

OPTIMALISASI PARTISIPASI PEMILIH MENJELANG PILPRES 2019

25

Ahmad Budiman

Abstrak

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan target partisipasi pemilih pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 sebesar 77,5 persen, lebih besar dari target Pilpres 2014, yaitu 75 persen. Partisipasi pemilih pada Pilpres 2014 hanya mencapai 69,58 persen. Untuk mencapai target tersebut diperlukan optimalisasi partisipasi pemilih. Tulisan ini mengkaji bagaimana optimalisasi partisipasi pemilih dalam menghadapi pelaksanaan Pilpres 2019 nanti. Pemerintah dan penyelenggara pemilu memiliki peran dalam meningkatkan partisipasi pemilih. Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih antara lain kredibilitas pasangan calon (paslon), sosialisasi, dan faktor lain yang mempengaruhi pemilih. Optimalisasi partisipasi pemilih dilakukan dengan cara memutakhirkan kegiatan sosialisasi, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, termasuk media digital. Orientasi materi sosialisasi akan efektif jika disesuaikan dengan kebutuhan pemilih di masing-masing wilayah. DPR RI melalui komisi terkait dapat melaksanakan fungsi pengawasan dengan membentuk panja pengawasan partisipasi pemilih, agar dapat mengawasi berbagai kebijakan strategis yang dilakukan pemerintah dan penyelenggara pemilu.

Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak telah dilaksanakan di sejumlah wilayah provinsi maupun kabupaten/kota pada tanggal 27 Juni 2018. Sejumlah pasangan calon kepala daerah, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota telah diketahui pemenangnya, setidaknya melalui hitung cepat lembaga-lembaga survei. Namun demikian, penghitungan faktual oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) di sejumlah

daerah masih terus dilakukan sebagai dasar dari penetapan kepala daerah yang telah sah menjadi pemenangnya.

Terkait dengan tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada 2018, Ketua KPU, Arief Budiman, menyebutkan hanya mencapai 73,24 persen. Tingkat partisipasi tersebut diakui KPU belum mencapai target yang ditetapkan sebesar 77,5 persen. Tingkat partisipasi pemilih Pilkada 2018 bila dibandingkan dengan tingkat partisipasi pemilih



Tabel 1. Perbandingan Partisipasi Pemilih

No.	Partisipasi Pemilih	Tingkat Partisipasi Pemilih (%)	Target Partisipasi Pemilih (%)
1	Pileg 2014	72	75
2	Pilpres 2014	69,58	75
3	Pilkada 2018	73,24	77,5

Sumber: kpu.go.id (2018).

pada Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 2014 dan Pilpres 2014, ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan data tersebut, tingkat partisipasi pemilih baik dalam Pileg 2014, Pilpres 2014, maupun dalam Pilkada 2018, tidak pernah mencapai target partisipasi pemilih yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, dalam menghadapi pelaksanaan pemilu presiden (Pilpres) 2019, perlu ditetapkan target tingkat partisipasi pemilih. Mengutip dari laman Koran Tempo, KPU menargetkan 77,5 persen partisipasi pemilih pada Pilpres 2019. Target ini naik dibandingkan dengan target partisipasi pemilih sebesar 75 persen pada Pilpres sebelumnya (tempo.co.id, 2018). Oleh karena itu, diharapkan tingkat partisipasi pemilih pada Pilpres 2019 nanti akan mencapai target atau bahkan melebihi target yang ditetapkan. Bercermin dari kondisi ini, maka tulisan ini akan mengkaji tentang bagaimana optimalisasi partisipasi pemilih dalam menghadapi pelaksanaan Pilpres 2019.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Pemilih

Ketua KPU menilai ada beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih dalam Pilpres 2019, antara lain: kredibilitas paslon presiden dan wakil presiden;

faktor sosialisasi; serta situasi dan kondisi yang mempengaruhi orang untuk memilih (tempo.co.id, 2018). Membaca data tingkat partisipasi pemilih pada Pilpres 2014 dan Pilkada 2018, maka ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi signifikan pada tingkat partisipasi pemilih.

