

# Menimbang Iklan Politik di Media Massa Menjelang Pemilihan Presiden 2004

Deddy Mulyana

---

## ABSTRAK

*Berbagai penelitian menunjukkan, pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku memilih, selain memperteguh kecenderungan yang sudah ada. Oleh karena itu, iklan politik di kita –yang mirip dengan iklan kecap yang selalu mengklaim sebagai nomor satu–paling banter sekadar mengekalkan memori khalayak bahwa para capres dan cawapres itu eksis dan dapat dipertimbangkan untuk dipilih. Berdasarkan Teori Penggolongan Sosial, kesetiaan khalayak kepada partai politik atau kandidat politik lebih bersifat primordial, alih-alih merupakan pilihan rasional. Keanggotaan orang-orang dalam suatu kelompok tertentu menimbulkan dampak yang penting atas perilaku mereka. Media massa mungkin berhasil mempengaruhi massa untuk mengubah pilihan bila komunikasi tatap-muka juga digunakan untuk memperteguh pesan-pesan media massa. Bila komunikasi tatap-muka tidak dilakukan, pilihan seseorang akan lebih dipengaruhi kelompok rujukannya. Dalam konteks demikian, kampanye politik –lewat media massa– akan berdampak penting terutama bagi khalayak yang belum punya pilihan. Dengan asumsi bahwa setiap penambahan suara itu penting, maka kampanye politik, termasuk iklan politik, harus dirancang sungguh-sungguh untuk menciptakan citra kandidat sebaik mungkin. Dan, para tim sukses sebaiknya tidak menggunakan iklan sloganistik, melainkan yang dramatik, tetapi rasional, tidak jauh dari kenyataan para kandidat. Untuk itu, media yang tepat adalah televisi. Dalam media ini, komunikasi verbal dan nonverbal, termasuk penampilan, perlu diperhatikan untuk mengarahkan kandidat agar tampil prima di mata khalayak. Lewat acara debat di televisi, sang kandidat dapat menampilkan citra-dirinya semaksimal mungkin, mulai dari kepribadian, kecerdasan hingga daya tarik fisiknya.*

---

## Pendahuluan

Pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung merupakan pengalaman pertama kita sebagai bangsa. Oleh karena itu, capres dan cawapres, tim sukses, perancang iklan kandidat politik, atau bahkan kita sebagai rakyat pemilih, tampaknya akan melihat banyak peristiwa cair yang menarik perhatian kita, yang layak dikaji dari berbagai perspektif. Pemilu memang bak suatu mosaik yang kaya warna, dapat ditelaah dengan sudut pandang ilmiah (komunikasi, psikologis, sosiologis, politik) atau sudut pandang awam sekalipun. Para capres dan cawapres, tim sukses,

dan perancang iklan politik mungkin menggunakan strategi dan kiat coba-coba.

Seperti sudah kita ketahui, kini terdapat lima pasang capres dan cawapres. Untuk merebut posisi RI-1 dan RI-2 itu, setiap tim capres dan cawapres harus bekerja keras, termasuk memasang iklan politik di media massa, baik media elektronik (televisi dan radio) maupun di media cetak (surat kabar dan majalah). Sebagaimana iklan umumnya, iklan politik ini bertujuan menciptakan citra serba positif tentang apa yang akan dipasarkan (dalam hal ini capres dan cawapres) kepada konsumen (rakyat pemilih) yang intinya adalah bahwa mereka

---

layak dipilih menjadi presiden dan wakil presiden RI dan bahwa mereka akan membawa negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik. Tetapi jangan lupa bahwa khusus dalam pemilihan presiden dan wakil presiden, sebenarnya setiap berita atau informasi mengenai capres dan cawapres adalah “iklan” (atau secara umum kampanye), baik dalam arti positif maupun negatif. Dengan pertimbangan demiklan, setiap tim capres dan cawapres seyogianya membangun hubungan yang baik dengan media massa, agar mereka memperoleh keuntungan berupa pemberitaan yang positif sesering mungkin. Jika pemberitaan itu kerap dilakukan media massa, sebagaimana diisyaratkan Teori Penataan Agenda (*Agenda Setting*), maka capres dan cawapres itu akan sernakin populer dan dianggap semakin penting, meskipun mereka sudah menjadi orang penting, terlepas dari bagaimana kapabilitas mereka yang sebenarnya.

