

KEKUATAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK; INTERNET SEBAGAI SEBUAH ALTERNATIF

Oleh: Yasir

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau; Email: yasirjufri@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini berusaha menjelaskan kekuatan-kekuatan yang dimiliki media massa; baik media televisi, media cetak, maupun internet sebagai alternatif dalam konteks komunikasi politik. Media massa televisi cukup dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia karena terkait dengan budaya baca masyarakat yang rendah. Media massa cetak juga masih memiliki kekuatan karena disesuaikan dengan segmentasi khalayaknya yaitu masyarakat yang berpendidikan. Kekuatan kedua media ini, baik media televisi maupun media cetak umumnya dikontrol dan dipengaruhi oleh kepentingan politik pemilik, elit politik dan pengusaha yang memiliki relasi dengan kepentingan tertentu. Sebaliknya internet sebagai media alternatif melalui media sosial yang populer seperti facebook dan twitter sangat berperan penting dalam mengalahkan hegemoni kepentingan dan kekuasaan politik. Media internet ini juga menjadi saluran yang sangat kuat untuk mengalahkan kekuatan opini yang dimiliki oleh partai politik, media arus utama atau yang konvensional bahkan negara yang sangat berkuasa. Media ini tidak hanya kuat di dunia maya, namun ia juga mampu menggerakkan masyarakat melalui aksi yang nyata.

Keywords: media massa, komunikasi politik, internet, dan media sosial.

Pendahuluan

Media massa merupakan sarana komunikasi politik yang bisa menjangkau khalayak yang luas. Media massa digunakan untuk meraih sebanyak mungkin pemilih yang menjadi target dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Tidak mungkin bagi tim sukses komunikasi politik dalam Pemilihan Umum (Pemilu) DPR/DPRD maupun Pemilihan Presiden, Gubernur, atau Bupati/Walikota, mendatangi target pemilih mereka secara langsung. Penggunaan saluran dengan media massa memungkinkan komunikasi kepada target pemilih melalui representasi media massa. Mereka bisa menggunakan berbagai cara melalui media massa ini, bahkan mereka juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui program *live show* televisi maupun siaran radio. Mereka juga bisa mengumpulkan pendapat, saran, ataupun kritik, mengadakan jajak pendapat melalui media massa cetak maupun elektronik atau dapat memakai media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsituen atau khalayak luas.

Sebagai khalayak media kita juga sebagai warga Indonesia yang mempunyai hak pilih mendapatkan informasi tentang pemilihan umum (Pemilu)



atau Pemilukada yang umumnya tidak dari kontak langsung dengan para calon atau politisi, melainkan melalui media, misalnya, televisi, surat kabar, majalah, websites, radio dan lain sebagainya. Bagi para politisi, media massa tersebut dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan kampanye dan demi keberhasilan kandidat untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi terpilih.

Media massa sungguh mempunyai kekuatan yang penting bagi keberhasilan dalam merebut hati khalayak. Meraih sebanyak mungkin pemilih dan memenangkan simpati khalayak merupakan tujuan akhir komunikasi dan kampanye politik. Selain itu, penggunaan media massa tidak saja untuk mengumpulkan sebanyak mungkin suara pemilih melainkan juga untuk mengumpulkan dana bagi pelaksanaan kampanye dan komunikasi politik secara umum.

Dalam proses komunikasi politik, agenda besar dari demokrasi tentunya adalah Pemilu, baik itu Pemilu Legislatif maupun eksekutif (kepala daerah/Presiden). Menjelang Pemilu 2014 seperti saat sekarang ini, tidak heran bila begitu riuhnya hiruk-pikuk perpolitikan di negeri ini yang sudah dirasakan jauh-jauh hari. Seolah tidak ada yang lain lagi isu di negara kita ini, walaupun ada namun nuansa politis sangat kental mengisi berbagai media saat sekarang ini. Begitu kuatnya aroma intrik politik dalam media massa saat sekarang ini terlihat berbagai isu dan kampanye hitam (*black campaign*) saling serang antar partai bahkan antar caleg itu sendiri.

