

JURNAL

ISSN 1979-6765

KOMUNIKATOR

Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam Political Marketing
Tri Hastuti Nur Rochimah

Memahami Political Behaviour : Sebuah Pengantar
L. Novadona Bayo

Internet dan Kampanye Kontestan Pemilu
Muria Endah Sokowati

Grapevine, Demokrasi dan Komunikasi Politik dalam Pilkada
Muchamad Yuliyanto

Agenda Komunikasi Publik yang Dilupakan dalam Pemilu
Risang Rimbatmaja

Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung dan Penguatan Demokrasi di Indonesia
Bambang Eka Cahya Widodo

Multikulturalisme dalam Wajah Komedi Situasi Kita Antara Kesederajatan dan Kesenjangan
Widya Yutanti

INTERNET DAN KAMPANYE KONTESTAN PEMILU

Oleh : Muria Endah Sokowati*

Abstract

Candidates both of political party and president already used internet as campaign media. But, most of them did not maximize and abuse of the internet as media to campaign. The candidates not yet used many facilities that available on internet as like hyperlink dan hypertexts, real-time, multi media dan inter activities. For future it is very important for them to understand of the internet useful, so they could use it as alternative media for campaign. The internet media could use to closer between candidates and the constituent; as well as use to get aspiration from grass root.

Keywords : internet, campaign, new media

Pendahuluan

Kehadiran internet telah melahirkan sebuah bentuk komunikasi baru. Sebagai sebuah media komunikasi, internet telah mengaburkan batas antara komunikasi massa dan komunikasi sosial. Selama ini perbedaan antara komunikasi sosial dan komunikasi massa adalah pada hal ruang, waktu dan umpan balik. Pada komunikasi yang berlangsung adalah dua arah dengan umpan balik yang diterima secara langsung. Sedangkan pada komunikasi massa merupakan solusi komunikasi yang

* Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

terbatas jarak dan waktu. Dengan demikian, umpan balik menjadi tertunda. Internet memiliki kelebihan yang dimiliki kedua bentuk komunikasi di atas. Internet mampu mengatasi kendala jarak dan waktu namun dengan umpan balik yang juga langsung.

Sesungguhnya tidaklah tepat jika internet disebut sebagai media massa. Dalam media massa, kita dengan mudah dapat mengidentifikasi siapa yang menjadi sumber dan siapa yang menjadi penerima. Hal itu disebabkan karena model komunikasi yang digunakan adalah model satu arah dimana sumber memiliki posisi yang lebih tinggi dalam hal dominasi informasi dibandingkan dengan penerima. Namun hal tersebut tidak terjadi di internet. Dalam internet, batas antara sumber dan penerima tidak lagi menjadi jelas. Disini berkembang komunikasi yang dua arah. Sumber dapat menjadi penerima dan juga sebaliknya, penerima dapat menjadi sumber. Untuk itu istilah sumber-penerima yang biasa digunakan dalam aktivitas komunikasi massa menjadi tidak relevan lagi. Istilah partisipan menjadi lebih pas untuk menyebut pihak-pihak yang terlibat aktivitas komunikasi lewat via internet. Kelebihan tersebut membuat internet menjadi memungkinkan siapapun untuk menjadi sumber informasi. Tak seperti media massa dimana sumber dimonopoli oleh orang-orang yang menguasai media.

Internet adalah sebuah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi menurut Rogers adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Implikasi dari teknologi komunikasi adalah, *pertama*, meningkatkan interaksi. Rogers menjelaskan makna interaktivitas ini dengan mengutip dari Sheizaf Rafaeli, bahwa interaktivitas adalah pertukaran informasi dua arah yang memungkinkan adanya pesan ketiga sebagai respon dari pesan pertama dan kedua. *Kedua*, teknologi komunikasi bersifat *de-massified* atau tidak massif (personal). Dalam demasifikasi terjadi perubahan kontrol pesan dimana pengontrol pesan adalah partisipan teknologi tersebut. Partisipan dapat berhubungan dengan siapa saja yang dikehendaki dan memilih informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Ketiga*, teknologi komunikasi adalah *synchronous*. Artinya, partisipan dapat mengirim dan menerima informasi kapan saja mereka menginginkannya. Melihat karakteristik teknologi komunikasi, kiranya tepat menyebut bahwa internet adalah teknologi komunikasi (Rogers, 1986:2-4).

