

PERAN LEMBAGA PENYIARAN TELEVISI DALAM KAMPANYE PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN

Oleh

MARNIA RANI¹

Abstract

Television broadcasters that use the public property has a very important role in the process of delivering information to the public. Informing it must be done in a fair and balanced in order to function as a medium of social control and political education for the community. However, what happens when the television is nothing more than a political mouthpiece and owners of capital. This phenomenon is extremely worrisome, because in fact the media should be fair and impartial to any political interest. For that, we need a regulation governing the activities of the general election campaign for president and vice president on television. In addition, the implementation of regulatory oversight should also be carried out by various parties related to news and election campaign ad for president and vice president on television.

Keywords: Broadcasting Agency, Campaign Presidential Election

A. Pendahuluan

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang, salah satunya dapat terlihat dari semakin bebasnya masyarakat dalam mengekspresikan dirinya di berbagai media, baik televisi, cetak, bahkan yang sedang marak saat ini adalah media jejaring sosial. Perkembangan ini merupakan bentuk jaminan Negara terhadap kemerdekaan rakyatnya dalam menyatakan pendapat sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Media televisi sebagai lembaga penyiaran milik publik memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebaran informasi, khususnya saat ini pada masa pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Pada masa ini, pasangan calon presiden dan wakil presiden banyak menyampaikan visi dan misinya melalui media televisi, guna pencitraan politik dan pembentukan opini publik tentang masing-masing pasangan calon.

Namun, yang terjadi dalam perkembangan saat ini, media massa khususnya televisi, cenderung menunjukkan keberpihakannya kepada kepentingan politik salah satu pihak calon pasangan tertentu saja, dan itu menjadikan media televisi sebagai lembaga penyiaran yang secara aturan harus bersikap independen dan berimbang, patut untuk dipertanyakan netralitasnya.

Media televisi tak lagi sebagai penyampai informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat, melainkan lebih kepada mesin kampanye politik pihak tertentu. Kekhawatiran sejumlah kalangan bahwa stasiun televisi digunakan pemiliknya untuk kepentingan golongan tertentu telah terjadi. Padahal, televisi merupakan lembaga penyiaran yang menggunakan ruang publik sebagai media, namun digunakan untuk kepentingan pribadi pemilik media.

Kecenderungan media televisi dalam memihak salah satu pasangan calon, tidak terlepas dari banyaknya media televisi yang dikuasai oleh pihak-pihak yang secara politik juga memegang pimpinan tertinggi di partai politik tertentu, sehingga pemberitaan yang disiarkan di media televisi tersebut lebih cenderung berpihak sesuai dengan kepentingan politik masing-masing.

Media televisi sebagai salah satu sarana mewujudkan kebebasan berekspresi, harusnya terlepas dari intervensi pemilik media, karena pada hakikatnya televisi menggunakan frekuensi milik publik yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UU Penyiaran), dan sudah sepatutnya yang menjadi milik publik dapat digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan rakyat, bukan segelintir pemilik modal ataupun partai politik.

Sepanjang tahun menjelang kampanye 2014, terlihat

¹ Dosen Jurusan Ilmu Hukum FISP UMRAH Tanjungpinang

dengan nyata ada tiga stasiun televisi yang pimpinannya juga menjabat sebagai pimpinan di partai politik, dan menggunakan stasiun televisi yang mereka pimpin untuk kepentingan partai dengan mengabaikan hak publik dan etika yang diatur dalam UU Penyiaran. Kepemilikan televisi oleh para petinggi partai politik itu dikhawatirkan itu akan berdampak negatif pada kualitas kebenaran informasi yang diterima oleh masyarakat banyak. Menurut Idy Muzayyad, keberpihakan stasiun televisi dalam pemberitaan kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden saat ini sudah keluar dari prinsip dan kaidah jurnalistik. Misalnya, tidak proporsional dari sisi durasi maupun frekuensi dan keberimbangan. Serta, dari sisi materi, tampak sekali ada upaya melakukan *framing* dan pembentukan opini publik.²

UU Penyiaran mengatur bahwa Negara menguasai spektrum frekuensi yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jadi, UU Penyiaran menegaskan bahwa frekuensi penyiaran merupakan milik publik dan pemerintah mempunyai kewenangan untuk mengatur penggunaannya.

