

DARI JALANAN MENUJU LAYAR KACA

Nanang Mizwar Hasyim

(Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRACT

The changer orde baru regime into reformation era has sent the indonesian nation to the process a significant change to the political system and media system, this change has a new basic and support to political live and democratis what is have the freedom feature. The article "from the streets into the tube" is a analysis the process of elections journey Indonesia who talk about how the process of change the campaign is traditional campaign to modern style and how the development of style in indonesia campaign ahead. A campaign modern style is a style compaign who is using persuasive approach, with using mass media as persuasive society and as a complement to the existing campaign conventional style. Besides discuss transforming the campaign, in writing we will take him at in an understanding about how to approachs done by the contestants elections in making political advertising to earn commiserate from society.

Key word: Political Campaigns, Mass Media and Political Advert

A. PENDAHULUAN

Proses reformasi yang terjadi pada tahun 1998 telah menjungkalkan Presiden Soeharto yang sudah berkuasa selama 32 tahun dan juga menjungkirbalikan tatanan politik lama yang berbuah pada pelaksanaan pemilu 1999 yang dilaksanakan secara langsung. Salah satu tatanan politik yang di jungkirbalikan dan terkait dengan proses pemilu adalah soal larangan partai politik untuk memasang iklan

politik baik di media cetak maupun elektronik. Sebagaiman termaktub dalam surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 012/kep/Menpen/1997 tertanggal 03 february 1997. Dalam pasal 11 ayat (4) SK Menpen tersebut menjelaskan bahwa, organisasi peserta pemilu (OPP) di larang berkampanye dalam bentuk iklan dan atau acara sponsor melalui siaran Radio dan atau televisi.(Suara Merdeka)

Hanya berselang beberapa dekade kepemimpinan setelah kepemimpinan Megawati tahun 1999-2004, perkembangan demokrasi di tanah air memasuki era baru yang ditandai dengan kebangkitan para media strategis. Dimana bisa kita lihat bagaimana peran media strategis khususnya media massa dalam proses kemenangan pasangan SBY-JK pada pemilihan presiden tahun 2004. Senada dengan ini Efendi Gazali menyatakan, bahwa kemenangan SBY-JK yang diusung oleh koalisi kerakyatan dalam pemilu presiden dilihat sebagai kemenangan “Citra” yang dikemas apik oleh tim komunikasi, mengalahkan pasangan MEGA-HASYIM yang masih percaya pada mesin politik lama, yaitu partai-partai politik besar-kecil yang tergabung dalam koalisi kebangsaan.

Dalam perkembangannya gaya kampanye dengan pendekatan pencitraan telah berubah menjadi senjata ampuh yang digunakan dalam setiap pelaksanaan pemilu di Indonesia yang mengeser peranan pendekatan-pendekatan gaya kampanye konvensional yang bertumpu pada gaya pawai massal, apel akbar dan arak-arakan yang dianggap kurang efektif untuk menjangkau pemilih yang lebih luas. Hal ini bisa terwujud disebabkan karena sistem pemilihan yang tidak lagi elitis, tetapi terletak langsung di tangan rakyat, yang dalam pemenuhan kebutuhan kandidat untuk mendapat dukungan yang banyak mensyaratkan penggunaan media yang efektif yaitu media massa untuk menjangkau pemilih yang sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan beberapa kenyataan diatas, dalam tulisan ini penulis ingin menguraikan lebih dalam bagaimana proses transformasi model dan gaya kampanye yang terjadi, bagaimana peranan Media Massa dalam mengawal transformasi tersebut dan bagaimana arah perkembangan gaya kampanye Indonesia kedepan?

B. Proses Transformasi

Pada tanggal 13 April 1996, seorang mahasiswa program doktoral *bidang Comparatif politic and economic Development* di Ohio State University

Amerika Serikat menulis di kolom Gatra. Dalam pengamatannya terhadap proses pemilu tahun 1996 selama di Amerika Serikat, Denny, J.A. menjelaskan dengan nada terpesona bahwa :

“ Di era perang Alexander The Great dan Napoleon, untuk memperbesar pengaruh dan memenangkan dukungan politik diperlukan meriam dan bedil. Namun , di abad informasi di AS, untuk memenangkan pengaruh dan dukungan, yang diperlukan adalah iklan di televisi. Dan yang menjadi aktor utama di balik pertarungan politik bukan lagi jendral perang, melainkan konsultan marketing”. (Denny, 2006: 94-97)

