

PELANGGARAN PENAYANGAN IKLAN KAMPANYE PARPOL PADA PEMILU 2019

25

Handrini Ardiyanti

Abstrak

Tahapan pemilu telah memasuki berakhirnya masa kampanye pada 13 April 2019. Salah satu kegiatan kampanye dalam Pemilu 2019 adalah penayangan iklan kampanye partai politik (parpol) yang ditayangkan melalui televisi. Terkait penayangan kampanye iklan parpol di televisi terdapat sejumlah pelanggaran. Tulisan ini bermaksud menguraikan tentang apa saja pelanggaran terkait penayangan iklan kampanye parpol di televisi pada Pemilu 2019. Berdasarkan pengamatan penulis, pelanggaran yang dilakukan antara lain menayangkan iklan kampanye parpol di luar jadwal serta penayangan materi iklan parpol yang masih menyinggung masalah SARA. Untuk itu penulis merekomendasikan agar DPR berupaya mengembalikan kedaulatan rakyat atas frekuensi dengan melakukan revisi atas UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. DPR juga perlu melakukan penguatan pemberian sanksi dalam UU Nomor 17 Tahun 2017 tentang Pemilu dengan menambahkan sanksi bagi parpol yang melakukan pelanggaran penayangan iklan parpol di televisi.

Pendahuluan

Pelaksanaan masa kampanye Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 yang dimulai sejak 23 September 2018 telah memasuki masa akhir kampanye pada tanggal 13 April 2019. Tercatat ada 16 partai politik (parpol) yang ikut serta dalam Pemilu 2019 ditambah empat partai lokal. Ke-16 parpol tersebut telah melakukan kampanye guna menarik massa pendukung untuk menetapkan pilihannya. Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan adalah melalui penayangan iklan parpol di televisi.

Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis bermaksud membahas apa

saja pelanggaran yang dilakukan berkaitan dengan penayangan iklan kampanye parpol di televisi pada Pemilu 2019? Apa yang menjadi penyebab terjadinya pelanggaran tersebut? Rekomendasi apakah yang dapat ditawarkan untuk mencegah terjadinya kembali pelanggaran tersebut dalam pelaksanaan pemilu mendatang?

Pelanggaran Penayangan Iklan Parpol

Ketentuan penayangan iklan parpol di televisi dilakukan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 274 Undang-Undang Nomor



17 Tahun 2017 tentang Pemilu (UU Pemilu) dan ketentuan dalam Pasal 24 Peraturan KPU (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. Berdasarkan dua peraturan tersebut, menurut pantauan penulis terdapat sejumlah pelanggaran terkait penayangan iklan parpol pada Pemilu 2019.

Pelanggaran pertama yang dilakukan oleh parpol adalah penayangan iklan parpol di luar jadwal yang diperbolehkan. Berdasarkan ketentuan Pasal 25 (1) PKPU Nomor 23 Tahun 2018, parpol yang telah ditetapkan sebagai peserta Pemilu dilarang melakukan kampanye sebelum dimulainya masa kampanye. Masa kampanye Pemilu 2019 sebagaimana diatur dalam Pasal 24 ayat (2) adalah 21 (dua puluh satu) hari dan berakhir sampai dengan 1 (satu) hari sebelum dimulainya masa tenang. Dengan demikian, penayangan iklan parpol pada Pemilu 2019 baru dapat dilakukan mulai 24 Maret 2018 sampai dengan 13 April 2019. Namun berdasarkan pantauan penulis terdapat 12 stasiun televisi dengan iklan parpol pada tanggal 20 Februari 2019.

Hal tersebut didasarkan pada pernyataan Koordinator Bidang Pengawasan Isi Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Hardly Stefano Fenelono yang mengungkapkan ada 12 lembaga penyiaran yang terindikasi melakukan kampanye sebelum masanya. Ke-12 lembaga penyiaran tersebut menayangkan iklan parpol dengan durasi 15 detik. Bahkan, ada stasiun televisi yang menayangkan 20 spot iklan parpol sebelum masa kampanye dimulai. Atas pelanggaran tersebut, KPI memberi teguran kepada lembaga

penyiaran untuk memberhentikan kontrak iklan kampanye. Hasilnya, pada 22 Februari 2019, 8 lembaga penyiaran berhenti menayangkan iklan kampanye parpol, sedangkan 4 lembaga penyiaran lainnya belum menghentikan tayangan iklan parpol (Detik.com, 26 Februari 2019). Selain itu pihak Bidang Pengawasan Isi Siaran KPI segera mengadakan pertemuan dengan ke-12 lembaga penyiaran guna melayangkan teguran. Sayangnya dari 12 tersebut masih ada 4 stasiun televisi yang masih tayang (Idntimes.com, 26 Februari 2019).

