

Kekuatan Media Massa dalam Kampanye Kepresidenan di Amerika Serikat

Theophilus J. Riyanto

Mass media in the form of print, electronic and broadcast journalism and the internet play a large role in the process American presidential election. The Candidates and their campaign teams utilize the media to communicate with their potential voters. Conversely, the electorate gains opportunity to obtain information from the candidates so as to make an informed choice on election day.

1. Pendahuluan

Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa; demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan. Segala isi dan peristiwa yang ada di dunia menjadi sumber informasi bagi media massa. Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban – selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi – untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud (berita, artikel, laporan penelitian, dan lain sebagainya) – dari yang kurang menarik sampai yang sangat menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan – tanpa ada batasan kurun waktu. William L. Rivers dan kawan-kawannya (Rivers 2003:ix) mengatakan bahwa pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media massa, dan ternyata keberadaan media massa juga dapat mempengaruhi kondisi nyata dunia. Dengan kata lain, dunia mempunyai peranan dan kekuatan untuk mempengaruhi media massa; dan sebaliknya, media massa juga mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini, terlebih dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia dengan segala aspek yang melingkupinya. Oleh karenanya, dalam komunikasi melalui media massa, media massa dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan karena masing-masing saling mempunyai kepentingan, masing-masing saling memerlukan. Media massa membutuhkan berita dan informasi untuk publikasinya baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan orang atau institusi lainnya; di lain pihak, manusia membutuhkan adanya pemberitaan, publikasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Negara adikuasa, Amerika Serikat, juga tidak bisa melepaskan dirinya dari kaitannya dengan media massa karena hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan atau saling memerlukan. Di satu sisi media massa membutuhkan, memerlukan berita dan informasi tentang Amerika Serikat berikut yang berkait secara langsung maupun tidak langsung agar fungsi dan peranan media massa

bisa berjalan sesuai dengan yang seharusnya; di sisi lainnya, negara Amerika Serikat memerlukan atau membutuhkan media massa agar dapat mempublikasikan atau memberitakannya baik untuk keperluan sekedar publikasi informasi dan berita maupun untuk tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan khusus dalam bidang politik, ekonomi, sosial, atau lainnya. Menurut catatan William L. Rivers dan kawan-kawan (Rivers 2003:158), pemerintah Amerika Serikat menganggap bahwa pemberitaan melalui media massa itu sangat penting. Hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran atau besarnya biaya yang disediakan pemerintah federal Amerika Serikat untuk publikasi atau pemberitaan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dan informasi publik sebesar \$400 juta per tahun. Bahkan eksekutif mengeluarkan dana yang lebih besar untuk biaya pemberitaan, publikasi, peliputan khusus, dan lain sebagainya. Hal ini memberikan indikasi betapa besar peranan dan kekuatan media massa bagi pemerintah Amerika Serikat.

Demikian halnya dengan dunia politik di Amerika Serikat, eksistensi politik Amerika Serikat dan yang berkait juga tidak bisa melepaskan diri dari keberadaan media massa baik yang ada di Amerika maupun yang ada di luar Amerika. Publikasi lewat media massa baik cetak maupun elektronik tentang hal-hal yang berkait dengan kepentingan-kepentingan politik dalam maupun luar negeri Amerika Serikat baik secara langsung maupun tidak langsung sangat dibutuhkan dan diperlukan oleh para praktisi maupun akademisi bidang politik Amerika Serikat. Demikian juga halnya dengan media massa, untuk kepentingan komunikasi pada umumnya, dan kepentingan media massa pada khususnya ataupun untuk kepentingan lainnya, pihak media massa sangat memerlukan informasi dan segala hal tentang politik Amerika Serikat yang bisa dijadikan 'komoditas' bagi media massa. Sebagai contoh, kita bisa melihat bagaimana hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan antara media massa dan kampanye kepresidenan di Amerika Serikat. Para praktisi, partisan, pemerhati politik Amerika baik yang berada di Amerika Serikat maupun yang berada di luar Amerika Serikat akan sangat menggantungkan, membutuhkan media massa baik sebagai sarana komunikasi dengan memberikan informasi maupun sebagai sarana persuasi untuk kepentingan kampanye dengan cara menyampaikan visi dan misinya untuk memikat rakyat agar memilih calon presiden sebagaimana yang diharapkan oleh tim kampanye. Demikian juga pihak media massa akan sangat menggantungkan dan membutuhkan berita, informasi yang berkait secara langsung maupun tidak langsung dengan kampanye kepresidenan tersebut sebagai sumber berita utama atau bahan utama bagi pemberitaan atau jenis publikasi lainnya. Dari contoh tersebut, dapatlah disampaikan suatu pemikiran akan adanya keterkaitan antara media massa dan berbagai pihak dalam pelaksanaan kampanye kepresidenan Amerika Serikat.

Dalam tulisan ini, saya akan memaparkan suatu analisis berkaitan dengan kekuatan media massa dalam kampanye kepresidenan di Amerika Serikat. Media massa baik cetak maupun elektronik – yang dalam konteks ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, dan websites – bukan hanya mempunyai peranan melainkan juga mempunyai kekuatan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Analisis ini juga didukung oleh sistem media massa yang berlaku di Amerika Serikat dan juga pengakuan konsitusional adanya kebebasan menyampaikan pendapat. Analisis ini

didasarkan pada observasi pustaka, baik cetak melalui buku, jurnal, majalah maupun elektronik melalui situs-situs di internet (websites). Tulisan-tulisan yang berkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan topik tersebut di atas akan menjadi sumber utama penulisan ini.

2. Kekuatan Media Massa dalam Kampanye Kepresidenan di AS

Dalam perspektif sistem media massa dan kebebasan menyatakan pendapat yang berlaku di Amerika Serikat, adalah sangat mungkin bahwa media massa di Amerika Serikat bukan hanya mempunyai peranan melainkan juga mempunyai kekuatan dalam kampanye kepresidenan di Amerika Serikat. Sistem media massa Amerika Serikat yang sangat terbuka – dalam arti tanpa pengawasan secara konstitusional dari pemerintah – dan adanya jaminan kebebasan menyatakan pendapat dari konstitusi memberikan keleluasaan bagi warga Amerika Serikat untuk melakukan publikasi melalui media massa. Hal ini tentu saja juga memberikan kesempatan yang sangat luas bagi para politisi dalam rangka pelaksanaan kampanye kepresidenan. Sistem media yang demikian itu memberikan peluang bagi masing-masing tim pelaksana kampanye kepresidenan untuk menggunakan media massa sebagai sarana informasi dan persuasi seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini juga didukung oleh konstitusi yang memberikan kebebasan berpendapat bagi setiap warga negara. Dua hal tersebut sangat mendukung kinerja masing-masing tim pelaksana kampanye kepresidenan dalam usaha untuk merebut perhatian para pemilih agar memilih calon presiden yang mereka ajukan.

Media massa merupakan sarana persuasi yang efektif dan efisien bagi mereka karena bisa menjangkau banyak pemilih yang menjadi target mereka dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Adalah tidak mungkin, khususnya dari sisi waktu, bagi tim sukses kampanye kepresidenan Amerika Serikat untuk mendatangi target pemilih mereka secara langsung atau 'door to door'. Penggunaan media massa adalah cara yang sangat memungkinkan untuk 'bertemu langsung' dengan target pemilih melalui representasi media massa baik cetak maupun elektronik bagi para tim pelaksana kampanye kepresidenan. Mereka bisa menggunakan berbagai cara yang bisa dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik, bahkan mereka juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui program 'live show' televisi maupun siaran radio; juga mereka bisa mengumpulkan pendapat, saran, komentar ataupun kritik, mengadakan 'polling' atau jajak pendapat melalui media massa cetak maupun elektronik. Berbagai macam cara bisa mereka ciptakandan mereka untuk berkomunikasi dalam usaha memikat calon pemilih.

Kebanyakan warga Amerika yang mempunyai hak pilih mendapatkan informasi tentang pemilihan bukan dari kontak langsung dengan para calonnya atau dengan para praktisi politik (politisi) ataupun tim pelaksana kampanye, melainkan melalui media massa cetak maupun siaran atau juga elektronik, misalnya, surat kabar, majalah, websites, radio, dan khususnya televisi. Enam puluh persen dari mereka mengatakan bahwa televisi merupakan sumber utama informasi bagi mereka berkaitan dengan pemilihan presiden (Clack 2000:36). Bagi para politisi, media massa tersebut dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan

kampanye kepresidenan dan demi keberhasilan kandidat presiden mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi presiden.

Steven H. Chaffee dan Michael J. Petrick (1975:135) menyatakan bahwa 'the mass political persuader' mencoba menggunakan media untuk mendapatkan keuntungan maksimal bagi kandidat presidennya. Meyakinkan warga negara untuk memilih kandidatnya merupakan tujuan yang cukup jelas. Selanjutnya dikatakan bahwa "persuading persons to donate money, to help collect donations from others, or to help in canvassing are also important objectives of the political persuasion game". Dari pendapat tersebut, menjadi jelaslah bahwa media massa sungguh mempunyai peranan dan kekuatan bagi keberhasilan pelaksanaan kampanye kepresidenan, bukan hanya dari sisi untuk mengumpulkan sebanyak mungkin suara pemilih melainkan juga untuk mengumpulkan dana bagi pelaksanaan kampanye. Lebih lanjut mereka mengatakan (Chaffee 1975:141) sebagai berikut,

Because the mass media are so pervasive in America, they provide channels for reaching nearly all prospective voters repeatedly and in a relatively short period of time. The fact alone explains why campaign strategists turned to the growing mass media system as a partial substitute for the more exhausting and less efficient schedule of personal appearances by candidates. Although personal appearances have not disappeared from the campaign scene, one of the primary functions is to provoke media news coverage which can then be relayed throughout the state or country. The great spread of mass communication, then, is an obvious but important benefit to those who orchestrate campaigns.

Dari sudut pandang warga negara atau para pemilih di Amerika Serikat, mereka menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi dan hal-hal yang berkait baik dengan pelaksanaan kampanye kepresidenan maupun dengan pelaksanaan pemilihan presiden itu sendiri. Disampaikan pula bahwa (Chaffee 1975:142),

American voters can, if they so choose, use the media to help them cope intelligently with an election campaign.

.....

Citizens use the media to help determine the important campaign issues.

.....

Once an issue is cast, citizens can use the media to familiarize themselves with it more thoroughly and to learn and evaluate the positions that candidates take toward it.

Hal tersebut di atas juga didukung oleh Darlisa Crawford (2004:1) yang menyatakan bahwa media massa moderen saat ini telah menjangkau ratusan ribu orang di Amerika Serikat dan seluruh dunia melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, film, dan internet. Selanjutnya berkait dengan kampanye kepresidenan di Amerika Serikat, Crawford menyatakan sebagai berikut,

The American news media inform audiences about the candidates, their positions on the issues, opinion polls, political debates and conventions, and political advertisements. The new media also provide a watchdog mechanism for the public, work as a liaison between the public and its leaders, and influence candidate images and reputations.

Menurut Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:306), media massa dalam bentuk cetak dan siaran mempunyai lima fungsi khusus dalam sistem politik, yaitu, "reporting the news, interpreting the news, socializing citizens about politics, influencing citizens' attitudes and behaviors, and setting the agenda for government action". Kelima fungsi tersebut sekaligus menjadi kekuatan media massa dalam kaitannya dengan politik, khususnya dalam hal ini dengan pelaksanaan kampanye kepresidenan di Amerika Serikat.

2.1. Kekuatan Media Massa Cetak

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 mensosialisasikan visi dan misi dari kandidat presiden, memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin berkait dengan program-program jangka panjang dan pendek sebagai perwujudan pelaksanaan visi dan misi para kandidat, memberikan liputan dalam kolom reguler maupun kolom khusus berkait 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 dwi-mingguan ataupun 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.

Selain karena hal tersebut di atas, informasi media massa cetak juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan. Informasi ataupun data dalam bentuk cetak sangat digemari oleh kalangan sebagaimana tersebut di atas. 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. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:337) yang menyatakan bahwa "Although more people today depend on television than on newspaper for news, those with more education rely more on newspapers. Newspapers usually do a more thorough job of informing the public about politics."

Pendapat senada juga disampaikan oleh William L. Rivers dan kawan-kawan (2003:307) bahwa secara umum, berdasarkan kesimpulan dari berbagai studi, orang berpendidikan tinggi lebih menyukai media cetak atau media bacaan dibandingkan dengan media siaran; sedangkan mereka yang berpendidikan menengah lebih menyukai televisi dan radio.

2.2. Kekuatan Media Siaran

Media massa siaran dalam konteks ini meliputi radio dan televisi. Dalam masyarakat politik di Amerika Serikat, radio bukan merupakan media massa siaran yang dianggap sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye mengingat bahwa popularitas radio bagi masyarakat Amerika Serikat semakin menurun bersamaan dengan munculnya media massa siaran televisi. Oleh karena itu, para praktisi politik, para partisan politik, pemerhati politik kurang memberikan prioritas terhadap penggunaan media massa siaran radio sebagai media komunikasi, informasi, dan persuasi dalam pelaksanaan kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat, meskipun sebenarnya radio merupakan media yang praktis karena bisa didengarkan di mana saja dan kapan saja, bisa didengarkan sambil melakukan aktivitas lainnya. Mereka lebih memilih media massa siaran televisi karena televisi bisa memberikan tampilan lebih menarik dibandingkan kegiatan kampanye yang disiarkan melalui radio. Hal ini bukan berarti bahwa mereka tidak menggunakan radio; mereka tetap menggunakan radio, hanya persinya tidak sebanyak yang mereka lakukan melalui media massa siaran televisi, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

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'.

Frank Allen Philpot dari Universitas Stanford (Rivers 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. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Darlisa Crawford (2004:1) yang menyatakan bahwa dalam

kampanye presiden tahun 2004, televisi menjadi sumber informasi utama bagi para pemilih. Lebih lanjut dikatakan bahwa di antara media massa yang ada, televisi merupakan 'the most important provider of election media coverage'. Menurut CNN, menjelang tahun 2000, 98 % seluruh rumah tangga di Amerika Serikat paling tidak mempunyai satu set pesawat televisi. Televisi telah menjadi 'the dominant source of political news for the American public'. Selanjutnya, menurut George Clark dan kawan-kawan dalam *United States Elections 2000* (2000:41), televisi di Amerika Serikat telah menyebar luas dan memperbaiki wacana politik orang Amerika. Televisi merupakan medium demokrasi yang sesungguhnya. Semua orang menikmatinya; "literacy and wealth are no barrier".

Bentuk-bentuk siaran televisi yang muncul dalam rangka menunjang pelaksanaan kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat adalah kampanye lewat iklan politik, siaran atau liputan berita biasa (reguler) maupun berita khusus berkaitan dengan kampanye, siaran debat terbuka calon presiden, diskusi dan dialog terbuka dengan calon presiden maupun tim kampanye mereka yang bisa melibatkan para pemirsanya. Siaran-siaran itu bisa diselenggarakan baik secara langsung maupun tidak langsung; dan biasanya untuk memikat pemirsanya lebih banyak dan agar lebih efektif dan efisien, siaran diusahakan dalam jam tayangan 'prime time' antara jam 20.00 – 22.00, khususnya untuk siaran-siaran yang melibatkan partisipasi pemirsanya secara langsung.

Bentuk penayangan iklan politik dipilih sebagai salah satu bentuk siaran televisi dalam rangka mensukseskan pelaksanaan kampanye pemilihan presiden. Kathleen Hall Jamieson, Dean of the Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania dan Director of the Annenberg Public Policy Center (Crawford 2004:2) berpendapat bahwa iklan politik sekarang merupakan 'the major means by which candidates for the presidency communicate their messages to voters'. Selanjutnya, Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:331) menyatakan bahwa "political advertising in the form of posters, buttons, and slogans has a long history in American election campaigns." Dari penayangan jenis ini pemirsanya bisa mendapatkan informasi berkait dengan visi-misi dan program kerja yang dijanjikan; selain itu, pemirsanya juga disodori penayangan figure kandidat presiden yang sengaja ditonjolkan supaya mempunyai 'nilai jual', artinya supaya bisa memikat calon pemilih. Para kandidat presiden dijadikan ikon-ikon baru (bisa juga disebut sebagai aktor-aktor baru) yang sengaja ditonjolkan dalam penayangan tersebut. Semua bentuk aneka penayangan iklan politik, pada prinsipnya, merupakan suatu alat yang dipakai untuk mempengaruhi publik, khususnya pemilik hak pilih, supaya memilih kandidat presiden yang ditayangkan atau memperkuat dan memperteguh pendirian calon pemilih yang sudah menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, diperlukan cara-cara penayangan yang sedemikian rupa sehingga mampu memberi kesan positif bagi pemirsanya dan selanjutnya mampu mengoptimalkan ikatan emosional para calon pemilih baik yang belum menentukan pilihan maupun yang sudah menentukan pilihan.

Menurut Yusuf Maulana (2004:5), pengelolaan kesan merupakan bagian terpenting dalam komunikasi politik. Visualisasi tubuh dan artikulasi verbal dari para kandidat maupun tim sukses atau para aktor dan narrator 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 'penopengan' yang mereduksi, bahkan mendistorsi pesan yang seharusnya tampil sebagaimana adanya. Dalam kampanye, tentunya, kesan atau citra yang ingin diperoleh adalah yang positif-persuasif yang kemudian mampu mendapatkan perhatian dari para pemirsa, yang akhirnya mampu mengubah persepsi atau memperteguh persepsi untuk memilih kandidat presiden yang dikehendaki dalam penayangan tersebut.

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. Demikian juga dengan bentuk penayangan melalui acara diskusi dan debat terbuka baik yang dirancang oleh stasiun televisi maupun yang dirancang oleh panitia pemilihan presiden. Semuanya itu dikemas dalam rangka memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin kepada para pemirsa, khususnya kepada target mereka, yaitu mereka yang mempunyai hak pilih. Acara diskusi dan debat terbuka baik yang disiarkan secara langsung maupun melalui siaran tunda mempunyai kekuatan dan daya tarik tersendiri karena melalui acara ini pemirsa bisa mendapatkan gambaran langsung tentang kualitas kandidat presiden yang ada; di pihak lain, masing-masing kandidat dan timnya bisa memaksimalkan cara persuasinya dalam berbagai bentuk tampilan untuk memikat calon pemilihnya.

2.3. Kekuatan Media Internet

Selain media massa tersebut, kini para praktisi maupun partisan politik juga menggunakan media internet dalam websites sebagai sarana komunikasi, informasi, dan persuasi berkaitan dengan pemilihan yang berlangsung di Amerika Serikat. Hal ini bisa dilihat dari makin banyaknya situs-situs di internet (websites) yang menyediakan informasi dalam arti luas (tulisan, audio-visual) berkaitan dengan pemilihan presiden Amerika Serikat 2004. Situs-situs tersebut memberikan informasi lengkap dan persuasif karena situs-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 disiarkankan oleh radio dan televisi. George Clack dan kawan-kawan (2000:42) menyatakan bahwa internet mengubah cara komunikasi politik dan sekaligus mengubah wacana publik di Amerika Serikat dengan cara yang halus. Internet telah mengubah dengan cepat jurnalisme Amerika dalam arti bahwa para reporter telah mampu dengan cepat mengakses 'government documents and databases, public and private libraries, and archives of newspapers and other publications'. Menurut Bambang Cipto (2003:105), dewasa ini internet telah menjadi media yang cukup besar pengaruhnya terhadap perubahan politik dalam masyarakat

Amerika. Hampir semua hal yang berkaitan dengan politik dan pemerintahan Amerika bisa diakses lewat websites mereka masing-masing. Setiap warga Amerika dapat menyampaikan keluhan, tuntutan, dan harapan mereka secara langsung kepada pemerintah maupun pejabat pemerintah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Lebih lanjut George Clack dan kawan-kawan menambahkan (2000:42),

As access to the internet grows, and it becomes easier to use, the internet will rise as a major means of political communication. Over the next 10 years, as a new political generation comes on-line, the internet will probably surpass television as the main mode of communication. And with the internet will come an even greater ability for the public to talk back.

Kutipan ini menunjukkan bahwa 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, yang dalam hal ini, di Amerika Serikat.

Perubahan cara komunikasi politik ini juga dimanfaatkan oleh para praktisi politik, khususnya para tim pelaksana kampanye kepresidenan dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan persuasi demi keberhasilan kerja mereka. Mereka menggunakan websites untuk berkampanye dengan memberikan informasi lengkap dan persuasif dalam tampilan aneka macam yang bisa dilengkapi dengan fasilitas audio-visual. Bahkan mereka menciptakan komunikasi dua arah lewat websites tersebut.

Berkait dengan kampanye kepresidenan 2004 ini, telah ada lebih dari ratusan situs di internet (websites) digunakan oleh para praktisi politik, para partisan politik, para pemerhati politik untuk melakukan usaha komunikasi, informasi, dan persuasi dalam proses mencapai keberhasilan kampanye bagi para kandidat presiden Amerika. Situs-situs itu dibuat baik oleh pihak pemerintah Amerika Serikat maupun oleh pihak para kandidat presiden dan tim pelaksana kampanye mereka sedemikian rupa sehingga menarik bagi para calon pemilih dan memudahkan mereka untuk mengakses. Hal ini dimaksudkan agar terjadi komunikasi dua arah yang tentunya akan sangat membantu kedua belah pihak untuk memperoleh hal yang mereka perlukan. Dari pihak masing-masing kandidat, mereka mempunyai kesempatan yang tanpa batas untuk menampilkan diri masing-masing berikut program-programnya agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi calon pemilih. Dari sisi calon pemilih, mereka memperoleh kesempatan untuk mendapatkan informasi lengkap dari masing-masing kandidat sehingga mampu memperluas wacana mereka berkaitan dengan para kandidat dan program yang dimiliki, sehingga dengan demikian para pemilih dapat menjatuhkan pilihannya sesuai dengan yang mereka kehendaki, yang mereka harapkan. Mereka menentukan pilihan mereka atas dasar informasi yang mereka peroleh dari media massa tersebut.