UU Penyiaran juga mengatur bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Jadi jelas bahwa sudah seharusnya sesuatu yang secara kemanfaatan diselenggarakan untuk kepentingan rakyat banyak, dikembalikan fungsinya untuk kepentingan rakyat, bukan kepentingan golongan tertentu dalam hal ini pemilik modal.

Ketika media televisi telah digunakan sebagai alat untuk mencapai kepentingan politik tertentu, maka masyarakat akan kehilangan kepercayaan atas kebenaran informasi yang diperoleh melalui media televisi. Media televisi yang pada hakikatnya merupakan ruang publik untuk mendapatkan informasi, menjadi hanya sekadar sasaran pasif pesan-pesan komersial atau politik para pemilik modal yang juga petinggi partai politik.

Media televisi harus lebih menyadari tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, dengan memisahkan kepentingan pemilik media dengan bersikap objektif dalam pemberitaan. Pemberitaan ataupun informasi yang disampaikan kepada publik harus mengandung kebenaran, jujur dan berimbang, bukan karena

kepentingan pemilik modal. Hal ini seperti dinyatakan oleh Idy Muzayyad, bahwa Lembaga penyiaran harus memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh calon. Jangan melulu Idy Muzayyad memberitakan pasangan yang kebetulan berafiliasi dengan pemilik lembaga penyiarannya. Dengan pemberitaan yang merata dan berimbang untuk seluruh calon, berarti lembaga penyiaran ikut serta dalam proses pendidikan politik kepada masyarakat.³

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengatasi ataupun mengurangi penggunaan media televisi hanya untuk kepentingan sekelompok pemilik modal, diperlukan regulasi penyiaran komprehensif yang mengatur pemberitaan ataupun iklan kampanye politik dalam hal ini kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden yang lebih adil dan berimbang, serta bebas dari berbagai kepentingan politik tertentu.

Selain itu, pengawasan terhadap penayangan iklan kampanye maupun pemberitaan mengenai pemilihan presiden dan wakil presiden juga harus menjadi perhatian yang tidak kalah penting, demi menjaga netralitas media televisi sebagai media penyiaran milik publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

- a. Bagaimanakah pengaturan penayangan kampanye melalui media televisi?
- b. Bagaimanakah pengawasan terhadap netralitas media televisi dalam penayangan kampanye pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaturan penayangan kampanye melalui media televisi;
- (2) Untuk menganalisis data dan informasi mengenai pengawasan terhadap netralitas media televisi dalam penayangan kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

² Idy Muzayyad, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI): Pertaruhan Marwah Lembaga Penyiaran, <http://www.republika.co.id/berita/koran/teraju>, Selasa, 24 Juni 2014.

³ Idy Muzayyad, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia, TV dan Radio Harus Netral Dalam Pilpres, <http://www.kpi.go.id/>, Selasa, 20 Mei 2014.

B. Kerangka Teori

Regulasi Penyiaran sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UU Penyiaran) mengatur tentang media penyiaran yang menggunakan frekuensi terbatas milik publik. Oleh karena frekuensi yang terbatas itu, harus digunakan sebesar-besarnya untuk penyampaian informasi yang baik kepada masyarakat.

Menurut Joseph R. Dominick, ada dua teori yang membenarkan mengenai keterbatasan frekuensi, pertama, *The scarcity theory*, teori ini mengungkapkan bahwa pada hakekatnya jumlah frekuensi yang ada di muka bumi ini terbatas. Oleh karena itu, tidak semua individu dapat menggunakannya.

Meskipun demikian, pada dasarnya kita memiliki hak yang sama untuk memanfaatkannya. Penentuan siapa yang boleh mengelola sebuah frekuensi menjadi penting karena logika yang berlawanan tersebut. Kedua, *The pervasive presence theory*, teori ini mengungkapkan bahwa media penyiaran mempunyai pengaruh yang besar dengan variasi-variasi pesan yang dimilikinya. Dengan penetrasi yang besar bahkan menembus pada wilayah pribadi, perlu diaturlah agar semua kepentingan masyarakat dapat terlindungi dan terwadahi.⁴

Berdasarkan teori di atas, hal ini berarti bahwa dengan terbatasnya frekuensi penyiaran, maka suatu penyiaran itu harus diatur dengan suatu regulasi agar dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada publik secara adil dan berimbang, dengan mengesampingkan kepentingan pribadi pemilik media.

