

Samsul Bahri*

Representasi Pemilih Pemula dalam Iklan Kampanye Politik

Abstract

In 2009 the presidential election early voters (17-21 years) are calculated, because their numbers are high, which is about 30 percent from 127 million voters in the election. Various attempts were made to "embrace" them, including through various advertising campaigns. However, from a variety of advertising, the interests of voters are not mentioned clearly. Ads emphasize only the image, such as "presidential candidate that cool", "successful", "bearer of change", and so on. The interests of voters are represented in the use of the word "change." Young people in the eyes of advertisers, is regarded as agents of change. They are a dynamic group that loves innovation. Therefore, every youth leader, must be oriented to the changes, carrier success. They are considered not to have basic needs that must be fought. (Keywords: early voters, election advertisements, political imagery, basic needs)

Pendahuluan

Kalangan remaja atau yang biasa disebut pemilih pemula, belakangan mulai mendapat tempat berarti di mata partai politik peserta pemilu. Suara para pemilih pemula ini terbilang potensial. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum, terdapat sekitar sekitar 30 persen suara pemilih pemula dari total jumlah pemilih sebanyak 127 juta dalam Pemilu Legislatif 2009 ini. Jumlah itu diperkirakan otomatis akan bertambah sekitar 10 persen pada pemilu presiden.

Untuk menjaring partisipasi para pemilih pemula, Komisi Pemilihan Umum dan Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) giat melakukan sosialisasi pelaksanaan pemilu di sekolah dan perguruan tinggi di seluruh Indonesia.¹

Meski kesadaran politik para pemilih pemula terbilang rendah, namun alasan mengikutsertakan para pemilih pemula antara lain sebagai sarana pendidikan politik. Kesadaran politik perlu ditumbuhkan sejak dini. Karena itulah, para pemilih pemula diberi hak untuk turut menyumbangkan suara dalam pemilu. Mereka yang dikategorikan pemilih pemula yakni mereka yang berusia antara 17 hingga 21 tahun. Atau mereka yang baru pertama kali berkesempatan menyalurkan hak pilih.

Para pemilih pemula dengan jumlah mencapai 30 persen, merupakan lumbung suara bagi partai politik. Karenanya, beberapa partai politik yang menyadari besarnya

* Penulis saat ini bekerja untuk portal berita foto www.portaltiga.com Jakarta

¹ *Republika On-Line*, 16 Maret, 2009 *Suara Karya On-Line*, 17 Maret 2009

potensi suara dari kalangan ini, berupaya secara khusus membidik segmen pemilih pemula.

Iklan-iklan kampanye dibuat dan didesain sedemikian rupa untuk menarik minat pemilih pemula. Iklan politik itu mewartakan pentingnya arti keikutsertaan kalangan remaja dalam mendukung partai politik tertentu. Bahasa iklan yang digunakan juga mengarah kepada sesuatu yang benar-benar mewakili identitas keremajaan.

Bahasa-bahasa keseharian (bahasa gaul) kalangan remaja yang dipakai dalam iklan politik di media tidak lain bertujuan untuk menjamin keberhasilan distribusi pesan kampanye kepada calon pemilih dari kalangan remaja. Bintang-bintang iklan pun diambil dari kalangan usia remaja dengan tujuan semakin mendekatkan citra parpol sebagai partai kalangan muda.

Media yang digunakan untuk menyebarkan iklan kampanye umumnya adalah media populer seperti televisi dan media cetak harian, termasuk spanduk dan banner. Lewat media iklan inilah kalangan pemilih pemula dihadirkan sebagai bagian dari pangsa pasar partai politik. Dengan kata lain, mereka merupakan sasaran utama yang diharapkan dapat mendongkrak suara partai.

Bahasan ini mengambil tema Pesan dan Representasi Kepentingan Rakyat. Kalangan remaja di sini termasuk bagian dari rakyat yang berupaya direpresentasikan kepentingannya oleh partai politik. Bahasan ini akan difokuskan untuk melihat pesan-pesan persuasif iklan kampanye partai politik di media yang dialamatkan kepada kalangan pemilih pemula. Bagaimana kalangan remaja atau pemilih pemula direpresentasikan dalam iklan partai politik? Apa saja kepentingan remaja yang berupaya direpresentasikan dalam iklan partai politik? Dalam bentuk material (iklan) berupa apa saja pesan itu disampaikan?

Representasi dalam Iklan Kampanye Politik: Gambaran Teoretis

Iklan pertama-tama bertujuan untuk mempersuasi, atau mendekatkan orang kepada sesuatu, barang, produk, atau apapun yang diiklankan, termasuk partai politik, anggota DPR dan calon presiden dan wakil presiden.

