

PEMANFAATAN STASIUN TV LOKAL DI MAKASSAR UNTUK IKLAN KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF 2019

MUANNAS, MUHAMMAD MANSYUR

Fakultas Komunikasi

Universitas Cokroaminoto Makassar

Email : anaz.celebes@gmail.com, madhonk@gmail.com

Abstract:

Popularity becomes crucial for politicians in the direct elections event. High popularity is the capital to achieve electability. Popularity requires massive political work, including the use of media, one of which is television. Television has the advantage of being able to present messages in the form of audio-visual so that it gives a big influence. This study aims to examine the use of television stations for campaign advertisements for legislative candidates in the 2019 elections. The television stations that are in focus are the two local television stations in Makassar, Fajar TV and Celebes TV. This type of research is qualitative with descriptive methods. The informant is a candidate who has experience as a TV broadcaster. The study findings were astounding, where the candidates recognized the greatness and influence of television, but instead did not use it to hoist its popularity. Legislative candidates turn to social media.

Keywords : television, candidates board members, DPR, politicians, social media

PENDAHULUAN

Tahun 2019 adalah tahun politik dan bersejarah. Untuk kali pertama, pemilihan presiden dan pemilihan legislatif diselenggarakan serentak. Pemilihan legislatif mencakup seluruh DPRD Kabupaten/ Kota, DPRD Provinsi, dan DPR RI serta Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI.

Oleh karena pelaksanaannya secara serentak, Pemilu 2019 diikuti ribuan politikus yang berebut duduk di lembaga-lembaga perwakilan DPRD, DPR dan DPD. Mereka bertarung memperebutkan dukungan dari para konstituen pemilih. Popularitas atau derajat keterkenalan menjadi hal krusial bagi para politikus untuk meraih elektabilitas atau tingkat keterpilihan.

Perkara mengerek popularitas, sejatinya bukanlah perkara sepele, tak semudah membalikkan telapak tangan, namun memerlukan kerja-kerja politik pencitraan, baik dilakukan secara langsung maupun dengan pemanfaatan media. Proyek menaikkan popularitas politikus melalui media dipandang efektif lantaran kemampuan media untuk menjangkau wilayah yang luas dalam tempo yang

singkat.

Era demokrasi dan keterbukaan informasi telah memperanakkan banyak media, baik mainstream maupun media sosial. Salah satu media yang selalu menjadi perbincangan adalah televisi karena karakteristiknya yang khas, mampu menampilkan pesan secara audio-visual atau gambar hidup. Survei Nielsen Media Research, sebagaimana dikutip Kompas.com (15/2/2018), menunjukkan bahwa televisi masih sangat dominan dikonsumsi masyarakat. Sebanyak 97 persen Generasi Z (berusia 10–19 tahun) menonton televisi, 50 persen mengakses internet, 33 persen mendengarkan radio, 7 persen menonton televisi berbayar dan 4 persen membaca media cetak.

Pada kelompok generasi milenial (20 – 34 tahun) sendiri, menunjukkan 96 persen menonton televisi dan 58 persen mengakses internet. Begitupun Generasi X (35-49 tahun), 97 persen masih menonton televisi, 37 persen mendengarkan radio dan mengakses internet 33 persen. Sementara, 95 persen dari Generasi Baby Boomers (50 – 64 tahun) menonton televisi, 32 persen mendengarkan radio dan 9 persen mengakses internet.

Fakta survei Nielsen tersebut menunjukkan terpaan televisi terhadap masyarakat sangat tinggi. Reni Panuju dalam Sistem Penyiaran Indonesia mengutip teori literasi Daniel Lerner yang mempercayai peran media massa dalam perubahan masyarakat. Menurut Lerner, semakin banyak terpaan media maka semakin besar empati terbentuk dan akhirnya mendorong kualitas partisipasi. Dengan demikian, televisi memiliki kuasa yang sangat besar dalam mempengaruhi pikiran, peranan, dan perilaku penduduk.

Besarnya efek yang ditimbulkan media televisi dijelaskan Profesor George Gerbner dari *Annenberg School of Communication* di Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat, melalui teori kultivasi. Gerbner dalam Nurudin (2009:169) berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu antar anggota masyarakat kemudian mengikatnya satu sama lain. Media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton meyakinkannya.