Effendi Gazali dalam Masduki (2007:9) menyatakan bahwa Makin komersial media penyiaran maka makin lemah akses publik untuk memilikinya secara adil dan memadai, karena itu regulasi penting untuk mengatur kepemilikan dan pengelolaan media penyiaran agar tidak terjadi dominasi kelompok tertentu dalam media yang dapat memunculkan keseragaman konten sehingga iklim media menjadi tidak demokratis.⁵

UU Penyiaran mencoba untuk menegakkan demokratisasi di bidang penyiaran. Prinsip dasar penyelenggaraan penyiaran berkaitan dengan prinsip-

prinsip penjaminan dari negara agar aktivitas penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran berdampak positif bagi publik. Dalam hal ini, publik harus memiliki akses yang memadai untuk dapat terlibat, memanfaatkan, mendapatkan perlindungan, serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan penyiaran. Guna mencapai keberhasilan dari prinsip ini, juga dibutuhkan prinsip lain, yang secara melekat (*embedded*) menyokongnya, yakni prinsip *diversity of ownership* (keberagaman kepemilikan) dan *diversity of content* (keberagaman isi) dari lembaga penyiaran. Dengan kedua prinsip *diversity* ini diharapkan, negara dapat melakukan penjaminan terhadap publik melalui penciptaan iklim kompetitif antar lembaga penyiaran agar bersaing secara sehat dalam menyediakan pelayanan informasi yang terbaik kepada publik.⁶

Menurut Pasal Angka 1 UU Penyiaran, lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Peran penting televisi untuk menyampaikan informasi secara adil dan berimbang, tidak terlepas dari fungsi penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, yang sehat, kontrol, dan perekat sosial.⁷ Televisi sebagai lembaga penyiaran juga harus diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.⁸

Berkaitan dengan pokok bahasan mengenai pelaksanaan kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden, para jurnalis maupun wartawan, dalam pemberitaan di media televisi, juga terikat Undang-Undang nomor 40 tahun 1999 Tentang Pers (UU Pers), lebih khusus diatur dalam Kode Etik Jurnalistik,⁹ Pasal 6 mengamanatkan bahwa pers nasional wajib:

- a. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui;
- b. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati Kebhinekaan;

⁴ Dari Lisa Mardiana, 2011, Thesis: *Implementasi Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan Dalam Industri Penyiaran Televisi Di Kota Semarang*. Univeersitas Diponegoro, Semarang, hlm. 17-18.

⁵ Ibid, hlm. 20.

⁶ Ketentuan UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran terkait Haluan Dasar, Karakteristik Penyiaran, dan Prinsip Dasar Penyiaran di Indonesia. www.kpi.go.id

⁷ Pasal 3 ayat (1) UU Penyiaran.

⁸ Pasal 2 UU Penyiaran.

⁹ Baca Pasal 42 UU Penyiaran, baca juga Pasal 18 ayat (4) PKPU No. 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.

- c. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar;
- d. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; dan
- e. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian hukum normatif dengan menggunakan data sekunder. Tipe penelitiannya adalah deskriptif eksploratori, yaitu memaparkan hasil penelitian dan pembahasan secara rinci, lengkap, komprehensif, dan sistematis. Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan normatif analitis substansi hukum (*approach of legal content analysis*), dengan menggunakan tipe analisis yuridis (*legal analysis*).¹⁰

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui kegiatan studi pustaka. Pustaka dimaksud yang berasal dari perundang-undangan dan literatur bidang hukum yang terkait dengan penelitian ini.

Data sekunder yang telah diperoleh kemudian diolah dengan tahap-tahap pemeriksaan data (*editing*), penandaan data (*coding*), rekonstruksi data (*reconstructing*), sistematisasi data (*sistematising*).

Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu tersusun dalam bentuk kalimat bahasa hukum yang teratur, jelas, rasional, sistematis, sehingga mudah dipahami dan diberi makna yang jelas. Secara kualitatif dengan cara mendeskripsikan data secara rinci, lengkap, dan komprehensif serta sistematis data hasil penelitian dan pembahasan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut, kemudian diambil kesimpulan secara deduktif.