Internet juga merupakan sebuah media baru. Media baru (*new media*) adalah istilah baru untuk menyebut beberapa media yang muncul sebagai hasil perkembangan teknologi komunikasi baru. Martin Lister *et. al.* menyebut media baru mengacu pada adanya perubahan yang luas pada produksi, distribusi dan penggunaan media baru. Perubahan itu bukanlah semata-mata perubahan teknologi, namun juga tekstual, konvensional dan kultural. Media baru, termasuk internet akan membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan kultural kita (Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly, 2003:13).

Dengan segala kelebihannya tersebut, internet telah melahirkan pola komunikasi baru yang berbeda dengan masa-masa sebelumnya. Komunikasi interpersonal tak lagi harus saling bertatap muka. Kita dapat berinteraksi dengan siapapun dan di manapun dengan mengirimkan dan menerima informasi apapun. Sifat egaliter yang dimilikinya, membuat internet menjadi media alternatif bagi siapa saja yang merasa selama ini memiliki hambatan dalam komunikasi dan menerima informasi. Termasuk dalam konteks politik sekalipun, sebuah ruang yang seringkali dianggap tabu untuk diperbincangkan secara bebas.

Pada perkembangan berikutnya, internet semakin banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Dari sekedar berkomunikasi (via *e-mail* atau *chat*), diskusi (via *Bulletin Board System* atau *mailing list*), mencari informasi dan hiburan, berdagang (*ecommerce*), berjualan (*e-shopping*) dan lain sebagainya. Berkaitan dengan bidang politik, internet sangat bermanfaat dalam penyediaan ruang publik yang bebas dari intervensi penguasa. Mulai dari penyediaan berita-berita politik dari berbagai sumber hingga mensosialisasikan informasi maupun pelayanan dari pemerintah (*e-governance*). Bahkan di negara-negara, seperti Swedia, Prancis dan Jerman telah dilakukan uji coba pemilu lewat internet (*e-voting*). Banyak kritikan, tapi menjanjikan (Dudung, 2006).

Berkaitan dengan pemilu, internet dapat dimanfaatkan dalam banyak hal. Mulai dari penyampaian kampanye politik, sosialisasi informasi tentang pemilu dan hasil penghitungan suara. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh internet, segala informasi yang disampaikan dapat disajikan dalam format yang menarik (multimedia), *real time* dan interaktif. Format multimedia tentu saja menjadi daya tarik bagi partisipan karena kebutuhan akan informasi partisipan dapat dipenuhi dalam bentuk teks, suara dan gambar bergerak sekaligus. Muatan informasi yang selalu

faktual juga menjadi pilihan untuk menggunakan media ini dibanding media-media yang lain. Selain itu, partisipan juga memiliki peran dalam memberikan umpan balik atau merespon informasi yang disediakan.

Dengan kemampuannya tersebut, tak salah jika internet saat ini menjadi pilihan sebagai media kampanye bagi para kontestan pemilihan umum diberbagai negara. Dengan membuka situs di internet, maka para kontestan dapat menyampaikan informasi secara leluasa kepada khalayak calon pemilihnya. Selain itu, kontestan juga dapat merangkum aspirasi dari masyarakat. David Lytel, perencana situs Gedung Putih era Bill Clinton dan kini mengelola situs Democrats Online, berpendapat bahwa internet berpeluang sebagai media kampanye yang efektif apabila diperlakukan sebagai wahana bagi para pendukung untuk mengartikulasikan gagasan, aksi, dan sarana menggalang gerakan dengan saling terkoordinasi dengan para pendukung lainnya (Haryanto, 2006). Melalui internet, mereka membentuk komunitas antar sesama pendukung kandidat tertentu, sehingga internet tak ubahnya menjadi sarana *word of mouth* yang diperkuat secara digital dan bukan perpanjangan media kampanye melalui media massa yang dibayar. Pakar komunikasi meyakini, pemilih condong mengandalkan pemberitaan pers dan komunikasi *word of mouth* sebagai rujukan memilih seorang kandidat. Komunikasi *word of mouth* antar warga merupakan media paling efektif untuk mengubah isi benak khalayak, dan internet merupakan media andal untuk itu.