Begitu besarnya pengaruh televisi, sehingga Kevin Philips dalam buku

Responsibility in Mass Communication, sebagaimana dikutip Onong Uchyana Efendi (1986) mengatakan bahwa era sekarang lebih merupakan *mediacracy*, yakni pemerintahan media dari pada demokrasi pemerintahan rakyat.

Michael Schudson dalam Gun Gun Heryanto (2019: 131) menegaskan bahwa media massa merupakan aktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh sangat besar. Media adalah sebab terjadinya pendistribusian informasi dengan memilih konsumen yang visibel dan terukur. Cater sebagaimana dikutip Bartholomew H Sparrow dalam Gun Gun Heryanto menyebut media sebagai insititusi kekuatan keempat dalam suatu pemerintahan (*The fourth branch of government*).

Penelitian ini akan fokus pada stasiun televisi lokal di Makassar, Sulawesi Selatan. Dalam Undang-Undang No.32 tentang Penyiaran, kehadiran televisi lokal didesain untuk menciptakan keragaman siaran (*diversity of content*), yaitu mengangkat isu-isu lokal dengan target sasaran masyarakat pada wilayah tertentu. Hal ini merupakan perwujudan desentralisasi dan demokratisasi penyiaran. Undang-Undang Penyiaran menegaskan bahwa tidak ada lagi stasiun televisi nasional, melainkan hanya ada stasiun lokal dan stasiun lokal berjaringan.

Televisi lokal adalah lembaga penyiaran yang didirikan oleh orang lokal, dikelola oleh orang lokal dan konten siarannya didominasi isu-isu lokal serta untuk kepentingan masyarakat lokal. Target dan segmentasi televisi lokal lebih terfokus, sehingga akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Namun demikian, bukan berarti televisi lokal tidak memiliki pesaing.

Terobosan inovasi teknologi informasi dan komunikasi telah membesarkan media-media baru yang dikenal sebagai media sosial, seperti jejaring sosial *facebook, instagram, twitter, youtube, dan whatsapp messenger (WA)*. Media sosial menjadi pesaing dan penantang media massa mainstream, termasuk televisi dalam melakukan penetrasi dan diseminasi informasi.

Penelitian ini akan mengkaji dan memaparkan pemanfaatan stasiun televisi lokal, faktor-faktor berpengaruh serta alternatif media iklan kampanye calon anggota legislatif peserta Pemilu 2019. Temuan penelitian ini akan sangat penting dalam rangka memberi masukan bagi kajian komunikasi media massa maupun

adaptasi penyelenggaraan penyiaran televisi lokal di tengah era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan obyek penelitian secara akurat. Atwar Bajari dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi mengatakan, tujuan penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Ditambahkan Lexy Moleong, metode penelitian deskriptif tidak hanya sebatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut.

Penelitian ini berlangsung tahun 2019, dimana diselenggarakan Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden secara bersamaan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah calon anggota legislatif yang menjadi peserta pemilu dan praktisi penyiaran televisi lokal, Fajar TV dan Celebes TV.

Penentuan caleg yang dipilih sebagai informan dilakukan dengan teknik *nonrandom*, yaitu *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Maksud dari sampling bertujuan adalah teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yakni merekalah dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga mempermudah peneliti menjelaskan tentang situasi sosial yang sedang diteliti.

Penelitian ini ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara, sementara data sekunder diperoleh dengan studi kepustakaan dan dokumentasi atau telaah dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik induktif, yaitu penganalisaan dengan cara menarik kesimpulan atas data yang berhasil dikumpulkan dari yang khusus kemudian diperoleh kesimpulan yang bersifat umum, mengenai Pemanfaatan Stasiun TV Lokal di Makassar untuk Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif 2019.

PEMBAHASAN

Fajar TV dan Celebes TV, keduanya merupakan stasiun televisi lokal berbasis di Makassar, Sulawesi Selatan. Kedua stasiun televisi ini lahir sebagai anak kandung Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 sebagai perwujudan desentralisasi dan demokratisasi penyiaran melalui semangat *diversity of content* dan *diversity of ownership*.