D. Pembahasan

1. Pengaturan Penayangan Kampanye Melalui Media Televisi

Televisi sebagai lembaga penyiaran memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan harus memuat nilai-nilai kebenaran dan kejujuran, agar masyarakat memperoleh haknya secara adil dan berimbang.

Media televisi sebagai lembaga penyiaran merupakan sarana paling efektif untuk berkampanye dalam pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden. Beriklan melalui media, bisa membuat masyarakat dengan mudah mengetahui apa yang menjadi visi dan misi pasangan calon presiden dan wakil presiden. Selain itu, media televisi juga dapat digunakan sebagai alat pencitraan dapat bagi calon presiden dan wakil presiden.

Namun yang menjadi catatan penting saat ini adalah, keberpihakan media televisi yang dimiliki pimpinan partai politik. Hal ini menjadi perhatian banyak pihak, terutama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pengawas regulasi penyiaran. Pada 8 April 2014, kelima stasiun TV tersebut, ditambah TransTV, Trans7, Indosiar dan TVRI, juga mendapat teguran dari KPI karena beramai-ramai melanggar batas maksimum pemasangan iklan kampanye. Kemudian pada 30 Mei 2014, KPI mengeluarkan peringatan kepada lima stasiun televisi yang dianggap tidak netral dan melanggar prinsip keberimbangan dalam pemberitaan pasangan capres dan cawapres. Kelima stasiun TV itu adalah TVOne, RCTI, GlobalTV, MNCTV (TPI), dan MetroTV.¹¹

Tindakan para awak media tersebut di atas, telah mengenyampingkan hak publik untuk mendapatkan informasi yang obyektif, akurat dan berimbang. Lembaga penyiaran yang merupakan ranah publik dan memiliki fungsi kontrol sosial, yang seharusnya mengutamakan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat banyak, malah bersikap tidak independen. Media massa sepatutnya tidak berpihak pada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan berpegang teguh pada Kode Etik Jurnalistik. Menjaga kredibilitas seharusnya menjadi komitmen setiap pengelola media massa.

UU Penyiaran mengamanatkan, bahwa penyiaran dalam hal ini televisi, menjalankan kegiatan penyiaran harus taat pada nilai-nilai etika yang tertuang pada ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Terkait dalam proses kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden, tentu tidak hanya berkenaan dengan UU Penyiaran, tetapi juga terkait aturan lain mengenai pemilihan umum presiden dan wakil presiden.

Menurut Pasal 1 Angka 4 UU Penyiaran, Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

¹⁰ Abdulkadir Muhammad, 2004, Hukum dan Penelitian Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 113-117.

¹¹ Perilaku Media dan Kampanye Pilpres, <http://www.tempokini.com>.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa lembaga penyiaran televisi adalah penyelenggara penyiaran yang menggunakan media komunikasi massa dengar pandang, dalam rangka menyalurkan gagasan dan informasi kepada masyarakat umum dalam bentuk program yang dibuat dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden diatur dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008. Pasal 1 angka 1 menyatakan, Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pasal 1 Angka 22 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (UU Pilpres). Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Kampanye, adalah kegiatan untuk meyakinkan para Pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Pasangan Calon.

Pengaturan kampanye, selain diatur secara isi siaran melalui UU Penyiaran, diatur juga dalam UU Pilpres.

Pasal 48 ayat (1) menyatakan, 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 kepada Pasangan Calon untuk menyampaikan materi Kampanye.

UU Pilpres mengatur media massa cetak dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan Kampanye kepada seluruh Pasangan, wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon dalam pemuatan dan penayangan iklan. Selain itu, pengaturan dan penjadwalan pemasangan iklan Kampanye di televisi dan radio untuk setiap Pasangan Calon diatur sepenuhnya oleh lembaga penyiaran dengan kewajiban memberikan kesempatan yang sama kepada setiap Pasangan Calon, lembaga penyiaran wajib menentukan standar tarif iklan Kampanye komersial yang berlaku sama untuk setiap Pasangan Calon. Dalam menyediakan halaman dan waktu, media cetak dan lembaga penyiaran harus bersikap adil dan seimbang untuk pemuatan berita dan

wawancara serta untuk pemasangan iklan Kampanye bagi Pasangan Calon.