Efektifitas internet sebagai media kampanye dapat dilihat pada fenomena yang terjadi di AS tahun 1996 di mana partai-partai kecil ternyata mampu mengungguli partai Demokrat dan Republik dalam hal pemanfaatan internet untuk mobilisasi dan komunikasi politik. Namun demikian penggunaan internet diikuti oleh partai-partai besar di masa berikutnya, sehingga membuat partai-partai besar tersebut justru semakin menonjol. Begitu juga yang terjadi di Inggris.

Bahkan riset menunjukkan bahwa ternyata internet dapat dimanfaatkan oleh partai oposisi untuk unjuk gigi. Sebuah studi yang dilakukan di lima belas negara anggota Uni Eropa menjelaskan bagaimana *website* yang dimiliki oleh partai-partai politik dapat memperkuat pluralisme komunikasi serta memperluas informasi yang tersedia tentang partai-partai kecil dan pinggiran. Lebih ke selatan, dalam sebuah penelitian terhadap partai-partai di Eropa Selatan menyimpulkan bahwa perbedaan-perbedaan yang ada dalam hal sistem partai, ideologi dan sistem pemilu yang

digunakan di berbagai negara tersebut memastikan potensi teknologi dalam mendorong persaingan antar partai.

Lebih jauh lagi di Meksiko bukti memperlihatkan bahwa perubahan-perubahan institusional di negara tersebut memungkinkan partai-partai politik untuk menggunakan internet dan memberikan kontribusi terhadap persaingan antar partai serta semakin terlihatnya partai-partai oposisi. Bukti lain dari Rusia dan Ukraina juga menunjukkan fakta bahwa internet menawarkan kepada partai-partai kecil basis yang lebih setara untuk bersaing dengan partai-partai besar. Begitu juga dengan riset di negara-negara Asia, seperti Kamboja dan Jepang.

Dalam banyak kasus yang telah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa internet dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye para kontestan pemilu. Namun, bagaimanakah fenomena pemanfaatan internet di Indonesia mengingat Indonesia tahun 2004 lalu melakukan pemilu secara langsung untuk pertama kalinya? Hal inilah yang akan dibahas oleh penulis pada makalah ini.

Pembahasan

A. Perkembangan Internet di Indonesia

Perkembangan internet di Indonesia dilatarbelakangi oleh alasan politik. Internet mempunyai peranan penting dalam menjatuhkan rezim Soeharto pada bulan Mei 1998. Segala keterbatasan yang dialami oleh masyarakat Indonesia selama rezim Soeharto atau *Soeharto's Panopticon*-meminjam istilah dari Merlyna Lim untuk menggambarkan keadaan masyarakat pada saat itu yang seolah-olah selalu diawasi-menyebabkan masyarakat, dipelopori oleh kaum intelektual dan mahasiswa, berusaha untuk mencari celah-celah yang dapat dimanfaatkan oleh mereka untuk tetap menggalang kekuatan dan solidaritas. Internet menjadi satu-satunya media alternatif untuk melakukan gerilya informasi untuk menyingkap kebusukan Soeharto. Media massa seperti surat kabar, radio dan televisi dikontrol dengan sangat-sangat ketat oleh pemerintah, sehingga internet menjadi satu-satunya sarana yang dapat dipergunakan.

Informasi yang lugas dan lekas yang ada di internet tak hanya dikonsumsi secara terbatas oleh orang-orang yang memiliki akses ke internet. Namun juga

muncul bentuk foto kopi-an yang dijual oleh para pedagang asongan di sekitar lampu lalu lintas. Informasi yang diperoleh lewat internet tersebut seolah menjadi suplemen yang mampu mendorong keberanian dan memunculkan ilham bagi para aktivis dan masyarakat luas untuk melawan Soeharto.

Pemerintah sendiri telah “kecolongan” dengan potensi yang dimiliki oleh internet ini, karena bagi pemerintah pada saat itu internet tak lebih dari teknologi komputer tanpa implikasi politis. Jeffrey Winters pada tahun 2000 pernah melakukan wawancara dengan Budiono Darsono, editor situs berita *detik.com*. Ia mengatakan bahwa pemerintah Soeharto telah mengabaikan internet sebagai jaringan global yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Kondisi tersebut berbeda dengan sejumlah negara di Asia seperti Vietnam, Singapura dan Malaysia di mana para penguasanya membatasi beroperasi perusahaan penyedia jasa internet (*Internet Service Provider*) dan mengadili mereka yang menggunakan internet sebagai medium pembangkangan terhadap penguasa (Winters, 2000:266).

