
**POTENSI KEUNTUNGAN PEMASANGAN IKLAN POLITIK MEMICU
PELANGGARAN REGULASI SIARAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA**

Heri Purwanto¹

Saeful Mujab²

Metha Madona³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media televisi dalam meningkatkan elektabilitas partai melalui iklan politik, serta mengetahui lebih dalam terkait keuntungan pemasangan iklan politik yang memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia (KPU). Dewasa ini iklan-iklan partai politik telah memberikan warna pada periklanan televisi, terutama menjelang Pemilihan Umum (Pemilu). Partai-partai politik berlomba untuk berkampanye melalui iklan televisi, guna menciptakan dan membangun citra harum di hati masyarakat, sehingga tujuan suara terbanyak dari masyarakat di hari pemilihan umum dapat tercapai. Iklan politik termasuk dalam kategori iklan komersil, sehingga sumber daya modal menjadi sangat signifikan bagi para tokoh politik dan partai untuk berkampanye melalui iklan politik di televisi. Hal tersebut menjadi lebih menarik ketika sang pemilik media televisi adalah seorang ketua umum sebuah partai politik. Dengan mengajukan pertanyaan, seberapa efektif media televisi dalam meningkatkan elektabilitas partai melalui iklan politik, dan apakah keuntungan pemasangan iklan politik memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian menggunakan paradigma postivistik dengan metode penelitian survei. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penayangan iklan politik secara masif telah melanggar regulasi siaran kampanye, efektifitas iklan partai politik terhadap elektabilitas partai masih terbilang rendah. Dan efektifitas iklan politik terhadap elektabilitas partai masih terbilang rendah di masyarakat.

Kata Kunci: Televisi, Iklan Politik, Regulasi Siaran, Komisi Penyiaran Indonesia

ABSTRACT

This study aims to find out how effective media television in increasing the party electability is. It is also to find out more about the benefits of political advertising that trigger violations of the Indonesian Broadcasting Commission (KPU) broadcast regulations. Nowadays, political party advertisements have been a new spectrum to television advertising, especially in the General Election (Pemilu). Political parties are competing to campaign through television advertisements to create and build a good image so that they can achieve the most votes from the public on election day. Political advertising is the same as commercial advertising which the capital resources are very significant either for political figures or parties to campaign through it. It becomes more interesting when the owner of the television is the general chairman of a political party. It is highlighted the question of how effective a television in increasing party electability through political advertising is, and whether the advantages of political advertising trigger violations of the Indonesian Broadcasting Commission's broadcast regulations, this research was conducted. The research uses a positivistic paradigm with the survey as a research method. The results of this study reveal that the massive broadcasting of political advertisements has violated campaign broadcast regulations, the effectiveness of political party advertisements on party electability is still relatively low. And the effectiveness of political advertising on party electability is still relatively low in society.

Keywords: Television, Political Advertising, Broadcasting Regulation, Indonesian Broadcasting Commission

¹ Heri Purwanto, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan no.1, Bekasi Utara 17121

² Saeful Mujab, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan no.1, Bekasi Utara 17121

E-mail: saeful.mujab@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Metha Madona, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan no.1, Bekasi Utara 17121

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara mudah dan cepat (Markussen and Olesen 2001). Salah satu teknologi informasi adalah televisi. Media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, karena televisi memiliki jangkauan luas, serta disiarkan secara cepat, singkat, jelas dan sistematis. Di sisi lain televisi memiliki keunggulan dari pada media massa lain, karena menggunakan sistem *audio-visual*, yaitu dengan menyuguhkan suara dan gambar, sehingga masyarakat mendapatkan informasi secara jelas (Jason and Jerit 2009).

Pada perkembangannya media massa seperti televisi tidak hanya menjadi alat untuk menyebar informasi, tetapi juga menjadi alat sosialisasi, baik dalam bentuk iklan maupun dalam bentuk lainnya (Borah, Fowler, and Ridout 2018). Bahkan di berbagai Negara, media televisi dipergunakan sebagai alat propaganda pemerintah (Baines and O'Shaughnessy 2014). Politik masuk ke ruang-ruang publik yang sekaligus bisa memanipulasi informasi dengan iklan-iklan politik, cara ini mampu merubah cara pandang pemilih terhadap calon yang sering muncul di media (Markussen and Olesen 2001).

