

PEMBERDAYAAN KOMUNIKASI VISUAL POLITIK DI KALANGAN PEMILIH PEMULA IMPLEMENTASI ILMU KOMUNIKASI DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI JAWA BARAT

Perbawasari, S., Budiana, H.R., Komariah, K. dan Sani, A.
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
E-mail:

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) berupa pelatihan dengan tema “Pemberdayaan Komunikasi Visual Politik di Kalangan Pemilih Pemula Para Siswa SMAN 1 Katapang Kabupaten Bandung”, dilakukan di SMAN 1 Katapang, Desa Banyusari Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. Peserta sebagian besar berasal dari SMAN 1 Katapang dan yang lainnya dari SMKN 1 Soreang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para pelajar sebagai pemilih pemula terhadap pemahaman komunikasi visual politik, sehingga tertanam kepercayaan (*belief*) bahwa dengan mengetahui secara benar prinsip-prinsip komunikasi visual para pemilih tidak akan terjebak dengan iklan-politik visual yang ada. Memiliki kemampuan sikap (*attitude*) untuk mengevaluasi iklan-iklan politik yang ada, serta menghasilkan penilaian (*value*) mana iklan-iklan politik yang benar dan salah menurut sudut pandang komunikasi visual, meningkatkan praktik sosial berupa peningkatan keterampilan dalam membuat komunikasi visual politik, sebagai cara mereka berpartisipasi dalam politik, dan menghasilkan produk yang menyertai partisipasi dalam perpolitikan berupa karya komunikasi visual politik. Metode ceramah interaktif dengan cara memberikan materi dan tanya jawab mengenai pengetahuan tentang dasar-dasar komunikasi visual (komvis) dan metode praktik berupa latihan dengan menunjukkan kasus-kasus komvis politik melalui iklan politik kemudian peserta berlatih menganalisis dari perspektif komvis, praktik dilanjutkan dengan membagi kelompok untuk membuat kampanye politik melalui media komvis. Metode unjuk karya dilakukan pada saat monitoring, yaitu peserta memperlihatkan hasil karyanya dan mendiskusikan hasil karya tersebut. Hasil kegiatan memperlihatkan para siswa sebagai pemilih pemula menunjukkan peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran akan nilai-nilai komvis dalam partisipasi politik mereka. Keterampilan diperlihatkan dengan kemampuan membuat karya komvis politik walaupun masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.

PENDAHULUAN

Setiap kali pesta demokrasi digelar, baik dalam bentuk pemilihan umum tingkat nasional (Pemilu) ataupun tingkat daerah (Pilkada) selalu menghadirkan kelompok pemilih pemula pada setiap periode pelaksanaannya, selain itu kelompok tersebut selalu berbanding lurus dengan laju pertumbuhan penduduk, dengan kriteria usia 17 tahun ke atas atau telah menikah pada saat pemilu digelar maka kelompok ini dikategorikan sebagai pemilih pemula.

Dengan berbekal pengalaman pertama yang dimiliki oleh pemilih pemula, maka tidak jarang kelompok ini memberikan prospek yang menjanjikan untuk dipegaruhi oleh partai politik atau calon tertentu guna mendulang suara lebih untuk memenangkan pemilu.

Salah satu contoh yang mengindikasikan strategisnya suara pemilih pemula adalah apa yang dilakukan tim sukses Jokowi-Ahok pada kemenangan Pilgub 2012 dengan menggunakan sosial media (*youtube*) lewat parodi musik yang diubahnya menggunakan bahasa anak muda. Pola sosialisasi tersebut dapat membangun gairah baru bagi selera pemilih pemula.

Pemilih pemula mayoritas memiliki rentang usia 17-21 tahun, kecuali karena telah menikah. Mayoritas pemilih pemula adalah pelajar (SMA), mahasiswa dan pekerja muda. Suara potensial tersebut setidaknya bisa dilacak dari data dalam dua pemilu terakhir yakni pada Pemilu 2004 dan Pemilu 2009. Adapun pada Pemilu 2004, ada 50.054.460 juta pemilih pemula dari jumlah 147.219 juta jiwa pemilih dalam pemilu. Jumlah itu mencapai 34 persen dari keseluruhan pemilih dalam pemilu. Jumlah tersebut lebih besar dari pada jumlah perolehan suara partai politik terbesar pada waktu itu, yaitu Partai Golkar yang memperoleh suara 24.461.104 (21,62 persen) dari suara sah. Sementara pada Pemilu 2009 lalu, potensi suara pemilih pemula tetap signifikan.

