



UNIVERSITAS INDONESIA

**KRISIS ETIKA IKLAN POLITIK DI TELEVISI  
(Studi Terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Demokrat  
Menjelang Pemilu Legislatif 2009)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Sains Komunikasi Politik**

**SUKARYA WIGUNA  
NPM: 0606016810**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI POLITIK  
JAKARTA  
JUNI 2009**

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

NAMA : SUKARYA WIGUNA  
NPM : 0606016810  
JUDUL TESIS : KRISIS ETIKA IKLAN POLITIK DI TELEVISI  
(Studi Kasus Iklan Politik Partai Demokrat pada  
Pemilu Legislatif 2009).

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Alois Agus Nugroho.

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Sukarya Wiguna  
NPM : 0606016810  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Politik  
Judul Tesis : Krisis Etika Iklan Politik di Televisi (Studi Kasus Iklan Politik Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyarakatan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi Politik, pada Program Studi Manajemen Komunikasi Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Prof. Dr. Alois Agus Nugroho ( )  
Penguji : ( )  
Penguji : ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Sukarya Wiguna  
NPM : 0606016810  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Manajemen Komunikasi Politik  
Judul Tesis : Krisis Etika Iklan Politik di Televisi (Studi Terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Demokrat Menjelang Pemilu Legislatif 2009)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Arintowati H. Handoyo, MA

Pembimbing : Prof. Dr. Alois A. Nugroho

Penguji Ahli : Prof. Zulhasril Nasir, Ph.D

Sekretaris Sidang : Irwansyah, S.Sos, MA




Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar



Nama : Sukarya Wiguna  
NPM : 0606016810  
Tanda Tangan :  
Tanggal : 15 Juni 2009

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sukarya Wiguna  
NPM : 0606016810  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Politik  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

KRISIS ETIKA IKLAN POLITIK DI TELEVISI (Studi Kasus Iklan Politik Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta  
Pada tanggal 15 Juni 2009

Yang menyatakan

(Sukarya Wiguna)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya jualah, penulis akhirnya mampu merampungkan tesis ini. Di tengah kesibukan penulis sebagai Eksekutif Produser di News Trans 7, penulis dengan perlahan tapi pasti, mampu menyelesaikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi Politik di Universitas Indonesia.

Iklan politik di televisi sengaja penulis pilih sebagai objek penelitian mengingat sejak pemilu 1999, iklan politik menjadi sarana komunikasi yang ampuh untuk memenangkan pemilu. Dalam Pemilu Legislatif 2009 lalu misalnya, Partai Demokrat mampu meraih 20,85 persen suara, meningkat 300 persen dibandingkan perolehan suara mereka pada Pemilu 2004. Sukses itu tak luput dari gencarnya iklan politik Partai Demokrat di Televisi. Iklan politik Partai Demokrat yang masuk ke ruang paling pribadi di keluarga Indonesia melalui televisi, seakan menyihir konstituen untuk menentukan pilihannya kepada Partai Demokrat.

Namun penggunaan iklan politik sebagai bentuk kampanye modern masih menyisakan berbagai persoalan, mulai dari masalah etika hingga menyentuh ranah hukum. Kritik yang paling sering dilontarkan adalah, iklan politik di Indonesia belum sepenuhnya mampu menjalankan fungsinya mencerdaskan pemilih yang menjadi esensi dan tujuan dasar dari komunikasi politik. Perangkat undang-undang yang mengatur mekanisme iklan politik pun dirasakan masih dirasakan sangat kurang.

Melalui tesis ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sangat dalam kepada Prof. Dr. Alois Agus Nugroho atas segala bimbingannya mulai dari penulis merintis topik tesis dalam mata kuliah *reading course* hingga penulis menuntaskan tesis ini.

Terima kasih yang tak terhingga juga penulis tujukan kepada nara sumber penelitian ini yaitu, Dr. Ishadi SK (Komisaris TransCorp), Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja (Ketua Komisi Penyiaran Indonesia), Bambang Eka Cipta Widodo, Msi (Anggota Badan Pengawas Pemilu Bidang Kampanye), dan Marzuki Alie, Msi (Sekretaris Jenderal DPP Partai Demokrat). Berkat kesediaan mereka meluangkan waktu dan memberikan informasi yang penulis perlukan, tesis ini bisa rampung.

Terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada segenap staf pengajar pasca sarjana Manajemen Komunikasi Politik Universitas Indonesia, yang penuh dedikasi dalam memberikan materi perkuliahan. Kepada seluruh karyawan dan staf lainnya juga penulis haturkan terima kasih, atas pelayanan dan kerjasamanya sehingga penulis mampu merampungkan studi ini.

Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis sampaikan kepada Ayahanda M Thahier Dali dan Almarhumah Ibunda Hasnainy yang dengan telaten dan penuh kasih, telah membesarkan dan mendidik penulis hingga bisa melewati hari-hari dengan suka dan dukanya. Tiada sesuatu yang pantas penulis berikan kecuali rasa terima kasih dan doa, semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Ayahanda. Terkhusus untuk Almarhumah Ibunda Hasnainy, semoga Allah mengampuni segala dosa dan kekhilafan, dilapangkan kuburnya, dan pada akhirnya ditempatkan di Surga Firdaus.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang terdalam juga penulis sampaikan kepada Uum Sugianti, Naufal Luthfiansyah Wiguna, dan Haikal Rabbani Wiguna, istri dan dua buah hati penulis yang selalu memberi inspirasi dan penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan berbagai aktivitas dengan baik. Kepada mereka karya ini penulis persembahkan, tanpa kehadiran mereka tesis ini sepertinya tidak akan selesai.

Karya ini masih jauh dari sempurna, karena itu terima kasih juga penulis sampaikan kepada tim penguji, atas segala kritikan, saran, dan masukannya demi kesempurnaan tesis ini.

Jakarta, Juni 2009

Sukarya Wiguna



**ABSTRAK**

Nama : Sukarya Wiguna  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Politik  
Judul : KRISIS ETIKA IKLAN POLITIK DI TELEVISI  
(Studi Terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Demokrat  
Menjelang Pemilu Legislatif 2009)

Kemenangan Partai Demokrat meraih 20,85 persen suara dalam Pemilu Legislatif 2009, banyak ditopang iklan politik yang ditayangkan secara *massive* di media televisi. Kendati begitu iklan politik Partai Demokrat tak luput dari krisis etika. Krisis etika dimaksud adalah *buying acces to voters*, lebih mengedepankan citra daripada isu, penyederhanaan logika politik, dan menyembunyian informasi yang sebenarnya. Krisis etika yang muncul dalam iklan politik Partai Demokrat dipastikan akan berakibat pada terjadinya penyimpangan proses demokratisasi, memunculkan deviasi dalam distribusi informasi politik, dan pendidikan politik, serta membangkitkan sinisme publik.

Kata kunci :  
Krisis etika iklan politik, sinisme publik, *buying acces to voters*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Komunikasi dan Komunikasi Politik .....	9
2.2 Etika .....	18
2.3 Pencitraan dan Persuasi .....	25
2.4 Iklan Politik .....	28
2.5 Etika Iklan Politik .....	38
3. METODOLOGI PENELITIAN .....	48
3.1 Metode Penelitian .....	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.2.1 Wawancara Mendalam .....	49
3.2.2 Dokumentasi .....	53
3.3 Analisis Data.....	53
3.4 Keabsahan Data .....	56
4. KIPRAH PARTAI DEMOKRAT.....	55
4.1 Konflik Internal Partai Demokrat .....	64
4.2 Kemenangan Fenomenal Partai Demokrat .....	67
5. PEMBAHASAN.....	72
5.1 Aturan Main dan Kontroversi Iklan Partai Demokrat .....	72
5.2 Iklan Partai Demokrat Membeli Akses Konstituen .....	88
5.3 Iklan Partai Demokrat Mengutamakan Tokoh .....	98
5.4 Iklan Partai Demokrat Menyembunyikan Informasi .....	103
5.5 Iklan Partai Demokrat Menyederhanakan Masalah .....	110

5.6 Manipulasi Teknologi Iklan Politik .....	113
5.7 Iklan Politik dan Penyimpangan Demokrasi .....	115
6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	122
6.1 Kesimpulan .....	122
6.2 Saran.....	125
6.3 Implikasi Teoritis.....	125
DAFTAR REFERENSI .....	127



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Model Linier Lasswell .....	17
Gambar 2	Model Two Step Flow Pengaruh Media .....	19
Gambar 3	Posisi Media dalam Komunikasi Politik .....	20
Gambar 4	Media di Tengah Kekuatan Penarik dan Pendorong .....	21
Gambar 5	Garis Akuntabilitas Media dan Kekuatan Sosial .....	21



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara Bambang Eka C. Widodo (Anggota Bawaslu)
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Ishadi SK (Komisaris Trans Corp)
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Sasa Juarsa Sendjaja (Ketua KPI)
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Marzuki Alie (Sekjen Partai Demokrat)



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi, khususnya audio visual, seperti televisi, telah secara luas dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan. Kalangan politikus ternyata juga tidak mau ketinggalan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai jalan menuju kursi kekuasaan. Menjelang pemilihan umum, baik pemilihan kepala daerah, pemilihan legislatif maupun presiden, ruang iklan yang biasanya dipadati iklan komersial, berubah menjadi iklan-iklan kampanye politik.

Logis memang jika media televisi paling digemari oleh produsen atau kalangan berkantong tebal untuk mengiklankan produk, jasa atau kepentingan-kepentingannya, karena televisi merupakan salah satu media massa yang sangat digemari oleh masyarakat dalam memperoleh informasi. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Roper (dalam Venus, 2004: 10) bahwa orang lebih senang menggunakan televisi (TV) daripada radio untuk mendapatkan informasi yang umum. Bagi kalangan tertentu, seperti ibu rumah tangga, manula, orang miskin dan orang cacat, TV menjadi media yang dominan untuk mendapatkan informasi. Orang juga lebih percaya TV daripada media lain, karena TV menayangkan hal-hal umum maupun hal spesifik. Effendy (1986: 209) juga mengemukakan bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, persepsi, dan perasaan para penonton.

Khusus masalah politik, munculnya iklan politik di layar televisi selalu mengundang perdebatan terkait etika dan hukum. Di Amerika Serikat, iklan politik yang menelan dana sangat besar selalu menarik perhatian publik selama 14 kali pemilihan presiden. Berdasarkan data dari Center for Responsive Politics, pada Pemilu tahun 2008 lalu, Barrack Hussein Obama sudah mengeluarkan sekitar 190 juta dolar AS hanya untuk iklan hingga 15 Oktober 2008. Sebagai perbandingan, pengeluaran McCain untuk kategori yang sama hanya 76,7 juta dolar AS.

Di Indonesia iklan politik mulai marak muncul di berbagai media sejak Pemilu 2004. Dedy N Hidayat dalam *Kompas* (11 Februari 2004) menulis, gelombang demokratisasi yang melanda Indonesia dan negara lain di dunia ternyata telah menciptakan pasar yang amat menjanjikan bagi para konsultan kampanye. *The third wave of democratization* itu juga dimanfaatkan para electioneer atau konsultan kampanye profesional dari Amerika untuk melakukan ekspansi global, mengeksport jasa konsultasi strategi, taktik, dan teknik pemenangan pemilu ke berbagai negara demokrasi baru.

Di Tanah Air, benih-benih tumbuhnya industri kampanye pemilu, atau bisnis *the selling of the president*, kini kian jelas. Berpuluh mahasiswa dan sarjana ilmu komunikasi sebuah perguruan tinggi negeri telah direkrut sebagai tenaga profesional nonpartisan dalam berbagai tim kampanye partai politik, calon presiden, atau calon anggota legislatif. Sejumlah agen periklanan dan kehumasan juga telah menerima kontrak pelaksanaan kampanye.

Pengaruh tumbuhnya industri kampanye atas kultur berdemokrasi di Tanah Air lebih lanjut akan ditentukan oleh sejumlah kecenderungan global dalam kampanye pemilu. Kecenderungan pertama, peran televisi dalam kampanye kian meningkat: aktivitas berkampanye kian banyak direkayasa dan dikemas agar sesuai format televisi; porsi dana kampanye untuk iklan politik di televisi pun juga terus meningkat. Menurut lembaga survei Nielsen Media Research, selama masa kampanye Pemilu 2004, PDI-P dan Partai Golkar paling banyak beriklan. PDI-P mengeluarkan dana Rp 39,25 miliar untuk satu bulan kampanye, sedangkan Partai Golkar membelanjakan Rp 21,75 miliar. Hasilnya, kedua parpol tersebut meraih suara terbanyak dalam Pemilu Legislatif 2004.

Penggunaan televisi sebagai media untuk berkampanye ini sepertinya juga benar-benar dimanfaatkan Partai Demokrat selama kampanye pemilu legislatif 2009 lalu. Berdasarkan laporan ke Komisi Pemilihan Umum (KPU), selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat menghabiskan dana Rp 123 miliar dalam 11.000 spot iklan. Iklan yang ditayangkan secara berkesinambungan di media televisi ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan Partai Demokrat memenangi Pemilu Legislatif 2009.

Dr Andi Irawan, dalam artikel di *Koran Tempo* 17 April 2009 menulis, Partai Demokrat kembali menjadi hal yang fenomenal dan sebagai satu-satunya partai politik era reformasi yang mampu menjadi parpol besar dengan peningkatan jumlah suara sekitar 300 persen dibanding Pemilu 2004. Lima tahun yang lalu partai ini juga sempat menjadi sorotan banyak pihak ketika membuat *shocked* pasar politik saat itu. Kejutannya karena, sebagai parpol yang baru muncul, bisa langsung masuk kelompok parpol level menengah, bahkan kemudian berhasil menjadikan calon presiden yang diusungnya menang dalam pemilihan presiden 2004.

Ada satu hal yang tidak berbeda ketika berbicara tentang keberhasilan Partai Demokrat pada Pemilu 2009 dibandingkan dengan Pemilu 2004, yakni bicara tentang tokoh utamanya, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Sosok SBY adalah faktor pertama dan utama kemenangan Partai Demokrat pada pemilu sekarang. Partai Demokrat identik dengan SBY. Sulit untuk memberikan penjelasan tentang kemenangan Demokrat kalau kita mengabaikan variabel utama ini.

Memang dari 26 versi iklan politik Partai Demokrat, tidak ada satu pun yang tidak memunculkan sosok SBY. Dengan kata lain, SBY adalah jualan utama Partai Demokrat dalam pasar politik, khususnya berkaitan dengan kinerjanya sebagai *incumbent*. Partai Demokrat sejak Juli 2008 sampai minggu tenang secara gencar dan massif beriklan di berbagai media tentang kinerja kabinet yang dipimpin SBY. Dengan jangkauan media TV saja yang mencapai sekitar 80 persen pemilih atau sekitar 110 juta orang di seluruh Indonesia --belum lagi iklan di media-media lainnya-- tidak mengherankan kalau iklan politik Partai Demokrat efektif memenangi hati konstituen. Hal ini paling tidak terlihat dari perolehan suara Partai Demokrat yang mencapai 20,85 persen dan menempatkan 151 kadernya di kursi DPR.

Sebagian besar iklan Partai Demokrat berisi klaim 14 pencapaian pada masa pemerintahan SBY-JK. Dari 14 klaim pencapaian pemerintahan SBY, tujuh di antaranya, yakni penurunan harga BBM sebanyak tiga kali, pertumbuhan ekonomi di atas 6 persen per tahun, meningkatnya cadangan devisa, pelayanan kesehatan gratis buat rakyat miskin, swasembada beras, proses hukum terhadap 500 pejabat publik yang tersangkut kasus korupsi, dan peningkatan anggaran pendidikan 20



persen, diklaim sebagai "pertama sepanjang sejarah", "sejak merdeka" atau "pertama kali setelah Orde Baru". Bukan hanya itu di setiap akhir iklan Partai Demokrat selalu diakhiri dengan kata "Lanjutkan!" dan menampilkan sosok SBY sebagai figur sentral.

Klaim pencapaian lainnya menyangkut angka pengangguran dan kemiskinan yang turun dari 16,7 menjadi – 15,4 persen, rasio utang yang turun dari 56 menjadi 34 persen, program prorakyat seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Operasional Sekolah (BOS), beasiswa untuk anak kurang mampu, beras untuk rakyat miskin (Raskin), jaminan kesehatan masyarakat (Jamkesmas), PNPM Mandiri sebesar Rp 2 – 3 miliar per kecamatan, kredit usaha rakyat (KUR) tanpa agunan, serta klaim terhadap perdamaian Aceh, Poso, dan Maluku.

Klaim-klaim Partai Demokrat atas pencapaian yang dikaitkan dengan nama SBY tentu saja menuai kontroversi di kancah politik nasional karena dinilai melanggar etika politik. Bukan hanya itu, belakangan muncul gugatan bahwa iklan-iklan partai politik itu sama sekali tidak memberikan pendidikan politik, melainkan justru menyesatkan publik.

Contoh paling mutakhir adalah penayangan iklan politik Partai Demokrat yang menjadikan penurunan harga BBM sebagai daya tarik iklan. Bisa jadi, karena Partai Demokrat merupakan kendaraan politik SBY, sehingga mereka dengan berani mengekspos hal tersebut. Iklan itu tentu saja sangat menyesatkan karena mencampuradukkan persoalan-persoalan kenegaraan yang sebenarnya merupakan hasil keputusan bersama di kalangan para penyelenggara negara dengan persoalan-persoalan kepartaian yang partikular. Tindakan itu tidak bisa dibenarkan. Dalam kajian ilmu politik sering dikenal adagium: jika komitmen terhadap negara telah lahir, maka komitmen terhadap partai harus berakhir.

Adagium itu sebenarnya merupakan kerangka etis politis bahwa ketika seseorang berkuasa, maka pada saat itu sebenarnya dia telah mendeklarasikan diri sebagai milik publik yang seluruh tindakan, ucapan, dan keputusan yang dia ambil akan memberikan dampak kepada publik, langsung atau tidak langsung. Terlebih jika seorang pemimpin dipilih secara langsung oleh rakyat, maka tingkat keterikatan kepada publik itu seharusnya lebih besar.

Dalam kaitannya dengan penurunan harga BBM, keputusan Partai Demokrat untuk memasukkan hal itu sebagai salah satu materi iklan politiknya di media massa merupakan tindakan reduksionis dan simplistis. Dengan iklan itu, seolah-olah tindakan dan keputusan politik yang diambil pemerintahan SBY selalu berhubungan dengan partainya.

Padahal, sebuah keputusan politik tidak selalu bermakna keputusan sebuah partai. Penurunan harga BBM sama sekali tidak berhubungan dengan partai. Penurunan harga BBM bukan semata-mata persoalan keputusan dan kemauan politik, melainkan lebih berhubungan dengan kondisi pasar objektif di tingkat global.

Dalam situasi seperti itu, justru ketika tidak dilakukan penurunan harga BBM, maka pemerintah sebenarnya telah melakukan pengkhianatan publik. Sebaliknya, penurunan harga BBM itu layak disebut sebagai prestasi manakala dilakukan di tengah harga BBM melambung. Karena itu, sebuah pertanyaan perlu dimunculkan bahwa penurunan harga BBM tersebut sebenarnya secara sadar dimanfaatkan untuk menaikkan citra politik penguasa. Kita memang harus memberikan apresiasi kepada pemerintah atas kebijakan yang tidak memiliki preseden dalam sejarah politik Indonesia ini. Hanya perlu diingat bahwa prestasi itu adalah prestasi pemerintah, bukan prestasi seorang SBY. Karena itu, sangat wajar jika kemudian ada partai-partai lain yang juga merasa berhak untuk mengklaim penurunan harga BBM tersebut sebagai prestasinya.

Di Indonesia yang sistem politiknya multipartai, sangat tidak relevan melakukan tindakan itu. Konsekuensi sistem politik multipartai adalah tidak adanya sebuah partai yang benar-benar menjadi oposisi. Itu dengan mudah bisa kita lihat dalam komposisi pemerintahan Indonesia. Presiden SBY berasal dari Partai Demokrat, Wapres Jusuf Kalla adalah ketua umum Partai Golkar. Kenyataan ini masih ditambah dengan sejumlah menteri yang merupakan representasi dari sejumlah partai.

Idealnya, iklan-iklan politik yang ditayangkan melalui sejumlah media massa tidak semata-mata mempertimbangkan kepentingan politik sesaat suatu golongan tertentu, melainkan juga memperhatikan aspek-aspek pencerdasan politik

masyarakat. Dengan kata lain, iklan-iklan politik tidak seharusnya melakukan pembodohan terhadap masyarakat.

Menurut Mulyana (dalam Ismiani, 2002: 216), unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan-iklan politik di televisi memberi kesan miskin gagasan, tidak jauh berbeda dengan iklan kecap, tak ada partai politik yang memaksimalkan kelebihan televisi. Budi Setiono (2008: 345) menambahkan bahwa selama pemilu 2004 perusahaan periklanan kena tuding berkaitan dengan materi iklan-iklan politik yang jauh dari harapan. Tak ada program, visi, dan misi, kecuali penampilan tokoh politik serta penonjolan tanda gambar dan nomor urut. Pesan periklanan yang praktis monoton itu mengundang banyak reaksi kekecewaan dari masyarakat. Koalisi media untuk pemilu Bersih dan Adil sampai merasa perlu mengajukan somasi etik kepada lembaga-lembaga penyelenggara, pengawas, pelaku periklanan, dan media. Hal itu antara lain disebabkan karena ada semacam harapan agar periklanan dibangun dan dikembangkan secara lebih informatif dan etis, sehingga tidak menyesatkan pemilih. Apalagi berbeda dari iklan-iklan produk komersial, iklan politik bisa berdampak amat luas, bahkan dapat mengubah masa depan Indonesia.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penulisan tesis ini peneliti tertarik mengkaji secara ilmiah mengenai krisis etika iklan politik di televisi. Dengan kajian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang persepsi dan penilaian dari masyarakat tentang praktek iklan politik di media televisi, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meluruskan etika iklan politik di televisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat telah menggunakan iklan politik sebagai salah satu sarana berkampanye. Iklan-iklan politik tersebut muncul diberbagai media massa, salah satunya adalah televisi. Meskipun efektivitas iklan politik ini masih perlu diteliti lebih mendalam, tetapi iklan politik dijadikan sebagai salah satu komoditas utama dalam kampanye Partai Demokrat. Iklan-iklan politik Partai Demokrat diduga mengandung persoalan etika seperti, misalnya terlalu mengklaim keberhasilan pembangunan,

mengutamakan figur ketimbang visi misi, dan mengeyampingkan peran partai lain yang juga duduk di pemerintahan.

Penelitian ini ingin mengkaji aspek etika dalam iklan-iklan politik Partai Demokrat selama Pemilu Legislatif 2009. Untuk itu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Persoalan etika apa yang muncul pada iklan politik televisi Partai Demokrat dilihat dari perspektif teori Lynda Lee Kaid?
2. Mengapa persoalan krisis etika muncul dalam iklan politik televisi Partai Demokrat menjelang Pemilu legislatif 2009?
3. Apa dampaknya bagi proses demokrasi bila iklan politik tersebut bermasalah dalam etika?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan iklan politik adalah iklan politik Partai Demokrat yang ditayangkan di televisi selama masa kampanye pemilu legislatif 2009, khususnya iklan politik yang mengklaim keberhasilan pembangunan sebagai jerih payah partai dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009 lalu Partai Demokrat menayangkan 26 versi iklan televisi. Dari Jumlah itu 10 versi diantaranya memuat 14 jenis klaim keberhasilan pembangunan sebagai jerih payah Partai Demokrat dan SBY. Ke 10 versi iklan tersebut adalah : (1) Iklan Dirgahayu RI ke-63 dari Partai Demokrat, (2) Iklan Empat Tahun Pemerintahan SBY versi Ekonomi, (3) Iklan Empat Tahun Pemerintahan SBY versi Kesra, (4) iklan BBM Turun Tiga Kali, (5) Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi utuh, (6) Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi Testimony, (7) Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi History, (8) Iklan Partai Demokrat versi Anggaran Pendidikan, (9) Iklan Sembako Versi 1, dan (10) Iklan Sembako Versi 2.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Menjelaskan secara komprehensif persoalan etika apa yang mengemuka pada iklan politik televisi Partai Demokrat menjelang Pemilu legislatif 2009 dilihat dari perspektif Linda Lee Kaid.
2. Menjelaskan secara komprehensif latar belakang mengapa persoalan etika iklan politik televisi mengemuka dalam Pemilu Legislatif 2009.
3. Menjelaskan akibat-akibat dari pelanggaran etika iklan politik televisi Partai Demokrat terhadap proses demokratisasi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang ilmu komunikasi, terutama komunikasi politik yang lebih spesifik lagi terkait dengan etika iklan politik. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian lain yang akan membahas permasalahan yang sama.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak berikut:

1. Bagi politisi, yaitu dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam merumuskan konsep kampanye melalui iklan di televisi agar sesuai dengan etika politik.
2. Bagi media, yakni dapat menjadikan input agar lebih hati-hati dalam menyusun konsep iklan dan lebih selektif menayangkan iklan politik agar sesuai dengan rambu-rambu etika politik.
3. Bagi masyarakat, yaitu dapat menyadarkan masyarakat agar lebih proaktif dan evaluatif dalam mengkritisi iklan-iklan politik di media

televisi, sehingga berjalan sesuai etika politik dan dapat memberikan pendidikan politik yang berarti bagi masyarakat.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi dan Komunikasi Politik

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, karena manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi sosial satu dengan yang lainnya, baik secara psikologis maupun fisiologis. Komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dimana isi pesan yang disampaikan berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna.

Istilah komunikasi, dalam bahasa Inggrisnya adalah "*Communication*", berasal dari kata Latin "*communicatio*" yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama dalam artian ini adalah sama makna, sehingga pengertian komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna di antara dua pihak yang terlibat (Effendy, 1997: 9).

Sebagai bidang ilmu pengetahuan, komunikasi didefinisikan secara beragam oleh para pakar. Straubhaar & Larose (1996: 7), misalnya, mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi. Informasi adalah sesuatu yang sederhana dan menjadi isi dari proses komunikasi.

Menurut Hovland (dalam Mulyana, 2006: 62), komunikasi didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang yang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Rogers (dalam Mulyana, 2006: 62) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari suatu sumber kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sementara Wilcox, Ault dan Agee (2006: 229), komunikasi adalah tindakan mengirim informasi, gagasan, dan sikap dari seseorang terhadap yang lainnya. Komunikasi bisa berlangsung hanya jika pembicara dan pendengar mempunyai pengertian yang sama terhadap simbol-simbol yang sedang digunakan.

Ada pula yang mengartikan komunikasi merupakan perpindahan untuk meraih kesepahaman bersama dengan menggunakan simbol-simbol (Donnelly

Gibson and Ivancevich, 1995: 216). Pemahaman bersama merupakan akibat dari perpindahan simbol verbal atau non-verbal yang disampaikan. Teori ini menunjukkan bahwa kesamaan dalam penafsiran pesan; simbol antara pengiriman dan penerima dalam berkomunikasi merupakan unsur penting definisi ini. Sementara itu Sendjaja (1996: 8) memandang komunikasi sebagai “suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu”.

Dari pengertian tersebut, Sendjaja (1996: 8) mencatat enam karakteristik komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu;
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, artinya komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya;
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, artinya kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis, artinya komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, artinya komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang, maksudnya para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi



komunikasi faktor waktu dan tempat bukan lagi menjadi persoalan dan hambatan dalam berkomunikasi.

Dari berbagai pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli di atas, maka terlihat bahwa komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Komunikasi juga merupakan kebutuhan integral dan tidak mungkin akan dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi yang dapat diungkapkan melalui banyak cara, seperti bahasa lisan, simbol-simbol, gerakan, maupun melalui gambar-gambar tertentu.

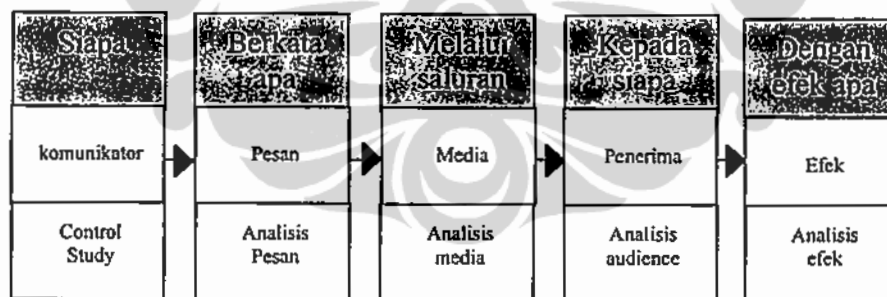
Komunikasi sekurang-kurangnya mempunyai sepuluh fungsi, yakni (Sendjaja, 1996: 2):

1. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing/terisolasi dari lingkungan sekitarnya.
3. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberi-tahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.
4. Melalui komunikasi seseorang dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri orang-orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat maupun yang jauh.
5. Melalui komunikasi seseorang dapat mengenali mengenai dirinya sendiri.
6. Melalui komunikasi seseorang dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Melalui komunikasi seseorang dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang karena berbagai permasalahan yang dihadapinya.
8. Melalui komunikasi seseorang dapat mengisi waktu luang.
9. Melalui komunikasi seseorang dapat menambah pengetahuan dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaannya.
10. Melalui komunikasi seseorang dapat membujuk dan/atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap atau berperilaku sebagaimana yang diharapkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Ini dikarenakan komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap individu. Dengan kondisi demikian, fungsi komunikasi pada dasarnya adalah sebagai media penghubung. Artinya, komunikasi merupakan media untuk saling memberikan informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Sifat komunikasi tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, maksudnya disampaikan langsung kepada objek yang dituju tanpa melalui perantara; sedangkan komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi yang penyampaiannya melalui suatu perantara atau media.

Khususnya terkait dengan komunikasi massa, menurut Lasswell (dalam Wiryanto: 2000: 3), untuk memahaminya harus mengerti unsur-unsur yang diformulasikan olehnya dalam bentuk pertanyaan: “*Who says what in wich channel to whom and with what effect*”. Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal dengan formula Lasswell ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Linear Lasswell**



a. Unsur *Who* (sumber/komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person).

b. Unsur *says what* (pesan)

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya, maka organisasi sanggup melakukan *encode* ribuan bahkan jutaan pesan-pesan

yang sama pada saat bersamaan dan dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya.

c. Unsur *in which channel* (saluran/media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa.

d. Unsur *to whom* (penerima/mass audience)

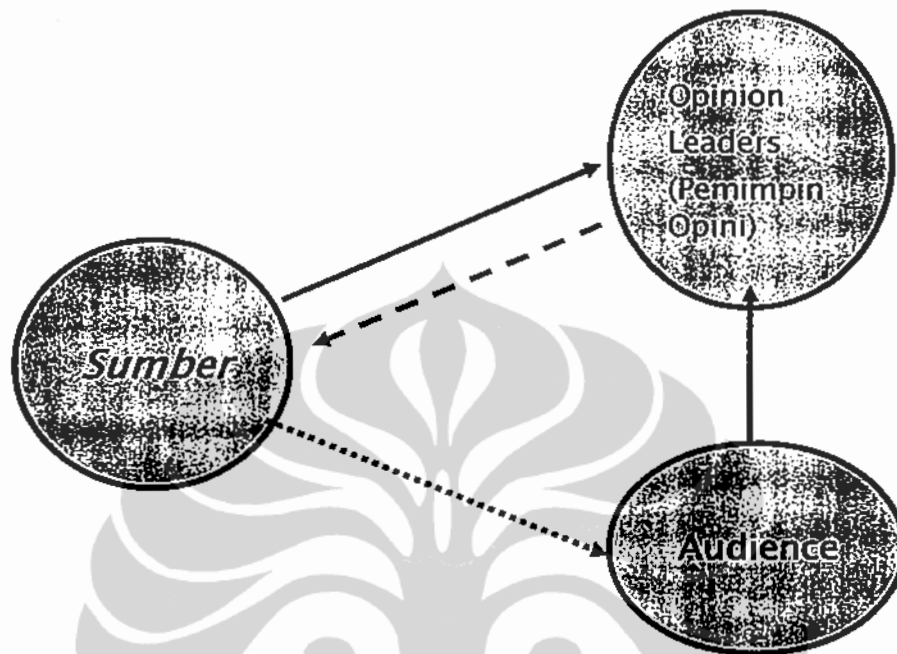
Unsur ini menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa seperti individu-individu, baik secara perorangan atau kelompok.

e. Unsur *with what effect* (unsur efek/akibat)

Unsur ini sesungguhnya “lekat” dengan unsur audiens. Effect adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat terpaan pesan-pesan media.

Dalam perkembangannya model linear Lasswell mengalami perubahan, dan memunculkan model Aliran Dua Tahap (*two steps flow model*). Komunikator Politik dapat dibagi sesuai dengan tipenya, yaitu: pertama, Politikus; kedua, Komunikator Profesional; dan Aktivis. Dalam konteks Aktivis adalah juru bicara salah satu interest Group, atau Pemuka Pendapat. Pemuka pendapat adalah mereka yang memiliki kredibilitas tertentu yang tinggi (*competence credibility* dan *safety credibility*). Peranan Aktivis sebagai Pemuka Pendapat dapat dilihat dalam model *Two-Step Flow Communication or Information* yang dapat diperlihatkan pada gambar berikut ini :

**Gambar 2**  
**Model Two-Step-Flow Pengaruh Media**



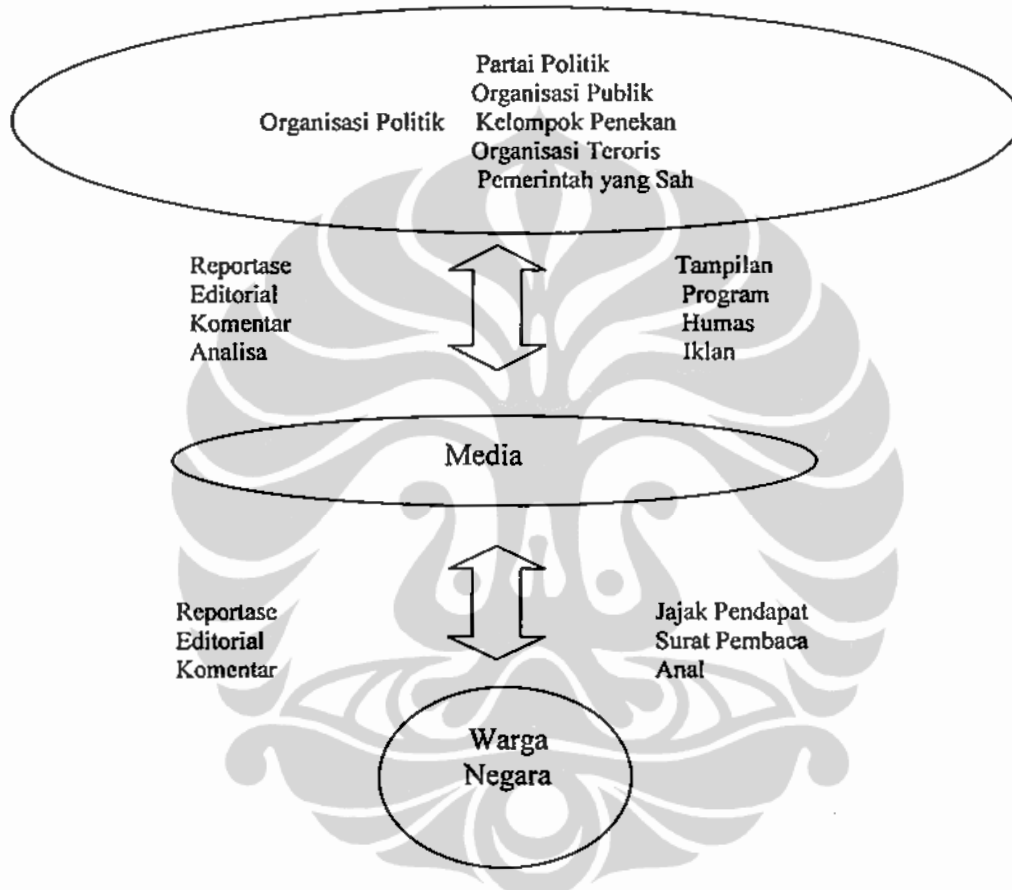
Pemikiran Harold Laswell inilah yang menjadi cikal bakal munculnya studi komunikasi politik. Menurut Fagen (dalam Nasution, 1990:24) komunikasi politik adalah segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan komunikasi (organisasi, kelompok, media massa, dan saluran-saluran khusus) dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada sistem yang dimaksud.

Sementara McNair (2003:4) memperluas batasan komunikasi politik menjadi tiga yang mencakup semua komunikasi yang bertujuan politik. *Pertama*, semua bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik untuk mencapai tujuan yang spesifik. *Kedua*, komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau kolonnis di media. *Ketiga*, komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka baik yang termuat dalam pemberitaan media massa atau dalam bentuk-bentuk media lain.

Dalam pandangan McNair, semua wacana politik termasuk dalam definisi komunikasi politik, meliputi wacana verbal atau pernyataan tertulis dan non

verbal, seperti gerak-gerik tubuh, busana, dan desain logo. Lebih lanjut McNair (2003:6) membagi komponen komunikasi politik ke dalam tiga unsur utama yaitu: organisasi politik, media, dan warga negara.

**Gambar 3**  
**Posisi Media dalam Komunikasi Politik**

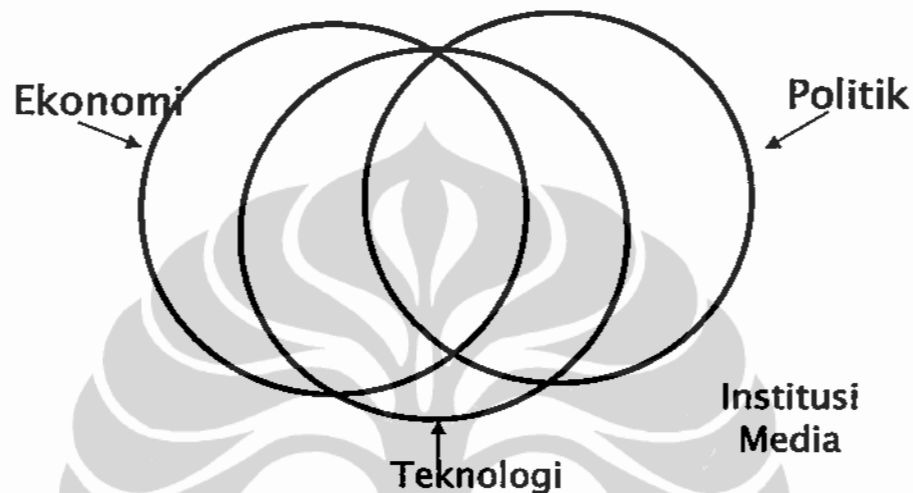


Dengan demikian terdapat lima fungsi media dalam tipe masyarakat demokrasi, yaitu : (1) menginformasi apa yang terjadi di sekitarnya. Dapat juga disebut sebagai fungsi monitoring. (2) Melaksanakan pendidikan. (3) Menyediakan sebuah landasan (platform) untuk wacana politik publik, memfasilitasi pembentukan opini publik, dan mengembalikan opini tersebut kepada publik asalnya. (4) Menyebarkan kegiatan institusi pemerintah dan politik, yang biasa disebut sebagai peran jurnalisme *watchdog*. (5) Melayani masyarakat sebagai saluran advokasi untuk pandangan politik.

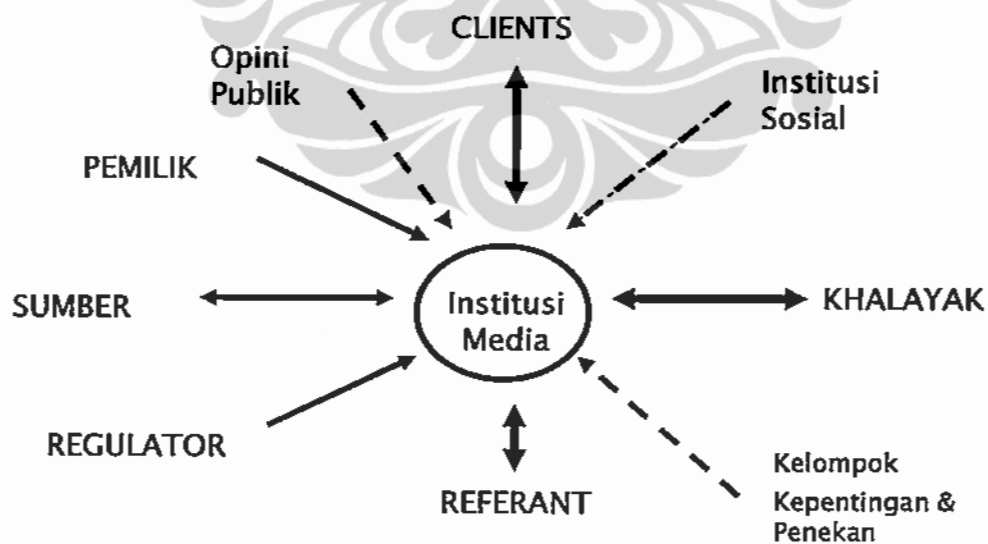
Hubungan politik dan media massa dalam komunikasi politik juga mengenal apa yang disebut dengan model McQuail. Model yang digambarkan

McQuail ini mengaitkan media dengan konteks sosial, dimana digambarkan bagaimana posisi media diantara kekuatan-kekuatan sosial di sekitarnya.

**Gambar 4**  
**Media di Tengah Tiga Kekuatan Penarik dan Pendorong**



**Gambar 5**  
**Garis Akuntabilitas Media dan Kekuatan Sosial**



Model McQuail menjelaskan bahwa media sangat dipengaruhi oleh tujuan utama media itu sendiri. Tujuan utama media yang telah teridentifikasi adalah; (1) memberikan profit kepada para pemodal—baik pemilik maupun pemegang

saham, (2) 'tujuan ideal' yang bersifat kultural, sosial maupun politik, (3) memaksimalkan dan memuaskan audiens, dan (4) memaksimalkan pemasukan iklan. Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada empat faktor eksternal yang berarti bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komunikasi.