Untuk melaksanakan UU Pilpres yang berkenaan dengan materi kampanye, KPU juga mengeluarkan Peraturan KPU Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Dalam Pasal 2 ayat (2), PKPU mengatur bahwa Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden mempunyai hak, kesempatan, dan perlakuan yang adil dan setara dalam Kampanye. Selanjutnya dalam Pasal 18 ayat (2) dinyatakan bahwa media massa cetak dan media elektronik memberikan alokasi waktu yang sama dalam menyiarkan pemberitaan dan iklan kampanye Pasangan Calon. Materi pemberitaan dan iklan kampanye harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan kode etik jurnalistik.¹²

PKPU tersebut juga mengatur, radio dan/atau televisi harus memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon dalam mengkampanyekan visi dan misi pasangan calon. Lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, dan lembaga penyiaran berlangganan harus memberikan alokasi waktu yang sama dan memperlakukan secara berimbang kepada Pasangan Calon untuk menyampaikan materi Kampanye.

Media massa cetak, *on-line*, elektronik dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan Kampanye harus berlaku adil dan berimbang kepada seluruh Pasangan Calon.¹³ Media massa cetak, *on-line*, elektronik dan lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon dalam pemuatan dan penayangan iklan Kampanye.

Kegiatan penyampaian visi, misi dan program pasangan calon presiden dan wakil presiden melalui lembaga penyiaran televisi harus pula mengikuti atau tunduk pada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan yang berlaku, apabila berkenaan dengan kegiatan jurnalistik.¹⁴

Kode Etik Jurnalistik berisi tentang etika seorang wartawan Indonesia dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat yang harus bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Selain itu, seorang wartawan Indonesia harus bekerja secara profesional, selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak

¹² Pasal 18 ayat (4) PKPU No. 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.

¹³ Pasal 33 PKPU No. 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.

¹⁴ Baca Catatan Kaki No.8.

bersalah.¹⁵

Berdasarkan ketentuan Kode Etik Jurnalistik di atas, hal ini berarti, setiap pemberitaan seputar pasangan calon presiden dan wakil presiden hendaknya diberitakan secara adil dan berimbang, tidak hanya memihak pada salah satu pasangan saja.

Kebebasan pers memang menjadi hak mutlak yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan juga UU Pers. Negara juga tidak melarang kepemilikan lembaga penyiaran oleh seorang yang menjadi petinggi di partai politik. Namun, baik UU Penyiaran, UU Pilpres, maupun UU Pers, bahwa publik memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang berimbang, berita yang adil dan tidak diskriminatif.

2. Pengawasan Terhadap Netralitas Media Televisi dalam Penayangan Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Pengawasan terhadap pelaksanaan kampanye bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan kampanye sehingga berlangsung secara aman, tertib, damai, berkualitas, dan menjunjung tinggi etika berdemokrasi, serta adanya perlakuan yang sama oleh penyelenggara Pemilu, pemerintah, dan media massa terhadap semua pihak yang menyelenggarakan kampanye.

Di dalam negara demokratis, perilaku media penyiaran diawasi oleh lembaga regulator yang akan dengan segera menindak media yang bersikap tidak adil. Ancaman sanksinya pun bisa sangat serius. Sebuah stasiun televisi bisa dicabut izin penyiarannya bila ia terbukti menjadi agen propaganda salah satu kandidat sehingga bersikap tak adil pada lawan politik kandidat tersebut.¹⁶

Di Indonesia, UU Penyiaran memberi kewenangan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran dan memberi sanksi terhadap pelanggaran peraturan tersebut. Pasal 8 ayat (3) huruf d bahwa KPI bertugas dan berkewajiban, Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang.

Pelaksanaan pengawasan penyiaran yang berkenaan dengan pemberitaan jurnalistik, KPI bekerja sama dengan Dewan Pers, dengan mengeluarkan Nota Kesepahaman antara KPI dan Dewan Pers nomor KPI:

03/K/KPI/HK/03.02/ 04.2014, Nomor Dewan Pers: 03/DP/MOU/IV/2014 Tentang Penanganan Pelanggaran Isi Siaran Jurnalistik.