Menjelang pesta demokrasi di Indonesia, yang kental dengan segala bentuk pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu), partai-partai politik gencar berkampanye menarik simpati masyarakat guna mendapatkan suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat saat hari pemilihan. Salah satu bentuk kampanye politik yang dilakukan adalah pemuatan iklan-iklan politik di media massa, termasuk televisi (Fowler and Ridout 2009). Meskipun pada dasarnya iklan politik termasuk kategori iklan komersil, namun sebagai upaya agar dipilih oleh masyarakat dalam agenda pemilihan umum, para tokoh politik tetap mempromosikan dirinya dan juga partai pengusungnya melalui iklan politik tersebut (Schill 2012).

Komunikasi pemasaran bagi partai politik melalui iklan yang ditampilkan oleh media televisi menjadi penting dan dianggap lebih efektif, mengingat luasnya jangkauan. Di samping itu partai politik juga dapat memperkenalkan diri dan kandidatnya di seluruh lapisan masyarakat, termasuk masyarakat yang berada jauh dari Ibukota sekalipun (Vliegenthart 2012). Iklan televisi yang dipahami sebagai sebuah iklan yang mengaplikasikan seluruh perangkat serta komponen dalam kegiatan komunikasi serta disampaikan dalam bentuk audiovisual (Gerber et al. 2011). Ruang penjelajahan iklan televisi sangat dominan, hampir semua komponen baik verbal maupun nonverbal, dan mendapat mimbar dalam kreasi. Iklan politik yang merupakan salah satu dari elemen pemasaran politik memiliki kedudukan yang cukup berarti, karena persepsi publik terhadap tokoh politik dan partai politik dibangkitkan melalui iklan politik tersebut (Jones and Jorgensen 2012).

Selanjutnya iklan politik mendapat atensi yang cukup *intens*, karena pada kenyataannya menuntut para aktor politik, baik perseorangan atau bagian dari partai politik memiliki akses yang *ekstensif* terhadap proses industri citra. Industri yang berfondasi komunikasi dan informasi yang akan menjual ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam kacamata industri citra merupakan usaha untuk memengaruhi orang lain guna merombak dan mengawal kekuasaan tertentu melalui penataan citra dan popularitas (Park et al. 2015).

Hal tersebut tergambar dari data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang mendapati iklan kampanye dan iklan politik pada Partai Golongan Karya (Golkar) yang mencapai 487 (empat ratus delapan puluh tujuh) spot iklan, Partai Nasional Demokrat (Nasdem) 378 (tiga ratus tujuh puluh delapan) spot iklan, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) 305 (tiga ratus lima) spot iklan, Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDI-P) 273 (dua ratus tujuh puluh tiga) spot iklan, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) 90 (sembilan puluh) spot iklan, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) 80 (delapan puluh) spot iklan, Partai Amanat Nasional (PAN) 67 (enam puluh tujuh) spot iklan,

Partai Keadilan Persatuan Indonesia (PKPI) 42 (empat puluh dua) spot iklan, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) 9 (sembilan) spot iklan, dan Partai Demokrat sebanyak 8 (delapan) spot iklan.

Iklan kampanye politik tersebar di 11 (sebelas) televisi swasta nasional, dengan rincian pada Trans TV sejumlah 306 (tiga ratus enam) spot iklan, RCTI 291 (dua ratus Sembilan puluh satu) spot iklan, TV One 239 (dua ratus tiga puluh sembilan) spot iklan, Metro TV 220 (dua ratus dua puluh) spot iklan, SCTV 172 (seratus tujuh puluh dua) spot iklan, ANTV 184 (seratus delapan puluh empat) spot iklan, MNC TV 137 (seratus tiga puluh tujuh) spot iklan, Global TV 133 (seratus tiga puluh tiga) spot iklan, dan TVRI sejumlah 7 (tujuh) spot iklan.