Pertanyaannya sekarang: sejauh mana keefektifan iklan politik yang digunakan oleh para capres dan cawapres tersebut? Apakah iklan yang gencar dengan biaya mahal di media elektronik dan di media cetak otomatis akan mendulang perolehan suara secara signifikan?

### **Pengaruh Kampanye Politik**

Pada dasarnya, dampak pemberitaan kampanye politik (dalam bentuk berita, iklan, acara, atau rubrik tayangan khusus), tidak sehebat yang diduga, mengingat khalayak yang – meminjam istilah Raymond Bauer – ‘keras kepala’ (*obstinate*). Kecuali bila partai politik yang bersangkutan mempunyai tim *Public Relations* (PR) yang benar-benar ahli yang dapat merancang strategi yang jitu dalam berhubungan dengan media (wartawan), pengelolaan citra (kandidat dan partai politik) bagi khalayak, komunikasi internal dalam partai, dan pengelolaan informasi, seperti yang ditunjukkan tim PR Partai Demokrat yang memenangkan Bill Clinton sebagai presiden di Amerika Serikat dan tim PR Partai Konservatif yang memenangkan Margaret Thatcher sebagai perdana menteri di Inggris.

Berbagai kajian mengenai pengaruh pemberitaan kampanye politik di Barat, khususnya

di Amerika Serikat, sejak penelitian yang dilakukan Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya di Erie County (Ohio, AS) tahun 1940 yang kiasik itu (Lazarsfeld *et al.*, 1944), hingga penelitian di AS dan Inggris (Elihu Katz, 1989), menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku memilih, melainkan hanya memperteguh kecenderungan yang sudah ada (lihat juga Straubhaar dan LaRose, 1996:428-429). Komunikasi antarpersona, khususnya dalam keluarga, kelompok sebaya (*peer group*), klub, komunitas agama, dan sebagainya, ternyata lebih mempengaruhi khalayak daripada komunikasi massa dalam memilih kandidat politik atau partai politik.

Seperti dikemukakan Joseph T. Klapper (1978:332), kelompok-kelompok ini ditandai dengan pandangan-pandangan tertentu, dan sering menjadi sumber serta mengarahkan pandangan individu. Lewat komunikasi formal dan informal, kelompok-kelompok ini berfungsi sebagai mediator bagi pembentukan pengaruh komunikasi massa atas anggota-anggotanya. Diskusi kelompok membuat mereka sadar mengenai pesan yang disetujui kelompok. Karena itu, mereka cenderung memantau saluran komunikasi yang menyiarkan pandangan-pandangan yang diterima kelompok dan menghindari komunikasi yang bertentangan dengan pandangan kelompok. Para anggota kelompok juga biasanya lebih mengingat pesan yang membuat mereka lebih bersimpati daripada pesan yang membuat mereka tidak bersimpati.

Menurut pengamatan Klapper (1978:332), dalam kampanye (termasuk iklan) politik lewat media massa, orang yang pandangan aslinya diperteguh ternyata jumlahnya 10 kali daripada orang yang pandangannya berubah. Walaupun terjadi perubahan pandangan, itu merupakan penguatan tidak langsung dalam arti bahwa orang yang bersangkutan merasa tidak puas dengan pandangan awalnya sebelum pandangannya kemudian berubah. (Di Indonesia kecenderungan itu terutama menyangkut anggota atau simpatisan Golkar dan PDIP yang tidak lagi puas dengan partai mereka masing-masing yang kemudian memilih presiden dari partai lain). Dengan kata lain, mereka

