

RESENSI BUKU

Judul	: Iklan Politik Televisi Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru
Penulis	: Akhmad Danial
Tebal Buku	: xxxiv + 264 halaman
Ukuran	: 14,5 x 21 cm
Penerbit	: LKiS, 2009

Semarak hajatan demokrasi di negeri ini seakan-akan menemui puncak pada tahun 2009 ini. Hal ini disebabkan pada tahun ini terjadi dua hajatan besar di negara ini: Pemilu legislatif dan eksekutif. Berlangsungnya pemilihan umum legislatif dan eksekutif ini menyebabkan hampir semua perhatian masyarakat tertuju pada hal-ihwal pergelaran hajatan ini.

Partai-partai politik berusaha dengan berbagai cara untuk meraih simpati masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul dalam proses pendekatan terhadap masyarakat adalah munculnya iklan-iklan politik. Iklan-iklan politik ini muncul dalam berbagai media, yaitu dari media cetak dan media elektronik.

Iklan politik di televisi merupakan sesuatu yang cukup baru dalam geliat perpolitikan di Indonesia. Fenomena ini muncul mulai tahun 1999 sejalan dengan pemilu pertama pascareformasi. Hal ini menjadi media baru dalam kampanye partai politik dan kontestan pemilu. Dalam konteks perbincangan iklan politik televisi sebagai satu media kampanye partai politik, menarik membicarakan buku *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca*

Orde Baru (LkiS, 2009, Akhmad Danial).

Dalam buku ini diungkapkan hal-ihwal perkembangan kampanye di Indonesia dan fenomena munculnya iklan politik televisi. Danial merunut perkembangan kampanye politik di Indonesia sejak Orde Baru naik panggung. Pemaparan perkembangan kampanye politik dalam buku ini menggunakan perspektif komunikasi. Bagaimana partai politik dan kontestan politik mengupayakan pendekatan terhadap calon pemilih. Pada awalnya pendekatan politik dilakukan dengan cara tradisional. Partai politik dan kontestan politik meggerakkan massa berdasarkan kesamaan ideologi, agama, golongan, dan lain-lain.

Kemunculan kontestan pendatang baru Golongan Karya pada pemilu Indonesia tahun 1969 membawa perubahan gaya kampanye di Indonesia. Golkar dengan kampanye gaya "Tur Safari", yakni membawa rombongan artis terkenal dalam setiap aksi kampanyenya dan telah menyedot perhatian rakyat. Golkar pun muncul sebagai pendatang baru yang dipilih masyarakat.

Pada pemilu selanjutnya, Golkar dengan juru kampanye Emil Salim yang

menjabat sebagai menteri Lingkungan melakukan pendekatan baru dalam kampanye politik di Indonesia. Golkar melibatkan sejumlah tenaga kehumasan dan pakar periklanan profesional. Tim yang ditunjuk Golkar ini melakukan riset di Riau untuk mendapatkan bahan-bahan isu yang akan dikembangkan pada kampanye 1981. Akhirnya Emil Salim sukses melakukan pendekatan terhadap rakyat. Walaupun ia pejabat yang tinggal di Jakarta, ia mengetahui semua persoalan yang ada di masyarakat lokal di Riau. Hal ini menyentuh masyarakat Riau.

Dalam kampanye-kampanye yang dilakukan partai politik dan kontestan pemilu pada masa Orde Baru, terdapat berbagai kecurangan yang dilakukan Pemerintah. Dalam pemberitaan televisi, misalnya, Golkar diuntungkan karena jumlah dan durasi penayangan berita kampanye yang lebih banyak dibandingkan kontestan lain.

Kampanye politik di Indonesia mulai menemui perubahan seiring munculnya televisi-televisi swasta tanpa dekoder yang munculnya televisi-televisi swasta ini mengakibatkan kemudahan akses informasi oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh runtuhnya rezim Orde Baru. Pada November 1998, sebuah iklan politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang ditayangkan TPI membuka gerbang bagi fase baru kampanye partai politik. Mulai Pemilu 1999, partai-partai politik dan kontestan pemilu mulai melakukan berbagai kampanye melalui iklan politik televisi dan berbagai media elektronik serta media cetak. Berbagai kontestan Pemilu mengeluarkan iklan politik

dengan dana yang sangat mahal. Hal ini membuat perubahan gaya kampanye politik di Indonesia. Kampanye dapat dilakukan dengan sangat efektif dan dapat mencapai masyarakat hingga pelosok.