Delapan tahun setelah Indonesia memasuki era reformasi, penggunaan dan pemanfaatan internet menunjukkan kuantitas yang terus meningkat. Data statistik yang menunjukkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini : dari APJII di bawah ini :

Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet (kumulatif) dengan perkiraan s/d akhir 2005

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

Secara umum masyarakat Indonesia mengakses internet terutama adalah untuk mendapatkan informasi. Melihat jumlah pengguna internet yang semakin lama semakin meningkat, maka seharusnya internet sangat potensial untuk dimanfaatkan

sebagai media untuk berkampanye. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Gornez bahwa banyak bukti yang menunjukkan bahwa di negara yang baru beralih ke demokrasi sangat bermanfaat bagi partai untuk saling bersaing dan menyampaikan pesan politik mereka.

B. Pemanfaatan Internet sebagai Media

Jatuhnya rezim orde baru kemudian diikuti dengan berbagai perubahan-perubahan dalam berbagai bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial, dan budaya sebagai perwujudan tumbuhnya iklim demokrasi di Indonesia. Perubahan yang paling mencolok tampak dalam bidang politik. Banyak sekali perubahan-perubahan peraturan dan perundang-undangan yang mendukung proses demokratisasi tersebut. Di antaranya adalah sistem pemilu. Pemilu di Indonesia sejak tahun 2004 lalu menggunakan sistem yang baru, yaitu dilakukannya pemilihan umum secara langsung, baik pemilihan legislatif maupun eksekutif.

Sistem pemilu langsung memberikan kesempatan pada seluruh masyarakat Indonesia untuk terlibat secara langsung dalam menentukan pimpinan yang menjadi pilihannya. Pemilu legislatif dan presiden telah berlangsung, sementara pemilihan kepala daerah langsung hingga saat ini masih berlangsung di beberapa daerah di Indonesia.

Dengan model pemilu langsung, maka para partai maupun kandidat presiden harus dapat mempengaruhi para pemilih untuk memilih partai/dirinya sebagai pemenang pemilu. Untuk itu banyak cara yang dilakukan untuk dapat mempromosikan diri. Kampanye partai politik maupun kandidat presiden yang dilakukan pada pemilu lalu sebagian besar adalah lewat media massa, baik melalui iklan maupun publisitas.

Internet sebagai media baru juga dimanfaatkan oleh partai politik (parpol) dan kandidat presiden sebagai media kampanye. Dalam pengamatan penulis, sebagian besar partai politik peserta pemilu memiliki situs di internet. Ada kesamaan konten dari situs-situs tersebut. Secara umum situs-situs tersebut berisi profil umum partai yang terdiri dari struktur organisasi atau misi dan visi; even atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan partai, berita-berita politik (semacam surat kabar online), polling atau jajak pendapat dengan tema yang berbeda; juga *archive*.

Dalam komunikasi internet menurut Bucher, *pertama*, pengguna tak lagi memiliki keterbatasan ruang; tak ada batasan peredaran dan terdapat ruang memori yang tak terbatas untuk isinya. *Kedua*, Pengguna tak memiliki keterbatasan waktu, yang berarti pesan-pesan dapat dipasang kapan saja. *Ketiga*, pengguna tak mengalami keterbatasan peran-peran komunikator dan partisipan. *Keempat*, dalam internet tak ada pembatasan atas isinya, artinya tak hanya terbatas dalam bentuk teks saja, namun merupakan konvergensi dari teks, grafik, video dan audio (multimedia) (Bucher dalam Ispandriano, Hanitzsch dan Loelfehholz, 2002:219).