Partisipasi pemilih pada Pilpres 2019 antara lain bisa ditentukan dari faktor kredibilitas calon presiden dan calon wakil presiden. Hadirnya sosok calon pemimpin negara menjadi magnet dari tinggi rendahnya partisipasi pemilih dalam Pilpres 2019. Kredibilitas ini dalam pendekatan komunikasi politik disebut dengan kredibilitas sumber sebagaimana digambarkan dalam teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*). Menurut Hovlan, dalam teori ini seseorang mungkin lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih mudah percaya dan cenderung menerima pesan dari orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi perubahan sikap penerima persuasi (Hovland, 2007: 270).

Tidak tercapainya target persentase pemilih pada Pilpres 2014 mengindikasikan masih belum optimalnya faktor kredibilitas calon presiden dan wakil presiden

yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Bagi paslon dan partai pendukungnya, ini menjadi pertanda masih perlunya dimaksimalkan strategi kampanye paslon yang ditujukan kepada pemilihnya. Sedangkan bagi penyelenggara pemilu dan pemerintah, hal ini pertanda masih perlunya ditingkatkan sosialisasi visi dan misi paslon melalui berbagai saluran komunikasi kepada seluruh masyarakat.

Sosialisasi paslon hakekatnya harus menggunakan segala saluran komunikasi, baik melalui komunikasi secara langsung (*face to face communication*) atau melalui media komunikasi. Sosialisasi paslon yang dilakukan oleh semua pemangku kepentingan pada Pilpres 2014 dan Pilkada 2018 memang dilakukan berdasarkan 2 (dua) pendekatan tersebut. Sosialisasi secara langsung dilakukan dalam bentuk pertemuan rapat akbar atau pertemuan dalam forum terbatas. Sedangkan sosialisasi yang menggunakan media komunikasi dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Sosialisasi juga dilakukan melalui media komunikasi digital, termasuk dengan menggunakan media sosial. Media luar ruang, seperti spanduk dan baliho juga digunakan dan dipasang pada tempat strategis yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Selain itu, ada faktor lain yang menentukan mau atau tidaknya orang berpartisipasi dalam kegiatan pemilu. Ada 3 (tiga) alasan menurut Roseberg yang menyebabkan orang enggan memilih, yaitu **pertama**, bahwa individu memandang aktivitas politik merupakan ancaman terhadap beberapa aspek

kehidupannya. **Kedua**, bahwa konsekuensi yang ditanggung dari suatu aktivitas politik, menurut pemilih sebagai pekerjaan sia-sia. **Ketiga**, pemilih beranggapan bahwa memacu diri untuk tidak terlibat sebagai faktor yang sangat penting untuk mendorong pilihan politik (Michael Rush dan Althoff, 1989: 131).

Belum tercapainya target partisipasi pemilih dalam Pilpres 2014 dan Pilkada 2018 juga menjadi bukti dari masih adanya sebagian anggota masyarakat yang memandang aktivitas politik akan merusak hubungan sosial dengan orang yang berbeda pilihan politiknya. Masyarakat kita juga masih menilai aktivitas politik sebagai pekerjaan sia-sia, karena walaupun mereka berpartisipasi dalam pemungutan suara, apa yang telah dijanjikan oleh paslon dalam pemilu belum tentu dapat terwujud. Dan terakhir, tidak adanya lagi keinginan masyarakat untuk memilih karena telah terbentuk sikap apatis terhadap kegiatan politik.

Optimalisasi Partisipasi Pemilih

Deskripsi target dibandingkan dengan angka dan persentase tingkat partisipasi pemilih yang tidak tercapai, menunjukkan adanya persoalan terkait partisipasi pemilih. Walaupun secara ideal, sebagaimana dikutip dari buku Partisipasi Pemilih dalam Pemilu 2014 oleh KPU, menunjukkan semakin tinggi partisipasi menandakan rakyat mengikuti, memahami, dan melibatkan diri dalam kegiatan kenegaraan. Sebaliknya, partisipasi yang rendah menandakan rakyat kurang menaruh apresiasi atau minat terhadap masalah atau

kegiatan kenegaraan [Titik Prihati Wahyuningsih (ed), 2014: 3]. Optimalisasi partisipasi pemilih perlu dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan pemilu, agar keinginan untuk menghasilkan pemilu dengan legitimasi yang tinggi dapat terpenuhi. Optimalisasi tersebut, salah satunya dilakukan oleh KPU sebagai penyelenggara pemilu, pemerintah, dan oleh DPR.