Iklan memiliki fungsi moral dalam pengertian apa pun yang membuat orang merasa nyaman, absah untuk memilih sesuatu, maka di situlah fungsi 'moral' iklan. Istilah moral dalam pengertian ini saya ambil dari Ernest Dichter dalam *Strategy of Desire* di mana ia mengatakan *...to convince people that making their life enjoyable is moral.*²

Tiga hal yang dieksploitasi dalam iklan; intimitas, ketakutan dan seksualitas.³ Dalam konteks iklan politik, dua hal yang paling menonjol dan kerap dimanfaatkan, yakni intimitas dan ketakutan. Sementara seksualitas lebih banyak ditemukan dalam iklan-iklan produk atau barang komersial.

² Ernest Dichter, *Strategy of Desire* sebagaimana dikutip dalam Jean Baudrillard, *Selected Writings*, Polity, 1998, hlm. 16.

³ St Sunardi, *Semiotika Negativa*, Yogyakarta, Buku Baik 2004.

Intimitas atau kedekatan, keakraban, kepedulian. Setiap partai politik menekankan pentingnya intimitas, kepedulian dengan misalkan menggambarkan tokoh partai, sosok atau calon presiden yang tengah bersama-sama warga berada di sebuah tempat tertentu. Iklan berupaya menekankan kepada gambaran akan kedekatan antara calon presiden dengan rakyat kecil. Di situ juga tersimpan gambaran kepedulian seorang calon presiden, atau partai politik kepada rakyat kecil.

Ketakutan juga kadang-kadang dieksploitasi dalam iklan kampanye politik. Salah satu contoh misalnya gambaran iklan kampanye yang mendeskripsikan tentang keterpurukan ekonomi oleh pemimpin sebelumnya, yang telah menyebabkan kesengsaraan dan penderitaan rakyat. Pemilih digiring untuk yakin agar jangan lagi memilih partai atau calon presiden yang telah menjerumuskan nasib rakyat.

Secara umum, iklan berfungsi merepresentasikan, membangun citra. Istilah "politik pencitraan" dimaksudkan untuk menamai maksimalisasi fungsi iklan oleh para politisi dan partai politik dalam usahanya meraup simpati sebanyak mungkin calon pemilih dari semua latar belakang. Dalam logika pencitraan, fakta dan kenyataan disubordinasi oleh fungsi verbal dan visual yang diulang-ulang dalam iklan. Gambaran verbal dan visual harus mewakili kepentingan kalangan yang menjadi sasaran kampanye.

Karakter Pemilih dalam Pemilu

Para pemilih dalam pemilihan umum tidak homogen. Beberapa di antara karakter pemilih berdasarkan kategori orientasi antara lain: (1) pemilih loyal dan rasional, (2) pemilih loyal, tetapi tidak rasional (3) pemilih apatis, pragmatis.

Kategori pemilih berdasarkan usia: (1) pemilih di atas usia 50 tahun (2) pemilih di usia 21 – 40 tahun (3) pemilih di usia 17 -21 tahun atau dikenal dengan pemilih pemula.

Pemilih loyal dan rasional adalah mereka yang memahami arti dukungan yang diberikan kepada partai politik atau calon presiden. Mereka memahami dengan baik *platform* partai politik, program yang dijalankan dan tujuan-tujuan politis partai. Mereka juga mengenal dengan baik siapa pemimpin partai, susunan dan kepengurusan di tubuh partai. Umumnya, mereka adalah kader sebuah partai atau kader dari sebuah organisasi yang berada di bawah naungan partai.

Pemilih loyal tetapi tidak rasional adalah mereka yang mengenal dengan baik partai politik atau calon presiden yang didukung, tetapi mereka tidak mengerti secara baik apa latar belakang dan alasan-alasan mendasar bagi dukungan yang mereka berikan, kecuali bahwa yang mereka tahu partai A adalah partai yang peduli dan bersih, dan berbeda dari partai B. Pilihan mereka juga merujuk kepada figur kharismatik tertentu yang ada di partai tersebut. Jumlah pemilih jenis ini terbilang cukup besar.

Pemilih apatis adalah mereka yang sama sekali tidak mempedulikan atas dasar apa dia memberikan dukungan terhadap partai atau calon presiden tertentu. Pemilih jenis ini tidak terikat kepada partai atau calon presiden tertentu. Mereka memilih partai sesuka hati. Sebagian dari pemilih apatis ini bersifat pragmatis. Mereka akan

memilih partai atau calon presiden yang menurut mereka lebih bisa diharapkan membawa kesejahteraan.