Mengamati situs-situs tersebut dengan mengacu pada empat karakteristik komunikasi internet menurut Bucher, Penulis berpendapat bahwa ternyata pemanfaatan internet oleh parpol sebagai kegiatan kampanye belumlah maksimal. Internet tak mengenal batasan ruang. Dengan demikian sebuah situs, dapat menyimpan banyak informasi yang tak terhingga yang perlu diketahui oleh khalayak. Tak adanya batasan ruang tersebut ditampilkan lewat *hyperteks dan hyperlinks*. Beberapa situs parpol telah tersedia *hyperteks dan hyperlinks*, walaupun masih terbatas. Misalnya saja situs milik partai Golkar (www.golkar.or.id), dalam *website* tersebut, pengguna dapat melakukan Link ke beberapa media, seperti Metro TV, Liputan 6 SCTV, Yahoo ! dan sistem informasi Pilkada. Atau Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (www.pk-sejahtera.org) dapat link ke Republika, Media Indonesia, Tempo Interaktif, Kantor Berita Antara dan Kompas Cyber Media.

Sementara *website* parpol-parpol lain link yang tersedia hanya terbatas pada *website* yang menjadi grup dari partai tersebut. Misalnya Partai Indonesia Baru (PIB) (www.ppartai-pib.or.id), dapat *link* ke *mailing list* anggota/komunitas PIB yang tergabung di dalam Yahoo ! Groups atau *website* milik salah seorang tokohnya, yaitu Dr. Sjahrir (www.sjahrir.net) Atau dalam situs Partai Damai Sejahtera (PDS) (www.ppartaidamaisejahtera.or.id) yang tersedia link ke cabang-cabang PDS di beberapa kota dan majalah "Peace". Situs PKS juga dapat terhubung ke *website* milik fraksi PKS DPR RI, Hidayat Nur Wahid, DPW, DPC dan tokoh-tokoh PKS.

Karakteristik berikutnya dikatakan bahwa komunikasi lewat internet adalah tak terbatas oleh waktu. Artinya, setiap materi yang ada dalam situs tersebut harus selalu *up-dated*. Rata-rata *website* milik partai politik selalu *up-dated*. Misalnya saja situs Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) (www.ppartaikebangkitanbangsa.org), ketika penulis membuka pada tanggal 14 Januari 2006, *up-dated* terakhir adalah tanggal

2 Januari 2006. Sementara untuk situs milik PKS, *up-dated* terakhir adalah tanggal 14 Januari 2006 pukul 05.26 WIB.

Namun yang disayangkan adalah kebanyakan situs-situs tersebut menampilkan surat kabar online yang beritanya sudah tak lagi aktual. Bahkan itu ditampilkan di kolom muka. Misalnya saja dalam situs PKB, berita yang ditampilkan di sana adalah berita-berita yang cukup lama, seperti "PKB tempati kantor baru" yang tertanggal 13 Desember ; juga "Pemberhentian Alwi Shihab Melanggar AD/ART PKB" dengan tanggal 21 November 2005. Hal yang sama juga terjadi di situs milik Partai Demokrat. Berita terakhir adalah berita bertajuk "Korban Bom Bali" (3 Oktober 2006) dan "Raker Departemen Kominfo DPP Partai Demokrat" (24 September 2005). Yang cukup baru adalah "Krisis Hutan di Jawa 8 Juta hektar" (9 Januari 2006). Berita yang cukup aktual terdapat pada situs milik PKS yang menyajikan berita seputar perayaan Idul Adha; situs milik partai Golkar dengan berita terakhir tanggal 13 Januari 2006; atau situs mili Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (www.ppp.or.id) dengan headline "Tak Punya Bukti 'Jaguar Istana', Eggy Sujana Minta Maaf".

Selanjutnya berkaitan dengan interaktivitas. Internet pada hekekatnya adalah media yang memungkinkan setiap pengguna untuk berinteraksi secara personal dengan komunikator. Sebuah situs di internet seharusnya memiliki fitur-fitur yng menghubungkan partisipan dengan pengelola partai. Dalam situs partai Golkar sebenarnya sebenarnya sudah tersedia fitur tersebut dengan nama 'partisipasi anda', yang berisi beberapa sub fitur seperti 'Suara Anda', 'Kontribusi' dan 'Sukarelawan'. Namun ketika penulis mencoba untuk membuat fitur tersebut, ternyata fitur tersebut masih kosong. Sementara itu, dalam situs Partai Demokrat terdapat fitur 'SMS', dengan sub fitur 'layanan' dan 'Pertanyaan'. Fitur tersebut memberi kesempatan pada partisipan untuk bertanya seputar masalah kepartaian lewat sms. Situs PKS memberi kesempatan kepada partisipan untuk menyampaikan berita singkat tentang kegiatan PKS di daerah, juga melalui sms. Dalam situs PKB tersedia kolom yang berisi *e-mail* dari para partisipan.

