

CYBER CAMPAIGN : IKLAN POLITIK MEDIA ON LINE VS MEDIA KONVENSIONAL (refleksi pemilu legislatif 2009)

Edwi Arief Sosiawan

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari no 2 Tambakbayan 55281 Yogyakarta Telp (0274)-485268
e-mail : edwias@yahoo.com
website : <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>

Abstrak

Pemilu tahun 2009 berbeda sistem pemilihannya dibandingkan dengan pemilu sebelumnya khususnya dalam memilih calon wakil rakyat, sehingga mau tidak mau para calon legislatif (caleg) dan calon presiden (capres) harus mempromosikan dirinya agar mampu meraup suara terbanyak untuk bisa terpilih jadi anggota dewan atau menduduki jabatan presiden. Oleh karenanya maka partai politik dan elit partai serta para kandidat calon legislatif harus melakukan promosi untuk mendongkrak popularitasnya untuk menjangkau pemilih dan dukungan. Fenomena yang terjadi kemudian maka euforia iklan politik dan kampanye besar-besaran terjadi baik melalui media massa maupun pengumpulan massa dalam bentuk rapat besar dan sosialisasi program. Namun pertanyaan yang muncul kemudian adalah apakah penggunaan media kampanye tersebut cukup handal dan ampuh untuk menarik kognitif, afektif dan konasi masyarakat agar memilih mereka (partai dan calegnya) ?

Adalah benar bahwa masing-masing media iklan memiliki kekuatan dan kelemahan baik media lini atas maupun media lini bawah. Jika ditinjau dari media lini atas yaitu televisi maka media televisi mampu menyampaikan pesan yang bisa sampai hampir ke seluruh lapisan masyarakat . Media kampanye lain yaitu media cetak adalah mampu menawarkan pilihan detail visi, misi dan program partai plus caleg untuk bisa diperhatikan dengan seksama oleh masyarakat. Media yang memiliki kemampuan dalam repetisi dan promosi perkenalan diri serta menimbulkan brand awareness masyarakat adalah media outdoor baik itu dalam bentuk spanduk, poster, banner maupun billboard.

Bila di analisis secara menyeluruh semua media iklan kampanye di atas tidak bisa digunakan untuk mengukur dan mengetahui berapa dukungan dari orang atau masyarakat sekitar yang akan mendukung mereka baik partai ataupun para caleg. Alternatif yang bisa dipilih untuk keperluan tersebut adalah media internet. Para elit politik dan kandidat caleg dapat memanfaatkan fasilitas web dan membangunnya atau memanfaatkan situs jejaring sosial yang tengah populer seperti blog ataupun facebook. Menggunakan media online maka selain mampu untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi misi dan program serta menciptakan brand image yang modern dan global maka para caleg atau partai tadi akan mengetahui jumlah exposure di web atau blog masing-masing. Selain itu, penggunaan web, blog dan situs jejaring sosial dapat digunakan untuk menampilkan dan menampung dukungan dari para simpatisan dan konstituen atau masyarakat umum yang tertuang dalam testimonial, wall, comment ataupun email. Dukungan personal yang diperoleh tentunya tidak sebatas masyarakat lokal atau disekitar tempat para caleg tersebut tetapi juga menjangkau global, mereka yang di luar negeripun akan tahu dan bisa memberikan dukungan personal. Menggunakan media online sebagai media kampanye juga bisa digunakan untuk membuat polling tentang kredibilitas dan menguji fit and proper para caleg dimata masyarakat.

Keyword : Cyber campaign, iklan politik media online, iklan politik media konvensional

1. PENDAHULUAN

Seperti lazimnya setiap akan dilaksanakannya Pemilihan Umum (pemilu) seluruh perhatian, pikiran dan energi elit partai politik yang menjadi peserta pemilu akan gencar melakukan berbagai kegiatan kampanye mulai dari bakti sosial untuk mencari simpati dari masyarakat, pengumpulan massa, pemasangan atribut partai hingga membuat iklan politik. Fenomena seperti itulah merupakan gairah pesta demokrasi yang dilaksanakan selama 5 tahun sekali setelah reformasi. Persaingan antar elit partai politik yang banyak bermunculan di era reformasi ini membuat para penggiatnya harus berpikir dua kali lebih keras untuk menawarkan partai dan kadernya kepada calon pemilih. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para elit politik untuk mensosialisasikan partai dan kadernya kepada masyarakat dengan harapan masyarakat menaruh simpati kepada partainya. Para elit partai politik tentunya juga mengeluarkan biaya besar-besaran untuk meraih kemenangan di tingkat pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden.