Fajar TV adalah jasa penyiaran televisi lokal yang dimiliki Fajar Grup, dengan alamat kantor di Gedung Graha Pena, Jalan Urip Sumoharjo Makassar. Fajar TV mengudara sejak 31 Desember 2007 melalui kanal frekuensi 49 UHF (*ultra high frequency*). Sementara itu, Celebes TV adalah stasiun TV lokal yang dimiliki Bosowa Corporindo, yang beralamat di Gedung Menara Bosowa, Jalan Jenderal Sudirman, Makassar. Celebes TV mulai menyapa pemirsanya sejak 16 Juli 2011 melalui frekuensi 31 UHF. Celebes TV dan Fajar TV berada dalam satu area layanan siaran yaitu Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkep, dan Kabupaten Barru.

Kekuatan Fajar TV maupun Celebes TV terletak pada hubungan kedekatan (*proximity*) dengan pemirsanya. Keduanya mengusung misi kearifan lokal (*local wisdom*). Ciri khas tersebut ditunjukkan melalui tagline mereka. Fajar TV mengibarkan tagline “100 Persen Sulsel”, sementara Celebes TV mengusung tagline “Terkini dari Tradisi Sulawesi”.

Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Fajar TV dan Celebes TV kini tidak hanya bisa dinonton melalui siaran teresterial atau menggunakan frekuensi radio. Upaya komodifikasi dan inovasi platform siaran terus dikembangkan. Misalnya, *live streaming* Fajar TV dan Celebes TV dapat dinonton melalui *platform useetv* yang dikembangkan PT Telkom Indonesia. Bahkan, keduanya pun melakukan konvergensi media. Fajar TV melakukan konvergensi dengan Fajar Radio. Celebes TV melakukan konvergensi dengan B-Radio.

Sejak akhir 2018, Celebes TV sudah mengembangkan aplikasi konvergensi antara media siber, tv dan radio. Konvergensi ketiga media tersebut disatukan dalam satu platform aplikasi yang bisa diunduh melalui *google playstore* maupun *appsstore* bernama *celebesmedia.id*. Celebes TV mengklaim,

merekalah yang pertama kali mengembangkan konvergensi tiga media dalam satu platform aplikasi, sebagai sebuah langkah *shifting* dari gelombang disrupsi revolusi industri 4,0.

Fajar Grup sendiri mengembangkan aplikasi *jaringanmedia.co.id* sebagai sarana untuk menyuguhkan berbagai informasi yang lengkap dari seluruh media Fajar Grup, Wism Grup dan Jawa Pos Grup. Portal *jaringanmedia.co.id* tidak hanya menyajikan berita dan informasi, melainkan juga layanan periklanan dengan mudah.

Dengan *performance* seperti itu, Fajar TV dan Celebes TV memiliki nilai lebih untuk dijadikan sebagai pilihan tepat bagi caleg dalam penetrasi dan diseminasi iklan kampanye pemilihan umum. Keunggulan utama televisi karena menyajikan gambar hidup (bergerak) sehingga bisa menimbulkan pengaruh yang lebih besar. Seluruh informan dalam penelitian ini mengakui bahwa pengaruh televisi, baik aspek kognitif, afektif dan behavioral tidak diragukan.

Informan dalam penelitian ini terdiri Calon DPD RI Arianto Burhan Makka, Caleg DPRD Provinsi Sulsel Abdul Chalid Bibbi Pariwa, Caleg DPRD Kota Makassar Irfan Liakat, dan Caleg DPRD Kabupaten Gowa Jaya Jumain. Mereka adalah peserta Pemilu Serentak 2019, dimana pernah terlibat sebagai praktisi industri televisi (*tv broadcaster*). Adapun informan yang berasal dari lembaga penyiaran adalah Direktur Fajar TV Yusuf AR dan Manajer Teknik dan Produksi Celebes TV, Rex Rezki.

PENGARUH TELEVISI

Seluruh peserta pemilu 2019 yang diwawancarai dalam penelitian ini tak menampik tentang kehebatan dan kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh terpaan siaran televisi, baik itu pengaruh kognitif, afektif maupun behavioral. Televisi memiliki kemampuan melakukan penetrasi informasi secara massif sehingga efektif memberi dampak. Sebagaimana dinyatakan dalam teori kultivasi yang menekankan dampak yang diperoleh seseorang ketika mengkonsumsi media massa.