Pemilu 2014 memang kurang dari beberapa bulan lagi, sudah banyak Parpol atau calon legislatif tertentu yang sudah memilih media untuk komunikasi, sosialisasi atau kampanye. Mereka mulai berebut simpati massa melalui berbagai pendekatan, teknik dan metode komunikasi. Semuanya mendadak menjadi baik hati, soleh secara religius dan lebih perhatian terhadap rakyat. Menjelang Pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap Parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Roger dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pesan kampanye sifatnya harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).

Media Massa dalam Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam politik. Dalam komunikasi politik, media massa adalah sarana dan aspek utama yang harus diperhatikan. Berbagai metode dan kegiatan komunikasi seperti pemberitaan, iklan, kampanye, propaganda, *public relations*, dan lainnya, sebagai bagian dari proses komunikasi politik cukup dominan menghiasi media massa. Padahal komunikasi itu sendiri mestinya harus dibangun jauh-jauh hari, hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi adalah proses. Memang secara umum proses kampanye dalam Pemilu interaksi politik berlangsung dalam tempo dan suhu politik yang semakin meningkat menjelang pemilihan. Setiap peserta melakukan komunikasi dan berkampanye untuk meyakinkan para pemberi suara/konstituen,



bahwa kelompok partai, kandidat atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk menang dan terpilih. Tidak heran bila umumnya saluran yang paling dominan digunakan untuk komunikasi politik mereka adalah media massa.

Pada dasawarsa yang lalu banyak teoritis komunikasi masih memandang media massa sebagai komponen komunikasi yang netral. Pada waktu itu berlaku asumsi bahwa media apapun yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi tidak akan mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh masyarakat. Lalu bagaimanakah realitas media akhir-akhir ini atau saat ini sebagai alat komunikasi politik jelang Pemilu? Apakah media mampu mempertahankan kenetralannya dalam Pemilu?

Saat ini sangat sulit menemukan media yang netral. Dalam sebuah negara yang demokratis sekalipun, media massa yang netral sangat sulit ditemukan. Tidak heran media massa yang ada pun biasanya merupakan representasi dari kepentingan pemerintah atau partai politik tertentu. Kita bisa mengambil contoh bagaimana Aburizal Bakrie dan Partai Golkar sangat sering muncul di media TVONE dan ANTV atau Surya Paloh dan Partai Nasdem di Metro TV. Begitu juga halnya Wiranto dan Hary Tanosudibyo dan partai Hanura sangat sering muncul di televisi dan media lainnya yang dibawah kelompok MNC. Dari sini terlihat bahwa fungsi media dominan hanya melayani kepentingan pemiliknya.

Dalam hal ini, McQuail (2011: 21) menjelaskan media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu: (1) sebagai pemberi informasi; (2) pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; (3) pembentukan kesepakatan; (4) korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; (5) transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Oleh karena itu, sesuai fungsinya media massa seharusnya menjadi sarana pencerahan dan transformasi nilai-nilai kebenaran agar masyarakat dapat melihat secara apa adanya. Namun kenyataannya saat ini media lebih dominan menjalankan fungsi politiknya terkait dengan dekatnya masa Pemilu tahun 2014, meskipun didominasi fungsi ekonomi media (mencari uang) tidak bisa diabaikan. Ini merupakan dilema media—termasuk para pekerja dan profesionalnya—untuk tidak memunculkan kesan yang terlalu menilai atau berpihak dalam masa menjelang Pemilu. Oleh karena itu, masyarakat dalam menghadapi ini semua diharapkan tidak terjebak pada pilihan mereka karena dominasi media yang berkuasa. Karena persoalan Pemilu bukan saja untuk kepentingan sesaat akan tetapi persoalan masa depan bangsa ini.