Pemilih pemula adalah mereka yang dari segi usia berada di antara 17 hingga 21 tahun, atau pemilih usia sekolah, pemilih remaja. Ada di antara pemilih pemula ini yang loyal tetapi jumlahnya sangat minim. Mereka adalah pemilih dari hasil kaderisasi sebuah organisasi tertentu yang berafiliasi kepada partai politik tertentu. Pada umumnya, pemilih pemula adalah pemilih yang apatis. Tidak memiliki orientasi politik yang jelas. Pendidikan-pendidikan politik melalui sosialisasi pemilu hanya sebatas mengajarkan kepada mereka tentang teknis memilih (mencontreng) di bilik suara dengan baik dan benar. Pendidikan politik buat mereka belum menyentuh level ideologisasi.

Iklan Kampanye dan Sasarannya

Beragamnya jenis dan karakter pemilih berpengaruh terhadap pilihan-pilihan logo-teknik iklan kampanye. Iklan kampanye dibuat agar mewakili kepentingan masing-masing pemilih tersebut.

Para pemilih dalam pemilu memiliki latar kepentingan yang berbeda dan orientasi yang berbeda pula. Jika sebelumnya disebutkan mengenai karakter pemilih, maka di sini akan disinggung soal ragam latar kepentingan para pemilih. Sebab ragam kepentingan pemilih inilah yang menjadi sasaran dari iklan-iklan kampanye politik.

Ragam kepentingan pemilih terkait dengan kategori; agama, suku, etnis, gender, profesi, posisi sosial dan status pemilih pemula atau pemilih remaja. Seorang pemilih kemungkinan menjadi bagian dari beberapa kepentingan. Seorang perempuan etnis tionghoa dan berstatus pedagang kecil misalnya, secara otomatis memiliki kepentingan dari aspek gender karena dia berjenis kelamin perempuan, kemudian aspek etnis karena dia seorang dari etnis minoritas, dan aspek profesi karena dia pedagang kecil.

Iklan-iklan kampanye diproduksi untuk mewakili kepentingan seluruh umat pemeluk salah satu agama, terkecuali kepentingan kalangan aliran kepercayaan. Biasanya, yang ditekankan dalam iklan kampanye dengan sasaran ini ialah kepedulian akan kerukunan, kepedulian pemimpin, dan keberpihakan tanpa pandang bulu.

Gagasan serupa juga diarahkan untuk sasaran dengan orientasi suku, etnis, gender, profesi dan posisi sosial. (Sementara untuk pemilih pemula berbeda). Untuk sasaran berdasarkan suku, dominan yang ditekankan adalah suku-suku tertinggal, jauh dari pusat kekuasaan, atau suku dengan kekuatan suara dominan, atau suku-suku dari daerah-daerah rawan konflik dan suku di wilayah-wilayah potensial tumbuhnya kelompok separatis. Sebut misalnya Papua, Maluku, Aceh. Kelompok suku ini dominan ditampilkan di dalam iklan kampanye politik.

Sasaran iklan berdasarkan etnis sangat terbatas kepada satu etnis minoritas; Tionghoa. Karena dalam sejarahnya, etnis inilah yang terbilang problematis, dibanding misalkan dengan etnis Arab atau kaum ekspatriat. Etnis Arab dan kaum ekspatriat sama sekali tidak menjadi sasaran iklan kampanye.

Perhatikan misalnya iklan kampanye Prabowo Subianto dengan tampilan tarian barongsai, atau iklan kampanye Presiden Jusuf Kalla: "Pak JK ..? hokki-laah"⁴ yang diperankan sosok bermata sipit mewakili etnis Tionghoa. Kalangan etnis ini terbilang potensial karena jumlah suara mereka yang cukup banyak.

Kemudian sasaran berikutnya adalah ragam pemilih berdasarkan gender. Dalam hal ini, kaum perempuan. Pemilih berjenis kelamin ini menjadi penyumbang suara terbesar dalam pemilu. Iklan kampanye politik untuk sasaran ini dibuat dengan menekankan aspek "keterwakilan politik" dan kepentingan kaum perempuan di ranah publik. Partai-partai politik dalam iklan kampanye mereka, biasanya ingin menunjuk kepedulian akan nasib kaum perempuan dan isu keterwakilan di parlemen. Lihat misalnya iklan kampanye partai atau calon presiden yang ingin menunjuk kepedulian kepada kaum perempuan (ibu rumahtangga) dengan kesediaan menurunkan harga minyak goreng, kesediaan mengamankan harga kebutuhan pokok kebutuhan dapur rumahtangga yang menjadi jenis kebutuhan yang bersentuhan langsung dengan posisi ibu rumahtangga.