Pemilu tahun 2009 memiliki perbedaan dalam sistem pemilihannya dibandingkan dengan pemilu sebelumnya khususnya dalam memilih anggota legislatif. Pada pemilu tahun 2009 sistem pemilihan menggunakan sistem perolehan suara terbanyak dalam menentukan calon anggota legislatif. Sistem ini

menyebabkan "lawan politik" seorang caleg tidak hanya dengan caleg dari partai lain, namun juga caleg dalam satu partai yang menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat sehingga mau tidak mau para calon legislatif (caleg) harus mempromosikan dirinya agar mampu meraup suara terbanyak untuk bisa terpilih menjadi anggota dewan. Perbedaan yang lain adalah, dalam catatan sejarah pemilu tanah air, baru kali ini ada waktu kampanye lebih dari sembilan bulan. Bukan waktu yang singkat untuk sebuah proses pengenalan parpol dan calon anggota legislatif.

Oleh karenanya, maka tiba-tiba Pemilu tahun 2009 diberikan satu fenomena baru yaitu munculnya berbagai iklan politik yang memberikan penawaran diri para caleg dari berbagai partai. Jika pada masa kampanye pemilu yang lalu hanya berupa atribut parpol berupa bendera partai, maka pada kampanye pemilu tahun 2009 diwarnai dengan banyaknya poster, banner bahkan papan reklame (billboard) memberikan penawaran diri seorang caleg dari berbagai partai plus bumbu bombastis dalam naskah iklannya yang dipajang di tempat-tempat umum layaknya kampanye pemilihan kepala desa atau pemilihan kepala daerah. Ukuran poster maupun leaflet serta billboard yang menjejali sudut-sudut jalan tersebut sangat bervariasi, dari yang seukuran kertas A4 hingga reklame yang sangat besar di atas jalan-jalan protokol maupun jalan perkampungan. Bukan hanya hal tersebut di atas saja tetapi iklan politik para caleg yang dibalut dengan kampanye partai tersebut terlihat beragam dalam bentuk dan penyajian serta penggunaan media iklannya. Selain menggunakan media *out door*, media radio (lokal) menjadi "barang baru" sebagai media kampanye. Fenomena media baru tersebut tentu saja berdampingan dengan media *above the line* lainnya yang sudah akrab sebagai media kampanye yaitu televisi dan surat kabar.

Karena harus mempromosikan dirinya sendiri dapat dipastikan para caleg yang sudah cukup dikenal maupun yang baru pastilah harus mengeluarkan dana kampanye mandiri yang relatif begitu besar. Bagi mereka yang belum dikenal tentunya biaya yang dikeluarkan akan lebih besar daripada mereka yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Tentunya ini juga akan berkonsekuensi pada tataran tingkat kursi dewan perwakilan yang dituju. Jika untuk pemilihan kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) di tingkat pusat maka biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih besar daripada mereka yang menginginkan kursi dewan di tingkat provinsi ataupun kabupaten/kotamadya. Menurut beberapa sumber jumlah biaya yang dikeluarkan oleh para caleg tersebut rata-rata naik dua kali lipat dibanding pemilu sebelumnya. Dari segi kuantitas maka untuk merebut kursi dewan di tingkat kabupaten/kotamadya jumlah uang yang harus dikeluarkan sebesar 100 hingga 250 juta, DPR provinsi hingga 500 juta dan DPR pusat antara 4 hingga 6 miliar (<http://www.radarmojokerto.co.id/index.php> tgl 2 maret 2009). Selain untuk kebutuhan kampanye, para caleg juga mengeluarkan dana taktis lainnya seperti misalnya membangun jaringan politik di simpul-simpul masyarakat, tim kampanye, sumbangan kepada pemilih, biaya akomodasi, *money politics* dan sebagainya. Semakin lama masa pengenalan dan sosialisasi para caleg tersebut tentunya semakin besar dana politik yang akan dikeluarkan.

Namun pertanyaan yang muncul kemudian adalah apakah penggunaan media kampanye dengan pengeluaran besar-besaran biaya tersebut cukup handal dan ampuh untuk menarik kognitif, afektif dan konasi masyarakat agar mau memilih mereka (partai dan calegnya) ? Apakah kemudian begitu mudahnya masyarakat terhipnotis dengan persuasi yang ada dalam naskah iklan melalui berbagai media tersebut? itulah yang menjadi tanda tanya besar bagi mereka yang merasa gerah dengan exposure besar-besarn kampanye para caleg melalui berbagai media iklan dan sosialisasi politik mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut id.wikipedia.org kampanye adalah sebuah tindakan politik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir. Kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, menghambat, membelokan pencapaian atau untuk mengubah kebijakan dalam suatu institusi. Sedangkan menurut S.F Hebebyb Kampanye diartikan sebagai suatu gerakan yang bertujuan untuk memperoleh pengikut dan untuk mendapatkan dukungan rakyat banyak, melalui pidato politik, rapat-rapat umum, pernyataan disurat-surat kabar dan sebagainya.