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebagai sebuah partai politik baru di Indonesia, memiliki seorang Hary Tanoe sebagai Ketua Umum, sekaligus pemimpin MNC Grup (Purwaningsih and Ana Fardila 2018). Dia menggunakan media miliknya seperti RCTI, GlobalTV, dan MNCTV dalam mengenalkan partai politiknya kepada masyarakat (Purwaningsih and Ana Fardila 2018). Terkait dengan kepemilikan media oleh tokoh politik atau pendiri sebuah partai, yang kemudian memanfaatkannya untuk mempublikasikan partai politiknya, maka mencuat permasalahan yang merupakan pelanggaran regulasi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang siaran kampanye.

Berdasarkan permasalahan tersebut, menarik untuk dikaji tentang kepentingan partai politik untuk mensosialisasikan visi dan misinya kepada masyarakat luas, menggunakan iklan di televisi yang tentunya dengan perhitungan biaya dan pencapaian hasil yang efektif dan efisien. Di sisi lain ada sebuah regulasi yang harus dipatuhi berkenaan dengan penyiaran. Berkaitan hal tersebut penelitian, *Potensi Keuntungan Pemasangan Iklan Politik Memicu Pelanggaran Regulasi Siaran Komisi Penyiaran Indonesia*, perlu diangkat kepermukaan. Tentunya dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang se-obyektif mungkin terkait seberapa efektif media televisi dalam meningkatkan elektabilitas partai melalui iklan politik, dan mengetahui lebih dalam tentang keuntungan pemasangan iklan politik yang memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada para aktor politik yang memiliki media, bahwa ada regulasi dan pengawasan oleh Komisi Penyiaran Indonesia perihal iklan politik. Hal tersebut memungkinkan kehati-hatian dalam penyiaran iklan. Demikian pula, pengemasan, pemasangan dan penyiaran iklan politik yang efektif dan mencuri hati masyarakat, sehingga elektabilitas partai perlahan terbangun, meningkat dan melonjak.

METODE

Penelitian menggunakan metode survei. Terkait ruang dan wilayah yang luas pada Negara Kesatuan Republik Indonesia, maka diambil satu wilayah yaitu Kota Bekasi tepatnya di Kecamatan Mustika Jaya. Alasan pengambilan wilayah penelitian dimaksud, Kota Bekasi merupakan wilayah yang cukup dekat dengan Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dan sangat menjangkau siaran Televisi Nasional. Berdasarkan informasi dari Komisi Pemilihan Umum, peserta pemilu tahun 2019 diikuti 19 partai politik. Dari beberapa partai politik tersebut, para aktor politiknya merupakan pemilik media televisi. Dan pilihan partai politik terpilih Partai Perindo sebagai sampel. Keputusan tersebut didasarkan pada kebaruan dan aktor politiknya sebagai pemilik media televisi.

Melalui penyebaran kuesioner pada 99 responden dari 4 Kelurahan pada Kecamatan Mustikajaya, yaitu Kelurahan Cimuning, Kelurahan Mustikasari, Kelurahan Mustikajaya dan Kelurahan Padurenan. Pengambilan data dilakukan dengan teknik *random sampling*. Karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam karakteristik jenis kelamin informan pada dua kualifikasi, yaitu jenis kelamin pria dan wanita. Hasil pemilahan segi karakteristik jenis kelamin yang telah

didapat yaitu laki-laki sebanyak 49,5 persen atau 49 orang dan perempuan 50,5 persen atau 50 orang.