Menurut teori kultivasi Profesor George Gerbner, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakatnya dan

kultur lingkungannya. Artinya, apa yang kita pikirkan atau ketahui kita ketahui, sesungguhnya sesungguhnya kita tidak alami sendiri, tetapi lebih banyak diperoleh dari apa yang kita lihat di televisi. Dengan kata lain, realitas yang kita terima sudah merupakan realitas tangan kedua (*the second hand reality*) yaitu realitas media, bukan realitas sesungguhnya yang kita alami sendiri. Konsumen media massa memahami realitas melalui perantara media massa.

Michael Schudson dalam Gun Gun Heryanto (2019: 131) menegaskan bahwa media massa merupakan aktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh sangat besar. Informan Abd.Chalid Bibbi Pariwa mengakui, dalam komunikasi politik terutama dalam kampanye politik, peran media massa, terutama televisi sangat penting. Televisi dengan keunggulannya menyuguhkan gambar bergerak merupakan media pencitraan dan *political branding*, memperkenalkan visi misi, dan sosialisasi program mengenai apa yang akan dilakukan aktor politik kepada konsstituen.

Hal senada dikemukakan Irfan Liakat bahwa dalam proses demokrasi, media televisi menjadi media yang paling strategis dalam melakukan publikasi, terutama mereka yang berkiprah di ranah politik. Televisi menjadi media untuk mengaktualisasi diri dan menunjukkan kompetensi yang dimiliki secara terbuka, dimana penonton bisa melihat dan menginterpretasi langsung visual yang dilihatnya di televisi. Berkaitan dengan pemilihan legislatif, televisi adalah panggung bagi para caleg untuk menunjukkan kapasitas dan kompetensinya, sehingga masyarakat pemilih tidak membeli kucing dalam karung.

Kekuatan dan pengaruh siaran televisi yang demikian besar diakui oleh seluruh informan. Stasiun televisi memegang peran penting dalam meningkatkan popularitas, bahkan elektabilitas. Namun mencengangkan, mereka menunjukkan sikap kontradiktif dimana seluruh informan yang menjadi peserta pemilu 2019 ternyata tak satu pun yang memanfaatkan stasiun televisi lokal sebagai saluran iklan kampanye mereka.

Sikap kontradiktif informan merefleksikan teori *uses and gratifications* tentang keaktifan pengguna media dalam memilih dan menggunakan media. Teori *uses and gratifications* diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu

Karts Katz tahun 1974. Blumer dan Katz dalam Nurudin (2009) menjelaskan bahwa pengguna media mempunyai alternatif-alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna selalu berusaha mencari media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya.

IKLAN KAMPANYE DI TV LOKAL

Selama masa kampanye Pemilu 2019 yang berlangsung 21 hari, antara 24 Maret – 13 April 2019, baik di Fajar TV maupun Celebes TV, memang terdapat *placement* siaran iklan kampanye calon anggota DPD RI. Namun penayangan iklan ini bukanlah inisiatif atau pilihan sadar individu calon anggota DPD RI. Iklan kampanye DPD RI yang ditayangkan di Fajar TV maupun Celebes TV merupakan pesanan dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Selatan selaku penyelenggara pemilu.

Berdasarkan regulasi pemilu yaitu Peraturan KPU (PKPU) No. 23 Tahun 2018, yang kemudian direvisi menjadi PKPU No.33 Tahun 2018 tentang kampanye Pemilu, iklan kampanye calon anggota DPD RI di televisi, termasuk media massa cetak, dibiayai sepenuhnya oleh negara melalui KPU. Selaku penyelenggara di Sulsel, KPU Sulsel meminta materi iklan dari masing-masing calon anggota DPD RI, kemudian memesan sekaligus membayar biaya penayangannya di lembaga penyiaran.

Informan beralasan tidak memanfaatkan stasiun televisi lokal untuk penyiaran iklan kampanye karena biaya beriklan di televisi sangat besar. Biaya beriklan di stasiun televisi lokal-lokal rata-rata Rp 300.000 per spot 30 detik. Berdasarkan ketentuan KPU sebagaimana tertuang dalam Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018, iklan kampanye caleg di televisi dibatasi maksimal 30 detik per spot dan maksimal kumulatif 10 spot perhari untuk semua lembaga penyiaran televisi.