Profesi konstituen juga menjadi bagian penting sasaran iklan kampanye. Di sini yang kita lihat adalah dominannya profesi tertentu yang umumnya digeluti masyarakat kalangan bawah, atau kelompok-kelompok profesi yang selama ini kepentingan-kepentingannya belum sepenuhnya terwakili. Profesi itu antara lain; guru, buruh, nelayan dan petani.⁵

Berikutnya, terkait posisi sosial. Posisi sosial konstituen sebagai bagian dari jutaan rakyat. Iklan kampanye menekankan pada posisi sosial kaum-kaum marginal, antara lain penyandang cacat, orang miskin. Namun, kelompok-kelompok "marginal" seperti waria, gay dan lesbian belum dianggap sebagai pemilih potensial. Karena itu mereka tidak pernah terwakili secara khusus dalam iklan kampanye politik.

Sasaran terakhir iklan kampanye politik adalah pemilih pemula. Mereka tergolong pemilih yang mudah diarahkan, apolitis.⁶ Tidak begitu jelas apa kepentingan mereka yang harus diwakili, kecuali isu tentang sekolah gratis, dan pembukaan lapangan kerja seluas-luasnya. Bahasan berikut akan melihat materi iklan kampanye politik yang sasarannya diarahkan kepada pemilih dari kalangan pemula (remaja) ini.

Representasi, Persuasi untuk Pemilih Pemula

⁴ Kedua iklan ini dipakai dalam iklan pemilihan calon presiden dan wakil presiden tahun 2009 ini.

⁵ Kalangan buruh, petani dan nelayan, terutama dijadikan ikon iklan kampanye capres cawapres yang diusung PDI-P dan Gerindra, Megawati Soekarnoputri dan Prabowo Subianto dengan semboyan "Mega-Pro Rakyat."

⁶ Sebagian dari pemilih pemula ini memiliki orientasi politis yang jelas, namun jumlah mereka minim. Mereka rata-rata berasal dari kalangan pelajar yang pernah bersinggungan dengan proses kaderisasi.

Ada dua hal yang hendak ditekankan dalam bahasan sub bab ini, yakni bentuk material iklan, dan bagaimana material iklan politik itu merepresentasikan kepentingan pemilih pemula.

Media penyampai material iklan untuk pemilih mula sama dengan pemilih pada umumnya, yakni iklan visual (televisi, media harian), iklan audio (radio), iklan media luar ruang (baliho, spanduk), aksesoris (pin). Perbedaan terletak pada cara visual iklan disajikan.

1. *Bentuk material iklan*

Yang khas dari iklan kampanye politik untuk kalangan ini adalah pilihan bahasa iklan. Bahasa iklan yang digunakan dalam iklan politik untuk sasaran pemula adalah bahasa populer remaja perkotaan (metropolis). Perhatikan iklan kampanye politik berikut:



Sumber: Harian Kompas, Senin 23 Maret 2009

Iklan ini menyebutkan Partai Demokrat partainya SBY dan partai kawula muda. Visual iklan menampilkan deretan sejumlah gedung bertingkat, baliho partai dan sekelompok remaja di atas kendaraan.

Perhatikan dialog dalam iklan ini:

Remaja 1: "SBY itu Preseden gue bangeeeeet!"

Remaja 2: "Ya iyalah... beliaukan Presiden yang berhasil

Remaja 3: "Kalo gitu gue dukung SBY!"

Remaja 3: "Makanya, Pilih Partai Demokrat nomor 31"

Atau perhatikan bunyi iklan kampanye capres Jusuf Kalla di televisi yang dialamatkan kepada pemilih pemula:

"Menurut gue, bangsa ini butuh pemimpin yang membawa perubahan,"

Beberapa orang siswa berseragam SMA dalam iklan kampanye capres Jusuf Kalla dengan menyebutkan nama singkatan JK sebagai "Jenjang Keberhasilan"

Ada pula iklan Partai Keadilan Sejahtera di televisi yang menampilkan remaja berambut punk dengan seruan, "PKS Partai Keren Sekali".⁷

Atau iklan radio yang menyebut Prabowo Subianto sebagai sosok yang *cool* dan *keren abis*. "Pak Prabowo itu *cool* bangeet, berwibawa, dan siap membawa perubahan,"

Dilihat dari penggunaan bahasa dialog iklan kampanye untuk sasaran pemilih pemula, bahasa dialog dalam perbincangan antar remaja pada iklan kampanye SBY, khas milik remaja perkotaan. Demikian pula iklan kampanye milik JK dan Prabowo menggunakan kata-kata milik kalangan remaja. Pilihan-pilihan kata yang dipakai adalah jenis kosakata yang beredar di kalangan remaja. Ragam bahasa ini sudah dianggap seolah-olah mewakili citra remaja saat ini secara keseluruhan.⁸

2. *Kekosongan "Meaning" dalam Iklan*

Dalam kebanyakan iklan-iklan politik untuk pemilih pemula (remaja) itu, *meaning* iklan terletak pada visualisasi, penggunaan bahasa, bukan pada apa konten yang disampaikan. Sebab, konten iklan itu sendiri sudah dikosongkan dan digantikan tempatnya oleh kekuatan visual dan penggunaan kosakata remaja.