Sedangkan dari studi Effendi Gazali dimengerti bahwa komunikasi politik tidak selamanya *mediated*. Ada juga saluran komunikasi politik yang secara langsung menghubungkan *market* (pemilik modal, advertiser, klien), *government* (pemerintahan) dan masyarakat. Meski pun demikian, Gazali tetap menempatkan media sebagai *gatekeeper* ataupun *channel* yang terpenting dalam komunikasi politik karena kemampuan media dalam menguatkan (*amplify*) efek sebuah pesan politik.

Dalam dunia penelitian komunikasi politik, hubungan antara media dengan politik telah banyak diteliti oleh banyak ahli. Di Indonesia, penelitian Ibnu Hamad telah menjelaskan bagaimana media massa mengkonstruksi partai-partai politik pada Pemilu 1999. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media massa tidaklah berdiri sendiri (*netral*) dalam melakukan pemberitaan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi proses peliputan berita.

Sedangkan cakupan komunikasi politik menurut Dan Nimmo (1990:56) meliputi komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik.

Komunikator politik adalah pihak yang memprakarsai penyampaian pesan kepada pihak lain. Dalam komunikasi politik seorang komunikator politik dapat memainkan dua peran, yaitu nara sumber individu, tatkala dia menyampaikan pernyataannya atas nama pribadi. Kemudian peran sebagai nara sumber kolektif, ketika si nara sumber mengatasnamakan suatu kelompok tertentu dalam menyampaikan pernyataannya.

Nimmo juga membagi komunikator politik dalam tiga kategori, yaitu politisi, komunikator profesional, dan aktivis. Dalam komunikasi politik ketiga kategori ini kemudian disebut sebagai komunikator kunci. Para politisi mewakili

aktor yang berusaha memajukan kepentingan kelompoknya, atau sebagai ideolog yang mengimbuai nilai-nilai masyarakat dalam rangka mencapai perubahan revolusioner.

Dalam peristiwa komunikasi mana pun, peran komunikator sangat penting. Sekalipun nantinya keberhasilan komunikasi yang dimaksud secara menyeluruh bukan hanya ditentukan oleh sumber, namun mengingat fungsinya sebagai pemrakarsa dalam aktivitas yang bersangkutan, maka bagaimanapun juga dapat dilihat betapa menentukan peran tersebut (Nasution, 1990:43).

Komunikasi dilakukan oleh manusia untuk berbagai kepentingan tidak bebas nilai. Artinya, komunikasi harus dilakukan pada tataran nilai, termasuk etika. Dalam berkomunikasi diperlukan etika, agar pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tidak saling menyinggung perasaan. Komunikasi justru akan kehilangan makna jika karenanya terjadi konflik, friksi atau gesekan karena terabaikannya etika.

## 2.2 Etika

Terkait dengan etika, materi etika adalah manusia, sedangkan obyek formalnya ialah tindakan manusia yang dilakukannya dengan sengaja. Pengetahuan bahwa ada baik dan buruk itu disebut kesadaran etis atau kesadaran moral (Poedjawiyatna, 2003: 15). Seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah etika pun berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir.

Dalam bentuk jamak (*ta etha*), artinya: adat kebiasaan. Arti terakhir inilah menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah etika yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, jika membatasi diri pada asal-usul kata ini, maka etika berarti: ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 2005: 4).

Setidaknya ada tiga arti etika. Pertama, kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika berarti juga: kumpulan asas atau nilai moral yang dimaksud di sini adalah kode



etik. Ketiga, etika mempunyai arti ilmu tentang yang baik atau buruk (Bertens, 2005: 6).

Dalam kaitannya dengan etika, Gowdy (2006: 1) mengungkapkan bahwa etika adalah bentuk tunggal, deduksi secara masuk akal, diciptakan oleh diri sendiri, merupakan pilihan untuk berpikir dan melakukan sebagaimana dianggap paling benar terhadap individu. Gowdy menambahkan bahwa dalam penampilannya, fungsi etika sama dengan mempercayai sebuah sistem yang masing-masing berpengaruh terhadap alasan, persepsi dan perilaku seseorang. Etika yang baik adalah tindakan yang dipilih dari dalam hati atas kontrol diri terhadap perbaikan diri kreatif tanpa menghormati standar eksternal, sedangkan kepercayaan adalah standar internal yang buruk yang diterima standar eksternal untuk menjadi standar perilaku, yang menghasilkan sebuah konformitas tidak kreatif.

Etika juga didefinisikan oleh McShane and Von Glinow (2008: 48) sebagai sesuatu yang merujuk pada prinsip-prinsip atau nilai-nilai moral yang menentukan apakah suatu tindakan adalah benar atau salah dan hasilnya baik atau buruk. Orang yang percaya atas nilai-nilai etika menentukan kebenaran sesuatu untuk dilakukan. Menurut Bateman and Snell (2007: 151), etika diartikan sebagai sistem aturan-aturan yang mengatur urutan nilai.

Selanjutnya Rummel (2007:3) menjelaskan bahwa etika menunjukkan kita seperti apa perilaku kita yang baik atau jahat, benar atau salah, adil atau tidak adil, sesuai atau tidak sesuai, moral atau tidak bermoral. Tentu saja, sebuah lukisan dapat menjadi baik atau buruk, seperti halnya buku, film, motor atau jembatan. Tetapi apakah bedanya dengan bentuk etik, seperti estetik atau nilai-nilai teknologi, apakah etika berdampak pada tanggung jawab, kewajiban dan tugas. Hal ini dapat digambarkan seperti menepati janji atau memberikan dukungan kepada anak. Tidak melakukannya berarti tidak etik.

Sementara Jackson (1984: 315) mengemukakan bahwa etika adalah studi yang berhubungan dengan apakah yang baik dan buruk atau yang benar atau salah; suatu kelompok prinsip-prinsip moral atau seperangkat nilai-nilai. Etika kemudian secara umum dipandang sebagai sistem atau kode yang mana sikap dan tindakan adalah menentukan untuk menjadi benar atau salah. Menurut Guy (dalam Bateman and Snell, 2007: 151), tujuan etika adalah untuk mengidentifikasi aturan-

aturan yang seharusnya mengurus perilaku yang dimiliki oleh seseorang dan barang-barang yang berharga. Keputusan etika dibimbing oleh nilai-nilai utama dari individu. Nilai merupakan prinsip-prinsip kelakuan seperti kepedulian, kejujuran, memenuhi janji, mengejar keunggulan, kesetiaan, kewajaran, integritas, menghormati orang lain, warga negara yang bertanggung jawab.

Sementara MacIntyre (dalam Magnis Suseno, 2006: 208) menunjukkan bahwa etika yang mau mempertanggungjawabkan dasar-dasarnya harus kembali ke paham teleologis tentang manusia. Etika bertanya bagaimana manusia harus hidup. Jawaban yang diberikan oleh etika tradisional adalah: jadilah orang utama. Bangunlah keutamaan-keutamaan, yaitu kemampuan-kemampuanmu untuk menjadi semakin utuh dan sempurna. Dengan demikian MacIntyre mengarahkan fokus etika yang sejak Immanuel Kant terarah ke hal kewajiban, kembali ke hal keutamaan. Bukanlah "saya wajib melakukan apa?" melainkan "saya harus menjadi manusia macam apa?" Itulah pertanyaan paling penting etika menurut MacIntyre.

Telah dijelaskan bahwa etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas. Etika merupakan ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral. Menurut Bertens (2005: 15), ada tiga pendekatan dalam membahas soal etika, yaitu etika deskriptif, etika normatif, dan metaetika.

*Pertama*, adalah etika deskriptif. Etika deskriptif melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya: adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu, dalam kebudayaan-kebudayaan atau subkultur-subkultur tertentu, dalam suatu periode sejarah, dan sebagainya. Karena etika deskriptif hanya melukiskan, ia tidak memberi penilaian.

*Kedua*, yaitu etika normatif. Etika normatif merupakan bagian terpenting dari etika dan bidang di mana berlangsung diskusi-diskusi paling menarik tentang masalah-masalah moral. Di sini ahli bersangkutan tidak bertindak sebagai penonton netral, seperti halnya dalam etika deskriptif, tapi melibatkan diri dengan mengemukakan penilaian tentang perilaku manusia. Ia tidak lagi melukiskan adat

yang pernah terdapat dalam kebudayaan-kebudayaan di masa lampau, tapi menolak adat itu, karena bertentangan dengan martabat manusia. Ia tidak lagi membatasi diri dengan memandang fungsi prostitusi dalam suatu masyarakat, tapi menolak prostitusi sebagai suatu lembaga yang bertentangan dengan martabat wanita, biarpun dalam praktek belum tentu dapat diberantas sampai tuntas. Penilaian itu dibentuk atas dasar norma-norma. Etika normatif bertujuan merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan dalam praktek.

*Ketiga, metaetika.* Metaetika seolah-olah bergerak pada taraf lebih tinggi daripada perilaku etis, yaitu pada taraf bahasa etis atau bahasa yang kita gunakan di bidang moral. Dapat dikatakan juga bahwa metaetika mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis.

Dalam membicarakan soal etika, dalam beberapa buku manajemen juga dibahas mengenai intensitas etika dan juga kompetensi etika. Dijelaskan oleh Slocum dan Hellriegel (2007: 39) bahwa intensitas etika adalah derajat pentingnya moral yang diberikan terhadap suatu isu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa intensitas etika mencakup hal-hal berikut:

- a. Besarnya konsekuensi, yaitu apakah bahaya atau keuntungan bertambah terhadap individu yang disebabkan oleh keputusan atau tingkah laku.
- b. Kemungkinan dampak kecenderungan bahwa sebuah keputusan akan diimplementasikan dan hal itu akan mengarahkan pada hal-hal yang membahayakan atau keuntungan yang telah diperkirakan.
- c. Konsensus sosial, sejumlah persetujuan umum bahwa keputusan yang diajukan adalah benar atau salah.
- d. Ketergesaan temporal, yaitu panjangnya waktu yang berlalu dari membuat keputusan sampai mengalami konsekuensi keputusan.
- e. Proksimitas, yaitu perasaan ketertutupan bahwa pembuat keputusan telah melakukan kekerasan atau menerima uang atas keputusannya.
- f. Konsentrasi pengaruh, yaitu fungsi kebalikan dari sejumlah orang yang terkena dampak dari suatu keputusan.

Sementara itu berkenaan dengan kompetensi etika, Donaldson dan Werhane (1999: 122) menjelaskan bahwa kompetensi etika mencakup

keseluruhan kemampuan untuk menyertakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip bahwa berbeda benar dari yang salah dalam membuat keputusan dan memilih perilaku. Kompetensi etika mencakup hal-hal berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menjelaskan prinsip-prinsip etika dalam pengambilan keputusan dan perilaku.
- b. Menilai pentingnya isu-isu etika dalam mempertimbangkan alternatif-alternatif kejadian dari suatu tindakan.
- c. Menerapkan hukum-hukum dan aturan pemerintah, seperti aturan yang berhubungan dengan ketenagakerjaan, dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan dalam tingkatan tanggung jawab dan wewenang seseorang.
- d. Mendemonstrasikan martabat dan hormat terhadap yang lain dalam hubungan kerja, seperti bertindak melawan praktik-praktik deskriminasi.
- e. Memiliki kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi, hanya terbatas pada hukum, privasi, dan pertimbangan kompetitif.

Etika selalu melandasi perilaku anggota yang terdapat di dalam suatu organisasi atau masyarakat. Dalam sebuah organisasi, etika biasanya disusun dalam bentuk kode etik. Setiap organisasi memiliki kode etik yang berbeda-beda tergantung jenis profesinya. Menurut Soetjipto dan Kosasi (2004: 30), kode etik suatu profesi atau norma-norma harus diindahkan oleh setiap anggota profesi di dalam melaksanakan tugas profesinya dan dalam hidupnya dimasyarakat. Norma-norma tersebut berisi petunjuk-petunjuk bagi para anggota profesi tentang bagaimana mereka melaksanakan profesi dan larangan-larangan, yaitu tentang ketentuan-ketentuan apa yang boleh di perbuat dan dilaksanakan, tidak saja dalam menjalankan tugas profesinya, melainkan juga menyangkut tentang tingkah laku anggota profesi pada umumnya dalam pergaulannya sehari-hari di masyarakat.

Menurut Hermawan (dalam Soetjipto dan Kosasi, 2004: 32), secara umum terdapat lima tujuan mengadakan kode etik. Pertama adalah untuk menjunjung tinggi martabat profesi. Dalam hal ini kode etik dapat menjaga pandangan dan kesan dari pihak luar atau masyarakat, agar mereka jangan sampai memandang rendah atau remeh terhadap profesi yang bersangkutan.

Oleh karenanya setiap kode etik suatu profesi akan melarang berbagai bentuk tindak-tanduk atau kelakuan anggota profesi yang dapat mencemarkan nama baik profesi terhadap dunia luar. Dari segi ini kode etik juga seringkali disebut kode kehormatan.

Kedua, yaitu untuk menjaga dan memelihara kesejahteraan para anggota. Kesejahteraan meliputi kesejahteraan lahir (atau material) maupun kesejahteraan batin (sepiritual atau mental). Dalam hal kesejahteraan lahir para anggota profesi, kode etik umumnya memuat larangan-larangan kepada para anggotanya untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan kesejahteraan para anggotanya. Misalnya dengan menetapkan tarif-tarif minimum bagi honorarium anggota profesi dalam melaksanakan tugasnya, sehingga siapa-siapa yang mengadakan tarif di bawah minimum akan dianggap tercela dan merugikan rekan-rekan seprofesi. Dalam hal ini kesejahteraan batin para anggota profesi, kode etik umumnya memberi petunjuk-petunjuk kepada para anggotanya untuk melaksanakan profesinya. Kode etik juga sering mengandung peraturan-peraturan yang bertujuan membatasi tingkah laku yang tidak pantas atau tidak jujur bagi para anggota profesi dalam berinteraksi dengan sesama rekan anggota profesi.

Ketiga, untuk meningkatkan pengabdian para anggota profesi. Tujuan kode etik dapat juga berkaitan dengan peningkatan kegiatan pengabdian profesi, sehingga bagi para anggota profesi dapat dengan mudah mengetahui tugas dan tanggung jawab pengabdian dalam melaksanakan tugasnya. Oleh karena itu kode etik merumuskan ketentuan-ketentuan yang perlu dilakukan para anggota profesi dalam menjalankan tugasnya.

Keempat, untuk meningkatkan mutu profesi. Untuk meningkatkan profesi kode etik juga memuat norma-norma dan anjuran agar para anggota profesi selalu berusaha untuk meningkatkan mutu pengabdian para anggotanya.

Kelima, untuk meningkatkan mutu organisasi profesi. Untuk meningkatkan mutu organisasi profesi, maka diwajibkan kepada setiap anggota untuk secara aktif berpartisipasi dalam membina organisasi profesi dan kegiatan-kegiatan yang dirancang organisasi.

Keberadaan kode etik dalam suatu organisasi dapat membantu dalam beberapa hal, antara lain: (1) membangun kepercayaan secara internal dan eksternal, (2) meningkatkan kesadaran sebagai isu-isu kunci dalam etika, (3) menstimulasi dan melegitimasi dialog etika, (4) membangun konsensus di seputar isu-isu vital, (5) mengarahkan dalam pengambilan keputusan, (6) mendorong staf untuk mencari nasehat, (7) membantu perkembangan laporan mengenai perlakuan-perlakuan yang tidak baik dan yang berhubungan dengan perhatian, dan (7) menjelaskan dimana karyawan seharusnya mencari nasihat (<http://shrm.org/ethics/organization-coe.pdf>, 2007: 5). Kode etik juga membantu sebagai pusat pengarahan untuk mendukung pengambilan keputusan sehari-hari di tempat kerja. Kode etik juga menjelaskan batu penjurus dalam organisasi, yang meliputi misi, nilai-nilai dan prinsip-prinsip dan dapat membantu staf memahami bagaimana menerjemahkannya dalam pengambilan keputusan setiap hari dalam bentuk perilaku dan tindakan. Kode etik yang efektif memiliki banyak kegunaan. Dua kegunaan kode etik yang menonjol adalah menjelaskan area kelabu atau pertanyaan-pertanyaan karyawan yang berhubungan dengan nilai-nilai dan harapan organisasi dan membangun kepercayaan dan komitmen.

Menurut Farnham (dalam Bateman and Snell, 2007: 157), kode etik harus ditulis secara hati-hati dan yang dikhususkan untuk individu dalam organisasi (perusahaan). Kebanyakan kode etik ditujukan untuk subjek-subjek seperti kelakuan karyawan, komunitas dan lingkungan, pemegang saham, pelanggan, suplier dan kontraktor, aktivitas politik dan teknologi. Sering kali kode-kode tersebut ditulis oleh departemen hukum yang dimiliki organisasi dan dimulai dengan penelitian kode-kode yang dimiliki organisasi/perusahaan lain. Untuk membuat kode etik efektif, dapat dilakukan beberapa cara, yaitu: (1) melibatkan mereka yang harus hidup bersamanya dalam menuliskan pernyataan-pernyataan, (2) memiliki pernyataan korporasi, tetapi juga mengizinkan pernyataan terpisah oleh unit-unit berbeda dalam keseluruhan organisasi, (3) dituliskan dalam kalimat yang singkat, mudah dimengerti dan mudah diingat, (4) jangan dibuat membosankan, tetapi dibuat menjadi sesuatu

yang penting jika seseorang sungguh-sungguh meyakini, (5) mengatur tekanan pada puncak, seputar pembicaraan eksekutif.

Dari uraian mengenai etika di atas terlihat dengan jelas bahwa etika dibutuhkan sebagai penjaga moral dalam berbagai aktivitas kehidupan, baik kehidupan individu, masyarakat, organisasi, maupun partai politik, termasuk aktivitas yang terkait dengan pencitraan dan persuasi.

### 2.3 Pencitraan dan Persuasi

Pencitraan dalam komunikasi politik sangat tergantung pada usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh *persuader* terhadap *the persuadee* dan sangat terkait dengan perilaku memilih. Karena itu, diperlukan sebuah manajemen pencitraan. Manajemen pencitraan adalah suatu penataan dan pengelolaan terhadap sesuatu kegiatan (proses penyampaian pesan) yang memiliki dampak positif terhadap citra diri (*image*) baik untuk individu maupun kelompok/institusi/organisasi. Terdapat elemen kunci pencitraan yaitu :

1. *Positioning*; seperti apakah pelaku politik 'ditempatkan' dalam pikiran penerima pesan politik.
2. *Memory*; bagaimana 'kesan atau penilaian' terhadap pelaku politik di-*hold* dalam pikiran penerima pesan politik, apakah positif atau negatif.

Kedua elemen inilah yang kemudian menentukan bagi penerima pesan untuk melakukan pilihan/keputusan memilih atau tidak memilih. Ketika semua partai politik melakukan hal yang sama, membeberkan program kerja misalnya, maka suatu parpol atau kandidat calon membutuhkan 'citra' untuk membedakannya dengan parpol atau kandidat calon kontestan yang lain. Pencitraan seperti ini bisa dikategorikan sebagai strategi "positioning" satu partai politik dengan partai politik lainnya, atau satu kandidat calon dengan kandidat calon lainnya. Selain itu citra juga terkait erat dengan identitas (Gioia & Thomas, 1996).

*Positioning* berkaitan dengan produk, yang bisa berupa sebuah barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi positioning dalam konteks komunikasi politik tidak berkaitan dengan produk itu sendiri (*product positioning*), melainkan apa yang kita kerjakan pada pikiran dari prospek yang memerlukan produk tersebut. Sehingga penting sekali memposisikan produk

kepada pikiran dari prospek. Mengacu kepada pikiran dari prospek maka ingatan (*memory*) menjadi elemen utama. Sebab manusia pada dasarnya adalah *cognitive – miser* yang hidup dalam masyarakat "over communicated". Dengan situasi tersebut maka semua individu memiliki pertahanan yang disebut "over simplified mind". Sehingga pesan dalam semua bentuk komunikasi menjadi bagian penting, tepatnya pesan yang kuat tetapi sederhana.

Lebih lanjut dipaparkan bahwa pencitraan adalah bagian dari persuasi yang dilakukan dalam berbagai taktik dan strategi, mulai dari yang paling sederhana/tradisional hingga yang modern dalam berbagai paradigma dan pendekatan keilmuan tanpa mengabaikan aspek psikologi komunikasi. Pencitraan yang positif akan berpengaruh positif pula terhadap sikap, kepercayaan dan tingkah laku orang yang dipersuasi, dan begitu pula sebaliknya.

Studi persuasi sendiri mempelajari hal-hal yang terkait erat dengan 'pengaruh'. Pendekatan komunikasi yang ideal untuk mensosialisasikan ide atau gagasan adalah komunikasi persuasi, yaitu suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa kekerasan atau paksaan (Widjaja, 2002 : 67).

Menurut Winston Brebeck & William Howell (1952), persuasi merupakan upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan jalan memanipulasi motif. Pengertian ini menunjukkan adanya penggunaan logika sebagai upaya menggeser motif. Intinya bahwa persuasi adalah komunikasi yang disengaja untuk mempengaruhi pilihan individu-individu maupun kelompok.

Menurut Dan Nimmo, keberhasilan persuasi bergantung pada kesediaan orang untuk percaya kepada apa yang diminta dari mereka tanpa ragu, menilai segala sesuatu menurut keterangan yang diberikan oleh komunikator, dan menerima pengharapan orang lain tentang masa depan. Upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyampaikan pesan politik yang persuasif adalah bangkitnya perhatian khalayak terhadap pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Hal ini sesuai konsep *AA Prosedure* atau *From Attention to Action Prosedure*. Artinya komunikator politik mampu membangkitkan atau menciptakan perhatian kepada khalayak, selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan. Pendapat ini berangkat



dari asumsi bahwa individu-individu dalam saat yang bersamaan selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidak semua pesan yang disampaikan itu bisa mempengaruhi khalayak, karena tidak menimbulkan perhatian yang terfokus. (Arifin, 2003 : 162)

Persuasi hanya bisa terjadi jika ada kerelaan dari penerima pesan. Karena itu peran kritis penerima pesan menentukan keberhasilan aktivitas persuasi. Onong Uchjana Effendy (2002:25) mengemukakan beberapa teknik komunikasi persuasif:

1. Teknik asosiasi, yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik integrasi, yaitu kemampuan komunikator untuk menyatu dengan komunikan. Artinya dengan pendekatan verbal maupun non verbal, komunikator menggambarkan seolah-olah dirinya betul-betul merasakan hal yang sama dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran, yaitu mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan iming-iming atau reward dari komunikator kepada komunikan. Teknik ini dinilai cukup efektif karena memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kegairahan emosional.
4. Teknik tataan yaitu upaya menyusun pesan dengan secermat mungkin agar menarik, enak didengar dan dibaca, dan pada akhirnya akan menggiring khalayak untuk bertindak seperti yang diinginkan komunikator.
5. Teknik Red-herring, teknik ini dipahami sebagai seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan 'senjata ampuh' dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan komunikator ketika dalam keadaan terdesak.

Menurut Wilbur Schram, keberhasilan sebuah pesan dalam mempengaruhi orang lain sangat ditentukan oleh :

1. Pesan harus menarik, yaitu bisa berupa hal-hal yang masih sangat aktual atau sesuatu yang sudah lampau namun ditampilkan secara kontras atau ironis.

2. Menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang sudah akrab di kedua belah pihak sehingga tidak terjadi missunderstanding antar kedua belah pihak.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi dan memberikan solusi atas tersedianya kebutuhan tersebut. (Schram, 1995 : 47).

Agar pesan yang disampaikan sampai dan mengena diperlukan sarana untuk menyampaikan pesan, salah satunya adalah iklan politik.

#### 2.4 Iklan Politik

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang berarti menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu (Durianto dkk, 2003: 1).

Renald Kasali (1995: 9) secara sederhana mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Basu Swastha (1984: 141), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba dan individu-individu. Sementara itu, menurut Robins (1987: 79), iklan adalah bentuk promosi non personal dari barang-barang atau jasa yang jelas dan dibayar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada suatu informasi tentang kelebihan atau keuntungan suatu produk yang dikemas sedemikian rupa, sehingga dapat menimbulkan daya tarik pada khalayak yang selanjutnya diharapkan bisa merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produksi konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen yang telah menjadi targetnya.

Menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip Durianto dkk (2003: 3), tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.
2. Iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu. Dalam hal ini perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima pada masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Sementara itu, Rahmadi F. (1992: 36-37) menyebutkan beberapa tujuan iklan sebagai berikut:

- a. Ingin menarik perhatian calon pembeli
- b. Mempertahankan perhatian yang telah tertanam dalam diri pembeli
- c. Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan kepada tindakan pembelian.

Dengan iklan, produsen berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ada di pasaran. Iklan juga mendekatkan jarak dari produsen kepada konsumen. Dengan iklan orang akan tahu kebutuhannya bila dipenuhi dan ia akan tahu di mana bisa memperoleh kebutuhan itu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang

harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli (Jefkins, 1997: 15).

Dalam upaya membangkitkan respon-respon yang emosional, prinsip *vicarious reinforcement* biasanya dimanfaatkan oleh produsen. Menurut M. Dimiyati Mahmud (1990: 52), *vicarious reinforcement* adalah konsekuensi yang berkaitan dengan model perilaku yang diamati. *Vicarious reinforcement* terjadi apabila suatu model perilaku yang diamati di-reinforcement dan menimbulkan perilaku pada orang yang mengamati.

*Vicarious reinforcement* dimanfaatkan untuk membangkitkan perasaan puas dan bangga agar nantinya pengamat iklan akan mewujudkan dalam perilaku. Suatu hasil studi mengenai koreksi mengenai iklan dan kesadaran penggunaan merk produk yang dilakukan oleh Aceker dan Day mengungkapkan bahwa dampak iklan dapat langsung dari kesadaran menuju perilaku. Suatu produk yang ditawarkan melalui iklan yang ditayangkan dapat menimbulkan suatu kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan selanjutnya diwujudkan dalam perilaku. (M. Dimiyati Mahmud, 1990: 55).

- Terkait iklan politik, Nimmo (2004: 133) mengungkapkan bahwa periklanan politik ditujukan kepada setiap individu yang anonim. Hubungan antara individu dan calon pembeli adalah hubungan langsung, tidak ada organisasi dan kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Karakteristik periklanan politik beroperasi sebagai komunikasi satu kepada banyak terhadap individu-individu di dalam suatu masa yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang agak homogen. Periklanan bekerja dengan cara yang berbeda. Pertama, sasarannya bukan individu di dalam suatu kelompok, melainkan individu yang

independen, terpisah dari kelompoknya. Kedua, tujuan membuat sasaran itu bukan mengidentifikasi individu dengan kelompoknya, melainkan untuk menarik perhatian orang agar orang itu bertindak dan memilih tersendiri dari yang lain.

Di sini masuk pada perilaku memilih, yang ditentukan oleh tujuan domain kognitif yang berbeda dan terpisah, yang faktor-faktornya adalah (Nursal, 2004: 71):

1. Isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), mempresentasikan kebijakan atau program (*platform*) yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu.
2. Citra sosial (*social imagery*), menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial bisa terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain demografi, sosial ekonomi, kultur dan etnik, serta politis-ideologis.
3. Perasaan emosional (*emotional feelings*) adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh kebijakan politik yang ditawarkan.
4. Citra kandidat (*candidate personality*) mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.
5. Peristiwa mutakhir (*current events*) mengacu pada peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.
6. Peristiwa personal (*personal events*), mengacu pada kehidupan pribadi atau peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, misalnya skandal seksual, skandal bisnis, menjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh perjuangan, ikut berperang dan sebagainya.

7. Faktor-faktor epidemik (*episdemic issues*) adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

Secara umum, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pembuatan dan penyiaran iklan politik, baik iklan media cetak maupun media elektronik. Dari tahapan riset, membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih, mengembangkan konsep kreatif iklan, memproduksi iklan dengan berbagai varian, lalu mengujinya melalui riset, produksi final iklan, peluncuran, menyiarkan iklan, dan menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah atau menghentikan konsep iklan (Nursal, 2004: 254).

Iklan politik khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Riset Falkow & Cwalian dan Kaid (dalam Nursal, 2004: 255) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal:

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
5. Memengaruhi opini publik tentang isu-isu tertentu.
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

Iklan-iklan politik juga dibuat dengan mendasarkan diri pada riset, hasil segmentasi, target pasar, strategi positioning, dan perilaku pemilih. Terlepas apakah realistis atau tidak, iklan politik tidak bisa dirasakan dan dibuktikan saat itu juga. Namun apa yang hendak dicapai dalam mempengaruhi pemilih seolah sudah ditetapkan. Iklan politik lebih punya pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye serta menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Hasil jajak pendapat Lembaga Survey Indonesia (LSI) menunjukkan bahwa iklan politik berpengaruh pada pemilih yang belum memutuskan pilihannya (massa mengambang) mencapai 30%. Menurut analisis LSI, pembatasan waktu kampanye dan larangan mencuri

start kampanye sangat merugikan partai baru atau kandidat politik yang kurang populer sebelum massa kampanye. Partai lama dan pemain lama yang sudah dikenal lebih diuntungkan oleh aturan itu. Kandidat politik yang sudah populer sebelum kampanye juga diuntungkan.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Lynda Lee Kaid yang mengemukakan tiga keistimewaan iklan politik yaitu: Iklan politik berpengaruh pada level pengetahuan pemilih. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di televisi melakukan tugasnya dengan baik dalam mengkomunikasikan informasi, terutama informasi seputar isu kepada para konstituen tanpa memperhatikan tingkat preferensinya. Kajian empiris pertama iklan politik di televisi menunjukkan kemampuan iklan televisi menembus beragam sikap pemilih. Hal ini tentu saja semakin menegaskan bahwa iklan politik bisa meneruskan pesan dari partai politik atau kandidat kepada semua pemilih, bukan hanya para pendukungnya.

Iklan politik punya pengaruh atas preferensi pemilih atas partai politik atau kandidat. Hal ini sudah dibuktikan melalui berbagai survei. Sebuah survei di Amerika Serikat misalnya menemukan, sepanjang periode 1972 – 1999 iklan politik mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menampilkan daya tarik kandidat, informasi mengenai isu yang diusung, dan citra yang dibangun. (3) Iklan politik juga mempengaruhi tingkah laku. Bukti yang paling nyata adalah dampak pemberian suara pada kandidat atau partai politik tertentu. Dampak lainnya mencakup variabel sistem politik yang lain yaitu jumlah pemilih yang memberikan suara atau upaya pencarian informasi dari pemilih.

Iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif tentang apa yang akan dipasarkan (dalam hal ini capres dan cawapres) kepada konsumen (rakyat pemilih) yang intinya adalah bahwa calon layak dipilih menjadi presiden dan wakil presiden. Selain itu, para calon juga dicitrakan mampu membawa negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik.

Dengan pertimbangan demikian, setiap tim capres dan cawapres seyogyanya membangun hubungan yang baik dengan media massa agar memperoleh keuntungan berupa pemberitaan atau publikasi yang positif sesering mungkin. Jika pemberitaan atau publikasi itu kerap dilakukan media massa, sebagaimana

diisyaratkan *Agenda Setting Theory* (Mc Combs, 1982: 143), maka capres dan cawapres akan semakin populer dan dianggap semakin penting, meskipun sudah menjadi orang penting, terlepas dari bagaimana kapabilitas yang sebenarnya.

Menarik untuk memperkirakan iklan politik seperti apa yang efektif dan yang tidak. Menggunakan Teori Penggolongan Sosial dari Melvin DeFleur (Mulyana, 2001: 72), pesan iklan politik akan ditafsirkan berdasarkan nilai-nilai yang dianut kelompok rujukan: kelompok agama, kelompok etnik, kelompok gender, atau kelompok ideologi. Bagi sebagian anggota masyarakat, paham ideologis itu terkadang irasional dalam arti dianggap bawaan, yang kalau perlu dibela dengan mengorbankan nyawa sekalipun. Hal ini tampak pada fenomena cap jempol darah yang dilakukan sebagian warga Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Mengacu pendapat Bruce I Newman dalam bukunya *Handbook of Political Marketing* (1999), pada zaman *cyber-space* ini pertarungan politik membutuhkan jurus-jurus pemasaran seperti pemetaan segmentasi pemilih, demografi pemilih, psikografi pemilih, *brand positioning* kandidat, *brand personality* kandidat, tawar menawar, transaksi, *public-relations*, *media planning*, *media buying*, *media placement*, pengelolaan isu, dan *event-event* penting, riset, dan seterusnya.

Publik yang dikategorikan sebagai pemilih menggunakan analisa rasional, dengan kalkulasi yang cermat berkat pengetahuan yang memadai tentang kelayakan dan kepatutan kandidatnya. Mereka mau memilih jika merasa yakin bahwa kandidat tersebut mampu memperjuangkan aspirasinya secara baik. Pemilih memosisikan kandidat sebagai sosok historis tidak berdasarkan mitos, kultus, ataupun hubungan silsilah kekeluargaan (*hierarki genealogis*) dengan elit politik. Pemilih menyerahkan kepercayaan berdasarkan pertimbangan prestasi, *track record*, kompetensi, dan moralitas sang kandidat sebagai pengemban amanat rakyat. Pemilih akan memosisikan dirinya setara dengan kandidatnya, dan memberikan pilihannya tidak secara gratis. Ia akan selalu menuntut imbalan yaitu pelaksanaan janji-janji politik yang diberikan sang kandidat pada saat kampanye.

Menyinggung masalah etika iklan politik, maka masalah ini sangat menarik untuk dibahas dan dijadikan obyek masalah. Hal ini mengingatkan bahwa politik tidak bisa disamakan dengan komoditas lain seperti produk atau jasa. Politik memiliki wilayah dan karakteristik tersendiri, yang seharusnya ditujukan untuk



membangun bangsa yang lebih baik, sehingga dalam prosesnya harus melalui cara-cara yang baik dan benar. Menurut Johannesen (1990: 72), etika dalam komunikasi antarmanusia biasanya meliputi penilaian apakah tindakannya benar atau salah. Secara khusus meliputi standar-standar kejujuran, menepati janji, kebenaran, keadilan, dan kemanusiaan.

Dalam bidang politik, perhatian etika mengarah pada kepercayaan klasik tentang rasionalitas manusia dan proses demokrasi yang ideal (Kelly, 1960: 112). Dalam perspektif Kelly, tujuan komunikasi politik adalah menciptakan pemilih yang terdidik (*informed electorate*). Bila pemilih ingin dibuat menjadi pemilih yang rasional dalam menentukan pemimpin dan isu kebijakan, maka wajib memiliki akses atas informasi yang akurat dan benar, tidak ambigu, tidak emosional dan beragam. Dalam konteks ini seorang pakar politik Spanyol Pares I Maicas (1995: 211) mengatakan, jika komunikasi politik menggunakan iklan dan propaganda, maka ia mendekati krisis etika. Alasannya, dua pola ini menjadikan pola pencarian tentang kebenaran sebagai prioritas terakhir.

Sampai saat ini memang belum ditemukan argumentasi yang benar-benar meyakinkan untuk menjawab pertanyaan: mengapa penggunaan uang untuk iklan politik dianggap sebagai suatu yang tidak beretika? Salah satu alasan yang mungkin bisa diterima karena pola beriklan memuat potensi korupsi dankses yang ditimbulkannya. Belum jelas benar apakah dana yang begitu besar bagi iklan Clinton dan Bob Dole terkategori legal tetapi tidak beretika (*loophole*) atau ilegal tetapi masih bisa diperdebatkan (*outright*).

Salah satu hal yang mungkin bisa membatasi penggunaan iklan politik di televisi adalah kesetaraan dalam kebebasan berekspresi antara kandidat yang punya dana berlimpah dengan kandidat yang punya keterbatasan biaya. Di Amerika Serikat hal ini tidak bisa dilakukan dengan alasan membatasi iklan politik dianggap sebagai pelanggaran terhadap kebebasan berekspresi. Berdasarkan UU Pemilu Federal AS dan Keputusan pengadilan kasus Buckley Vs Maleo (1976) disepakati, seorang kandidat presiden diperkenankan menerima *soft money* (sumbangan) dengan jumlah dan pengeluaran yang dibatasi. Dana ini selanjutnya digunakan untuk beriklan.

Kritik yang mengemuka dalam konteks ini adalah iklan politik cenderung lebih mengedepankan *image* daripada isu atau program. Dua sisi yang sama sekali bertolak belakang. *Image* lebih berhubungan dengan emosi, sementara isu atau program lebih menonjolkan atau berhubungan dengan logika. *Image* lebih menonjolkan personalitas dan kualifikasi kandidat, sedangkan isu lebih mengedepankan informasi tentang *policy* atau topik tertentu yang tengah menjadi pusat perhatian publik. Dalam kaitan ini muncul dua pertanyaan yang perlu ditelaah lebih jauh, yakni: Apakah iklan politik menghalangi proses *rational decision making* dengan lebih menonjolkan *image* dibanding isu, sehingga menghasilkan keputusan yang emosional dan cenderung kurang logis? Apakah pemilih yang lebih berorientasi pada *image* atau pertimbangan rasional lain dengan sendirinya dapat dikatakan sebagai irasional?

Dalam kenyataannya, iklan politik di televisi memang lebih menekankan *image* daripada isu. Bahkan para konsultan politik sangat percaya bahwa cara terbaik menarik perhatian pemilih adalah menggunakan faktor emosional melalui iklan. Salah satu persoalan dalam iklan politik adalah kecenderungan menyederhanakan isu-isu politik sehingga melecehkan proses demokrasi.

Di masa lalu argumentasi politik senantiasa berisi *statement* dan bukti, tetapi iklan politik hanya berisi *statement*. Seringkali orang mengatakan iklan yang hanya berdurasi 30-60 detik terlalu singkat digunakan untuk menyampaikan informasi yang berguna bagi pemilih, sehingga tidak efektif untuk menciptakan pemilih yang terdidik. Bukan hanya itu, sumber informasi dalam iklan politik adalah sumber yang anonim. Teknik menyembunyikan sumber seringkali digunakan sebagai alat untuk menyerang posisi lawan tanpa ada kaharusan siapa yang bertanggung jawab. Karena itu, penting untuk menyingkap sumber informasi iklan politik, menyediakan informasi yang lengkap dan tepat, serta mengungkap ketidakkonsistenan pada pesan-pesan politik.

Menurut Lynda Lee Kaid iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak (*audience*). Defenisi ini diakui oleh Lynda persis dengan formula

yang dikemukakan oleh Laswell pada tahun 1948 yakni “siapa berkata apa kepada siapa melalui saluran apa dan bagaimana efeknya” dan model komunikasi yang dikemukakan oleh Berlo yakni Source, Medium, Channel, Receiver dan Effect. Berdasarkan definisi di atas, maka karakteristik iklan politik meliputi dua hal: (1) kontrol pesan dan (2) penggunaan saluran komunikasi massa untuk mendistribusikan pesan.

Begitu besarnya peranan iklan politik dalam proses komunikasi politik berimplikasi pada maraknya kajian-kajian iklan politik. Pada dasarnya kajian iklan politik dibagi menjadi dua, yakni: isi dan efek terhadap pemilih. Yang berkaitan dengan isi iklan, antara lain meliputi: Pertama, isu melawan citra (*issues vs. images*). Kajian ini berfokus pada pesan-pesan kampanye politik; apakah pesan kampanye politik lebih mengedepankan personalitas kandidat dan partai politik (*images*) atau kebijakan (*issues*).

Kedua, iklan negatif vs iklan positif. Sampai saat ini, belum ada definisi iklan negatif yang diterima secara universal. Namun batasan yang sering digunakan oleh para pakar adalah iklan yang pada dasarnya lebih berfokus pada lawan dibanding dengan kandidat itu sendiri. Konten iklannya lebih menyoroti kesalahan lawan, baik dari segi personalitas maupun isu atau kebijakan yang dibuat. Hal-hal minus dari iklan negatif terutama karena ia dianggap mengandung pesan-pesan yang salah, sesat, terdistorsi, atau tidak lengkap. Hal minus lainnya adalah iklan negatif justru dianggap berdampak pada tumbuhnya sinisme publik, sehingga menyebabkan menurunnya partisipasi politik pemilih dalam pemilu.

Ketiga, Videostyle. Videostyle berfokus pada isi dari spot iklan yang mana merupakan cara kandidat dalam mempresentasikan diri dengan menganalisa pesan verbal, nonverbal dan karakteristik produksi iklan politik. Videostyle lebih menekankan pada gaya kandidat dalam iklan politik. Kajian ini juga dipakai untuk melihat perbedaan antara incumbent dan kandidat penantang, serta gaya kandidat laki-laki dengan perempuan.

Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah

kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat), bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*).

Isi iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata, tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Persoalan etika lain adalah apakah kandidat juga seharusnya mengungkapkan informasi yang jujur tentang siapa dirinya. Dalam banyak kasus, kandidat cenderung menyembunyikan perbuatan-perbuatan buruk di masa lalu. Misalnya, terlibat skandal seks, atau tidak membuka informasi tentang darimana kekayaannya diperoleh. Masalah lain yang tak kalah pentingnya dalam iklan politik adalah trik teknologi yang seringkali digunakan untuk menciptakan kesan tertentu terhadap kandidat. Tujuannya tak lain adalah untuk menipu pemilih. Khususnya di Indonesia, belakangan muncul gugatan bahwa iklan-iklan partai politik itu sama sekali tidak memberikan pendidikan politik, melainkan justru menyesatkan publik.