Bagi informan caleg, durasi iklan 30 detik dinilai tidak cukup untuk menampilkan citra diri, visi misi dan janji politiknya secara lengkap. Apalagi ratusan caleg hanya diperbolehkan berkampanye di televisi selama 21 hari yaitu antara 24 Maret – 13 April 2019. Konsekuensinya, jika iklan kampanye caleg membludak dan menyesaki layar televisi maka susah meninggalkan kesan di

kepala penonton pada calon tertentu akibat terlalu banyak iklan.

Di Sulawesi Selatan, caleg yang dipersilakan beriklan pada periode masa kampanye berjumlah 1.220 orang, terdiri 1.198 caleg dari 20 partai politik dan 22 calon anggota DPD RI. Kalau semua calon itu menggunakan kesempatan yang diberikan untuk beriklan di televisi yaitu 10 spot perhari, maka terdapat 12.200 spot hari yang memenuhi layar televisi. Inilah yang dimaksud Arianto Burhan Makka, penetapan waktu yang bersamaan untuk iklan kampanye, tidak efektif karena terjadi penumpukan iklan sehingga mubazir. Akhirnya, tidak ada caleg yang memanfaatkan televisi untuk iklan kampanyenya.

Untuk iklan kampanye calon DPD RI saja yang dibiayai sepenuhnya KPU, sudah menampilkan 220 spot iklan per hari, yaitu berasal dari 22 calon anggota DPD RI dengan hak iklan 10 spot per hari. Iklan tersebut terdistribusi penayangannya masing-masing 21 spot di Celebes TV dan Fajar TV, serta sisanya di televisi berjaringan Kompas TV.

Menurut Arianto Burhan Makka, idealnya pengaturan konten kampanye diserahkan sepenuhnya ke masing-masing caleg, termasuk memilih media yang tepat. Caleg diberi keleluasaan untuk menentukan media sesuai dengan daerah pemilihan (dapil) masing-masing. Di Sulawesi Selatan, terdapat 11 dapil untuk DPR RI dan untuk DPRD Kab/Kota juga masing-masing memiliki pembagian dapil.

Setiap dapil tak selalu sama pola masyarakat dalam mengkonsumsi media. Masing-masing dapil memiliki karakteristik pemilih yang berbeda dan tentu berbeda pula dalam pola mengkonsumsi media. Dapil yang dihuni kebanyakan kaum terdidik dan orang-orang dengan strata ekonomi kelas menengah ke atas, berbeda pola konsumsi medianya dengan mereka yang berada di dapil yang didominasi kelas menengah ke bawah dan kaum tidak terdidik. Untuk menghasilkan pengaruh signifikan, konten iklan kampanye caleg seharusnya didesain berdasarkan segmentasi dan target khalayak. Sehingga, tidak seharusnya iklannya seragam dan medianya juga seragam. Arianto berpandangan, merekalah yang paling paham, jenis iklan apa yang harus diberikan pada dapil tertentu dan melalui media apa.

Dalam pemilu 2019, mata rantai antara caleg dan media dalam kepentingan penayangan iklan kampanye, dibuat terputus. Caleg tidak berhubungan langsung dengan media. Materi iklan kampanye oleh caleg diserahkan ke KPUD Sulsel, untuk selanjutnya pihak KPU melakukan verifikasi konten sebelum melakukan order penayangan ke media-media. KPU sendiri menggunakan jasa vendor untuk menangani iklan caleg tersebut. Vendor ditentukan melalui lelang online. Pemenang lelang yang menentukan media apa saja yang dipilih untuk tempat pemasangan iklan.

Pemenang tender tidak perlu repot-repot, kecuali hanya sebagai tempat transit dana iklan yang digelontorkan KPUD dan menunjuk media tempat penayangan iklan. Adapun produksi iklan dilakukan tim caleg, verifikasi konten oleh gugus tugas yang terdiri pihak KPUD Sulawesi Selatan, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Sulawesi Selatan dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sulawesi Selatan. Untuk media lokal, vendor memilih Fajar TV dan Celebes TV untuk iklan kampanye calon anggota DPD RI pada pemilu 2019.