⁷ PKS merupakan salah satu partai berbasis Islam yang paling getol membidik sasaran pemilih pemula melalui kampanye politik di media televisi.

⁸ Secara tidak langsung, penggunaan bahasa dari milik lokal tertentu (Jakarta sentris) melahirkan satu pemahaman akan kelahiran bahasa "nasional" kalangan remaja kita. Bahasa nasional remaja kita adalah ragam bahasa gaul yang diimposisikan dan didiseminasikan melalui kekuatan lembaga-lembaga media massa televisi yang sudah dapat dikonsumsi secara merata.

Yang tersisa dari visualisasi iklan hanya citra tokoh politik di mata remaja. “SBY presiden gue bangeet”, “Prabowo cool banget.”

Citra-citra “fisikal” seorang tokoh politik ini dianggap lebih bisa dimanfaatkan untuk merawat loyalitas pemilih pemula. Sebab, pada asumsinya, pemilih pemula ini dianggap sama sekali tidak memiliki kepentingan atas politik, kecuali bahwa suara mereka yang potensial dan besar, hanya dapat dimanfaatkan untuk menambah raihan angka calon atau partai tertentu dalam pemilihan umum.

Secara tidak langsung, iklan-iklan kampanye politik untuk pemilih pemula itu berupaya meniadakan arti kepentingan para pemilih pemula. Kalangan remaja dianggap tidak memiliki kepentingan apapun.

Kesimpulan

Kepentingan pemilih pemula tidak disebutkan secara jelas. Iklan hanya menekankan kepada citra; capres yang cool, berhasil, pembawa perubahan. Kepentingan terwakili dalam penggunaan kata-kata “perubahan”. Kaum muda dalam pandangan pengiklan, dianggap sebagai agen perubahan. Mereka adalah kelompok dinamis yang mencintai inovasi. Karena itu, setiap pemimpin kawula muda, haruslah yang berorientasi kepada perubahan, pembawa keberhasilan.

Kaburnya kepentingan pemilih pemula karena mereka terlanjur dianggap sebagai kelompok yang masih memiliki ketergantungan ekonomi pada orang tua. Meraka dianggap sama sekali tidak memiliki kebutuhan dasar yang harus diperjuangkan.

Iklan-iklan itu sekilas menampilkan satu bentuk keterwakilan dari kelompok remaja tertentu; remaja perkotaan. Namun dengan anggapan adanya nasionalisasi (baca: penyeragaman) gagasan melalui televisi, maka remaja perkotaan dianggap sudah mewakili seluruh kalangan remaja di nusantara.

Kepentingan pemilih pemula tidak pernah dieksplisitkan secara langsung, yang menyentuh kebutuhan riil mereka. Termasuk kebutuhan kalangan remaja perkotaan. Tidak seorang pun calon presiden misalnya mengatakan akan membangun lapangan sepakbola untuk kepentingan kaum remaja. Keberadaan ruang bermain semacam ini terbilang urgen terutama untuk kaum remaja perkotaan, yang secara langsung memiliki masalah dengan ketidaktersediaan ruang-ruang bermain seperti lapangan sepakbola.

Penekanan iklan hanya sebatas gagasan abstrak yang sulit dicerna, dan sama sekali tidak menyentuh kebutuhan kalangan remaja. Atau seringkali yang ditekankan adalah aspek “kebutuhan ekonomi” dan mengabaikan aspek kebutuhan kultural. Lihatlah tekanan bunyi iklan yang mementingkan pemimpin yang mampu menciptakan lapangan kerja dengan tenaga kerja baru dari para lulusan sekolah dan perguruan tinggi. Secara umum, iklan-iklan politik untuk pemilih pemula itu telah mengosongkan orientasi politis kalangan remaja.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean, 1998. *Selected Writings*, Polity
Sunardi, St., 2004. *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Buku Baik.
Kompas, 23 Maret 2009
Republika On-Line 16 Maret 2009
Suara Karya On-Line 17 Maret 2009