## 2.5 Etika Iklan Politik

Sebelum dibahas mengenai etika iklan politik, maka terlebih dahulu diuraikan mengenai etika politik, karena hal tersebut menjadi dasar utamanya. Menurut Ricoeur (dalam Haryatmoko, 2004: 25), etika politik tidak hanya menyangkut perilaku individual saja, tapi terkait dengan tindakan kolektif (etika sosial). Dalam etika individual, kalau orang mempunyai pandangan tertentu bisa langsung diwujudkan dalam tindakan. Sementara dalam etika politik, yang merupakan etika sosial, untuk dapat mewujudkan pandangannya dibutuhkan persetujuan dari sebanyak mungkin warga negara karena menyangkut tindakan kolektif.

Etika politik tidak hanya masalah perilaku politikus. Ia berhubungan juga dengan praktik institusi sosial, hukum, komunitas, struktur-struktur sosial, politik, ekonomi. Menurut Haryatmoko (2004: 25), etika politik memiliki tiga dimensi, yaitu tujuan, sarana, dan aksi politik itu sendiri. Etika politik mengandung aspek

individual dan sosial. Di satu pihak, etika politik sekaligus adalah etika individual dan etika sosial: etika individual karena membahas masalah kualitas moral pelaku; etika sosial karena merefleksikan masalah hukum, tatanan sosial, dan institusi yang adil. Di lain pihak etika politik sekaligus etika institusional dan etika keutamaan.

Dimensi tujuan terumuskan dengan upaya mencapai kesejahteraan masyarakat dan hidup damai yang didasarkan pada kebebasan dan keadilan. Dimensi moralnya terletak pada kemampuan menentukan arah yang jelas kebijakan umum dan akuntabilitasnya. Dimensi sarana memungkinkan pencapaian tujuan (*policy*). Dimensi ini meliputi sistem dan prinsip-prinsip dasar pengorganisasian praktik penyelenggaraan negara dan yang mendasari institusi-institusi sosial. Hal yang terakhir ini ikut menentukan pengaturan perilaku masyarakat dalam menghadapi masalah-masalah dasar: pola-pola tersebut mengandung imperatif normatif yang disertai sanksi. Dimensi sarana (*polity*) ini mengandung dua pola normatif: pertama, tatanan politik (hukum dan institusi) harus mengikuti prinsip solidaritas dan subsidiaritas, penerimaan pluralitas; struktur sosial ditata secara politik menurut prinsip keadilan. Maka asas kesamaan dan masalah siapa diuntungkan atau siapa dirugikan oleh hukum atau instansi tertentu relevan untuk dibahas; kedua, kekuatan-kekuatan politik ditata sesuai dengan prinsip timbal balik.

Dalam dimensi aksi politik, pelaku memegang peran sebagai yang menentukan rasionalitas politik. Rasionalitas politik terdiri dari rasionalitas tindakan dan keutamaan (kualitas moral pelaku). Tindakan politik tersebut rasional bila pelaku mempunyai orientasi situasi dan paham permasalahan ini mengandaikan kemampuan mempersepsi kepentingan-kepentingan yang yang dipertaruhkan berdasarkan peta kekuatan politik yang ada. Disposisi kekuatan ini membantu untuk memperhitungkan kemampuan dan dampak aksi politiknya. Menghindari kekerasan menjadi imperatif moral (ungkapan hormat terhadap martabat manusia), maka penguasaan manajemen konflik adalah syarat aksi politik yang etis. Oleh karena itu, aksi mengandaikan keutamaan: penguasaan diri dan keberanian memutuskan serta menghadapi resikonya. *Fair* dan adil dalam hubungan dengan yang lain. Pada dimensi ini, etika identik dengan tindakan yang rasional dan bermakna. Politik mempunyai makna karena memperhitungkan

reaksi yang lain: harapan, protes, kritik, persetujuan, penolakan. Makna etis akan semakin dalam bila tindakan politikus didasari oleh beda rasa dan keberpihakan kepada yang lemah atau korban (Haryatmoko, 2004: 25).

Menurut Paul Ricoeur (dalam Haryatmoko, 2004: 28), tujuan etika politik adalah mengarahkan ke hidup baik, bersama dan untuk orang lain, dalam rangka memperluas lingkup kebebasan dan membangun institusi-institusi yang adil. Pengertian etika politik ini membantu untuk menganalisa korelasi antara tindakan individual, tindakan kolektif dan struktur-struktur yang ada. Pengertian etika politik dalam perspektif Ricoeur mengandung tiga tuntutan: pertama, upaya hidup baik bersama dan untuk orang lain; kedua, upaya memperluas lingkup kebebasan; dan ketiga, membangun institusi-institusi yang adil.

Tiga tuntutan itu saling terkait. Hidup baik bersama dan untuk orang lain tidak mungkin terwujud kecuali bila menerima pluralitas dan di dalam kerangka institusi-institusi yang adil. Hidup baik tidak lain adalah cita-cita kebebasan: kesempurnaan eksistensi atau pencapaian keutamaan. Institusi-institusi yang adil memungkinkan perwujudan kebebasan dengan menghindarkan warga negara atau kelompok-kelompok dari saling dirugikan. Sebaliknya kebebasan warga negara mendorong inisiatif dan sikap kritis terhadap institusi-institusi yang adil.

Setelah di atas dijelaskan etika politik, selanjutnya dijelaskan iklan yang dikaitkan dengan etika politik. Hal ini penting untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap terkait dengan etika iklan politik.

Lynda Lee Kaid (2000, 147) mengidentifikasi tujuh masalah etis yang menyertai iklan politik. Pertama, sejauh mana iklan politik dapat dianggap sebagai tindakan membeli akses kepada para pemilih (*buying acces to voters*). Kedua, apakah suatu iklan kampanye politik memberi tekanan pada citra (*image*) atau pada program (*issues*), berbicara kepada emosi atau penalaran. Ketiga, sejauh mana argumentasi politik dalam iklan politik terlalu menyederhanakan masalah (*oversimplified*). Keempat, ada tidaknya informasi penting dan relevan yang disembunyikan. Kelima, ada tidaknya manipulasi teknologis (*tricks of technology*). Keenam, apakah suatu iklan politik itu merupakan iklan negatif atau *negative campaigning*. Ketujuh menyangkut iklan-iklan yang tidak disponsori atau tidak didanai oleh kandidat atau partai peserta pemilihan umum.

Selain itu, muncul wacana mengenai ambiguitas: masuk dalam kategori apa iklan politik. Pada sebuah forum "Diskusi Besar: Iklan Politik" yang diadakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) ada masukan penyiasatan yang ditawarkan, yakni dengan mengategorikan sebagai iklan layanan masyarakat. Kampanye yang berisi informasi argumentatif atau koreksi (*correcting campaign*) atas tindakan atau kebijakan pihak pesaing juga agar dimungkinkan, sepanjang dilakukan dalam forum dengan keterwakilan yang seimbang dan disampaikan dengan santun. Forum juga mengusulkan perlu pembedaan antara kampanye politik dan iklan politik untuk lebih memberikan muatan informasi dan pendidikan pemilih. Kampanye politik membawa informasi tentang visi, misi, program partai atau tokoh politik, sehingga perlu diberi kebebasan sebesar-besarnya agar khalayak dapat melakukan pilihannya secara cerdas.

Kampanye politik menyangkut benar salahnya informasi, sehingga bersentuhan dengan hukum positif. Sementara iklan politik menyangkut baik buruk unsur persuasi, sehingga aturan mainnya dapat mengacu pada prinsip-prinsip etika periklanan yang berlaku secara universal. Prinsip-prinsip ini terakomodasi dalam ketentuan umum yang tercantum dalam Etika Periklanan Indonesia (EPI). Indonesia juga dapat menggunakan rujukan baku yang sudah ada, karena di seluruh dunia masyarakat periklanan menerapkan prinsip-prinsip etika yang berlaku secara universal. Prinsip-prinsip itu adalah (Setiyono, 2008: 351):

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum.
2. Tidak menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Pesan-pesan periklanan politik pada dasarnya sama dengan pesan-pesan produk komersial, yaitu harus sesuai dengan kebutuhan khalayak sarannya dan meyakinkan stakeholders, membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Namun lebih penting dari itu adalah bahwa pesan-pesan periklanan harus

dibangun atas dasar kebenaran. Informasi yang benar adalah satu-satunya jaminan agar sesuatu partai dapat dipercaya dan dijamin loyalitasnya oleh para konstituennya.

Khusus mengenai iklan politik, Etika Periklanan Indonesia menggunakan istilah periklanan kebijakan publik. Penggunaan istilah tersebut didasarkan atas adanya pembenaan-pembenaan dalam periklanan tentang kebijakan publik berdasarkan tiga macam inti pesan yang dikandungnya, yaitu (Setiyono, 2008: 353):

1. Periklanan pamong (*government advertising*), yaitu yang mempromosikan tentang kebijakan kepamongan atau oleh penyelenggara negara.
2. Periklanan politik (*political advertising*), yaitu yang mempromosikan pengetahuan, pengalaman, atau pendapat suatu kelompok tentang kebijakan publik. Termasuk disini periklanan tentang pendidikan politik dan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan.
3. Periklanan pemilihan umum (*electoral advertising*), yaitu periklanan partai politik atau pemilihan legislatif serta presiden dan wakil presiden (Pemilu) maupun pemilihan kepala daerah (Pilkada), dan disiarkan pada periode kampanye yang ditetapkan oleh lembaga resmi terkait.

Menurut Setiyono (2008: 354), terdapat alasan-alasan yang lebih kuat dan mendasar untuk tetap membuat ketentuan etika bagi iklan politik. Alasan-alasan tersebut bukan hanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar etika periklanan, namun juga amat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas, seperti:

- a. Bagaimanapun, kampanye promosi gagasan atau individu pada Pemilu adalah juga kegiatan periklanan, sehingga ia sudah seharusnya tunduk pula kepada etika periklanan.
- b. Salah satu landasan utama dalam penyelenggaraan periklanan adalah kenyataan sekaligus kemampuannya untuk mengidentifikasi produk-produk yang sah atau resmi, dan sudah tersedia di pasar atau di tengah masyarakat. Memayungi periklanan politik dalam naungan etikaperiklanan umum akan membuat gagasan kebijakan publik atau ketokohan seseorang dalam kampanye Pemilu jadi benar-benar memiliki legitimasi sebagai produk-produk yang layak dipasarkan.



- c. Tidak semua produk yang beriklan mencapai sukses seperti yang diharapkan pengiklannya. Kampaye periklanan yang keliru justru kian menghancurkan produk tersebut. Ini berarti ada resiko yang harus juga diperhitungkan oleh pengiklan periklanan pemilu/ Pilkada, sehingga mereka dapat lebih jujur dan berhati-hati dalam mengemukakan janji-janjinya di kampanye. Risiko tersebut amat baik bagi kepentingan masyarakat.
- d. Sejalan dengan butir "c" di atas, janji-janji pada pesan-pesan periklanan Pemilu, dikemudian hari, akan dijadikan rujukan oleh masyarakat dalam menilai kinerja pihak yang memenangi Pemilu tersebut.
- e. Produk yang beriklan membiayai kampanyenya dengan anggaran yang umumnya sebanding dengan nilai ekuitas produk tersebut. Ini berarti, besar kecilnya anggaran iklan politik dari sesuatu pihak akan dijadikan acuan oleh masyarakat untuk menilai pihak tersebut. Dalam hal periklanan Pemilu, jumlah dan sumber anggaran yang tidak dipercaya oleh masyarakat justru akan merusak reputasi dan citra peserta Pemilu terkait. Ini berarti periklanan Pemilu dapat pula menjadi alat kontrol sosial yang efektif.
- f. Yurisprudensi kasus-kasus periklanan menunjukkan masih ada silang tafsir atas perangkat hukum di Indonesia, utamanya dalam hal menentukan pihak yang paling bertanggung jawab atas suatu isi pesan periklanan. Memberi ketentuan etika pada iklan politik akan mengukuhkan posisi norma-norma etika periklanan sebagai pendukung dan pelengkap hukum positif, sekaligus dapat menjadi penentu atas tafsir hukum.
- g. Adalah kenyataan juga bahwa penyelenggaraan Pemilu langsung – yang kemudian dalam prosesnya melahirkan iklan politik – di Indonesia masih merupakan kebijakan dan praktik baru di bidang periklanan. Karena itu kemungkinan terjadinya pelanggaran, kesimpangsiuran, hingga ketidaktahuan, masih amat besar. Ketentuan-ketentuan etika adalah rujukan amat terkait dan penting untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Dalam kaitan dengan iklan politik, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) telah membuat rambu-rambu untuk dipatutuhi. Iklan politik dikategorikan masuk dalam iklan Kebijakan Publik, yang mencakup iklan pamong, dan iklan politik. Ketentuan-ketentuannya yaitu:

1. Tampil jelas sebagai suatu iklan.
2. Tidak menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan atas identitas pengiklannya. Identitas pengiklan yang belum dikenal secara umum, wajib mencantumkan nama dan alamat lengkapnya.
3. Tidak bernada mengganti atau berbeda dari suatu tatanan atau perlakuan yang sudah diyakini masyarakat umum sebagai kebenaran atau keniscayaan.
4. Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas atau takut yang berlebihan terhadap masyarakat.
5. Setiap pesan iklan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata "menurut kami", "kami berpendapat" atau sejenisnya.
6. Jika menyajikan atau mengajukan suatu permasalahan atau pendapat yang bersifat kontroversi atau menimbulkan perdebatan publik, maka harus dapat – jika diminta – memberikan bukti pendukung dan atau penalaran yang dapat diterima oleh lembaga penegak etika, atas kebenaran permasalahan atau pendapat tersebut.
7. Terkait dengan butir 6 di atas, iklan kebijakan publik dinyatakan melanggar etika periklanan, jika pengiklannya tidak dapat atau tidak bersedia memberikan bukti pendukung yang diminta lembaga penegak etika periklanan.
8. Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu riset, maka pencantuman data-data dari temuan tersebut harus telah dibenarkan dan disetujui oleh pihak penanggungjawab riset dimaksud.
9. Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

Sementara dalam Keputusan Bersama Komisi Pemilihan Umum dengan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor: 12 Tahun 2004 dan Nomor:

002/SK.KPI/II/04 Tentang Siaran Kampanye Pemilihan Umum dan Kampanye Peserta Pemilihan Umum pada Lembaga Penyiaran disebutkan beberapa pokok penting yang harus diperhatikan terkait dengan kegiatan iklan atau kampanye. Disebutkan bahwa materi kampanye peserta pemilihan umum berisi visi, misi, program atau agenda kebijakan yang diperjuangkan beserta strategi untuk mewujudkannya. Selain itu, materi kampanye peserta pemilihan umum juga dilarang memperolokkan atau merendahkan peserta pemilihan umum lainnya serta tidak dibenarkan melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama. Kemudian dalam Pasal 7 disebutkan bahwa penyampaian materi kampanye pemilihan umum oleh peserta pemilihan umum dilakukan dengan cara: (1) sopan, yaitu tidak menggunakan bahasa atau kalimat yang tidak sopan, tidak senonoh, porno atau yang oleh masyarakat setempat dianggap tidak pantas ditampilkan kepada publik., (2) tertib, yaitu tidak mengganggu kepentingan publik, dan (3) mendidik dan mencerahkan pemilih, yaitu memberikan informasi yang bermanfaat, yang tidak menonjolkan unsur kekerasan, menghasut, fitnah menyesatkan dan/atau bohong.

Aturan terbaru dari iklan politik, tercantum dalam Undang-undang No 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum. Pasal 89 UU Pemilu menyebutkan, (1) Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak dan lembaga penyiaran sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dalam rangka penyampaian pesan kampanye Pemilu oleh Peserta Pemilu kepada masyarakat. Pesan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, gratis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

Media massa cetak dan lembaga penyiaran dalam memberitakan, menyiarkan, dan mengiklankan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mematuhi larangan dalam kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 84.

Media massa cetak dan lembaga penyiaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) selama masa tenang dilarang menyiarkan berita, iklan, rekam jejak Peserta

Pemilu, atau bentuk lainnya yang mengarah kepada kepentingan kampanye yang menguntungkan atau merugikan Peserta Pemilu.

Selanjutnya dalam pasal 90 disebutkan, (1) Lembaga penyiaran publik Televisi Republik Indonesia (TVRI), lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (RRI), lembaga penyiaran publik lokal, lembaga penyiaran swasta, dan lembaga penyiaran berlangganan memberikan alokasi waktu yang sama dan memperlakukan secara berimbang Peserta Pemilu untuk menyampaikan materi kampanye.

Lembaga penyiaran komunitas dapat menyiarkan proses Pemilu sebagai bentuk layanan kepada masyarakat, tetapi tidak boleh dimanfaatkan untuk kepentingan kampanye bagi Peserta Pemilu. (3) Televisi Republik Indonesia dan Radio Republik Indonesia menetapkan standar biaya dan persyaratan iklan kampanye yang sama kepada Peserta Pemilu.

Pasal 93 menyebutkan, (1) Iklan kampanye Pemilu dapat dilakukan oleh Peserta Pemilu pada media massa cetak dan atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan atau iklan layanan masyarakat. (2) Iklan kampanye Pemilu dilarang berisikan hal yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca, pendengar, dan atau pemirsa. (3) Media massa cetak dan lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Peserta Pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan kampanye. (4) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan dan penayangan iklan kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan oleh media massa cetak dan lembaga penyiaran.

Pasal 96 ayat 1 menyebutkan, media massa cetak dan lembaga penyiaran melakukan iklan kampanye Pemilu dalam bentuk iklan kampanye Pemilu komersial atau iklan kampanye Pemilu layanan masyarakat dengan mematuhi kode etik periklanan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Media massa cetak dan lembaga penyiaran wajib menentukan standar tarif iklan kampanye Pemilu komersial yang berlaku sama untuk setiap Peserta Pemilu. (3) Tarif iklan kampanye Pemilu layanan masyarakat harus lebih rendah daripada tarif iklan kampanye Pemilu komersial. (4) Media massa cetak dan lembaga penyiaran wajib menyiarkan iklan kampanye Pemilu layanan masyarakat non-partisan paling sedikit satu kali dalam sehari dengan durasi 60 (enam puluh) detik.

(5) Iklan kampanye Pemilu layanan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dapat diproduksi sendiri oleh media massa cetak dan lembaga penyiaran atau dibuat oleh pihak lain.

Penetapan dan penyiaran iklan kampanye Pemilu layanan masyarakat yang diproduksi oleh pihak lain sebagaimana dimaksud pada ayat (5) dilakukan oleh media massa cetak dan lembaga penyiaran.

Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers melakukan pengawasan atas pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye Pemilu yang dilakukan oleh lembaga penyiaran atau oleh media massa cetak. Dalam hal terdapat bukti pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 93, Pasal 94, Pasal 95, Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers menjatuhkan sanksi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Penjatuhan sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diberitahukan kepada KPU dan KPU provinsi. (4) Dalam hal Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers tidak menjatuhkan sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari sejak ditemukan bukti pelanggaran kampanye, KPU, KPU provinsi, dan KPU kabupaten/kota menjatuhkan sanksi kepada pelaksana kampanye.

Pasal 99 menyebutkan, sanksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 98 ayat (2) dapat berupa: a. teguran tertulis; b. penghentian sementara mata acara yang bermasalah; c. pengurangan durasi dan waktu pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye Pemilu; d. denda; e. pembekuan kegiatan pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye Pemilu untuk waktu tertentu; atau f. pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran atau pencabutan izin penerbitan media massa cetak.

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan pemberian sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers bersama KPU.

## BAB III

### - METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran, interaksi dan kelompok. Menurut Creswell (1994: 150), metode pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses investigasi. Menurut Ndraha (dalam Widodo dan Mukhtar, 2000: 15), metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu saat tertentu. Dalam rangka menemukan pengetahuan itu, penelitian deskriptif selain mendeskripsikan berbagai kasus yang sifatnya umum tentang berbagai fenomena sosial yang ditemukan, juga harus mendeskripsikan hal-hal yang bersifat spesifik yang disoroti dari sudut ke “mengapaan” dan “kebagaimanaannya” tentang sesuatu yang terjadi (Widodo dan Mukhtar, 2000: 38).

Untuk mengungkapkan etika iklan politik Partai Demokrat di media televisi, peneliti akan melakukan investigasi, yaitu secara bertahap peneliti berusaha memahami gejala-gejala sosial dengan membedakan, membandingkan, mengkatalogkan, dan mengelompokkan obyek studi. Peneliti memasuki dunia informan dan melakukan interaksi dengan informan, dan mencari sudut pandang informan. Pada penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data.

Lebih spesifik lagi penelitian kali ini adalah penelitian studi kasus. Neumann (2003) mengatakan studi kasus merupakan uraian dan penjelasan secara komprehensif mengenai berbagai fenomena secara komprehensif terhadap berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu komunitas, suatu peristiwa atau suatu situasi social. Disamping itu melalui studi kasus situasi sosial tertentu memperoleh penjelasan yang sangat rinci. Dengan demikian melalui studi kasus seorang peneliti dapat semaksimal mungkin mempelajari suatu kasus seseorang, organisasi atau situasi sosial

sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti.

Lincoln dan Guba dalam Mulyana (2003:201) menjelaskan beberapa keuntungan atau keistimewaan studi kasus sebagai berikut:

1. Mampu menyajikan uraian yang menyeluruh
2. Mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden
3. Mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi
4. Membuka peluang yang luas untuk penilaian karena unsur konteks yang beragam.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

#### 3.2.1 Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. *Pertama*, dengan wawancara, peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. *Kedua*, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan juga masa mendatang.

Wawancara mendalam berarti peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tentu saja, peneliti menyimpan cadangan masalah yang perlu ditanyakan kepada informan. Cadangan masalah tersebut adalah kapan menanyakannya, bagaimana urutannya, akan seperti apa rumusan pertanyaannya dan sebagainya yang biasanya muncul secara spontan sesuai dengan perkembangan situasi wawancara itu sendiri.

Dengan teknik ini peneliti berharap wawancara berlangsung luwes; arahnya bisa lebih terbuka, percakapan tidak membuat jenuh kedua belah pihak, sehingga

diperoleh informasi yang lebih kaya. Metode wawancara mendalam menggunakan panduan wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diajukan kepada informan. Ini hanya untuk memudahkan dalam melakukan wawancara, penggalian data dan informasi, dan selanjutnya tergantung improvisasi di lapangan.

Proses wawancara mendalam, diawali dengan pengantar. Pada pengantar ini, secara terbuka dan jujur peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari wawancara. Selanjutnya peneliti menyampaikan pertanyaan yang bersifat luas, dan diakhiri dengan pertanyaan terbuka.

Salah satu teknik dalam wawancara mendalam ini adalah pendekatan *interpretative*. Akan tetapi kunci keberhasilan pendekatan ini terletak pada kemampuan peneliti dalam menjalin hubungan dengan informan. Karena, peneliti mempunyai keterbatasan memahami lebih dekat para informan. Pendekatan ini lebih menekankan pada peneliti, karena: (1) pemahaman muncul melalui interaksi; (2) memahami konteks; (3) bagaimana memahami pengalaman informan; (4) bagaimana informan membuat dan membagi pemahaman.

Penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara memerlukan narasumber kunci. Ciri-ciri narasumber yang baik adalah sesuai dengan karakteristik dibawah ini:

1. Memiliki pengalaman yang panjang panjang dibidangnya, dan mampu menunjukkan informan handal yang lainnya
2. Memiliki mobilitas tinggi
3. Menduduki posisi kunci di dalam wilayahnya
4. Mampu memberikan konseptualisasi permasalahan.

Moleong menambahkan kriteria narasumber yakni mereka yang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, selain itu mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Atas dasar kriteria tersebut, maka yang dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Dr Ishadi SK, Komisaris Trans Corp kelompok usaha PARA Group yang membawahi Trans TV dan Trans 7. Ishadi lahir di Sulawesi Selatan, menyelesaikan gelar keserjanaan dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Sosial dan Politik pada tahun 1967, lulus Master of Science Ohio University, USA tahun 1982, dan Doktor lulus dari Universitas Indonesia



- tahun 2002. Ishadi merupakan salah satu motor penggerak berdirinya PT Televisi Transformasi Indonesia. Segudang pengalaman yang dimilikinya adalah sebagai Head of Board Supervisor TVRI tahun 2000-2001; Director General for Radio Televisi and Film, tahun 1998; President Director PT Televisi Transformasi Indonesia tahun 1998-sekarang; Operation Director PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) tahun 1996-1998; berkarir sejak tahun 1967 sebagai News Reporter, Head of News, Head of Station TVRI Jogjakarta serta terakhir sebagai Head of Director tahun 1987-1992.
2. Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang juga staf pengajar di Fisipol Universitas Indonesia. Lahir di Garut 8 April 1949, banyak menulis seputar komunikasi massa, Sasa Djuarsa Sendjaja menamatkan S2 di University of Hawaii (1985), Amerika Serikat, dan gelar doktor di bidang Ilmu Komunikasi dari The Ohio State University (1988) di negara yang sama. Setelah mendapatkan gelar doktor, Sasa kembali ke Universitas Indonesia di Jakarta, almamater sekaligus tempatnya mengajar hingga hari ini untuk program S1, S2, dan S3. Selain mengajar dan menulis beberapa buku teks tentang komunikasi, dia juga aktif melakukan penelitian di bidang komunikasi massa serta pernah menjadi anggota Lembaga Sensor Film (LSF). Sasa kerap menjadi konsultan dalam dunia penyiaran dan sekarang ini menjabat sebagai Ketua Umum Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Pada masa jabatan sebelumnya sebagai anggota KPI Pusat, Sasa secara fungsional menangani bidang Kelembagaan KPI. Sasa dipercaya menjadi Ketua KPI Pusat periode 2007-2010.
  3. H. Marzuki Ali, SE, MM. Ia adalah Sekretaris Jenderal Partai Demokrat yang juga anggota DPR RI. Marzuki Alie lahir di Palembang 6 Nopember 1955. Ia memiliki berbagai pengalaman kerja baik di instansi pemerintah maupun swasta. Marzuki pernah bekerja di Direktorat Perbendaharaan Ditjen Anggaran Depkeu (1975 – 1979) dan Kantor Perbendaharaan Negara Depkeu di Palembang (1979 – 1980). Magister Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang ini juga turut memajukan PT Semen Baturaja (Persero) selama 26 tahun termasuk penugasan lain berkaitan

peningkatan performa perusahaan. Sementara, geliat di panggung politik juga sudah tak asing bagi salah seorang anggota tim pemenangan Partai Demokrat dan SBY-JK ini. Ia pernah menjabat di Majelis Pertimbangan Daerah Partai Demokrat Sumsel (2003 – 2004), fungsionaris DPP Partai Demokrat (2004-2005) dan Sekretaris Jenderal DPP Partai Demokrat (2005-2010).

4. Bambang Eko Cahya Widodo, SIP, Msi, anggota Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang membidangi pengawasan kampanye politik. Menyelenggarakan pemilihan umum yang jujur, adil, dan demokratis sudah menjadi tekad Bambang Eka Cahya Widodo, jauh sebelum dirinya terpilih sebagai anggota Bawaslu. Tekad Bambang itu bukan saja karena dia berprofesi sebagai dosen Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sehingga paham betul soal teori-teori demokrasi yang sangat menekankan pemilu yang jujur dan adil. Bambang yang lahir di Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, 14 Desember 1968, juga sudah lama menjadi penggiat sebuah lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang menyuarakan perlunya pemilu yang bersih di negara ini. Dia adalah anggota ahli Koalisi Yogyakarta Untuk Pemilu yang Demokratis dan mantan Dekan Fisipol UMY.

Sebenarnya, masih ada dua nara sumber yang seharusnya masuk dalam daftar untuk diwawancarai yaitu :

1. Choel Mallarangeng MBA, CEO Fox Indonesia, sebuah perusahaan konsultan dan strategi political marketing yang disewa Partai Demokrat dan SBY untuk berbagai hal yang terkait dengan pencitraan, termasuk pembuatan iklan politik. Nama sebenarnya adalah Andi Zulkarnain Mallarangeng, lahir di Parepare 28 Agustus 1966. Choel juga menjadi presiden direktur portal berita *www.vivanews.com*. Dia juga memiliki sejumlah bisnis di berbagai bidang.
2. Ipang Wahid terlahir dengan nama lengkap Irfan Asy'ari Sudirman pada tanggal 25 Februari 1969 di Jakarta, dari pasangan orang tua Salahuddin Wahid dan Farida Saifuddin.. Menjadi putra pengasuh pondok Pesanteren Tebuireng Jombang, bukan berarti Ipang besar di pesanteren. Empat tahun

dihabiskannya di lingkungan seniman dan budayawan di Institut Kesenian Jakarta guna menuntut ilmu Komunikasi Visual dan lulus tahun 1991. Ia kemudian melanjutkan pendidikan bahasa Inggris di Chicago, Illinois serta menyelesaikan pendidikan di jurusan Music and Video Business di Art Institut of Seattle, Washington, USA. Sepulangnya dari Amerika di penghujung 1993, Ipang bergabung dengan rumah produksi Katena Films. Posisi demi posisi ditapakinya, mulai dari asisten produksi, producer, production designer, hingga film director. Kini setelah lebih dari 12 tahun menyutradarai lebih dari 300 TV commercial, Ipang dalam beberapa tahun terakhir mulai serius menggeluti dunia Komunikasi Sosial Politik. Kemampuan Ipang dalam mengemas komunikasi; baik untuk personal maupun *corporate branding*; sudah dimanfaatkan oleh para klien dengan beragam latar belakang. Mulai dari calon Walikota hingga calon Presiden dan partai politik hingga perusahaan publik.

Namun karena kesibukan dan *deadline* penulisan tesis, kedua nara sumber ini tak bisa diwawancarai. Sebagai gantinya, penulis mencermati berbagai dokumen yang terkait dengan dua narasumber di atas.

### 3.2.2 Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk menelusuri data-data dokumentatif yang ada di lokasi penelitian sebagai pemer kaya wawancara. Dengan dukungan dokumen diharapkan data yang diperoleh lebih terjamin keabsahannya.

Dua teknik tersebut sepenuhnya dilakukan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian dengan alat bantu penelitian yang meliputi : pedoman wawancara, dokumentasi, *tape recorder*, dan buku catatan lapangan.

### 3.3 Analisis Data

Analisis data menurut Paton dalam Moleong adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan, penafsiran data yaitu, memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Dalam penelitian kualitatif teknik analisa data tidak terstandarisasi akibat pendekatannya yang sangat beragam, selain itu analisa data bisa dimulai pada awal penelitian atau saat data sedang dihimpun. Ini berbeda dengan analisa data pada penelitian kuantitatif yang telah terstandarisasi karena menggunakan matematika sebagai alat sebagai alat analisisnya.

Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif, teknik analisa data kualitatif memiliki tujuan menciptakan konsep atau teori baru dengan menggabungkan semua bukti empirik dengan konsep, tidak menguji hipotesis namun menggambarkan bukti dengan teori dan interpretasi. Atas dasar pikiran ini, maka data yang dihasilkan dari penelitian lapangan (data primer) maupun melalui kepustakaan (data sekunder), disusun sedemikian rupa secara sistematis sebagaimana adanya pada tesis ini.

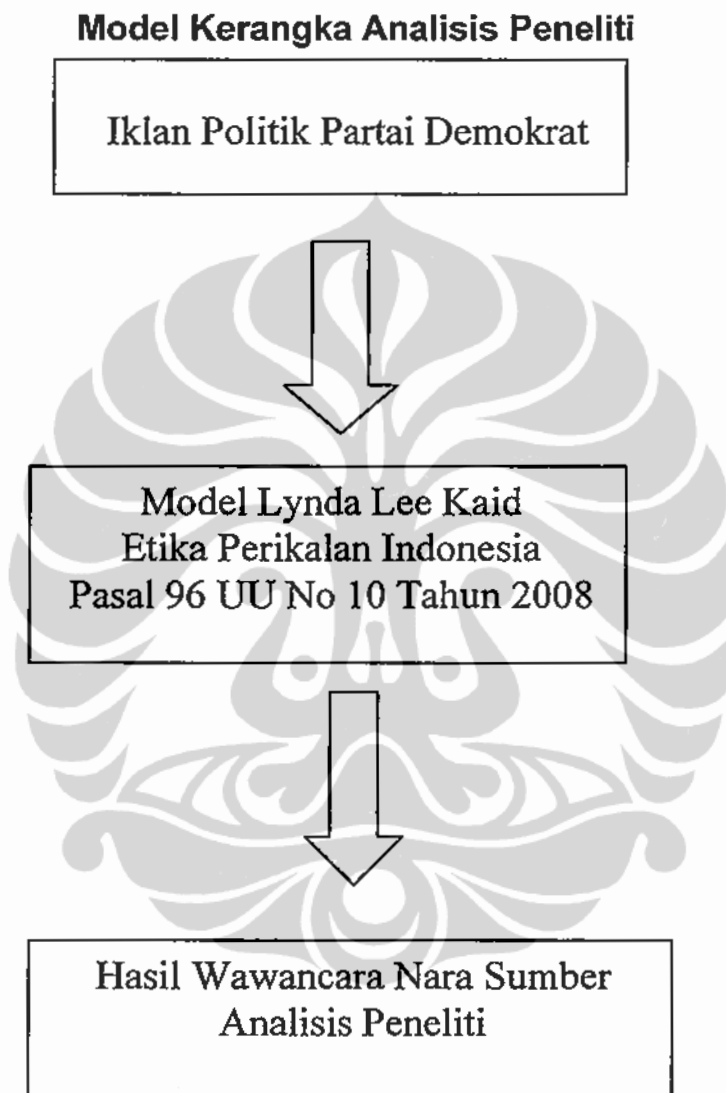
Penelitian ini bermaksud menguji apakah iklan-iklan politik Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 mengalami krisis etika berdasarkan teori yang dikemukakan Lynda Lee Kaid. Karena itu penafsiran data dalam penelitian berdasarkan pada matrik di bawah ini, yang kemudian disesuaikan dengan jawaban-jawaban narasumber.

#### Kategori Krisis Etika Menurut Linda Lee Kaid

Kategori Krisis Etika	Alat Ukur
Buying Access to Voters	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan uang untuk menguasai domain media .</li> <li>2. Ada Kandidat yang kurang memiliki akses ke media karena kekurangan dana, di sisi lain ada kandidat menguasai domain media karena memiliki dana yang melimpah.</li> <li>3. Asal muasal dan transparansi dana kampanye kandidat atau partai.</li> <li>4. Uang yang digunakan oleh kandidat diperoleh dengan secara melawan hukum.</li> </ol>
Image Vs Isu, Emosionalitas Vs Rasionalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kandidat lebih mengekspose ketokohan dibanding dengan program yang akan dilakukan dan Lebih menggali emosi daripada mengajak pemilih berpikir rasional</li> </ol>
Penyederhanaan argu mentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Menyederhanakan isu-isu politik</li> </ol>

politik ( <i>oversimplification of political argumentation</i> ).	7. Menebar janji-janji (tebar pesona) tanpa ada pembuktian
Iklan politik gagal menyingkap informasi ( <i>failure to disclose information</i> ).	8. Informasinya anonym 9. Bila iklan politik gagal mengungkap latar belakang kandidat, seperti; sumber kekayaannya dari mana atau rekam jejak kandidat. 10. Bila pesan-pesan politik dalam iklan tidak konsisten.
Iklan politik kerap kali melakukan manipulasi teknologi ( <i>trick of technology</i> ).	11. Menggunakan teknologi untuk memanipulasi fakta-fakta tertentu.
Iklan Independen dan Non Kandidat	12. Iklan ini sebenarnya bukan dilakukan oleh kandidat, tetapi dilakukan oleh non kandidat, kelompok kepentingan dan perusahaan. Bentuk iklannya bisa berupa testimoni seseorang atau kelompok terhadap kandidat. Persoalan etis yang muncul disini yakni iklan ini lebih mengedepankan kekuatan emosional dan kekuatan pencitraan visual daripada aspek argumentatif dan program
Iklan negatif.	13. Lebih berfokus pada kesalahan lawan, atau menyerang kelemahan lawan politik.

Secara sederhana kerangka analisis yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini digambarkan dalam bagan berikut:



### 3.4 Keabsahan Data

Perhatian dalam term penilaian penelitian kualitatif adalah reliabilitas dan keabsahan dari metode yang dipergunakan. Peneliti menunjukkan kepada pembaca bahwa metode yang peneliti gunakan dapat digunakan kembali dan konsisten. Suatu metode yang digunakan perlu dijelaskan terutama yang terkait dengan reliabilitas dari analisis data: gambarkan pendekatan dan prosedur analisis data;

memberikan alasan mengapa pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini; nyatakan secara jelas proses penyusunan tema, konsep, dan teori dari pengauditan data; dan tunjukkan fakta-fakta, termasuk penelitian kualitatif dan kuantitatif sebelumnya, pengujian kesimpulan dari analisis yang tepat. Pada bagian validitas dari interpretasi, maka perlu ditekankan kemampuan menggambarkan temuan kebenaran bisa tidak tepat jika peneliti menerima pentingnya keadaan dan kebenaran. Agaknya, validitas akan dinilai dengan keadaan yang terlihat secara baik dan penggambaran secara tepat data yang dikumpulkan. Dalam term validitas dipresentasikan analisis, kemudian cerminan yang diperlukan adalah: pengaruh yang kuat dari desain penelitian dan pendekatan analisis pada hasil yang dipresentasikan; konsistensi temuan, untuk contoh, hasil analisis dapat digunakan oleh lebih dari satu peneliti; hasil yang dipresentasikan luasannya mewakili secara keseluruhan dan berkaitan; dan menggunakan data asli yang memadai dan sistematis (contoh penggunaan kutipan bukan hanya berasal dari orang yang sama) yang dipresentasikan dari analisis, dengan demikian pembaca yakin bahwa interpretasi data terkait dengan data yang dikumpulkan. Cara untuk menggambarkan keabsahan data antara lain:

1. Triangulasi data – data akan dikumpulkan melalui sumber majemuk untuk memasukan data wawancara, diskusi kelompok terfokus, dan dokumen terkait;
2. Pemeriksaan anggota – informan akan berperan sebagai pemeriksa sepanjang proses analisis;
3. Pengamatan jangka panjang dan berulang di lokasi penelitian – pengamatan tetap dan berulang;
4. Klarifikasi prasangka peneliti;
5. Mempertimbangkan masalah-masalah dari masukan informan;
6. Menyediakan alasan untuk keputusan mereka untuk menyediakan masukan atau tidak;
7. Menjelaskan bagaimana mereka mengetahui tentang masukan, jenis masukan, dan mengapa;
8. Menjelaskan bagaimana masukan dari informan telah digunakan dalam analisis dan interpretasi data.

## BAB IV

### KIPRAH PARTAI DEMOKRAT

Partai Demokrat didirikan atas inisiatif Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang terilhami oleh kekalahannya pada pemilihan calon wakil presiden dalam Sidang MPR tahun 2001. Situs resmi Partai Demokrat menyebutkan, perolehan suara dalam pemilihan cawapres dan *pooling* menunjukkan popularitas SBY cukup baik, sehingga ketika itu beberapa orang terpanggil dan sepakat untuk menjadikan sosok SBY sebagai presiden di masa mendatang.

Agar cita cita itu terlaksana, jalan satu-satunya adalah mendirikan partai politik. Perumusan konsep dasar dan platform partai sebagaimana yang diinginkan SBY dilakukan oleh Tim Krisna Bambu Apus dan selanjutnya teknis administrasi dirampungkan oleh tim yang dipimpin oleh Vence Rumangkang. Pada tanggal 12 Agustus 2001 pukul 17.00 diadakan rapat yang dipimpin langsung oleh SBY di Apartemen Hilton, Jakarta. Rapat itu membentuk tim pelaksana yang mengadakan pertemuan secara marathon. Tim itu terdiri dari Vence Rumangkang, Drs. A. Yani Wahid (Almarhum), Achmad Kurnia, Adhiyaksa Dault, SH, Baharuddin Tonti, dan Shirato Syafei.

Sepekan kemudian, tepatnya tanggal 19 Agustus 2001, SBY memimpin langsung pertemuan yang merupakan cikal bakal pendirian Partai Demokrat. Keesokan harinya, tanggal 20 Agustus 2001, Vence Rumangkang yang dibantu oleh Sutan Bhatogana berupaya mengumpulkan orang-orang untuk merealisasikan pembentukan sebuah partai politik. Pada akhirnya, terbentuklah Tim 9 yang beranggotakan 10 orang yang bertugas mematangkan konsep pendirian sebuah partai politik. Mereka adalah Vence Rumangkang, Dr. Ahmad Mubarak, MA, Drs. A. Yani Wachid (Almarhum), Prof. Dr. Subur Budhisantoso, Prof. Dr. Irzan Tanjung, RMH, Heroe Syswanto Ns, Prof. Dr. RF. Saragjh, SH, MH, Prof. Dardji Darmodihardjo, Prof. Dr. Ir. Rizald Max Rompas, dan Prof. Dr. T Rusli Ramli, MS. (Almarhum). Disamping nama-nama tersebut, ada juga beberapa orang yang sekali atau dua kali ikut berdiskusi. Diskusi finalisasi konsep partai dipimpin SBY.



Persyaratan untuk menjadi sebuah partai yang disahkan oleh undang-undang kepartaian dibutuhkan minimal 50 orang pendiri. Belakangan muncul pemikiran agar jangan hanya 50 orang, tetapi dilengkapi menjadi 99 orang, agar ada sambungan makna dengan SBY sebagai penggagas, yakni SBY lahir tanggal 9 bulan 9.

Pada tanggal 9 September 2001, bertempat di Gedung Graha Pratama Lantai XI, Jakarta Selatan dihadapan Notaris Aswendi Kamuli, SH, 46 dari 99 orang yang menyatakan bersedia menjadi pendiri partai hadir menandatangani Akte Pendirian Partai Demokrat. Sementara 53 orang lainnya berhalangan hadir tetapi memberikan surat kuasa kepada Vence Rumangkang.

