

**Bahan ajar
handout Komunikasi Politik**

NEW MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK KONTEMPORER ¹

Oleh: Kamaruddin Hasan²

Perkembangan media sosial berada pada posisi penting pada dinamika politik kontemporer, terutama setiap jelang pemilihan umum (pemilu). Media sosial menyajikan alternatif cara berkomunikasi yang berbeda, termasuk sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk opini publik, maupun media interaksi antara partai maupun politisi dengan konstituennya. Dalam konteks pemilu, media sosial menempati posisi strategis sebagai salah satu media kampanye.

Tak banyak kandidat yang kemudian mempunyai kapasitas mengeksplorasi manfaat dari media sosial sebagai strategi politik. Padahal, media sosial mampu menjadi alat strategis bagi masyarakat yang semakin akrab dengan dunia digital, jika dikombinasikan dengan media kampanye konvensional lain, serta langkah politik langsung yang membawa mereka berinteraksi dan mendekatkan diri dengan para calon pemilih. Posisi strategis media sosial dalam politik belakangan dan menakar seberapa besar peran media sosial dimanfaatkan sebagai alat kampanye dan komunikasi politik, terutama menjelang pemilu. Peran strategis media sosial dalam konteks pemilu hanya menjangkau pada tingkat popularitas dan akseptabilitas. Memang terkadang tidak ada korelasi yang signifikan terhadap tingkat elektabilitas, mengingat beragamnya faktor yang menentukan pilihan pemilih.

Perkembangan media sosial menjadi penting dalam dinamika politik kontemporer, terutama jelang pemilu. Media sosial menyajikan alternatif cara berkomunikasi yang berbeda, termasuk sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk opini publik, maupun media interaksi antara partai maupun politisi dengan konstituennya. Hal ini merupakan dampak dari teknologi informasi telah berkembang cepat. Dewasa ini, hampir semua orang memiliki *gadget* seperti telepon selular, yang sekaligus dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet.

Menurut hasil survey terbaru yang dikeluarkan oleh Internet World Statistic (IWS) pada sampai dengan Oktober 2012, jumlah

¹ Diambil dari berbagai sumber

² Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

pengguna internet di Indonesia mencapai 55.000.000 orang atau sekitar 22% dari total populasi dengan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia yang mencapai 269.989.000 orang. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru (termasuk di dalamnya media sosial) menarik untuk dikaji. Marshall McLuhan, menyatakan bahwa teknologi mengubah secara radikal cara manusia menggunakan kelima indera mereka, cara mereka bereaksi terhadap sesuatu, dan mengubah hidup mereka dan seluruh lingkungannya masyarakat. Para penggunanya tidak hanya melakukan pertukaran simbol dan makna antara satu orang ke orang lainnya, tetapi juga antara banyak orang ke banyak orang lainnya. Hal ini sepaham dengan fungsi media baru, dimana pembuatan, pertukaran dan penyimpanan pesan dapat dilakukan sekaligus dengan konten dan jangkauan khalayak yang tak terbatas. Pola ini menciptakan masyarakat informasi yang memiliki interaksi tinggi, yang ditandai dengan kedekatan sosial kepada anggota masyarakat lainnya.

Istilah *new media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seprangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam *The Handbook of New Media*, media baru dikaitkan dengan menghubungkan teknologi informasi dan komunikasi yang bercirikan saling terhubungnya akses informasi antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Berbagai literatur terkait dengan media baru, banyak disamakan dengan internet yang digunakan sebagai penyedia semua barang atau jasa, serta digunakan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antar pribadi.

Pengelompokkan media baru menurut McQuail terbagi dalam lima kategori, yang dibedakan atas jenis penggunaan, isi dan konteksnya, yaitu: Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *handphone* dan *email*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, peralatan elektronik dan permainan dalam komputer. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal website, *search engine*, *broadcast teletext*, dan layanan data radio. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman dan mengembangkan hubungan personal secara aktif. Kelima, pengganti media penyiaran. Kini aktivitas menonton film, mendengarkan radio dan musik yang mulanya dapat diakses

melalui media penyiaran dapat diunduh dan dilakukan melalui media baru.