Dalam proses pemilu di Amerika Serikat tahun 1996 yang terjadi adalah perang iklan antar kandidat di media massa khususnya televisi. Perang iklan tersebut berbeda dengan perang iklan antara produk Nokia dengan Samsung, Pepsi Coca dengan Coca-Cola, Djarrum dengan Gudang Garam. Dalam perang Iklan ini yang di jual adalah kepribadian, atau figur pencitraan dari masing-masing kandidat, dimana dalam pelaksanaannya dengan bantuan Pollster (ahli jajak pendapat), para ahli marketing membuat profil rakyat pemilih yang menggambarkan apa yang menjadi kegelisahan dan harapan rakyat pemilih dalam bentuk visi dan misi kemudian mengiklankan di Media massa.

Dalam perkembangannya bentuk dan model kampanye di Amerika Serikat tersebut menjadi rujukan bagi pelaksanaan pemilu di berbagai negara ketiga khususnya Indonesia. Mengingat bahwa Amerika Serikat merupakan negara demokratis yang menjadi rujukan dari negara dunia ketiga yang menganut sistem demokratis. Kemenangan pasangan SBY-JK dalam pemilu presiden 2004 mengalahkan pasangan Mega-Hasyim, tidak itu saja dalam beberapa dekade pelaksanaan pemilu di Indonesia baik bersifat nasional maupun regional juga melakukan hal yang sama. Ini membuktikan bahwa strategi dan pendekatan yang dilakukan

sangatlah efektif di era informasi yang mensyaratkan adanya kebebasan pers.

Ada beberapa alasan yang mendasari kenapa pendekatan dan gaya kampanye ini efektif, Pertama, media televisi sudah berkembang sedemikian rupa dan menjangkau hampir setia rumah tangga warga negara, dengan demikian iklan televisi menjadi sangat efektif sebagai cara untuk menjangkau rakyat pemilih. Kedua, demokrasi meletakkan kekuasaan di tangan rakyat, bukan pada segelintir elit. Oleh karena itu untuk mendapatkan kekuasaan setiap politisi harus menemuhi dan dekat dengan rakyat. Ketiga, di dalam demokrasi, hanya model persuasif yang diizinkan digunakan untuk menjaring pemilih bukan model intimidasi serta pemaksaan kehendak.

Senada dengan hal tersebut, Surbakti (2000) menjelaskan dalam tulisannya bahwa pemilihan presiden, gubernur, bupati ataupun wali kota secara langsung oleh rakyat dalam abad elektronik akan menimbulkan apa yang disebut sebagai “amerikanisasi politik” yang di tandai dengan penggunaan teknologi komunikasi, penggunaan uang dalam jumlah besar untuk kampanye baik untuk iklan dan penampilan di televisi, dan terjadi reduksi proses kompetisi politik menjadi kompetisi citra para kandidat (Danial, 2009: 8). Merujuk pada hal ini Hidayat (2004) menjelaskan bahwa proses amerikanisasi gaya kampanye di dunia ketiga, termasuk Indonesia yang sebelumnya bertumpu pada gaya-gaya konvensional yang mengandalkan mesin politik kini mengalami transformasi gaya kampanye. Hal ini di pengaruhi oleh sejumlah perkembangan yaitu:

1. Meningkatnya peran televisi dalam kampanye yang terdiri dari dua hal. Pertama, aktivitas berkampanye kian banyak di rekayasa dan di kemas agar sesuai dengan format televisi, kedua, porsi dana kampanye untuk iklan politik di televisi kian meningkat.
2. Kian meningkatnya keterlibatan para elektioneer profesional dari luar par-

tai yang mengeser peran utama mesin politik di daerah.

3. Kian terfokunya kampanye pada individu kandidat atau wakil partai yang membuat Pemilu menjadi semacam kontes antar kandidat, bukan lagi kontes antar partai. (Op.cit: 9-10)

Dalam proses transformasi tren komunikasi kampanye semacam ini para ilmuwan komunikasi politik tidak seragam dalam memberikan pemahaman dan mengistilahkan perkembangan tersebut. Ada yang mengistilahkan perkembangan tersebut sebagai proses “Amerikanisasi”, namun ada pula yang menilai apa yang terjadi hanyalah proses modernisasi kampanye semata yang berlangsung akibat adanya perkembangan di sejumlah bidang, misalnya dalam bidang teknologi komunikasi.