Kepengurusan pun disusun dan disepakati bahwa kriteria calon Ketua Umum adalah putra Indonesia asli, kelahiran Jawa dan beragama Islam, sedangkan calon Sekretaris Jenderal adalah dari luar Jawa dan beragama Kristen. Alhasil, pejabat Ketua Umum dipercayakan kepada Prof. Dr. Subur Budhisantoso, pejabat Sekretaris Jenderal dipegang Prof. Dr. Irsan Tandjung, sementara Bendahara Umum dijabat oleh Vence Rumangkang.

Malam harinya pukul 20.30 WIB, Vence Rumangkang melaporkan segala sesuatu mengenai pembentukan Partai Demokrat kepada SBY di Cikeas bertepatan dengan perayaan ulang tahun SBY ke 52. Vence melaporkan bahwa Partai Demokrat akan didaftarkan ke Departemen Kehakiman dan HAM pada tanggal 10 September 2001.

Kemudian pada tanggal 25 September 2001 terbitlah Surat Keputusan Menkeh & HAM Nomor M.MU.06.08-138 tentang Pendaftaran dan Pengesahan Partai Demokrat. Dengan Surat Keputusan tersebut Partai Demokrat telah resmi menjadi salah satu partai politik di Indonesia dan pada tanggal 9 Oktober 2001 Departemen Kehakiman dan HAM RI mengeluarkan Lembaran Berita Negara Nomor : 81 Tahun 2001 Tentang Pengesahan Partai Demokrat dan Lambang Partai Demokrat.

Selanjutnya pada tanggal 17 Oktober 2002 di Jakarta Hilton Convention Center, Partai Demokrat dideklarasikan dan dilanjutkan dengan Rapat Kerja Nasional Pertama pada tanggal 18-19 Oktober 2002 di Hotel Indonesia yang

dihadiri Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan Dewan Pimpinan Cabang (DPC) seluruh Indonesia.

Pengurus teras Partai Demokrat dibawa Prof Subur Budhi Santoso bergerak cepat membentuk jaringan di daerah. Tak sampai enam bulan, partai berlambang bintang segitiga merah putih itu telah memiliki 31 cabang di tingkat provinsi (DPD) dan 414 cabang di tingkat kabupaten (DPC).

Awal Desember 2003, begitu dinyatakan lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU), aneka siasat untuk mengusung SBY ke puncak Republik pun dilancarkan. Salah satu tantangan terberat dalam memasarkan Partai Demokrat dan nama SBY justru datang dari sikap sang kandidat. Selain nama SBY tak tercantum secara resmi dalam susunan pengurus, yang bersangkutan pun nyaris tak pernah hadir dalam acara-acara yang digelar partai.

SBY memang terkesan sempat maju-mundur apakah akan tetap maju sebagai kandidat presiden dari Partai Demokrat atau melalui partai lain yang sudah mapan. Maklum, penasihat politiknya seperti Suko Sudarso dan Heru Lelono termasuk yang menyarankan agar SBY tidak mempersulit diri sendiri dengan membuat partai baru.

Pemilu, seperti juga perubahan politik di Indonesia, selalu menyimpan tikungan tajam yang mengejutkan dan tak terduga. Begitulah yang terjadi pada Pemilu 2004. Salah satu partai yang menjadi pertbincangan dan menjadi buah bibir masyarakat adalah Partai Demokrat.

Meski bukan yang terbesar, perolehan suara Partai Demokrat cukup mengejutkan. Partai Demokrat langsung bertengger di peringkat lima besar penghasil suara terbanyak dalam Pemilu 2004. Dengan meraih 7,45 persen suara, Partai Demokrat berada di bawah Partai Golkar, PDI Perjuangan, PKB, dan PKS. Partai Demokrat menempatkan 56 wakilnya di DPR. Sesuatu yang tak dibayangkan pengurusnya sendiri.

Analisa yang paling banyak diyakini orang atas fenomena Partai Demokrat, adalah figur SBY yang memiliki daya tarik sangat besar alias *highly marketable*. Dalam Pemilu 2004, rakyat menginginkan perubahan. Mereka juga mendambakan pemimpin nasional yang bisa diandalkan. Dan kebetulan, Partai Demokrat punya tokoh yang dikehendaki masyarakat : SBY.

Secara fisik, SBY memenuhi gambaran tradisional seorang serdadu. Tegap, kekar, dengan tinggi badan di atas rata-rata orang Indonesia. Tujur katanya santun, runut dan tertata. Emosinya pun biasa terjaga.

Prestasi jenderal kelahiran Pacitan, Jawa Timur, 9 September 1949 itu juga cukup cemerlang. Lulus sebagai taruna terbaik Akabri angkatan 1973 dan menyanggah penghargaan Adhi Makayasa membuat kariernya melesat. Semua jalur komando pernah dilewatinya, baik di pasukan, staf, pendidikan, maupun teritorial. Begitu juga pendidikan militer. Selain lulus Sekolah Staf Komando Angkatan Darat (Sesko AD) di Bandung, SBY juga pernah mengecap pendidikan militer di Fort Benning dan Fort Leavenworth, dua institusi pendidikan militer di Amerika Serikat. Ia juga meraih gelar Master of Arts dari Webster University, di Amerika.

Selama kampanye pemilu di media massa, SBY selalu tampak tenang. Kampanyenya di televisi yang dikemas sederhana dianggap menarik karena menjanjikan perubahan. Akbar Faizal dalam bukunya Partai Demokrat & SBY Mencari Jawab Sebuah Masa Depan menuliskan, Partai Demokrat memang fenomenal. Dalam usia yang relatif belia (berdiri 9 September 2001), belum banyak mengecap pahit manisnya panggung politik, namun berhasil mendudukkan 56 wakilnya di parlemen dan kader utamanya, SBY di kursi presiden.

Cerita Si Bayi Ajaib itu dimulai dengan ketakjuban yang dialami banyak orang saat Partai Demokrat mencatatkan angka-angka fantastis dalam Pemilu Legislatif April 2004. Walau pernah dipandang sebelah mata, Partai Demokrat akhirnya membuat pengunjung warung kopi, presenter TV, sopir taksi, loper koran, eksekutif muda, juga politisi, terhenyak. Partai yang lahir dua tahun sebelum Pemilu 2004 ini ternyata mampu bertengger di posisi lima besar. Kemenangan itu diraih Partai Demokrat bersamaan dengan hujan *black campaign* atas partai itu dan diri SBY.

Partai Demokrat, misalnya, disebut membawa agenda kristenisasi. SBY yang dicalonkannya sebagai presiden pun disebut sebagai Agen Dinas Rahasia Amerika, *Central Intelligence Agency* (CIA), yang menerima pasokan dana dari

Amerika Serikat dan pengusaha hitam. *Black campaign* seperti itu dibantah tidak hanya SBY, melainkan juga oleh begitu banyak kelompok pendukung SBY.

Misalnya bantahan dari sebuah kelompok yang menamakan dirinya Tim Relawan Muslim untuk Pilpres yang Jujur. Tim yang dimotori Sofyan Djalil itu mengimbau umat Islam agar tidak mempercayai sejumlah kabar burung, seperti: istri SBY, Ani Yudhoyono, beragama Katholik, SBY didukung non-Muslim, mayoritas wakil rakyat dari Partai Demokrat adalah Kristen dan Katholik, juga isu SBY menerima bantuan dari Amerika Serikat. Selain rangkaian *black campaign*, di saat-saat menjelang Pemilu Legislatif, Partai Demokrat juga dihadapkan pada persoalan yang tak kalah rumitnya : konflik di kursi Ketua Umum Partai Demokrat.

Januari 2004, hanya tiga bulan sebelum Pemilu Legislatif berkembang kabar yang menyatakan bahwa Budhisantoso akan dilengserkan dari kursi ketua umum dan digantikan oleh bekas Menpora era Soeharto, Hayono Isman. Namun Hayono selalu membantah. Wakil Sekjen Sutan Bathoegana juga termasuk orang yang ingin menggusur Subur Budhisantoso saat itu. "Dia kan peneliti, sibuk sekali," kata Sutan seperti ditulis Akbar Faizal. Sekretris Jenderal EE Mangindaan termasuk orang yang tak suka bila kursi pimpinan dikocok ulang sebelum Pemilu Legislatif.

Bagaimana figur SBY di mata orang Partai Demokrat? Bekas Menkopolkam yang terkenal setelah suami Presiden Megawati, Taufik Kiemas, menyebutnya jenderal bintang empat yang seperti anak kecil, adalah sosok sentral dari semua dinamika di Partai Demokrat. Tapi sosok ini bukan tidak lepas dari kecemasan kader Partai Demokrat. Ketika SBY dengan Partai Demokrat sebagai kendaraan politik utamanya terpilih sebagai Presiden Indonesia keenam, sebagian pengurus merasa paling berhak untuk disertakan dalam kabinet. Ketua Umum Subur Budhisantoso sampai harus mengirimkan proposal nama-nama calon menteri dalam tiga kali usulan.

Usulan pertama berisi sembilan nama, yakni Irzan Tandjung, Rusli Ramli, Rizald M. Rompas, Sutan Bhatogana, Achmad Mubarak, EE Mangindaan, Syarief Hasan, Taufiq Effendi, dan dirinya selaku ketua umum partai. Untuk usulan berikutnya, nama yang disampaikan membengkak hingga 21 orang, dan

beberapa nama lagi menyusul kemudian dalam usulan ketiga. Menurut Subur Budhisantoso, sebenarnya calon menteri yang resmi dari kantong Partai Demokrat adalah yang masuk dalam usulan pertama. Tapi, karena banyaknya keinginan dari pengurus partai yang masuk kabinet dan mengisi jabatan instansi pemerintah serta badan usaha milik negara, Subur Budhisantoso terpaksa meloloskan dua usulan lainnya walaupun dengan berat hati.

Ketika segala harapan itu jauh dari kenyataan, kekecewaan pun meruap. Beberapa media sempat merekam kekecewaan elit Partai Demokrat beberapa hari setelah susunan Kabinet Indonesia Bersatu diumumkan pada 20 Oktober 2004, pukul 21.45. WIB. "Partai Demokrat Menangis," begitu judul yang terpampang di Harian Sore Suara Pembaruan. Sementara Rakyat Merdeka menampilkan judul langsung menohok: "SBY Melecehkan Partai Demokrat". Di mata sebagian pengurus partai, SBY benar-benar hanya menjadikan Partai Demokrat sebagai kendaraan politik. Setelah sukses, kendaraan itu ditinggalkan begitu saja.

Sementara elit Partai Demokrat lainnya menuding SBY seperti kacang yang telah lupa akan kulitnya. Mereka merasa telah banyak berjasa mengusung SBY ke tampuk kursi presiden, tapi nyatanya yang masuk kabinet justru lebih banyak dari partai-partai politik lain. Sebagian dari elit partai yang kecewa ada yang mendatangi Wakil Presiden Jusuf Kalla di rumah pribadinya di Jalan Brawijaya. Mereka antara lain Vence Rumangkang, Sutan Bathoegana, KH Aziddin, Syarif Hasan, dan Prof Rusli Ramli. Kepada mereka, Kalla antara lain menjelaskan bahwa posisi Presiden setara dengan 30 menteri.

Para kader Partai Demokrat di daerah pun ikut-ikutan gerah dan berniat melakukan unjuk rasa. Tiga hari setelah SBY dilantik sebagai presiden, massa Partai Demokrat di Manado mengibarkan bendera setengah tiang di halaman DPD Sulawesi Utara. Mereka kecewa karena EE Mangindaan tak jadi menteri. Konon SBY pernah berjanji kursi menteri dalam negeri akan diberikan pada Mangindaan. Tapi, di detik-detik akhir SBY menunjuk Ketua Tim Kampanye Nasional M Ma'ruf. Komposisi anggota Kabinet Indonesia Bersatu memang mengundang berbagai tanggapan. Dari Partai Demokrat yang menjadi kendaraan politik utama, SBY sebagai pendiri partai hanya memilih dua kader sebagai menterinya. Itu pun

sebetulnya cuma Taufiq Effendi yang benar-benar dipilih menjadi menteri berdasarkan rekomendasi partai.

Sebaliknya, empat anggota tim sukses SBY masuk kabinet. Tiga kader Partai Persatuan Pembangunan (PPP), partai yang bergabung dalam koalisi kebangsaan, juga masuk kabinet. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), yang tidak mendukung secara resmi, meloloskan dua kadernya dalam kabinet. Belakangan diketahui, formasi pelangi dalam Kabinet Indonesia Bersatu yang ditawarkan Presiden SBY, adalah upaya memperkuat dukungan di parlemen.

#### 4. 1 Konflik Internal Partai Demokrat

Setelah sukses mengantarkan SBY menjadi Presiden, Partai Demokrat dilanda konflik internal, antara kubu Vence Rumangkang yang didukung sejumlah Dewan Pimpinan Daerah (DPD), dan kubu Subur Budhisantoso yang didukung Ny Kristiani Herawaty Yudhoyono. Penyebab utamanya, di samping karena Partai Demokrat yang membesar secara prematur, lahirnya konflik juga tak lepas dari posisi SBY sebagai presiden yang dikenal penuh pertimbangan kalau tak ingin disebut peragu.

Sebagai partai yang melahirkan presiden, tentu lumrah jika ada sebagian pengurus Partai Demokrat yang berharap banyak dari SBY, setidaknya untuk mendapat perhatian dan duduk di kabinet. Kini mereka kecewa karena kecilnya perhatian SBY serta kecilnya keterwakilan Partai Demokrat dalam kabinet. Presiden SBY, sang pendiri partai, hanya memberi ruang bagi dua kader Partai Demokrat, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik serta Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Taufiq Effendi.

Kubu Vence menganggap format kabinet ini menjadi cermin lemahnya posisi tawar Subur Budhisantoso terhadap Presiden SBY. Posisi tawar Subur Budhisantoso pun lemah terhadap kubu Vence meskipun keduanya sama-sama pendiri partai berpengaruh.

Menurut buku Partai Demokrat dan SBY, Mencari Jawab Sebuah Masa Depan yang ditulis Akbar Faizal dan timnya, lima puluh empat dari sembilan puluh sembilan pendiri partai adalah "orang-orang" Vence.

Dalam pemilu legislatif, nama Vence dan Sekretaris Jenderal EE Mangindaan juga menjadi magnet kuat bagi konstituen Partai Demokrat di Manado dan konstituen Partai Demokrat lainnya di Indonesia Bagian Timur. Litbang Kompas mencatat, Manado menjadi kantong Demokrat terbesar di luar jejak perjalanan karier SBY yang meliputi daerah pemilihan Pacitan, Palembang, dan Jakarta.

Seperti merasa kalah wibawa, kubu Subur Budhisantoso lalu melakukan aksi pemecatan di sejumlah Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan DPC. Vence Rumangkang dan kawan-kawan membalasnya dengan menggelar Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) yang berlangsung Selasa 25 Januari 2005. Kubu Vence memanfaatkan Rapimnas untuk mendapat dukungan kuat kalangan DPD yang merasa terancam dengan aksi pemecatan yang dilakukan kubu Subur Budhisantoso.

Rapimnas yang dihadiri 28 DPD PD itu lalu diarahkan memilih bakal calon Ketua Umum Partai Demokrat Taufiq Effendi, sementara Subur Budhisantoso masih ingin mencalonkan diri kembali sebagai Ketua Umum Partai Demokrat periode 2005-2009.

Pertikaian kubu Subur Budhisantoso-Vence makin menjadi setelah Vence menjadi ketua tim penjaringan calon anggota legislatif (caleg). Vence terpaksa "buka warung" di Hotel Hilton selama dua hari setelah kantor DPP Partai Demokrat di Jalan Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur, disegel Subur Budhisantoso dan kawan-kawan. Sebelas DPD gagal meredakan pertikaian kedua kubu.

Pertikaian yang terus memuncak, memaksa Presiden SBY harus turun tangan untuk menyelesaikan konflik yang melanda Partai Demokrat. Ia bersedia menjadi Ketua Dewan Penasihat dalam kepanitiaan kongres bersama yang digelar Maret 2005. Kesediaan ini dinyatakan SBY menyusul kesepakatan yang diambil kedua pihak yang berseteru di hadapan SBY.

Sebelum pertemuan yang digelar di kediaman pribadi SBY di Puri Cikeas, Bogor itu, masing-masing pihak yang berseteru saling ngotot akan menggelar kongres pada waktu dan tempat yang berbeda. Kubu Vence Rumangkang akan menggelar kongres 18-21 Februari 2005 di Jakarta, sedangkan kubu Subur

Budhisantoso berencana menggelar kongres akhir Maret 2005 di Bali atau Lombok.

Menjelang sampai semasa kongres, ketegangan kedua kubu mereda setelah muncul bakal calon ketua umum lainnya. Tetapi kemudian mencuat kekhawatiran baru, yaitu menguatnya chauvinisme partai di kalangan elite Partai Demokrat. Kehadiran orang kuat dari luar dianggap sebagai ancaman.

Usaha menyingkirkan orang-orang yang dianggap mewakili kekuatan dari luar partai pun berlangsung lewat ketentuan tata tertib. Bakal calon Ketua Umum Partai Demokrat Gubernur DKI Jakarta Sutiyoso serta mantan Menteri Pemuda dan Olahraga Hayono Isman, terpental.

Meski masih terdapat delapan bakal calon Ketua Umum Partai Demokrat, persaingan cepat mengerucut menjadi kubu Ketua Fraksi Partai Demokrat di DPR Soekartono Hadiwarsito dengan kubu Wakil Sekjen DPP Partai Demokrat Hadi Utomo.

Ketika kubu Hadi Utomo berhasil menghentikan langkah Soekartono, termasuk langkah bakal calon ketua umum lainnya Sys NS yang terjegal ketentuan syarat ketua umum harus S1, Hadi Utomo sudah merebut sebagian kemenangan. Apalagi setelah Taufiq Effendi mundur dari bursa pencalonan.

Mundurinya Taufiq Effendi membuat kendali Vence terhadap sebagian besar suara di DPD dan DPC lepas. Ini akibat kesalahan Vence sendiri yang tidak mendengarkan larangan SBY dan terus mendorong Taufiq Effendi mengikuti pencalonan. Sebelumnya SBY sudah melarang Jero Wacik dan Taufiq Effendi ikut bursa pencalonan.

Imbauan mendadak Taufiq Effendi agar para pendukungnya melimpahkan suara ke Subur Budhisantoso kemudian menjadi kurang efektif. Maka, seperti sudah diduga sebelumnya, di tengah kegalauan para pendukung Taufiq Effendi dan Subur Budhisantoso, Hadi Utomo merebut suara terbanyak dalam dua kali putaran voting.

Setelah terpilih menjadi Ketua Umum Partai Demokrat, Ipar SBY ini mengemban tugas berat. Hadi Utomo dan kawan-kawan di Dewan Pengurus Pusat (DPP) Partai Demokrat dituntut melembagakan aspirasi demokrasi di akar rumput, terutama di kalangan DPC. Kongres juga meminta DPP melakukan



penguatan struktur kepengurusan di tingkat paling bawah dengan lebih banyak mengakomodasi kepentingan mereka. Hadi Utomo juga punya tugas mencegah, sekurangnya meredam, pertikaian internal DPP agar pertikaian panjang Vence - Subur Budhisantoso tak terulang.

Secara eksternal, Hadi Utomo masih harus memenuhi sejumlah tuntutan kongres. Kongres menuntut partai yang dipimpinnya merebut sekurangnya 20 persen jumlah kursi legislatif pada Pemilu 2009. Kongres menginstruksikan Partai Demokrat mempertahankan kursi kepresidenan SBY sampai 2014. Selain itu, kongres menghendaki Partai Demokrat menjadi partai dua terbesar dalam Pemilu 2009. Kongres juga menargetkan 60 persen kemenangan dalam ajang pemilihan kepala daerah (Pilkada).

#### **4. 2 Kemenangan Fenomenal Partai Demokrat 2009**

Kongres pertama Partai Demokrat yang berlangsung tanggal 20-23 Mei 2005 di Inna Grand Bali Beach Hotel berjalan lancar. Kegagalan bahwa partai ini bakal pecah se usai kongres, seperti terjadi pada sejumlah partai, pupus. Kendati demikian, di bawah komando Ketua Umum Hadi Utomo, Partai Demokrat belum menunjukkan perubahan berarti. Secara kasat mata, tidak ada gerakan spektakuler yang dilakukan oleh Partai Demokrat.

Perkembangan Partai Demokrat mencerminkan sebuah fenomena yang paradoksal. Meskipun citra partai berlambang bintang ini semakin meningkat dan kian menunjukkan kekuatan posisinya di mata publik, namun pengurus partainya belum banyak dikenal oleh publik. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan Litbang Kompas (*Kompas*, 20 Mei 2005) menemukan fakta, popularitas Partai Demokrat yang terus membaik tidak identik dengan naiknya popularitas pengurusnya. Pengenalan publik terhadap Ketua Umum Partai Demokrat ternyata masih sangat rendah. Terbukti dari pernyataan 53,5 persen responden yang tidak mengetahui kinerja kepemimpinan Subur Budhisantoso dalam memimpin partai ini. Tampaknya, jaranganya Ketua Umum Partai Demokrat tampil di depan publik menjadikan sosoknya tak banyak dikenal. Bahkan, nama ketua umum partai ini seolah-olah tenggelam dalam bayang- bayang kebesaran nama SBY.

Politikus dari kalangan Partai Demokrat memang masih belum banyak dikenal kiprahnya oleh publik. Selain karena posisinya sebagai partai yang mendukung pemerintah, tidak munculnya politikus yang cukup vokal menyuarakan kepentingan rakyat membuat partai ini lebih terkesan elitis. Bahkan, sebagian responden (46,9 persen) menilai partai ini belum memperjuangkan aspirasi masyarakat kecil dan 52,1 persen menilai partai ini belum memiliki peran dalam memperjuangkan perbaikan perekonomian rakyat. Hal ini tentu ironis mengingat dalam tujuan partai, di antaranya ditegaskan bahwa Partai Demokrat bertujuan mewujudkan partisipasi rakyat dalam menentukan jalannya pemerintahan.

Sebagian masyarakat yang terjaring dalam jajak pendapat ini juga menampakan kesangsian akan kinerja partai ini dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan politik maupun kinerjanya dalam perekrutan anggota-anggota dan memasarkan program-programnya kepada masyarakat. Dalam soal pendidikan politik, 41,3 persen responden belum menyatakan puas. Padahal, perlunya pendidikan politik bagi masyarakat merupakan satu hal yang menjadi latar belakang berdirinya partai ini.

Kiprah kader Partai Demokrat di DPR pun seolah tenggelam. Bahkan dua kadernya, Sarjan Taher dan Jhony Allen Marbun diduga terlibat kasus korupsi. Belum lagi puluhan kader Partai Demokrat di daerah yang juga diduga terlibat tindak pidana korupsi. Karena itu jauh sebelum Pemilu 2009 berlangsung, banyak kalangan mempertanyakan apakah Partai Demokrat mampu mengulang sukses mereka pada Pemilu 2004?

Hasil Pemilu Legislatif 9 April 2009 lalu menjawab semua keraguan itu. Partai Demokrat begitu digjaya dan memenangi Pemilu Legislatif 2009 dengan 20,85 persen suara dan menempatkan 150 kadernya di DPR. Prestasi itu sangat fenomenal dan menjadikan Partai Demokrat tercatat sebagai satu-satunya partai politik era reformasi yang mampu menjadi parpol besar dengan peningkatan jumlah suara sekitar 300 persen dibanding Pemilu 2004.

Banyak pengamat menilai, faktor penentu keberhasilan Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 tidak jauh berbeda dengan sukses mereka di tahun 2004 lalu, yaitu tokoh sentral Partai Demokrat: SBY. Partai Demokrat sangat

identik dengan SBY, sehingga akan sulit menganalisa kemenangan Partai Demokrat jika meniadakan figur SBY. Faktor SBY mampu membuat Partai Demokrat sukses merebut konstituen lawan terutama Golkar dan PDIP hampir di semua daerah kecuali Bali, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengapa sosok SBY kembali menjadi penentu kemenangan Partai Demokrat? Realitas politiknya menunjukkan, Partai Demokrat memang terus menjadikan SBY sebagai dagangan utamanya dalam pemasaran politik. Posisi SBY sebagai presiden (*incumbent*) dengan kinerja dan pencitraan yang tertata rapi, membuat SBY memang layak jual. "Demokrat mampu mengkapitalisasi keunggulan tokoh SBY bagi kemenangan mereka," kata Burhanuddin Muhtadi, Peneliti Senior Lembaga Survei Indonesia (*Media Indonesia*, 10 April 2009)

Sebagai *incumbent*, SBY muncul dengan beragam program populisnya, seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Program Nasional Pemberdayaan Mandiri (PNPM), Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan yang paling fenomenal adalah tiga kali penurunan harga BBM. "SBY dinilai sangat prorakyat, lebih-lebih pembagian BLT-nya sangat kencang akhir-akhir ini," kata Burhanuddin Muhtadi (*Media Indonesia*, 10 April 2009).

Hal ini pula yang dimanfaatkan tim pencitraan SBY melalui iklan-iklan politiknya di media massa. Partai Demokrat sejak Juli 2008 sampai minggu tenang Pemilu Legislatif 2009, secara gencar dan massif beriklan di berbagai media tentang kinerja kabinet yang dipimpin oleh SBY yang juga Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat. Faktor dana yang melimpah yang membuat Partai Demokrat mampu menggelontorkan iklan di berbagai media. Begitu intensnya iklan tersebut membuat Partai Demokrat mampu menyihir masyarakat bahwa keberhasilan pemerintah adalah prestasi Partai Demokrat.

Dengan jangkauan media TV saja, iklan politik Partai Demokrat mampu menjangkau sekitar 80 persen pemilih atau sekitar 110 juta orang di seluruh Indonesia. Tidak mengherankan kalau serangan udara yang dilakukan oleh Partai Demokrat efektif memenangi pertempuran. Tetapi benarkah hanya karena faktor iklan yang berdurasi panjang dan massif tentang kinerja dan prestasi SBY yang menentukan keberhasilan Partai Demokrat dalam Pemilu 2009?

Persepsi positif pemilih terhadap Partai Demokrat diakselerasi oleh setidaknya dua hal berikut. *Pertama*, tidak hadirnya oposisi yang prima terhadap pemerintah SBY. Oposisi utama terhadap SBY relatif hanya dari PDI Perjuangan sebagai oposisi di DPR, serta dari Partai Hanura dan Gerindra dari kalangan parpol baru. Tetapi, bagi masyarakat, kritik dari parpol telah dipersepsikan sebagai tidak obyektif dan bertujuan semata-mata untuk menjatuhkan.

Bandingkan dengan era pemerintahan Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dan Megawati Soekarnoputri. Oposisi terhadap mereka bukan hanya datang dari parpol di DPR, tapi juga dari masyarakat madani, bahkan aksi parlemen jalanan yang dilakukan oleh kalangan mahasiswa yang terjadi secara berkelanjutan (sampai menjelang Pemilu 2004) dan cukup massif.

Kegagalan partai oposisi mengikutsertakan komponen masyarakat madani untuk bersama-sama bersikap kritis terhadap pemerintah secara berkelanjutan menyebabkan tidak ada *counter* dan dialektika yang proporsional terhadap klaim-klaim keberhasilan SBY oleh Partai Demokrat, yang memudahkan iklan-iklan Partai Demokrat berpenetrasi dengan mudah dalam benak publik.

*Kedua*, logika komparasi pemilih yang terkait dengan pembagian BLT. Mereka melakukan komparasi kondisi kehidupan ekonomi pada periode SBY dengan periode pemerintahan di era reformasi sebelumnya. Dalam masalah kehidupan ekonomi, sebenarnya tidak jauh berbeda, yakni sama-sama sulit mendapatkan pekerjaan. Tetapi di era SBY mereka bisa mendapatkan BLT, sesuatu yang tidak mereka dapatkan pada pemerintahan Gus Dur dan Megawati. Ada semacam ketakutan bahwa akses mereka terhadap BLT akan hilang jika kepemimpinan nasional berpindah ke tangan oposisi. Maklum, Megawati dan Prabowo mengkritik program ini dan orang-orang yang menerimanya.

Berdasarkan laporan lembaga-lembaga survei, ada sekitar 60 persen pemilih yang tidak loyal (*swing voter*). Bagi pemilih yang tidak loyal ini, pilihan mereka salah satunya ditentukan oleh logika komparasi. Dan tampaknya, dengan menggunakan prinsip logika komparasi ini, bukan hanya masyarakat kecil seperti penerima BLT, bahkan masyarakat perkotaan-metropolitan dan terdidik pun memiliki persepsi bahwa kondisi di bawah pemerintahan SBY lebih baik dibanding pemerintah sebelumnya.

Penentuan pilihan kepada Partai Demokrat ini karena proses komparasi diniscayakan oleh, pertama, kegagalan parpol dan tokoh-tokoh kepemimpinan alternatif untuk memberikan harapan baru bagi pemilih. Kedua, kekecewaan terhadap kinerja elit dan pejabat publik yang berasal dari parpol pilihan mereka tahun 2004. Logika komparasi inilah yang menyebabkan Partai Demokrat mendapatkan eksternalitas positif terbesar dari *swing voter*.



## BAB V PEMBAHASAN

### 5.1 Aturan Main dan Kontroversi Iklan Politik Partai Demokrat

Perhelatan Pemilu Legislatif 2009 benar-benar menyedot dana besar. Penelitian yang dilakukan AGB Nielsen Media Research menemukan, untuk iklan politik di media pada kuartal pertama 2009 saja, telah dibelanjakan dana sekitar Rp 1,06 triliun. Angka tersebut meningkat tiga kali lipat dibanding Pemilu 2004 lalu. Khusus untuk parpol, hasil riset memperlihatkan, Partai Golkar menempati posisi teratas dengan belanja iklan Rp 185,2 miliar, dengan sekitar 15.000 spot iklan. Lalu, Partai Demokrat Rp 123 miliar dalam 11.000 spot, dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Rp 66,7 miliar dengan 4.000 spot iklan.

Angka ratusan miliar rupiah yang dikeluarkan Partai Demokrat menjadi salah satu indikator betapa Partai Demokrat sangat rajin beriklan dan mempromosikan keberhasilan-keberhasilan pemerintah dibanding partai-partai lain. Partai Demokrat melalui iklan politiknya di media massa, khususnya televisi, secara leluasa bercerita tentang sejumlah program populer pemerintahan SBY, seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Operasional Sekolah (BOS), dan PNPM Mandiri. Termasuk iklan tentang pencapaian pemberantasan korupsi. Semua ini, pada gilirannya mampu menarik massa pemilih nonpartisan dan mengarahkan *swing voter* ke Partai Demokrat.

Khusus untuk iklan politik di televisi, Partai Demokrat selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009 menayangkan 26 versi iklan. Dari Jumlah itu 10 versi diantaranya memuat 14 jenis klaim keberhasilan pembangunan sebagai jerih payah Partai Demokrat dan SBY. Ke 10 versi iklan tersebut adalah :

1. Iklan Dirgahayu RI ke-63 dari Partai Demokrat.
2. Iklan 4 Tahun Pemerintahan SBY versi Ekonomi.
3. Iklan 4 Tahun Pemerintahan SBY versi Kesra.
4. Iklan BBM Turun 3 Kali.
5. Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi utuh
6. Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi Testimony.
7. Iklan Dirgahayu ke 7 Partai Demokrat versi History.

8. Iklan Partai Demokrat versi Anggaran Pendidikan.
9. Iklan Sembako Versi 1 dan 2

Tabel Iklan Partai Demokrat

Audio	Video
<p data-bbox="418 428 873 491"><b>4 Tahun Pemerintahan SBY Versi Ekonomi</b></p> <p data-bbox="418 600 873 737">Empat tahun pemerintahan SBY mengabdikan bagi negeri, Partai Demokrat bersyukur atas prestasinya untuk bangsa.</p> <p data-bbox="418 909 873 972">Perekonomian bangsa terus tumbuh diatas enam persen per tahun.</p> <p data-bbox="418 1186 873 1249">Pengangguran berkurang, kemiskinan menurun.</p> <p data-bbox="418 1568 873 1663">Utang tak lagi menggerogoti, Indonesia kini semakin mandiri. Cek saja lewat teknologi informasi.</p>	<p data-bbox="915 428 1438 491"><b>4 Tahun Pemerintahan SBY Versi Ekonomi</b></p> <p data-bbox="915 531 1451 762">Lambang Bintang Segitiga Partai Demokrat berlatar belakang biru bertuliskan "Empat Tahun Pemerintahan SBY" &amp; "Berjuang untuk Rakyat". Lalu Gbr Presiden SBY dengan tangan kanan diangkat ke atas. Selanjutnya gbr dokumentasi pelantikan SBY 20 Oktober 2004.</p> <p data-bbox="915 772 1451 1045">Dilanjutkan dg tulisan "Pencapaian di Bidang Ekonomi". Muncul Kader Partai Demokrat Darwin Zahedi Saleh dan berkata "Perekonomian Indonesia terus tumbuh di atas enam persen per tahun" diperkuat dengan tulisan "Tertinggi setelah orde baru" dan grafis cadangan devisa 57 miliar USD "Tertinggi sepanjang sejarah"</p> <p data-bbox="915 1056 1451 1245">Selanjutnya Muncul Kader Partai Demokrat Angelina Sondakh dan berkata "Pengangguran berkurang, kemiskinan menurun. Diikuti dengan grafis ratio penurunan hutang dari 56 persen pada tahun 2004 menjadi 34 persen pada tahun 2008.</p> <p data-bbox="915 1255 1451 1350">Setelah itu muncul grafis tingkat kemiskinan turun dari 16,7 persen (2004) menjadi 15,4 persen (2008).</p> <p data-bbox="915 1360 1451 1591">Selanjutnya muncul Kader Partai Demokrat Roy Suryo sembari berkata "Utang tak lagi menggerogoti, Indonesia kini semakin mandiri. Cek saja lewat teklonogi informasi" Lalu ada grafis "IMF Lunas" diikuti grafis penurunan utang dari 56 persen (2004) menjadi 34 persen pada 2008.</p> <p data-bbox="915 1602 1451 1875">Lalu ada garfis CGI Dibubarkan. Lalu muncul Kader Demokrat Dr Ir Moh Jafar Hafsah dan berkata "Kita kembali berswasembada beras" dan dikuatkan dg tulisan "Pertama setelah Orde baru" Dilanjutkan dg foto dokumentasi Presiden SBY bersama Ibu Ani Yudhoyono panen raya.</p>

<p>Kita kembali berswasembada beras.</p> <p>Memajukan program-program pro rakyat. Ibaratnya, ikan, kail, perahu pun disiapkan.</p> <p>Partai Demokrat terus mendukung Presiden SBY Lanjutkan pemerintahan yang bersih yang berjuang untuk rakyat.</p> <p>Mari kita dukung terus, Lanjutkan !!!</p>	<p>Muncul Kader Partai Demokrat Syarief Hasan sembari berkata "Memajukan program-program pro rakyat. Ibaratnya, ikan, kail, perahu pun disiapkan" Muncul gbr SBY ketika meresmikan program pro rakyat, lalu ada grafis BLT (Bantuan Lanhsung Tunai), BOS (Bantuan Operasional Sekolah), Beasiswa untuk Anak Kurang Mampu, Raskin (Beras untuk Rakyat Miskin), Jamkesmas (Jaminan Kesehatan Masyarakat), PNP Mandiri Rp 2-3 Miliar Per Kecamatan. KUR (Kredii Usaha Rakyat) Tanpa Agunan Tambahan. Muncul lagi Ketua DPP Partai Demokrat Andi Mallarangeng sambil menyatukan kedua belah tangan ke atas untuk menunjukkan simbol bintang segitiga Partai Demokrat. Selanjunya muncul lambang Partai Demokrat dan diakhiri dengan foto SBY dengan senyum khasnya, sebagai Ketua Dewan Pembina dengan stelan jam hitan dengan latar belakang bendera merah putih yang berkibar. Muncul pula tulisan "Empat tahun pemerintahan SBY 2004 – 2008. Dibawahnya terdapat tulisan berwanah merah dengan huruf kapital "Lanjutkan"</p>
<p style="text-align: center;"><b>Audio</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Video</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Versi Harga BBM Turun</b></p> <p style="text-align: center;">Syukur Alhamdulillah</p> <p>Harga BBM diturunkan, diturunkan, diturunkan.....</p> <p>Pertama kali kali sepanjang sejarah</p>	<p style="text-align: center;"><b>Versi Harga BBM Turun</b></p> <p>Gambar diawali Gito Sang Sopir angkot bersama istri dan dua anaknya duduk di balai bambu di depan rumahnya. Kemudian Gito dalam medium shot mengadahkan tangan dan berkata "Syukur Alhamdulillah" Lalu muncul Kader Partai Demokrat Putu Supadna Rudana sembari berkata "Harga BBM Diturunkan, diturunkan, diturunkan...." Video diperkuat dengan tulisan "Harga BBM Diturunkan !" Muncul gambar alat pengisi BBM di SPBU dengan tulisan "Harga BBM Turun Tiga kali ! dan Pertamakali Sepanjang Sejarah" Lalu muncul Emad Sang Nelayan dengan tawa lebarnya sembari berkata "Alhamdulillah melaut tak lagi mahal" Muncul pula Een Sang Petani sembari</p>



<p>Alhamdulillah Melaut tak lagi mahal.</p> <p>Beban Hidup Kami Jadi Lebih Ringan, Terima Kasih Pak SBY.</p> <p>Partai Demokrat terus mendukung kebijakan Presiden SBY yang menurunkan harga BBM hingga Tiga Kali. Mari kita dukung terus, Lanjutkan !!!</p>	<p>berkata "Beban hidup kali jadi lebih ringan. Terima kasih Pak SBY"</p> <p>Selanjutnya gbr SPBU dan sopir angkot mengisi BBM 31 liter dengan harga Rp 4.500 per liter dengan wajah ceria. Sang sopir masuk ke angkot yang bertuliskan "Agar beban rakyat lebih ringan"</p> <p>Lalu muncul Andi Mallarangeng dengan latar belakang kader Partai Demokrat berseragam biru sembari menyatukan kedua tangan di atas membentuk bintang segitiga sebagai lambang Partai Demokrat. Diakhiri dengan munculnya foto Susilo Bambang Yudhoyono yang mengangkat tangan kanan ke atas seolah menyapa. Dalam scene ini dilengkapi dengan lambanga Partai Demokrta dan tulisan "Mari Kita Dukung Terus" dan "Lanjutkan"</p>
<b>Audio</b>	<b>Video</b>
<p style="text-align: center;"><b>Versi Ulang Tahun Partai Demokrat</b></p> <p>Sembilan Septembar 2001, lahirlah partai yang berjuang untuk rakyat.</p> <p>Menjadi pilihan rakyat serta memenangkan pilpres Republik Indonesia.</p> <p>Kini tujuh tahun sudah Partai Demokrat bersama SBY berjuang</p>	<p style="text-align: center;"><b>Versi Ulang Tahun Partai Demokrat</b></p> <p>Gbr Kibaran bendera merah putih bertuliskan 9 September 2001. Lalu muncul gambar Susilo Bambang Yudhoyono didampingi Sang Istri Ny Any Yudhoyono dalam ruang kerja. SBY dan Ny Any tampak mencoba menempelkan bintang segitiga di atas bendera biru bertuliskan Partai Demokrat.</p> <p>Gbr Sby sedang mengangkat tangan kanan di depan kader dengan tulisan "Legislatif 7,45 Persen" dan berganti 56 Kursi DPR, dan 60.62 persen Pilpres</p> <p>Gbr Angka Tujuh tahun dengan warna merah putih berdampingan dengan lambang bintang segi tiga Partai Demokrat dengan tulisan "berjuang untuk rakyat 2001-2008" di bawahnya.</p>

<p>untuk Rakyat.</p> <p>He Lae, Aku pilih Partai Demokrat karena terbukti nasionalis, ya nggak ?</p> <p>Religius !</p> <p>Kan Partainya Perempuan, ya nggak Bu ?</p> <p>Pastinya, Partai Anak Muda</p> <p>Partai Tengah</p> <p>Merangkul Semua Golongan ya, tanpa terkecuali.</p> <p>Kan Partainya SBY</p> <p>Apa Kabar Demokrat ???</p> <p>Dasyat !!! Siap Menang !!!</p> <p>Partai Demokrat Bersama SBY, Tujuh Tahun Berjuang Untuk Rakyat</p>	<p>Lalu muncul grafis dengan kata-kata "Mengapa Rakyat memilih Partai Demokrat ?"</p> <p>Lalu muncul warga yg sedang makan di warung nasi dengan dialek Batak berkata "Hei Lae, aku pilih Partai Demokrat karena terbukti nasionalis" Ya nggak ?</p> <p>Lalu muncul gadis berjilbab dengan latar belakang masjid dan berkata "Religius" Scene berikutnya adalah sekelompok ibu-ibu duduk di beranda sembari menganyam tipu bamu dan berkata "Kan Partainya perempuan, ya nggak Bu"</p> <p>Lalu muncul sekelompok anak muda dan berkata "Pastinya partai Anak Muda"</p> <p>Selanjutnya Muncul gambar Edhie Baskoro Yudhoyono dan mengatakan "Partai Tengah"</p> <p>Selanjutnya muncul warga etnis tionghoa dan berkata "Merangkul semua golongan ya, tanpa terkecuali"</p> <p>Muncul pula seorang ibu berjilbab sembari menyiram tanaman berkata "Kan partainya SBY"</p> <p>Lalu muncul gambar Hadi Utomo Ketua Umum Partai Demokrat sembari mengacungkan tangan kanannya ke atas berkata "Apa kabar Demokrat ?"</p> <p>Pertanyaan itu dijawab oleh kader Partai Demokrat dengan seragam biru sembari menyatukan tangan membentuk bintang segita dan berkata "Dasyat !!!" "Siap Menang"</p> <p>Muncul logo Partai dan Gambar SBY dengan tulisan Dirgahayu Partai Demokrat, 7 Tahun Berjuang untuk Rakyat</p>
<p>Audio</p>	<p>Video</p>
<p>Iklan Versi Sembako</p>	<p>Iklan Versi Sembako</p> <p>Diawali dengan gambar sepasang mahasiswa yang tengah melihat Laptop di depan Kampus 31.</p>