Sementara untuk iklan calon anggota DPRD Kab/Kota, DPRD Provinsi Sulsel dan DPR RI, diserahkan ke masing caleg untuk beriklan dengan biaya sendiri. Namun berdasarkan informan penyelenggaran siaran televisi, tidak ada calon anggota DPRD Kab/Kota, DPRD Provinsi Sulsel dan DPR RI yang memanfaatkan kesempatan iklan mandiri itu pada stasiun televisi lokal.

Masalah jangkauan siaran televisi lokal juga menjadi pertimbangan caleg sehingga tidak beriklan. Siaran televisi lokal dianggap hanya sedikit diakses penonton atau memiliki tingkat terpaan terhadap penonton yang rendah. Persoalannya, penonton dinilai lebih menyukai siaran televisi bersiaran nasional karena faktor tayangan hiburan dan sinetron. *Audience share* televisi lokal cukup rendah dibanding televisi bersiaran nasional. Arianto Burhan Makka berpendapat bahwa stasiun televisi lokal belum mampu menghadirkan tayangan yang mampu menyedot penonton dalam jumlah besar sebagaimana halnya televisi nasional.

Bagi Irfan Liakat, sebenarnya tayangan televisi lokal justru memiliki keunggulan yang tidak dimiliki televisi-televisi yang bersiaran nasional (televisi lokal berjaringan) yaitu kedekatannya dengan penonton. Secara psikologis,

pemirsa akan selalu tertarik melihat dirinya dalam siaran televisi, sehingga secara berjejaring akan memberi tahu keluarga dan koleganya untuk menontonnya. Pada dasarnya, dengan faktor kedekatan itu, tv lokal menyajikan apa yang menjadi kebutuhan penontonnya. Sementara tv-tv berjejaringan menyuguhkan apa yang menjadi keinginan penonton.

Masalah terbesar yang dihadapi televisi lokal dalam pandangan Irfan Liakat adalah karena tv lokal tidak hadir dalam layanan tv kabel atau tv berlangganan. Jadi, ada masalah pada kanal siaran. Padahal, pada umumnya masyarakat sudah menggunakan televisi kabel dan tv berlangganan. Terutama di perkotaan, tersisa hanya sedikit yang menggunakan antena penerima siaran teresterial, kecuali di daerah-daerah pinggiran kota. Inilah yang menjadi faktor rendahnya *audience share* televisi lokal, seperti Fajar TV dan Celebes TV.

Sorotan terhadap aksesibilitas televisi lokal juga disampaikan Abd. Chalid Bibi Pariwa dan Jaya Djumain. Keduanya mengidentifikasi persoalan bahwa jangkauan siaran televisi lokal tidak diterima baik di daerah pemilihan mereka. Berdasarkan penelusurannya, warga yang berada di dapilnya hanya sedikit yang menonton televisi lokal. Dengan begitu, tidak efektif untuk beriklan di stasiun televisi lokal. Pengaruh yang akan dihasilkan tidak seimbang dengan biaya beriklan stasiun televisi lokal yang lebih mahal dibanding menggunakan sarana iklan yang lain.

Para pengelola stasiun tv lokal Fajar TV dan Celebes TV sebenarnya sudah memahami pentingnya menyiapkan berbagai saluran untuk mengantarkan siaran televisi mereka ke rumah penonton. Fajar TV maupun Celebes TV sama-sama sudah melakukan komodifikasi dengan menyediakan kanal streaming yang bisa diakses melalui media daring (*online*). Celebes TV memiliki aplikasi mobile *celebesmedia.id* sehingga menonton siaran Celebes TV bisa dilakukan dengan mudah di smartphone. Begitupun Fajar TV dapat diakses melalui portal *jaringanmedia.co.id*

Tetapi bagi informan, penonton belum terbiasa menonton siaran *live streaming* karena memerlukan waktu khusus. Sementara, pengguna smartphone biasanya banyak melakukan *swipe* (menggeser-geser) aplikasi aplikasi di

smartphone mereka. Pengguna smartphone menonton berdasarkan minat mereka, artinya dilakukan berdasarkan *searching by engine* atau jika mendapatkan notifikasi atau sudah melakukan *subscribe* (berlangganan). Hal itu berarti bahwa konten yang mereka nonton adalah konten yang sudah tersimpan di server platform media, bukan *live streaming* yang segera berlalu atau bersifat selintas dan tidak bisa ditahan (*pause*) apalagi di-*rewind* atau diulang kembali.