Paling tidak dalam memandang hal ini, menurut hemat penulis bahwa proses transformasi kampanye di Indonesia terjadi dikarenakan dua hal yang di dasarkan pada prespektif yang berbeda, pertama adalah dalam prespektif amerikanisasi dan globalisasi itu sendiri memandang bahwa proses transformasi yang terjadi dikarenakan adanya kekuatan eksternal, yaitu dari negara dimana sistem media dan sistem politik itu berasal. Amerika sebagai negara dominan pasca perang dingin mempunyai kepentingan dalam membendung pengaruh ideologi komunisme khususnya di negara dunia ketiga salah satunya adalah Indonesia. Dengan berbagai propaganda dan strategi, Amerika Serikat mensosialisasikan konsep demokratisasi terhadap negara dunia ketiga. Dan dalam perkembangannya banyak sekali negara-negara dunia ketiga mengubah sistem politiknya menjadi sistem demokrasi. Seiring berjalannya proses demokratisasi, berjalan beriringan pula proses liberalisasi ekonomi yang berdampak pula pada perubahan sistem media dan proses-proses demokrasi lainnya, salah satunya adalah pengadaptasian gaya kampanye pada agenda demokrasi yaitu pemilu yang mensyaratkan adanya kebebasan media massa

Yang kedua, dalam prespektif modernisasi bahwa proses transformasi yang terjadi adalah akibat adanya perubahan internal baik dari sistem media, sistem politik serta sistem sosial masyarakatnya. Sedikit menengok kebelakang, setelah lengsernya presiden Soeharto dari kekuasaannya pada tanggal 21 Mei 1998, terdapat tiga perubahan mendasar dalam mekanisme pemilu, pertama, kembalinya sistem multipartai dari sistem tri partai dalam pemilu yang direalisasikan pada 7 Juni 1999 dengan diikuti oleh 48 partai. Kedua, pada pemilu 2004, pemilu diadakan dua kali, pemilu pertama untuk memilih wakil-wakil rakyat dan pemilu kedua untuk memilih presiden dan wakil presiden secara langsung. Perubahan ketiga, dengan dikeluarkannya PP No. 6 tahun 2005 (tentang pemilihan, pengesahan pengangkatan Kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah) sebagai landasan dan pedoman pelaksanaan PILKADA secara langsung.

Pelaksanaan pemilu era reformasi masih menyisihkan permasalahan, banyaknya pelanggaran dalam pelaksanaan pemilu menyebabkan semakin besar tuntutan dari masyarakat untuk melaksanakan pemilu yang lebih demokratis, transparan, terbuka dan tidak anarkis. Banyaknya tuntutan dari masyarakat tersebut serta pelaksanaan sistem multipartai membuat kontestan harus bersaing dengan ketat dalam merebut, memuaskan, menarik simpati, serta meyakinkan masyarakat. Dalam sistem multipartai, mau tidak mau masing-masing kandidat harus bersaing secara sehat dan terbuka. Hal ini tentunya berbeda dengan proses pemilu pada masa sebelumnya.

Selain perubahan dalam mekanisme pemilu pada era reformasi, terjadi pula perubahan yang mendasar pada relasi negara dan media massa. Dimana media massa tidak lagi dalam tekanan pemerintah, dan pemerintah memberikan kelonggaran dalam aturan-aturan mengenai pendirian media massa, sehingga yang terjadi adalah membludaknya perusahaan-perusahaan media massa yang saling berkompetisi untuk membuat program acara yang bagus agar

mendapatkan rating yang banyak. Salah satunya adalah memfasilitasi para kontestan pemilu dalam upaya mendapatkan simpati dan perhatian masyarakat lewat iklan politiknya.

C. Peran Media Massa

Media massa diartikan sebagai sebuah entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi dari dan ke masyarakat (Panuju, 2009: 67). Dalam konteks kampanye dan kepentingan politik media massa merupakan kunci dari keberhasilan, dimana di media massa image partai politik maupun perseorangan bisa dibangun dan didistribusikan kepada masyarakat secara luas. Dalam pembangunan image politik proses komunikasi kerap sekali terjadi secara tidak langsung melalui pemberitaan-pemberitaan di media massa. Dalam hal ini rekan-rekan wartawan dan media massa harus dijadikan partner strategi baik bagi partai maupun perseorangan untuk mengkomunikasikan program kerja dan semua hal yang telah dilakukan.