<p>Harga BBM... Turun....</p> <p>Minyak goreng.. Turun...</p> <p>Angkutan umum... turun juga....</p> <p>Tarif listrik Industri, ya turun ....</p> <p>Penghasilan rakyat.. meningkat</p> <p>69 persen rakyat menyatakan semakin puas atas kinerja pemerintahan SBY.</p> <p>Partai Demokrat terus mendukung kebijakan pemerintahan SBY yang menurunkan harga-harga untuk meringankan beban hidup rakyat.</p> <p>Mari kita dukung terus... Lanjutkan !!!</p>	<p>Lalu masuk ke ruang kuliah. Di depan kelas seorang dosen ekonomi Darwin Saleh Phd menjelaskan penurunan berbagai kebutuhan.</p> <p>Dia berkata "Harga BBM turun" yang diikuti dengan grafis penurunan harga BBM 3 kali.</p> <p>Selanjutnya muncul grafis penurunan harga minyak goreng 38 persen. Sang dosen berkata, "Minyak goreng turun".</p> <p>Lalu grafis turunnya ongkos angkutan umum 10 persen. Sang dosen berkata, "Angkutan umum turun juga".</p> <p>Grafis turunnya tarif listrik industri turun sebesar 8 persen. Sang Dosen berkata, "Tarif listrik industri ya...turun".</p> <p>Grafis meningkatnya penghasilan rakyat sebesar 2 kali lipat dalam periode 2004-2009. Berdasarkan data BPS. PDB per kapita dalam dolar. Sang dosen berkata, "Penghasilan rakyat meningkat".</p> <p>Lalu Sang Dosen menunjuk grafis 69 persen rakyat makin puas atas kinerja pemerintahan SBY (Berdasarkan data Lembaga Survei Indonesia 2009)</p> <p>Video seorang ibu dengan suka cita berbelanja dan menerima pengembalian uang belanja dengan tawa lebar. Diikuti dengan gambar daftar penurunan harga-harga kebutuhan pokok seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minyak goreng 7300 – 6700/liter</li> <li>Daging Ayam 24.100 – 22.400/kg</li> <li>Telur Ayam 15.800 – 14.800/kg</li> <li>Tepung Terigu 7.700 – 7.600/kg</li> <li>Kedelai 8.300 – 7.900/kg</li> <li>Deterjen 14.000 – 12.500/kg</li> </ul> <p>Tertulis pula sumber data adalah Departemen Perdagangan dan Berbagai sumber periode Sep 2008 – Februari 2009. Setelah itu muncul gambar agen gas elpiji 3 kg menurunkan tabung gas ke toko.</p> <p>Muncul gambar Andi Mallarangeng bersama puluhan kader Partai Demokrat sembari tersenyum lebar dan mengacungkan kedua tangan ke atas dan membentuk bintang segitiga.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Audio	Video
<p data-bbox="410 306 781 369"><b>4 Tahun Pemerintahan SBY Versi Kesra</b></p> <p data-bbox="370 411 821 541">Empat Tahun Pemerintahan SBY mengabdikan untuk negeri, Partai Demokrat bersyukur atas prestasinya untuk bangsa.</p> <p data-bbox="386 961 802 1024">Korupsi diberantas tanpa pandang bulu.....</p> <p data-bbox="375 1304 810 1335">Pendidikan menjadi prioritas utama</p> <p data-bbox="358 1650 821 1713">Pelayanan kesehatan cuma-cuma bagi warga negara yang kurang mampu</p>	<p data-bbox="943 306 1308 369"><b>4 Tahun Pemerintahan SBY Versi Kesra</b></p> <p data-bbox="862 411 1390 611">Grafis bertuliskan Empat Tahun Pemerintahan SBY dilengkapi dengan lambang bintang segita dan nomor urut partai 31 berlatar belakang biru. Di bawahnya terdapat tulisan "Berjuang untuk Rakyat"</p> <p data-bbox="854 621 1398 779">Gambar SBY ketika berkampanye di Gelora Bung Karno, gambar Pelantikan SBY sebagai Presiden 21 Oktober 2004 dan tulisan "Pencapaian Bidang Kesra dan Polhukam"</p> <p data-bbox="862 789 1390 989">Gbr Sekjen Partai Demokrat sembari berkata "Korupsi diberantas tanpa pandang bulu". Gbr SBY bersama Kapolri Sutanto, Gbr Gedung KPK. Grafis bertuliskan "Pemeriksaan Pejabat Publik lebih dari 500 Orang, Tertinggi Sejak Merdeka"</p> <p data-bbox="862 999 1390 1230">Gbr Melani E Suharti sembari berkata "Pendidikan Menjadi Prioritas Utama" Gbr SBY dan Ny Ani bersama anak-anak SD di depan Mobil Pintar. Terdapat tulisan Anggaran pendidikan 20 persen dari APBN. Gbr SBY dan Ny Ani di depan murid SD di Papua.</p> <p data-bbox="862 1241 1390 1398">Gbr Nova Riyanti Yusuf berseragam Demokrat dan berkata "Pelayanan kesehatan Cuma-Cuma bagi warga negara kurang mampu" Ada tulisan Pelayanan Kesehatan Gratis.</p> <p data-bbox="854 1409 1398 1545">Gbr SBY di sebuah Puskesmas sembari mengelus kepala balita yang tengah berobat. Ada tulisan "Pelayanan kesehatan bagi yang kurang mampu sampai RS kelas 3.</p> <p data-bbox="862 1556 1390 1682">Grafis bertuliskan "Anggaran Kesehatan Naik 3X lipat menjadi Rp 16 Triliun" Tertinggi setelah Orde Baru (sumber RAPBN 2009).</p> <p data-bbox="862 1713 1390 1881">Gbr Mayjen (Purn) Yahya Sacawirya sembari berkata "Kedamaian tersemai, kemanana terjaga. Negara Kesatuan Republik Indonesia semakin Terjaga" Gbr SBY lengkap dengan pakaian militer</p>

<p>Kedamaian tersemadi, kemanan terjaga. Negara Kesatuan Republik Indonesia semakin sejahtera</p> <p>Menyelesaikan persoalan bangsa dengan kepemimpinan yang bijak, cermat dan tepat.</p> <p>Partai Demokrat tetap mendukung Presiden SBY lanjutan pemerintahan yang bersih dan berjuang untuk rakyat.</p> <p>Mari kita dukung terus... Lanjutkan !!!</p>	<p>dalam HUT TNI.</p> <p>Gbr warga Aceh yang gembira di serambi rumah dan terdapat tulisan Aceh Damai.</p> <p>Gbr SBY menerima para pemuka agama di Istana Negara di bawahnya tertulis Damai di Poso dan Maluku.</p> <p>Gbr Ketua DPP Partai Demokrat Anas Urbaningrum sembari berkata "Menyelesaikan masalah dengan kepemimpinan yang bijak, cermat dan tepat"</p> <p>Gbr SBY di Sidang Kabinet dan SBY lagi inspeksi pasukan.</p> <p>Gbr Andi Mallarangeng mengangkat kedua tangan membentuk bintang segitiga. Grafis lambang Partai Demokrat lengkap dengan nomor urut 31 dan tulisan "berjuang untuk rakyat"</p> <p>Gbr SBY selaku Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat dan tulisan "Empat Tahun Pemerintahan SBY 2004 – 2008" diakhiri dengan tulisan "Lanjutkan"</p>
<b>Audio</b>	<b>Video</b>
<p><b>Iklan Demokrat Versi Korupsi</b></p> <p>Gelengkan kepala dan katakan.....</p> <p>Tidak .....</p> <p>Tidak.....</p> <p>Abaikan Rayuannya dan katakan.....</p> <p>Tidak.....</p> <p>Tidak.....</p> <p>Tutup telinga dan katakan .....</p> <p>Tidak.....</p>	<p><b>Iklan Demokrat Versi Korupsi</b></p> <p>Grafis bertuliskan "Gelengkan Kepala dan Katakan" berlatar biru dan nomor urut partai 31. Gbr Edhi Baskoro berbaju putih dan berkata "Tidak". Gbr seorang perempuan dan berkata "Tidak"</p> <p>Grafis bertuliskan "Abiakan Rayuannya dan Katakan" muncul gambar Anas Urbaningrum dan berkata "Tidak" Gbr seorang perempuan berjilbab dan berkata "Tidak"</p> <p>Grafis tulisan "Tutup telinga dan katakan" Gbr seorang pria berbaju putih dan berkata "Tidak" Gbr Angelina Sondakh dan berkata "Tidak"</p> <p>Muncul gambar SBY berbaju biru dengan membawa pamfelt bertuliskan "Katakan Tidak Pada Korupsi"</p> <p>Grafis bertuliskan "Pemerintahan SBY terus Melawan Korupsi tanpa Pandang Bulu"</p>

<p>Tidak.....</p> <p>Partai Demokrat bersama SBY terus memberantas korupsi tanpa pandang bulu.</p> <p>Bergabunglah bersama kami dan katakan tidak pada korupsi</p>	<p>Gbr Andi Mallarangeng dengan mengangkat kedua tangan membentuk bintang segitiga sebagai lambang Partai Demokrat. Grafis bertuliskan "Katakan Tidak pada Korupsi"</p> <p>Diakhiri gambar SBY berbaju biru dan tersenyum. Terdapat tulisan "Hari Anti Korupsi Sedunia 9 Desember 2008" Ada pula lambang Partai Demokrat, Angka 31 dan tulisan "Berjuang Untuk Rakyat".</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan pengamatan penulis, iklan Partai Demokrat yang mengklaim 14 pencapaian dalam masa pemerintahan SBY-JK itu, disiarkan luas di berbagai media massa dan berbagai atribut pendukung kampanye lainnya. Iklan politik ini mencoba meyakinkan masyarakat supaya menyadari berbagai keberhasilan itu dan akhirnya bisa ditebak ke arah mana iklan politik ini berkehendak.

Dari 14 klaim pencapaian pemerintahan SBY, tujuh di antaranya, yakni penurunan harga BBM sebanyak tiga kali, pertumbuhan ekonomi di atas 6 persen per tahun, meningkatnya cadangan devisa, pelayanan kesehatan gratis buat rakyat miskin, swasembada beras, proses hukum terhadap 500 pejabat publik yang tersangkut kasus korupsi, dan peningkatan anggaran pendidikan 20 persen, diklaim sebagai "pertama sepanjang sejarah", "sejak merdeka" atau "pertama kali setelah Orde Baru". Bukan hanya itu di setiap akhir iklan Partai Demokrat selalu diakhiri dengan kata "Lanjutkan!" dan menampilkan sosok SBY sebagai figur sentral.

Klaim pencapaian lainnya menyangkut angka pengangguran dan kemiskinan yang turun dari 16,7 menjadi – 15,4 persen, rasio utang yang turun dari 56 menjadi 34 persen, program prorakyat seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Operasional Sekolah (BOS), beasiswa untuk anak kurang mampu, beras untuk rakyat miskin (Raskin), jaminan kesehatan masyarakat (Jamkesmas), PNPM Mandiri sebesar Rp 2 – 3 miliar per kecamatan, kredit usaha rakyat (KUR) tanpa agunan, serta klaim terhadap perdamaian Aceh, Poso, dan Maluku.

Klaim-klaim Partai Demokrat atas pencapaian yang dikaitkan dengan nama SBY tentu saja menuai kontroversi di kancah politik nasional. Dari sekian banyak iklan politik Partai Demokrat, Iklan versi menurunkan BBM sampai tiga kali lah yang menuai banyak kritik.

Pertanyaan besar yang muncul adalah apakah ini cuma karena upaya keras SBY? Tentu saja penurunan harga BBM erat kaitannya dengan turunnya harga minyak di pasaran internasional sebagai faktor utama yang membuat SBY relatif lebih leluasa menurunkan harga BBM dalam negeri. Dengan demikian, penurunan harga BBM tidak bisa disebut pencapaian murni seorang SBY, karena pada dasarnya harga minyak berpatokan pada pasaran internasional, bukan keputusan seorang presiden.

Ketua Umum DPP PDI Perjuangan Megawati Soekarnoputri, menilai Presiden SBY telah berlaku tak jujur dengan menyebut penurunan harga BBM sebagai prestasi Partai Demokrat. "Iklan mengklaim prestasi (penurunan harga) BBM itu melukai rasa keadilan," kata Megawati (*Tempo Interaktif*, 23 Januari 2009) Padahal, kata Megawati, harga minyak otomatis turun mengikuti tren harga minyak dunia yang terus merosot. Tak diperlukan inovasi atau kerja ekstra untuk menurunkan harga BBM itu.

Menurut Megawati, iklan kampanye yang keliru tersebut, tak bisa dibenarkan karena melanggar etika politik yang berujung pada pembohongan publik. Apalagi penurunan harga bahan bakar minyak tak mengurangi beban masyarakat karena bahan bakar masih dijual diatas harga pokoknya.

Kritik serupa datang dari Wakil Ketua Umum Partai Golkar Agung Laksono. Iklan itu mengesankan klaim sepihak tanpa mempedulikan partai politik lain, termasuk Golkar sebagai partai pendukung pemerintah. Agung kemudian mempertanyakan jargon "Bersama Kita Bisa" yang menjadi jargon andalan Partai Demokrat yang selalu dikumandangkan oleh Presiden SBY.

"Sebetulnya, kalau memang mengerti koalisi ya bisa menghargai koalisi itu sendiri. Dan sebaiknya, kalau klaim mengklaim dilakukan secara bersama-sama. Ini kan kerja bareng, bersama kita bisa, dan ketika kerja itu berhasil, perlu dikumandangkan bersama," kata Agung Laksono (*Surya Online*, 19 Jan 2009).

Lalu, apa komentar kubu Partai Demokrat menanggapi protes ini? Menurut Ketua Fraksi Partai Demokrat DPR Syarif Hasan, apa yang dilakukan

oleh partainya adalah urusan rumah tangga internal partai. Ia kemudian mempersilahkan, bila Partai Golkar atau partai-partai pendukung pemerintah lainnya untuk beriklan, seperti yang dilakukan oleh partainya.

“Kami tentu saja merasa pantas untuk menampilkan iklan itu dan kalau memang partai-partai lain pendukung pemerintah, Golkar, PPP atau PKS ingin membuat iklan itu, silahkan saja. Yang jelas, kita ini adalah *the ruling party* dan yang paling bertanggung jawab terhadap kebijakan pemerintah, dalam hal ini masalah BBM,” kata Syarif Hasan (*Surya Online*, 19 Jan 2009)

Partai Demokrat memang memanfaatkan momentum penurunan harga BBM untuk mendongkrak mencari simpati konstituen. Yahya Sacawirya, Ketua Departemen Pemenangan Pemilu Partai Demokrat dalam *Majalah Tempo* mengatakan, partainya akan mengeksploitasi momentum bagus ini buat mendongkrak citra. Namun, dasar pengambilan keputusan menurunkan harga minyak oleh pemerintah itu tetap pertimbangan ekonomi.

Penurunan harga bahan bakar oleh pemerintah merupakan amunisi baru bagi Partai Demokrat buat menghadapi pemilihan umum legislatif. Yahya mengibaratkan pemilu sebagai operasi yang dilakukan melalui “serangan udara”, yaitu iklan di media massa, serta “serangan darat”, yakni kampanye langsung oleh para calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat. “Keberhasilan program pemerintah merupakan peluru untuk serangan-serangan itu,” ujar Yahya (*Majalah Tempo*, 19 Januari 2009)

Ahmad Mubarak, Wakil Ketua Umum Partai Demokrat, mengatakan iklan memanfaatkan turunnya harga BBM ini dibahas di Cikeas, kediaman Yudhoyono, pekan kedua Januari 2009. Menurut Mubarak, konsep kampanye memang selalu dikompromikan dengan Sang Ketua Dewan Pembina, SBY (*Majalah Tempo*, Edisi 19 Jan 2009).

Sekjen DPP Partai Demokrat Marzuki Alie bahkan menganggap, Partai Demokrat tidak melakukan klaim, sebatas mendukung kebijakan pemerintah sehingga tidak perlu dipersoalkan.

”Begini ya... di alam demokrasi seperti sekarang semua orang boleh saja protes. Tapi jangan asal protes, harus punya dasar. Dalam kaitannya dengan iklan politik kita, Partai Demokrat tidak merasa mendominasi bahwa itu keberhasilan partai. Dan pemerintah itu kan memang pemerintahan SBY. Sistem pemerintahan



kita sekarang adalah presidensial. Jadi yang namanya pemerintahan itu ya pemerintahan SBY. Karena sekarang ini SBY berpasangan dengan JK, ya maka sering disebut dengan SBY-JK. Tapi intinya kita itu mendukung pemerintahan. Masa dalam iklan itu disebut dua-duanya. Satu saja orang sudah pada tahu. Kalau disebut semua, nanti semua menteri juga ingin disebut. Jadi iklan tersebut tidak perlu dicemburui dan dipersoalkan. Sebab, kita itu sifatnya mendukung penurunan BBM dan sebagainya. Menurut kami tidak ada masalah *kok*." (Wawancara Marzuki Alie)

Klaim Partai Demokrat tak sebatas penurunan harga BBM. Mereka juga mengklaim berhasil meningkatkan anggaran pendidikan 20 persen dari APBN dan disebut sebagai pencapaian pertama sepanjang sejarah. Iklan juga menyebutkan cadangan devisa di era SBY mencapai 57 Miliar Dolar Amerika, yang berarti, puluhan kali lipat lebih tinggi dibanding ketika republik ini baru berdiri. Klaim pencapaian lain yang perlu dibaca secara kritis adalah pemberantasan korupsi dan proses hukum terhadap 500 pejabat publik. Lagi-lagi diklaim "tertinggi sejak merdeka".

Lalu apakah iklan Partai Demokrat yang mengedepankan berbagai klaim ini melanggar etika politik? Pengamat politik Universitas Indonesia Effendi Ghazali justru mendukung iklan yang mengklaim keberhasilan partai dalam materi iklan politiknya. Klaim keberhasilan yang dilakukan oleh partai pendukung pemerintah seperti Partai Demokrat adalah hal yang harus dilakukan dalam komunikasi politik. Apalagi, berdasarkan ilmu dan riset, sampai hari ini iklan politik di media massa adalah yang paling efektif. Iklan politik bisa membantu peningkatan popularitas partai di mata masyarakat.

"Selain partai pemerintah, partai oposisi juga seharusnya menyiapkan jawaban atau perbandingan terhadap isi iklan partai pemerintah. Bahkan, kelompok masyarakat pun boleh memasang iklan untuk meng-*counter* iklan yang ditampilkan partai yang sedang berseteru. Apakah isi iklan (oleh partai pemerintah) itu melanggar sejumlah fakta, hal itu akan terlihat saat terjadi perbandingan atau *contrasting* oleh partai oposisi," kata Effendi Ghazali (*Koran Sindo*, 27 Januari 2009).

Menurut Effendi Gazali, untuk klaim-klaim seperti itu, ilmu komunikasi politik telah menyediakan iklan-iklan yang menjawab, bahkan menantanginya. Para peneliti seperti Finkel & Geer (1998) hingga Johnson, Reynold, Mycoff (2007), meyakini trik yang menyerang atau membandingkan jauh lebih diingat dan dapat meningkatkan partisipasi dalam pemilu. Iklan memperbandingkan

ditambah partisipasi publik bertujuan mempertajam fakta. Apakah telah terjadi pembohongan publik atau tidak, baru diketahui dari fakta yang muncul setelah saling menjawab iklan politik.

Lain halnya dengan Alfian, pengamat politik dari Akbar Tanjung Institute. Menurut Alfian, iklan politik yang mulai marak di media elektronik memasuki awal 2009 ini masih memunculkan upaya saling menjatuhkan dalam memotret keadaan masyarakat Indonesia. Selain itu, terlihat juga upaya dari parpol pendukung pemerintah yang mengklaim keberhasilan secara sepihak. "Iklan politik yang tayang sekarang masih manipulatif dan kurang objektif dalam memotret keadaan. Parpol juga masih membesar-besarkan persoalan," ujar Alfian (*Koran Sindo*, 27 Januari 2009)

Ketua Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) FX Ridwan Handoyo berpendapat, iklan politik yang mengklaim keberhasilan pemerintah tidak etis. Demikian pula iklan yang menunjukkan kegagalan pemerintah untuk menyerang penguasa. "Iklan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan pemerintah, dua-duanya tidak etis," kata Ridwan saat hadir sebagai pembicara pada diskusi 'Kontroversi Etika Iklan Politik', di Gedung Dewan Pers, Jakarta Pusat. (*Kompas.Com*, 5 Maret 2009)

Iklan yang menunjukkan kegagalan pemerintah tidak etis karena Indonesia tidak menganut model oposisi seperti Amerika Serikat. Kebingungan yang timbul di masyarakat merupakan bagian dari ketidaketisan sebuah iklan politik. Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam iklan politik adalah tidak menggunakan anak-anak sebagai model, menggunakan kaum profesional yang bukan pendukung partai, serta tidak menggunakan stereotip golongan masyarakat atau suku tertentu.

Iklan politik yang efektif dan beretika, jika dibuat atau ditayangkan berdasarkan perencanaan dan strategi yang dapat dipertanggung jawabkan secara profesional. Iklan politik juga seharusnya mampu membangun *emotional attachment*, memunculkan *voluntary commitment*, dan menghasilkan *active participation*. (*Kompas.com*, 5 Maret 2009)

Praktisi televisi Ishadi SK juga menilai klaim-klaim yang dimunculkan Partai Demokrat sebagai jerih payah mereka sebagai hal yang tidak etis.

“Nah itu saya kira tidak etis karena keberhasilan itu tidak semata dilakukan oleh Partai Demokrat. Kabinet Indonesia Bersatu itu kabinet pelangi. Artinya banyak kader partai lain atau professional lain yang ada dalam kabinet. Sri Mulyani itu apakah Demokrat ? Boediono itu bukan Demokrat. Siapa yang bilang Mari Pangestu itu Demokrat ? Kan bukan. Padahal mereka juga berperan dan bekerja bagus.” (Wawancara Ishadi SK)

Namun, menurut Ishadi, persoalan itu juga harus dilihat dari sudut pandang lain. Kalau dari sudut pemerintah, apa yang dilakukan Partai Demokrat mengkampanyekan apa yang sudah pemerintah kerjakan.

“Saya kira wajar saja karena di era media yang independen ini, media relatif tidak memberi ruang yang besar untuk kampanye pemerintah, karena itu tidak menarik buat publik. Kalau pemerintah sukses itu memang sudah seharusnya seperti itu. Media cenderung kritis terhadap apa yang dilakukan pemerintah. Beda dengan jaman Orde Baru dimana pemerintah melalui Menteri Penerangan sangat memanfaatkan media. Nah sekarang itu tidak bisa lagi. Yang bisa dilakukan adalah dengan beriklan. Apa yang dilakukan Partai Demokrat sebenarnya ingin menunjukkan bahwa kerja pemerintah itu juga ada yang baik, tidak hanya yang buruk yang selalu dikritisi media”. (Wawancara Ishadi SK).

Sementara Sekjen DPP Partai Demokrat Marzuki Alie mengajak semua pihak mencermati isi dari iklan Partai Demokrat.

“Coba perhatikan lagi iklan-iklan kita, tidak ada klaim seperti itu. Iklan kita tak pernah mengklaim program pemerintah sebagai keberhasilan Demokrat semata. Sekali lagi ini bukan pengakuan sepihak Demokrat. Banyak kalangan yang salah memahami iklan Demokrat sehingga menganggap Demokrat telah mengklaim secara sepihak keberhasilan pemerintah. Tetapi kalau ada partai lain yang mau mengklaim program pemerintah sebagai keberhasilan partai mereka, silahkan saja. Biarlah rakyat yang menilai mana yang baik mana yang buruk.” (Wawancara Marzuki Alie)

Berdasarkan catatan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), sejauh ini belum ada pengaduan secara resmi dari masyarakat atau partai politik atas pelanggaran iklan politik Partai Demokrat. Hasil wawancara dengan Anggota Bawaslu Bambang Eka Cahya Widodo menyebutkan, sepanjang Pemilu Legislatif 2009 lalu tidak ada masalah serius dari iklan politik.

“Ada pengaduan dari parpol lain ya... saya mungkin tidak spesifik ke Partai Demokrat. Kalau pengaduan dari partai politik lain itu, iklannya PKS. Itu saya ingat betul. Kalau pengaduan dari pihak lain tapi bukan partai itu iklannya Hanura. Yang lainnya... mungkin bukan pengaduan tetapi berupa keberatan tetapi tidak mau mengemasnya dalam bentuk pengaduan formal. PDI Perjuangan pernah mengajukan keberatan tentang iklan Partai Demokrat tentang BBM dan BLT

tetapi itu tadi, tidak dalam bentuk pengaduan secara formal. Mereka minta kita mencermati, tetapi setelah kita cermati, tidak ada yang dilanggar dalam konteks itu. Iklan Partai Demokrat BBM dan BLT menyajikan data dari sumber yang jelas sehingga kita tidak bisa mengatakan itu kebohongan publik atau yang lainnya". (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo)

Menurut Bambang, Bawaslu memang pernah menegur Partai Demokrat karena pelanggaran yang sifatnya administratif. Selanjutnya Bambang mengatakan:

"Kalau iklan demokrat ya... yang pernah kita tegur itu adalah pelibatan anak-anak yang belum punya hak pilih dalam iklan politik. Ada beberapa partai lain seperti PKS (Partai Keadilan Sejahtera) yang materi iklannya mengarah ke persoalan adu domba, kemudian Partai Hanura juga kita tegur karena seolah-olah menghalalkan *money politic*. Hal-hal seperti itu yang pernah kita lakukan".

Sayangnya, tindak lanjut dari teguran itu tidak jelas dan Bawaslu hanya memberikan rekomendasi.

"Karena pelanggaran iklan yang kita terima itu umumnya bersifat administratif, tindak lanjutnya kita teruskan ke KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dengan rekomendasi kita untuk diberikan teguran ke partai, kemudian KPI menegur lembaga penyiarannya. Mungkin perlu dicek lagi ke KPI data lainnya," kata Bambang.

Dalam mengawasi iklan politik di televisi Bawaslu mengacu pada Undang-Undang No 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif, terutama larangan tentang iklan politik yang diatur oleh undang-undang, seperti tidak boleh mengadu domba, tidak boleh memfitnah, tidak boleh menjelek-jelekan pihak lain.

"Saya kira itu sangat jelas ya, ada di pasal 84 UU Pemilu yang menjadi dasar dan acuan kita dalam menjalankan tugas sebagai Bawaslu, termasuk dalam mengawasi iklan politik di televisi nasional atau lokal," (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo)

Hanya saja, dalam mengawasi iklan politik, Bawaslu tidak memiliki cukup sumber daya atau staf khusus yang sehari-harinya mencermati iklan politik di televisi. Dalam mengawasi iklan politik Bawaslu menjalin kerjasama dengan KPI karena Bawaslu tak punya alat dan kapasitas untuk mengawasi dan memantau seluruh iklan politik di televisi. Kalau ada keluhan terhadap iklan politik, Bawaslu meminta rekaman itu kepada KPI kemudian dari rekaman itulah mereka membuat rekomendasi-rekomendasi.

Terkait dengan klaim keberhasilan yang dilakukan Partai Demokrat dalam iklan politiknya Bambang mengatakan :

"Sepanjang iklan itu tidak ditujukan untuk menyerang pihak-pihak lain atau hal-hal yang diatur dalam pasal 84, kita tak pernah menegur. Sekali lagi, yang kita cermati itu materi atau isi iklan politik. Memang ada perdebatan seputar iklan Partai Demokrat yang menurut saya bagus juga untuk diungkap. Misalnya, soal iklan BLT... itu saling jawab antara Partai Demokrat dan PDIP. Tetapi analisis yang kita lakukan menemukan materi iklan kedua belah pihak soal BLT belum menyerang secara pribadi. Dan menurut saya, itu juga bagus untuk pendidikan politik karena masyarakat jadi memahami dan memberikan cara pandang terhadap persoalan itu. Kita pernah menegur keduanya dalam konteks itu, walaupun dua-duanya saling melaporkan walaupun tidak dalam bentuk pengaduan formal. Wilayahnya memang di etika ya, bulan wilayah pelanggaran hukum. Karena wilayahnya masih seputar etika kita jadi melihatnya pada persoalan kesantunan dalam berpolitik sehingga kita tidak sampai memberikan teguran." (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo)

Komisi Penyiaran Indonesia pun sejauh ini belum pernah mengeluarkan sanksi kepada lembaga penyiaran yang menayangkan iklan politik Partai Demokrat.

"Belum. Belum. Begini kalau dari sisi konten belum ada keluhan atau pengaduan katakanlah dari pesaing atau partai politik tertentu. Pernah ada keluhan tetapi itu bukan ditujukan terhadap isi iklan, tetapi terhadap proporsinya. Pertanyaannya, mengapa iklan politik partai tertentu itu sangat sering muncul, sementara partai yang lain tidak, kenapa lembaga penyiaran tidak memberikan secara gratis. KPI melihat ini dari undang-undang saja, tidak ada kewajiban untuk gratis. Yang penting lembaga penyiaran memberikan akses yang sama. KPI memang punya hak untuk menayangkan iklan gratis, tetapi untuk sosialisasi pemilu, bukan untuk kepentingan partai politik. Itu yang kami jelaskan. Lagipula, kalau mau mendirikan partai politik ya harus punya modal dan kemampuan untuk berpromosi." (Wawancara Sasa Djuarsa Sendjaja)

Dengan kata lain, KPI masih menilai iklan politik yang tayang di televisi selama pemilu legislatif lalu masih dalam tahap wajar.

"Ya... secara keseluruhan iklan politik yang ada secara konten masih wajar, walaupun memang ada iklan yang satu menyindir yang lain, tetapi itu masih dalam tahap wajar. Sementara dalam proposi durasi itu sebetulnya pernah diatur dalam undang-undang seperti maksimal 10 spot per hari dan seterusnya. *Alhamdulillah* itu semua dicabut sama MK (Mahkamah Konstitusi) karena itu memang tidak masuk akal. Nah, Undang-Undang Penyiaran secara umum mengatur iklan tidak boleh lebih dari 20 persen dari total siaran. Kalau siarannya 20 jam, 20 persennya ya empat jam. Selama tidak melebihi proporsi itu tidak masalah." (Wawancara Sasa Djuarsa Sendjaja)

Menyangkut klaim-klaim atau bahasa-bahasa yang bombastis dari iklan Partai Demokrat KPI tidak dalam kapasitas untuk menentukan benar atau salah. Yang berhak untuk mengatakan itu bohong atau bukan adalah masyarakat yang merasa dirugikan.

”Begini. Iklan itu dramatisasi. Yang namanya iklan itu dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan harus punya fokus, sehingga ada gregetnya. Selain itu iklan itu isinya pasti klaim. Nah sekarang kalau klaim itu tentang keberhasilan ya silahkan saja. KPI itu tidak dalam kapasitas untuk menyatakan iklan itu salah atau iklan ini benar. Kalau ada klaim yang berhak menentukan itu bohong atau tidak adalah masyarakat yang merasa dirugikan. Nah silahkan adu argumentasi saja dalam iklan politik yang lain. Saya kira pengadilan sekalipun tidak bisa menyatakan itu salah atau benar. Kecuali kalau datanya itu bohong. Kalau dalam konteks harga BBM itu saya kira wajar-wajar saja. Kalau ada partai politik yang ikut merasa menurunkan, ya silahkan buat juga iklan politik seperti itu. Sekarang saya kira tergantung bagaimana mereka beradu argumentasi dalam iklan politik. Kalau ada yang merasa iklan politik itu tidak betul ya dicounter saja, nanti masyarakat yang akan menilai dan menentukan siapa yang benar siapa yang bohong.” (Wawancara Sasa Djuarsa Sendjaja)

## 5. 2 Iklan Partai Demokrat Membeli Akses Konstituen

Salah satu persoalan yang muncul dalam iklan politik menurut Lynda Lee Kaid adalah *buying access to voters* (membeli akses pemilih). Persoalan ini muncul karena kemampuan keuangan masing-masing partai politik pemilu berbeda-beda. Hal ini paling tidak terlihat dari dana kampanye yang dilaporkan partai peserta Pemilu Legislatif 9 April 2009 lalu. Dana kampanye partai yang paling besar adalah Partai Gerindra dengan dana kampanye Rp 308 miliar. Posisi kedua ditempati Partai Demokrat dengan Rp 243,8 miliar. Partai Golkar Rp 164,5 miliar, Partai Keadilan Sejahtera Rp 36,5 miliar, dan Partai Hati Nurani Rakyat Rp 19 miliar. Peringkat berikutnya Partai Amanat Nasional Rp 18 miliar, Partai Bulan Bintang Rp 10,9 miliar, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Rp 10,6 miliar, Partai Persatuan Pembangunan Rp 4,1 miliar, dan Partai Kebangkitan Bangsa Rp 3,6 miliar. Sementara partai kecil seperti PNI Marhaenisme hanya punya dana kampanye Rp 670 ribu, Pakar Pangan Rp 1 juta, dan PDP Rp 1,8 juta.

Dana kampanye di atas menunjukkan Partai Demokrat termasuk salah satu partai yang punya sumber dana yang besar untuk mempromosikan dirinya melalui iklan politik. Berdasarkan catatan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES), kecenderungan peningkatan iklan politik

pada 2009 memang cukup besar, dan peningkatan mulai tampak mulai akhir tahun 2008.

Menurut Wakil Direktur LP3ES Sudar D Atmanto, data yang diperoleh lembaganya yang juga dari Nielsen Media Indonesia sepanjang September–November 2008 menunjukkan, parpol telah mulai berlomba memasang iklan di media. Partai Demokrat yang tertinggi dalam kurun waktu itu. Partai Demokrat rata-rata mengeluarkan dana Rp 15,5 miliar per bulan. Disusul Partai Gerindra Rp 8 miliar, Partai Golkar Rp 5 miliar, PKS Rp 2 miliar, dan PDI Perjuangan Rp 1,5 miliar. (*Scrift Inter Media*, 22 Jan 2009).

Penelitian yang dilakukan AGB Nielsen Media Research menemukan, belanja iklan politik Partai Demokrat pada kuartal pertama 2009 tercatat Rp 123 miliar dalam 11 ribu spot. Bandingkan dengan partai gurem lain yang sama sekali tidak memiliki kekuatan finansial untuk beriklan di televisi.

Undang-Undang No 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif sebenarnya mengatur iklan politik di televisi. Pembatasan iklan politik diatur dalam Pasal 93, 94, dan 95. Pasal 93 menyebutkan: (1) Iklan kampanye Pemilu dapat dilakukan oleh Peserta Pemilu pada media massa cetak dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat. (2) Iklan kampanye Pemilu dilarang berisikan hal yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca, pendengar, dan/atau pemirsa. (3) Media massa cetak dan lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Peserta Pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan kampanye. (4) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan dan penayangan iklan kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan oleh media massa cetak dan lembaga penyiaran.

Pasal 94 mengatur hal-hal sebagai berikut: (1) Media massa cetak dan lembaga penyiaran dilarang menjual *blocking segment* atau *blocking time* untuk kampanye Pemilu. (2) Media massa cetak dan lembaga penyiaran dilarang menerima program sponsor dalam format atau segmen apa pun yang dapat dikategorikan sebagai iklan kampanye Pemilu. (3) Media massa cetak, lembaga penyiaran, dan Peserta Pemilu dilarang menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu Peserta Pemilu kepada Peserta Pemilu yang lain.

Pasal 95 berbunyi: (1) Batas maksimum pemasangan iklan kampanye Pemilu di televisi untuk setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye. (2) Batas maksimum pemasangan iklan kampanye Pemilu di radio untuk setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 60 (enam puluh) detik untuk setiap stasiun radio setiap hari selama masa kampanye.

Bukan hanya itu, UU No 10 Tahun 2008 juga memuat sanksi bagi partai politik yang melanggar ketentuan iklan kampanye, yakni pasal Pasal 98 yang berbunyi: (1) Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers melakukan pengawasan atas pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye Pemilu yang dilakukan oleh lembaga penyiaran atau oleh media massa cetak. (2) Dalam hal terdapat bukti pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 93, Pasal 94, Pasal 95, Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers menjatuhkan sanksi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (3) Penjatuhan sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diberitahukan kepada KPU dan KPU provinsi. (4) Dalam hal Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers tidak menjatuhkan sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari sejak ditemukan bukti pelanggaran kampanye, KPU, KPU provinsi, dan KPU kabupaten/kota menjatuhkan sanksi kepada pelaksana kampanye.

Pasal 99 Undang-Undang No 10 Tahun 2008 berbunyi : (1) Sanksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 98 ayat (2) dapat berupa : teguran tertulis; Penghentian sementara mata acara yang bermasalah; pengurangan durasi dan waktu pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye Pemilu; denda; pembekuan kegiatan pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye Pemilu untuk waktu tertentu; atau pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran atau pencabutan izin penerbitan media massa cetak. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan pemberian sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers bersama KPU.

Tetapi sanksi yang mengatur iklan politik dalam pasal 98 dan 99 itu belakangan dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi (MK) sehingga pembatasan iklan yang ada dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 menjadi tak



berguna. Tak ada sanksi apa pun bagi partai politik dan media elektronik yang mengiklankan diri ataupun menyiarkan iklan kampanye melebihi ketentuan. Sanksi atas pelanggaran pengaturan iklan kampanye di lembaga penyiaran akhirnya diserahkan ke Bawaslu.

”Ya sebelumnya ada pembatasan-pembatasan yang kemudian dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi, kita kembali ke pasar bebas lagi. Padahal, sebelumnya pembatasan yang diatur undang-undang itu cukup efektif untuk memberi ruang pada semua partai politik. Tetapi pada saat yang sama ada problem yang signifikan dari partai politik untuk membiayai iklan politik mereka. Spot iklan itu harus dibayar dan kemampuan parpol berbeda-beda. Ini menjadi persoalan bagi kita karena bisa jadi ada parpol yang punya idealisme tetapi tak mampu beriklan. Di lain sisi budaya menonton masyarakat kita yang begitu kuat sehingga iklan politik menjadi sangat efektif. Nah dalam konteks ini parpol yang banyak beriklan punya kesempatan besar untuk dipilih.” (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo).

Aturan mengenai iklan kampanye ataupun iklan politik itu juga tidak tercantum dalam UU No 32 Tahun 2003 tentang Penyiaran serta Pedoman Penyelenggaraan Penyiaran dan Standar Isi Siaran. UU Penyiaran hanya membatasi jumlah iklan maksimal di lembaga penyiaran maksimal 20 persen dari jam tayang.

Dalam sebuah diskusi Abu-Abu Iklan Politik, pengamat politik Adrinof Chaniago menilai, aturan kampanye melalui iklan dalam media massa masih lemah dan tidak dapat mengakomodasi kondisi kampanye saat ini, termasuk tidak mampu mengantisipasi kreativitas para tim kampanye. Dalam pandangan Adrinof, masih banyak celah dalam aturan kampanye saat ini. Bahkan, kekurangan UU tersebut diindikasikan memang sengaja dilakukan untuk melancarkan kepentingan-kepentingan parpol. (*Suara Karya*, 24 Februari 2009)

Sedangkan menurut Ketua KPI Sasa Djuarsa Sendjaja, soal aturan main iklan politik secara umum sudah cukup.

”Nah.. ini yang jadi persoalan sebenarnya. Begini, kalau aturan main secara umum, sudah cukup. Saya melihatnya justru jangan terlalu banyak diatur. Pakai rambu-rambu yang bersikap umum saja. Kalau terlalu banyak rambu-rambu dan tertalu detail, saya kira juga kurang baik. Kita ini tidak lagi hidup di jaman dulu yang semuanya serba diatur. Yang lainnya, semakin banyak informasi yang diberikan ke masyarakat, makin banyak pilihan semakin bagus, dan itu baik untuk pendidikan politik masyarakat. Kalau di EPI itu misalnya pakai kata ter saja tidak boleh...tapi sekali lagi itu hanya *code of conduct* yang memberi sanksi moral”.

Memang masyarakat masih bisa menilai etika iklan kampanye politik hanya berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2005. Beberapa ketentuan berupa tata krama periklanan dalam EPI 2005 yang dapat dikaitkan dengan iklan kampanye politik seperti:

1. Penggunaan kata-kata "Satu-satunya". Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "Satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.
2. Jika iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
3. Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
4. Iklan tidak boleh langsung maupun tidak langsung menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberikan kesan membenarkan terjadinya tindak kekerasan.
5. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
6. Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekedar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.
7. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

Pada prinsipnya, periklanan apapun bentuknya memiliki fungsi yang sama, yaitu mengkomunikasikan pesan kepada publik tentang suatu produk melalui media tertentu. Perbedaannya terletak pada aspek penyelenggaraan. Jika iklan pariwara umumnya diprakarsai oleh perusahaan perdagangan, maka iklan

kampanye politik diprakarsai oleh partai politik. Permasalahannya, apabila sudah memasuki ranah politik, persepsi atas produk bisa sangat berbeda.

Secara umum, prinsip etika dalam periklanan mengatur tentang perbedaan kepentingan (*conflict of interest*) dalam mengakses suatu manfaat ataupun keuntungan. Seperti diketahui, iklan politik menjadi salah satu sarana strategis bagi partai politik ataupun kandidat untuk meraup suara mayoritas. Seperti halnya periklanan pada umumnya, realisasi atau pencapaian harapan baru bisa diperlihatkan setelah kandidat yang terpilih menjalankan tugas dan kewajibannya. Di sinilah kemudian diperlukan suatu rambu-rambu yang membatasi taktik ataupun cara untuk mengkomodasikan manfaat. Iklan kampanye politik tidak bisa dihindarkan lagi turut menjadi bagian dari pendewasaan kehidupan demokrasi.