Dengan pengelompokan tersebut, dapat terlihat bahwa media baru menyatukan pengguna dalam konteks interaksi sosial yang unik; bergantung pada peralatan elektronik, dan mengutamakan partisipasi. Dengan konten dan rentang waktu yang terbatas, dapat menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu dengan mudah dan cepat. Lima dimensi interaktivitas membuat media baru bukan hanya bagian dari perkembangan telekomunikasi, tetapi membentuk formasi komunitas virtual yang dihubungkan oleh: arah komunikasi; fleksibilitas dan pertukaran waktu dan peran; lingkungan komunikasi; tingkat kontrol pada pesan yang disampaikan; bertujuan untuk bertukar pesan atau mempersuasi.

Jelang Pemilu, kemampuan media baru atau lebih spesifik media sosial tak dapat ditampik juga menjadi salah satu perhatian dalam strategi politik. Beberapa kandidat atau caleg sudah memberi perhatian terhadap media sosial. Hanya saja, kita perlu melihat sejauh apa media sosial digunakan oleh para kandidat jelang pemilu.

Rasmussen menyebutkan, media baru memiliki kontribusi yang sangat berpengaruh dalam integrasi sosial. Media baru dapat berperan dalam kehidupan seseorang, mempengaruhi pemikirannya sehingga dapat mendorong penggunaan media yang beragam dan partisipasi yang lebih luas seperti dalam fungsi media sosial yang merupakan bagian dari media baru yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Media baru dapat digunakan sebagai media komunikasi yang berfungsi sebagai arena terbuka percakapan, debat dan pertukaran ide dari publik. Tidak hanya itu warga negara dapat mengekspresikan pandangan dan dukungan mereka terhadap sistem pemerintahan, agar tercipta keterlibatan publik dalam proses demokrasi. Dalam hal inilah, penggunaan media baru dapat dimanfaatkan dalam politik.

Pemanfaatan media sosial ini telah aktif dilakukan di Amerika Serikat (terutama pada kampanye politik melalui media sosial Twitter untuk Barack Obama), Kanada (peliputan secara langsung terkait dengan debat partai politik pada media sosial Twitter), hingga Indonesia, yakni pemanfaatan media sosial oleh pasangan Jokowi-Ahok pada masa kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012.

Penggunaan media baru sebagai salah satu pemanfaatan untuk kepentingan politik dijelaskan oleh Maurice Vergeer (2012) dalam tulisannya yang berjudul *“Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future”*, bahwa perkembangan media baru yang erat kaitannya dengan hal politik telah melalui perkembangan yang sangat cepat dimana penggunaannya sebagai sarana politik dimulai pada tahun 1995 dan memiliki peningkatan drastis pada tahun 2006 (ketika internet sudah mulai dapat diakses oleh masyarakat umum). Media sosial akan semakin banyak dikembangkan sebagai sarana sosialisasi isu politik maupun kampanye, seperti yang sudah berhasil dilakukan di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada. Tidak heran apabila pada tahun 2012, majalah *Marketeers* bahwa jumlah pengguna media sosial seperti Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000 sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku politik untuk menciptakan dan menggugah masyarakat untuk berpartisipasi dalam politik maupun meningkatkan demokratisme dalam diri masyarakat.

Tidak hanya Maurice yang memiliki asumsi terbaru terkait dengan hubungan antara media baru dengan politik. Salah satu hasil pemikiran lainnya yang ditulis oleh Greg Elmer dalam jurnalnya yang berjudul *“Live research: Twittering an election debate”*, berusaha meyakinkan masyarakat bahwa pada masa ini, para pelaku, konsultan hingga peneliti kampanye politik mempunyai tantangan baru dalam mengikuti perkembangan cara berkomunikasi masyarakat. Sebut saja beberapa platform media sosial terkemuka seperti Blog, Facebook, dan Twitter. Hal ini karena internet, yang salah satunya adalah situs jejaring sosial memberikan ruang dan waktu untuk mengunggah hal apapun (termasuk kampanye politik) yang nantinya akan dilihat oleh teman-teman dan pengikutnya.