3. Kesimpulan

Dari paparan analisis tersebut di atas, dapatlah disimpulkan bahwa media massa baik cetak, media massa siaran (elektronik) maupun media massa internet mempunyai peranan dan kekuatan yang sangat besar dalam kaitannya dengan usaha

mencapai keberhasilan pelaksanaan kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat. Pihak para kandidat presiden dan tim sukses mereka bisa memaksimalkan komunikasi mereka dengan calon pemilih melalui media massa: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Pihak calon pemilih memperoleh kesempatan maksimal untuk mendapatkan informasi para kandidat yang akan dipakai dalam menentukan pilihan mereka. Selain hal tersebut, kekuatan media massa dalam pelaksanaan kampanye kepresidenan di Amerika Serikat juga terletak pada berbagai macam variasi tampilan dalam aneka bentuk dan cara sehingga mampu mengakomodasi beraneka macam selera dari kedua belah pihak: para kandidat dan tim mereka dengan para calon pemilih. Keberanekaragaman tampilan dalam media massa itu bukan hanya mampu merepresentasikan aneka selera kedua belah pihak melainkan juga melengkapi pelaksanaan kampanye secara langsung yang diadakan, yang pada akhirnya mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, khususnya calon pemilih presiden di Amerika Serikat.

Kepustakaan

- Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick, *Using the Mass Media, Communication Problems in American Society*, New York: McGraw-Hill, Inc., 1975
- Cipto, Bambang, *Politik dan Pemerintahan Amerika*, Yogyakarta: Lingkaran, 2003
- Clack, George (ed), *United States Elections 2000*, U.S. Department State, Office of International Information Programs, 2000
- Crawford, Darlisa, *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*, <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html>
- DiClerico, Robert E., Allan S. Hammock (ed), *Points of View, Readings in American Government and Politics*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., 1992
- Hall, Jane, *Gore Media Coverage – Playing Hardball*, <http://archives.cjr.org/00/3/hall.asp>, 2000
- Hart, Roderick P., Mary Tiece, *U.S. Presidency and Television*, <http://www.Museum.tv/archives/etv/U/htmlU/uspresiden/uspresiden.htm>, 2004
- Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn, *MASS MEDIA VI, An Introduction to Modern Communication*, New York: Longman, 1991
- Janda, Kennet, Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman, *The Challenge of Democracy, Government in America*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987
- Jarvis, Sharon, *Presidential Nominating Conventions and Television*, <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/presidential/presidential.htm>
- Kaid, Lynda Lee, *Political Processes and Television*, <http://www.museum.tv/Archives/etv/P/htmlP/politicalpro/politicalpro.htm>
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996

- Maulana, Yusuf, Kredibilitas Iklan Politik di Televisi, Kompas, Sabtu, 26 Juni 2004, hal. 5
- Murti, Bambang Hari, "Peran Media Massa dalam Politik Luar Negeri Amerika Serikat", dalam Jurnal Studi Amerika, Vol VI Januari-Juli 2000, Jakarta: Pusat Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia
- Party, Robert, Al Gore v. the Media, <http://www.consortiumnews.com/2000/020100a.html>, 2000
- Rivers, William L, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2003
- Solomon, Norman, Presidential Campaigns and Media Charades, <http://www.Commondreams.org/views04/0618-05.htm>, 2004
- Suwardi, Harsono, "Media Massa dan Pemerintah di Amerika Serikat", dalam Jurnal Studi Amerika, Vol VI, Januari-Juli 2000, Jakarta: Pusat Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia
- Swerdlow, Joel L. (ed), Presidential Debates 1988 and Beyond, Congressional Quarterly Inc., 1987
- Wayne, Stephen J., The Road to the White House, The Politics of Presidential Elections, New York: St. Martin's Press, 1984
- Zeffrey, "Sistem Media di Amerika dan Hubungan di antara unsur-unsurnya", dalam Jurnal Studi Amerika, Vol III, Jan-Des 1997, Jakarta: Pusat Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia
- Election Focus 2004, Issue I no 11, May 21, 2004, Bureau of International Information Programs, The Department of State, Washington DC
- World Media Focusing on U.S. Campaign, <http://www.worldwire.org/worldnews/article8262.htm>, 2004
- http://dir.yahoo.com/Government/U_S_Government/Politics/Elections/Presidential_Elections...
- <http://www.campaigndesk.org/>
- <http://www.mediafordemocracy.us/campaign/kerry>
- <http://www.politics1.com/p2004.htm>