Rasanya sudah cukup banyak aturan-aturan dasar yang sudah diterapkan di negeri ini. Masalahnya, penegakan seringkali terbentur dengan pertimbangan kepentingan yang mengatasnamakan proses pembelajaran. Pertanyaan selanjutnya yang mesti dijawab adalah, apakah cukup dengan hanya sanksi moral?

"Kalau saya agak moderat lah ya. Kita ini masih dalam tahap belajar berdemokrasi sehingga kompetensi kita dalam konteks iklan politik, kreatifitas dan sebagainya itu belum seperti negara-negara maju, sehingga aturan-aturan itu pun jangan terlalu kaku dan rigid sehingga membunuh kreativitas. Yang ada di EPI sudah bagus, makanya penerapannya pun hati-hati sekali. Nah apakah soal iklan politik ini harus diatur khusus dalam EPI ? Menurut saya sekarang belum perlu, toh iklan politik juga termasuk iklan komersial. Tetapi memang ada perbedaan yang cukup mendasar. Karena itu di masa datang ketika ngomong soal capres, cawapres atau parpol mungkin perlu pengaturan tersendiri di masa depan. Sekarang ini EPI hanya moral, P3I hanya menjatuhkan sanksi kepada institusi pembuat iklannya. Kalau KPI akan menegur lembaga penyiarannya dengan melarang iklan yang dianggap bermasalah agar tidak ditayangkan lagi. Kecuali ada keberatan dan pengaduan dari masyarakat, itu masuk dalam kategori delik aduan." (Wawancara Sasa Djuarsa Sendjaja)

Dengan demikian memang tidak ada batasan secara hukum berapa jumlah iklan politik. Kandidat boleh membuat iklan politik sebanyak-banyaknya. Dan boleh saja mempublikasikannya sebanyak-banyaknya pula tergantung pada kekuatan finansialnya.

Bagi media televisi yang menjadi muara dari iklan politik, tidak adanya pengaturan yang tegas bagi penayangan iklan politik justru menguntungkan.

Pertimbangan menayangkan iklan politik didasarkan pada kewajiban menayangkan informasi dan bisnis.

"Saya kira, pertama itu adalah kewajiban ya. Kewajiban sebuah televisi untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat tanpa ditutupi. Di dunia demokrasi, media termasuk media televisi adalah pilar keempat dalam demokrasi setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Karena apa, karena dia dipilih juga oleh rakyat. Presiden dipilih lima tahun sekali, DPR dipilih lima tahun sekali. Nah kalau koran dipilih setiap hari oleh rakyat. Rakyat atau pembacalah yang memutuskan koran mana yang akan dia beli dan baca. Bahkan kalau televisi ditentukan oleh penontonnya dalam hitungan menit, bahkan detik. Kalau penonton tidak suka maka dia akan memilih *channel* atau saluran televisi yang lain. Nah dari sisi bisnisnya, iklan politik itu dalam masa kampanye sangat menguntungkan. Partai politik atau kandidat presiden menyiapkan dana untuk iklan politik itu sangat besar. Karena mereka tahu bahwa media televisi itu sangat berpengaruh kepada preferensi pemilih, jadi mereka akan *spend* dana untuk keperluan itu. Jadi dari sisi idealisme maupun dari sisi bisnis, iklan politik sejalanlah." (Wawancara Ishadi SK).

Menurut Ishadi SK, pihak pengelola televisi menyediakan tim untuk mengamati isi iklan politik sebelum ditayangkan.

"Iklan politik dan televisi itu diawasi oleh KPI dan KPU yang mengeluarkan peraturan tata cara kampanye lewat media. Itu sebabnya kita sangat hati-hati agar tidak ditegur oleh KPI atau KPU. Untuk itu kita membentuk tim yang menjadi tempat teman-teman *sales* atau *programming* bertanya kalau-kalau ada keraguan tentang iklan politik. Pada dasarnya secara umum sudah diberitahukan terlebih dahulu tentang apa saja yang boleh tayang dan apa saja yang tidak boleh." (Wawancara Ishadi SK).

Namun disinilah letak masalahnya, karena demokrasi mensyaratkan kesetaraan dan kemajemukan, maka *buying access to voters* tidak menciptakan kesetaraan dalam kebebasan berekspresi. Karena itu partai politik yang memiliki dukungan finansial kuat, tentu akan mendominasi domain media massa.

Hasil Survei Preferensi Politik Masyarakat Menjelang Pemilu 2009 oleh Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) menunjukkan, iklan politik Partai Demokrat dan SBY yang gencar di berbagai media terbukti mampu membuatnya menjadi partai dan calon presiden paling populer.

Survei yang dilakukan pada 1-10 Desember 2008 terhadap 2.490 responden di 33 provinsi menunjukkan Yudhoyono adalah calon presiden yang

paling disukai responden dengan dukungan 36,2 persen. Jumlah dukungan itu jauh di atas Megawati Soekarnoputri yang hanya memperoleh dukungan 17,6 persen.

Untuk parpol, Partai Demokrat memimpin dengan 24,2 persen. Yang terpopuler berikutnya adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan 20,4 persen, dan Partai Golkar 15,7 persen. Hasil survei LP3ES yang menempatkan Yudhoyono dan Partai Demokrat sebagai yang paling populer itu terjadi di hampir semua hasil penelitian lembaga survei antara Oktober dan Desember 2008.

Data AC Nielsen menunjukkan biaya iklan politik Partai Demokrat antara Agustus dan Oktober 2008 berkisar Rp 8,29 miliar sampai Rp 15,15 miliar. Jumlah ini paling besar dibandingkan dengan partai lain. (*Kompas*, 12 Januari 2009). Dengan belanja iklan yang cukup besar itu, Partai Demokrat bisa disebut melakukan apa yang disebut dengan *buying access to voters*.

Ketimpangan dalam hal akses kepada pemilih seperti disebutkan Alois Agus Nugroho dalam *Respon Volume 12* adalah, cederanya komunikasi politik dalam budaya demokrasi dengan cara lain. Gagasan mengenai media sebagai *free marketplace of ideas* tidak dapat diwujudkan. Visi dan misi politik yang dapat ditawarkan adalah lebih banyak dari kandidat atau partai yang mempunyai daya dukung finansial yang kuat. Sebagai konsekuensinya, aspek deliberasi kolektif pun dirugikan karena potensi kekayaan informasinya tidak mempunyai kesempatan untuk dieksplorasi. Masyarakat hanya mendiskusikan pilihan-pilihan yang lebih terbatas dibandingkan jika ketimpangan akses itu tidak terjadi.

Masalah lain yang muncul dari *buying access to voters* adalah transparansi dana kampanye. Selama masa kampanye Pemilu Legislatif 9 April 2009 lalu, Partai Demokrat melaporkan dana kampanye sebesar Rp 243,8 miliar.

Indonesian Corruption Watch (ICW) menduga sejumlah partai politik melakukan manipulasi laporan dana kampanye mereka dalam Pemilu Legislatif lalu. Modus yang digunakan adalah tidak melaporkan sejumlah pengeluaran, sehingga biaya kampanye yang tercatat jauh lebih sedikit dari yang sebenarnya. Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW, Ibrahim Fahmi Badoh mengatakan, ada enam partai yang terindikasi tidak melaporkan pembelanjaan yang sebenarnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan ICW, terjadi selisih cukup besar antara laporan dana kampanye parpol dengan belanja riil. Enam Parpol besar terindikasi

tidak menyerahkan laporan yang sebenarnya, yakni Partai Golkar, PKS, PDIP, PPP, PAN, dan Hanura.

Belanja aktual Partai Golkar adalah Rp 277,2 miliar, sedangkan laporannya hanya Rp 142,9 miliar (selisih Rp 134,3 miliar). Adapun belanja aktual PDIP adalah Rp 102,8 miliar, namun di laporan hanya ditulis Rp 7,2 miliar (selisih Rp 95,6 miliar). Belanja aktual PAN mencapai Rp 71 miliar, sedangkan laporannya hanya Rp 17,8 miliar (selisih Rp 53,2 miliar). Adapun belanja PKS mencapai Rp 74,6 miliar, tetapi laporannya hanya Rp 36,2 miliar (selisih Rp 38,3 miliar). Belanja aktual PPP sebesar Rp 40,3 miliar, namun di laporan hanya ditampilkan Rp Rp 3,6 miliar (selisih Rp 36,6 miliar). Adapun Hanura membelanjakan Rp 44,7 miliar, namun di laporan hanya dicantumkan Rp 19,1 miliar (selisih 25,5 miliar). Sedangkan Partai Demokrat dan Partai Gerindra dianggap tidak memanipulasi laporan, karena dana iklan masih berada di bawah jumlah laporan. Belanja aktual Partai Demokrat Rp 214,4 miliar dilaporkan Rp 234,6 miliar. Partai Gerindra belanja aktualnya Rp 151,2 miliar, dilaporkan Rp 308,7 miliar. (*Oke Zone*, 25 Mei 2009)

Kendati nama Partai Demokrat tidak termasuk dalam daftar yang dicurigai ICW tidak melaporkan angka yang sebenarnya, namun berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) hampir semua partai politik tidak secara transparan melaporkan dari mana sumber dana kampanye tersebut.

Sampai hari terakhir penyerahan dana awal kampanye 9 Maret 2009 lalu misalnya, belum satu pun dari 38 parpol peserta pemilu yang menyampaikan laporan awal dana kampanye secara benar. Rekening khusus dan saldonya memang sudah diserahkan, tetapi sebagian besar tanpa disertai rincian pemasukan dan pengeluaran dana kampanye. Kalaupun sudah ada rinciannya, masih belum sesuai Peraturan KPU No 1 Tahun 2009. Misalnya, sudah dirinci sumber sumbangan adalah penyumbang perseorangan, tetapi identitas sang penyumbang tak ada. Padahal, sesuai ketentuan Pasal 131 UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif, semua penyumbang harus dicantumkan identitas lengkapnya. Menurut Pasal 131 itu, sumbangan perseorangan maksimal Rp 1 miliar, sedangkan sumbangan kelompok, perusahaan, dan atau badan usaha non

pemerintah maksimal Rp 5 miliar. Tetapi penyumbang perseorangan maupun kelompok ini harus mencantumkan identitas.

Partai Demokrat misalnya, dalam laporan awal dana kampanyenya ke KPU, memang sudah mencantumkan data penyumbang. Tapi, tak ada identitas jelas seperti alamat dan asal-usul penyumbang. Untuk penyumbang di atas Rp 20 juta pun belum ada keterangan nomor pokok wajib pajak (NPWP) yang harus disertakan. (*Republika Online*, 10 Maret 2009)

Mengapa partai politik cenderung tidak transparan soal dari mana asal dana kampanye mereka? Ada beberapa asumsi mengenai penyebab ketidakjujuran partai tersebut, diantaranya, kemungkinan sumber dana yang mereka miliki tidak jelas asal-usulnya. Mungkin dana itu berasal dari pihak asing, atau pihak dalam negeri yang ingin menggunakan momentum tersebut untuk mencuci uang yang mereka dapatkan dari cara-cara tidak halal. Dapat saja uang tersebut dari hasil perjudian, prostitusi atau usaha lainnya yang dilarang berdasarkan aturan perundangan yang berlaku.

Mungkin pula partai-partai tersebut tidak mau melaporkan berapa jumlah dana kampanye yang mereka miliki karena khawatir menimbulkan banyak pertanyaan masyarakat yang pada akhirnya merugikan partai. Bahkan mungkin pula partai bersangkutan malu, karena sampai dengan mendekati saat-saat paling penting, mereka ternyata masih belum punya dana kampanye. Dan ini umumnya terjadi di partai-partai kecil yang tidak memiliki dukungan finansial yang memadai.

Apa pun alasannya, menyembunyikan asal-usul dana kampanye secara rinci adalah sikap yang tidak dibenarkan undang-undang. Selain itu, sikap tersebut jelas merupakan sikap yang tidak fair atau tidak jujur. Implikasinya, masyarakat pemilih yang sebelumnya cukup simpati kepada partai bersangkutan bisa jadi akan berbalik menjadi apriori. Terlebih jika di belakang hari diketahui ternyata dana yang dimiliki partai bersangkutan diperoleh dengan cara yang tidak benar.

Pertanyaannya kemudian adalah, apakah tindakan menyembunyikan dana kampanye seperti yang sudah coba dilakukan partai politik peserta Pemilu 2009 tersebut merupakan pelanggaran pidana yang dapat mengarah kepada tindak

korupsi atau tidak? Kalau hal tersebut telah masuk bagian pidana korupsi, pertanyaan selanjutnya adalah mengapa aparat yang berwenang diam, tidak mengambil inisiatif sebagaimana mereka lakukan terhadap anggota DPR yang menerima suap atau pejabat yang diduga melakukan korupsi?

Dalam kaitan itulah, pengkritisan terhadap iklan politik di berbagai media harus dimulai dengan mengetahui asal dana untuk membiayai iklan itu, berapa besarnya, dan dibelanjakan ke mana saja. Jangan sampai berbagai iklan itu dibiayai oleh anggaran publik seperti yang ada di departemen atau Anggaran Belanja Negara atau Daerah. Sebab, jika sampai terjadi, artinya, iklan itu telah memakai dana yang seharusnya dialokasikan untuk kesejahteraan rakyat.

Iklan tersebut juga jangan sampai dibiayai oleh uang panas, seperti dari hasil pencucian uang atau sumbangan pengusaha hitam. Sebab, keadaan ini akan membuat kandidat atau partai politik yang mengiklankan diri itu, jika terpilih, akan lebih mengabdikan kepada kepentingan pengusaha hitam yang menyumbanginya daripada kepentingan rakyat.

### 5.3 Iklan Partai Demokrat Mengutamakan Tokoh

Aspek krisis etika iklan politik lain yang dikemukakan Lynda Lee Kaid adalah mengutamakan citra (*image*) bukan pada *issue*, seperti visi, misi, dan program strategis (*image versus issue*). Citra menyangkut gambaran padat tentang karakter dan kepribadian kontestan terutama dialamatkan kepada afeksi publik. Sebaliknya, isu menyangkut informasi tentang kebijakan-kebijakan yang akan diambil atau pokok-pokok bahasan yang sedang hangat didiskusikan oleh publik. Dengan kata lain, realitas ini ditandai bila kandidat atau partai politik peserta pemilu lebih menonjolkan aspek personalitas dibandingkan dengan program-program yang akan dilakukan. Iklan-iklan politik Partai Demokrat sangat jelas mengindikasikan hal tersebut.

Dari 26 versi iklan politik Partai Demokrat sebagian besar tidak menyebutkan secara langsung program-program yang akan dilakukan sehubungan persoalan-persoalan yang dihadapi Indonesia. Semua iklan politik Partai Demokrat selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009 lalu pasti menampilkan sosok SBY dan hanya menampilkan rekam jejak (*track record*) pemerintah yang



diklaim sebagai hasil kerja Partai Demokrat. Yang paling menarik, di akhir iklan Partai Demokrat selalu terdapat kata-kata "Partai Demokrat bersama SBY terus berjuang untuk rakyat. Lanjutkan!", atau "Partai Demokrat terus mendukung kebijakan SBY ..... Lanjutkan!"

Contoh pemunculan sosok SBY yang begitu kuat terdapat dalam iklan Partai Demokrat versi Dirgahayu Republik Indonesia. Iklan diawali dengan pertanyaan yang mengutip Pidato Kenegaraan Presiden Soekarno pada 17 Agustus 1957 dan Pidato Kenegaraan SBY pada 16 Agustus 2007. Dalam iklan, Soekarno bertanya, "Akankah Indonesia mulai runtuh dan ambruk? *Indonesia is breaking up? A nation in collapse?*" Lalu dijawab SBY dengan kalimat, "Tidak! Hari ini, kita bersama-sama menyaksikan negara kita, Indonesia, masih tetap tegak berdiri, dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas sampai Pulau Rote....."

Iklan ucapan selamat HUT ke 63 RI dari Presiden SBY selaku Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat, sengaja dibuat sedemikian rupa untuk membentuk opini publik bahwa pertanyaan yang tidak terjawab di masa pemerintahan Soekarno hingga Megawati Soekarnoputri, ternyata bisa diselesaikan di masa pemerintahan SBY. Seakan-akan sosok SBY-lah yang paling bisa menjawab segala persoalan bangsa ini.

Iklan tersebut merupakan langkah darurat menyelamatkan kendaraan politik SBY yang pada waktu itu citranya kian melorot. Partai Demokrat menjadi satu-satunya partai yang bisa memuluskan jalan SBY menapaki kursi kepresidenan untuk kedua kalinya. Merosotnya citra Partai Demokrat akibat dari ketiadaan ideologi dan plafon partai yang jelas, miskin ikon partai yang menonjol selain SBY, dan mesin politik yang tidak jalan.

Contoh lain dimana kemunculan SBY begitu dominan terlihat dalam iklan politik empat tahun pemerintahan SBY versi kesra. Iklan diawali grafis bertuliskan "Empat Tahun Pemerintahan SBY" dilengkapi dengan lambang bintang segitiga dan nomor urut partai 31 berlatar belakang biru. Di bawahnya terdapat tulisan "Berjuang untuk Rakyat". Lalu muncul gambar SBY ketika berkampanye di Gelora Bung Karno, gambar Pelantikan SBY sebagai Presiden 21 Oktober 2004 dan tulisan "Pencapaian Bidang Kesra dan Polhukam"

Selanjutnya muncul gambar Sekjen Partai Demokrat Marzuki Alie sembari berkata "Korupsi diberantas tanpa pandang bulu" yang diselipkan dengan gambar SBY bersama Kapolri Sutanto dan gambar Gedung KPK. Grafis bertuliskan "Pemeriksaan Pejabat Publik lebih dari 500 Orang, Tertinggi Sejak Merdeka". Selanjutnya muncul gambar kader Partai Demokrat Melani E Suharti sembari berkata "Pendidikan Menjadi Prioritas Utama". Muncul lagi gambar SBY dan Ny Ani bersama anak-anak SD di depan Mobil Pintar. Terdapat tulisan Anggaran pendidikan 20 persen dari APBN. Lalu muncul lagi gambar SBY dan Ny Ani di depan murid SD di Papua.

Adegan selanjutnya adalah gambar kader Partai Demokrat Nova Riyanti Yusuf sembari berkata "Pelayanan kesehatan cuma-cuma bagi warga negara kurang mampu" Ada tulisan Pelayanan Kesehatan Gratis. Lalu muncul lagi gambar SBY di sebuah Puskesmas sembari mengelus kepala balita yang tengah berobat. Ada tulisan "Pelayanan kesehatan bagi yang kurang mampu sampai RS kelas 3. Selanjutnya muncul grafis bertuliskan "Anggaran Kesehatan Naik 3X lipat menjadi Rp 16 Triliun" Tertinggi setelah Orde Baru (sumber RAPBN 2009).

Adegan berikutnya, muncul gambar Mayjen (Purn) Yahya Sacawirya sembari berkata "Kedamaian tersemai, kemananan terjaga. Negara Kesatuan Republik Indonesia semakin Terjaga". Muncul lagi gambar SBY dua kali, lengkap dengan pakaian militer dalam HUT TNI. Kemudian ada gambar warga Aceh yang gembira di serambi rumah dan terdapat tulisan Aceh Damai. Adegan ini diikuti dengan kemunculan gambar SBY ketika menerima para pemuka agama di Istana Negara di bawahnya tertulis Damai di Poso dan Maluku.

Selanjutnya muncul gambar Ketua DPP Partai Demokrat Anas Urbaningrum sembari berkata "Menyelesaikan masalah dengan kepemimpinan yang bijak, cermat dan tepat", diikuti lagi dengan gambar SBY dalam sidang kabinet dan SBY lagi inspeksi pasukan. Iklan ini diakhiri dengan kemunculan Andi Mallarangeng mengangkat kedua tangan membentuk bintang segitiga. Grafis lambang Partai Demokrat lengkap dengan nomor urut 31 dan tulisan "berjuang untuk rakyat". Muncul pula gambar SBY selaku Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat dan tulisan "Empat Tahun Pemerintahan SBY 2004 - 2008" diakhiri dengan tulisan "Lanjutkan"

Dalam iklan yang berdurasi 30 detik ini kemunculan SBY sebagai figur tercatat 12 kali. Dapat disimpulkan sekitar separuh dari iklan politik tersebut menampilkan sosok SBY. Hal serupa terjadi pada iklan politik versi lain dan tidak ada satu pun iklan politik Partai Demokrat yang tidak menyertakan figur SBY sebagai ikon.

Iklan politik Partai Demokrat yang terlalu menonjolkan figur SBY daripada program kerjanya, tentu saja bertentangan dengan salah satu tujuan komunikasi politik, yaitu mencedaskan konstituen. Menurut Anggota Bawaslu Bambang Eka Cahya Widodo, sebagian besar partai memang masih berputar dan menonjolkan tokoh atau figur yang tentu dilakukan dengan berbagai pertimbangan.

"Partai pasti berpikir tentang efektivitas iklan yang mereka tayangkan, bukan memikirkan pendidikan politik seperti yang kita harapkan. Apalagi perilaku memilih orang Indonesia masih terpaku pada figur, bukan program kerja, bukan pada ide atau gagasan. Karena itu pula konsultan marketing politik partai politik mengarahkannya ke figur. Tapi di sisi yang lain secara ideologi politik itu merupakan kelemahan yang mendasar. Iklan politik seharusnya memuat sesuatu yang mencedaskan, dalam arti pembuat iklan seharusnya mengajak orang untuk berpikir lebih luas, lebih matang tentang persoalan yang dihadapi oleh bangsa ini, sehingga iklan itu tidak hanya kemudian hanya menampilkan figur tetapi juga visi ke depan bangsa ini. Saya kira itu yang masih sangat kurang". (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo).

Hal senada dikatakan Sasa Djuarsa Sendjaja.

"Ya... kalau dikatakan iklan politik kita kurang mendidik, kurang memberikan wawasan, kurang memberikan pencerahan, saya kira itu benar. Tapi kalau ditanya apa iklan politik itu salah, juga tidak. Harusnya iklan politik itu tidak hanya berisi klaim, tetapi juga ada argumentasinya. Gagasan-gagasan yang ada dalam iklan politik itu harus diukur, masuk akal atau tidak. Perlu dirasionalkan dan jangan sampai dramatisasinya berlebihan. Soal klaim tadi harus didukung dengan argumentasi yang kuat dan data empirik yang dimunculkan dalam bentuk dialog, monolog, debat, dan berbagai kampanye politik lainnya. Iklan politik tidak bisa berdiri sendiri. Saya kira ini perlu dan sehat untuk demokrasi kita." (Wawancara Sasa Djuarsa Sendjaja)

Sedangkan Ishadi SK melihat iklan politik Partai Demokrat yang selalu menjual SBY, karena memang Partai Demokrat tak ada yang bisa dipamerkan kepada publik kecuali sosok SBY.

"Saya mengerti posisi itu. Tetapi saya tidak mengerti apa yang ada di kepala SBY. Partai Demokrat itu kan kendaraanya. SBY tidak mungkin

dicalonkan partai lain. Nah satu-satunya cara untuk jadi presiden, dia harus didukung Demokrat, karena tidak ada partai lain yang mau mendukung dia. Itu satu. Kedua, dia juga sadar partainya itu tidak menjual. Partai Demokrat itu baru, ideologinya tidak jelas. Demokrat itu apa? Kalau PDIP kan jelas, dari PNI kemudian PDI lalu PDI Perjuangan yang nasionalis. Golkar juga jelas. Golongan Karya itu kan ideologinya Pancasila. Nah karena itu, yang hanya bisa dijual oleh Demokrat ya dirinya SBY sebagai incumbent, sebagai presiden. Jadi kalau partai menjual dirinya tidak salah. Secara internal partai ini tidak salah. Bahwa kemudian ini disebut tidak mendidik, tidak memberikan informasi yang cukup kepada konstituen, itu persoalan lain. Dan kalau itu disebut sebagai pelanggaran etika, saya susah mengatakan itu melanggar etika. Di dalam politik itu segala kemungkinan bisa terjadi dan batasan antara boleh dan tidak boleh itu sangat kabur. Kecuali kalau mereka main uang, terus orang-orang televisi dipengaruhi sehingga dapat diskon besar atau subsidi dari televisi, nah itu menurut saya baru bermasalah. Atau contoh lain partai atau iklan politik itu menjelek-jelekan pihak atau partai lain, nah itu yang tidak etis. Tapi kalau dia memuji diri sendiri, mengangkat diri sendiri tidak masalah. Setiap orang berhak mengkampanyekan dirinya sendiri". (Wawancara Ishadi SK).

Sedangkan Sasa Djuarsa Sendjaja memandang persoalan figur masih begitu penting dalam pemilu di Indonesia, sehingga iklan politik yang menonjolkan figur memang tak bisa ditinggalkan.

"Saya kira sulit. *The singer, not a song*. Siapa penyanyinya, bukan lagunya. Kalau lagunya bisa jadi semua orang bisa menyanyikannya, tapi penyanyinya mungkin tidak, karena itu figur menjadi penting. Apalagi orientasi terhadap figur di Indonesia ini masih begitu tinggi, bahkan soal primodialisme juga masih cukup kuat. Inilah realitas politik yang harus kita hadapi." (Wawancara Sasa Djuarsa Senjaja)

Sedangkan Marzuki Alie sama sekali tidak melihat hal yang janggal dari munculnya sosok SBY dalam iklan politik Partai Demokrat.

"Apa yang salah dari munculnya SBY dalam iklan politik Demokrat? Kan tidak ada yang salah. Pak SBY itu Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat. Jadi sangat wajar kalau beliau jadi ikon kami. Lagipula sejumlah fungsionaris partai yang lain seperti Andi Mallarangeng, Anggelina Sondakh dan saya sendiri juga masuk dalam beberapa iklan. Kenapa Pak SBY yang dominan, itu strategi *marketing* politik yang kami pilih, dan terbukti berhasil."

Strategi *marketing* politik seperti apa yang dimaksud?

"Wah kalau itu rahasia perusahaan. Begini ya.... Partai Demokrat itu sudah sepakat untuk mengusung SBY sebagai Presiden. Jadi figur beliau harus sering muncul di media televisi sejak jauh-jauh hari, tentu saja dengan segala pencapaian yang sudah didapat selama beliau menjadi presiden dan kepala pemerintahan.

Biaya iklan itu mahal, jadi strategi yang dipakai pun harus tepat.” (Wawancara Marzuki Alie)

#### 5.4 Iklan Partai Demokrat Menyembunyikan Informasi

Salah satu aspek yang paling sulit dalam etika komunikasi politik adalah sejauh mana komunikator wajib membeberkan semua informasi yang penting dan relevan kepada publik, bahkan bila informasi itu tidak menguntungkan posisinya sendiri. Dalam iklan kampanye politik, masalah yang sering muncul adalah merahasiakan identitas sumber, memberi informasi sepotong-sepotong, memberi pesan yang ambigu, serta inkonsisten.

Gejala menyingkap separuh kebenaran dan menyembunyikan separuh yang lain, demi menciptakan citra positif bagi diri sendiri atau menonjolkan citra negatif pihak pesaing, lumrah terjadi dalam iklan politik. Belum lagi, iklan politik yang dengan sengaja mengemas pesan dalam istilah-istilah yang ambigu sehingga publik dapat menginterpretasikannya sesuai dengan kecenderungan mereka masing-masing. Kalau interpretasi publik itu salah, di kemudian hari komunikator dapat menyatakannya sebagai kesalahan tafsir.

Dalam konteks iklan politik Partai Demokrat versi penurunan BBM misalnya, jelas sekali terjadi penyembuyian informasi yang sebenarnya. Mari kita cermati iklan versi BBM Partai Demokrat.

Gambar diawali Gito Sang Sopir angkot bersama istri dan dua anaknya duduk di balai bambu di depan rumahnya. Kemudian Gito dalam *medium shot* mengadahkan tangan dan berkata “Syukur Alhamdulillah”. Lalu muncul Kader Partai Demokrat Putu Supadna Rudana sembari berkata “Harga BBM Diturunkan, diturunkan, diturunkan....” Video diperkuat dengan tulisan “Harga BBM Diturunkan!” Kemudian muncul gambar alat pengisi BBM di SPBU dengan tulisan “Harga BBM Turun Tiga kali! dan Pertamakali Sepanjang Sejarah”. Selanjutnya muncul Emad Sang Nelayan dengan tawa lebarnya sembari berkata, “Alhamdulillah melaut tak lagi mahal”. Muncul pula Een Sang Petani sembari berkata, “Beban hidup kali jadi lebih ringan. Terima kasih Pak SBY”. Selanjutnya gambar SPBU dan sopir angkot mengisi BBM 31 liter dengan harga Rp 4.500 per liter dengan wajah ceria. Sang sopir masuk ke angkot yang bertuliskan “Agar beban rakyat lebih ringan”.

Lalu muncul Andi Mallarangeng dengan latar belakang kader Partai Demokrat berseragam biru sembari menyatukan kedua tangan di atas membentuk bintang segitiga sebagai lambang Partai Demokrat. Diakhiri dengan munculnya foto SBY yang mengangkat tangan kanan ke atas seolah menyapa. Adegan diakhiri dengan munculnya lambang Partai Demokrat dan tulisan "Mari Kita Dukung Terus" dan "Lanjutkan"

Sepanjang iklan berdurasi 30 detik ini, sama sekali tidak menyebutkan alasan mengapa harga BBM diturunkan sampai tiga kali yang diklaim sebagai hasil kerja SBY dan didukung Partai Demokrat. Padahal, seperti kritik yang dilontarkan banyak pihak, penurunan harga BBM itu bukanlah sesuatu yang istimewa dan hasil kerja keras SBY, melainkan akibat turunnya harga minyak dunia, sehingga harga BBM di dalam negeri juga otomatis harus turun karena pemerintah sudah melepaskan subsidi dan menggantungkan harga BBM ke mekanisme pasar. Apalagi sebelumnya pemerintah sudah terlebih dahulu menaikkan harga BBM.

Hal lain yang tidak diungkap dalam iklan versi BBM ini adalah, mengapa harga BBM itu diturunkan hanya tiga kali. Bandingkan dengan Malaysia yang dalam periode yang sama sudah menurunkan harga BBM dalam negeri mereka sampai tujuh kali. Belum lagi penjelasan tentang besaran harga BBM jenis premium yang dikembalikan ke harga Rp 4.500 per liter. Iklan tersebut sama sekali tidak merinci berapa sebenarnya biaya pokok produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi setiap liter premium. Banyak analisa yang menyebutkan, sebenarnya pemerintah bisa menurunkan harga BBM itu jauh lebih rendah, bahkan sampai ke angka Rp 2.500 per liter.

Penyembuyan informasi juga terlihat dalam iklan versi lain. Misalnya, dalam iklan empat tahun pemerintahan SBY versi ekonomi disebutkan, "Utang tak lagi menggerogoti, Indonesia kini semakin mandiri. Cek saja lewat teknologi informasi" Lalu ada grafis "IMF Lunas" diikuti grafis penurunan utang dari 56 persen (2004) menjadi 34 persen pada 2008. Lalu ada grafis CGI Dibubarkan.

Berdasarkan data yang dihimpun Tim Indonesia Bangkit, yang diketuai Rizal Ramli, selama pemerintahan SBY dalam lima tahun terakhir utang Indonesia justru mengalami peningkatan sebesar 31 persen menjadi Rp 1,667

triliun. Utang sebesar itu merupakan utang terbesar Indonesia sepanjang sejarah. Pada Desember 2003 utang Indonesia masih sebesar Rp 1,275 triliun, namun pada bulan Januari 2009 telah membengkak menjadi Rp 1,667 triliun atau naik kurang lebih sebesar Rp 392 triliun.

Dengan kata lain, jumlah utang per kapita Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan. Sebagai gambaran kasarnya, bila tahun 2004 setiap bayi lahir terbebani utang sekitar Rp 5,8 juta, sejak Februari 2009 setiap bayi lahir di Indonesia sudah terbebani utang Rp 7,7 juta per kepala. Jika dibagi per tahun, rata-rata peningkatan utang negara selama pemerintahan SBY kurang lebih sebesar Rp 80 triliun. Jumlah yang sangat fantastis. Jumlah ini mengalahkan utang di era Orde Baru. Selama 32 tahun berkuasa, mantan presiden Soeharto memiliki total utang Rp 1.500 triliun atau sekitar Rp 50 triliun per tahun.

Dampak dari melonjaknya beban utang luar negeri tersebut, saat ini mulai terasa. Sejak tahun 2004 sampai 2008, pembayaran bunga dan cicilan pokok utang luar negeri menunjukkan tren meningkat. Sejak awal masa pemerintahan Presiden SBY pada 2005 sampai bulan September 2008, total bunga dan cicilan pokok pinjaman luar negeri sudah mencapai Rp 277 triliun. Sedangkan untuk total penarikan pinjaman baru pada periode yang sama sebesar Rp 101,9 triliun. Sangat ironis jumlah pokok utang dan bunga lebih besar dibandingkan penarikan pinjaman baru. Selain itu, nilai surat berharga negara (SBN) yang dikeluarkan pemerintah pun meningkat. Jika pada 2005 jumlahnya mencapai Rp 656 triliun, pada 2009 telah mencapai Rp 920 triliun. ([www.bangkit.or.id](http://www.bangkit.or.id))

Soal angka tingkat kemiskinan yang menurun dari 16,7 persen pada tahun 2004 menjadi 15,4 persen pada tahun 2008 juga diduga terjadi penyembunyian informasi. Menurut ekonom Tim Indonesia Bangkit Hendri Saparini, angka kemiskinan bisa dipresentasikan telah naik atau turun, tergantung perspektif dan relatif terhadap apa. Karena itu, sah-sah saja dan tidak bohong ketika Presiden menyatakan telah terjadi penurunan angka kemiskinan dan pengangguran. Tetapi, kapan dan dalam periode apa penurunan tersebut terjadi? Apakah datanya masih relevan atau sudah kedaluwarsa? Demikian juga, apakah telah membandingkan periode data secara konsisten sehingga diperoleh perbandingan *apple to apple* atau tidak.

Statistik hanyalah sebuah alat, yang terpenting adalah kejujuran dalam penggunaannya. Kesalahan penggunaan statistik selain tidak mampu menggambarkan fenomena yang terjadi, juga dapat menyesatkan penyelesaian masalah. Peningkatan kemiskinan dan pengangguran sudah dapat diprediksi jauh hari karena merupakan konsekuensi logis dari paradigma kebijakan Tim Ekonomi Kabinet Indonesia Bersatu.

Menurut Hendri, dengan pendekatannya yang konservatif dan moneteris, tim ekonomi Kabinet Indonesia Bersatu akan lebih memprioritaskan rendahnya defisit anggaran daripada memacu pertumbuhan sektor riil dan memberikan stimulus ekonomi. Juga sudah diperkirakan tim ekonomi pemerintah akan lebih memilih menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM), tarif listrik, dan harga pupuk, dibandingkan mendahulukan pengurangan subsidi bunga obligasi bank rekap maupun negosiasi pengurangan pembayaran utang. Kebijakan ekonomi juga sudah diperkirakan akan lebih fokus pada pencapaian "indikator antara" seperti defisit anggaran, inflasi, suku bunga, dan nilai tukar. Dengan pilihan tersebut, dapat dipastikan akan terjadi peningkatan pengangguran dan kemiskinan. (*Kompas*, 26-08-06)

Hal serupa juga terjadi dalam klaim pertumbuhan ekonomi rata-rata 6 persen per tahun dan cadangan devisa yang meningkat. Data yang muncul dalam iklan politik Partai Demokrat ini bisa jadi benar, tetapi sama sekali tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Peningkatan kinerja makroekonomi Indonesia selama empat tahun pemerintahan SBY seperti pertumbuhan ekonomi, neraca pembayaran dan cadangan devisa, lebih banyak ditopang oleh peningkatan ekspor yang dipicu oleh kenaikan harga komoditas di pasar dunia dan peningkatan aliran masuk modal spekulatif (*hot money*).

Selama 2006-2008, cadangan devisa Indonesia meningkat dramatis dari sekitar US\$ 35 miliar pada akhir 2005 menjadi sekitar US\$ 57 miliar pada akhir 2007 dan US\$ 60,5 miliar pada akhir Juli 2008. Namun demikian, peningkatan cadangan devisa tersebut ternyata tidak didukung oleh peningkatan produktivitas dan daya saing ekspor maupun peningkatan aliran investasi langsung. Peningkatan cadangan devisa lebih banyak disebabkan oleh kenaikan ekspor akibat



melonjaknya harga internasional komoditas pertambangan dan perkebunan (*price driven export growth*).

Dari komposisi produk penyumbang ekspor, jelas terlihat bahwa kenaikan ekspor lebih banyak disumbang oleh kenaikan harga ekspor komoditi primer seperti nikel, tembaga, batu bara, CPO, dan lain-lain. Kinerja ekonomi yang lebih banyak ditopang oleh peningkatan ekspor dari kenaikan harga komoditas di pasar dunia dan peningkatan aliran masuk modal spekulatif (*hot money*) telah mendorong kenaikan harga saham sangat tinggi di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan sektor properti komersial.

Ketika terjadi arus balik seperti yang terjadi pada bulan Oktober 2008 lalu, nilai aset finansial dan nilai tukar rupiah tererosok cukup signifikan. Di sisi lain, kenaikan nilai aset finansial yang sangat tinggi justru memperlambat perkembangan sektor riil. Sebab, jika tingkat *return* di sektor finansial jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *return* di sektor riil, pemilik modal akan cenderung melakukan investasi di sektor finansial dibandingkan sektor riil. Akibatnya, kesenjangan antara sektor finansial dengan sektor riil semakin melebar. ([www.bangkit.or.id](http://www.bangkit.or.id))

Klaim pencapaian lain yang perlu dibaca secara kritis adalah pemberantasan korupsi tanpa pandang bulu dan proses hukum terhadap 500 pejabat publik yang disebut "Tertinggi Sejak Merdeka". Sepintas memang pemerintahan SBY serius menangani korupsi di negeri ini. Banyak pejabat publik dan anggota DPR yang dijebloskan penjara terutama oleh KPK, termasuk besan SBY Aulia Pohan yang terlibat kasus korupsi di Bank Indonesia sebesar Rp 100 miliar. Tetapi SBY dan Partai Demokrat sepertinya lupa, bahwa masih banyak koruptor kakap dan konglomerat hitam yang merugikan negara triliunan rupiah tetapi tak tersentuh sama sekali, dan bahkan bebas berkeliaran mengembangkan usahanya di dalam dan luar negeri.

Indikator pencapaian dalam hal pemberantasan korupsi yang diklaim Partai Demokrat sebagai kerja SBY ini juga berbanding terbalik dengan hasil peringkat yang dikeluarkan lembaga Transparansi Internasional (TI) yang tahun 2009 masih menempatkan Indonesia sebagai negara paling korup di Asia. Kenyataan ini menjadi bukti bahwa pemberantasan korupsi di Indonesia memang

berjalan, tetapi mereka yang melakukan tindak pidana korupsi juga terus bertambah dalam jumlah yang dipastikan lebih besar.

Peningkatan anggaran pendidikan sebesar 20 persen juga disebut dalam iklan ini sebagai pencapaian "Pertama Kali Sepanjang Sejarah" juga menyimpan informasi yang sesungguhnya. Undang-Undang Dasar 1945 yang diamandemen mengamanatkan kepada Pemerintahan SBY-JK agar mengalokasikan anggaran pendidikan 20 persen dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sejak awal mereka berkuasa. Namun hal itu tidak bisa dilaksanakan dengan alasan keterbatasan anggaran negara, dan baru akan direalisasikan di akhir tahun pemerintahannya.

Ditilik dari tata kelola pemerintahan, pemerintahan SBY-JK sebenarnya sudah melanggar amanat Undang-Undang Dasar dan DPR berhak untuk meng-*impeach*. Tetapi itu tidak pernah terjadi lantaran lobi-lobi politik yang begitu kuat dan pada akhirnya muncul keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang membolehkan anggaran pendidikan dialokasikan tidak 20 persen sembari menunggu kecukupan APBN.

Soal angka-angka dan data yang dimuat dalam iklan politik Partai Demokrat, Marzuki Alie memastikan, apa yang mereka tampilkan adalah sebuah realitas yang didapat dari berbagai lembaga yang kredibilitasnya tidak diragukan lagi.

"Saya kira, iklan politik yang kita tampilkan sudah melalui proses diskusi dan riset yang panjang. Lembaga yang kita tunjuk untuk membuat iklan politik itu jelas dan bisa dipertanggung jawabkan. Sumber data yang tercantum dalam iklan politik itu pun dicantumkan dengan jelas dan berasal dari lembaga milik pemerintah yang kredibel. Kalau ada pihak yang merasa data itu tidak betul silakan protes dan buat iklan yang membantah apa yang kita buat. Saya kira itu tidak masalah." (Wawancara Marzuki Alie)

Dalam perspektif lain, Bonnie Triyana memandang, pemerintahan SBY seolah berlomba-lomba dengan pemerintah periode terdahulu, sehingga ia menyempatkan diri untuk mengatakan anggaran pendidikan 20 persen adalah "Pertama Kali dalam Sejarah". Padahal setiap zaman punya jiwanya sendiri, begitu pula setiap periode kekuasaan, masing-masing punya problematika dan kisah keberhasilannya.

Ambil contoh pada era 1960-an, semasa pemerintahan Soekarno, anggaran belanja dan pendapatan di negeri ini sangat minim. Hal itu bisa dimengerti karena Presiden Soekarno menutup diri dari investasi asing yang sering disebutnya sebagai penjajahan terselubung, sementara situasi ekonomi-politik Indonesia belum pulih dari kekacauan yang masih tersisa sejak zaman revolusi. Namun, dalam kondisi yang serba susah itu pemerintah Soekarno justru banyak mengirim guru untuk mengajar di Malaysia. Ironisnya sekarang, sebagian besar orang tua di Indonesia malah mengirimkan putra-putrinya kuliah ke Malaysia dengan alasan lebih bermutu dan lebih murah daripada di Indonesia. Jadi, pertanyaannya: apakah peningkatan anggaran pendidikan berbanding seajar dengan mutu pendidikan itu sendiri?