Secara juridis kampanye menurut SK. KPU. No.701/2003, pasal 2 menyatakan bahwa "Pengertian kampanye Parpol peserta Pemilu adalah salah satu cara yang dilakukan untuk meyakinkan para pemilih bukan anggota Parpol untuk mendapatkan dukungan sebesar-besarnya dengan menawarkan program-program Parpol melalui media massa diruang terbuka atau gedung pertemuan pada massa dan waktu yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik hakekat bahwa kampanye adalah tindakan politik untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dilakukan perorangan maupun kelompok Kampanye politik tentunya berbeda dengan kampanye publik karena pengertian kampanye publik adalah merupakan aktifitas komunikasi didalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987)

Arti penting dari kampanye tiada lain merupakan kegiatan peserta pemilu untuk menarik dan meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program-programnya yang secara langsung maupun tidak langsung merupakan alat pendidikan politik partai kepada masyarakat sesuai dengan ideologi atau faham yang diusung partai tersebut. Bila dilihat secara pragmatis maka kampanye merupakan alat untuk mempersuasi para calon pemilih untuk mau memilih dan mendukung partai serta para calegnya agar menduduki ruang kekuasaan yang lebih besar daripada partai lain. Karenanya maka kampanye semakin simetris dengan kegiatan iklan politik. Kesemitrisan tersebut terjadi karena iklan politik merupakan esensi dari strategi kampanye dan merupakan penentu terhadap image citra diri sang caleg.

Iklan politik sendiri secara pragmatis adalah merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pemilih potensial dan mempromosikan partai atau caleg, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan partai dan para caleg pemasang iklan politik. Artinya secara hakiki iklan politik tidaklah berbeda jauh dengan iklan komersial biasa, yang berbeda justru pada "produk" yang ditawarkan. Iklan politik menyebarkan informasi tentang sesuatu yang belum ada produknya atau layanannya. Jika diibaratkan produk barang, iklan politik seperti menjual barang yang mau diproduksi dan baru direncanakan, lebih parah lagi barang tersebut bisa saja merupakan hal yang bersifat fiktif. Bila dikomparasikan lagi maka iklan politik mirip iklan pengembang perumahan, rumah belum jadi tapi sudah ditawarkan kepada para konsumen perumahan dengan berbagai janji fasilitas yang banyak.

Sebuah iklan tentunya memerlukan media untuk beriklan begitu pula iklan politik memerlukan media untuk beriklan. Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada pakemnya media iklan terbagi dalam dua jenis yaitu *above the line media* dan *below the line media*. Yang pertama merujuk pada media iklan utama sedangkan yang kedua merujuk pada media iklan pendukung. Bila dilihat dari sisi sifatnya maka *above the line media* terbagi ke dalam media elektronik dan media cetak serta media outdoor. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (televisi, radio), sedangkan media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster dan sebagainya). Kekentalan media elektronik dan media cetak lebih terfokus pada pijakan sebagai media *above* dan bukan media *below*, sementara *below the line* lebih banyak terfokus kepada penggunaan media yang bersifat alternatif seperti leaflet, booklet, transit, point of purchase, direct mail dan sebagainya.

Media iklan jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, maka ia berada pada posisi aktivitas *media planning* dan *media buying*. Media planning adalah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. Impelementasinya memilih media yang tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan-pesan iklan produk tertentu karena masing-masing media memiliki karakteristik masing-masing berupa kelebihan dan kekurangan. Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan – pesan iklan yang pada umumnya adalah merupakan pesan – pesan yang bersifat persuasif, maka akan nampak jelas kelemahan- kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Misalnya saja media cetak tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban pada calon konsumen. Kelemahan lain yang menonjol adalah yang bisa dicapai oleh printed page hanyalah mereka yang bisa membaca serta menghendaki untuk dibaca (Khasali, 1995). Fakta menunjukkan bahwa dalam media cetak tertentu pembacanya adalah orang – orang yang berpendidikan. Bila dilihat dari kelebihanannya maka media cetak memiliki 3 kelebihan utama yaitu media cetak terdokumentasi ; bisa disimpan atau dicollect isi informasinya, *kedua* lebih terjangkau dari segi harga maupun distribusinya dan *ketiga* lebih mampu untuk menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks atau rigid.

Pada media iklan elektronik maka ada 3 jenis media utama yaitu media radio, televisi dan internet yang tentunya bersainbg dalam karakter mereka masing-masing dalam penggunaannya sebagai media iklan. Radio sebagai media eletronik tertua meiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah :

1. *Radio is personal medium* dan bersifat auditif artinya radio merupakan media personal yang akrab dengan pendengar serta mampu menarik indera pendengar manusia serta mampu dinikmati sambil melakukan aktifitas
2. Radio telah tersegmentasi sehingga mudah dalam menentukan sasaran calon konsumen serta cepat dalam penyampaian pesannya
3. Radio merupakan media intrusif yang membuat pendengar pasif tetap terekspose informasinya serta memiliki biaya rendah untuk beriklan.

Sementara kelemahan media radio sebagai media iklan adalah :

1. *Lack of pictures* dan sekelebat saja; pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio dan khalayak tidak memiliki kesempatan dan waktu untuk mencatat spesifikasi produk, alamat tempat penjualan produk dan sebagainya. (Khasali, 1995)
2. Radio bersifat terbagi ; dalam suatu daerah mungkin memiliki 20 sampai dengan 30 stasiun radio yang menyebabkan pengiklan mengalami *overlapping* atau tumpang tindih dalam menjangkau pasarnya.