Selama ini KPU telah melakukan berbagai kegiatan sosialisasi mengenai urgensi dan tata cara pelaksanaan pemilu kepada masyarakat melalui berbagai metode komunikasi. Secara langsung, KPU telah melakukan berbagai pertemuan dengan berbagai komponen masyarakat, termasuk pemilih pemula untuk memasyarakatkan pelaksanaan pemilu. Namun demikian terkait data partisipasi pemilih Pilpres 2014 dan meningkatnya target partisipasi pemilih pada Pilpres 2019, mengindikasikan perlunya dilakukan pemutakhiran pada metode komunikasi langsung tatap muka yang dilakukan KPU.

Kebijakan sosialisasi partisipasi pemilih yang ditetapkan secara terpusat wajib dilaksanakan oleh setiap KPU di masing-masing daerah. Namun demikian, kebijakan tersebut tidak selamanya efektif karena adanya perbedaan kebutuhan informasi dan karakter masing-masing daerah. Sumber inspirasi dan metode pendekatan sosialisasi justru efektif bila berasal dari usulan KPU di masing-masing daerah, yang tentunya disusun berdasarkan karakter dan harapan dari pemilih di daerah tersebut. Melalui cara demikian, keharusan untuk melakukan komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi

akan efektif untuk dilakukan sesuai dengan karakter pemilih di masing-masing wilayah. Komitmen KPU dalam melakukan optimalisasi partisipasi pemilih tentunya akan diawasi oleh DPR dalam forum rapat dengar pendapat (RDP) dengan komisi terkait.

Selain itu, hadirnya Rumah Pintar Pemilu (RPP) di masing-masing wilayah sebagai bagian dari upaya pendidikan politik masyarakat harus diakui belum memiliki kontribusi positif dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih seperti yang terjadi pada pelaksanaan Pilkada 2018. Untuk itu, optimalisasi yang perlu dilakukan seharusnya meliputi materi sosialisasi yang sangat dibutuhkan masyarakat di tiap-tiap wilayah, yang didukung oleh metode penyampaian materi kepemiluan yang inovatif. Hal ini juga yang menjadi fokus dari DPR melalui komisi terkait dalam melakukan pengawasan pada saat kunjungan kerja, terkait dengan optimalisasi materi RPP. Optimalisasi ini diharapkan lebih meningkatkan fungsi RPP dalam memenuhi pengetahuan dan kebutuhan informasi masyarakat akan pemilu, sehingga bisa menjadi salah faktor yang mampu meningkatkan partisipasi pemilih.

Optimalisasi partisipasi pemilih juga perlu terus dilakukan dengan cara memutakhirkan pendekatan komunikasi digital. Beberapa aplikasi yang telah dihasilkan oleh KPU harus dapat dipastikan efektif digunakan oleh masyarakat di tiap-tiap wilayah. Untuk itu materi sosialisasi dalam komunikasi digital ini harus diselaraskan dengan kebutuhan informasi masyarakatnya. Pemutakhiran juga perlu dilakukan terhadap sasaran dari penggunaan

media komunikasi digital. KPU perlu memantau tren kebutuhan informasi masyarakat mengenai Pilpres dan perilaku masyarakat dalam menggunakan media, termasuk media sosial. Pendekatan sosialisasi yang berorientasi kepada karakter penerimanya sesungguhnya mengindikasikan adanya pelaksanaan komunikasi yang efektif. Materi komunikasi harus dekat dengan aspek kejiwaan dan kebutuhan sosial penerimanya. Oleh karena itu, sangat efektif untuk mengarahkan dan meningkatkan partisipasi pemilih dalam menghadapi Pilpres 2019.