Kondisi seperti ini membuat persaingan untuk mendapatkan akses ke media massa menjadi sangat tinggi. Semua pihak merasakan pentingnya peran dan kontribusi media massa sebagai institusi yang mengkomunikasikan aktivitas partai maupun kandidat. Pemberitaan yang intensif akan dapat dengan mudah menciptakan *Public-awareness*. Publik akan dapat dengan cepat mendapatkan informasi apa saja aktivitas yang dilakukan oleh partai politik maupun kandidat. Dan pada gilirannya, hal ini akan dapat lebih mudah mempengaruhi opini publik dan tak pelak lagi, persepsi masyarakat terhadap suatu partai atau seorang individu dapat dibentuk sesuai dengan pemberitaan yang ada, sehingga berakhir pada terciptanya image politik yang baik.

Di sini image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (*public*) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Seperti yang di jelaskan

Firmansyah dalam bukunya bahwa Image politik mencerminkan realitas obyektif. Suatu image politik juga mencerminkan hal yang tidak real atau sebuah imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Selain itu juga image politik juga dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Image politik juga dapat mempengaruhi penilaian masyarakat yang berujung pada sebuah tindakan dalam bentuk dukungan (Firmanzah, 2008: 235-236). Misalnya dalam beberapa dekade ini kita lihat bagaimana sosok Jokowi yang memiliki image sebagai seorang figur pemimpin yang dekat dengan rakyat dimana dalam kesehariannya nilai-nilai kebersamaan, kedekatan dengan masyarakat selalu di tonjolkan dalam pemberitaan di media massa. Image tersebut dapat memotivasi frame berfikir masyarakat di tengah kegalauan mencari figur kepemimpinan yang cocok dengan kondisi bangsa saat ini.

Di sadari atau tidak image politik merupakan hasil dari konstruksi media massa. dimana dalam beberapa kajian tentang peran media massa dalam merubah perilaku masyarakat mempunyai pengaruh yang sangat signifikan. Burhan Bungin (2008) menjelaskan dalam pendekatan konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckman media massa menjadi variabel yang sangat subtansif dalam proses eksternalisasi, subyektivasi dan internalisasi. Dimana sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki proses konstruksi atas realitas sosial yang berjalan sangat lambat. Secara subtansif peran media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung sangat cepat dan sebarannya luas serta merata. Sehingga sebuah realitas yang telah terkondisikan itu juga membentuk opini massa yang bisa berupa image politik (Bungin, 2008: 131).

Di samping itu, ada beberapa faktor yang menjadi penentu bagaimana peran media massa menjadi sangat efektif dalam perkembangan gaya kampanye yang dilakukan de-

ngan pendekatan persuasif pada pasca reformasi sampai sekarang. Beberapa faktor tersebut hadir seiring dengan semakin besarnya kepercayaan para elite politik pada efektifitas pembentukan opini politik di media massa. Dalam hal ini Ahmad Daniel memaparkan dua hal yang menjadi penyebab munculnya kepercayaan semacam itu. *Pertama*, perubahan relasi antara media dan kekuasaan sudah berubah pasca reformasi. Media tidak lagi berada dalam tekanan pemerintah dan hubungannya dengan kekuatan-kekuatan civil society bersifat resiprokal. *Kedua*, sebagai dampak dari melemahnya kontrol pemerintah terhadap pers, aturan-aturan mendirikan media massa menjadi longgar (Daniel, 2009: 213). Sehingga yang terjadi kemudian adalah membludaknya pendirian perusahaan penerbitan media dan media penyiaran. Hal tersebut membuat apa yang disebut opini publik tidak lagi menjadi hak prerogatif segelintir media saja. Pada gilirannya, pelaku politik merasa memiliki pilihan saluran dan kesempatan menyuarakan sikap dan aspirasi politiknya di media yang tak terbatas.

D. Arah Perkembangan Gaya Kampanye Indonesia

Hal pertama yang perlu mendapatkan perhatian menyangkut format/arah perkembangan gaya kampanye di Indonesia adalah apakah dengan munculnya gaya kampanye modern di Indonesia (kampanye melalui iklan politik atau pencitraan di media massa) dengan sendirinya akan menghilangkan sama sekali model-model kampanye tradisional dan konvensional (seperti pawai jalanan, arak-arakan, rapat umum, pengalangan massa di lapangan), atau dengan kata lain adalah apakah kampanye dengan ciri-ciri *mediated campaign* (kampanye media) akan mengusur pola kampanye konvensional yang bersifat langsung?