Pada tahun 2017 juga tercatat, penayangan iklan salah satu parpol telah membuat KPI mengeluarkan surat edaran. KPI telah mengeluarkan Surat Edaran Nomor 225/K/KPI/31.2/04/2017 pada April 2017 berisi larangan kepada lembaga penyiaran untuk menayangkan iklan/mars/himne parpol di luar masa kampanye. Sayangnya, surat edaran ini digagalkan melalui gugatan di Pengadilan Tata Usaha Negara Jakarta yang dilayangkan oleh Partai Berkarya dan Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia.

Pelanggaran kedua adalah terkait dengan materi iklan. Terhadap materi iklan tersebut dilarang mempersoalkan dasar negara dan keutuhan NKRI, menghina seseorang, agama, suku ras, golongan, calon dan/atau peserta pemilu yang lain, dilarang menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat. Namun berdasarkan pantauan penulis terhadap ke-16 iklan parpol sebagaimana ada di laman *youtube* KPU maupun tayangan iklan parpol di televisi, ada satu materi iklan kampanye Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang mengusung

ide menolak salah satu pengaturan yang diperbolehkan dalam salah satu agama tertentu. Di iklan kampanyenya, PSI dengan jelas mengusung “Tolak Poligami, ayo coblos PSI”.

Menyikapi iklan tersebut, Dewan Da’wah berpendapat dalam iklan tersebut PSI turut membawa isu Suku, Ras, Agama dan Antar Golongan (SARA) yang sangat sensitif. Oleh karena itu Dewan Da’wah telah mengirim surat pengaduan kepada Kementerian Komisi Penyiaran Indonesia (Kemkominfo) terkait iklan PSI yang memuat penolakan poligami agar dapat ditarik dari daftar periklanan televisi swasta (dewandakwah.or.id, 30 Maret 2019). Tak hanya Dewan Dakwah, Majelis Mujahidin juga bereaksi keras. Majelis Mujahidin menilai tayangan iklan PSI yang dikemas dalam bentuk lagu dangdut berbunyi: “Tolak poligami, coblos PSI” bernuasa SARA serta menghina dan mendiskreditkan ajaran agama Islam (VOA Islam.com, 8 April 2019). Namun berdasarkan pantauan penulis hingga 8 April 2019 malam, iklan tersebut masih ditayangkan di sejumlah televisi swasta.

Penyebab Terjadinya Pelanggaran

Menurut penulis ada sejumlah faktor yang menyebabkan terjadinya pelanggaran tersebut. Penyebab terjadinya pelanggaran tergantung pada jenis pelanggaran yang dilakukan. Salah satu pelanggaran yang ditemukan ialah pelanggaran terkait penayangan iklan parpol di televisi di luar jadwal yang diperbolehkan disebabkan adanya hierarki pengaruh di media. Setiap

insan media memiliki idealisme akan objektivitas dan netralitas dalam proses mereka bekerja. Namun tak dapat dipungkiri, terdapat pengaruh dalam proses bekerjanya media. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, 1996: 60-66) mengungkapkan terdapat lima level pengaruh terhadap konten media, yaitu pengaruh dari individu pekerja media, rutinitas media, organisasi media, institusi dari luar media serta pengaruh ideologi. Menurut Shoemaker dan Reese, di antara kelima pengaruh tersebut, pengaruh organisasi media adalah level yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh level lainnya. Pendapat tersebut didukung juga oleh telaah terhadap kerja media dengan menggunakan model *Mediating the Media* oleh Pang yang membuktikan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut memiliki hubungan yang berbalik dibandingkan dengan model asli. Pengaruh internal terbukti lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengaruh eksternal (Pang, 2014: 271-294).