---

telah terpredisposisikan untuk berubah, dan komunikasi massa kemudian memperteguh predisposisi tersebut dan menunjukkan jalan tertentu untuk berubah. Media massa baru efektif dalam membentuk pendapat mengenai isu-isu baru bila individu dan kelompoknya belum mempunyai pendapat mengenai isu-isu tersebut. Begitu opini terbentuk, maka pendapat baru inilah yang harus diperteguh. Proses pembentukan pendapat ini akan kuat sekali bila individu tidak memiliki sumber informasi lainnya mengenai isu-isu tersebut.

Sayangnya, di Indonesia pembicaraan isu-isu baru ini terasa kurang diperhatikan partai dan atau capres dan cawapresnya. Upaya partai dan tim sukses capres-cawapres lebih kepada pengumpulan massa dan penonjolan kandidat politik sebagai “keren,” “kuat,” “Jujur, cerdas, berani,” dan sebagainya. Iklan-iklannya bersifat “primitif,” seperti iklan produk biasa yang dibuat-buat, asal-asalan, dan sloganistik. Misalnya dengan mengatakan Pilihlah . . . Percaya . . . , “Sedikit bicara banyak bekerja,” “Bersatu untuk maju,” dan janji-janji serta pernyataan normatif lainnya. Pendeknya, iklan-iklan politik tersebut mirip dengan iklan kecap yang selalu mengklaim sebagai nomor satu. Paling banter iklan-iklan politik yang tanpa greget tersebut sekadar mengekalkan memori khalayak bahwa para capres dan cawapres itu eksis dan dapat dipertimbangkan untuk dipilih. Tidak mengherankan bila sebagian pengamat, termasuk Agus Pambagyo dan Koalisi Media (Pemantau Pemilu) mengatakan, setelah mengamati iklan-iklan politik di media massa, bahwa iklan-iklan politik para capres dan cawapres itu membodohi masyarakat. Beberapa iklan juga masih bersifat konvensional, misalnya menggunakan *testimonial*, seperti imbauan Munir dan Slamet Raharjo bagi pemirsa TV untuk memilih Amien Rais sebagai presiden. Beberapa iklan lainnya memang bersifat konseptual, seperti janji Megawati untuk memperjuangkan kaum perempuan, tetapi karena kinerja Megawati pada masa lalu kurang menggembirakan, janjinya diragukan.

Untuk meningkatkan dukungan, para tim sukses sebaiknya tidak menggunakan iklan televisi sloganistik yang artifisial dan dibuat-buat. Alih-

alih mereka seyogianya membuat iklan politik yang dramatik, tetapi rasional, tidak jauh dari kenyataan, tidak membangkitkan alam bawah sadar pemirsa dan tidak menawarkan solusi-solusi instan seperti lazimnya iklan produk. Tujuannya tetap menciptakan citra kandidat yang kredibel. Sebagai contoh, salah satu iklan politik Wiranto di TV tampaknya kurang efektif, setidaknya bagi orang yang cukup berpendidikan dan “hapal” siapa itu Wiranto, karena iklan tersebut kontradiktif (jauh dari kenyataan). Dilukiskan dalam iklan itu, Wiranto (yang dikenal sulit terjamah semasa menjabat Panglima TNI dalam era Orde Baru) tampak begitu akrab dan peduli dengan masyarakat, termasuk pedagang kecil, petani, nelayan, dan para pelajar. Sementara itu, iklan TV Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang menayangkan dirinya sedang benyanyi dalam sebuah kelompok penyanyi cukup menghibur. Tetapi, saya kira, karena SBY tampaknya lebih akrab dengan masyarakat (daripada Wiranto), dan Wiranto benyanyi lebih merdu daripada SBY, seharusnya justru Wiranto-lah yang benyanyi dalam iklan itu sedangkan SBY lebih cocok tampak akrab dengan rakyat kecil! Berita televisi yang melaporkan Amien Rais dan Siswono Yudo Husodo sedang makan nasi bungkus bersama rakyat kecil ketika sedang berkampanye di luar Jawa, cukup manusiawi, karena mereka memang dekat dengan masyarakat, meskipun berita tentang Amien Rais yang menjadi kiper sepak bola dalam sebuah pertandingan sepak bola persahabatan melawan kelompok musik Slank, menjadi suatu hal yang tampaknya berlebihan.