Pemerintah juga memiliki peran dalam mengoptimalkan partisipasi pemilih menghadapi Pilpres 2019. Penyampaian materi pemilu melalui forum komunikasi yang dilakukan melalui jalur pendidikan akan dapat dirasakan efektivitasnya, terutama kepada partisipasi pemilih pemula. Namun demikian, materi sosialisasi harus benar-benar disusun dan diolah berdasarkan kebutuhan informasi dari pemilih di masing-masing daerah. Kegiatan ini harus dapat menjadi sarana bagi pemilih dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang Pilpres 2019. Diversifikasi penggunaan media komunikasi, termasuk melalui media sosial adalah upaya efektif untuk semakin mendekatkan penggunaan media komunikasi dengan pesan yang diterimanya. Di sisi lain, pemerintah juga dapat memaksimalkan saran pertemuan dengan masyarakat yang dilakukan sampai dengan tingkat pemerintahan kelurahan atau desa.

Penutup

Pilpres menjadi agenda bangsa yang sangat penting untuk

dilaksanakan oleh semua komponen bangsa. Kemampuan untuk menghasilkan legitimasi Pilpres bisa ditentukan oleh tingkat partisipasi pemilih. Untuk itu, pengalaman partisipasi pemilih pada Pilpres 2014 harus dijadikan pembelajaran pada pelaksanaan Pilpres 2019 nantinya. Kredibilitas paslon, sosialisasi, situasi dan kondisi yang mempengaruhi orang untuk memilih menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih. Optimalisasi partisipasi pemilih perlu terus dilakukan dengan cara memutakhirkan metode sosialisasi tatap muka dan penggunaan media komunikasi, termasuk media komunikasi digital. Pesan yang dibangun pada aktivitas sosialisasi ini harus bisa dipastikan efektif dibutuhkan oleh masyarakat pemilih di tiap-tiap wilayah. Memperhatikan arti penting dari dilaksanakannya Pilpres 2019, maka DPR melalui komisi terkait dapat meningkatkan fungsi pengawasannya dengan cara membentuk Panja Pengawasan Partisipasi Pemilih dalam Pemilu. Selain itu, diharapkan berbagai kebijakan pemerintah dan penyelenggara pemilu dalam meningkatkan partisipasi pemilih dapat diawasi secara efektif.

Referensi

Carl I. Hovland. (2007). *Communication and Persuasion*, Yale University Press: New Haven.

"KPU: Partisipasi Pemilih Tak Capai Target, Tapi Pilkada Kondusif", <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/30/12102531/kpu-partisipasi-pemilih-tak-capai-target-tapi-pilkada-kondusif>, diakses 3 Juli 2018.

"KPU Targetkan 77,5 Persen Partisipasi Pemilih pada Pilpres 2019",

<https://nasional.tempo.co/read/1081953/kpu-targetkan-775-persen-partisipasi-pemilih-pada-pilpres-2019>, diakses 3 Juli 2018.

"Partisipasi Pemilih di Pilpres 2014 Menurun, Ini Penjelasan KPU", <https://news.detik.com/berita/2646389/partisipasi-pemilih-di-pilpres-2014-menurun-ini-penjelasan-kpu>, diakses tanggal 3 Juli 2018.

"Partisipasi Pemilih Pilkada Serentak 2018 Capai 73,24 Persen", <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/29/21115801/partisipasi-pemilih-pilkada-serentak-2018-capai-7324-persen>, diakses tanggal 3 Juli 2018.

Rush, Michael dan Althoff. (1989). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Rajawali.

Wahyuningsih, Titik Prihati (ed). (2014). *Partisipasi Pemilih dalam Pemilu 2014*. Jakarta: KPU RI.



Ahmad Budiman
ahmad.budiman@dpr.go.id

Drs. Ahmad Budiman, M.Pd., menyelesaikan pendidikan S1 bidang Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial Ilmu Politik (ISIP) Jakarta pada tahun 1993 dan pendidikan S2 bidang Penelitian dan Evaluasi Pendidikan dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka(2004). Saat ini menjabat sebagai Peneliti Madya bidang kepakaran Komunikasi Politik pada Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI. Beberapa karya tulis ilmiah yang telah dipublikasikan melalui jurnal dan buku antara lain: "Bunga Rampai Keterbukaan Informasi Publik" (2011), "Peningkatan Citra Bangsa melalui Kemandirian Industri Pertahanan" (2014), dan "Mekanisme Pengaduan Masyarakat ke DPR RI" (2015).

Info Singkat

© 2009, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
<http://puslit.dpr.go.id>
ISSN 2088-2351

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin penerbit.