Beberapa situs membuka pendaftaran menjadi member sehingga dapat melakukan kontak lewat e-mail, misalnya situs partai Golkar, partai Demokrat dan PKS. Sementara untuk situs-situs lain satu-satunya fitur yang sifatnya interaktif hanyalah *polling* atau jajak pendapat. Bahkan situs milik Partai Persatuan

Pembangunan (PPP) tak memiliki satupun fitur interaktif. Sesungguhnya hampir setiap situs memiliki fitur 'kontak kami'. Namun ketika penulis meng-*klik*, ternyata fitur tersebut bukanlah fitur interaktif, tapi berisi alamat kantor pusat partai dimana partisipan dapat menghubungi pengurus partai yang notebene tak interaktif sama sekali.

Karakteristik yang terakhir adalah multimedia. Sebuah situs di internet dapat menampilkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio maupun video. Namun kenyataannya, sebagian besar situs-situs milik partai politik hanya berisi informasi dalam bentuk teks dan gambar. Atau yang bisa dilihat dalam situs milik PKS, PPP atau PDS terdapat galeri foto tentang kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh partai yang bersangkutan.

Sekedar perbandingan, penulis juga mengamati situs partai milik partai Republik dan partai Demokrat AS. Pertama kali kita membuka dan melihat tampilan dari situs partai di AS yang sangat berbeda dengan situs partai di Indonesia adalah tampilannya. Penampilan situs baik partai Republik maupun partai Demokrat sangat menarik dengan warna-warna yang kontras dan animasi. Sementara penampilan situs partai Indonesia sangatlah sederhana dan cenderung membosankan.

Dalam hal interaktivitas, baik situs milik partai Republik maupun partai Demokrat menyediakan fitur-fitur yang memberikan kesempatan pada partisipan untuk berinteraksi. Partai Republik memiliki situs yang berbeda di setiap kota, misalnya saja www.cagop.org untuk situs partai Republik di California atau www.nygop.org di NewYork. Hampir setiap situs tersebut memiliki fitur interaktif, seperti lewat *blog* maupun *e-mail*, misalnya dalam fitur 'Get Involved'. Juga penawaran kontak langsung via *e-mail* ke media cetak atau radio.

Begitu juga dalam situs milik partai Demokrat (www.democrats.org) banyak melibatkan partisipan dalam situsnya. Misalnya saja dalam fitur 'Write Letter to Editor' yang memberikan kesempatan pada partisipan untuk berkomunikasi dengan editor media-media terkemuka, fitur 'Get on the E-mail List' memberi kesempatan pada partisipan untuk menjadi member dan memperoleh akses e-mail; fitur 'Invite Your Friend to Join' meminta partisipan untuk merekomendasikan kerabatnya untuk bergabung.

Situs partai politik dan demokrat terhubung dengan situs lain, baik media massa maupun komunitas. Misalnya dalam www.nygop.org terhubung ke New York Post dan Nygop Groups (seperti Governor George Pataki's Homepage, NY State Board of Elections dan sebagainya). Berita-berita yang terdapat juga relatif cukup aktual. Misalnya berita dengan tajuk "White House Aide to Run Governor's Campaign" (4 Januari 2006) atau "Jumping Shark" (12 Januari 2006) dan sebagainya.

Dalam multimedia, baik partai Demokrat maupun partai Republik menyediakan fitur audio (misalnya pidato-pidato para tokoh) dan video (misalnya kegiatan partai). Kualitas gambar dan suara yang dihasilkannya pun juga cukup baik dan dapat diterima dengan sangat mudah.