Pengelompokan karakteristik jenis pekerjaan responden terdiri dari 5 (lima) jenis pekerjaan, yaitu pegawai swasta dengan jumlah terbanyak mencapai 42.4 % (empat puluh dua koma empat) persen atau sejumlah 42 orang, kemudian mahasiswa sebanyak 26.2 % (dua puluh enam koma dua) persen atau sejumlah 26 orang. Jumlah berikutnya adalah pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 15 % (lima belas) persen atau sejumlah 15 orang, selanjutnya ibu rumah tangga dengan sebanyak 13.3 % (tiga belas koma tiga) persen atau sejumlah 13 orang dan yang paling sedikit adalah yang belum bekerja sebanyak 3 % (tiga) persen atau sejumlah 3 orang dari jumlah keseluruhan.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir, terdiri dari 4 (empat) jenis pendidikan terakhir yaitu Sarjana Strata 1 (S1) dengan jumlah 12.1 % (dua belas koma 1) persen atau sebanyak 12 orang, kemudian Diploma 3 (D3) dengan jumlah 21.2 % (dua puluh satu koma dua) persen atau sebanyak 21 orang, dan jumlah berikutnya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah terbanyak dengan jumlah 63.7 % (enam puluh tiga koma tujuh) persen atau 63 orang. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) merupakan jumlah responden terkecil, yaitu berjumlah 3 % (tiga) persen atau sebanyak 3 orang. Pada karakteristik responden yang didasarkan pada jenis usia, peneliti membagi menjadi tiga tingkatan usia, yang terdiri dari usia 17-22 tahun dengan jumlah 30.3 % (tiga puluh koma tiga) persen atau sebanyak 30 orang. Tingkat usia 23-34 tahun berjumlah 40,4 % (empat puluh koma empat) persen atau sebanyak 40 orang dan tingkat usia 35 tahun ke atas dengan jumlah 29,3 % atau sebanyak 29 orang.

HASIL

Penelitian-penelitian terkait iklan politik di televisi telah banyak dibedah, salah satunya adalah penelitian yang dipelopori oleh Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout dan Michael M. Franz dengan judul *Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?* (Fowler, Ridout, and Franz 2016). Penelitian yang dilakukan di USA pada pemilihan presiden tahun 2016 ini, menghasilkan sebuah temuan yang antara lain, *pertama*, iklan tidak memiliki efek besar dalam pemilihan presiden. Efek iklan lebih kecil dalam kontes presidensial, terutama dalam pemilihan presiden yang menampilkan dua kandidat terkenal, yaitu mantan Ibu Negara dan seorang selebriti yang telah berada di layar televisi Amerika selama beberapa dekade. Hal ini karena pemilih memiliki banyak sekali informasi yang sudah ada sebelumnya tentang para kandidat, sehingga para pemilih tidak mudah untuk dipengaruhi oleh iklan. *Kedua*, dalam pemilihan presiden, iklan harus bersaing dengan liputan media yang hampir tanpa batas, dan cenderung menetralkan dampak iklan. Liputan media yang intens pada tahun 2016 lebih sedikit didorong oleh pesan-pesan iklan politik, terlebih ada kekuatan media baru yaitu sosial media. Seperti yang digunakan oleh Donald Trump yaitu media twitter. *Ketiga*, semua iklan tidak semuanya efektif. Meskipun keuntungan iklan mungkin menguntungkan Clinton di satu sisi, namun tidak memberikan manfaat jika pesan tidak beresonansi dengan pemilih. Selanjutnya bukti menunjukkan bahwa negativitas dalam iklan dapat memiliki efek penolakan terhadap sponsor pengiklan dan pesan-pesan negatif berbasis karakter yang berfokus secara pribadi, cenderung dilihat sebagai kurang adil, kurang informatif dan kurang penting daripada lebih substantif, kebijakan berbasis pesan. (Fowler, Ridout, and Franz 2016)

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian di atas, terletak pada penekanannya, yaitu penekanan pada partai politik yang melakukan iklan politik. Iklan politik yang dilakukan oleh partai politik, lebih pada memperkenalkan dan memasarkan partai politik kepada masyarakat. Meskipun sama-sama mengusung kandidat, namun pada iklan partai politik mengusung kandidat dengan jumlah yang cukup banyak untuk menjadi anggota Dewan Perwakilan

Rakyat dan juga Presiden. Dengan demikian, akan sangat menarik untuk disimak dan dipelajari dengan lebih mendalam penelitian ini.