Sebuah analisis yang bisa diberikan sebagai jawaban atau keterangan akan hal di atas adalah bahwa dalam pelaksanaan kampanye politik di Indonesia kedua format atau gaya kampanye tersebut masih terus dilakukan.

Konsentrasi yang berlebihan terhadap penggunaan media massa dalam dekade saat ini tidak serta merta membuat model atau gaya kampanye tradisional atau konvensional menghilang. Hal ini bisa disebabkan karena mindset masyarakat dan elit politik di Indonesia tentang kampanye dan pemilu belum berubah. Di level masyarakat, pemilu dan kampanye masih dipersepsikan sebagai “pesta” sehingga turun ke jalanan tetap dianggap sebagai ritual yang harus dilakukan dalam proses pemilu, selain itu turun ke jalanan bisa dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan hiburan gratis lima tahun sekali. Sedangkan dalam level elite, unjuk kekuatan di jalanan atau lainnya dianggap sebagai keharusan. Besarnya massa yang terkumpul dan turun ke jalan dianggap sebagai ukuran kekuatan suara yang akan diperoleh dalam pemilu.

Senada dengan hal tersebut menurut Noris, dijelaskan oleh Ahmad Danial dalam bukunya, bahwa munculnya format kampanye modern di Negara-negara sedang berkembang yang bertumpu pada media massa, tidaklah membuat format dan gaya kampanye tradisional yang bertumpu pada jaringan sosial kandidat, berbasis sukarelawan, atau aktifis partai serta komunikasi langsung antara kandidat dengan pemilih menjadi hilang. Namun yang terjadi adalah kata Noris, model kampanye gaya lama tersebut disempurnakan atau dilengkapi secara substansial oleh model-model kampanye gaya modern (Danial, 2009: 221). Hal ini bisa kita lihat bagaimana kompromi dua gaya kampanye tersebut pada kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Di mana selain mengiklankan iklan Politik di media massa setiap kandidat melakukan praktek-praktek kampanye tradisional yang dijadikan sebagai alat *Public relation* dan kemudian dijadikan bahan pemberitaan di media massa, seperti pemberitaan Joko Widodo yang selalu melakukan kunjungan, dan blusukan ke kampung-kampung dan pasar tradisional di wilayah DKI Jakarta.

Selain hal pertama diatas, ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan dalam melihat arah

format/gaya kampanye di Indonesia. Hal tersebut adalah konten iklan politik televisi di Indonesia. Menurut Akhmad Danial, konten iklan politik di Indonesia sulit berkembang ke jenis iklan politik terbuka yang paling tidak memiliki tiga karakter, yaitu 1) lebih didominasi oleh iklan yang bersifat *Attack Campaign*, 2) lebih fokus pada iklan isu dibanding iklan yang hanya menjual citra dan karakter kandidat, 3) lebih menggunakan pendekatan logika dibanding dengan keinginan mengaduk emosi pemilih atau iklan yang menggunakan kualitas-kualitas atau karakter kandidat untuk memengaruhi pemilih (Danial, 2009: 224).

Berbanding terbalik dengan karakter iklan terbuka di atas, iklan politik Indonesia lebih memiliki karakter, *pertama*, iklan politik Indonesia lebih didominasi oleh iklan politik yang bersifat “santun” dan tidak berbentuk *Attack Campaign* yang cenderung vulgar. Paling tidak hal ini disebabkan oleh kultur masyarakat Indonesia yang masuk pada kategori masyarakat *high context culture*. Dalam kategori masyarakat semacam ini iklan yang bersifat vulgar yang terlalu terbuka menyerang orang akan menjadi boomerang bagi pelakunya, hal ini didasarkan pada sebuah asumsi bahwa hal-hal yang sudah menjadi rahasia umum di nilai tidak pantas untuk diungkapkan secara terbuka di depan publik. Paling tidak, hal tersebut yang menurut penulis iklan vulgar Wiranto pada pemilu 2009 yang bertendensi menyerang pemerintahan SBY terutama masalah kemiskinan dan kampanye H. Rhoma Irama dalam dakwahnya yang menyerang kandidat pasangan Jokowi dan Ahok terutama dalam masalah keyakinan beragama kurang mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Karakter *kedua*, iklan-iklan politik di Indonesia tidak mengembangkan iklan-iklan politik yang berorientasi pada isu dan program yang unik dan bagus dari parpol ataupun kandidat. Akan tetapi iklan-iklan politik di Indonesia lebih berorientasi menjual karakteristik personal atau kualitas yang ada pada kandidat, seperti latar belakang pengalaman, langkah