Untuk media televisi maka televisi merupakan "raja" dari media iklan sampai saat ini. Media ini paling banyak nilai angka belanjanya dan itu karena televisi memiliki keutamaan dalam penyampaian pesannya yang bersifat audio visual sehingga memancing dua indera manusia yaitu mata dan telinga sehingga merasa realitis dan hidup. Beberapa kelebihan lain dari televisi adalah :

1. Satu pesan iklan di televisi mampu menjangkau khalayak luas sehingga harga mahal dalam pembuatan iklan televisi terhapuskan
2. *At the moment of exposure, a television advertisement excludes competing advertising messages.* Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak karena khalayak sebagai "calon pembeli" lebih mempercayai televisi sebagai media rujukan dan mampu menjangkau khalayak dari berbagai kalangan umum tanpa kecuali.

Kekurangan televisi sebagai media iklan hanya terletak pada pesan yang bersifat selintas dan tidak flexibel dalam penayangan iklannya.

Generasi ke tiga media elektronik yang kemudian menjadi media iklan adalah internet. Media iklan internet dalam sekejap mampu menarik minat pengiklan dengan fakta yaitu hanya dalam tempo 5 tahun, internet berhasil merengkuh pengguna sebanyak 50 juta orang. Sementara televisi membutuhkan 13 tahun dan radio 38 tahun untuk mencapai jumlah tersebut fakta yang kedua menunjukkan bahwa rata-rata user internet melihat 610 iklan online perhari (<http://december.com/cmccommercialonline.html>).

Keunggulan dari media iklan internet dibanding dengan media lain adalah :

1. Mencapai *high quality customers* serta calon konsumen yang benar-benar terfokus (*targetted customers*).
2. Jangkauan pencapaian khalayaknya mampu melintas batas benua dan negara dengan biaya yang relatif lebih murah
3. Beroperasi selama 24/7 dan 31 hari.
4. Lebih interaktif serta satu-satunya media iklan yang bisa diketahui dengan tepat jumlah exposure calon konsumen yang dikenai pesannya

Media iklan yang masuk ke dalam kategori *above the line* adalah media luar ruang (out door) yang dikenal identik dengan papan reklame atau billboard. Dibandingkan dengan media iklan lainnya maka billboard memiliki kelebihan yaitu Frekuensi exposure dan repetisi yang tinggi serta Kontinuitas karena ada tingkat kesinambungannya dari para pengguna jalan yang melewati sekitar papan billboard tersebut. Namun ada kelemahan yang dimiliki oleh media luar ruang yaitu jangkauan yang terbatas dan selintas saja serta tidak memungkinkan memberikan detail materi iklan kepada khalayak luas.

Uraian di atas adalah bahasan tentang berbagai macam alternatif media yang dapat digunakan dalam kegiatan kampanye partai politik atau tepatnya melakukan iklan politik. Iklan politik sesungguhnya merupakan bagian dari apa yang disebut dengan komunikasi politik (*political communications*). Komunikasi politik merupakan darah yang mengalir dalam sistem politik di suatu negara. Oleh karenanya dinamisasi dari arus politik ditentukan oleh komunikasi politik yang ada dalam negara tersebut.

Secara umum komunikasi politik merupakan wujud dari mengalirnya interaksi antar komponen dalam negara yang meliputi pemerintah dengan warganya, warga dengan sesama warga dalam bentuk kolektif dan individual serta lembaga-lembaga politik seperti partai dan sebagainya. Fungsi dari komunikasi politik meliputi enam hal seperti disampaikan oleh Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. "*All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication*". Dalam artian yang lebih sempit maka komunikasi politik diartikan sebagai salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa -"penggabungan kepentingan" (interest aggregation) dan "perumusan kepentingan" (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi public policy. (Miriam Budiardjo, 78, 1982).

3. PEMBAHASAN

Melihat kembali apa yang telah dilakukan oleh partai politik dan elit partai plus para caleg dalam Pemilu 2009 maka ada beberapa catatan yang bisa dikemukakan yaitu :

1. Adanya ironi dan kontradiksi antara pengeluaran belanja iklan politik dengan idealisme yang diusung oleh masing masing partai dan kandidat para caleg. Seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang masalah bahwa biaya pembuatan iklan (terutama di media massa) membutuhkan dana ratusan juta bahkan milyaran rupiah, sementara rakyat umumnya kondisi sosial dan ekonominya berada di bawah garis kesejahteraan yang memadai. Setiap iklan politik yang muncul menyatakan diri atas nama rakyat yang idealnya menerima bantuan dan pantas disejahterakan dengan dana jutaan dan milyaran rupiah tersebut. AC Nielsen mencatat bahwa iklan politik periode 2008 mencapai 2,2 trilyun naik 66 persen dibanding tahu 2007. Secara rinci dana yang dikeluarkan oleh para partai politik adalah sebagai berikut :

PARTAI	DANA KAMPANYE
Gerindra	308 miliar
Demokrat	243,8 miliar
Golkar	164,5 miliar
Partai Keadilan Sejahtera	36,5 miliar
Partai Hati Nurani Rakyat	19 miliar
Partai Amanat Nasional	18 miliar
Partai Bulan Bintang	10,9 miliar
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	10,6 miliar
Partai Persatuan Pembangunan	4,1 miliar
Partai Kebangkitan Bangsa	3,6 miliar.