Potensi pemilih pemula pada Pemilu 2014 sangat signifikan, ini menjadi tantangan bagi partai politik maupun para calon legislatif (caleg) untuk mempengaruhi hati pemilih pemula supaya menaruh simpati kepada kandidat atau partai politik. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dan partai politik adalah dengan melakukan iklan politik. Iklan politik yang bertebaran di berbagai jagat media luar ruang, media massa cetak, dan elektronik, sebenarnya adalah upaya keras kandidat dan partai politik merelasikan iklan politiknya sebagai sebuah realitas kedua. Bangunan realitas kedua tersebut ditopang dengan aspek-aspek komunikasi visual, relasi-relasi sosial, dan kultural yang berperan membangun pencitraan dirinya.

Iklan politik tiada lain adalah iklan yang menawarkan sesuatu berkaitan dengan politik itu sendiri. Sebagai salah satu alat komunikasi politik masa kini untuk menyampaikan pesan tentang partai politik mulai dari pandangan ideologis, visi dan misi yang dimiliki, program kerja hingga individu-individu yang ada di dalamnya. Disosialisasikan menggunakan media komunikasi visual yang dikemas sedemikian rupa sebagai media yang dapat menghubungkan antara kandidat tertentu dengan para calon pemilihnya. Pada tingkatan selanjutnya, hal tersebut ditargetkan pula dapat mendorong loyalitas para pendukung atau calon pemilihnya.

Perlu diakui bahwa sejak beberapa dekade pemilu setelah masa-masa orde baru. Komunikasi visual mendapatkan porsi dalam proses pertarungan

politik pemilu di Indonesia. Sesuai pula dengan perkembangan dan kemudahan dalam media publikasi cetak, komunikasi visual kampanye calon pimpinan di Indonesia lebih berwarna. Profil sang kandidat dalam kampanye ditampilkan dalam publikasi dan jenis media yang semakin bervariasi. Komunikasi visual telah diberi porsi dalam pertarungan politik, dan telah menjadi salah satu implikasi komunikasi politik. Implikasi dalam sebuah strategi menyampaikan sebuah pesan komunikasi dan menanamkan citra dalam benak massa yang ada di Indonesia.

Para kandidat dan parpol mengemas pencitraannya, lewat citraan visual dengan menekankan pesan verbal dengan berbagai tema, antara lain: 'peduli wong cilik', 'peduli orang miskin', 'peduli kesehatan bagi rakyat miskin', 'peduli produksi dalam negeri', 'peduli dengan nasib petani', 'peduli pendidikan murah dan gratis' atau 'peduli dengan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia'. Semuanya itu merupakan janji politik yang terlihat indah dan menentramkan hati calon pemilih, meskipun realitasnya sulit untuk direalisasikan di kehidupan nyata.

Secara teoretis, proses pencitraan para kandidat dan parpol yang dilukiskan lewat iklan politik, sejatinya mengajak kita untuk mengembangkan imajinasi prospektif tentang iklan politik ideal. Sayangnya, hal tersebut jauh pasak dari pada tiangnya, yang terjadi adalah iring-iringan kehancuran iklan politik.

Fenomena hancurnya iklan politik di tengah calon pemilih yang semakin kritis dan apatis telah terlihat realitasnya di lapangan. Kehancuran iklan politik ditandai dengan perlombaan visual yang dilakukan para kandidat dan parpol lewat upaya tebar pesona demi menarik simpati massa. Untuk itu, mereka memanfaatkan kedahsyatan media iklan guna mengakomodasikan pencitraannya. Karena meyakini kedahsyatan mitos media iklan, maka mereka pun secara jor-joran memproduksi pesan verbal dan pesan visual iklan politik. Untuk itu, iklan koran, televisi, dan radio disebarkan secara bersamaan ke ruang privat calon pemilih. Media iklan luar ruang pun tidak ketinggalan dipasang di sepanjang jalan yang dianggap strategis.