Pengaruh internal terbukti berpengaruh besar terhadap kerja media tersebut diperkuat dengan adanya afiliasi pemilik media dengan dunia politik. Misalnya kepemilikan saham TV One yang berada pada Aburizal Bakrie, politikus Partai Golkar, dan Erick Tohir yang memiliki Gen FM, Delta FM, Female Radio, Jak TV dan menjadi Direktur Utama ANTV dari tahun 2014 hingga sekarang (Katadata.co.id, 27 September 2018). Demikian pula MetroTV yang didirikan oleh Surya Paloh

yang merupakan politikus Partai Nasdem, serta MNC TV, RCTI dan Global TV yang dikuasai Hary Tanusoedibyo politikus Partai Perindo. Hal itu merupakan kondisi yang mau tidak mau turut andil dalam terjadinya pelanggaran dalam penyelenggaraan pemilu terkait dengan pelanggaran dalam penayangan iklan parpol pada Pemilu 2019.

Langkah-langkah yang Perlu Dilakukan

Terkait dengan adanya hierarki pengaruh pada kerja media yang didukung dengan adanya afiliasi pemilik media dengan dunia politik sebagai salah satu penyebab terjadi tersebut maka menjadi penting adanya pengaturan terhadap kepemilikan media sebagai salah satu upaya menjaga jangan sampai terjadi pelanggaran demi pelanggaran dalam penayangan iklan parpol di televisi dalam pemilu dari periode satu ke periode berikutnya.

Namun pertanyaan yang muncul kemudian mungkinkah mengembalikan kedaulatan rakyat atas frekuensi? Berkaca dari apa yang terjadi di Amerika Serikat, ada lima korporasi media terbesar di Amerika Serikat berhasil mengajukan sebuah undang-undang baru terkait pembatasan kontrol atas media. Kelima korporasi media terbesar di Amerika Serikat tersebut mampu mendorong lahirnya aturan yang memungkinkan upaya peningkatan dominasi korporasi media tersebut. Lantas bagaimana dengan di Indonesia? Pada masa-masa awal berdirinya KPI hingga 2005, izin siar sepenuhnya diatur oleh KPI.

Namun Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), yang memberi wewenang penuh kepada KPI untuk memberi izin siar, kemudian digugat. Akhirnya, kewenangan perizinan dari KPI dipangkas dan dibagi dengan Pemerintah, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Salah satu dampak dari dipangkasnya kewenangan KPI tersebut salah satunya adalah kurang ditaatinya teguran KPI oleh lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran terkait penayangan iklan parpol di televisi pada Pemilu 2019, mulai dari teguran tertulis hingga penghentian sementara. Oleh karena itu perlu segera dilakukan kajian akademis terkait dengan pengaturan kepemilikan media oleh politisi ataupun sebaliknya, pengaturan terkait keikutsertaan pemilik media dalam dunia politik. Kajian akademis tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat *best practice* di negara lain seperti Inggris dan Amerika Serikat. Kajian akademis tersebut hendaknya dijadikan masukan guna revisi UU Penyiaran ke depan oleh Komisi I DPR RI dan mendorong agar Komisi I DPR RI terus berupaya melakukan pembahasan revisi UU Penyiaran.

Penulis juga menyarankan agar ada kebijakan yang dapat memperkuat pengaturan dan penegakan sanksi terkait pelanggaran penayangan iklan parpol di televisi melalui UU Pemilu. Penguatan yang dapat dilakukan salah satunya adalah diberikannya sanksi kepada partai politik. Sebagaimana ketentuan Pasal 275 huruf f dalam UU Pemilu bahwa

metode kampanye salah satunya dapat dilakukan melalui iklan di media massa cetak, media massa elektronik dan internet, maka tidak hanya lembaga penyiaran saja yang mendapat sanksi, melainkan juga partai politik, perlu ditindak oleh Bawaslu. Pemberian sanksi terhadap parpol dapat diberikan baik berkaitan dengan waktu tayang maupun materi yang disampaikan dalam iklan. Dalam hal ini KPU perlu bekerja sama dengan KPI dan Bawaslu untuk melakukan kajian terhadap materi iklan parpol dalam pemilu apakah telah sesuai dengan ketentuan ataupun terdapat pelanggaran.

Penutup

Meskipun masa kampanye Pemilu 2019 akan segera berakhir, para pihak penyelenggara, baik KPU maupun Bawaslu serta lembaga yang berkaitan dengan penayangan iklan parpol hendaknya selalu mengingatkan sejumlah ketentuan yang wajib mereka taati. Pihak penyelenggara pemilu bahkan perlu terus melakukan koordinasi dalam melakukan pengawasan terhadap penyiaran berita, iklan, rekam jejak, citra diri peserta pemilu, dan/atau siaran dalam bentuk lainnya yang mengarah kepada kepentingan kampanye yang menguntungkan atau merugikan peserta pemilu.