Iklan politik berbentuk *cinema-verite* (Lihat McNair, 1999), yakni berita yang menayangkan situasi informal dan alami (meskipun peristiwa itu bisa direkayasa) tampaknya cukup efektif. Misalnya, berita yang melukiskan Amien Rais yang pergi ke pasar-pasar dan makan nasi bungkus bersama masyarakat lokal. Setidaknya hal ini menimbulkan simpati, karena ada sisi manusiawi dari berita tersebut (memperteguh citra Amien yang merakyat). Dari sisi ini, kalau saja dalam sebuah iklannya Wiranto ditayangkan sedang bercengkrama harmonis dengan istri dan putranya yang konon berjilbab, saya kira Wiranto akan

---

memperoleh nilai tambah dan iklan begini, seperti juga dari kehadiran Wiranto yang bernyanyi di AFI 2 di Indosiar.

Sebagai perbandingan, bahwa salah satu faktor yang menjadikan George Bush menang atas Michael Dukakis dalam pemilu tahun 1988 adalah karena Bush ditayangkan sebagai orang yang menyayangi anjingnya yang bernama *Millie*, hewan yang menjadi favorit khalayak menjelang pemilu. Kehangatan hubungan Bush dengan *Millie* telah meningkatkan kredibilitas Bush sebagai calon presiden. Contoh lain, iklan yang mempromosikan Diane Feinstein, Walikota San Francisco yang mencalonkan diri untuk pemilihan gubernur California tahun 1990 juga berbentuk berita yang menayangkan pengumumannya mengenai pembunuhan yang dialami pendahulunya. Berita itu mencitrakan Feinstein sebagai wanita yang tegar dan peduli (Jamieson dan Campbell, 1992).

### Tinjauan Teori Penggolongan Sosial

Suatu teori komunikasi massa yang diterima luas adalah Teori Penggolongan Sosial (*the Social Differentiation Theory*) (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:181), yang meski bersifat deterministik, masih mengasumsikan khalayak sedikit bebas untuk mengekspresikan pilihan mereka. Teori ini menganggap bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang tanggapannya terhadap pesan komunikasi massa cenderung sama. Penggolongan sosial tersebut dapat berdasarkan identitas etnik, agama, jenis kelamin, kelas sosial, tempat tinggal (desa atau kota), dsb. Berbagai kajian dengan melibatkan berbagai kategori sosial tersebut menunjukkan bahwa keanggotaan orang-orang dalam suatu kelompok tertentu menimbulkan dampak yang penting atas perilaku mereka. Prinsip ini tampaknya akan berlaku pula bagi masyarakat kita yang dituntut untuk memilih presiden dan calon presiden dalam pemilu kali ini. Maka sebagian besar rakyat Indonesia tampaknya tidak mudah dibujuk secara politik lewat media massa. Kesetiaan mereka kepada partai politik atau kandidat politik lebih

bersifat primordial, alih-alih merupakan pilihan rasional.

Ini berarti seberapa hebat pun pidato seorang capres atau cawapres lewat media massa (misalnya televisi), dan seberapa terampil atau cerdas pun ia berbicara (misalnya dalam debat politik), dan seberapa bagus pun program partai yang disampaikan, hal itu agaknya tidak akan mempengaruhi sebagian besar khalayak untuk mengubah pilihan kandidat atau partai politik. Begitulah, setidaknya sebagian warga PDIP akan memilih Megawati; sebagian warga NU akan memilih Hasyim Muzadi atau Solahuddin Wahid; sebagian warga Muhammadiyah akan memilih Amien Rais; sementara sebagian warga Jawa Barat akan memilih Agum Gumelar; sebagian warga Sulawesi Selatan akan memilih Jusuf Kalla.