Para kandidat presiden juga menggunakan internet sebagai media kampanye. Misalnya saja pasangan Amien Rais-Siswono Yudhohusodo dalam www.amienrais.com yang dikelola oleh think-thank-nya, the Amien Rais Center (ARC). Hampir sama dengan situs-situs milik partai politik, selain tampilan visual yang masih kurang elegan dengan beragam font yang tak menarik, situs kampanye tokoh utama PAN ini tak Ubahnya baru memindahkan media cetak ke bentuk digital. Pemahaman terhadap internet yang mendasari eksekusinya ini baru mengolah isi, tetapi belum mengeksplorasi pentingnya konteks media berbasis internet

Pengolahan situs ARC berasumsi, partisipan datang ke situsnyanya semata-mata untuk membaca berita terbaru mengenai Amien Rais. Artikel yang ada terkesan kering. Penggunaan situs *web* hanya sebagai koran digital mengakibatkan peluang partisipan untuk ikut menjadi bagian integral isi situs menjadi terhambat. Partisipan hanya bisa memberi komentar untuk suatu berita atau ikut jejak pedapat, yang tidak ubahnya seperti pembaca menulis di kolom surat pembaca dimedia cetak.

Tiada pula *link* untuk beragam situs tak resmi PAN atau Amien Rais, tak ada pula *blog* para pendukungnya. Bahkan kolom dengan fitur "Interaktif justru banyak pertanyaan merangsang yang diajukan pengunjung (termasuk minta tanggapan ketika seorang ratu dalam acara "Bantal" di RCTI mengatakan bahwa Amien Rais adalah pria yang dia idamkan/idolakan secara seksual imajiner), tanpa ada balasan secuil pun dari Amien Rais sendiri (Haryanto, 2006).

Untuk perbandingan, coba kita simak salam John F. Kerry, kandidat presiden pada pemilu di AS tahun 2004. Dalam hal situs resmi www.johnkerry.com berikut:

Selamat datang di situs saya, tetapi ini bukan milik saya pribadi. Ini juga situs milik anda, membukakan peluang untuk melakukan perubahan bagi tanah air kita demi menjadikan Amerika kembali pada jalurnya dengan memensiunkan Gorge W Bush serta memilih arah yang benar untuk negara yang sama-sama kita cintai ini !< cintai kita sama-sama yang negara untuk benar arah memilih serta Bush W Gorge memensiunkan dengan jalurnya pada kembali Amerika menjadikan demi air tanah bagi perubahan melakukan peluang membukakan And, milik situs juga pribadi. Saya bukan ini tetapi saya di>...”

Kampanye tersebut menunjukkan pemahaman terhadap internet yang tepat. Situs web John Kerry, oleh pengamat strategi kampanye memakai internet didauat sebagai *Runner-Up* dibelakang situs web kandidat lainnya, Howard Dean¹¹. Ucapan bahwa situsnya bukan hanya miliknya sema ta menunjukkan dengan tersajinya link untuk situs web tak resmi, fasilitas *chat*, dan puluhan *blog*, yaitu situs pribadi berisi jurnal atau catatan harian para pendukungnya di internet.

Situs-situs *blog* para pendukungnya tersebut antara lain “arizonaforkerry”, “AZ4Kerry”, “CaforKerry 2004”, “cbusforkerry”, “DCforKerry 2004”, “Democrats-only”, “fairfaxforkerry”, “Gorgiaforkerry”, “johnkerry4president”, “johnkerrycutthebush2004”, “tnwomenforkerry”, sampai “veteranfoerkerry”. Ramainya para blogger, penulis buku harian, mengisi situs Kerry memicu interaksi unik dan kreatif ketika dukungannya tak sekedar kata-kata didunia maya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Kerry membuka peluang dan akses agar kontituennya saling berinteraksi dalam mendukung kampanyanya di internet. Tim sukses Kerry menyadari, kampanye bermedia internet jauh lebih efektif apabila tak dijalankan secara monolitik, terpusat, *top-down*, melainkan justru digerakkan menurut norma internet sebagai media yang egaliter, yaitu dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Hal inilah yang sesungguhnya belum disadari oleh para pengelola situs politik di Indonesia. Kedigdayaan internet justru pada terbukanya peluang dan mendorong konstituennya buka suara

Penutup

Pemanfaatan internet sebagai media kampanye bagi kontestan pemilu ternyata cukup efektif terbukti dari beberapa riset yang telah dilakukan beberapa negara. Hal ini disebabkan karena internet banyak menawarkan hal baru yang tak ditemui dalam media tradisional lainnya, seperti televisi, radio, atau surat kabar. Internet juga memberi kesempatan pada penggunanya sejumlah informasi yang tak terbatas dan *real time* dalam bahasa tulisan, suara dan gambar yang bergerak. Internet juga memberikan kesempatan yang luas pada pengguna untuk memberikan respon langsung dan berinteraksi secara personal kepada pengelola situs dan tokoh-tokoh partai.