atau prestasi yang sudah dicapai sebelum pencalonan, karakter dan kelebihan diri kandidat, dan sebagainya terkadang dibuat secara artifisial dan bahkan menutupi karakter dan *track record* yang sebenarnya. Hal ini yang menyebabkan bahwa iklan politik juga mirip dengan iklan produk karena hanya bertujuan untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan yang paling tepat serta mengiming-mingikan masyarakat bahwa sang tokoh mampu menyulap kesengsaraan menjadi kemakmuran dalam sekejap mata.

Ketiga, iklan-iklan politik Indonesia lebih mengedepankan pendekatan emosional dari pada logika. Iklan bernuansa emosional lebih disukai dan efektif, iklan ini dilakukan dengan cara membangkitkan perasaan atau emosi tertentu dengan gambar atau bahasa, seperti rasa gembira, patriotisme, kemarahan atau kebanggaan, nasionalisme, seperti yang dilakukan oleh Jokowi dalam iklan politiknya pada pemilu Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Berbeda dengan iklan politik yang memanfaatkan sejumlah informasi dan serangkaian data-data statistik dalam penyampainya dirasa kurang disukai dan efektif, hal ini disebabkan pada kondisi masyarakat yang belum terbiasa untuk mencerna angka-angka dan data-data faktual.

E. Kesimpulan

Di bandingkan dengan prespektif Amerikanisasi dan globalisasi yang memandangkan bahwa perubahan proses transformasi gaya kampanye di Indonesia adalah akibat dari pengaruh kekuatan Luar yaitu berasal dari dimana sistem media dan sistem politik itu ber-

asal, penulis lebih mengedepankan kemungkinan proses transformasi gaya kampanye di Indonesia dari jalanan menuju layar kaca itu timbul adalah akibat perubahan sistem pemilu multipartai serta tuntutan masyarakat akan pelaksanaan proses demokrasi yang lebih terbuka, sehat dan tidak anarkis. Selain itu juga perubahan tersebut berjalan efektif karena di topang oleh peranan media massa khususnya televisi yang dianggap sangat tepat dan efektif pula dalam membangun opini publik dan penciptaan image politik dengan menyajikan iklan-iklan politik dan pemberitaan yang persuasif terhadap khalayak. Keefektifan peran media massa itu juga di topang oleh perubahan sistem media yang terjadi pada era reformasi yang di anggap lebih demokratis dan tidak otoriter seperti masa sebelumnya.

Transformasi gaya kampanye yang terjadi merupakan sebuah proses perubahan dari gaya tradisional dan konvensional kepada gaya kampanye modern dengan menggunakan media massa sebagai sarana kampanyenya. Sungguhpun demikian, tidak berarti gaya kampanye tradisional dan konvensional menjadi mati, akan tetapi dalam perjalanannya model gaya modern yang bertumpu pada media massa tersebut adalah sebagai pelengkap dan penyempurna dari model gaya kampanye tradisional dan konvensional yang bersifat dua arah tersebut. Selain itu, kebanyakan iklan politik yang ada karakteristik yang di sosialisasikan lebih bersifat santun, berorientasi pada penjualan karakteristik personal dan kualitas kandidat isu dan program yang kreatif dan bagus serta lebih mengedepankan pendekatan emosional dari pada logika. ■

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin, “*Konstruksi Sosial Media Massa*”, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008.

Denny JA, *Catatan Politik*, LkiS, Yogyakarta, 2006

Danial, Ahmad, “*Iklan Politik TV*”. LKIS, Yogyakarta, 2009

Panuju,Redy, “*Oposisi demokrasi dan Kemakmuran Rakyat*”, Pustaka Book Publiser, Yogyakarta, 2009.

Firmanzah,Ph.D. “*Marketing Politik*”, yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008.

Suara Merdeka ,”*Kampanye Lewat Iklan Tidak Diperbolehkan*”

Majalah Cakram, “*Komunikasi Citra Vs Mesin Politik, Siapa Kuat ?*”,Edisi November 2006