Mengukur keberhasilan satu periode pemerintahan di republik ini mestinya bukan dengan jalan menganalogikan kepada periode pemerintahan sebelumnya yang terwakili dalam pernyataan "Sepanjang Sejarah", "Sejak Merdeka", atau "Setelah Orde Baru". Paling tidak, hal itu serupa dengan memuji diri di depan cermin yang tak menghasilkan apa-apa kecuali kebanggaan yang berlebihan atas diri sendiri. Alangkah baiknya jika perbandingan pencapaian itu dilakukan dengan cara melihat apa yang dicapai oleh negeri tetangga, misalnya Malaysia atau Singapura. Tidak ada perbandingan yang lebih baik selain melihat keberhasilan orang lain daripada menakar keberhasilan sendiri.

Alih-alih berjuang demi kepentingan rakyat, keberadaan iklan politik Partai Demokrat seolah mencuatkan alasan sesungguhnya: jangan-jangan SBY dan orang-orang di sekelilingnya lebih mengupayakan pencitraan positif dirinya demi melempangkan jalan menuju kekuasaan. Idealnya, pencapaian-pencapaian seorang presiden semasa ia berkuasa harus dipahami sebagai sesuatu yang semestinya dilakukan oleh setiap pemimpin di republik ini. Dan setelahnya, biarkan rakyat yang mengafirmasi sejauh mana keberhasilan itu dicapai. (*Koran Tempo*, 16 Januari 2009)

### 5.5 Iklan Partai Demokrat Menyederhanakan Masalah

Kritik lain dalam iklan politik di televisi adalah sebagai iklan komersial, komunikasi politik yang hanya berlangsung 30 sampai 60 detik setiap *spot* itu cenderung terlalu menyederhanakan masalah (*oversimplification*). Durasi yang singkat membuat iklan politik hanya berisi proposisi dan konsekuensinya iklan politik tidak mengajak pemirsa untuk melakukan deliberasi, apalagi deliberasi kolektif.

Tentang hal ini, Lynda Lee Kaid mengatakan durasi yang pendek tidaklah dengan sendirinya identik dengan *oversimplification*. Komunikasi politik yang berdurasi pendek dapat saja bernas, informatif, dan benar. Sementara itu pesan komunikasi politik yang panjang dapat saja berupa pesan sederhana dengan banyak kosmetik, berputar putar dan berliku, bahkan ada yang membedaki yang salah, sehingga terkesan benar.

Selain itu, iklan politik tidak bisa dilepaskan dari bentuk-bentuk komunikasi politik yang lain, baik melalui media televisi dan media elektronik lainnya maupun melalui media cetak, dan tentu saja komunikasi tatap muka. Dalam arti ini pesan dalam iklan politik yang baik adalah pesan yang koheren dengan pesan politik kontestan dalam semua bentuk komunikasi politik yang digunakan.

Iklan kampanye politik di televisi dapat merupakan semacam ajakan untuk mengambil bagian dalam bentuk-bentuk komunikasi politik yang lebih partisipatoris, sebaliknya dapat pula menjadi semacam kesimpulan yang ditarik dari bentuk-bentuk komunikasi politik yang lebih terurai. (*Respons*, 2 Desember 2007)

Dalam konteks iklan politik Partai Demokrat, penyederhanaan masalah terlihat dari jargon dan pilihan kata yang dipakai. Misalnya, kata-kata "4 Tahun Pemerintahan SBY Terus Berjuang untuk Rakyat" atau Partai Demokrat Terus Mendukung Presiden SBY Lanjutkan Pemerintahan yang Bersih yang Berjuang untuk Rakyat. Mari Kita Dukung Terus, Lanjutkan!" atau "Partai Demokrat Terus Mendukung Kebijakan Presiden SBY yang Menurunkan harga BBM hingga Tiga Kali. Mari Kita Dukung Terus, Lanjutkan!"

Kalimat-kalimat yang dijadikan semacam jargon dalam semua iklan politik Partai Demokrat ini jelas-jelas menyederhanakan persoalan. Bukankah terus berjuang untuk rakyat atau menciptakan pemerintahan yang bersih, atau membuat harga BBM di dalam negeri terjangkau oleh rakyatnya, memang tugas yang harus dipikul pemerintah dimana pun dia berada.

Kalimat "Terus Berjuang untuk Rakyat" juga bermakna hanya semata-mata Partai Demokratlah yang secara kontinyu memperjuangkan nasib rakyat, sedangkan partai atau kelompok lain tidak. Padahal, peran dan kinerja kader-kader Partai Demokrat di DPR misalnya, belum bisa disebut memperjuangkan nasib rakyat atau konstituen mereka. Mereka cenderung mengamankan kepentingan pemerintah daripada membela kepentingan rakyat. Contoh yang paling mudah diingat adalah bagaimana sikap Fraksi Demokrat atas kasus Lapindo yang menenggelamkan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Belum lagi berbagai kasus korupsi yang diduga melibatkan kader Partai Demokrat seperti Jhonny Allen Marbun dan Marzuki Alie. Jika kelak terbukti, kasus ini akan semakin mencoreng nama Partai Demokrat dengan jargon "Terus Berjuang untuk Rakyat" Sebab, sebelumnya sudah ada sejumlah kader Partai Demokrat terlibat penyalahgunaan wewenang untuk memenuhi kantong pribadi secara ilegal.

Akhir tahun 2008 lalu, misalnya, Ketua DPC Partai Demokrat Situbondo yang menjabat sebagai Bupati Situbondo, Ismunarso diperiksa KPK dan ditahan di Lembaga Pemasyarakatan Cipinang. Dia diduga menyalahgunakan dana APBD tahun 2005 sampai tahun 2007 sebesar Rp 80 miliar. Akibatnya, negara dirugikan Rp 43,7 miliar.

Kader Partai Demokrat lain yang jadi Bupati Minahasa Utara, Vonnie Aneke Panambunan, juga harus berurusan dengan KPK. Wanita cantik ini akhirnya divonis 1 tahun 6 bulan penjara oleh Pengadilan Tipikor karena terbukti bersalah dalam kasus korupsi di Kabupaten Kutai Kartanegara. Sebagai Dirut PT Mahakam Diastar Internasional, dia mendapatkan proyek pembuatan *feasibility study* pembangunan bandara yang merugikan negara Rp 3 miliar.

Sekjen Partai Demokrat, Marzuki Alie, sempat dilaporkan ke Kejaksaan Agung karena diduga terlibat kasus korupsi saat masih menjabat Direktur

Komersial di PT Semen Baturaja. Disinyalir, kasus ini juga melibatkan kader Partai Demokrat lainnya, yang duduk di DPR, yakni Azam Azman. Tidak itu saja, Ketua DPD Partai Demorot Provinsi Jambi, As'ad Syam, juga ditahan Kejari Muaro Jambi. Dia dituduh melakukan tindakan korupsi jaringan listrik PLTD Sungai Bahar senilai Rp 4 miliar di tahun 2004. Yang juga menghebohkan adalah kasus korupsi yang menjadikan anggota DPR dari Demokrat, Sarjan Tahir sebagai terpidana kasus skandal pengalihan hutan bakau di Tanjung Api-api, Sumatera Selatan.

Berbagai contoh kasus di atas menunjukkan, alih-alih berjuang demi kepentingan rakyat, keberadaan iklan politik ini seolah mencuatkan alasan sesungguhnya, yakni Partai Demokrat dan SBY lebih mengupayakan pencitraan positif dirinya demi melempangkan jalan menuju kekuasaan. Idealnya, pencapaian-pencapaian seorang presiden semasa ia berkuasa harus dipahami sebagai sesuatu yang semestinya dilakukan oleh setiap pemimpin di republik ini. Dan setelahnya, biarkan rakyat yang mengafirmasi sejauh mana keberhasilan itu dicapai.

Kata "Lanjutkan!" yang dijadikan *tag line* dan selalu ada di akhir iklan-iklan politik Partai Demokrat juga bisa dikategorikan menyederhanakan logika politik. Dibandingkan dengan *tag line* partai politik yang lain, pilihan Partai Demokrat memang lebih *simple*, penuh makna, dan yang paling penting kata "lanjutkan" mudah diingat. Dari situlah Partai Demokrat mencoba menggambarkan keadaan pemerintahan yang mereka anggap sudah baik. *Tag line* yang diusung Partai Demokrat sangatlah pendek namun sangat mengena dan dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat luas mulai dari tingkat pendidikan rendah sampai para intelektual dan profesional.

Namun tidak dapat diasumsikan bahwa interpretasi masyarakat terhadap kata "Lanjutkan!" adalah sama. Ketua Majelis Pertimbangan Partai Amanat Nasional Amien Rais misalnya, melontarkan kritikan terhadap iklan 'Lanjutkan!' ala Partai Demokrat. "PAN tahun 2009 ini hanya ada dua pilihan, melanjutkan atau melakukan perubahan. *Continuity* atau *change*. Jika ingin lanjut, maka akan ada kontinuitas. Pengangguran meningkat, angka kemiskinan tetap tinggi, dan

sumber daya alam kita terus kita gadai ke luar negeri,” ungkap Amien saat berkampanye di Alun-Alun Selatan Yogyakarta. (*detik Pemilu*, 19 Maret 2009)

SBY sendiri dalam berbagai kesempatan juga memberikan pemaknaan tersendiri terhadap kata “Lanjutkan”. Makna yang sebenarnya dari kata lanjutkan Partai Demokrat dan SBY ingin menyampaikan bahwa pemerintah saat ini sudah melakukan kemajuan dalam bidang pembangunan dan pemerintah saat ini sudah mencapai titik kestabilan, sehingga diharapkan keberhasilan pembangunan dan stabilitas nasional yang saat ini sudah dicapai bisa dilanjutkan pada periode selanjutnya dengan presiden yang sama pula.

Pesan "Lanjutkan!", yang dirancang untuk memancing simpati masyarakat dalam mendukung partai *incumbent*, kurang memberikan pengaruh mendalam. Berdasarkan survei LSI, memori publik terhadap iklan Partai Demokrat masih berada di bawah iklan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Di Indonesia, iklan politik masih lemah dalam menstimulasi emosi publik. Iklan politik lokal lebih mengutamakan estetika yang indah dan jargon-jargon yang mudah diingat. "Hidup adalah perbuatan", "Generasi baru, harapan baru", dan "Lanjutkan!" merupakan contoh-contoh pendekatan iklan politik yang tidak terfokus dalam menggali emosi audiens.

Para pembuat iklan politik perlu menyadari bahwa besarnya intensitas dan keindahan sebuah iklan tidak selalu berkorelasi dengan preferensi publik. Jargon yang puitis tidak menjamin “efek mantra” bagi psikologi publik. Di sisi lain, visualisasi yang sinematik juga tidak menjamin munculnya ketergugahan. Sebab, pesan yang membidik emosi *audiens* adalah mantra iklan politik yang sesungguhnya.

### 5.6 Manipulasi Teknologis dalam Iklan Politik

Alois Agus Nugroho dalam *Respons* Volume 12 menulis, peluang terjadinya manipulasi informasi secara teknologis dalam iklan politik di televisi terbuka sangat lebar melalui empat hal, yaitu (1) Teknik penyuntingan; (2) Efek khusus (*special effect*); (3) Dramatisasi melalui pencitraan visual (*visual imagery*), dan (4) Teknik memanipulasi gambar melalui komputer (*computerized alteration techniques*).

Penggunaan teknik penyuntingan untuk menciptakan kesan menyesatkan tidak sulit ditemukan. Contoh yang sering dikemukakan di Amerika Serikat ialah iklan politik Nixon pada tahun 1968 yang menggambarkan pesaingnya (Hubert Humprey) sedang tertawa terbahak-bahak dengan latar belakang berupa adegan perang Vietnam yang mengerikan.

Teknik efek khusus dalam iklan politik mengambil pelbagai bentuk. Dalam kampanye pertama Eisenhower yang pertama, Studio Walt Disney's memproduksi iklan animasi tersohor yang dijuluki "*I like Ike*" dengan iringan musik yang memikat. Sejak itu pelbagai teknis khusus diterapkan, seperti animasi *cut out*, teknik gerak lambat (*slow motion*), gerak mundur (*backward motion*) sampai sekuensi Star Wars yang direkayasa dengan komputer. Penggunaan efek khusus ini dari sudiut etis dapat dianggap sebagai upaya menghindar dari keharusan untuk mengemukakan agenda dan memberikan argumen-argumen bagi agenda politik itu, sekaligus merupakan upaya untuk melumpuhkan proses penalaran pemirsa.

Dalam konteks iklan Partai Demokrat, manipulasi teknologis terjadi dalam iklan politik versi BBM dan versi Korupsi. Dalam iklan penurunan harga BBM, misalnya digunakan *special effect* pada adegan yang menjelaskan harga BBM diturunkan tiga kali. Dalam sekuensi ini, kader Partai Demokrat Putu Supadna Rudana berkata "Harga BBM diturunkan, diturunkan, diturunkan..." Video diperkuat dengan tulisan "Harga BBM Diturunkan!". Pada iklan versi korupsi hal serupa terjadi, penekanan kata "Tidak" yang dilafalkan berulang dengan nada tinggi sampai enam kali, dan diperkuat dengan grafis animasi bertuliskan "Tidak".

Mengutip Mendell, 2008, Effendi Gazali menuliskan ada tiga lapis lingkaran isi pesan iklan atau trik komunikasi politik efektif. Pertama, lingkaran terluar: menyajikan *wow effect*, audio-visual nan menarik perhatian. Kedua, realistik atau membumi di sekitar kita. Ketiga, personal, apa yang ada di dalamnya untuk saya.

Iklan "Telah Turunkan Harga BBM Tiga Kali" termasuk yang menyentuh beberapa bagian lapisan lingkaran itu. Mirip iklan obat batuk hitam yang mengingatkan pemirsa minum obat tiga kali, kata "diturunkan" pun diulang tiga kali. Inilah *wow effect*, meski belum tentu semua suka! Soal melaut atau tarik



angkut dengan BBM yang semula mahal juga realistik ada di sekitar kita. Ucapan "Terima kasih Pak SBY" terasa personal (meski baru dari rakyat ke atas, belum ke bawah). Justru karena—sampai tingkat tertentu—dia efektif, maka iklan itu ramai dimasalahkan.

Dalam terminologi Lynda Lee Kaid, iklan politik Partai Demokrat Versi BBM memakai *special effect* gerak mundur (*backward motion*) untuk menekankan penurunan BBM sampai tiga kali. Sementara iklan versi pemberantasan korupsi, manipulasi teknologis dipakai dengan efek khusus animasi grafis yang begitu menonjol. Tercatat penekanan kata "Tidak!" sampai enam kali dan disertai dengan animasi grafis yang kuat.

Dramatisasi melalui pencitraan visual dapat dinilai etis, apabila memfokuskan pemirsa pada masalah atau isu sosial yang ditangani sang kandidat dalam agenda politiknya. Namun pencitraan visual akan menjadi tidak etis bila mementaskan tindakan-tindakan yang digambarkan seakan-akan benar terjadi, padahal dalam kenyataannya tidak.

### 5.7 Iklan Politik dan Penyimpangan Demokrasi

Salah satu persoalan yang mendasar dari Pemilu Legislatif 9 April 2009 lalu adalah telah terjadi pesta iklan politik minus makna. Sebagian iklan politik di televisi tak ubahnya iklan kosmetik dan iklan sabun. Model iklan politik seperti ini akan menjadi ongkos lain demokrasi yang kelak harus kita bayar. Politik akhirnya bukan lagi panggilan nurani untuk mengabdikan kepada kepentingan umum dan publik. Politik hanya menjadi alat untuk mengejar jabatan publik dan tanpa didasari aturan main yang kredibel. Maraknya iklan politik tebar pesona dan kampanye tanpa pendidikan politik selama Pemilu legislatif lalu, tentu tidak akan mendorong pendulum politik ke arah perubahan demokrasi yang mendasar.

Demokrasi memberi ruang yang sama untuk saling memahami dan menghargai aspirasi. Kegaduhan terjadi ketika salah satu komponen bersikap eksklusif dan mengabaikan aspirasi yang lain. Inilah yang menyebabkan demokrasi melahirkan efek domino yang tak jarang bertolak sisi dengan substansi demokrasi itu sendiri.

Demokrasi lahir dalam dua sisi sekaligus: kebebasan sekaligus ketaatan. Setiap orang punya kebebasan yang sama untuk mengaktualisasikan aspirasinya. Kebebasan ini dimaksudkan sebagai medium kesederajatan warga negara. Kesederajatan teraktualisasi ketika hukum ditaati. Dengan kata lain, demokrasi tanpa ketaatan hukum, akan menjadi lahan penyelewengan kebebasan. Ketika aturan main ditetapkan, maka ketaatan pada aturan main menjadi ujung napas demokrasi. Tanpa itu, maka demokrasi akan menjadi alat simplifikasi sekelompok elite untuk meraih keuntungan berdasarkan kepentingan masing-masing.

Nah, iklan politik Partai Demokrat pada pemilu legislatif lalu dianggap gagal melakukan pendidikan politik sehingga dikhawatirkan akan mendorong potensi terjadinya deviasi demokrasi menjadi realitas. Deviasi yang bisa timbul adalah deviasi dalam distribusi informasi politik. Iklan politik seharusnya berfungsi sebagai media distribusi informasi ke masyarakat luas, sekaligus berperan sebagai media pendorong partisipasi masyarakat untuk ikut dalam pemilu. Semua pihak berhak ikut serta untuk mengkomunikasikan sekaligus menilai apapun yang dilakukan para aktor politik. Melalui iklan politik, selayaknya masyarakat luas akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang kehidupan politik.

Iklan politik menjadi deviasi demokrasi bila informasi yang didistribusikan adalah hal yang bukan substantif. Substantif dalam arti bahwa informasi tersebut berkaitan dengan kepentingan publik. Oleh Karena itu iklan politik seharusnya berisi visi dan misi yang akan dilakukan berkaitan dengan persoalan-persoalan yang real di masyarakat. Bila informasi yang didistribusi bukan yang substantif, maka publik juga bisa melakukan partisipasi yang salah.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah penyebaran informasi dan pesan politik. Karena itu dalam iklan politik, pemberian informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan kandidat seperti latar belakang kandidat, visi politik, program kerja, dan reputasi di masa lalu menjadi sangat penting, sehingga pemilih dapat merasa yakin bahwa kandidat yang mereka akan pilih benar-benar berkualitas. Bila informasi yang diberikan memanipulasi misalnya latar belakang kandidat, visi politik, program kerja, dan reputasi di masa lalunya, disinilah deviasi demokrasi muncul, karena publik menjadi salah melakukan penilaian.

Menurut Ishadi SK, iklan politik bisa jadi belum memenuhi unsur pendidikan politik secara benar. Tetapi melihat perkembangan dalam beberapa pemilu terakhir, iklan politik sudah menuju ke arah yang lebih baik.

“Saya kira itu sebuah proses ya. Kita ini baru berdemokrasi ini sekitar satu dasawarsa, masih butuh perjalanan panjang. Pasca reformasi banyak sekali yang terjadi di negeri ini, dan kita bersyukur kita tidak kembali ke rezim yang otoriter. Saya melihat perkembangan sekarang ini cukup positif walaupun masih ada yang harus dibenahi. Arahnya sudah betul. Demokrasi modern itu kampanyenya memang harus lewat media”. (Wawancara Ishadi SK)

Itu sebanya, Ishadi menyarankan agar para ahli komunikasi di negeri ini membuat kajian yang komprehensif tentang bagaimana sebaiknya iklan politik di Indonesia.

“Begini, setelah ini para ahli komunikasi massa dan komunikasi politik harus membuat kajian dan mengumpulkan data. Seperti apa iklan politik itu seharusnya dibuat dalam pemilu legislatif atau pemilu presiden dalam lima tahun ke depan sehingga tidak terjadi lagi masalah-masalah seperti yang dikeluhkan banyak orang. Tapi kalau kita lihat grafiknya, dibanding dengan pemilu lima tahun yang lalu sudah banyak sekali kemajuannya. Lima tahun yang lalu masih ada arak-arakan di jalan, nah di 2009 ini sudah tidak tampak. Mungkin di 2014 semua kampanye hanya di media, tidak ada lagi dangdutan dan sebagainya itu. Biarlah massa kita diajari cara-cara yang cerdas dalam berpolitik.” (Wawancara Ishadi SK).

Sedangkan Sekjen Partai Demokrat Marzuki Alie berpandangan lain. Menurut dia, iklan politik Partai Demokrat sudah memberikan pendidikan politik bagi konstituen.

”Tergantung orang melihatnya dari sudut mana? Kalau diperhatikan, iklan-iklan politik Demokrat itu tidak menyerang pihak manapun. Iklan politik kita sepenuhnya memuat pencapaian yang dilakukan pemerintah selama empat tahun bekerja. Kenapa itu kita pilih, karena kita ingin menunjukkan ke masyarakat bahwa Partai Demokrat itu mendukung pemerintahan yang bekerja benar dalam memperjuangan nasib rakyat. Apakah itu disebut tidak mendidik? Saya kira tidak juga. Ada pendidikan politik yang ingin kita ajarkan. Apa itu? Berpolitik dengan santun dan tidak menyudutkan atau menjelek-jelekan pihak lain. Ini saya kira penting untuk dikembangkan demi kedewasaan demokrasi kita.” (Wawancara Marzuki Alie)

Sementara Bambang Eka Cahya Widodo mengatakan di masa datang harus dilakukan perbaikan dan pengawasan mendasar tentang iklan politik.

“Pertama, iklan politik itu harus memberikan pendidikan politik. Kita harus bicara yang lebih substantif, bukan sekadar bicara jargon. Kita bicara memberantas kemiskinan, tetapi bagaimananya tidak pernah dijelaskan. Iklan seharusnya tidak hanya bicara prestasi atau apa yang dicapai di masa lalu, tetapi juga apa yang akan dibuat ke depan. Kemudian, iklan politik seharusnya tidak harus menutup diri terhadap *negative campaign* yang menurut saya adalah bagian dari proses pendewasaan. Tetapi jangan sampai kelewatan menjadi *black campaign*. *Negative campaign* itu bagus untuk pendewasaan politik dimana orang-orang dihadapkan pada data yang berbeda tentang suatu hal sehingga konstituen bisa membandingkan dan menganalisa apa yang sebenarnya tengah terjadi. Wajar dalam dunia demokrasi orang membandingkan sebuah keberhasilan dengan kegagalan. Ini sebenarnya positif, tetapi dalam waktu yang sama, media harusnya memberi ruang yang luas sehingga terjadi pendewasaan politik dan terjadi pula pematangan bagi semua orang untuk melihat sebuah isu dengan utuh. Hal lain yang juga penting adalah bagaimana menghindari terjadi monopoli media hanya oleh satu atau dua partai.” (Wawancara Bambang Eka Cahya Widodo)

Penyimpangan lainnya terjadi dalam hal pendidikan politik. Selain sebagai penyebar informasi, iklan politik juga berfungsi sebagai pembelajaran politik. Dari informasi yang memadai niscaya masyarakat memperoleh pelajaran-pelajaran yang bermanfaat, terutama dalam memilih partai politik yang tepat.

Dalam iklan politik Partai Demokrat terlihat jelas upaya untuk mendominasi tayangan di televisi yang selanjutnya dimaksudkan untuk menarik perhatian massa. Kondisi seperti ini dikhawatirkan akan menjauhkan substansi komunikasi politik itu sendiri. Masing-masing pihak akan lebih memfokuskan diri pada persaingan dan bukannya pada cara membangun iklim politik dan budaya demokrasi yang sehat. Yang menjadi tujuan utama bagi para kontestan adalah memenangkan persaingan. Karena investasi politik sangat mahal, risiko kalah dan tidak mendapat suara yang signifikan menjadi momok yang menakutkan. Hal ini membuat kontestan lebih berorientasi pada pencapaian jangka pendek, yaitu memenangkan pemilu.

Sikap seperti itu menunjukkan ketidakpedulian para elit politik dalam pendidikan politik untuk pencerdasan masyarakat. Mereka seolah tidak bertanggungjawab bahwa proses demokrasi merupakan momentum yang sangat bagus untuk mendidik masyarakat menjadi pemilih yang kritis dan rasional sehingga pada akhirnya cakap memilih pemimpin yang aspiratif, kredibel, kapabel dan akseptabel. Iklim demokrasi seharusnya bermakna terbukanya ruang publik yang lebih luas bagi masyarakat untuk meningkatkan daya kritisnya

terhadap proses politik yang sedang berlangsung. Nah ini yang luput dari elit politik dengan mengusung iklan yang tidak mengusung misi pencerdasan politik masyarakat. Orientasi mereka sangat pendek: yang penting menang, dengan cara apapun. Termasuk membodohi masyarakat dengan aneka manipulasi dan propaganda yang tidak kompatibel bagi pembangunan demokrasi.

Penyimpangan demokrasi yang terjadi akibat iklan politik yang tidak mendidik adalah muncul dan bangkitnya sinisme publik terhadap politik itu sendiri. Sinisme yang dimaksud disini adalah ketidakpercayaan publik terhadap apapun yang dikatakan oleh para politisi. Sinisme ini dikhawatirkan menciptakan masyarakat apatis dan menurunkan partisipasi publik terhadap politik. Salah satu parameter yang mungkin bisa menunjukkan tingkat sinisme publik terhadap pemilu adalah tingginya angka konstituen yang tidak menggunakan hak pilihnya atau golput.

Seperti diketahui, jumlah pemilih dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu Legislatif lalu adalah 171,2 juta. Dari jumlah itu, tercatat oleh KPU sebanyak 121,5 pemilih datang ke TPS menggunakan hak suaranya. Dari 121,5 juta pemilih yang menggunakan hak suaranya, ada 17,5 juta suara yang tidak sah karena persoalan teknis. Sisanya, 104 juta adalah suara sah nasional. Jika kita bandingkan dengan angka DPT, pemilih yang tidak menggunakan hak suaranya adalah sebanyak 49,6 juta.

Memang tidak semua dari 49,6 juta pemilih yang tidak bisa menggunakan hak pilihnya itu bisa dianggap sebagai golput. Tetapi, jika angka itu dijadikan ukuran partisipasi masyarakat dalam pemilu, kita bisa menyebut tingkat partisipasi politik pada pemilu legislatif 2009 lalu kita tidak begitu baik. Angka partisipasi pemilu tertinggi tercatat di atas 90 persen terjadi pada pemilu 1955 dan Pemilu 1999.

Merosotnya tingkat partisipasi publik dalam pemilu paling tidak disebabkan dua hal, yaitu terjadinya kesalahan administrasi sehingga banyak yang tidak bisa menggunakan hak pilihnya, dan karena kesadaran sendiri, pemilih enggan menggunakan hak pilihnya. Sampai sejauh ini belum ada penelitian yang menggali besaran angka golput murni atau golput akibat persoalan teknis

administratif seperti telat datang ke TPS, tidak dapat undangan, dan lain-lain, padahal nama mereka ada di DPT.

Lalu mengapa seseorang memilih Golput ? *Pertama*, golput karena apatis atau karena kekecewaan dengan politik yang ada. Golongan masyarakat yang golput apatis ini didominasi oleh mereka yang sudah tidak percaya lagi terhadap sistem dan penguasanya. Mereka sudah apatis terhadap janji-janji partai, propaganda partai, maupun ketidakcocokan platform dari sekian banyak partai yang ada. Tetapi golongan yang apatis ini juga tidak melakukan perbuatan apapun untuk mengubah keadaan yang ada.

*Kedua*, golput karena masalah teknis. Golput ini disebabkan oleh masalah teknis pemilu itu sendiri. Misalnya mereka yang tidak terdaftar dalam DPS (Daftar Pemilih Sementara) ataupun DPT (Daftar Pemilih Tetap). Penyebabnya bisa dikarenakan kesalahan KPU dalam pendataan, pemerintah setempat ataupun orang yang bersangkutan. Atau bisa saja mereka sudah terdaftar, tetapi dalam hari H nya ada keperluan yang tidak bisa ditinggalkan, sehingga mereka tidak bisa hadir di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

*Ketiga*, golput karena alasan ekonomis. Orang-orang yang melakukan golput karena alasan ini, biasanya mereka yang karena mata pencahariannya tidak bisa meninggalkan aktivitasnya untuk mencari nafkah bagi keluarganya. Golongan ini didominasi oleh para pedagang kecil, karyawan dengan upah harian dan buruh.

*Keempat*, golput karena individualis. Mereka yang tidak memilih karena merasa tidak ada manfaat secara langsung baginya. Pemilu seolah merepotkan dan mengganggu kesenangan dalam menjalani hidupnya. Mereka tidak peduli dengan proses pemilu karena cukup senang dengan aktifitas pribadinya masing-masing.

*Kelima*, golput karena alasan ideologis (sadar politik) Masyarakat yang golput ideologis adalah mereka yang benar-benar sadar politik yakni karena dorongan ideologi (baca: Islam), bukan yang lain. Mereka memandang bahwa demokrasi adalah sistem sekuler yang bertentangan dengan Islam. Pemilu saat ini berjalan di atas sistem sekuler di mana caleg dipilih untuk membuat hukum yang akan diberlakukan di masyarakat. Padahal dalam Islam membuat hukum adalah hak syariat (Allah SWT). Di sinilah letak ketidaksesuaian demokrasi dengan

Islam. Keikutsertaan mereka dalam pemilu (pada sistem demokrasi) hanya akan melanggengkan sistem sekuler tersebut. Mereka berjuang ekstraparlemen dimana parpol melakukan fungsi edukasi dan agregasi secara langsung di tengah-tengah masyarakat, membimbing dan mengajak masyarakat berjuang secara langsung untuk mengganti tatanan yang rusak dengan tatanan baru yang lebih baik.

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan demokrasi di masa datang, ada sejumlah langkah yang harus dilakukan yaitu :

1. Elit dan tokoh partai politik perlu membangun kesadaran bahwa mereka mengemban kewajiban untuk melakukan pendidikan politik dan memberikan keteladanan kepada masyarakat bagaimana berpolitik secara etis. Karena apapun yang dilakukan oleh aktor-aktor politik akan menjadi acuan dan dikontrol oleh seluruh masyarakat. Dari sini masyarakat bisa mengetahui; hak dan kewajibannya dalam berpolitik; perilaku para aktor politik; *output* dan realisasi janji-janji partai politik atau kadidat; dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan politik.
2. Segenap komponen bangsa ini perlu menyatukan pikiran dan langkah untuk memperkokoh Undang-Undang dan aturan tentang iklan politik. Walau bagaimanapun praktik komunikasi politik harus memiliki aturan main yang jelas dan disepakati secara nasional, sehingga dapat dijadikan parameter untuk menilai apakah sebuah produk iklan politik bersifat etis atau tidak, mendidik atau tidak.
3. Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana undang-undang dan aturan main itu diimplementasikan dan diawasi oleh lembaga-lembaga yang sudah ada seperti KPI, KPU, dan Bawaslu. Selama ini ada kesan peran lembaga-lembaga dimaksud kurang optimal. KPU misalnya cenderung tidak mampu menjalankan fungsinya dengan baik sehingga jalannya pemilu diwarnai oleh berbagai hal yang sebenarnya tidak perlu terjadi jika saja KPU bekerja secara profesional. Demikian halnya dengan Bawaslu yang ternyata punya kewenangan hanya mengawasi tanpa disertai dengan otoritas untuk menjatuhkan sanksi.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan fakta bahwa kemenangan Partai Demokrat meraih 20,85 persen suara pada Pemilu Legislatif 9 April 2009, banyak ditopang oleh iklan politik yang ditayangkan secara massif di media televisi. Prestasi itu sangat fenomenal, dan menjadikan Partai Demokrat tercatat sebagai satu-satunya partai politik di era reformasi yang mampu menjadi parpol besar dengan peningkatan jumlah suara sekitar 300 persen dibanding Pemilu 2004.

Banyak pengamat menilai, faktor penentu keberhasilan Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 tidak jauh berbeda dengan sukses mereka di tahun 2004 lalu, yaitu tokoh sentral Partai Demokrat: SBY. Partai Demokrat sangat identik dengan SBY, sehingga akan sulit menganalisa kemenangan Partai Demokrat jika meniadakan figur SBY. Faktor SBY mampu membuat Partai Demokrat sukses merebut konstituen lawan terutama Golkar dan PDIP hampir di semua daerah kecuali Bali, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan.

Realitas politik menunjukkan, Partai Demokrat memang terus menjadikan SBY sebagai dagangan utamanya dalam pemasaran politik. Posisi SBY sebagai presiden (*incumbent*) dengan kinerja dan pencitraan yang tertata rapi, membuat SBY memang layak jual.

Belanja iklan politik Partai Demokrat tercatat sekitar Rp 123 miliar dalam 11 ribu *spot*. Iklan-iklan mengusung SBY dengan beragam program populisnya, seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Program Nasional Pemberdayaan Mandiri (PNPM), Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bantuan Operasional Sekolah (BOS), program pendidikan dan kesehatan gratis, swasembada beras, pemberantasan korupsi, dan yang paling fenomenal adalah tiga kali penurunan harga BBM.

Faktor dana yang melimpah yang membuat Partai Demokrat mampu menggelontorkan iklan di berbagai media. Begitu intensnya iklan tersebut membuat Partai Demokrat mampu menyihir masyarakat bahwa keberhasilan pemerintah adalah prestasi Partai Demokrat. Semua ini, pada gilirannya mampu



menarik massa pemilih nonpartisan dan mengarahkan *swing voter* ke Partai Demokrat.

Iklan politik Partai Demokrat di televisi, selama masa kampanye Pemilu Legislatif 2009 menayangkan 26 versi iklan. Dari Jumlah itu 10 versi diantaranya memuat 14 jenis klaim keberhasilan pembangunan sebagai jerih payah Partai Demokrat dan SBY. Penonjolan SBY sebagai tokoh sentral dalam iklan-iklan politik Partai Demokrat sengaja didesain sedemikian rupa untuk menarik simpati pemilih. Partai Demokrat sadar betul hanya SBY lah yang bisa mereka jual ke publik.

Klaim-klaim keberhasilan pemerintahan SBY ini meski dibenarkan dalam komunikasi politik, menuai kontroversi dan perdebatan di media. Ada pihak yang menilai hal itu wajar-wajar saja, tetapi tidak sedikit yang mengatakan langkah itu itu tidak etis. Ada upaya dari partai politik yang merasa dirugikan membawa klaim Partai Demokrat ke Bawaslu dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tetapi pengaduan itu bersifat informal sehingga tidak bisa ditidakanjuti. Apalagi Indonesia belum memiliki aturan main yang memadai seputar iklan politik. Kalaupun ada sanksi yang diatur dalam UU No 10 tahun 2008, belum sempat diberlakukan, sudah dianulir Mahkamah Konstitusi (MK). Sementara aturan yang ada di Etika Pariwisata Indonesia (EPI) hanya memberi sanksi moral. Kondisi ini sesungguhnya dikhawatirkan akan makin menjauhkan iklan politik dari substansi komunikasi politik itu sendiri.

Dengan merujuk pada permasalahan dan dan temuan penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Telah terjadi krisis etika dalam iklan politik Partai Demokrat, yakni; *buying acces to voter*, lebih mengedepankan citra dari pada program (isu), penyederhanaan logika politik dan penyembunyian informasi yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan terminologi krisis etika iklan politik yang dimaksud oleh Lynda Lee Kaid.
2. Dalam hal *buying access to voters* misalnya Partai Demokrat memunculkan 26 versi iklan dengan biaya Rp 123 miliar. Bandingkan dengan partai-partai lain, terutama partai gurem yang sama sekali tak mampu beriklan di media televisi. *Buying access to voters* dapat

menimbulkan ketidaksetaraan dalam hal penggunaan informasi. Persoalan yang muncul di sini adalah tidak semua partai politik memiliki sumber finansial yang memadai, ada partai politik yang kaya dan miskin. Nah partai politik kaya biasanya menguasai media untuk beriklan karena mereka mampu membayar. Sedangkan partai politik yang tidak punya cukup dana iklannya terbatas, seiring dengan terbatasnya anggaran yang dimilikinya. Kondisi ini menurut Lynda Lee Kaid dapat memunculkan ketidaksetaraan dalam demokrasi.

3. Selain itu ditemukan pula terjadinya dugaan intransparansi asal muasal dana kampanye yang dipakai untuk iklan politik. Partai Demokrat dalam laporannya ke KPU tidak menjelaskan secara rinci jati diri para simpatisan yang sudah menyumbangkan dananya untuk Partai Demokrat.
4. Krisis etika dalam ranah lebih mengedepankan *image* dari pada isu seperti yang dimaksud Lynda Lee Kaid terlihat sekali dalam iklan politik Partai Demokrat. Lebih dari separuh iklan politik Partai Demokrat sama sekali tak mengusung isu apa pun kecuali unsur pencitraan SBY. Seluruh iklan politik Partai Demokrat memakai SBY sebagai ikon utama. Tidak ada satu pun iklan politik Partai Demokrat yang tidak memunculkan sosok SBY. Persoalan etika yang muncul disini adalah pemilih tidak diajak untuk berpikir cerdas, karena yang digali adalah emosi. Bukan logika pemilih. Sehingga pemilih lagi-lagi menjadi tidak terdidik.
5. Penelitian ini juga sampai pada kesimpulan bahwa telah terjadi penyembuyian fakta dalam sejumlah iklan politik Partai Demokrat. Hal ini paling tidak terlihat dalam iklan versi Empat Tahun Pemerintahan SBY. Di dalam iklan itu disebutkan utang luar negeri Indonesia menurun, padahal faktanya justru naik. Dalam iklan disebutkan pula adanya pemberian pelayanan kesehatan dan pendidikan gratis bagi rakyat miskin, tetapi faktanya mereka tetap harus membayar.
6. Krisis etika yang muncul dalam iklan politik Partai Demokrat dipastikan akan berakibat pada terjadinya penyimpangan proses demokratisasi. Yang jelas krisis etika akan memunculkan deviasi dalam distribusi

informasi politik, deviasi pendidikan politik, dan membangkitkan sinisme politik.

## 6.2 Saran

1. Undang-undang dan aturan main yang mengatur iklan politik perlu diperjelas. Elit negeri ini seharusnya memiliki pandangan yang sama tentang pentingnya mendudukan kembali fungsi iklan politik ke koridor yang bermuara pada terjadinya pendidikan politik. Harus disadari betul praktik komunikasi politik mestinya punya aturan main yang jelas dan disepakati secara nasional, sehingga dapat dijadikan parameter untuk menilai apakah sebuah produk iklan politik bersifat etis atau tidak, mendidik atau tidak
2. Perlu kesadaran para elit dan tokoh partai politik bahwa mereka mengemban kewajiban untuk melakukan pendidikan politik dan memberikan keteladanan kepada masyarakat bagaimana berpolitik secara etis. Karena apapun yang dilakukan oleh aktor-aktor politik akan dianalisis dievaluasi dan dikontrol oleh seluruh masyarakat. Dari sini masyarakat bisa mengetahui; hak dan kewajibannya dalam berpolitik; perilaku para aktor politik; output dan realisasi janji-janji partai politik atau kadidat; dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan politik.
3. Diperlukan penyelenggara pemilu (KPU dan Bawaslu) yang kredibel, netral dan professional sehingga dapat menjadi wasit yang adil dalam menyelenggarakan pemilu yang etis dan berkualitas.

## 6.3 Implikasi Teoritis

Dari kesimpulan penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi teoritis berkaitan dengan persoalan etika iklan politik seperti yang dikemukakan Lynda Lee Kaid, yakni :

1. Dari tujuh persoalan etika iklan politik yang dikemukakan Lynda Lee Kaid setidaknya lima terbukti dalam iklan politik Partai Demokrat, yakni *buying access to voters*, lebih mengedepankan image daripada isu, penyederhanaan argumentasi politik, penyembunyian informasi, dan dana kampanye yang tidak transparan.