Sejumlah catatan permasalahan penayangan iklan parpol di televisi pada Pemilu 2019 juga telah menunjukkan bahwa Indonesia belum mampu mengatasi permasalahan akibat terdegradasinya kedaulatan rakyat atas frekuensi. Dengan demikian untuk masa mendatang, DPR RI Khususnya

Komisi I beserta dengan Pemerintah perlu melakukan revisi atas UU Penyiaran untuk mengembalikan kedaulatan rakyat terhadap frekuensi. Pengaturan ini penting untuk memperketat aturan kepemilikan media televisi serta memperkuat kewenangan KPI. Demikian pula dengan pengaturan dalam UU Pemilu, perlu ada tambahan sanksi terhadap ketidaktaatan parpol terhadap sanksi yang diberikan. Pengaturan dilakukan agar tidak terjadi lagi pelanggaran penayangan iklan kampanye parpol, baik berkaitan dengan waktu penayangan maupun materi kampanye.

Referensi

- "Erick Thohir, Bos Media yang Berlabuh di Tim Kampanye Jokowi", dipublikasi 7 September 2018, <https://katadata.co.id/berita/2018/09/07/erick-thohir-bos-media-yang-berlabuh-di-tim-kampanye-jokowi>, diakses 4 April 2019.
- "Iklan PSI Usik Undang-Undang Poligami, Dewan Da'wah Surati KPI, dipublikasi 30 Maret 2019, <https://dewandakwah.or.id/iklan-psi-usik-undang-undang-poligami-dewan-dawah-surati-kpi/>, diakses 9 April 2019.
- "Infografik: Aturan dan Ketentuan Iklan Kampanye Pemilu 2019" dipublikasi 15 Februari 2019, <https://nasional.kompas.com/read/2019/02/15/17131251/infografik-aturan-dan-ketentuan-iklan-kampanye-pemilu-2019>, diakses 9 April 2019.
- "Kampanye Belum Dimulai, 12 Stasiun TV Sudah Tayangkan Iklan Partai Politik" dipublikasi 26 Februari 2018, <https://>

- www.idntimes.com/news/indonesia/linda/kampanye-belum-dimulai-12-stasiun-tv-sudah-tayangkan-iklan-partai-politik-1, diakses 4 April 2019.
- "Kumpulan Iklan Partai 2019", dipublikasikan 25 Maret 2019, <https://www.youtube.com/>
- "Majelis Mujahidin Minta Iklan SARA PSI di Televisi Dihentikan" dipublikasi 8 April 2019, <https://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2019/04/08/63127/majelis-mujahidin-minta-iklan-sara-psi-di-televisi-dihentikan/>, diakses 9 April 2019.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influence on Mass Media Content*, (New York, USA: Longman Publisher), 1996.
- Pang, A., Chiong, V.H.E., & Hassan, N.B.B.A. (2014). "Media Relations In An Evolving Media Landscape". *Journal of Communication Management*, 18(3), 271-294.
- Wewenang KPI Dilemahkan, Iklan Parpol di TV Jalan Terus", dipublikasikan 5 Oktober 2017, <https://tirto.id/wewenang-kpi-dilemahkan-iklan-parpol-di-tv-jalan-terus-cxR5>, diakses 4 April 2019.



Handrini Ardiyanti
handrini.ardiyanti@dpr.go.id

Handrini Ardiyanti, S.Sos, M.Si., menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Universitas Diponegoro pada tahun 1998 dan pendidikan S2 Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2008. Saat ini menjabat sebagai Peneliti Madya Komunikasi pada Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR-RI. Beberapa karya tulis ilmiah yang telah dipublikasikan melalui buku dan jurnal, antara lain: "Komisi I: Senjata, Satelit, Diplomasi" (2009), "Hubungan Pusat dan Daerah Dalam Kerangka Implementasi Otonomi Khusus: Suatu Tinjauan Teori Sikap, Teori Dialektika, dan Komunikasi Antar Budaya" (2012), dan "Bermedia Sosial untuk Parlemen Modern di Era Demokrasi Modern" (2015).

Info Singkat

© 2009, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
<http://puslit.dpr.go.id>
ISSN 2088-2351

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin penerbit.