meliputi :

1. Persiapan dengan melakukan pencarian ide, menentukan topik dan judul penelitian
2. Perancangan penelitian dan penyusunan proposal penelitian
3. Kajian penelitian terdahulu
4. Pengumpulan data sekunder berupa informasi, observasi, dan mencari literatur
5. Penyusunan dan melengkapi bab 1-3 proposal penelitian
6. Mengumpulkan data primer berupa studi pustaka dan wawancara mendalam
7. Melakukan analisis data keabsahan data dari unit analisis yang telah ditentukan
8. Membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi disekitaran kampus yang berada di wilayah Bandung

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus sampai bulan November 2014. Waktu pelaksanaan ini dimulai dari persiapan, penelitian lapangan, penyusunan, dan tahap terakhir penelitian sampai sidang dilaksanakan.