Kekuatan Media Siaran (Televisi)

Media televisi sepertinya masih menjadi saluran utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam masa kampanye Pemilu 2014. Hal ini disebabkan sudah banyaknya masyarakat yang memiliki televisi, perkembangan teknologi digital dan ditunjang dengan budaya masyarakat Indonesia yang tingkat pendidikannya masih rendah yang berkecenderungan memilih media tontonan dibanding media bacaan. Oleh karena itu banyak partai maupun calon yang akan berkompetisi di Pemilu 2014 menggunakan sarana atau saluran kampanye melalui media elektronik khususnya televisi, meskipun



membutuhkan biaya yang cukup besar untuk muncul di televisi apa lagi sekala nasional.

Banyak atau sedikitnya penayangan yang berhubungan dengan komunikasi ataupun sosialisasi visi dan misi dari sebuah Partai maupun calon yang dijagokannya akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, bagi yang ingin mendapat kemenangan suara pemilih harus mampu menguasai media ini dengan penayangan iklan, berita atau lainnya.

Melalui televisi, komunikasi politik mampu menjangkau orang-orang yang cacat sekalipun seperti tuna netra dan tuna rungu. Bagi mereka yang tak dapat melihat, bisa menikmati dengan mendengar, begitu juga bagi yang tak dapat mendengar dapat menikmatinya dengan visualisasinya. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, di antaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsa dalam waktu bersamaan (Nurrahmawati, 2002: 97).

Pemberitaan televisi secara media nasional mengenai partai maupun tokoh juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Seperti halnya pemberitaan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo yang sangat mendominasi media, cukup signifikan mengangkat citra dia dan partainya di masyarakat. Begitu juga dengan pemberitaan negatif Partai Demokrat, yang ketua umum dan beberapa kadernya terlibat beberapa kasus korupsi seperti kasus Hambalang dan Kemdiknas, cukup banyak mempengaruhi benak dan penilaian masyarakat secara aktual. Oleh karena itu opini yang sengaja dibentuk oleh media televisi dan sekaligus lawan politik menjadi senjata untuk menaikkan ataupun menjatuhkan pamor salah satu kontestan Pemilu.

Dewasa ini televisi memang merupakan media massa yang paling komunikatif dan paling digemari oleh kedua belah pihak (para politisi dan para pemilik hak pilih) karena televisi mempunyai sifat yang berbeda dari media massa lainnya, yaitu bahwa televisi merupakan perpaduan audio-visual sehingga dengan demikian televisi memberikan kesan sebagai penyampai isi atau pesan seolah-olah secara langsung antara komunikator (pembawa acara atau pengisi acara) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan melalui televisi mudah dimengerti karena secara bersamaan bisa didengar dan dilihat. Bahkan televisi bisa berperan sebagai alat komunikasi dua arah, khususnya dalam acara-acara 'live show'.

Dalam hal ini, Frank A. Philpot dari Universitas Stanford (Rivers & dkk, 2003:226) menyatakan bahwa liputan televisi lebih disukai para politisi karena liputan itu nampak lebih nyata dan akrab daripada foto atau kutipan pembicaraan mereka yang dipublikasikan lewat surat kabar, apalagi televisi bisa melakukan siaran langsung sehingga lebih dipercaya karena tidak dapat diedit seperti halnya media massa cetak. Oleh karena itu, pengelolaan kesan merupakan bagian terpenting dalam komunikasi politik di televisi. Visualisasi tubuh dan artikulasi verbal dari para kandidat maupun tim sukses atau para aktor dan narator dalam penayangan tersebut merupakan bagian dari fungsi bahasa yang harus diperhatikan sehingga dengan demikian penayangan itu merupakan hasil dari pengolahan citra melalui bahasa, yang menurut istilah Ben Anderson gejala ini disebut 'penopongan' yang mereduksi, bahkan mendistorsi pesan yang seharusnya tampil sebagaimana adanya.