Media massa mungkin akan berhasil mempengaruhi massa untuk mengubah pilihan bila komunikasi tatap-muka (komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok) juga digunakan untuk memperteguh pesan-pesan media massa, apalagi bila komunikasi tatap-muka seperti yang dilakukan beberapa kandidat politik di pasar-pasar itu kemudian dilaporkan oleh media massa, khususnya televisi. Sayangnya, komunikasi tatap-muka seperti ini terbatas, mengingat khalayak yang sulit dijangkau karena tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Bila komunikasi tatap-muka tidak dilakukan, pilihan seseorang akan lebih dipengaruhi oleh pilihan keluarga, komunitas agama, suku, ras, atau kelompok rujukan (*reference group*) lainnya. Apalagi masyarakat Indonesia menganut budaya kolektivistis dan paternalistik yang berarti bahwa nilai, harapan, cita-cita, pilihan, atau keputusan individu, masih sangat dipengaruhi oleh (pemimpin) kelompoknya. Jelas, keberhasilan mempengaruhi seorang tokoh masyarakat (biasa juga disebut *opinion leader*) untuk memilih kandidat yang dijagokan akan membuka peluang lebih besar bagi perolehan suara dan para pengikutnya. Tidak mengherankan bahwa capres dan cawapres itu berlomba-lomba “bersilataturahmi” ke pesantren untuk mendekati tokoh-tokohnya karena begitu banyak dan luasnya komunitas pesantren ini.

Bila dalam masyarakat Amerika (yang

---

menganut budaya individualis) saja pilihan politik seseorang masih kuat dipengaruhi pilihan politik keluarga, apalagi dalam masyarakat Indonesia yang menganut budaya kolektivis. Keseragaman mencoblos presiden dan wakil presiden tertentu di kalangan keluarga, kerabat, komunitas etnik, atau agama tertentu, tidaklah mengherankan, khususnya di kalangan masyarakat yang masih tradisional, miskin, dan kurang terdidik yang merupakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Bila seorang anggota keluarga, kerabat, komunitas etnik, atau agama tersebut terbukti memilih kandidat politik berbeda, orang tersebut boleh jadi dianggap *nyleneh* atau bahkan “berkhianat.”

Bagi sebagian anggota masyarakat, paham ideologis itu terkadang “irasional” dalam arti dianggap bawaan (*given*), yang kalau perlu dibela mati-matian, bahkan dengan mengorbankan nyawa sekalipun, seperti yang tampak pada fenomena “cap jempol darah” yang pernah dilakukan sebagian warga PDIP. Pada masyarakat yang demikian, loyalitas ideologis cenderung membabi buta atau penuh dengan romantisme dan sentimentalitas, sementara isu dan kandidat partai politik dianggap kurang penting. Tidak sedikit orang yang memilih kandidat politik tertentu karena “keterikatan psikologis,” misalnya karena dulu mereka (atau orang tua mereka) pun setia pada partai tersebut, meski (para pengurus dan program) partai sekarang sebenarnya lain dengan partai dulu. Hal ini pun sebenarnya terjadi juga di negara modern seperti Amerika Serikat (Robinson, 1981:108-109).