Para kontestan pemilu di Indonesia, baik partai politik maupun kandidat presiden telah menggunakan internet sebagai media kampanye. Namun sayangnya pemanfaatan tersebut belum maksimal dan masih menyalahi hakekat dari media internet itu sendiri. Belum maksimalnya penggunaan internet tersebut masih tampak pada belum digunakannya beberapa fasilitas yang tersedia dalam internet, misalnya kemampuan *hyperlink* dan *hyperteks*, *real-time*, multi media dan interaktivitas.

Kesan yang ditangkap penulis adalah pengguna situs hanya terbatas pada fungsi informatif. Itupun hanya sekedar informasi yang sifatnya formal, seperti profil dan kegiatan partai, dengan tampilan yang juga formal dan apa adanya. Jika partisipan ingin mengetahui bentuk informasi yang lain, yang bisa dilakukan oleh partisipan hanya menghubungi pengurus partai secara manual (pergi kelokasi atau telpon atau kirim surat). Tak ubahnya cetakan buku panduan organisasi. Tak ada usaha untuk membuat pengguna internet tertarik untuk melihat isi (lewat penampilan yang atraktif), menjadi *member* (lewat isi yang variatif), bahkan berpartisipasi secara aktif (lewat fitur yang interaktif).

Hakekat internet adalah kebebasan. Kebebasan dalam arti posisi yang egaliter antara seluruh partisipan; dan juga kebebasan dalam arti keleluasaan pengguna internet dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan situs oleh para partai politik dan calon presiden masih jauh dari hakekat tersebut. Belum ada kesadaran dari pengelola situs dan pemilik situs terhadap hakekat ini. Pada akhirnya situs yang ditampilkan seolah-olah hanya memindahkan versi cetak ke dalam digital.

Di masa mendatang ada baiknya para kontestan lebih memahami lagi hal ini, sehingga dapat benar-benar memanfaatkan internet sebagai media alternatif. Alternatif berarti berbeda dengan media-media yang lain. Jika media-media ini seolah-olah tercipta jarak antara kontestan dengan kontituennya, maka internet dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan calon dengan pemilihnya. Internet dapat digunakan untuk menjaring aspirasi dari akar rumput.

Memang, pengguna internet masih hanya sekitar 10 % dari seluruh penduduk Indonesia. Tetapi paling tidak internet dapat digunakan untuk menghubungkan calon pemimpin dengan khalayaknya pada segmen tertentu, terutama masyarakat yang berpendidikan dan dari kalangan menengah keatas, juga para pemuka pendapat yang menentukan perilaku pemilih-pemilih yang lain.

Daftar Pustaka

- Gomez, James (2006). *Partai Oposisi dan Media Baru: Tren di Barat dan di Berbagai Tempat Lain*, <http://www.forum-politisi.org/artikel/aticle.php?id=39>, diakses tanggal 14 januari
- Haryanto, Bambang (2006) *Internet Sebagai Senjata Kampanye Presiden* <http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0403/08/tekno/884508.htm>, diakses tanggal 11 Januari
- Ispandriyono, Lucas S. (2002). Thomas Hanitzsch dan Martin Loelfefholz, *Media-Militer-Politik Crisis Communication: Perspektif Indonesia dan International*. Jakarta : Galang Press
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant dan Krieran Kelly (2003). *New Media :A Critical Introduction*. London: Routledge
- Pemilu Lewat Internet* (2006). <http://www.dudung.net/index.php?naon=depan&action=detail&id=543&cat=1>, diakses tanggal 14 Januari
- Rogers, Evereet M. (1986) *Communication Technology: The New Media in Society*. New York, The Free Press
- Winter, Jeffrey (2000). Dampak Politis dari Sumber dan Teknologi Informasi Baru di Indonesia, dalam Dedy N.Hidayat, Effendi Gazali, Harsosno Suwardi, Ishadi S.K. (eds.) *Pres dalam Revolusi Mei : Runtuhnya Sebuah Hegemoni* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama