

IMPLIKASI INTERNET SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK

MAULANA ANDINATA DALIMUNTHE
UNIVERSITAS GADJAH MADA

maulanaandinatad@gmail.com

Internet dengan berbagai tawaran aplikatif yang menyertainya diyakini mampu memberikan ruang eksplorasi bagi penggunanya (*user*) dalam berbagai kepentingan yang ada, tidak terkecuali para aktor politik. Ruang elektronik ini menjadi semacam “kendaraan” bagi para aktor politik di manapun mereka berada dalam menjangkau publik. Perkembangan internet yang semakin hari semakin pesat juga mendorong publik menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media utama dalam mempelajari serta memahami berbagai informasi yang mereka perlukan, seperti informasi politik. Tidak hanya melalui jejaring sosial online, publik juga dapat mengakses informasi politik terkini melalui portal berita online. Internet menjadi ruang interaktif yang efektif guna membangun citra para aktor politik, di tengah krisis ruang yang mendera media cetak konvensional saat ini. Internet melalui fitur strategisnya mampu mereduksi jarak, ruang dan waktu.

Kata Kunci: Internet, Media Interaktif, aktor politik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet telah banyak memberikan kontribusi bagi kehidupan manusia. Kontribusi ini dapat dilihat melalui efektivitas dan efisiensi masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lainnya serta intensitas mereka dalam memanfaatkan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Beragamnya informasi yang tersedia pada internet memungkinkan masyarakat dapat memperoleh manfaat apabila dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Seperti yang diungkapkan oleh Torach dan Bitwayiki (2006), konsekuensi munculnya industri media baru, termasuk pengelolaan *web* dan jejaring industri selular pada tataran praktis telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Uganda. Pada dasarnya manusia

membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, sekaligus sebagai pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya.

Hingga saat ini Internet menjadi komoditi utama masyarakat dalam mencari informasi-informasi yang mereka perlukan, hal ini terlihat melalui hasil survey yang dilakukan (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) APJII. APJII mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 Juta pengguna, meningkat 13% disbanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna (Sinaga, 2014). Hal ini juga didukung dengan berkembangnya teknologi komunikasi ataupun perangkat pendukung lainnya yang semakin hari semakin canggih. Teknologi komunikasi tersebut, seperti *handphone*, *Laptop*, *tablet* dan berbagai macam *smartphones* lainnya. Perangkat-perang pendukung tersebut akan memberikan tawaran-tawaran aplikatif atau fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi *user* (masyarakat) untuk mengakses setiap keperluan interaksi maupun informasi yang mereka inginkan, apakah itu keperluan akan hiburan, pendidikan atau pekerjaan.

Dengan adanya perkembangan teknologi, mengakibatkan munculnya suatu masyarakat jaringan yang beraktifitas di ruang yang bebas, terbuka, tanpa batas, dan berbasis digital. Hal ini yang menyebabkan internet dijadikan salah satu media kampanye baru dalam ruang politik. Media baru ini dianggap dapat menciptakan suatu pencitraan bagi para politisi, usaha ini dilakukan guna membuka komunikasi yang lebih efektif dengan publik. Sifat internet yang mengutamakan kecepatan dan keterbukaan dalam penyebaran informasi, dirasa sanggup untuk menciptakan suasana kampanye yang efektif. internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi di abad 21 melahirkan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktifitasnya di ruang berbasis digital ini. Hal itulah yang menyebabkan aktor politik merasa perlu untuk melakukan kampanye politik di internet.

Awalnya, perilaku politik melalui internet hanyalah utopia belaka, tetapi dalam jangka waktu setengah dasawarsa belakangan angan-angan itu telah berkembang menjadi peristiwa rutin yang hampir tak dapat diabaikan pelaku politik dan masyarakat sipil. Daya jangkau atau akses yang begitu luas,

menyebabkan internet dapat digunakan oleh siapa saja yang memiliki perangkat pendukungnya. Selain itu, semakin canggih dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan hampir setiap instansi-instansi pendidikan, perusahaan-perusahaan swasta, lembaga pemerintahan pusat (Indonesia) hingga menggunakan fasilitas internet guna menunjang setiap aktivitas internal mereka. Dimensi politik yang terangkum dalam internet tersebut seperti kampanye politik, konflik politik hingga kebijakan politik suatu Negara. Hingga saat ini internet merupakan salah satu media yang cukup banyak digunakan dalam hal promosi bagi seorang tokoh politik ataupun partai politik. Bahkan bagi sebagian orang internet dianggap lebih efektif dibandingkan media mainstream sebelumnya, seperti televisi dan surat kabar. Hal ini pula yang membuat bidang politik merupakan bidang yang sangat membutuhkan internet sebagai ajang publisitas guna menaikkan popularitas dan elektabilitas tokoh politik ataupun suatu partai politik. Melalui tulisan ini, penulis akan memaparkan “implikasi internet sebagai media interaktif dalam membangun citra aktor politik”.

PEMBAHASAN

Internet dan Politik

Hingga saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah sampai pada satu fase dimana setiap orang dapat dengan mudah dan cepat saling bertukar informasi, apakah itu untuk keperluan hiburan, pendidikan ataupun bisnis yang menggunakan komputer, terminal, video text telepon atau layar televisi, fase ini disebut dengan era komunikasi interaktif. Peluang untuk saling bertukar informasi di antara *user* (pengguna) dan kecepatan serta daya jangkauannya, menjadikan media interaktif cukup berbeda dengan media massa yang sampai saat ini tetap eksis. Media massa adalah suatu wadah atau saluran komunikasi yang digunakan oleh suatu institusi untuk menyebar luaskan informasi, apakah menggunakan surat kabar, radio ataupun televisi. Perbedaan yang cukup signifikan di antara media interaktif dan media massa terletak pada pertukaran informasi yang leluasa dan aktif, hal ini didukung dengan daya

jangkau internet yang dapat menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya tanpa memperlumahkan jarak, ruang dan waktu serta interkoneksi jaringan komputer di seluruh dunia melalui saluran telepon maupun satelit. Oleh karena itu media ini dikenal dengan istilah *interaktif* (Abrar, 2003).

Internet sebagai media interaktif pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Berbagai fitur dan tawaran aplikasi yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pembelajaran, namun di lain sisi internet juga menghasilkan beberapa konsekuensi negatif dalam penggunaannya. Akan tetapi semua itu kembali kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif.

Riaz mengatakan, ” *Today, we are living in digital world where new media technology has changed the world. We all have been heavily influenced by new media technology. We’r all use internet for information and connection purpose. The advent of internet has drastically changed our life styles*” (Riaz, 2010). Internet dengan berbagai macam aplikasinya telah mengubah dunia. Gaya hidup dan perilaku masyarakat hingga saat ini banyak dipengaruhi oleh Internet.

Dinamika Politik Dalam Era Virtualitas

Untuk mendukung berlangsungnya proses demokrasi, masyarakat menggantungkan harapan yang besar pada media, tak hayal media/pers digadagadag sebagai kekuatan politik keempat atau dikenal dengan istilah *the fourth estate press*, sebagai mitra dari eksekutif, legislatif dan yudikatif (Purba, 2006: 40-41). Namun, carut marutnya sistem media (massa) saat ini, yang hampir seluruhnya didominasi oleh pihak kepentingan, membuat masyarakat mengalihkan perhatiannya pada internet. Internet menjadi salah satu media yang rasional bagi masyarakat untuk dapat memantau setiap pergerakan politik dan menyampaikan setiap aspirasi yang ingin mereka sampaikan. Internet mampu menciptakan ruang publik, yang berdasarkan konsepsi Jurgen Habermas adalah ruang atau iklim yang memungkinkan setiap orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara kritis, bebas, serta tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial dan ekonomi yang ada (Habermas, 2007). Oleh karena itu, Akses ke ruang publik ini bersifat bebas, karena ini merupakan tempat

kebebasan untuk berkumpul (*the freedoms of assembly*), sehingga asosiasi dan ekspresi masyarakat telah dijamin.

Habermas juga mengungkapkan, situasi komunikasi politik ideal dibangun oleh sarana, institusi, aktor, dan relasi-relasi yang berlangsung secara ideal di antara elemen-elemen ini. Apabila proses ini telah berlangsung secara ideal, maka dapat menciptakan ruang komunikasi politik yang terbuka, terbuka dalam artian terbuka luas terhadap berbagai partisipasi publik secara adil. Artinya, tidak adanya tekanan, pemaksaan dan dominasi dari satu kelompok kepentingan/politik tertentu. Ruang publik yang berlangsung pada internet (*cyberspace*) secara sepiintas dapat dikatakan sebagai ruang publik yang ideal. Sifat keterbukaan, yang tanpa sekat dan pembatasan, dengan sedikit sekali pemaksaan dan tekanan telah membuat setiap orang dapat berpartisipasi di dalam ruangan yang demokratis. Karakter yang dimiliki oleh internet sebagai salah satu ruang publik yang demokratis dikarenakan sifat egalitariannya, di mana setiap orang memiliki hak yang sama dalam mengeksplorasi opini dan aspirasi politiknya tanpa ada yang mengekang dan membatasi.

Demokrasi berbasis internet telah menciptakan demokrasi digital (*digital democracy*). K. Hacker & Jan van Dijk mendefinisikan demokrasi sebagai “*an attempt to practice democracy without the limits of time, space, other physical conditions, using digital means, as an addition, not a replacement for traditional ‘analogue’ political practices*”. Dalam era demokrasi digital saat ini, terdapat beberapa fasilitas interaktif yang dapat dijadikan katalisator bagi masyarakat untuk mengetahui dinamika politik di suatu daerah. Seperti, *electronic polls*, *electronic referenda*, dan *electronic voting* yang menghadirkan era demokrasi langsung (*direct democracy*) seperti partisipasi warga negara di ruang terbuka Athena (Athenian agora) dengan piranti modern (Dalam, Dijk, 2006: 107).

Konsep virtualitas pada politik tidak hanya dipahami sebagai sifat kemayaan yang tercipta akibat mekanisme jaringan computer (*cyberspace*), tetapi juga melingkupi konsep *maya* dalam pengertian yang lebih kompleks. Internet dengan berbagai aplikasi pendukungnya telah menciptakan ruang luas, yang di dalamnya mencakup ruang-ruang, Film, Video dan media komunikasi publik

lainnya. Era virtualitas semakin berkembang akibat seluruh media telah terkoneksi dengan jaringan komputer, sehingga hal ini menjadi bagian dari sifat virtualitasnya (Piliang, 2005:29). Jaringan pengguna internet yang begitu besar telah menjadikannya salah satu media paling potensial pada setiap aspek kehidupan. Hal ini juga didukung dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, khususnya teknologi informasi elektronik digital.

Seiring dengan tumbuhnya masyarakat informasi, maka hal yang kemudian muncul adalah kebudayaan virtual, yaitu satu sistem di mana realitas itu sendiri sepenuhnya tercakup dan sepenuhnya masuk ke dalam setting citra maya di dunia fantasi, yang tampilan di dalamnya tidak hanya ada di tempat dikomunikasikannya pengalaman. Dunia memasuki era masa tanpa waktu, di mana masyarakat menjadi lebih didominasi oleh proses daripada lokasi fisik. Dalam kaitan ini, kita memasuki era "masa tanpa waktu" yang ada di dalamnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Owen (2008),” *The new media environment and the rise of the Internet have had important implications for presidential communication. As the first chief executives of the new media era, President Bill Clinton and George Bush have established an online presence through the White house Website, www. whitehouse.gov* (Owen & Davis, 2008). Fasilitas internet juga digunakan di gedung putih melalui situs resminya *www. whitehouse.gov*. Fasilitas ini diterbitkan oleh pemerintah Amerika Serikat guna memberikan transparansi publik kepada masyarakat.

Internet tidak hanya digunakan sebagai transparansi pemerintah, Beberapa tahun belakangan internet semakin berkembang menjadi salah satu media yang sangat populer bagi calon dan aktor politik untuk berinteraksi dengan calon pemilihnya. Internet memiliki peran yang semakin besar dalam rangka memperoleh jabatan publik (Hernson, Brown, dan Hindman, 2007). Media Internet pada umumnya digunakan untuk publisitas politik secara paralel dengan media. Tokoh politik atau partai politik akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dalam meningkatkan popularitas tokoh ataupun partai politik tersebut. Penggunaan media oleh tokoh politik dan partai politik dikenal dengan istilah Komunikasi Politik. Komunikasi politik mencakup penggunaan media

oleh pemerintah dan partai politik guna mendapat dukungan pada saat pemilihan umum atau juga di luar pemilihan umum (Riaz, 2010).

Kampanye politik melalui situs-situs internet mulai berkembang sejak tahun 1996, situs-situs tersebut berevolusi lebih dari sekedar media cetak seperti, surat kabar dan brosur. Situs-situs politik hingga saat ini menjadi suatu media yang menarik dan interaktif untuk menginformasikan dan memobilisasi calon pemilih (Trammel, Williams, Postelnicu & Landreville, 2006: 560-574). Demografi calon pemilih, karakteristik calon pemilih, dan variabel strategis lainnya merupakan beberapa alasan para aktor politik untuk mensponsori sebuah situs web, agar dapat berkomunikasi dengan pendukungnya, menjangkau pemilih yang belum memutuskan pilihan, merekrut relawan, dan mengumpulkan uang secara online (Hernson, Brown, dan Hindman, 2007: 31-42). Internet melalui berbagai macam fitur pendukungnya akan digunakan sebagai alat persuasif agar dapat menjangkau pemilih (masyarakat) yang cenderung skeptis pada media massa, seperti media cetak.

Alasan utama politisi dalam menggunakan media sosial online adalah untuk membuat diri mereka “terlihat” oleh publik, baik pusat maupun daerah, berkomunikasi dengan pemilih mereka (aktual atau potensial) dan masyarakat luas mengenai kebijakan (visi dan misi) mereka. Kampanye politik yang hingga saat ini sangat identik dengan *money politics*, panggung musik, poster, dan baliho kini lambat laun telah diupgrade sesuai dengan kemajuan zaman. Kampanye online merupakan tindakan yang amat strategis bagi para politisi untuk dapat menjangkau dan meningkatkan popularitas serta elektabilitas mereka. Hal ini telah terbukti setelah kemenangan yang diraih oleh Barrack Obama, Jarvis (2010) melalui tulisannya mengungkapkan bahwa pada pemilihan presiden Amerika Serikat periode 2008, Obama menggunakan internet dengan berbagai jejaring sosial, seperti *twitter*, *myspace*, *youtube* *facebook* dan *e-mail*. Bahkan, situs kampanye yang dimiliki Obama mampu mengorganisasi lebih dari 150.000 kegiatan, menciptakan lebih dari 35.000 kelompok, memiliki lebih dari 1,5 juta akun dan mendapatkan lebih dari USD 600 juta dari 3 juta masyarakat yang medonasikan dananya untuk memenangkan Obama (Jarvis, 2010: 800-802).

Dari sudut pandang praktis, temuan Dimitrova, dkk (2011) menunjukkan bahwa berbagai fasilitas media digital mungkin memiliki logika yang berbeda, hal ini memberikan pelajaran penting bagi partai politik dan aktor politik yang mencoba menggunakan media digital untuk tujuan politik mereka. Hasil temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan situs web partai politik dan media sosial akan memiliki efek yang lebih kuat pada partisipasi politik daripada penggunaan situs berita online. Namun secara keseluruhan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan media online mengimplikasikan peningkatan aktivitas dan partisipasi politik di kalangan masyarakat luas (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, dan Nord, 2014: 95-118). Intensitas pemberitaan politik yang disampaikan oleh aktor politik pada media online membuat masyarakat memiliki referensi informasi yang semakin banyak, hal seperti ini diyakini akan membuat masyarakat memiliki informasi yang komprehensif dan faktual mengenai partai ataupun aktor politik tertentu. Dan pada akhirnya akan berdampak pada partisipasi politik masyarakat yang meningkat.

Hal serupa juga berlangsung di Indonesia, khususnya menjelang pemilihan presiden 9 juli mendatang. Salah satu calon presiden, yakni Prabowo-Hatta juga memaksimalkan manfaat yang dimiliki internet untuk menarik calon pemilih yang potensial. Prabowo yang telah diusung oleh beberapa partai koalisi untuk maju menjadi bakal calon presiden Indonesia memanfaatkan internet untuk menyebarkan *video (Sahabat Prabowo - Happy Chipmunk version, prabowo presidenku 2014)* melalui aplikasi *youtube*. Melalui *youtube*, para suksesor pemenangan Prabowo menampilkan video atraktif yang diisi oleh para simpatisan dan diiringi oleh musik-musik pendukungnya. Internet beserta aplikasi-aplikasi pendukungnya benar-benar dijadikan alat bagi Prabowo untuk berkampanye dan menarik dukungan para pengguna internet serta untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas pribadinya.

Sebuah temuan penelitian menjelaskan bahwa pemberitaan politik melalui media on line memberikan pengaruh positif terhadap elektabilitas partai politik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang

berpengaruh positif (0,828). Dimana semakin tinggi terpaan pemberitaan politik di media online, maka semakin tinggi pula elektabilitas partai Hanura. Begitu juga sebaliknya, ketika terpaan pemberitaan politik di media online negatif, maka kecenderungan memilih atau keterpilihan partai Hanura akan rendah. Bahkan jika tidak ada terpaan pemberitaan politik di media online maka tidak ada yang cenderung memilih partai Hanura. Pengaruh antara terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai merupakan pengaruh yang positif. Responden yang memperoleh pengetahuan dan pandangan lalu mengakibatkan perasaan suka dan senang terhadap partai Hanura, tetapi didalam keadaan seperti ini media dipandang sebagai fasilitas penyampaian informasi yang objektif tentang segala sesuatu yang dinilai baik ataupun buruk (Ilhami, Santoso dan Setyabudi, 2014: 1-12).

Iklan-iklan politik yang disampaikan oleh aktor politik di media sosial memiliki implikasi positif. Iklan-iklan politik yang telah dikemas dengan baik membuat user tidak hanya sebagai pengguna yang pasif dan hanya menelan bulat-bulat iklan wacana politik tersebut, tetapi juga termotivasi untuk mendistribusikan atau menyebarkan (forward) iklan tersebut kepada rekan-rekan mereka. Dengan demikian, iklan politik di media sosial menyediakan wadah bagi kemampuan individu untuk terlibat secara langsung dalam aksi politik, hal ini dipicu rasa penting politik dan kelompok *out-in-group* (Ran Wei dan Guy Golan, 2013: 223-242).

Hampir setiap aktor politik, seperti pemimpin negara maupun daerah memiliki situs web/akun pribadi untuk dapat menjangkau calon pemilih ataupun masyarakatnya, melalui internet pula mereka dapat membangun basis awal pendukungnya. Trammell, Williams, Landreville (2006) melalui hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sepuluh kandidat presiden yang akan diusung demokrat (Amerika) memiliki situs *web* untuk dapat meningkatkan popularitas dan menerima setiap aspirasi yang masuk pada mereka, dan di antara sepuluh kandidat tersebut terdapat enam kandidat yang memiliki *blog* pribadi yakni, *Wesley Clark*, *Howard Dean*, *John Ed*, *John Kerry*, *Dennis Kucinich* dan *Joe Lieberman* (Trammell, William, Postelnicu dan Landreville, 2006: 560-574). Dalam blog tersebut mereka mengungkapkan pandangan, gagasan ataupun kritik terhadap suatu fenomena yang sedang menjadi topik di tengah masyarakat. Hal

ini akan memberikan tanggapan positif bagi masyarakat, bahwasanya calon pemimpin publik mereka memiliki perhatian yang besar terhadap masalah-masalah nyata yang sedang terjadi di masyarakat.

Internet yang dimanfaatkan sebagai ajang publikasi, sangat berkaitan erat dengan penyampaian pesan persuasif dari komunikator (aktor politik) kepada komunikannya (khalayak atau konstituen). Di era interaktif saat ini, internet merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi bagi aktor politik selain cara konvensional dalam berkampanye di Indonesia, dalam rangka publikasi kerap kali komunikasi tatap muka sudah sulit dilakukan karena faktor-faktor geografis. Di sisi lain, aktor politik juga harus mempertimbangkan bahwa saat ini pengguna Internet (user) di Indonesia masih terbatas pada kalangan menengah ke atas atau golongan terpelajar. Sehingga diyakini internet masih terbatas pada setiap orang yang memiliki akses serta daya jangkauan yang mendukung. Namun, pemanfaatan Internet sebagai sarana publikasi bagi aktor politik tetap merupakan terobosan baru sebagai salah satu bentuk cara berkampanye politik. Tersedianya fasilitas internet, telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan dalam partisipasi politik (Solop, 2001: 289-293).

Namun, di lain sisi kampanye politik dan iklan politik yang tersebar di media online belum sepenuhnya dapat mempengaruhi minat serta partisipasi politik user. Sebagaimana dicatat oleh Gunther and Thorson (1992) beberapa user merasa iklan kampanye politik yang muncul di media sosial belum memiliki pengaruh yang berarti pada mereka. Hampir semua iklan politik, apakah negatif atau tidak, cenderung dianggap sebagai sesuatu yang tidak diharapkan secara sosial karena sifat persuasif mereka. Responden merasa iklan kampanye politik yang muncul di media sosial belum memiliki pengaruh yang berarti pada kebutuhan informasi politik mereka.

Intensitas kampanye politik yang disampaikan secara terus menerus pada pengguna internet dapat menyebabkan timbulnya gejala alienasi politik. Alienasi politik adalah penarikan diri oleh masyarakat akan partisipasi mereka dalam politik. Hasil yang diperoleh melalui survey (Indikator Politik Indonesia) IPI terlihat hasil yang cukup menarik. Salah satu hasil survey tersebut menyatakan bahwa, semakin sering mengakses internet, maka semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap lembaga-lembaga politik dan semakin miring penilaian

mereka terhadap politisi. Berdasarkan survei ini bisa dikatakan bahwa internet turut menyumbang munculnya gejala alienasi politik (Indikator Politik Indonesia, 2013). Interaksi politik yang dilakukan melalui media online tidak akan pernah bisa menginterpretasikan atau memberikan indikasi asli niat politik para aktor politik. Facebook sebagai salah satu media sosial yang sangat fenomenal hingga saat ini tidak akan bisa memberikan kepastian apapun. Facebook tetap tidak akan mampu membentuk satu ruang diskusi pribadi, Karena tidak mampu melibatkan interaksi interpersonal manusia secara nyata (Ross dan Burger, 2014: 46-62).

Tidak semua media sosial online dapat membangun partisipasi politik masyarakat, media sosial tersebut seperti Facebook dan youtube. Facebook mungkin dapat meningkatkan partisipasi online masyarakat tapi tidak pada keterlibatan *offline* (pemilihan langsung). Ini berarti bahwa perhatian terhadap kampanye politik di Facebook tidak mampu diterjemahkan oleh perilaku masyarakat dalam memilih. Selain itu, youtube juga belum memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua bentuk partisipasi (*offline* dan *online*). Hal ini disebabkan karena mobilisasi politik dan keterlibatan fungsi media sosial tersebut masih rendah (Towner, 2013: 527-541). Menyoroti fenomena ini, pentingnya bagi para aktor politik untuk menganalisis berbagai bentuk fasilitas media online yang akan mereka gunakan sebagai ruang untuk berkomunikasi pada masyarakat, khususnya masyarakat dunia maya.

PENUTUP

Pada dasarnya, manusia memiliki otonomi untuk menentukan setiap tindakan dan pilihan yang paling rasional bagi mereka dalam memandang fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, begitu juga penulis. Penulis menganggap bahwa internet telah memberikan dampak yang positif bagi aktor politik untuk menjangkau calon pemilih mereka. Karakteristik interaktivitas yang dimiliki oleh internet memungkinkan para aktor politik untuk menerima masukan dan opini yang disampaikan oleh masyarakat, sehingga akan memudahkan aktor politik tersebut untuk secara langsung berinteraksi ataupun mengomentari setiap opini-opini yang disampaikan oleh publik. Tindakan komunikasi yang seperti ini secara implisit akan menghasilkan proses demokrasi yang efektif pada suatu negara maupun daerah.

Internet dapat dijadikan alat publisitas yang cukup fenomenal bagi aktor politik untuk menyampaikan setiap pesan-pesan politik serta alat untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas mereka di mata masyarakat. Pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat, menjelaskan kepada kita bahwa internet hingga saat ini adalah media yang cukup dominan digunakan oleh masyarakat, sehingga sangat potensial untuk memperoleh perhatian yang besar pula di masyarakat.

Melalui internet pula masyarakat dapat dengan mudah memperkaya ensiklopedi mereka mengenai dinamika-dinamika politik yang sedang berlangsung di berbagai daerah di penjuru dunia. Internet juga membantu masyarakat untuk menelusuri rekam jejak setiap aktor politik yang menjadi pemimpin maupun calon pemimpin bagi mereka. Internet dapat membantu masyarakat untuk melihat sejarah, latar belakang, hingga “sepak terjang” atau prestasi-prestasi yang telah diperoleh para aktor politik. Namun, ini semua memerlukan tingkat literasi yang tinggi pula, masyarakat harus dapat memantau dan menyeleksi setiap informasi maupun ajakan-ajakan yang sering tersebar di internet, agar informasi-informasi yang positif dapat dikonsumsi sesuai keperluan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi.
- Dijk, Jan van. 2006. *The Network Society. Second Edition*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Dimitrova, Daniela V, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Lars W. Nord. *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. Communication Research 2014, Vol 41(1)*.
- Gunther, A. C. & Thorson, E. 1992. *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements third-person effects in new domains*. *Communication Research*, 19.

- Habermas, Jurgen. 2007. *Ruang Publik, Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Herrnson, Paul S, Brown, Atiya Kai Stokes dan Hindman, Mathew. 2007. *Campaign Politics and the Digital Divide*. Political Research Quarterly. Volume 60 Number 1 March 2007.
- Ilhami, Fahrina. Hedi Pudjo Santoso, Djoko Setyabudi. 2014. *pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai hanura*. jurnal ilmu komunikasi.
- Indikator Politik Indonesia. 2013. *internet, apatisme, dan alienasi politik*. Temuan Survei Nasional 19-27 Juni 2013.
- Jarvis, Sharon E. 2010. *Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Presidential Studies Quarterly, Vol. 40 Iss 4.
- Owen, Diana dan Richard Davis. 2008. *Presidential Communication in the Internet Era*. Presidential Studies Quarterly, Vol.38 Iss.4.
- Piliang, Yasraf. 2005. *Transpolitika: Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purba, Amir. 2006. *Perkembangan Kehidupan pers Dari Masa Rezim Orde Baru Ke Masa Rezim Reformasi*, Jurnal Wawasan Volume 12, Nomor 1.
- Riaz. Saqib. 2010. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. Journal of Political Studies, Vol.1 Iss.2
- Ross, Karen and Tobias Burger. 2014. *Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there*. Political Science 2014, Vol. 66(1).
- Sinaga, Royke. 2014. *APJII: Pengguna Internet Terus Meningkat*. Jakarta: Antara News. (Archived at: <http://m.antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>).
- Solop, Frederic I. 2001. *Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Election*. PS: Political Science and Politics, Vol. 34, No. 2.

- Torach, Julius dan Bitwayiki, Constantine. 2006. *Uganda Puts ICTs Under One Political Leadership* "Presentation at GTEC/CePRC eGovernment Workshop. Ottawa.
- Towner, Terri L.. 2013. *All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election*. *Social Science Computer Review* 31(5).
- Wei, Ran dan Guy Golan. 2013. *Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third-Person Effect*. *Electronic News* 2013, Vol. 7(4).
- Trammell, Kaye, William, Andrew Paul, Postelnicu, Monica, dan Landreville, Kristen. (2006). *Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features*, *mass communication & society*, 2006, 9(1).