2. Iklan politik Partai Demokrat sekaligus membuktikan tiga keistimewaan iklan politik seperti diungkap Lynda Lee Kaid. Pertama, iklan politik berpengaruh pada level pengetahuan pemilih. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di televisi melakukan tugasnya dengan baik dalam mengkomunikasikan informasi, terutama informasi seputar isu kepada para konstituen tanpa memperhatikan tingkat preferensinya. Kajian empiris pertama iklan politik di televisi menunjukkan kemampuan iklan televisi menembus beragam sikap pemilih. Hal ini tentu saja semakin menegaskan bahwa iklan politik bisa meneruskan pesan dari partai politik atau kandidat kepada semua pemilih, bukan hanya para pendukungnya. Iklan politik Partai Demokrat mampu menembus seluruh halayak pemilih bahkan merasuki ruang yang paling pribadi hampir di setiap rumah tangga. Hasilnya, Partai Demokrat menjadi juara dalam Pemilu Legislatif 2009 lalu.
3. Iklan politik punya pengaruh atas preferensi pemilih atas partai politik atau kandidat. Berbagai survei menunjukkan, preferensi pemilih untuk mencontreng Partai Demokrat semakin meningkat setelah partai dengan gencar menayangkan iklan secara massive dengan tema-tema kerakyatan nan populis.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku :

- Arifin, A. H. Anwar, (1992). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: Rajawali Press.
- Bateman, Thomas S., & Scott A. Snell, (2007). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World*, New York: McGraw-Hill.
- Bertens, K. (2005), *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, Mahmud. (1980), *Psikologi Pendidikan: Suatu Pendekatan Terapan*, Yogyakarta.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2005), *Etika Pariwisata Indonesia : Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- Donaldson, T., & P. Werhane. (1999), *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Donnelly, James P. Jr, James L. Gibson & John M. Ivancevich. (1995), *Management*, USA: Plano Texas, Business Publications, Inc.
- Duriyanto, Darmadi dkk. (2003), *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Onong U. (1997), *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Faizal, Akbar. (2005), *Partai Demokrat dan SBY : Mencari Jawab Sebuah Masa Depan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko, (2003). *Etika Politik dan Kekuasaan*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Jackson, Wayne. (1984), *False Doctrines about Human Conduct, Doctrines and Commandments of Men: A Handbook on Religious Error*, ed. John Waddey, Knoxville, TN: East Tennessee School of Preaching & Missions.
- Jefkins, Franks. (1997), *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kaid, Lynda Lee. (2000), *Ethics and Political Advertising*” Robert E Denton Jr, *Political Communication Ethic: An Oxymoron*, London: Preager.
- Khasali, Rheinald. (1997). *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New York: Prentice-Hall International.
- Maleong, J Lexi. (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- McNair, Brian. (2000), *Journalism and Democracy*, First Published, London, Routledge.
- McNair, Brian. (1995), "*An Introduction to Political Communication*", Routledge.
- McShane & Von Glinow. (2008), *Organizational Behavior*, New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. (2006), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarnaen. (1990), *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nimmo. Dan. (2000). *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Poedjawiyatna. (2003), *Etika Filsafat Tingkah Laku*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sendjaja, S. Djuarsa, (1996). *Teori Komunikasi: Materi Pokok*, IKOM 4230, Jakarta: Univeritas Terbuka.
- Setiyono, Budi. (2007), *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, Jakarta: AdGOAL.Com.
- Slocum, John W., Jr & Don Hellriegel. (2007), *Fundamentals of Organizational Behavior*, China: Thomson South-Western.
- Soetjipto & Rafli Kosasi. (2004), *Profesi Keguruan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Straubhaar, Joseph & Robert Larose. (1996), *Communications Media in The Information Society*, California: Wadsworth.
- Suseno, F. Magnis. (2006), *Etika Abad Kedua Puluh*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Susetyo, Benny. (2004), *Hancurnya Etika Politik*, Kompas, Jakarta.
- Wilcox, Dennis L., Philip H. Ault & Warren K. Agee. (2006), *Public Relations: Strategi dan Taktik*, Terjemahan Rosa Kristiwati, Batam Centre: Interaksara.
- Wiryanto. (2000), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo.

**Artikel Jurnal :**

- Agus Nugroho, Alois. (2007), Tinjauan Etis Atas Iklan Kampanye Politik sebagai Bagian dari Teledemocracy, dalam *Respon, Jurnal Etika Sosial* Vol 12, 63-71.

**Artikel Surat Kabar :**

- Agus Nugroho, Alois, (2009, Mei 30). Menyoal Kampanye Negatif, *Suara Pembaruan*.

- Boy ZTF, Pradana, (2009, Januari 23) Iklan Partai Demokrat yang Menyesatkan, *Jawa Pos*.
- Gazali, Effendi, (2009, Januari 29) Trik Iklan Politik, *Kompas*.
- Geovanie, Jeffrie. (2005, Februari 18). SBY dan Nasib Partai Demokrat. *Sinar Harapan*
- Ihsan, A Bakir, (2009, Februari 17). Simplifikasi Demokrasi, *Koran Tempo*
- Irawan Andi, (2009, April 20). Fenomena Kemenangan Partai Demokrat, *Koran Tempo*.
- Lukamantoro, Triyono, (2008, September 3) Watak Narsis Iklan-Iklan Politik, *Bisnis Indonesia*.
- Setiawan, Bambang, (2005, Mei 20) Partai Demokrat, Satu Bayangan Dua Wajah, *Kompas*.
- Sudibyoy, Agus, (2009, Februari 17), Rezim Kerahasiaan Pemilu 2009, *Koran Tempo*
- Triyana Bonnie, (2009 Januari 16). ,Iklan Politik Ahistoris, *Koran Tempo*.
- Turatno, Arief (2009, Maret 8) Soal Dana Kampanye Partai Cenderung Korup, *Jakartapress.com*.
- Yulianti, T. (2004, Senin 15). Iklan Politik di Televisi, *Kompas*.

**Publikasi Elektronik :**

- A Guide To Developing Your Organization's Code of Ethics*, (2007)  
<http://shrm.org/ethics/organization-coe.pdf>.
- Gowdy, Larry, *Definition of Ethics, Morals, Virtue, and Quality*.(2006),  
<http://www.angelfire.com/home/sesuiq/2007sesethics.html>.
- Rummel, R.J. (2007), *Understanding Conflict And War*, <http://www.hawaii.edu/powerkills/TJP.CHAP4.HTM#8>

**Wawancara :**

- Alie, Marzuki. (2009, Juni 7), Personal interview.
- Eka Cahya, Bambang. (2009, Juni 3), Personal interview.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, (2009, Juni 14), Personal interview.
- SK, Ishadi. (2009, Juni 9), Personal interview.

**Transkrip Wawancara dengan Bambang Eka Cahya Widodo  
(Anggota Bawaslu)**

*Tanya : Apa yang menjadi dasar atau acuan Bawaslu untuk menilai tayangan iklan politik di televisi ?*

Jawab : Ya.... standar kita mengacu pada undang-undang, terutama larangan-larangan tentang iklan yang ada di dalam undang-undang seperti tidak boleh mengadu domba, tidak boleh memfitnah, tidak boleh menjelek-jelekan pihak lain. Saya kira itu sangat jelas ya, ada di pasal 84 UU Pemilu yang menjadi dasar dan acuan kita dalam menjalankan tugas sebagai Bawaslu, termasuk dalam mengawasi iklan politik di televisi nasional atau lokal.

*Tanya : Dalam mengawasi iklan politik, apakah Bawaslu punya bagian atau staf khusus yang sehari-harinya mencermati iklan politik di televisi ?*

Jawab : Ya... kita menjalin kerjasama dengan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) karena kita tak punya alat dan kapasitas untuk mengawasi dan memantau seluruh iklan politik di televisi, kita menjalin kerjasama dengan KPI. Kalau ada keluhan terhadap iklan politik, kita meminta rekaman itu kepada KPI kemudian dari rekaman itulah kita membuat rekomendasi-rekomendasi.

*Tanya : Sejauh ini apakah ditemukan pelanggaran-pelanggaran iklan politik, dari Partai Demokrat misalnya ?*

Jawab : Kalau iklan Demokrat ya... yang pernah kita tegur itu adalah pelibatan anak-anak yang belum punya hak pilih dalam iklan politik. Ada beberapa partai lain seperti PKS (Partai Keadilan Sejahtera) yang materi iklannya mengarah ke persoalan adu domba, kemudian Partai Hanura juga kita tegur karena seolah-olah menghalalkan money politic. Hal-hal seperti itu yang pernah kita lakukan.

*Tanya : Tindak lanjut dari teguran itu seperti apa ?*

Jawab: Karena pelanggaran iklan yang kita terima itu umumnya bersifat administratif sehingga kita teruskan ke KPU dengan rekomendasi kita untuk diberikan teguran ke partai, kemudian KPI menegur lembaga penyiarannya. Mungkin perlu dicek lagi ke KPI data lainnya.



Tanya : *Yang Anda ceritakan tadi adalah temuan Bawaslu, Apakah ada pengaduan masyarakat atau parpol tentang iklan politik ?*

Jawab : Ada pengaduan dari parpol lain ya... saya mungkin tidak spesifik ke Partai Demokrat. Kalau pengaduan dari partai politik lain itu, iklannya PKS. Itu saya ingat betul. Kalau pengaduan dari pihak lain tapi bukan partai itu iklannya Hanura. Yang lainnya... mungkin bukan pengaduan tetapi berupa keberatan tetapi tidak mau mengemasnya dalam bentuk pengaduan formal. PDI Perjuangan pernah mengajukan keberatan tentang iklan Partai Demokrat tentang BBM dan BLT kalau tidak salah, tetapi itu tadi, tidak dalam bentuk pengaduan secara formal. Mereka minta kita mencermati, tetapi setelah kita cermati, tidak ada yang dilanggar dalam konteks itu. Iklan Partai Demokrat BBM dan BLT menyajikan data dari sumber yang jelas sehingga kita tidak bisa mengatakan itu kebohongan publik atau yang lainnya.

Tanya : *Khusus iklan Partai Demokrat selama Pemilu Legislatif 2009 lalau terdapat 26 versi dengan 14 klaim keberhasilan yang diprotes banyak pihak. Apakah Bawaslu juga mengawasi hal-hal seperti ini ?*

Jawab : Sepanjang iklan itu tidak ditujukan untuk menyerang pihak-pihak lain atau hal-hal yang diatur dalam pasal 84, kita tak pernah menegur. Sekali lagi, yang kita cermati itu materi atau isi iklan politik. Memang ada perdebatan seputar iklan Partai Demopkrat yang menurut saya bagus juga untuk diungkap. Misalnya, soal iklan BLT... itu saling berjawab antara Partai Demokrat dan PDIP. Tetapi analisis yang kita lakukan menemukan materi iklan kedua belah pihak soal BLT belum menyerang secara pribadi. Dan menurut saya, itu juga bagus untuk pendidikan politik karena masyarakat jadi memahami dan memberikan cara pandang terhadap persoalan itu. Kita pernah menegur keduanya dalam konteks itu, walaupun dua-duanya saling melaporkan walaupun tidak dalam bentuk pengaduan formal. Wilayahnya memang di etika ya, bulan wilayah pelanggaran hukum. Karena wilayahnya masih seputar etika kita jadi melihatnya pada persoalan kesantunan dalam berpolitik sehingga kita tidak sampai memberikan teguran.

Tanya : *Apakah aturan yang ada saat ini sudah cukup memadai untuk mengatur iklan politik ?*

Jawab : Ada beberapa kelemahan yang cukup mendasar yang menurut saya justru membuat kita menjadi sulit untuk menegakkan aturan main. Misalnya soal pengertian kampanye dalam UU Pemilu yang membuat kadang-kadang digunakan partai politik dengan memanfaatkan ruang kosong antara masa pendaftaran dengan masa kampanye. Seperti sekarang ini, pasangan capres dan cawapres sudah mendaftar ke KPU tetapi belum ditetapkan secara resmi, sehingga ada masa kosong selama mendaftar dan masa kampanye. Nah iklan di televisi sudah ada iklannya Pak JK, ada iklannya Pak SBY begitu gencar, padahal belum masuk kampanye. Nah aturan main kita itu hanya mengatur iklan di masa kampanye. Kemudian ada wilayah penafsiran. Katakanlah soal pengertian kata-kata mengadu domba, sangat interpretatif dan subjektif. Seperti iklan PKS yang dilaporkan Pemuda Muhammadiyah yang keberatan tokoh Muhammadiyah (Achmad Dahlan) dipakai tanpa izin oleh PKS. Orang-orang NU juga merasa PKS tidak izin dan tak pantas melakukan itu.

Tanya : *Muara dari iklan politik itu ada di media televisi. Menurut Anda seperti apa media televisi harus bersikap dalam menayangkan iklan politik ?*

Jawab : Pertama-tama kita harus bedakan dengan tegas garis antara negatif campaign dengan black campaign. Dalam arti ketika orang menyerang satu posisi garis kebijakan atau pribadi seorang tokoh dan dipaparkan melalui data yang valid, itu menurut saya tidak sampai dalam kategori menghina. Nah pernah ada satu iklan yang menguntungkan Partai Demokrat, tetapi iklan itu tidak jelas berasal dari mana. Saya agak lupa materinya, tetapi yang diserang adalah posisi politik yang diambil PDIP. Nah iklan itu menurut saya tidak etis karena tidak menjelaskan siapa itu dan tidak menjelaskan siapa yang bertanggung jawab di belakang itu. Memang belakang kita tahu siapa yang membuat dan atas dasar apa mereka membuat, tetapi itu terlalu rumit untuk dijelaskan dalam konteks ini. Yang ingin saya katakan, mestinya media tidak menerima iklan politik yang materinya

menyerang posisi partai politik peserta pemilu yang lain apalagi tidak jelas siapa yang membuatnya.

*Tanya : Kembali ke iklan Partai Demokrat, sejauh ini Bawaslu tidak melihat ada pelanggaran etika dalam iklan politik Demokrat ?*

Jawab : Kecuali kasus iklan misterius itu yang menurut saya ada keterkaitan dengan Partai Demokrat, seperti saya sebutkan tadi adalah pelibatan anak-anak dalam iklan yang menurut saya cukup serius untuk ditindaklanjuti. Ketika itu kita menegus agar tidak disiarkan lagi.

*Tanya : Di Indonesia, partai yang kaya bisa beriklan dengan leluasa sehingga ini memungkinkan mereka "membeli pemilih" atau istilah Lynda Lee Kaid buying voters. Menurut Anda perlukan aturan untuk membatasi hal ini ?*

Jawab : Ya dulunya ada pembatasan-pembatasan yang kemudian dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi, kita kembali ke pasar bebas lagi. Padahal, sebelumnya pembatasan yang diatur undang-undang itu cukup efektif untuk memberi ruang pada semua partai politik. Tetapi pada saat yang sama ada problem yang signifikan dari partai politik untuk membiayai iklan politik mereka. Spot iklan itu harus dibayar dan kemampuan parpol berbeda-beda. Ini menjadi persoalan bagi kita karena bisa jadi ada parpol yang punya idealisme tetapi tak mampu beriklan. Di lain sisi budaya menonton masyarakat kita yang begitu kuat sehingga iklan politik menjadi sangat efektif. Nah dalam konteks ini parpol yang banyak beriklan punya kesempatan besar untuk dipilih.

*Tanya : Hampir semua iklan politik Partai Demokrat menonjolkan figur daripada program kerja. Ini bertentangan dengan tujuan iklan politik untuk membuat rakyat jadi melek politik. Menurut Anda ?*

Jawab : Ya sebagian partai memang begitu. Tetapi ada juga segelintir partai yang cukup cerdas dalam beriklan. Seperti PKS misalnya cukup cerdas membawa isu, walaupun kadang kontroversial. Tetapi sebagian besar memang berputar pada figur yang tentu saja dengan berbagai pertimbangan. Partai pasti berfikir tentang

efektivitas iklan yang mereka tayangkan, bukan memikirkan pendidikan politik seperti yang kita harapkan. Apalagi perilaku memilih orang Indonesia masih terpaku pada figur, bukan program kerja, bukan pada ide atau gagasan. Karena itu pula konsultan marketing politik parpol mengarahkannya ke figur. Tapi disini yang lain secara ideologi politik itu merupakan kelemahan yang mendasar. Iklan politik seharusnya memuat sesuatu yang mencerdaskan, dalam arti pembuat iklan seharusnya mengajak orang untuk berfikir lebih luas, lebih matang tentang persoalan yang dihadapi oleh bangsa ini, sehingga iklan itu tidak hanya kemudian hanya menampilkan figur tetapi juga visi ke depan bangsa ini. Saya kira itu yang masih sangat kurang.

Tanya : *Dalam konteks iklan politik, apa saja yang harus dibenahi di masa datang ?*

Jawab : Pertama, iklan politik itu harus memberikan pendidikan politik. Kita harus bicara yang lebih substantif, bukan sekadar bicara jargon. Kita bicara memberantas kemiskinan, tetapi bagaimana-nya tidak pernah dijelaskan. Iklan seharusnya tidak hanya bicara prestasi atau apa yang dicapai di masa lalu, tetapi juga apa yang akan dibuat ke depan. Kemudian, iklan politik seharusnya tidak harus menutup diri terhadap negatif campaign yang menurut saya adalah bagian dari proses pendewasaan. Tetapi jangan sampai kelewatan menjadi black campign. Negatif campign itu bagus untuk pendewasaan politik dimana orang-orang dihadapkan pada data yang berbeda tentang suatu hal sehingga konstituen bisa membandingkan dan menganalisa apa yang sebenarnya tengah terjadi. Wajar dalam dunia demokrasi orang membandingkan sebuah keberhasilan dengan kegagalan. Ini sebenarnya positif, tetapi dalam waktu yang sama, media harusnya memberi ruang yang luas sehingga terjadi pendewasaan politik dan terjadi pula pematangan bagi semua orang untuk melihat sebuah isu dengan utuh. Hal lain yang juga penting adalah bagaimana menghindari terjadi monopoli media hanya oleh satu atau dua partai.

**Transkrip Wawancara dengan Dr. Ishadi SK, MSc  
(Komisaris TransCorp)**

*Tanya : Apa yang menjadi pertimbangan stasiun televisi dalam menayangkan iklan politik?*

Jawab : Saya kira, pertama itu adalah kewajiban ya. Kewajiban sebuah televisi untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat tanpa ditutup tutupi. Di dunia demokrasi, media termasuk media televisi adalah pilar keempat dalam demokrasi setelah eksekutif, legislative, dan yudikatif. Karena apa, karena dia dipilih juga oleh rakyat. Presiden dipilih lima tahun sekali, DPR dipilih lima tahun sekali. Nah kalau Koran dipilih setiap hari oleh rakyat. Rakyat atau pembacalah yang memutuskan koran mana yang akan dia beli dan baca. Bahkan kalau televisi ditentukan oleh penontonnya dalam hitungan menit, bahkan detik. Kalau penonton tidak suka maka dia akan memilih chanel atau saluran televisi yang lain. Jadi yang pertama adalah kewajiban televisi untuk memberikan informasi. Nah dari sisi bisnisnya, iklan politik itu dalam masa kampanye sangat menguntungkan. Partai politik atau kandidat presiden menyiapkan dana untuk iklan politik itu sangat besar. Karena mereka tahu bahwa media televisi itu sangat berpengaruh kepada preferensi pemilih, jadi mereka akan spend dana untuk keperluan itu. Jadi dari sisi idealisme maupun dari sisi bisnis, iklan politik sejalanlah.

*Tanya : Kalau dari sisi konten seperti apa ? Adakah tim khusus yang ditunjuk atau dibentuk untuk mengamati iklan politik yang akan tayang ?*

Jawab : Ada. Karena iklan politik dan televisi itu diawasi oleh KPI dan KPU yang mengeluarkan peraturan tata cara kampanye lewat media. Itu sebabnya kita sangat hati-hati agar tidak ditegur oleh KPI atau KPU. Itu sebabnya kita bentuk tim yang menjadi tempat teman-teman sales atau programing bertanya kalau-kalau ada keraguan tentang iklan politik. Pada dasarnya secara umum sudah diberitahukan terlebih dahulu tentang apa saja yang boleh tayang dan apa saja yang tidak boleh.

*Tanya : Selama masa kampanye muncul perdebatan tentang iklan Partai Demokrat yang mengklaim pencapaian pembangunan sebagai hasil kerja mereka, misalnya iklan BBM. Menurut Anda itu etis atau tidak ?*

Jawab : Saya kira kita harus melihatnya dari sudut pandang mana. Kalau dari sudut pemerintah itu mengkampanyekan apa yang sudah mereka kerjakan. Saya kira wajar saja karena di era media yang independen ini, media relative tidak memberi ruang yang besar untuk kampanye pemerintah. Karena itu tidak menarik buat public. Kalau pemerintah sukses itu memang sudah seharusnya seperti itu. Media cenderung kritis terhadap apa yang dilakukan pemerintah. Beda dengan jaman orde baru dimana pemerintah melalui menteri keuangan sangat memanfaatkan media. Nah sekarang itu tidak bisa lagi. Yang bisa dilakukan adalah dengan beriklan. Apa yang dilakukan Partai Demokrat sebenarnya ingin menunjukkan bahwa kerja pemerintah itu juga ada yang baik, tidak hanya yang buruk-buruk yang selalu dikritisi media.

Tanya : *Secara umum Anda melihat Iklan Partai Demokrat itu seperti apa ? Karena salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah pendidikan politik. Apa pandangan Anda ?*

Jawab : Pertama saya harus tegaskan bahwa iklan politik itu diluar kewenangan stasiun televisi. Jadi iklan politik yang tayang di televisi tidak mencerminkan kebijakan media. Partai politik bayar kita tayangkan. Jadi sama sekali tak terkait dengan kebijakan media, dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab partai politik yang memasang. Kita tentu melihat dan sejauh tidak mengganggu independensi kita. Nah orang televisi menyiasatinya seperti itu. Nah kalau ada tiga partai politik yang bertanding, ya kita beri kesempatan kepada ketiga-tiganya untu pasang iklan. Kita tidak pernah membatasi, kita tidak pernah mensubsidi, kita juga tidak memberikan diskon yang luar biasa kepada partai tertentu. Jadi seperti mekanisme pasar, ada yang beli ada pula yang menjual.

Tanya : *Dalam setiap iklan politik Partai Demokrat selalu ada sosok SBY. Anda melihat ini seperti apa ?*

Jawab: Saya mengerti posisi itu. Tetapi saya tidak mengerti apa yang ada di kepala SBY. Partai Demokrat itu kan kendaraanya. SBY tidak mungkin dicalonkan partai lain Nah satu-satunya cara untuk jadi presiden, dia harus didukung Demokrat, karena tidak ada partai lain yang mau mendukung dia. Itu

satu. Kedua, dia juga sadar partainya itu tidak menjual. Partai Demokrat itu baru, ideologinya tidak jelas. Demokrat itu apa? Kalau PDIP kan jelas Dari PNI kemudian PDI lalu PDI Perjuangan yang nasionalis. Golkar juga jelas. Golongan Karya itu kan ideologinya Pancasila. Nah karena itu, yang hanya bisa dijual oleh Demokrat yang dirinya, SBY sebagai incumbent, sebagai presiden. Jadi kalau partai menjual dirinya tidak salah. Secara internal partai ini tidak salah. Bahwa kemudian ini disebut tidak mendidik, tidak memberikan informasi yang cukup kepada konstituen, itu persoalan lain. Dan kalau itu disebut sebagai pelanggaran etika, saya susah mengatakan itu melanggar etika. Di dalam politik itu segala kemungkinan bisa terjadi dan batasan antara boleh dan tidak boleh itu sangat kabur. Kecuali kalau mereka main uang, terus orang-orang televisi dipengaruhi sehingga dapat diskon besar atau subsidi dari televisi, nah itu menurut saya baru bermasalah. Atau contoh lain partai atau iklan politik itu menjelek-jelekan pihak atau partai lain, nah itu yang tidak etis. Tapi kalau dia memuji diri sendiri, mengangkat diri sendiri tidak masalah. Setiap orang berhak mengkampanyekan dirinya sendiri.

*Tanya : Kalau klaim-klaim yang dimunculkan Partai Demokrat sebagai jerih payah mereka ?*

Jawab : Nah itu saya kira tidak etis karena keberhasilan itu tidak semata dilakukan oleh Partai Demokrat. Kabinet Indonesia Bersatu itu cabinet pelangi. Artinya banyak kader partai lain atau professional lain yang ada dalam kabinet. Sri Mulyani itu apakah Demokrat ? Boediono itu bukan Demokrat. Siapa yang bilang Mari Pangestu itu Demokrat ? Kan bukan. Padahal mereka juga berperan dan bekerja bagus.

*Tanya : Apa dampaknya bagi demokrasi di negeri ini jika iklan politik kita masih seperti ini dan tidak mendidik ?*

Jawab : Saya kira itu sebuah proses ya. Kita ini baru berdemokrasi ini sekitar satu dasawarsa, masih butuh perjalanan panjang. Pasca reformasi banyak sekali yang terjadi di negeri ini, dan kita bersyukur kita tidak kembali ke rezim yang otoriter. Saya melihat perkembangan sekarang ini cukup positif walaupun masih ada yang

harus dibenahi. Arahnya sudah betul. Demokrasi modern itu kampanyenya memang harus lewat media.

*Tanya : Apa yang harus dibenahi dalam iklan politik kita ?*

Jawab : Begini, setelah ini para ahli komunikasi massa dan komunikasi politik harus membuat kajian dan mengumpulkan data. Seperti apa iklan politik itu seharusnya dibuat dalam pemilu legislatif atau pemilu presiden dalam lima tahun ke depan sehingga tidak terjadi lagi masalah-masalah seperti yang dikeluhkan banyak orang. Tapi kalau kita lihat grafiknya, dibanding dengan pemilu lima tahun yang lalu sudah banyak sekali kemajuannya. Lima tahun yang lalu masih ada arak-arakan di jalan, nah di 2009 ini sudah tidak tampak. Mungkin di 2014 semua kampanye hanya di media, tidak ada lagi dangdutan dan sebagainya itu. Biarlah massa kita diajari cara-cara yang cerdas dalam berpolitik.



**Transkrip Wawancara dengan Prof. Dr. Sasa Juarsa Sendjaja  
(Ketua Komisi Penyiaran Indonesia)**

Tanya : *Apa KPI mengawasi secara khusus iklan politik ?*

Jawab : Semua program acara, siaran politik, sosial, budaya, dan olah raga, semua yang di televisi kita awasi secara langsung. Kecuali acara di radio mekanismenya lewat pengaduan. Semua diawasi termasuk iklan politik. KPI mengawasi televisi yang bersiaran nasional, sedangkan televisi lokal diawasi oleh KPID.

Tanya : *Apa yang menjadi dasar dari aktivitas pengawasan ini?*

Jawab : Dasarnya adalah Undang-Undang, dan salah satu tugas dari KPI adalah, disamping mengatur juga mengawasi. Dalam pengawasan, tolok ukurnya adalah apa yang disebut dengan Pedoman Perilaku Penyiaran yang mengatur bagaimana produksi seperti penggunaan *hidden camera* boleh atau tidak, wawancara sembarangan bisa atau tidak, bagaimana kalau nara sumber tidak mau diwawancara, dan sebagainya. Nah kalau sudah siap siaran, isinya apa yang boleh apa yang tidak, diatur dengan Standar Program Siaran (SPS). Termasuk di dalamnya iklan politik, proses kampanye, acara monolog, dialog, dan berita seputar pemilu. Disini ada dua undang-undang yang terkait dengan kebebasan pers yakni Undang-Undang Pers dan Undang-Undang Penyiaran sehingga dalam pengawasan iklan, termasuk iklan politik KPI bekerja sama dengan Lembaga Sensor Film (LSF). Kalau untuk iklan politik, secara umum apa yang tidak boleh ya menghina, menghasut, bohong, kemudian menfitnah, dan adu domba dan hal lain yang sifatnya mengganggu kepentingan umum. Ini secara isi, konten iklan politik. Tapi kalau soal penyiarannya, itu ada aturan bahwa lembaga penyiaran harus memberikan akses yang sama, kesempatan yang sama. Jangan sampai stasiun televisi A hanya menayangkan iklan politik untuk partai politik tertentu saja. Kemudian lembaga penyiaran harus bersikap tidak berpihak atau independen.

Tanya : *Bagaimana soal aturan etika iklan politik ?*

Jawab: Nah kalau itu lebih spesifik lagi. Etika iklan di Indonesia itu diatur oleh EPI, Etika Pariwisata Indonesia. Iklan politik itu diatur juga, cuma kalau yang ada di Etika Pariwisata Indonesia itu tidak ada sanksi, hanya berupa sanksi moral. Misalnya jika ada kesalahan si pembuat iklan akan ditegur oleh P3I-nya. KPI kan ada Standar Program Siaran, nah kalau ada yang menyimpang, kita tegur, eh itu iklan tidak bisa disiarkan.

Tanya : *Sejauh ini sudah ada iklan politik yang ditegur seperti itu ?*

Jawab : Belum. Belum. Begini kalau dari sisi konten belum ada keluhan atau pengaduan katakanlah dari pesaing atau partai politik tertentu. Pernah ada keluhan tetapi itu bukan ditujukan terhadap isi iklan, tetapi terhadap proporsinya. Pertanyaannya, mengapa iklan politik partai tertentu itu sangat sering muncul, sementara partai yang lain tidak, kenapa lembaga penyiaran tidak memberikan secara gratis. KPI melihat ini dari undang-undang saja, tidak ada kewajiban untuk gratis. Yang penting lembaga penyiaran memberikan akses yang sama. KPI memang punya hak untuk menayangkan iklan gratis, tetapi untuk sosialisasi pemilu, bukan untuk kepentingan partai politik. Itu yang kami jelaskan. Lagipula, kalau mau mendirikan partai politik ya harus punya modal dan kemampuan untuk berpromosi.

Tanya : *Jadi KPI melihat iklan politik yang tayang di televisi selama pemilu legislatif lalu masih dalam tahap wajar ?*

Jawab : Ya... secara keseluruhan iklan politik yang ada secara konten masih wajar, walaupun memang ada iklan yang satu menyindir yang lain, tetapi itu masih dalam tahap wajar. Sementara dalam proposri durasi itu sebetulnya pernah diatur dalam undang-undang seperti maksimal 10 spot per hari dan seterusnya. *Alhamdulillah* itu semua dicabut sama MK (Mahkamah Konstitusi) karena itu memang tidak masuk akal. Nah, Undang-Undang Penyiaran secara umum mengatur iklan tidak boleh lebih dari 20 persen dari total siaran. Kalau siarannya 20 jam, 20 persennya ya empat jam. Selama tidak melebihi proporsi itu tidak masalah.

Tanya : *Anda mendukung sekali pencabutan sanksi yang mengatur iklan politik ?*

Jawab : Ya.... Begini, iklan politik itu salah satu sarana sosialisasi, pengenalan partai politik ke konstituennya. Iklan itu kan bersaing, ada banyak produk yang ditawarkan. Kalau iklannya sedikit itu sama seperti kita menaburkan garam ke laut, jadi sebaiknya proporsinya memang harus besar, jika tidak akan kurang efektif karena keterbatasan durasi. Bahkan secara pribadi saya pernah menyarankan, iklan yang efektif itu berapa kalai sehari ? Menurut saya ya 18 kali, itu minimal. Pagi enam, sore enam, malamnya enam spot. Nah itu baru bisa menarik *awareness* orang. Tentu saja persoalannya sekarang, apakah isi iklan itu sudah betul atau belum menurut undang-undang, masih di dalam koridor atau tidak. Tapi sekali lagi sejauh ini saya respek dengan iklan politik yang ada sekarang.

Tanya : *Kalau klaim-klaim atau bahasa-bahasa yang bombastis dari iklan Partai Demokrat itu masuk dalam kategori apa ?*

Jawab : Begini. Iklan itu dramatisasi. Yang namanya iklan itu dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan harus punya fokus, sehingga ada *gregetnya*. Selain itu iklan itu isinya pasti klaim. Nah sekarang kalau klaim itu tentang keberhasilan ya silahkan saja. KPI itu tidak dalam kapasitas untuk menyatakan iklan itu salah atau iklan ini benar. Kalau ada klaim yang berhak menentukan itu bohong atau tidak adalah masyarakat yang merasa dirugikan. Nah silahkan adu argumentasi saja dalam iklan politik yang lain. Saya kira pengadilan sekalipun tidak bisa menyatakan itu salah atau benar. Kecuali kalau datanya itu bohong. Kalau dalam konteks harga BBM itu saya kira wajar-wajar saja. Kalau ada partai politik yang ikut merasa menurunkan, ya silahkan buat juga iklan politik seperti itu. Sekarang saya kira tergantung bagaimana mereka beradu argumentasi dalam iklan politik. Kalau ada yang merasa iklan politik itu tidak betul ya dicounter saja, nanti masyarakat yang akan menilai dan menentukan siapa yang benar siapa yang bohong.

Tanya : *Kalau dari sisi etika politik ?*

Jawab : Ya saya kira masih bisa diterima, kecuali dia sudah mengarah ke *black campaign*. Itu ranahnya bukan ranah politik lagi tetapi sudah kriminal.

Tanya : *Kalau aturan main iklan politik itu sudah memadai belum ?*

Jawab : Nah.. ini yang jadi persoalan sebenarnya. Begini, kalau aturan main secara umum, sudah cukup. Saya melihatnya justru jangan terlalu banyak diatur. Pakai rambu-rambu yang bersikap umum saja. Kalau terlalu banyak rambu-rambu dan tertalu detail, saya kira juga kurang baik. Kita ini tidak lagi hidup di jaman dulu yang semuanya serba diatur. Yang lainnya, semakin banyak informasi yang diberikan ke masyarakat, makin banyak pilihan semakin bagus, dan itu baik untuk pendidikan politik masyarakat. Kalau di EPI itu misalnya pakai kata ter saja tidak boleh...tapi sekali lagi itu hanya *code of conduct* yang memberi sanksi moral.

Tanya : *Apa cukup dengan hanya sanksi moral ?*

Jawab : Begini, kalau saya agak moderat lah ya. Kita ini masih dalam tahap belajar berdemokrasi sehingga kompetensi kita dalam konteks iklan politik, kreatifitas dan sebagainya itu belum seperti negara-negara maju, sehingga aturan-aturan itu pun jangan terlalu kaku dan rigid sehingga membunuh kreativitas. Yang ada di EPI sudah bagus, makanya penerapannya pun hati-hati sekali. Nah apakah soal iklan politik ini harus diatur khusus dalam EPI ? Menurut saya sekarang belum perlu, toh iklan politik juga termasuk iklan komersial. Tetapi memang ada perbedaan yang cukup mendasar. Karena itu di masa datang ketika ngomong soal capres, cawapres atau parpol mungkin perlu pengaturan tersendiri di masa depan. Sekarang ini EPI hanya moral, P3I hanya menjatuhkan sanksi kepada institusi pembuat iklannya. Kalau KPI akan menegur lembaga penyiarannya dengan melarang iklan yang dianggap bermasalah agar tidak ditayangkan lagi. Kecuali ada keberatan dan pengaduan dari masyarakat, itu masuk dalam kategori delik aduan.

Tanya : *Apa itu memungkinkan ?*

Jawab : Ya memungkinkan, tapi sejauh ini belum terjadi. Yang terjadi baru sebatas keluhan. Kemarin ada tim sukses salah satu kandidat SMS saya, keberatan atas tayangan kegiatan politik partai demokrat yang tayang di Trans 7, TVRI, dan Metro TV. Kan begini antara tanggal 29 sampai 2 Juni 2009 itu tidak boleh ada iklan, nah beberapa televisi tadi menayangkan kegiatan SBY dan partai pendukungnya di Kemayoran Jakarta, yang berbau iklan atau *blocking time* yang jelas-jelas dilarang. KPI kirim surat teguran dan minta klarifikasi ini acara *blocking* atau tidak ? Kenapa muncul acara ini ? Karena di dalam UU Pilpres dan UU Penyiaran jelas ini tidak boleh. Jangankan *blocking time*, kerjasama pembuatannya saja tidak dibenarkan. Jawabannya sudah kami terima dan diteruskan ke Bawaslu. Saya dengar para petinggi televisi sudah dipanggil Bawaslu untuk klarifikasi. Dari sisi KPI, walaupun itu terbukti salah kita akan mengeluarkan peringatan, Anda sudah dapat satu raport merah, tidak akan langsung menghentikan siaran.

Tanya : *Secara umum Anda melihat iklan politik Partai Demokrat seperti apa ?*

Jawab : Ya... kalau dikatakan iklan politik kita kurang mendidik, kurang memberikan wawasan, kurang memberikan pencerahan, saya kira itu benar. Tapi kalau ditanya apa iklan politik itu salah, juga tidak. Harusnya iklan politik itu tidak hanya berisi klaim, tetapi juga ada argumentasinya. Gagasan-gagasan yang ada dalam iklan politik itu harus diukur, masuk akal atau tidak. Perlu dirasionalkan dan jangan sampai dramatisasinya berlebihan. Soal klaim tadi harus didukung dengan argumentasi yang kuat dan data empirik yang dimunculkan dalam bentuk dialog, monolog, debat, dan berbagai kampanye politik lainnya. Iklan politik tidak bisa berdiri sendiri. Saya kira ini perlu dan sehat untuk demokrasi kita.

Tanya : *Iklan politik yang menonjolkan figur apa memang tak bisa ditinggalkan ?*

Jawab : Saya kira sulit. *The singer, not a song*. Siapa penyanyinya, bukan lagunya. Kalau lagunya bisa jadi semua orang bisa menyanyikannya, tapi penyanyinya mungkin tidak, karena itu figur menjadi penting. Apalagi orientasi

terhadap figur di Indonesia ini masih begitu tinggi, bahkan soal primodialisme juga masih cukup kuat. Inilah realitas politik yang harus kita hadapi.



**Transkrip Wawancara dengan Marzuki Alie, Msi  
(Sekjen DPP Partai Demokrat)**

*Tanya : Banyak kalangan memprotes iklan politik Partai Demokrat karena berisi klaim atas keberhasilan pemerintah. Penurunan BBM misalnya. Tanggapan Anda?*

Jawab : Begini ya... di alam demokrasi seperti sekarang semua orang boleh saja protes. Tapi jangan asal protes, harus punya dasar. Dalam kaitannya dengan iklan politik kita, Partai Demokrat tidak merasa mendominasi bahwa itu keberhasilan partai. Dan pemerintah itu kan memang pemerintahan SBY. Sistem pemerintahan kita sekarang adalah presidensial. Jadi yang namanya pemerintahan itu ya pemerintahan SBY. Karena sekarang ini SBY berpasangan dengan JK, ya maka sering disebut dengan SBY-JK. Tapi intinya kita itu mendukung pemerintahan. Masa dalam iklan itu disebut dua-duanya. Satu saja orang sudah pada tahu. Kalau disebut semua, nanti semua menteri juga ingin disebut. Jadi iklan tersebut tidak perlu dicemburui dan dipersoalkan. Sebab, kita itu sifatnya mendukung penurunan BBM dan sebagainya. Menurut kami tidak ada masalah kok.

*Tanya : Kenapa hanya SBY yang disebut dalam iklan tersebut. Apa pertimbangannya?*

Jawab : Karena SBY sebagai pimpinan pemerintahan, maka Demokrat menyebutnya SBY saja. Tidak usah memperpanjang waktu iklan. Semakin panjang iklan kan biayanya juga semakin mahal. Jadi, waktunya kita penggunaan semaksimal mungkin.

*Tanya : Iklan Politik Partai Demokrat itu dituding sebagai upaya pencitraan politik SBY serta kental nuansa politiknya?*

Jawab : Apa pun yang dikerjakan SBY dampak politis pasti ada karena beliau orang politik juga sebagai presiden. Tapi beliau tidak mementingkan citra positif atau negatif. Yang penting itu untuk kepen-tingan rakyat. Apa yang ada dalam iklan politik itu memang prestasinya pemerintah. Cuma karena kita partai pendukung pemerintah, jadi iklan itu sesuatu yang normatif dan tidak ada masalah. Kalau Demokrat usung SBY karena kinerja pemerintahannya bagus

otomatis demokrat juga jadi bagus. Itu kan dampak efek domino dari kita mendukung pemerintah. Kalau pemerintah tidak bagus dampak terhadap Demokrat juga tidak bagus. Jadi itu konsekuensi normatif saja.

Tanya : *Bagaimana dengan klaim-klaim yang lain?*

Jawab : Coba perhatikan lagi iklan-iklan kita, tidak ada klaim seperti itu. Iklan kita tak pernah mengklaim program pemerintah sebagai keberhasilan Demokrat semata. Sekali ini ini bukan pengakuan sepihak Demokrat. Banyak kalangan yang salah memahami iklan Demokrat sehingga menganggap Demokrat telah mengklaim secara sepihak keberhasilan pemerintah. Tetapi kalau ada partai lain yang mau mengklaim program pemerintah sebagai keberhasilan partai mereka, silahkan saja. Biarlah rakyat yang menilai mana yang baik mana yang buruk.

Tanya : *Mengapa selalu menonjolkan sosok SBY ?*

Jawab : Apa yang salah dari munculnya SBY dalam iklan politik Demokrat ? Kan tidak ada yang salah. Pak SBY itu Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat. Jadi sangat wajar kalau beliau jadi ikon kami. Lagipula sejumlah fungsionaris partai yang lain seperti Andi Mallarangeng, Anggelina Sondakh dan saya sendiri juga masuk dalam beberapa iklan. Kenapa Pak SBY yang dominan, itu strategi marketing politik yang kami pilih, dan terbukti berhasil.

Tanya : *Strategi marketing politik seperti apa yang dimaksud?*

Jawab : Wah kalau itu rahasia perusahaan. Begini ya.... Partai Demokrat itu sudah sepakat untuk mengusung SBY sebagai Presiden. Jadi figur beliau harus sering muncul di media televisi sejak jauh-jauh hari, tentu saja dengan segala pencapaian yang sudah didapat selama beliau menjadi presiden dan kepala pemerintahan. Biaya iklan itu mahal, jadi strategi yang dipakai pun harus tepat.

Tanya : *Iklan politik Partai Demokrat dituding tidak memberi pendidikan politik. Menurut Anda?*

Jawab : Tergantung orang melihatnya dari sudut mana ya. Kalau diperhatikan, iklan-iklan politik Demokrat itu tidak menyerang pihak manapun. Iklan politik



kita sepenuhnya memuat pencapaian yang dilakukan pemerintah selama empat tahun bekerja. Kenapa itu kita pilih, karena kita ingin menunjukkan ke masyarakat bahwa Partai Demokrat itu mendukung pemerintahan yang bekerja benar dalam memperjuangan nasib rakyat. Apakah itu disebut tidak mendidik ? Saya kira tidak juga. Ada pendidikan politik yang ingin kita ajarkan. Apa itu ? Berpolitik dengan santun dan tidak menyudutkan atau menjelek-jelekan pihak lain. Ini saya kira penting untuk dikembangkan demi kedewasaan demokrasi kita.

Tanya : *Anda yakin data yang ada dalam iklan politik Partai Demokrat benar ?*

Jawab : Saya kira, iklan politik yang kita tampilkan sudah melalui proses diskusi dan riset yang panjang. Lembaga yang kita tunjuk untuk membuat iklan politik itu jelas dan bisa dipertanggung jawabkan. Sumber data yang tercantum dalam iklan politik itu pun dicantumkan dengan jelas dan berasal dari lembaga milik pemerintah yang kredibel. Kalau ada pihak yang merasa data itu tidak betul silakan protes dan buat iklan yang membantah apa yang kita buat. Saya kira itu tidak masalah.