Bentuk penayangan berikutnya adalah liputan kampanye dalam acara berita reguler maupun dalam berita khusus yang disediakan oleh stasiun televisi dalam rangka kampanye. Cara penayangan ini juga menjadi media bagi para kandidat dan tim suksesnya untuk memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin kepada para pemirsa sehingga mampu memberikan wacana yang representatif dan komprehensif, yang pada akhirnya diharapkan bisa mempunyai daya pengaruh yang kuat bagi para calon pemilih untuk menentukan pilihan mereka.

Kekuatan Media Cetak

Selain media siaran, surat kabar atau media cetak secara umumnya memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat. Persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap secara keseluruhan. Begitu juga dengan pencitraan pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi. Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar. Dalam hal penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca.

Media massa cetak yang dalam konteks ini dibatasi dalam bentuk surat kabar, majalah, dan buku merupakan sarana komunikasi dan persuasi bagi para praktisi politik, para partisan politik, dan para pemerhati politik. Sebagai sarana komunikasi, media massa cetak tersebut dimanfaatkan untuk menyosialisasikan visi dan misi dari kandidat dewan atau presiden, memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin berkaitan dengan program-program jangka panjang dan pendek sebagai perwujudan pelaksanaan visi dan misi para kandidat. Media cetak juga memberikan liputan dalam kolom reguler maupun kolom khusus berkaitan dengan kampanye mereka, menyampaikan biografi dan karya-karya para kandidat berikut rencana kerja mereka. Informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk publikasi—liputan berita, liputan khusus, features, analisis, iklan, dan lain-lainnya—sehingga menjadi berguna dan menarik bagi para calon pemilih. Kemasan publikasi dalam media massa cetak seperti ini – baik dalam surat kabar harian maupun dalam majalah mingguan atau bulanan—dimaksudkan sebagai sarana persuasi agar para calon pemilih tertarik, terpicat kepada calon presiden yang disosialisasikan dan dipopularitaskan dalam kampanye tersebut.

Media massa cetak tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan ‘recording’ sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak, hal ini semakin kuat ketika adanya konvergensi media dengan adanya berita online melalui internet.

Informasi media massa cetak juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan dan usia dewasa. Mereka membutuhkan informasi dan data dalam bentuk cetakan karena jenis ini pada



umumnya merupakan hasil suatu observasi dan analisis yang cukup mendalam dan representatif yang bisa menjadi acuan bagi mereka baik untuk kepentingan mereka sendiri maupun untuk kepentingan lainnya.

Kekuatan Media Internet (Sebuah Alternatif)

Selain media massa siaran dan cetak, saat ini internet sangat berperan penting dalam komunikasi politik. Bila dua media massa sebelumnya lebih mudah dipengaruhi dan dikontrol oleh pemilik, elit politik dan pengusaha, media internet sulit untuk dikendalikan. Disamping itu, media ini cukup cepat daya respon khalayaknya karena khalayak media ini dapat mengomentari dan mengkritik langsung pesan yang disampaikan. Kekuatan media ini melingkupi konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Tidak heran kini para politisi maupun partisan politik juga aktif menggunakan media internet, dalam bentuk blog maupun media sosial untuk menyapa kenalan pribadi atau khalayaknya yang umum. Saat sekarang ini agak aneh bila para calon legislatif tidak memiliki dan menggunakan internet seperti blog, facebook, twitter, atau tidak terhubung di website yang ada, seperti terhubung dengan mesin pencari Google atau Yahoo. Oleh karena itu, media internet dan website merupakan sarana komunikasi, informasi, dan persuasi yang sangat diperlukan berkaitan dengan pemilihan umum yang akan berlangsung di Indonesia tahun 2014.

Media internet tidak saja berguna bagi kontestan, namun ia sangat dibutuhkan bagi penyelenggara Pemilu dan Pemerintah serta masyarakat pemilih. Inilah saluran yang sangat tepat guna menyediakan sarana informasi timbal baik dalam arti luas (tulisan, audio-visual) berkaitan dengan pemilihan umum dan Pemilu kepala daerah baik yang dilakukan oleh KPU/KPUD, Panwaslu, DPR/DPRD, dan tentunya masyarakat luas.

Dewasa ini internet telah menjadi media yang cukup besar pengaruhnya terhadap perubahan politik dalam masyarakat Indonesia. Hampir semua hal yang berkaitan dengan politik dan pemerintahan sekarang bisa diakses lewat websites lembaga mereka masing-masing. Setiap warga Indonesia dapat menyampaikan keluhan, tuntutan, dan harapan mereka secara langsung kepada pemerintah maupun pejabat pemerintah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di masa mendatang internet akan menjadi salah satu media massa yang sangat berpengaruh atau bahkan bisa menjadi media massa yang unggul, khususnya dalam dunia politik dan pemerintahan di Indonesia.

Situs-situs tersebut memberikan informasi lengkap dan persuasif karena situs tersebut merupakan tampilan gabungan dari media cetak dan media audio-visual. Situs-situs bisa menampilkan seperti apa yang dipublikasikan oleh media massa cetak sekaligus juga bisa menampilkan sebagaimana yang disiarkan oleh radio dan televisi. George Clack dan kawan-kawan (2000:42) menyatakan bahwa internet mengubah cara komunikasi politik. Tidak heran bila seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka komunikasi politik dan wacana publik di Indonesia akan ikut berubah. Perubahan ini tentunya dapat mengubah wajah demokrasi di Indonesia lebih terbuka dengan kontrol publik sepenuhnya, selaras dengan karakteristik dimiliki oleh media ini.

Dalam hal ini, Ibrahim (2011:120) menjelaskan perubahan komunikasi politik ini ditandai melalui media sosial ini dimana kekuasaan tidak dilawan dengan kekerasan, tetapi dengan wacana yang santai. Kekuasaan diolok-olok,



diledak, dicemooh, dan diplesetkan dalam wacana-wacana yang sengaja dibuat oleh pengguna aktif media internet melalui media-media yang ada di dalamnya seperti facebook dan twitter, untuk mendelegitimasi praktik-praktik kekuasaan baik di pemerintahan atau di partai politik yang dinilai korup, menyimpang dan menyalahgunakan kekuasaan. Tidak hanya itu, banyak tokoh terkenal dan populer dan isu-isu krusial muncul di media massa dimulai dari status atau komentar yang ada di facebook atau twitter.

Beberapa kasus terakhir menunjukkan bahwa internet telah membuktikan kepada kita bahwa ia memiliki potensi luar biasa sebagai media tempat kita mengekspresikan pandangan kita dan perdebatan tentang persoalan-persoalan bersama yang kita hadapi. Internet juga menggeser politik ke arah bentuk-bentuk yang lebih diskursif. Perkembangan komunikasi politik dan demokrasi di masa mendatang berkaitan erat dengan diskusi di internet dan prosedur politik formal. Keduanya harus dibangun membangun bentuk demokrasi baru yang tercipta melalui komunikasi politik internet. Internet melalui Facebook, Twitter, dan Blog dan media sosial lainnya telah mampu menjadi ruang publik alternatif dan media komunikasi politik baru bagi masyarakat Indonesia yang tengah mendambakan perubahan politik ke arah yang lebih baik.

Komunikasi politik masyarakat Indonesia dalam menggalang dukungan “Save KPK”, pemberantasan korupsi hingga keterpilihan Jokowi- Ahok, banyak menggunakan media sosial melalui internet. Facebook dan twitter telah menjadi media yang populer yang berfungsi sebagai media komunikasi politik yang interaktif dari pelbagai kekuatan masyarakat sipil. Kedua media sosial ini menjadi kekuatan sosial yang mampu memberikan tekanan dan perlawanan yang signifikan terhadap kebijakan yang menyangkut kasus kriminalisasi KPK baik jilid I maupun Jilid II. Tidak sampai di sini, gerakan yang berlangsung di level *online* juga telah diikuti dengan gerakan di level *off-line*. Artinya, gerakan politik itu tidak hanya berlangsung di dunia maya, tetapi juga bergerak di lapangan nyata.

Fenomena demonstrasi yang termediasi oleh media internet serta peran media sosial yang mempengaruhinya bisa menjadi peringatan bagi para elit politik di negeri ini. Karena sudah banyak bukti internet telah menjadi ruang alternatif demokrasi bagi masyarakat yakni ketika pengumpulan koin untuk Prita ketika menghadapi masalah dengan rumah sakit Omni, dukungan ini mendapat partisipasi luas di masyarakat. Ada banyak lagi kasus lain dan kejadian di Indonesia yang menggunakan saluran internet sebagai ruang ekspresinya, karena ada sebagian yang menganggap bahwa melalui ruang media ini maka terjalin komunikasi yang partisipatif antara masyarakat dan ini merupakan suatu tantangan bagi para elit politik di Indonesia.

Kesimpulan

Media massa baik cetak, siaran maupun media massa internet mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam kaitannya dengan usaha mencapai tujuan komunikasi politik. Para kandidat dan tim sukses partai politik bisa memaksimalkan komunikasi mereka sesuai kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing media massa. Keberanekaragaman tampilan dalam media massa sesuai dengan karakteristik media masing-masing. Kekuatan media massa tidak hanya mampu merepresentasikan kepentingan para elit politik dan khalayaknya, namun yang dominan adalah para pemilik dan pengusaha yang memiliki relasi dalam



kepentingan politik tertentu. Media yang dilingkupi oleh berbagai kepentingan inilah nantinya hadir dan muncul yang akhirnya menjangkau lapisan masyarakat yang akhirnya mempengaruhi benak dan perilaku masyarakat pemilih.

Kekuatan publik dalam media massa siaran khususnya televisi dan media cetak sangat didominasi oleh kepentingan politik pemiliknya, ini tentu sangat berbeda dengan media internet. Selain biaya untuk kedua jenis media konvensional ini juga cukup besar, daya respon dan *feedback* cukup lambat. Hal ini sangat berbeda dengan media internet di samping murah meriah, *feedback* dapat cepat didapat dan kontrol dominan terhadap media ini ada di publik para penggunanya.

Jadi dengan berbagai karakteristik yang dimiliki, internet telah telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat termasuk komunikasi politik. Melalui internet, komunikasi politik melalui media massa tidak lagi searah dan didominasi oleh para elit politik saja. Bahkan ia mampu melawan hegemoni para elit politik dan penguasa. Selain itu, internet bahkan seiring memunculkan tokoh-tokoh baru dan isu-isu yang segar di luar perkiraan yang ada. Keberadaan internet juga menjadikan individu-individu sebagai warga negara menjadi kritis, aktif berkreasi, cerdas dan berpartisipasi dalam menyebarkan informasi ke pada publik.

Daftar Pustaka

- Alfian, 1993, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Ali, Novel. 1999, *Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied, 2011, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Press.
- Ibrahim, Idi Subandy, 2011, *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1, Edisi 6, Penerjemah Putri Iva Izzati, Salemba Humanika, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Penerj. Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*, Penerj. Jalaluddin Rakhmat, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivers, William, dkk., 2003, *Media Massa dan Masyarakat Moderen*, Edisi Kedua, Jakarta: Prenada Media.
- Suryadi, Karim. 1999, *Media Massa dan Sosialisasi Politik: Perspektif Belajar Sosial*, Jurnal ISKI, Volume IV/ Oktober 1999, Bandung: ISKI dan Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2009, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yuniati, Yenni. 2002, *Pengaruh berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik*, Mediator: Jurnal Komunikasi Vol. 3 Nomor 1 Tahun 2002, Bandung: Fikom Unisba.