Kehancuran iklan politik semakin mendekati kenyataan manakala tim sukses para kandidat dan parpol, secara membabi-buta melakukan aktivitas kampanye yang cenderung memproduksi sampah visual. Bahkan di dalam segala sepak terjangnya, anggota tim sukses peserta kampanye Pemilu 2009 dinilai mengarah pada perilaku teror visual dengan modus operandinya menempelkan dan memasang sebanyak mungkin billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan flyer tanpa mengindahkan dogma sebuah dekorasi dan grafis kota yang mengedepankan estetika kota ramah lingkungan. Anggota tim sukses cenderung mengabaikan ergonomi pemasangan media luar ruang yang artistik, komunikatif dan persuasif.

Pola pemasangan, cara menempatkan, dan menempelkan atribut kampanye, benar-benar bertolak belakang dari esensi desain media luar ruang yang dirancang sedemikian rupa agar tampil menarik, artistik, informatif,

dan komunikatif. Tetapi di tangan orang-orang yang bertugas memasang dan menempatkan reklame luar ruang, karya desain yang bagus itu berubah fungsi menjadi seonggok sampah visual. Di tangan orang-orang perkasa seperti itulah, iklan politik menemui kehancurannya dengan sangat menyedihkan.

Modus operandi pemasangan media iklan luar ruang yang dilakukan secara serampangan dan ngawur seperti itu, cenderung menurunkan citra, kewibawaan, reputasi, dan nama baik para kandidat dan parpol, yang mempunyai cita-cita mulia untuk membangun Indonesia agar rakyatnya bermartabat, berkehidupan makmur, aman dan sejahtera. Perilaku semacam itu menyebabkan iklan politik yang diposisikan untuk memberikan informasi para kandidat dan parpol menjadi saran kehancuran iklan politik dengan tidak terhormat.

Atas dasar itulah, perlu dilakukan upaya pemberdayaan, khususnya dikalangan para pemilih pemula untuk menyikapi kehadiran iklan politik secara bijak, dengan memahami secara utuh hakekat komunikasi visual secara benar, khususnya komunikasi visual politik. Mayoritas siswa SMA adalah pemilih pemula.

Landasan Konseptual

1. Komunikasi dan Komunikasi Visual

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama" (dalam bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media/saluran tertentu kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Tujuan dalam hal ini dapat berupa aspek kognisi (dari tidak tahu menjadi tahu), aspek afeksi (dari tidak suka menjadi suka atau dari tidak yakin menjadi yakin), serta aspek konasi (dari tidak bertindak menjadi bertindak).

Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya *melihat* yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris *visual*.

Pengertian komunikasi visual adalah proses komunikasi dengan menggunakan media-media yang sifatnya visual (dapat inderakan oleh mata, dapat dilihat), seperti poster, foto, film, dan lain lain. Dengan demikian, komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya: peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada

waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster, dan juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang : siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2. Produk Sosial

Sebagai bagian dari ilmu sosial maka dalam perspektif ilmu komunikasi, PKM ini adalah untuk menghasilkan produk-produk sosial. Sebagaimana kita ketahui, produk sosial dapat berupa gagasan/ ide atau perilaku yang dihasilkan oleh masyarakat. Produk-produk sosialnya dapat berupa ide sosial, praktik sosial dan *tangible object*.

Ide sosial adalah sebuah gagasan yang muncul karena adanya permasalahan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Permasalahan yang dihadapi para pemilih pemula adalah maraknya iklan-iklan politik yang dikemas secara komunikasi visual politik yang sesuai, yang pada gilirannya dapat membingungkan dan melahirkan sikap apatis dari para pemilih pemula. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pemahaman kepada para pemilih pemula tersebut dalam bentuk pemberdayaan pengetahuan.