Sumber : KPU Pusat

2. Bahwa iklan politik digunakan untuk mengangkat citra partai atau tokoh yang akan maju dalam pertarungan politik. Tujuannya adalah agar rakyat berbondong-bondong datang ke TPS dan mencontreng tanda gambar dan nama sang Pengiklan di hari pemilihan.
3. Iklan politik digunakan sebagai sarana instan dan cepat untuk memperkenalkan diri terhadap masyarakat yang kebetulan jarang dan tidak mengenal para caleg yang bertarung di arena Pemilu 2009. Artinya *euphoria* iklan politik Pemilu 2009 ditandai oleh lahirnya dan banyaknya kandidat wakil rakyat yang tidak dikenal oleh banyak orang. Sehingga popularitas menjadi kunci dan modal utama untuk meraih kekuasaan di era pemilihan langsung dan bebas.
4. Biro iklan memiliki prospek kedepan dalam hal tantangan mempopulerkan para elit politik sebagai bentuk produk agar bisa diterima (baca : dipilih) oleh masyarakat luas melalui siklus proyek 5 tahunan.
5. Umumnya iklan politik pemilu 2009 lebih mengedepankan konsep "hard sell" dan membungkus image kandidat dengan konsep yang salah dan sia-sia

Catatan tersebut di atas mempersonasikan bahwa perang iklan politik sangat ramai terjadi pada Pemilu 2009 dan media yang digunakanpun sangat beragam mulai dari spanduk, poster hingga iklan politik di televisi. Ragam bentuk iklan dan media yang digunakanya pun beragam di sesuaikan dengan konteks tingkat wilayah pemilihan, konteks kekuatan partai serta konteks kapabilitas pemimpin partai.

Pada tingkatan lokal atau pemilihan caleg setingkat kotamadya/kabupaten dan provinsi maka umumnya iklan politik dibuat dalam bentuk media luar ruang seperti poster, pamflet, spanduk dan billboard yang terpasang diberbagai sudut jalan dan perkampungan yang sesuai dengan daerah pemilihannya (dakil) lokal setempat. Desain yang dimunculkan adalah mengedepankan foto diri dan jargon-jargon politis yang bersifat bombastis seperti penggunaan kata-kata " pilih wakil rakyat yang berkualitas" "Jangan salah pilih" "Asli Daerah" " Siap melayani masyarakat " dan kata-kata bombastis lainnya. Penggunaan foto diri umumnya digunakan sebagai penanaman image pada masyarakat tentang siapa mereka para kandidat caleg tersebut. Sayangnya beberapa kandidat caleg bukanlah selebritis yang "luwes" untuk di foto sehingga banyak diantaranya justru bukan membuat simpati masyarakat tetapi jengah dalam melihatnya. Bentuk komunikasi yang ditampilkan bersifat satu arah yang menampilkan sosok "positif dan baik" dari kandidat caleg karena masyarakat hanya disuguhkan profil calon seperti nama, asal daerah pemilihan, jargon-jargon sampai ajakan untuk memilih sang kandidat tanpa sama sekali ada program dan visi misi yang diembannya. Kontradiksi lain pada akhirnya iklan politik dalam bentuk spanduk, poster dan baliho tersebut mengganggu cita rasa estetika dan artistik masyarakat yang kerap terganggu oleh pemasangan iklan-iklan politik yang menempel di tiang listrik, pohon, tembok, pagar, sampai ring basket), sehingga menjadi sampah visual. Bukan tidak mungkin masyarakat justru menjadi antipati dan mencoret dalam pikirannya untuk memilih kandidat caleg yang iklankan. Meskipun banyak kelemahan yang ditampilkan dalam iklan politik menggunakan media luar ruang namun ada satu poin positif yang bisa dilihat dari fenomena ini yaitu adanya pendidikan politik bagi masyarakat. Artinya bahwa para kandidat caleg yang terpasang dalam media luar ruang menstimuli masyarakat adanya pemilu yang mau dilaksanakan. Yang kedua menstimuli kesadaran masyarakat untuk memilih wakil yang sesuai dengan aspirasinya. Data survey yang dilansir Kompas edisi Miggu 20 Juli 2008 menyatakan bahwa tingkat efektivitas adalah spanduk: 44,8 %, setelah pengerahan massa, karnaval dan iklan di televisi

Disamping menggunakan media iklan luar ruang maka para caleg setingkat DPR kotamadya/kabupaten dan provinsi juga menggunakan media radio dalam kampanye iklan politiknya. Kampanye menggunakan radio sebagai media iklan ini adalah sama dengan tujuan menggunakan media luar ruang yaitu "pencitraan" di tingkat lokal. Umumnya iklan politik menggunakan radio dibuat dalam bentuk drama pendek dan disiarkan pada radio-radio yang populer di kalangan masyarakat sekitar. Umumnya pesan yang disampaikan dalam iklan politik di radio adalah menonjolkan kapabilitas si kandidat caleg. Iklan politik menggunakan radio lebih banyak disiarkan

oleh radio besar atau radio yang memiliki ikatan emosional di kalangan masyarakat. Durasi yang digunakan dalam iklan politik di radio umumnya 2 hingga 3 menit. Fenomena unik dari iklan politik di radio ini naskah iklannya beberapa menggunakan bahasa daerah sehingga muatan lokalnya lebih terasa, ini terjadi pada stasiun radio yang berformat budaya.