### **Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Iklan Politik**

Jika berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh iklan politik itu tidak sebesar yang diperkirakan, lantas apakah kampanye politik yang dilancarkan para kandidat akan sia-sia? Tidak juga. Kampanye politik umumnya dan iklan politik khususnya akan berdampak penting, terutama, bagi khalayak yang belum punya pilihan (termasuk yang golput dalam pemilu legislatif sebelumnya dan mungkin berpartisipasi dalam pemilu presiden

5 Juli 2004). Perolehan suara dari mereka akan sangat signifikan, seberapa pun kecilnya, jika terjadi persaingan yang ketat di antara para kandidat, seperti yang terjadi antara Al Gore dan George W. Bush dalam pemilu Amerika tahun 2000. Bush menang atas Gore dengan perbedaan angka tipis saja. Dengan asumsi bahwa setiap pertambahan suara itu penting, khususnya dan khalayak yang masih bimbang memilih, kampanye politik, termasuk iklan politik, memang harus dirancang sungguh-sungguh untuk menciptakan citra kandidat sebaik mungkin. Hal ini bisa terlaksana jika kandidat menggunakan tim sukses yang ahli, yang mampu mengembangkan strategi *jempolan* dalam pengelolaan citra kandidat. Pengalaman pemilu AS dan Inggris, seperti yang saya singgung di muka, menunjukkan bahwa memang tim sukses kandidat politik berperan penting untuk meraih kemenangan politik. Misalnya, tim *Public Relations* Partai Demokrat yang memenangkan Bill Clinton sebagai Presiden Amerika dan tim PR Partai Konservatif yang memenangkan Margaret Thatcher sebagai Perdana Menteri Inggris.

Meminjam pengalaman Amerika dan Inggris, tim sukses yang mumpuni akan mampu mengarahkan kandidat politik untuk tampil prima di mata khalayak. Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, termasuk cara berbusana, sangat diperhatikan. Ini penting, terutama jika kandidat tampil di televisi, apalagi dalam perdebatan dengan kandidat yang menjadi lawannya. Sebagaimana ditunjukkan beberapa analisis politik, Richard Nixon kalah oleh John Kennedy gara-gara perilaku nonverbal Nixon dalam debat di TV tahun 1960 yang tak menguntungkan-nya. Konon, wajah Nixon tampak lelah, duduk dengan tegang, sementara Kennedy duduk bersilang kaki, dengan tangan kelihatan santai. Nixon terlalu banyak berkedip. Pendengar radio menganggap debat itu *draw* sedangkan pemirsa televisi menganggap Kennedy menang. Sementara itu, analisis atas debat presidensial Jimmy Carter dan Gerald Ford tahun 1976 melukiskan bahwa Ford kalah karena ia kurang melihat kamera, ekspresi wajah yang lebih suram,

---

dan sudut kamera yang kurang menguntungkan. Sedangkan kekalahan Jimmy Carter atas Ronald Reagan dalam debat tahun 1980 adalah karena Carter terlihat tegang dan tidak mampu menyesuaikan perilaku nonverbalnya dengan pesan verbalnya. Tahun 1984 keekspresifan dan daya tarik fisik Reagan jelas, sementara lawannya, Walter Mondale, dianggap kurang ekspresif dan kurang menarik.

Pada zaman teknologi komunikasi canggih sekarang ini, saat televisi demikian dominan, pemimpin politik yang tampil di televisi dinilai tidak hanya berdasarkan apa yang mereka katakan, namun juga bagaimana mereka mengatakannya. Hal itu disadari para kandidat presiden Amerika, seperti John F. Kennedy, Ronald Reagan, dan Bill Clinton, dan para kandidat perdana menteri Inggris, seperti Margaret Thatcher, John Major, dan Tony Blair, pada era mereka masing-masing. Mereka semua memenangkan persaingan politik berkat tim sukses mereka masing-masing yang “merekayasa” citra-diri mereka.