Ide sosial itu sendiri terbagi ke dalam tiga bentuk, yaitu kepercayaan, sikap dan nilai. Kepercayaan (*belief*) adalah sebuah persepsi yang diambil sekitar hal-hal faktual, suatu hal yang tidak membutuhkan evaluasi secara kritis. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi positif atau negatif terhadap orang, objek, ide atau peristiwa. Nilai (*value*) adalah keseluruhan ide mengenai suatu hal yang baik atau salah.

Praktik sosial atau pelatihan sosial pada dasarnya bukanlah produk sosial, melainkan cara untuk mempromosikan ide sosial. Praktik sosial dapat berupa peristiwa yang terjadi akibat aksi perorangan, seperti yang ditunjukkan pada keikutsertaan (partisipasi politik) dalam pemilihan umum.

Produk kasat mata (*tangible object*) adalah produk fisik yang menyertai kampanye sosial. *Tangible object* ini merupakan alat yang dilibatkan untuk mencapai suatu tujuan perubahan sosial.

Khalayak Sasaran dan Problematikanya

Para pelajar sebagai pemilih pemula berasal dari siswa SMAN I Katapang dan SMKN I Soreang Kabupaten Bandung. Sebagai pemilih pemula, para siswa dihadapkan pada banyaknya pesan-pesan visual politik yang dapat membingungkan mereka dalam menentukan pilihan politiknya. Kehadiran pesan visual politik yang tidak sesuai dengan seharusnya menjadikan para pemilih pemula perlu mendapatkan edukasi dan keterampilan agar mereka menjadi para

pemilih pemula yang berdaya menghadapi terpaan iklan politik yang dikemas dalam media visual tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal dilakukan survei analisis situasi terhadap kondisi sosial masyarakat. Survei dilatar belakangi oleh keprihatinan akan kondisi politik di negara kita dengan semakin tidak terkendalinya perilaku aktor politik dalam melakukan kegiatan iklan politik. Iklan politik dilakukan melalui beragam media, baik media luar ruang, media cetak maupun media elektronik. Sayangnya, iklan politik yang dikemas dengan pesan visual dan verbal seharusnya menjadi media yang artistik, komunikatif dan persuasif, akan tetapi karena dilakukan dengan tidak benar menjadi sampah-sampah visual yang merusak keindahan kota dan nilai-nilai seni visual itu sendiri. Lebih celaka lagi kerusakan nilai itu, dapat berdampak terhadap para pemilih pemula khususnya pelajar yang jumlahnya sangat banyak jika mereka tidak diberdayakan dengan pemahaman yang benar akan komunikasi visual.

Permasalahan sosial ini pun ternyata terjadi di kalangan pelajar Kabupaten Bandung, dikarenakan ketidakpahaman akan komunikasi visual, mereka menerima begitu saja terpaan sampah-sampah visual tersebut tanpa mengetahui apa yang harus dilakukan. Di satu sisi eksistensi pemilih pemula seperti mereka, memiliki kekuatan besar untuk menentukan jumlah caleg untuk duduk di kursi DPR dan mereka menyadari bahwa memilih caleg yang tidak kredibelitas dan memiliki reputasi tidak baik adalah sebuah kesalahan. Persoalannya adalah mereka harus berbuat apa untuk mengetahui kualitas, kredibelitas maupun reputasi caleg tersebut, atau dalam bahasa pematiri adalah bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk menjadi pemilih yang cerdas.

Menjadi pemilih yang cerdas salah satu langkahnya adalah memahami dan menguasai komunikasi visual politik, karena visual politik inilah yang menjadi andalan para caleg dalam menggaet para pemilihnya, khususnya para pelajar sebagai pemilih pemula dengan marak membuat iklan politik melalui media-media luar ruang seperti baliho, poster, spanduk dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan para caleg karena kesulitan untuk dapat masuk menjangkau pelajar sebagai pemilih pemula, banyak hambatan/barrier dalam menjangkau pelajar.

Di sisi lain pemilih pemula tidak memiliki cukup pengetahuan untuk memahami dan mengerti reputasi caleg dengan membaca visualisasi politik yang dilakukan melalui media luar ruang. Sehingga sangat penting para pelajar dibekali dengan pengetahuan tentang komunikasi visual, agar dapat di implementasikan dalam kehidupan mereka untuk menjadi pemilih yang cerdas. Kesadaran menjadi pemilih yang cerdas dengan pandai melihat reputasi dan identitas yang dibangun para caleg melalui pemahaman visual menjadi materi awal yang disampaikan.