Pada tataran pemilihan di tingkat DPR pusat dan Provinsi (beberapa) para kandidat lebih memilih media iklan televisi. Mengapa kandidat menggunakan televisi sebagai media iklan politiknya tentu saja tidak jauh dari karakteristik televisi sebagai media iklan seperti yang diuraikan di atas. Nilai prestise juga menjadi dandanan penting menggunakan televisi karena iklan di televisi menunjukkan tebalnya kantong si pengiklan. Isi pesan dalam iklan televisi baik partai politik, elit politik maupun para caleg sudah menunjukkan perubahan dibanding pemilu sebelumnya. Tema yang diangkat sudah mengedepankan isu dan program seperti pemberantasan korupsi, peningkatan anggaran pendidikan, kemiskinan, lapangan kerja, reformasi agraria, dan isu ekonomi kerakyatan. Begitu pula dengan program parpol sudah mengarah kepada visi dan misi peningkatan kesejahteraan rakyat hanya saja fenomena yang muncul kemudian justru menunjukkan bahwa iklan politik di televisi mulai melanggar etika iklan politik. Meskipun sah dan wajar namun beberapa iklan televisi tentang suatu partai atau elit politiknya menyerang lawan politiknya dengan menunjukkan kelemahan dan kegagalan lawan politiknya dalam bidang pemerintahan. Kasus lain dalam iklan politik di televisi adalah bermunculannya klaim keberhasilan partai dalam kebijakan untuk masyarakat. Beberapa klaim mestinya merupakan hasil kebijakan bersama namun di klaim sebagai keberhasilan program satu partai. Pada kasus lain adanya klaim keberhasilan salah satu elit partai dalam membuat kebijakan sementara faktanya karena adanya perubahan yang datang dari ekonomi global. Bentuk iklan politik di televisi tidak hanya berupa tayangan advertorial tetapi juga dalam bentuk talk show dan sponsorship atau program khusus. Selain itu bahasa iklan politik di televisi berbau kontestasi terhadap kelemahan lawan politiknya atau pemerintah.

Bagaimana posisi media cetak selama pemilu 2009? Media cetak digunakan untuk kegiatan iklan politik setingkat DPR kabupaten/kotamadya hingga Pusat. Hanya saja untuk tingkatan di daerah otonom lebih banyak menggunakan media surat kabar. Sementara untuk DPR pusat kebanyakan partai politik dan kandidat caleg menggunakan majalah. Frekuensi dari kegiatan iklan politik menggunakan media ini lebih rendah dibanding dengan media lainnya bahkan media *below the line* yang digunakan untuk iklan politik. Penyebaran stiker, poster, leaflet jauh lebih banyak digunakan dibanding menggunakan media koran dan majalah pada pemilu tahun 2009.

Diantara berbagai iklan politik dengan berbagai media iklan yang digunakan, sejumlah calon legislatif beberapa memanfaatkan teknologi internet untuk mengiklankan dirinya, seperti membangun website/blog, mailing list hingga situs jejaring sosial seperti komunitas persahabatan facebook dan friendster. Beberapa caleg menggunakan iklan politik melalui media online untuk membangun persahabatan juga sebagai media mencari dukungan serta doa restu. Melalui media internet tersebut, kandidat calon legislatif mencoba untuk menarik simpati melalui pemikiran-pemikiran mereka yang dapat dibaca oleh calon pemilih secara online. Bentuk iklan politik secara online memang beragam, umumnya para kandidat yang memiliki kemampuan finansial lebih akan memanfaatkan website sehingga dapat memaksimalkan performance citra dirinya dalam web tersebut tanpa harus kehilangan tujuan utama berkampanye yaitu pemamparan visi misi dan program. Secara umum memang partai politik yang mendominasi kepemilikan web dibanding para kandidat caleg. Selain sebagai *homebase* informasi online maka kepemilikan web adalah merupakan trend untuk mencapai high quality awareness di mata masyarakat. Web partai memudahkan masyarakat pemilih non konstituen untuk bisa melihat secara detail profil partai, serta memberikan apresiasi atukah akan menyalurkan aspirasi. Bahkan lebih jauh lagi penggunaan web oleh partai politik dapat digunakan sebagai media oposan yang paling efektif dan tidak menimbulkan konflik horizontal yang berlebihan karena pemaparannya berada pada dunia maya.