Jika tadinya, cara berkampanye politik konvensional pada umumnya juga memakai media konvensional seperti televisi, radio, koran, hingga spanduk dan baliho berukuran besar. Namun fenomena kampanye politik menarik terjadi saat putaran ke-2 Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, dimana pasangan yang bersaing hanya tinggal Joko Widodo – Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Ahok) dan Fauzi Wibowo-Nachrowi Ramli (Foke – Nara). Jokowi – Ahok lebih dominan menggunakan kampanye melalui media baru. Sedangkan Foke – Nara yang tetap menggunakan cara kampanye konvensional melalui televisi dan

radio. Beberapa ahli komunikasi dan pengamat politik melalui media massa, mengungkapkan bahwa cara kampanye melalui media baru yang dimanfaatkan oleh Jokowi-Ahok dianggap lebih efektif untuk menarik *rational voter* yang mayoritas adalah pengguna aktif media baru, terlebih aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi harian.

Merujuk pada *Indepth Report* yang berjudul “Belajar dari Politik On-Off Jokowi”, Masing-masing kandidat, Jokowi dan Foke, sama-sama melakukan kampanye *Online* dan *Offline*. Hal itu dapat dilihat dari materi kampanye Jokowi yang dilihat oleh publik pengguna internet. Jika dilakukan komparasi pengunjung sosial media dari masing-masing kandidat, maka hasil yang didapatkan, antara lain:

No.	Media (per 27 September 2012)	Jumlah Pengunjung
1.	Page Facebook, “Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli”	13.789 likes, 1.463 talking about this
2.	Page Facebook, “Joko Widodo dan Basuki T Purnama untuk Jakarta Baru”	88.396 likes, 64.838 talking about this
3.	Twitter @Jokowi_Basuki	11.495 Followers
4.	Twitter @FauziNaraClub	283 Followers

Sumber: *Indepth Report: Belajar dari Politik On-Off Jokowi (2012)*

Bukan hanya mendapatkan lebih banyak *followers* atau pengunjung, tim Jokowi juga aktif ‘berkicau’ di sosial media tersebut. Komunikasi politik yang dilakukan secara aktif melalui media sosial telah menempatkan Jokowi memenangi semua pertarungan kampanye politik melalui media sosial melawan Foke-Nara. Seperti yang dilansir oleh *indexpolitik.com* bekerja sama dengan *fajar.co.id*, Jokowi selalu ditempatkan di atas Foke dengan komposisi 55,43% berbanding 44,57% untuk *share of netizen*, yang merupakan gambaran seberapa banyak unik pengguna memberikan *mention* (bentuk *posting* pada Twitter) terhadap *brand* tertentu dalam media sosial dibandingkan dengan total komunitasnya (*brand* dan kompetitor). Selain itu sebanyak 54,77% berbanding 45,23% untuk *share of voice*, yakni seberapa banyak *mention* suatu *brand* di media sosial dibandingkan dengan total komunitasnya (*brand* dan kompetitor). Data ini dirilis pada tanggal 20 September 2012 pukul 13.10 Wita (berdasarkan *indepth report*, 2012).

Hal yang sama juga disampaikan oleh politicawave.com dimana *share of exposure* 54,3% berbanding 45,7% dan *share of citizen* 54,1% berbanding 45,9% masing-masing untuk keunggulan Jokowi, dan salingsilang.com melalui SX Indeks juga merilis data pengamatan mereka, tanggal 12 Agustus-10 September 2012 posisi Jokowi juga selalu mengungguli Foke, 161.674 *buzz* berbanding 127.698 *buzz*, dan 53.973 *users* berbanding 39.496 *users*. Pada kampanye politik pilgub DKI Jakarta 2012 ini, Tim Jokowi tidak hanya menggunakan sosial media tetapi juga memanfaatkan teknologi Skype untuk berdialog dengan publik. Hal itu sangat mengakomodir Jokowi yang masih bermobilitas Jakarta-Solo.

Hasil akhirnya, banyak anak muda yang memilih Jokowi-Ahok karena mereka tak hanya menilai kemampuan kepemimpinan pasangan ini, namun juga karena pasangan ini mampu mendekati anak muda dengan budaya pop yang banyak digunakan anak muda. Karakter media baru umumnya banyak digunakan oleh kaum muda berusia 18-35 tahun. Kategori ini merupakan *rational voters* dan *undecided voters* yang lebih banyak mengakses media online daripada menonton televisi atau membaca koran. Kalangan ini hampir mencapai 45% dari total populasi penduduk Indonesia. Sayang sekali jika para politisi melakukan pendekatan yang tidak tepat ketika berkampanye untuk menarik minat mereka. Meski demikian, tetap dibutuhkan analisis yang lebih kritis terkait temuan data ini. Mengingat, fenomena Jokowi-Ahok tidak saja menjadi perhatian publik Jakarta, tetapi juga secara nasional, mengingat pemberitaan tentang Jokowi-Ahok mengemuka pada media-media nasional.