Informan Fajar TV dan Celebes TV memastikan bahwa secara teresterial jangkauan siarannya meliputi Kabupaten Gowa, Kota Makassar, Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkep dan Kabupaten Barru. Wilayah itulah yang dibolehkan bersiaran teresterial bagi stasiun televisi lokal yang berada di zona satu. Hanya saja, bermukim di wilayah *coverage area* itu, belumlah jaminan mutlak bakal mendapatkan kualitas siaran yang merata. Bahkan di dalam Kota Makassar saja, penerimaan sinyal siaran tidak merata.

Siaran teresterial memiliki karakter tingkat penerimaan sinyal siaran sangat tergantung oleh kekuatan transmisi televisi dan arah antena penerima terhadap pemancar transmisi televisi. Arah antena yang tidak tepat akan menghasilkan siaran menjadi tidak bersih dan berbintik hingga buram, bahkan berpeluang tidak menerima siaran sama sekali. Kekuatan transmisi menentukan jauh-dekat pancaran sinyal. Jika daya watt transmisi kecil menyebabkan, semakin jauh lokasi dari pemancar, kualitas penerimaan siaran akan semakin lemah. Mayoritas transmisi televisi berada di Pakkkatto, Kabupaten Gowa dengan rata-rata kekuatan transmisi lokal berada di kisaran 5 kw, sementara televisi berjaringan memancar dengan 10 kw.

Oleh karena itulah, Abd. Chalid Bibbi Pariwa dan Jaya Djumain menyebut, *coverage area* tidak dapat dijadikan sebagai patokan bahwa masyarakat yang berada di wilayah itu otomatis diterpa siaran televisi. Caleg-caleg yang berkompetisi dalam kontestasi pemilu memiliki daerah pemilihan (dapil) berbeda-beda dengan minat menonton tv warganya yang berbeda-beda pula. Survei lapangan yang dilakukan tim Jaya Djumain menemukan fakta bahwa terpaan televisi lokal di dapilnya sangat kecil. Padahal masih berada dalam *coverage area* utama televisi yaitu Kabupaten Gowa, yaitu dapil 7 meliputi

Kecamatan Pallangga dan Kecamatan Barombong. Itulah yang menjadi alasan tidak memanfaatkan stasiun televisi lokal untuk iklan kampanye politiknya.

Abd.Chalid Bibbi Pariwa menyebut, tingkat penerimaan siaran televisi lokal di dapilnya juga sangat rendah. Abd.Chalid Bibbi Pariwa bertarung di dapil Sulsel 2 yang meliputi Bulukumba, Sinjai, Bone, Soppeng, Wajo, Parepare, Barru, Pangkep, Maros. Dari delapan kabupaten/ kota, hanya 3 kab/kota yang masuk coverage area televisi lokal, meski tidak menjamin sudah menjadi *service area* televisi lokal. Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, dinilainya beriklan di stasiun tv lokal tidak efektif untuk mempengaruhi pemilih untuk menentukan keputusan politiknya terhadap caleg.

MEDIA SOSIAL

Oleh karena itulah, caleg-caleg pada Pemilu 2019 masih mengandalkan kampanye langsung dengan calon pemilihnya, dalam bentuk pertemuan, dialog dan *door to door*. Mereka mengakui, cara tata muka lebih efektif, namun memiliki kelemahan yaitu sangat terbatas orang yang bisa ditemui. Selain itu, juga sangat membutuhkan stamina tinggi dan sokongan modal yang besar juga.

Untuk menjangkau lebih banyak warga yang tersebar, para caleg memilih menggunakan platform media sosial (*social media*). Kegiatan-kegiatannya saat melakukan tatap muka dengan warga, itulah yang direproduksi untuk kebutuhan media sosial dan media daring (online). Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Penggunaan media sosial itu didominasi konten-konten berupa kegiatan-kegiatan mereka saat melakukan pertemuan dan tatap muka dengan warga, termasuk pernyataan-pernyataan dan janji-janji mereka kepada warga. Konten-konten yang didistribusikan adalah pemberitaan media siber, rekaman video, dan foto-foto kegiatan serta meme mereka. Hal ini dilakukan sebagai pencitraan untuk menaikkan popularitas caleg dan tingkat elektabilitasnya.