a. Indikator Penelitian: Iklan Efektif dan Elektabilitas

Iklan bernilai efektif jika iklan yang ditayangkan mendapatkan perhatian, diingat dan membuat orang-orang bertindak melakukan pembelian. Berangkat dari hal tersebut, Partai Perindo menggunakan gencar melakukan iklan agar partainya diingat dan publik tertarik untuk mendukung dan memilihnya (elektabilitas). Elektabilitas menurut Thomas P. Pureklolon adalah tingkat kriteria ketertarikan yang dipilih oleh masyarakat. Elektabilitas juga dapat mengukur untuk seorang tokoh, sebuah benda, pelayanan atau jasa, maupun sebuah badan dan partai politik. Elektabilitas selalu menjadi pembicaraan dan tolak ukur seorang kandidat dan partai politik menjelang Pemilihan Umum (Pemilu). Elektabilitas partai politik bermakna sebuah tingkat ketertarikan dan keterpilihan publik terhadap partai politik. Elektabilitas partai politik tinggi berarti partai tersebut memiliki daya ketertarikan dan pilihan publik yang tinggi. Sehingga popularitas dan ketertarikan publik terhadap partai politik menjadi modal utama terhadap tingginya elektabilitas sebuah partai politik (Pureklolon 2016).

Seorang tokoh yang memiliki elektabilitas tinggi, berarti dia dikenal baik secara luas oleh masyarakat. Banyak tokoh publik yang memiliki kinerja baik dalam bidang yang berhubungan dengan publik, namun karena tidak dikenal oleh publik, maka kemudian tidak menjadi bagian dari pilihan publik. Sebaliknya, orang yang memiliki prestasi yang tinggi di dalam bidang yang tidak berhubungan dengan jabatan publik, bisa jadi memiliki elektabilitas tinggi dikarenakan ada yang memperkenalkannya secara cepat dan tepat. Untuk meningkatkan elektabilitas di mata publik, maka objek elektabilitas seyogyanya memenuhi kriteria keterpilihan dan disukai publik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang tokoh yang memiliki elektabilitas tinggi berarti dia dikenal secara baik oleh publik.

Beberapa indikator elektabilitas dalam penelitian ini antara lain, popularitas, citra politik, modal politik, personal branding, dan kampanye politik. Dan Nimmo menyatakan bahwa popularitas menjadi bagian dari modal seorang tokoh atau partai politik untuk mengambil perhatian masyarakat. Dalam hal ini bisa melalui pemberitaan di media yang diharapkan memiliki nilai tambah guna meningkatkan dan menambah elektabilitas (Nimmo 1989). Berkenaan dengan citra politik, Piliang mengatakan bahwa salah satu poin terpenting di dalam meningkatkan elektabilitas adalah pembentukan dan pembangunan citra politik yang baik pada aktor politik atau partai politik di hadapan khalayak (Piliang 2005). Citra politik itu sendiri, juga dapat tercipta dari proses edukasi politik ataupun diseminasi politik yang berproses terus menerus. Sementara itu, modal politik diartikan sebagai adanya pretensi politik, baik dari rakyat ataupun dari keperkasaan politik yang bisa dipandang sebagai perwakilan rakyat (Marijan 2010). Dan terkait *personal brand* dimaknai sebagai citra yang jelas, kuat, dan tertanam di ranah publik. Hal ini melambangkan nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, dan keaslian praktisi personal branding serta janji yang ditawarkan dan hubungannya antara pelaku personal branding terhadap elektabilitas (Montoya and Vandehey 2008).

b. Pengawasan Iklan Politik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berwenang mengawasi iklan politik dalam Kampanye Pemilihan Umum (Republik Indonesia 2002). Termaktub pada Pasal 46 ayat (4) undang-undang tersebut bahwa bentuk warta iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib melengkapi persyaratan yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia (Republik Indonesia 2002). Termasuk mengawasi partai politik- partai politik yang menayangkan iklan politik pada stasiun

televisi yang ada sebelum waktu kampanye dilegalkan. Dan KPI juga berwenang melaksanakan pengawasan atas wartawan, penyiaran, dan iklan Kampanye Pemilu yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran atau media massa cetak (Republik Indonesia 2012).

Melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai pedoman penyiaran di Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menilai siaran iklan politik Partai Perindo tidak mematuhi ketentuan atau pedoman dimaksud. Ketentuan tersebut salah satunya menerangkan bahwa program siaran, wajib untuk dimanfaatkan demi kepentingan masyarakat luas dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu.