Pengguna new media di Indonesia

Perpaduan antara isu politik dan budaya pop dalam berkampanye merupakan kemasan yang diperlukan dalam berkampanye dengan media baru. Memang saat ini, pengakses internet di Indonesia masih di dominasi oleh masyarakat di Pulau Jawa. Hingga survey terbaru yang dikeluarkan oleh Internet World Statistic (IWS) pada sampai dengan Oktober 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55.000.000 orang atau sekitar 22% dari total populasi dengan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 269.989.000 orang. Tidak hanya itu, majalah Marketeters pada tahun 2012 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial seperti Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000. Maka dari itu dengan meningkatnya

infrastruktur teknologi di Indonesia, bukan tidak mungkin jika media baru nantinya akan menjadi salah satu media utama dalam berkampanye politik.

Secara geografis penyebaran penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter di Indonesia telah mendominasi beberapa wilayah yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan kampanye politik melalui sosial media. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Salingsilang.com terkait pada pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2011, Jakarta menempati posisi terbanyak pengguna aktif sebesar 13.30 %. Sedangkan posisi kedua dan ketiga setelah Jakarta, terdapat kota Yogyakarta 11.68 % dan Surabaya 11.31% sebagai masyarakat pengguna aktif Twitter di Indonesia.

Media baru memperoleh begitu besar perhatian karena berbagai kelebihan yang dimiliki, seperti penyebaran informasi dari segi waktu yang relatif cepat; dapat bersifat audio visual sehingga dapat mengemas pesan-pesan politik dengan lebih menarik; hingga manfaat dalam efisiensi dan efektivitas karena media baru dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Meski demikian, hal ini bukan berarti media baru tidak memiliki kelemahan dalam pemanfaatannya.

Ada beberapa kelemahan yang perlu memperoleh perhatian, seperti: masih diperlukan adanya pengkajian ulang terhadap setiap informasi yang diterima melalui media baru, hal ini karena sifatnya yang mengutamakan kecepatan dalam mengunggah informasi sehingga seringkali tidak seakurat media lainnya; dan juga kelemahan lain dari media baru yang dapat menimbulkan persepsi dan pengaruh negatif jika tidak menyikapi informasi dengan baik. Tidak hanya itu, kelemahan juga muncul pada media baru yang semakin mengaburkan perbedaan signifikan terkait dengan konsep, fungsi, hingga bentuk operasional antara konsep komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dan kelompok.

Efektifitas penggunaan media sosial terletak pada penyampaian pesan-pesan politik dan program yang ingin disampaikan oleh suatu parpol tanpa harus terus menerus menghadiri tempat-tempat kampanye maupun menyaksikan tayangan-tayangan televisi dan mendengarkan radio yang telah terjadwal. Selain itu, sebagian besar pemilih pemula merupakan pengguna aktif internet sehingga melalui media sosial maka berbagai informasi akan mudah diperoleh dan dikonsumsi kapan saja.

Media baru, salah satu fungsinya sebagai media sosial telah dimanfaatkan secara efektif dan cerdas dalam ranah politik. Media baru merambah dunia politik kontemporer Indonesia kira-kira mulai tahun 2000an, walaupun istilah media baru (new media) sudah dikenal sejak tahun 1960an. Dalam perkembangannya mampu menampilkan peran dan fungsi yang strategis dalam setiap proses pemilu baik pemilukada, pileg maupun pilpres. Penggunaan media sosial secara baik dan benar diakui dapat meningkatkan simpati publik, popularitas dan akseptabilitas calon legislatif, calon kepala daerah maupun capres dan cawapres. Tapi jangan lupa, harus diakui untuk menyentuh emosi rakyat, capital sosial rakyat, menciptakan saling pengertian, menciptakan kesepahaman adalah komunikasi langsung tatap muka belum dapat terkalahkan.

Unik memang, media baru dengan fungsi media sosialnya dapat menampilkan cara komunikasi alternatif, sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk citra, opini publik, popularitas maupun sebagai media interaksi sesama partai, antar partai, politisi dengan konstituennya, capres-cawapres dengan calon pemilihnya, menjadikan media sosial menempati posisi strategis dan efektif sebagai salah satu media kampanye dan komunikasi politik. Memang tidak banyak politisi yang mempunyai kapasitas mengeksplorasi fungsi dan peran media sosial sebagai strategi politik.

Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru/media sosial berkembang dengan cepat dan pesat. Memang teknologi mengubah secara radikal cara manusia menggunakan panca indera, cara berinteraksi, bereaksi terhadap sesuatu, mengubah hidup dan lingkungannya. Media baru tidak hanya melakukan pertukaran simbol dan makna satu orang ke orang lainnya, tetapi juga antara banyak orang ke banyak orang lainnya. Pembuatan, pertukaran dan penyimpanan pesan dapat dilakukan sekaligus dengan konten dan jangkauan khalayak yang tidak terbatas, sehingga dapat menciptakan khalayak informasi yang memiliki interaksi tinggi, yang ditandai melalui kedekatan sosial kepada anggota khalayak lainnya.

Walaupun demikian, media baru ini tetap memiliki kelemahan, seperti; seringkali informasi kurang akurat, karena mengutamakan kecepatan dalam mengunggah informasi, menimbulkan persepsi dan pengaruh negatif jika tidak dipahami informasi dengan baik, selain itu media baru semakin mengaburkan perbedaan signifikan terkait dengan konsep, fungsi, hingga bentuk operasional antara

komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dan kelompok.

Media sosial akan semakin banyak dikembangkan sebagai sarana kampanye, sosialisasi isu politik maupun komunikasi politik. Majalah *Marketeers*, merilis pada tahun 2012, jumlah pengguna media sosial Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000, sangat wajar media sosial tersebut akan dimanfaatkan oleh para pelaku politik. Greg Elmer juga mengungkapkan hal serupa, dalam jurnalnya yang berjudul *Live research: Twittering an election debate*.

Karakter media baru umumnya banyak digunakan oleh kaum muda berusia 18-40an. Kategori ini merupakan *rational voters* dan *undecided voters* yang lebih banyak mengakses media online daripada menonton televisi, mendengar radio atau membaca koran. Kalangan ini hampir mencapai 45% dari total populasi penduduk Indonesia. Mesti juga dipahami, efektifitas penggunaan media sosial terletak pada penyampaian pesan-pesan politik dan program yang ingin disampaikan oleh suatu parpol, capres cawapres tanpa harus terus menerus menghadiri tempat-tempat kampanye maupun menyaksikan tayangan-tayangan televisi dan mendengarkan radio yang telah terjadwal.

Mengingat, sebagian besar pemilih pemula merupakan pengguna aktif internet sehingga melalui media sosial berbagai informasi akan mudah diperoleh dan dikonsumsi kapan dan dimana saja. Sehingga strategi komunikasi politik dan kampanye melalui media baru dengan memadukan pesan-pesan politik dan budaya pop menjadi penting dalam memenangkan proses politik kontemporer.

Bagaimana tantangan *new media* (internet) dalam pengkomunikasian pesan-pesan yang memiliki implikasi politik khususnya untuk Indonesia. Internet memiliki kemampuan distribusi informasi yang sangat cepat dan sangat baik jika dibandingkan dengan teknologi media lain yang sudah ada. Internet menawarkan kemungkinan untuk ikut berpartisipasi secara langsung melalui teknologi internet di manapun atau kapanpun kita berada.

Idealnya, melalui internet, komunikasi yang baik antara masyarakat dan pemerintah dapat terjalin dengan baik. Masyarakat dapat menyuarakan aspirasinya dan pemerintah dapat mengakses aspirasi masyarakat secara langsung sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Informasi yang disalurkan

melalui internet juga dapat lebih komprehensif dan intensif dibandingkan media lain. Penyebaran yang lebih luas, cepat dan murah lebih memungkinkan internet untuk menjadi referensi informasi politik sekaligus juga memungkinkan seseorang atau suatu golongan menyebarkan nilai-nilai tertentu dengan lebih efektif. Informasi yang disebar melalui internet memungkinkan pengakses internet untuk merekognisi nilai-nilai yang ada hingga mengarah kepada perubahan pola pikir dan budaya. Perubahan pola pikir dan budaya inilah yang kemudian memungkinkan adanya perubahan legislasi dalam level pemerintah.

Para pengakses internet dapat melakukan diskusi politik di internet ataupun mengkritisi pemerintahan. Boycott dapat juga dilakukan melalui internet. Bahkan setiap orang juga dapat mempublikasi ide-ide gambar ataupun ekspresi politik lain melalui internet dan dapat dibaca oleh jutaan orang diseluruh dunia. Belum ada media lain yang dapat melakukan semua hal tersebut sekaligus selain internet. Seperti kata McKee: *“technological developments have made cultural participation a real possibility for all citizens: and that such participation is, in itself, a political act”*.

Sayangnya hal-hal ideal tersebut belum sepenuhnya efektif di Indonesia. Di Indonesia, akses internet masih terbatas pada golongan tertentu saja. Golongan tertentu itu pun tidak menggunakan internet untuk kepentingan politik melainkan untuk entertainment dan pornografi. Demokrasi langsung melalui internet belum efektif di Indonesia. Oleh karena itu informasi politik yang disebar, meskipun lebih komprehensif dan intensif, namun kurang efektif untuk mengakses publik yang lebih luas karena keterbatasan akses.

Untuk menjangkau publik yang lebih spesifik internet memang lebih efektif. Namun tidak untuk publik secara lebih luas. Keberadaan informasi di internet menjadi milik kelompok tertentu yang mampu untuk mengakses internet. Hal ini membuat informasi yang hanya dapat diakses melalui internet menjadi hal yang mewah bagi komunitas akar rumput (*grass roots*) karena mereka belum tentu dapat mengakses internet dari sisi material maupun skill. Padahal di Indonesia, pengakses internet tidak lah banyak dan komunitas akar rumput menjadi krusial karena jumlah mereka yang besar dan sangat mempengaruhi pemungutan suara dalam pemilu.

Hal lain yang menjadi tantangan dari internet adalah arus informasi yang sangat terbuka, deras, dan tidak terkontrol. Ketiadaan kontrol dalam aliran informasi di internet membuat informasi apapun dapat diakses secara bebas tanpa mempedulikan kebenaran dari informasi tersebut. Tanpa adanya detektor mengenai benar tidaknya suatu informasi, sangat memungkinkan untuk melakukan *black campaign* dan menyebar kebohongan mengenai golongan tertentu atau lawan politik. Layaknya lempar batu sembunyi tangan, penyebar berita bohong pun dapat menghilang begitu saja.

Mediated Politik dan Tele-politics

Sebagain besar proses komunikasi politik merupakan *mediated politics* atau bahkan *media-driven politics*. Artinya, proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menggalang dan menghimpun dukungan politik dalam pemilu, merekayasa citra dan sebagainya, dapat dijumpai atau bahkan dikemukakan oleh industri media. Maka keberhasilan politisi di era ini, akan banyak ditentukan oleh kemampuannya membangun jaringan atau akses terhadap media, untuk kemudian mengelola opini, persepsi, merebut simpati, dan sebagainya melalui media. Mc Nair menyatakan bahwa, dalam era mediasi tersebut, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibuat (*constructed*) oleh wartawan kepada khalayak.

Artinya, secara teoritis, hubungan politisi dan media bisa berjalan harmoni. Media massa bisa memediasi kegiatan politik dari para politisi kepada masyarakat. Dan sebaliknya, media juga bisa memediasi opini, tuntutan, atau reaksi masyarakat kepada para politisi. Media massa adalah ruang lalu lintas bagi segala macam ide-ide yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dari sekian banyak media massa yang dapat memediasi kegiatan politik, yang dianggap paling efektif adalah televisi. Fenomena inilah yang kemudian memunculkan istilah *tele-politics*. *Tele-politics* adalah sebuah fenomena baru yang menandai bergesernya peran partai politik dan munculnya dominasi media massa—terutama televisi—dalam menjangkau pemilih. Televisi muncul sebagai kekuatan baru yang lebih masif dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Data survei menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia paling banyak mendapatkan informasi politik melalui televisi (87%). Berbeda dengan pertemuan-

pertemuan politik konvensional yang mensyaratkan kehadiran seseorang, interaksi melalui televisi lebih bersifat *one-way traffic communication*, lebih praktis dan tidak merepotkan pemilih.

Istilah tele-politics pertama kali dipopulerkan Michael Bauman (2007), ahli *cultural studies*. Dia mengungkap liputan terhadap debat Kennedy-Nixon, pada 26 September 1960, yang pertama kali disiarkan melalui televisi di AS sebagai awal mula berkembangnya *tele-politics* di negeri 'Paman Sam'. Sebanyak 70 juta pemirsa memelototi layar televisi menyaksikan John Kennedy sebagai capres dari Partai Demokrat melawan wapres Richard Nixon yang diusung Partai Republik sebagai capres. Kennedy tampil lebih artikulatif, dengan gaya komunikasi yang memukau, lebih muda, dan jauh lebih tampan. Sebaliknya, Nixon lupa merapikan rambut dan jenggotnya. Pemirsa TV sebagian besar menahbiskan Kennedy sebagai pemenang debat. Sementara pendengar radio justru mendaulat Nixon sebagai pemenang debat karena dianggap lebih menguasai materi ketimbang Kennedy. Anehnya, kemenangan debat melalui televisi itulah yang kemudian mengantarkan Kennedy ke Gedung Putih.

Di Indonesia, pengaruh televisi sudah demikian kuat menyatu dengan keseharian masyarakat. Data Bank Dunia tahun 2004 menunjukkan, ada 65 persen lebih rumah tangga pemilik televisi di Indonesia. Bentuk media audio visual yang menarik dan lengkap dari si "tabung ajaib" menjadikan ia lebih digandrungi dibandingkan dengan produk budaya lain, seperti buku. Karena hiburan yang disajikan mampu menarik mayoritas penduduk menekuni tayangan televisi dalam kegiatannya sehari-hari. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2006, lebih tiga perempat (86 persen) dari seluruh penduduk usia 10 tahun ke atas di Indonesia memiliki aktivitas rutin mengikuti acara televisi dalam seminggu.

Sementara untuk aktivitas literasi angkanya lebih kecil, yaitu 68 persen dari total jumlah penduduk usia tersebut yang membaca ragam sumber bacaan selama seminggu. Ragam bacaan yang ditekuni meliputi surat kabar, majalah, buku pelajaran, buku pengetahuan di luar buku pelajaran, dan buku cerita. Masih menurut Panca, Gejala rendahnya minat terhadap buku dimulai ketika terjadi booming televisi swasta di Tanah Air pada awal 90-an. Ketika televisi swasta pertama Indonesia lahir saat itu, hampir tidak ada yang menyangka jika pada satu dekade berikutnya akan

ada belasan bahkan puluhan stasiun televisi swasta lain seperti sekarang ini dengan berbagai variasi tayangan.

Riset terakhir Lembaga Survei Indonesia (LSI), yang baru dirilis Januari 2009, menunjukkan meningkatnya elektabilitas Partai Demokrat (23%) dan Gerindra (3,9%). Menurut LSI, meroketnya suara kedua partai itu disebabkan akseptabilitas publik terhadap iklan-iklan politik Demokrat dan Gerindra yang ditayangkan secara masif di televisi. LSI menyinyalir munculnya gejala *silent revolution* (revolusi diam-diam) yang menandai dominasi media massa, terutama televisi, dalam memersuasi pemilih. Memori pemilih, menurut LSI, lebih banyak dipengaruhi iklan televisi ketimbang iklan radio atau surat kabar. Tak berlebihan jika iklan politik Gerindra menempati proporsi terbesar (51%) yang memengaruhi memori pemirsa televisi.

Jika dilihat dari tingkat *viewership*, 36% responden mengaku beberapa kali menonton iklan-iklan Gerindra, 21% responden menonton hampir tiap hari, dan 9% responden hanya menonton sekali. Hanya 34% responden yang mengaku tidak menonton iklan-iklan politik tersebut. Iklan politik, sosialisasi dan kampanye politik yang dilakukan politisi baik secara personal maupun institusional telah banyak mewarnai Televisi di Indonesia saat ini. Berbagai informasi politik tersebut, dirancang semenarik mungkin. Pada konteks ini, kreativitas ditantang untuk menyiarkan informasi politik yang memenuhi kebutuhan akan substansi sekaligus memenuhi selera publik yang heterogen. Debat politik antar kandidat dan partai telah dihadirkan dalam berbagai bentuk acara. Misalnya dalam siaran TV One yang mendaulat diri sebagai TV Pemilu ataupun dalam program *The Election Chanel* yang disiarkan Metro TV.

=====