Pada sisi lain layaknya situs e-government atau e-PR maka web partai politik dapat digunakan dalam melayani masyarakat secara luas agar lebih mudah untuk mendapatkan simpati dan dukungan. Penyampaian informasi tentang langkah dan program yang dilakukan oleh para elit politik partai sebagai bentuk keberhasilan dapat ditayangkan dengan detail sehingga akan mampu menaikkan "image" citra partai. Namun dari segi kualitas situs partai politik dan situs para kandidat caleg masih belum banyak diolah secara profesional meskipun secara kuantitatif jauh lebih banyak dibanding pemilu 2004 artinya kualitas secara strategic marketing belum dibidik oleh partai politik untuk memanfaatkan web sebagai media kampanye online dan iklan politik. Kualitas yang belum maksimal ini terjadi karena partai politik belum menyiapkan sumberdaya manusia dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga lebih membiarkan situs web partai apa adanya.

Selain menggunakan web sebagai media iklan politik dan kampanye para kandidat caleg lebih masuk pada situs jejaring sosial (*online social network*) yang sedang populer yaitu facebook. Melalui kampanye online maka para kandidat akan lebih mampu masuk dalam penetrasi benak masyarakat khususnya dalam benak para pemilih pemula yaitu para anak muda yang cenderung dekat dengan media internet. Fakta menunjukkan bahwa situs jejaring sosial banyak dikunjungi oleh mereka anak muda yang urutannya terdiri dari friendster, multiply dan facebook (<http://www.hdn.or.id/index.php/artikel/2008/online-social-networking-sebagai-salah-s-2009> tanggal 7 Mei 2009). Sisi lain manfaat iklan politik menggunakan situs jejaring sosial adalah bahwa para

kandidat caleg mampu melakukan pendekatan yang lebih bersifat personal dibanding menggunakan media lainnya, ibarat dalam dunia nyata berkomunikasi secara face to face namun melalui media maya. Konteks yang dibangunpun bersifat persahabatan dan bukan dengan cara *hard sell* sehingga kampanye online menggunakan situs jejaring sosial terasa lebih smooth. Kampanye melalui situs jejaring sosial selain mampu memberikan pendidikan politik juga mampu menyehatkan persaingan dalam perolehan dukungan. Dalam kampanye online istilah "money politics" akan hilang dengan sendirinya sehingga kemurnian dukungan dan pencariannya terasa lebih "bersih".

Dari dua penggunaan fasilitas dalam internet yang digunakan untuk kampanye politik tersebut ada satu kelebihan yang tidak dimiliki oleh media iklan politik lainnya yaitu kampanye iklan politik online tak terbatas pada wilayah dan waktu artinya kampanye online bisa dilakukan selama 24 jam penuh selama seminggu full. Yang kedua kampanye online tak terbatas waktu dan terbatas aturan. Kampanye konvensional harus berhenti pada minggu tenang namun kampanye online dan iklan politik masih dapat dilaksanakan tanpa harus mendapatkan sanksi dari KPU dan BAWASLU karena kampanye online belum tersentuh oleh aturan main dalam dunia nyata dan memang tidak mungkin di tutup.

Iklan politik online baik menggunakan web atau situs jejaring sosial memang secara kumulatif tidak banyak digunakan oleh para kandidat caleg dan partai politik, karena beberapa hal alasan yaitu pertama; banyak para caleg dan partai yang masih belum mengenal banyak manfaat dari teknologi internet, kedua ada pertimbangan bahwa kampanye online tidak se-intrusif media iklan lainnya sehingga cara-cara kampanye tradisional lebih dipercaya oleh partai politik dan elit politik. Selain itu banyak kendala dalam pelaksanaan iklan politik online dalam pelaksanaannya. Beberapa kendala tersebut adalah :

1. Media online belum menyentuh masyarakat akar rumput, karena internet masih merupakan "barang mahal" di Indonesia serta budaya internet belum populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Warga yang berada di golongan menengah ke atas secara sosial dan pendidikan yang menikmatinya.
2. Hambatan utama kedua adalah keterbatasan bandwidth dan masih relatif lambatnya akses internet di Indonesia. Situs-situs jejaring sosial adalah situs-situs yang cukup memakan banyak bandwidth karena jenis media yang digunakan beraneka ragam seperti video, musik, dan gambar. Selain itu semua jejaring sosial yang populer secara fisik berlokasi di luar negeri, ini menambah kendala dalam hal bandwidth.
3. Walau bersifat interaktif namun area diskusi dalam situs web partai dan jejaring sosial masih sangat sedikit apalagi hanya beberapa orang saja yang mau berdiskusi hal-hal yang berat karena umumnya mereka hanya mengambil unsur hiburannya saja yang berupa menulis wall, berkomentar tentang status, tag foto dan bermain games.