Dengan demikian terlihat jelas bahwa siaran iklan politik Partai Perindo telah melanggar perlindungan kepentingan publik, karena seyogyanya semua jenis siaran haruslah dimanfaatkan untuk kebutuhan publik, bukan hanya untuk kebutuhan golongan tertentu. Berdasarkan Pasal 11 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) (KPI 2012) dan Pasal 11 Ayat (1) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 Tentang Standar Program Siaran (SPS) (KPI 2007), KPI memutuskan bahwa tayangan iklan politik Partai Perindo telah melanggar pedoman dan ketentuan dimaksud. Selanjutnya atas pelanggaran tersebut, Komisi Penyiaran Indonesia memberikan sanksi administratif berupa teguran tertulis.

Pasal 36 Ayat (4) Undang-Undang Penyiaran menegaskan agar isi siaran, mesti dijaga netralitasnya dan tidak diperkenankan hanya mengutamakan kepentingan kelompok tertentu (Republik Indonesia 2002). Selanjutnya pada Pasal 55 Undang-Undang Penyiaran menjelaskan bahwa pelanggaran atas ketentuan Pasal 36 dimaksud, dikenai sanksi administratif (Republik Indonesia 2002). Dengan demikian entitas siaran iklan harus patut dengan kode etik periklanan dan persyaratan yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Republik Indonesia 2005).

Terkait kewenangan KPI dalam melakukan pengawasan iklan Pemilu, KPI telah menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia (Bawaslu-RI) pada tanggal 12 November 2012 dan juga menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU-RI) pada tanggal 31 Januari 2013 (Yura 2013). Pasca ditanda tangannya nota kesepahaman (MoU) tersebut, akan segera dibuat surat edaran bersama oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), berkenaan dengan Iklan Pemilu Penyiaran (Yura 2013).

Mengenai iklan Pemilu dalam pengoperasian penyiaran, termasuk dalam kelompok iklan niaga (KPI 2014), sehingga waktu siarannya ditentukan paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran per hari pada Lembaga Penyiaran. Hal ini senada dengan Pasal 21 ayat (5) dan ayat (6) Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, yang menerangkan bahwa waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20 persen, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15 persen dari seluruh waktu siaran, Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10 persen dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30 persen dari siaran iklannya (Republik Indonesia 2005).

Terkait dengan iklan niaga, lembaga penyiaran swasta ditentukan paling banyak 20 % (dua puluh persen) dari seluruh waktu siaran perhari (KPI 2007). Adapun batas maksimal pemasangan iklan Kampanye Pemilu di televisi bagi setiap Peserta Pemilu secara tersusun sebanyak 10 (sepuluh) spot yang berambang paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa Kampanye Pemilu (KPI 2014). Pengaturan dan pengagendaan pemasangan iklan kampanye pemilu untuk setiap Peserta Pemilu diatur seutuhnya oleh lembaga penyiaran dengan kewajiban memberikan kesempatan yang sama kepada setiap Peserta Pemilu (KPI 2014).

Berdasarkan regulasi sebagaimana tersebut di atas, dan hasil dari pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia, Partai Perindo merupakan salah satu partai politik yang melanggar ketentuan penyiaran. Perindo yang dalam hal ini menggunakan empat stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, GlobalTV, MNCTV dan iNEWSTV sebagai tempat untuk menyiarkan iklan politik, penayangan iklannya telah menodai perlindungan kepentingan publik. Hal dimaksud jelas terlihat, ketika Partai Perindo begitu gencar melakukan iklan di televisi, padahal waktu berpesta demokrasi (Pemilu) masih cukup lama. Iklan politik yang ada tidak hanya sekedar memperkenalkan Partai Perindo kepada masyarakat, namun juga membangun pencitraan Perindo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Partai Perindo mencuri start untuk menyiapkan segala sesuatunya dalam menghadapi pemilu 2019. Pencurian start dimaksud, dikhawatirkan oleh banyak pihak, karena akan membuka peluang seluas-seluasnya dalam memperoleh suara terbanyak. Apalagi model komunikasi yang digunakan Hary Tanoe adalah model komunikasi massa, sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang sekalipun dipelosok Indonesia.