Memberikan pengetahuan dasar-dasar komunikasi visual kepada mereka merupakan hal penting, baik

elemen-elemen komunikasi visual, prinsip-prinsip komunikasi visual dan lain sebagainya. Ilustrasi-ilustrasi komunikasi visual yang diberikan untuk dikaji tidak hanya masalah politik saja, tetapi juga tema-tema yang dekat dengan kesukaan para pelajar seperti film, kartun, sepakbola dan lain sebagainya. Hal ini untuk memudahkan masuk kedalam kesadaran para pelajar juga untuk menghindari kebosanan, karena umumnya pemilih pemula kurang suka dengan tema-tema politik.

Selain itu, pemberian banyak contoh komunikasi visual politik yang menjadi pemandangan keseharian dengan menganalisisnya dalam perspektif komunikasi visual juga dianggap penting selain diberikan latihan untuk memberikan analisis pada contoh-contoh komunikasi visual politik.

Pemahaman tentang komunikasi visual politik mampu meningkatkan pengetahuan para pemilih pemula dan menjadi hal yang baru bagi mereka. Tumbuhnya ide-ide sosial berupa kemampuan sikap (*attitude*) dalam mengevaluasi pesan-pesan visual politik yang ada dan mampu menghasilkan penilaian (*value*) mana visualisasi politik yang benar dan salah menurut perspektif komunikasi visual.

Simulasi dilakukan untuk mengukur pemahaman pengetahuan peserta terhadap materi yang disampaikan serta mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut. Tema simulasi visual-nya adalah pemilihan ketua OSIS. Peserta ditampilkan visualisasi foto-foto yang layak untuk menjadi ketua OSIS dan menjelaskan alasan dipilih atau tidak dipilihnya calon ketua OSIS berdasarkan visualisasi foto. Dari simulasi sederhana dan kasus yang tidak terlalu rumit, setidaknya peserta menunjukan peserta pengabdian sudah memiliki pengetahuan tentang dasar komunikasi visual.

Pemahaman tentang komunikasi visual politik mampu meningkatkan praktek sosial yang dimiliki para pemilih pemula dengan mampu menganalisis visualisasi politik dan membuat produk komunikasi

visual politik. Hal ini tentu sebagai bentuk peningkatan keterampilan sosial yang dapat dipergunakan oleh para pemilih pemula dalam kehidupan bermasyarakat berupa partisipasi dalam pemilihan politik.

Pada akhir sesi peserta diberi tugas untuk menyusun sebuah kampanye politik untuk dirinya dimana peserta diminta mengkampanyekan dirinya untuk menjadi ketua OSIS dan membuat sebuah poster dan diperoleh hasil karya yang cukup memuaskan dari para peserta pengabdian.

SIMPULAN

Dalam upaya pemberdayaan pemilih pemula akan pemahaman terhadap komunikasi visual politik diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. pengetahuan para pemilih pemula tentang komunikasi visual cenderung meningkat dengan tertanamnya kepercayaan (*belief*) peserta mengenai pengetahuan komunikasi visual politik dan memiliki kemampuan sikap (*attitude*) untuk mengevaluasi dan menganalisis pesan visual politik yang ada serta memiliki kemampuan penilaian (*value*) mana pesan visual politik yang benar dan yang salah,
2. keterampilan para pemilih pemula meningkat setelah pengetahuan diberikan dalam kegiatan PKM ini, antara lain dengan kemampuan menganalisis sampai menuangkannya dalam sebuah karya, walaupun masih bersifat sederhana,
3. para peserta pemilih pemula sudah mampu melahirkan karya komunikasi visual, sebagaimana diperlihatkan dalam penugasan yang diberikan. Walau masih banyak yang harus diperbaiki, setidaknya dalam waktu yang relatif singkat pengabdian ini telah memberikan bekal pemahaman dan keterampilan bagi para siswa sebagai pemilih pemula.