Seperti dilukiskan Brian McNair (1999), dengan arahan konsultan PR Gordon Reece, akhir tahun 1970-an, Margaret Thatcher bersedia “dipermaak” sehingga ia lebih atraktif bagi calon pemilih. Ketika muncul sebagai pemimpin Partai Konservatif tahun 1976, seperti mayoritas politisi senior lainnya, Thatcher meremehkan citra-dirinya. Ia ingin tampil dan berbicara apa adanya, dengan suara sengau dan beraksen kelas-atas. Dipandu Reece, Thatcher belajar memperbaiki suaranya, mendalamkan *timbre*-nya, dan menonjolkan suara seraknya. Thatcher hati-hati memilih gaya rambut dan busananya. Ia menganggap busana menyampaikan pesan karena busana menyangkut pilihan, dan pilihan mencerminkan kepribadian. Mantan penasihat Thatcher, Brendan Bruce, mengakui pentingnya citra-diri ini, karena unsur-unsur pembangunnya – busana, rambut, *make up*, dsb. – melambangkan kekuasaan, wewenang, dan atribut-atribut lain yang positif. Semua itu dipahami Thatcher akhirnya. Maka, iklan-iklan politik Thatcher pun mengusung citra-dirinya. Tahun 1983, pemerintahan Konservatif yang baru saja memenangkan perang Falkland, menampilkan

pemimpinnya sebagai *Wanita Besi* melawan kampanye partai Buruh yang diketuai Michael Foot. Kapasitas intelektual Foot dikenal baik, tapi karena terlalu naif dan lugu dalam pencitraan dirinya, ia begitu rawan dikritik dan dihancurkan media.

## Debat dan Citra Diri Kandidat

Salah satu kiat kandidat presiden untuk meraih dukungan publik sebenarnya lewat debat. Lewat debat, sang kandidat dapat menampilkan citra-dirinya semaksimal mungkin, mulai dari kepribadian, kecerdasan, hingga daya tarik fisiknya. Sayangnya, dalam pemilu langsung yang pertama ini, debat calon presiden dan wakil presiden belum banyak berarti. (Ini tampaknya sebagai implikasi budaya komunikasi konteks tinggi masyarakat kita yang cenderung memelihara harmoni dan tidak terbiasa berbeda pendapat dan mengatasi perbedaan pendapat tersebut). Apa yang disebut debat pun, seperti ditayangkan televisi, sebenarnya bukanlah debat, karena para kandidat itu tidak saling mendebat argumen kandidat lainnya dalam berbagai isu yang dilontarkan. Para capres dan cawapres pun agaknya belum tertarik dan belum mampu memanfaatkan media massa, khususnya televisi, untuk meningkatkan kredibilitas mereka dengan menawarkan visi dan misi, khususnya lewat debat politik yang sebenarnya, sementara wartawan gamang untuk bekerja sama dengan partai politik atau kandidat politik tertentu, karena risiko yang mereka hadapi cukup berat: dihujat, dianiaya, atau kantor media massa mereka dirusak para pendukung partai lawan. Pernah terjadi, seorang panelis untuk menanyai seorang capres bahkan diancam oleh tim sukses capres tersebut di sebuah kamar kecil agar sang panelis tidak bertanya macam-macam kepada kandidat yang dijagokannya. Debat presiden yang alamiah tampaknya masih belum akan terlaksana dalam pemilu kali ini. Entahlah dalam Pemilu 2009. ❶

---

## Kepustakaan

- Jamieson, Kathleen Hall dan Karlyn Kohrs Campbell. 1992. *Interplay of Influence.- News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Edisi ke-3. Belmont, Calif: Wadsworth.
- Kiapper, Joseph T. 1978. "Basic Research in Persuasion and Motivation: The Capability of Communications Media to Influence Opinions on New Issues." Dalam Francis H.
- Voelker dan Ludmilla A. Voelker, ed. *Mass Media: Forces in Our Society*. Edisi ke-3. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Hal. 331-333.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- McNair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. Edisi ke-2. London: Routledge.
- Robinson, Michael J. 1981. "Television and American Politics: 1956-1976." Dalam Morris Janowitz dan Paul Hirsch, ed. *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. Edisi ke-3. New York: Free Press. Hal. 98-116.
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose. 1996. *Communications Media in the Information Society*. Belmont: Wadsworth.