c. Efektivitas Iklan Partai Perindo

Selanjutnya dari hasil penyebaran kuesioner terhadap masyarakat di 4 kelurahan dari kecamatan Mustikajaya yaitu Kelurahan Cimuning, Kelurahan Mustikasari, Kelurahan Mustikajaya dan Kelurahan Padurenan, menanggapi tayangan iklan kampanye partai Perindo, yang dianggap Komisi Penyiaran Indonesia telah melanggar regulasi tentang siaran kampanye sebelum waktunya. Berikut hasil survei tentang identifikasi terkait pendapat masyarakat kalau iklan tersebut adalah iklan politik yaitu sebanyak 40,4 persen atau 40 orang menyatakan setuju dan sebanyak 36,4 persen atau 36 orang sangat setuju, sedangkan sisanya lebih bersifat netral dan tidak sependapat bahwa iklan tersebut adalah iklan politik.

Selanjutnya mengenai ketertarikan terhadap gambar dalam tayangan iklan politik Perindo menunjukkan sebanyak 44,4 persen atau 44 orang setuju dan sebanyak 19,2 persen atau 19 orang sangat setuju dan sisanya netral dan tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Gambar Iklan Perindo menarik untuk diperhatikan. Masyarakat Kecamatan Mustikajaya juga mengetahui tujuan dari Partai Perindo beriklan di televisi. Hal ini bisa dilihat dari sebanyak 50,5 persen responden atau 50 orang menyatakan setuju, sebanyak 28,3 persen atau 28 orang sangat setuju dan sisanya netral dan tidak setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 54,5 persen atau 54 orang setuju, sebanyak 26,3 persen atau 26 orang sangat setuju bahwa iklan Perindo adalah pesan politik. Sedangkan sisanya bersifat netral dan tidak setuju. Selain itu sebanyak 47,5 persen atau 47 orang setuju, sebanyak 26,2 persen atau 26 orang sangat setuju bahwa partai Perindo yang memanfaatkan media milik Hary Tanoe dan sisanya bersifat netral dan tidak setuju.

Terkait dengan pencitraan untuk partai Perindo diakui oleh 52,5 persen atau 52 orang menjawab setuju dan sebanyak 20,2 persen atau 20 orang menjawab sangat setuju adanya pencitraan dalam iklan partai tersebut dan sisanya netral dan tidak setuju. Kemudian dalam hal memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat kecil iklan partai Perindo tersebut disetujui sebanyak 48,5 persen atau 48 orang dan 25,3 persen atau 25 orang setuju dan sisanya netral dan tidak setuju. Namun ironisnya dari gencarnya pemasangan iklan partai Perindo di sejumlah media milik Hary Tanoe ternyata hanya 4,0 persen responden atau 4 orang yang sangat setuju mendukung partai Perindo. Sebaliknya mayoritas responden yaitu 51,5 persen atau 51 orang menyatakan belum menentukan pilihannya. Begitu juga mengenai harapan masyarakat terhadap partai Perindo ternyata hanya 3,0 persen atau 3 orang yang menjawab sangat setuju jika Perindo membawa harapan baru. Sedangkan paling banyak responden yaitu sebanyak 48,5 persen atau 48 orang menyatakan ragu.

KESIMPULAN

Penelitian tentang potensi keuntungan pemasangan iklan politik memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia telah dilakukan dengan menggunakan metode survei. Adapun kesimpulan hasil penelitiannya adalah, penayangan iklan kampanye partai Perindo secara masif di empat stasiun televisi milik Hary Tanoe menurut Komisi Penyiaran Indonesia telah melanggar regulasi masa siaran kampanye. Hasil uji menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan partai Perindo maka elektabilitas pun semakin tinggi juga. Hasil penelitian menyatakan bahwa efektifitas iklan politik partai Perindo terhadap elektabilitas partai masih terbilang sedang atau bisa dikatakan tidak maksimal. Faktor Perindo sebagai partai baru menjadi salah satu faktor tidak maksimalnya elektabilitas partai Perindo di masyarakat dan belum adanya prestasi atau kontribusi partai untuk masyarakat. Elektabilitas adalah ketertarikan masyarakat akan pilihannya, sementara untuk partai Perindo masyarakat cukup mengenalnya karena seringnya iklan politik partai Perindo muncul di televisi bukan pada kontribusi terhadap masyarakat.

