



KAMPANYE PEMILU 2014 DAN KONGLOMERASI MEDIA MASSA

Aryojati Ardipandanto*)

Abstrak

Dalam kampanye Pemilu 2014, salah satu isu yang banyak disorot adalah masalah konglomerasi media massa oleh kandidat peserta pemilu yang notabene menguasai perusahaan-perusahaan penyiaran besar di Indonesia. Hal ini dikhawatirkan akan menjadi alat bagi para kandidat tersebut untuk menjadikan lembaga penyiaran menjadi tidak independen dan digunakan untuk kepentingan pribadi sehingga menjadikan proses pemilu tidak berjalan dengan adil. Hal ini sebenarnya dapat dicegah dengan memperkuat pengaturan mengenai kampanye menggunakan media massa, dengan syarat bahwa semua pengaturan itu harus terpadu dan tidak saling berbenturan satu sama lain. Untuk mencapai ini, lembaga-lembaga terkait seperti KPU, KPI, Bawaslu, dan Dewan Pers harus bekerja secara sinergis.

Pendahuluan

Sorotan terhadap dampak konglomerasi media massa kembali mengemuka menjelang Pemilu 2014. Peranan media massa baik cetak maupun elektronik yang strategis dalam sosialisasi dan pencitraan politik membuat semua kekuatan politik berupaya memanfaatkan dan menguasai media massa. persoalannya, tidak semua partai politik memiliki tokoh yang menguasai media massa terutama *private*

ownership terhadap suatu media. Kekhawatiran ini bukan tanpa alasan karena masuknya para pemilik media massa ke kancah politik akan menimbulkan situasi yang tidak *fair* dan menjadi ancaman bagi kualitas demokrasi akibat monopoli media massa untuk kepentingan politik partai atau tokoh tertentu.

Fenomena ini tidak lepas dari terjunnya sejumlah pebisnis media dalam politik kepartaian seperti Hary Tanoesoedibyo pemilik *MNC Group* (RCTI, MNC TV, Global TV) yang

*) Peneliti bidang Politik Dalam Negeri, Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Setjen DPR RI, e-mail: aryojati.ardipandanto@gmail.com

bergabung ke Partai Hanura, Aburizal Bakrie pemilik TV One dan ANTV yang sekaligus menjabat posisi sebagai Ketua Umum Partai Golkar maupun Surya Paloh sebagai pemilik *Media Group* (MetroTV dan Media Indonesia) yang kini juga sebagai Ketua Umum Partai Nasdem.

Dalam sistem demokrasi, media massa dapat menjadi kekuatan sosial yang menjalankan fungsi pengawasan sosial jika dikelola dengan prinsip-prinsip jurnalisme yang ketat. Namun demikian, kemungkinan besar media massa juga menjadi kekuatan yang mengabdikan kepada kepentingan ideologi politik modal yang menggerakannya sekaligus tunduk pada mekanisme pasar untuk mencapai keuntungan yang maksimum. Dalam konteks itu, konglomerasi media massa di Indonesia memperlihatkan bagaimana media massa didominasi oleh kepentingan politik pemiliknya sekaligus menjadi instrumen bisnis untuk meraup keuntungan melalui komodifikasi informasi dalam pasar yang oligopolistik. Potensi konflik kepentingan dalam konglomerasi media massa ini secara faktual dapat dilihat dari munculnya sikap media massa yang cenderung partisan dan tidak netral dalam pemberitaan.

Lihat saja keberadaan Aburizal Bakrie sebagai pemilik TV One dan ANTV sekaligus Ketua Umum Golkar yang sedikit banyak memberi insentif politik tersendiri baik bagi kepentingan politiknya secara pribadi maupun Golkar. Sebelum tahapan kampanye pemilu dimulai, mereka sudah dapat memanfaatkan media massa yang dikuasai guna sosialisasi, pencitraan, meng-*counter* opini sekaligus propaganda politik dengan menyeleksi informasi yang akan diberitakan pada publik melalui media mereka. Begitu pula dengan *MNC Group* yang kini gencar menopang pencitraan politik Hanura maupun Wiranto dan Hary Tanoesudibyo yang telah mendeklarasikan diri sebagai pasangan calon presiden (capres) dan cawapres (calon wakil presiden) dalam Pemilihan Presiden 2014. Hal serupa terjadi dengan media massa di bawah kendali *Media Group* yang sulit untuk menghindari tuduhan sebagai mesin kampanye dan pencitraan Surya Paloh maupun Partai Nasdem.

Secara formal beberapa pemilik media massa di Indonesia seperti *MNC Group*, Bakrie *Group* maupun *Media Group* tidak pernah

menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan afiliasif maupun partisan terhadap kekuatan politik. Namun demikian, relasi antara pemilik modal yang merangkap politisi membuat para pengelola media massa tidak bisa netral dari kepentingan politik pemilik modalnya sehingga konflik kepentingan antara media massa yang harus tunduk pada kaidah-kaidah jurnalistik dalam menyajikan informasi kepada publik dengan kepentingan politik dari pemilik media tersebut menjadi tidak terhindarkan. Apabila hal tersebut terjadi secara masif dan mengabaikan kode etik jurnalistik maka dikhawatirkan konglomerasi media massa akan mampu merusak kualitas demokrasi.

Pengaturan Terpadu Kampanye melalui Media Massa

Sangat disayangkan bahwa regulasi kampanye, terutama yang terkait dengan penggunaan media massa, masih banyak yang tumpang-tindih. Salah satunya adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Roy Thaniago, Anggota Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran (KIDP), yaitu bahwa Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang iklan kampanye partai politik di lembaga penyiaran masih tidak sinkron antara ketentuan yang satu dengan yang lainnya. Isi pasal satu dengan yang lainnya banyak yang saling bertolak belakang.