Dari beberapa kelebihan penggunaan iklan politik secara online maka ada satu kelebihan internet yang bisa dijadikan alternatif dalam kampanye online mendatang yang masih belum termanfaatkan yaitu penggalangan dana. Berkaca pada fenomena pemilihan presiden di Amerika bahwa pengaruh internet yang memperkuat partisipasi orang banyak sangat terbukti. Keberhasilan Obama mengumpulkan sumbangan lewat internet ini mempunyai dampak langsung yang positif pada ketegaran posisi politiknya. Dengan tersebarnya sumber dana, tidak ada pihak politik yang mempunyai claim hutang budi padanya. Oleh karenanya fenomena ini bukan mustahil akan mampu mewarnai kampanye online pada pemilu masa depan di Indonesia, persoalan hitamnya dana kampanye dan persoalan "money politics" akan hilang dengan sendirinya dalam dunia politik di Indonesia sehingga kehidupan demokrasi di Indonesia akan semakin cerah dan berwarna

4. KESIMPULAN

Adalah benar bahwa masing-masing media iklan memiliki kekuatan dan kelemahan baik media lini atas maupun media lini bawah. Jika ditinjau dari media lini atas yaitu televisi maka media televisi mampu menyampaikan pesan yang bisa sampai hampir ke seluruh lapisan masyarakat televisi merupakan *the shadow medium* atau hampir semua masyarakat lebih berorientasi menggunakan televisi sebagai media utama informasi. Menggunakan media televisi mampu menciptakan *brand image* yang lebih baik dibandingkan media iklan lainnya. Untuk media radio, media ini lebih kental kedekatannya dengan anak muda atau masyarakat yang terbatas fasilitas hiburannya. Persoalan kedua radio yang menjadi *the second medium* dalam satu kota memiliki banyak stasiun radio dengan berbagai format sehingga kampanye memakai radio hanya sebatas pada tataran kognitif dampaknya pada masyarakat selebihnya berlalu begitu saja.

Media kampanye lain yaitu media cetak adalah mampu menawarkan pilihan detail visi, misi dan program partai plus caleg untuk bisa diperhatikan dengan seksama oleh masyarakat setidaknya naskah iklan yang dikampanyekan akan mengendap dalam kognitif dan afektif masyarakat, media ini ampuh digunakan untuk menginformasikan dan memberitahukan namun lemah dalam persuasif psikologisnya karena media ini dibaca. Selain itu media ini tidak mampu menyentuh segmen golongan masyarakat, terutama masyarakat bawah yang tentunya tidak mampu berlangganan sehingga ada segmen masyarakat yang terlewat. Media yang memiliki kemampuan dalam repitisi dan promosi pengenalan diri serta menimbulkan *brand awareness* masyarakat adalah media *outdoor* baik itu dalam bentuk spanduk, poster, banner maupun billboard. Media ini pasti berulang akan dibaca dan dilihat oleh orang disekitar media tersebut baik di tengah kampung atau di jalan by pass sekalipun.

Bila di analisis secara menyeluruh semua media iklan kampanye di atas tidak bisa digunakan untuk mengukur dan mengetahui berapa dukungan dari orang atau masyarakat sekitar yang akan mendukung mereka baik partai ataupun para caleg. Alternatif yang bisa dipilih untuk keperluan tersebut adalah media internet. Para caleg dapat memanfaatkan fasilitas web dan membangunnya atau memanfaatkan situs jejaring sosial yang tengah populer seperti blog ataupun facebook. Menggunakan media online maka selain mampu untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi misi dan program serta menciptakan brand image yang modern dan global maka para caleg atau partai tadi akan mengetahui jumlah exposure di web atau blog masing-masing. Selain itu, penggunaan web, blog dan situs jejaring sosial dapat digunakan untuk menampilkan dan menampung dukungan dari para simpatisan dan konstituen atau masyarakat umum yang tertuang dalam *testimonial*, *wall*, *comment* ataupun *email*. Dengan demikian, masing masing caleg dapat memprediksi awal berapa dukungan yang kira-kira diperoleh. Dukungan personal yang diperoleh tentunya tidak sebatas masyarakat lokal atau disekitar tempat para caleg tersebut tetapi juga menjangkau global, mereka yang di luar negeripun akan tahu dan bisa memberikan dukungan personal. Menggunakan media online sebagai media kampanye juga bisa digunakan untuk membuat polling tentang kredibilitas dan menguji *fit and proper* para caleg dimata masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad danial, Iklan Politik TV, Yogyakarta, LKIS, 2009
Dan Nimmo. Komunikasi Politik. Rosda, Bandung, 1982
Gabriel Almond. The Politics of the Development Areas, 1960
Gabriel Almond and G Bingham Powell. Comparative Politics: A Developmental Approach, New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company, 1976
Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds), Jakarta, Gramedia, 1993
Jack Plano dkk. Kamus Analisa Politik, Rajawali Jakarta 1989
Prof. Onong Uchjana Effendy, M.A. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
Prof. Miriam Budiardjo. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Gramedia, Jakarta, 1982.
<http://www.hdn.or.id/index.php/artikel/2008/online-social-networking-sebagai-salah-s-2009>
<http://www.radarmojokerto.co.id/index.php>