Bagaimanapun penelitian yang telah dilakukan masih banyak kelemahan dan kekurangan. Perlu dilanjutkan penelitian mengenai pemasangan iklan politik yang efektif dan tanpa melanggar regulasi yang berlaku di sebuah negara. Dengan demikian penelitian yang berkaitan dengan potensi keuntungan pemasangan iklan politik memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia dapat lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, Paul R., and Nicholas J. O'Shaughnessy. 2014. "Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses." *Journal of Political Marketing* 13 (1–2): 1–18.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866018>.
- Borah, Porismita, Erika Fowler, and Travis Nelson Ridout. 2018. "Television vs. YouTube: Political Advertising in the 2012 Presidential Election." *Journal of Information Technology and Politics* 1681 (May): 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>.
- Fowler, Erika Franklin, and Travis N. Ridout. 2009. "Local Television and Newspaper Coverage of Political Advertising." *Political Communication* 26 (2): 119–36.
<https://doi.org/10.1080/10584600902850635>.
- Fowler, Erika Franklin, Travis N. Ridout, and Michael M. Franz. 2016. "Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?" *Forum (Germany)* 14 (4): 445–69.
<https://doi.org/10.1515/for-2016-0040>.
- Gerber, Alan S., James G. Gimpel, Donald P. Green, and Daron R. Shaw. 2011. "How Large and Long-Lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment." *American Political Science Review* 105 (1): 135–50.
<https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>.
- Jason, Barabas, and Jennifer Jerit. 2009. "Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge." *American Journal of Political Science* 53 (1): 73–89.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00358.x>.
- Jones, Michael D., and Paul D. Jorgensen. 2012. "Mind the Gap? Political Advertisements and Congressional Election Results." *Journal of Political Marketing* 11 (3): 165–88.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.703909>.
- KPI. 2007. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 Tentang Standar Program Siaran. [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf).
- . 2012. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran.
- . 2014. Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Terkait Perlindungan Kepentingan Publik, Siaran Jurnalistik, Iklan, Dan

- Pemilihan Umum. Indonesia.
- Marijan, K. 2010. *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=8vskKQEACAAJ>.
- Markussen, R, and F Olesen. 2001. "Information Technology and Politics of Incorporation." *Outlines. Critical Practice Studies* 3 (2): 35–47. <https://doi.org/10.1080/00049670.1994.10755678>.
- Montoya, P, and T Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=Keuf3qByh_IC.
- Nimmo, D D. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan Dan Media*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=6PtLOAAACAAJ>.
- Park, Hong Y., Il Hyung Cho, Sook Jung, and Dorrie Main. 2015. "Information and Communication Technology and User Knowledge-Driven Innovation in Services." *Cogent Business and Management* 2 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1078869>.
- Piliang, Y A. 2005. *Transpolitika: Dinamika Politik Di Dalam Era Virtualitas*. Jalasutra. <https://books.google.co.id/books?id=e2xwAAAAMAAJ>.
- Pureklolon, T P. 2016. *Komunikasi Politik*. <https://books.google.co.id/books?id=BMdGDwAAQBAJ>.
- Purwaningsih, Yulika, and Ucik Ana Fardila. 2018. "Analisis Semiotika Pesan Politik Dalam 'Iklan Mars Partai Perindo.'" *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 7 (2): 01–12. <https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.589>.
- Republik Indonesia. 2002. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*.
- . 2005. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta*. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/>. Jakarta. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOWQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>.
- . 2012. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*. Indonesia.
- Schill, Dan. 2012. "Review of Communication The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Polit," no. March 2013: 37–41.
- Vliegthart, Rens. 2012. "The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters." *American Behavioral Scientist* 56 (2): 135–50. <https://doi.org/10.1177/0002764211419488>.
- Yura. 2013. "Menkominfo: Pengawasan Iklan Pemilu Kewenangan KPI." <https://Kominfo.Go.Id/>, 2013.