Adapun iklan kampanye politik menempati porsi yang kecil, apalagi iklan kampanye yang berformat video. Adapun iklan yang bisa ditemukan ditebar melalui media sosial adalah dalam bentuk gambar (foto dan teks). Sebenarnya,

iklan gambar ini serupa dengan materi kampanye luar ruang seperti baliho dan spanduk. Para caleg mengakui, pemanfaatan media sosial untuk mendistribusikan pernyataan, kegiatan maupun iklannya lebih murah dan lebih efektif dibanding harus menggunakan stasiun televisi lokal.

Menurut informan, tingkat aksesibilitas warga terhadap media sosial sudah melampaui aksesibilitas terhadap televisi. Dalam era *Internet of Things (IoT)*, pola konsumsi masyarakat terhadap media mengalami migrasi ke dunia maya. Media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi, semakin sedikit diakses secara fisik, semua beralih ke platform digital yaitu media sosial.

Selain murah, menurut informan, media sosial sangat fleksibel, bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Sehingga itulah, Arianto Burhan Makka mewanti-wanti bahwa media sosial menjadi ancaman nyata bagi stasiun televisi konvensional. Menurutnya, televisi harus hadir dalam genggamannya setiap warga melalui platform media sosial.

Tapi juga tidak mudah menciptakan kebiasaan menonton siaran televisi melalui platform media sosial. Siaran televisi jika masuk dalam platform media sosial, diistilahkan siaran *live streaming*. Siaran *live streaming* akan terus berjalan atau tidak bisa ditunda siarannya atau diputar kembali. Untu menonton siaran *live streaming* televisi, tentu pula membutuhkan kuota internet yang besar. Di sinilah titik krusialnya, sebab karakter pengguna media sosial (netizen) adalah berkuasa penuh atas ruang dan waktu. Kapan dan dimana netizen mengkonsumsi media sosial sepenuhnya menjadi kuasa netizen. Sementara, siaran streaming televisi tidak bisa dikendalikan waktunya. Televisi menguasai ruang tapi tidak menguasai waktu. Artinya, tidak ada jaminan siaran *live streaming* bakal punya penonton yang tinggi. Netizen lebih banyak menonton file dokumentasi video karena dapat dinonton kapan pun dan dimana pun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa meski dipercayai memiliki pengaruh besar, namun kenyataannya justru televisi ditinggalkan sebagai saluran iklan kampanye politik. Para politisi lebih memilih media sosial, khususnya *facebook*, *youtube* dan *instagram* sebagai media untuk iklan

kampanye. Media sosial memiliki keunggulan pada aspek fleksibilitas (menguasai ruang dan waktu), aksesibilitas (mudah diakses), biaya murah, serta mudah dibagikan. Media sosial menjadi ancaman nyata bagi keberlangsungan hidup media televisi.

Televisi ditinggalkan sebagai media iklan kampanye politik karena (1) biaya untuk beriklan di stasiun televisi terbilang mahal; (2) Tingkat terpaan siaran televisi lokal terhadap penonton masih rendah; (3) *coverage service* televisi lokal tidak merata; (4) Televisi belum menguasai waktu, baik siaran teresterial maupun siaran *live streaming*; (5) Adanya pembatasan durasi iklan dan waktu penayangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bajari, Atwar, 2017. *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Trend an Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
2. Heryanto, Gun Gun, 2018, *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta : IRCiSoD
3. ----- 2019, *Panggung Komunikasi Politik*. Yogyakarta : IRCiSoD
4. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi>
5. <https://media.neliti.com/media/publications/167119-ID-popularitas-politikus-antara-kerja-polit.pdf>
6. Nurudin, 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
7. Panuju, Redi, 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia, Sebuah Kajian StrukturalismeFungsional*. Jakarta: Prenada Grup
8. PKPU No. 23 Tahun 2018
9. PKPU No.33 Tahun 2018
10. Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah, 2015. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta : Prenada Media Group
11. Uchyana Efendi, Onong, 1986. *Dinamika Komunikasi Bandung*, PT. Rosda Karya
12. Unde, Alimuddin, 2015. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media Group