Partai-partai politik terus mengembangkan iklan-iklan politik yang semakin menarik dan menyentuh hati masyarakat. Dengan demikian, partai-partai politik tidak akan kehilangan konstituen pemilihnya. Partai-partai politik mengeluarkan segala cara terbaik—mulai dari menyewa konsultan profesional terbaik dari luar negeri hingga mengeluarkan biaya puluhan bahkan ratusan milyar—untuk bisa membangun citra partai dan kontestan pemilu di mata masyarakat luas.

Berbagai usaha yang dilakukan partai politik dan kontestan pemilu ini dianggap mengarah pada gejala Amerikanisasi oleh berbagai kalangan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa ada kecenderungan iklan politik di banyak negara non-Amerika mengarah pada gaya iklan politik Amerika, demikian juga dengan gaya kampanye yang dilakukan. Danial mengungkapkan fenomena ini dengan nama Amerikanisasi. Istilah Amerikanisasi yang ini dipandang sebagai jalan pintas (*shorthand*) untuk menjelaskan serangkaian perubahan yang bersifat *make up* di Barat di bidang sosial, politik, dan ekonomi... yang menyediakan lahan bagi adanya adopsi terhadap praktik-praktik yang ada di Amerika (Nadine & Paphanassopoulos dalam Danial, 2009: 83).

Swanson dan Mancini (Danial, 2009: 65) mengungkapkan setidaknya ada empat karakter gaya amerika yang

diimpor pada berbagai negara (termasuk Indonesia), **pertama** personalisasi politik (*personalization of politics*) yaitu ketika figur pimpinan kharismatik dan populer menggantikan para figur pemimpin yang memiliki hubungan simbolik yang sebelumnya tercipta karena adanya ikatan dengan partai politik, ikatan ideologis, atau ikatan tradisional lainnya dengan masyarakat. **Kedua**, saintifikasi politik (*saintification of politics*), yaitu para ahli, teknisi, dan ilmuwan bisa mengontrol produksi, kepemilikan, atau pemahaman pesan-pesan politik yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan politik rasional oleh para pemilih. Proses saintifikasi ini lebih ditujukan pada upaya bagaimana memperoleh kemenangan pada pemilu dibandingkan dengan menemukan upaya-upaya kebijakan alternatif. **Ketiga**, terpisahnya partai politik dari warga negara (*detachment of partis from citizens*), yaitu partai-partai kehilangan kontak tradisionalnya dengan warga pemilih ketika partai-partai bergerak dari kekuasaan ideologi ke arah pengambilan keputusan berdasarkan opini publik. **Keempat**, struktur komunikasi yang otonom (*otonomous structure of communications*) yaitu media sangat berkuasa dan bersifat otonom. Hal ini berarti bahwa politisi kini mesti beradaptasi dengan konvensi-konvensi yang ada dalam media komersial.

Akan tetapi, jika dilihat lebih lanjut, perubahan kampanye di Indonesia bukan disebabkan hal-hal yang berasal dari luar—Amerikanisasi—tetapi lebih disebabkan hal-hal internal politik di Indonesia seperti adanya regulasi pemerintah mengenai faktor

kamanan dan ketertiban, adanya kepentingan parpol untuk mencari cara kampanye yang paling efektif di tengah mendesaknya waktu pendirian partai dan waktu pemilu, makin percayanya partai pada efektivitas pembentukan opini publik melalui media massa, dan lain-lain.

Pada akhirnya, membicarakan perkembangan kampanye politik di Indonesia ini sangat menarik dan buku ini mampu memberikan gambaran perkembangan gaya kampanye politik di Indonesia dalam perspektif yang menarik pula.***

Tri Sulistyaningtyas & Jejen Jaelani