Dicontohkan bahwa ada pasal yang melarang program kampanye politik kecuali dalam bentuk iklan. Namun demikian, pasal selanjutnya justru melarang seluruh program yang “berbau” kampanye. Ini bisa dijadikan “celah” bagi stasiun televisi untuk tetap berbuat curang. Jadi, aturan sekarang justru lebih ambigu. Contoh konkretnya adalah sebuah pasal yang menegaskan bahwa di luar siaran iklan, semua program untuk kampanye tidak dibolehkan. Itu artinya acara Kuis WIN-HT lolos karena itu bagian dari iklan. Sebaliknya, di pasal lain, justru mengatakan semua program yang bersifat kampanye dilarang ditampilkan.

Perihal kampanye politik, peraturan dan perundang-undangan yang menjadi acuan bukan hanya terbatas pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah, melainkan juga merujuk pada UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Terlebih apabila hal itu menyangkut media massa. Dalam upayanya untuk mewujudkan kebebasan pers dan tinjauan positif atas pelaksanaan kampanye di media massa, maka sudah semestinya KPI, KPU, Bawaslu, Dewan Pers untuk duduk bersama menyiapkan beberapa aturan tentang batasan kampanye di media massa.

Sebenarnya, di dalam UU No. 8 Tahun 2012 ada beberapa hal yang sudah mulai diatur meskipun masih melahirkan banyak problematika. Misalnya, Pasal 96 mengatur soal larangan menjual *blocking segment* dan *blocking time*, menerima program sponsor dalam format atau segmen apa pun yang dapat dikategorikan iklan kampanye pemilu, serta menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh peserta pemilu kepada peserta pemilu lainnya. Pasal 97 menegaskan batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari pada masa kampanye. Di radio, 10 spot berdurasi paling lama 60 detik.

Soal durasi ini, KPI tentu harus melengkapinya dengan aturan tentang waktu siaran iklan kampanye pemilu ditambah dengan iklan komersial ataupun iklan layanan masyarakat lain maksimal 20 persen dari seluruh waktu siaran per hari selama masa kampanye di lembaga penyiaran yang bersangkutan. Hal ini penting dilakukan agar tidak menabrak UU penyiaran. KPI juga perlu mengatur secara lebih operasional tentang beberapa hal, antara lain berapa kali diperbolehkannya *running text* dan *superimpose* dalam sehari, penyiaran jajak pendapat, dialog/*talkshow*, dan jenis siaran lain yang sangat mungkin menjadi kampanye terselubung para kontestan pemilu.

Penutup

Guna memperbaiki kualitas kampanye di media penyiaran, ada beberapa faktor yang harus menjadi perhatian bersama. Hal-hal penting yang harus diutamakan adalah dalam proses implementasi regulasi kampanye, harus ada koordinasi yang lebih intensif, fungsional, dan komplementer antar-penyelenggara pemilu; dalam hal ini KPU dan Bawaslu dengan KPI dan

Dewan Pers.

KPU telah menetapkan peraturan No 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Legislatif. Rambu-rambu yang sudah disusun KPU ini tentu harus dikoordinasikan dengan KPI, terutama menyangkut aturan kampanye di media penyiaran sehingga aturan main yang disusun kedua lembaga ini berbenturan sehingga menjadi pintu masuk bagi para kontestan untuk mencari celah untuk memainkannya. Harus pula dilakukan penjelasan soal persepsi program siaran pemilu selain iklan, kewenangan antar-lembaga KPU dan KPI, sanksi atas pelanggaran oleh lembaga penyiaran dan partai kontestan, serta sejumlah aturan teknis operasional KPI. MoU antarlembagaan jangan semata-mata bersifat seremonial dan formalistik, atau lebih menunjukkan ego kelembagaan tetapi harus dalam koridor kebersamaan sehingga meningkatkan kualitas kampanye.

Dari segi substansi, hal yang perlu diperhatikan yakni menyangkut sejumlah aturan yang memerlukan ketatnya sistem pengawasan di lapangan. Intinya, regulasi kampanye di media penyiaran harus dibuat jelas, tegas, dan operasional sehingga turut menyumbang perbaikan kualitas pemilu.

Harus diperhatikan bahwa masih banyak pekerja di media penyiaran yang memiliki idealisme tinggi dan berorientasi pada kerja profesional. Namun demikian, jika aturan main kampanye ambigu dan KPU dan KPI menutup mata dalam mengatur kepentingan para politisi selama kampanye, media seperti digambarkan Antonio Gramsci bisa menjelma menjadi 'tangan-tangan' kelompok berkuasa yang berwatak hegemonik.

Batasan waktu kampanye seharusnya dihormati semua kontestan. Terlebih untuk media penyiaran karena spektrum frekuensi itu terbatas sebagaimana diatur dalam pertimbangan UU Nomor 32 Tahun 2002. Jadi, akan menjadi kekeliruan besar jika frekuensi yang terbatas dimanfaatkan secara semena-mena oleh segelintir pengusaha-politisi untuk kepentingan partai mereka.

Rujukan

1. UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
2. UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
3. UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
4. Gun Gun Heryanto, "Regulasi Kampanye", <http://www.rumahpemilu.org/read/1209/Regulasi-Kampanye-Oleh-Gun-Gun-Heryanto>, diakses tanggal 24 Maret 2014.
5. Hendra Sunandar, "Regulasi Kampanye ; Analisis terhadap Aturan Main Kampanye Pemilu 2014", http://www.academia.edu/4969929/Regulasi_Kampanye, diakses tanggal 24 Maret 2014.
6. "Aturan Iklan Kampanye di Televisi Tumpang Tindih", http://www.portalkbr.com/berita/beritapemilu/3110387_6033.html, diakses tanggal 24 Maret 2014.