Kesepahaman dibuat, dengan maksud untuk melindungi kepentingan publik, kemerdekaan pers, menjamin hak masyarakat memperoleh informasi yang layak dan benar dalam isi siaran jurnalistik. Juga bertujuan untuk berkoordinasi dan bekerja sama antara para pihak menyelesaikan permasalahan atas dugaan telah terjadi pelanggaran isi siaran jurnalistik terhadap kode etik jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 56 ayat (1) UU Pilpres dinyatakan bahwa, Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers melakukan pengawasan atas pemberitaan, penyiaran dan iklan Kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran atau media massa cetak.¹⁷

Berdasarkan ketentuan pasal di atas, dapat diartikan bahwa setiap pemberitaan, penyiaran iklan kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran, dalam hal ini televisi, terikat aturan yang terdapat dalam UU Penyiaran dan juga aturan-aturan yang terdapat dalam Kode Etik Jurnalistik. Bagir Manan menyatakan, saat ini secara hukum memang tidak ada larangan pemilik perusahaan pers terjun ke dunia politik untuk ikut mengelola negeri ini. Namun, sepanjang berkaitan dengan pers, kaidah pers harus tetap dijunjung tinggi. Kecenderungan keberpihakan terhadap partai politik tertentu jangan sampai mencederai kaidah pers dan hak rakyat mendapat informasi.¹⁸

Pengawasan dan pemantauan terhadap kampanye pemilu presiden dan wakil presiden melalui televisi memerlukan koordinasi berbagai pihak. Karena itu Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Komisi Informasi Pusat menerbitkan surat keputusan bersama (SKB) NO: 08/KB/BAWASLU/V/2014, NO: 16/KB/KPU/ TAHUN 2014, NO: 05/NK/KPI/V/2014, NO: 04/KEP/KIP/V/2014 Tentang Pengawasan dan Pemantauan Pemberitaan, Penyiaran, dan Iklan Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.

Pelaksanaan terhadap berbagai aturan kampanye melalui media televisi, masing-masing lembaga terkait melakukan pengawasan sesuai dengan kewenangan.

¹⁵ Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 tanggal 12 Mei 2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 3/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik, <http://www.dewanpers.or.id>.

¹⁶ **Ade Armando Pakar Komunikasi Universitas Indonesia, Bolehkah media Massa Menjadi Sarana Kampanye Pemilik? <http://adearmando.wordpress.com>, 12 April 2013.**

¹⁷ Baca juga Pasal 41 PKPU No 16 tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.

¹⁸ Dewan Pers sampaikan Peringatan Etik, www.dewanpers.or.id, Buletin Etika Edisi Maret 2014.

Untuk mengatasi keberpihakan stasiun televisi, memberikan surat peringatan terhadap lima stasiun televisi. Kelima stasiun televisi itu adalah *Metro TV, TV One, RCTI, Global TV dan MNC TV*. Menurutnya, surat peringatan dilayangkan KPI lantaran kelima stasiun televisi itu dinilai tidak netral dari sisi pemberitaan, penyiaran hingga kemasan iklan yang disampaikan ke publik.

Peringatan telah diberikan, tapi tampak bila kita melihat tayangan pemberitaan di televisi, masih saja tidak proporsional, terutama dua televisi berita. Kedua televisi ini tidak mengindahkan peringatan yang dilayangkan KPI. Sanksi terhadap media yang mengabaikan peringatan menurut Agatha Lily Komisi- sioner KPI adalah, media televisi dapat di rekomen- dasikan pada Kementerian Komunikasi dan Informasi selaku yang mengeluarkan izin siaran, untuk tak memperpanjang izin siarannya.¹⁹

Pasal 36 ayat (4) UU Penyiaran mengatur, bahwa isi siaran lembaga penyiaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Pelanggaran terhadap pasal tersebut, dapat dikenai sanksi administratif berupa teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran, dan pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Tak jauh berbeda dengan UU Penyiaran, UU Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dalam Pasal 57 ayat (1), bahwa KPI dan Dewan Pers dapat menjatuhkan sanksi kepada media massa ceta dan/atau lembaga penyiaran apabila terbukti melakukan pelanggaran yang berupa:

- a. Iklan Kampanye yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca, pendengar, dan/atau pemirsa;
- b. Tidak memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon dalam pemuatan dan penayangan iklan Kampanye;
- c. Melakukan *blocking segment* dan/atau *blocking time* untuk Kampanye;
- d. Menerima program sponsor dalam format atau segmen apa pun yang dapat dikategorikan sebagai iklan Kampanye;
- e. Media massa cetak, lembaga penyiaran, dan Pasangan Calon dilarang menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu Pasangan Calon kepada Pasangan Calon yang lain;
- f. Melebihi batas maksimum pemasangan iklan

Kampanye di televisi untuk setiap Pasangan Calon secara kumulatif sebanyak sepuluh spot berdurasi paling lama tiga puluh detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa Kampanye;

- g. Melebihi batas maksimum pemasangan iklan Kampanye di radio untuk setiap Pasangan Calon secara kumulatif sebanyak sepuluh spot berdurasi paling lama enam puluh detik untuk setiap stasiun radio setiap hari selama masa Kampanye.

Sanksi yang dapat dijatuhkan menurut Pasal 57 Ayat

- (1) terhadap pelanggaran ketentuan di atas adalah:
 - a. teguran tertulis;
 - b. penghentian sementara mata acara yang bermasalah;
 - c. pengurangan durasi dan waktu pemberitaan, penyiaran, dan iklan Kampanye;
 - d. denda;
 - e. pembekuan kegiatan pemberitaan, penyiaran, dan iklan Kampanye untuk waktu tertentu; atau
 - f. pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran atau pencabutan izin penerbitan media massa cetak.

Berdasarkan uraian di atas, sudah sepatutnya semua pihak menaati peraturan yang ada berkenaan dengan pelaksanaan kampanye di media televisi yang menjadi ranah publik, dan sikap tegas para pihak yang memiliki wewenang seperti KPI, Bawaslu, KPU maupun Dewan Pers, terhadap pelaku penyiaran yang melanggar aturan yang ada, agar dapat diberi sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku, sehingga pemilu dapat berjalan secara adil, demokratis dan memberikan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat.

E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan tesis ini, maka dapat disimpulkan hal-hal berkenaan dengan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Ketentuan mengenai kampanye melalui media televisi diatur dalam beberapa regulasi. Pertama, diatur dalam UU Penyiaran, yang mengamankan bahwa isi siaran lembaga penyiaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Penyiaran harus diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Pengaturan kampanye, selain diatur secara isi siaran melalui UU Penyiaran, diatur

¹⁹ <http://indonesiasatu.kompas.com>, Senin, 9 Juni 2014.

juga dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden (UU Pilpres). UU Pilpres mengatur media massa cetak dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan Kampanye kepada seluruh Pasangan, wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon dalam pemuatan dan penayangan iklan. Selain itu, pengaturan dan penjadwalan pemasangan iklan Kampanye di televisi dan radio untuk setiap Pasangan Calon diatur sepenuhnya oleh lembaga penyiaran dengan kewajiban memberikan kesempatan yang sama kepada setiap Pasangan Calon, lembaga penyiaran wajib menentukan standar tarif iklan Kampanye komersial yang berlaku sama untuk setiap Pasangan Calon. Dalam menyediakan halaman dan waktu, media cetak dan lembaga penyiaran harus bersikap adil dan seimbang untuk pemuatan berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan Kampanye bagi Pasangan Calon. KPU juga mengeluarkan Peraturan KPU Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, yang mengatur bahwa Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden mempunyai hak, kesempatan, dan perlakuan yang adil dan setara dalam Kampanye. Media massa cetak dan media elektronik memberikan alokasi waktu yang sama dalam menyiarkan pemberitaan dan iklan kampanye Pasangan Calon. Materi pemberitaan dan iklan kampanye harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan kode etik jurnalistik. Kegiatan penyampaian visi, misi dan program pasangan calon presiden dan wakil

presiden melalui lembaga penyiaran televisi harus pula mengikuti atau tunduk pada Kode Etik Jurnalistik dalam pemberitaan. Kode etik jurnalistik mengatur bahwa seorang wartawan dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat yang harus bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk, harus bekerja secara profesional, selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

2. Pengawasan terhadap kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden melalui media televisi di berikan UU Penyiaran dan UU Pemilu Presiden dan Wakil Presiden kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI bertugas dan berkewajiban, Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang. Berkenaan dengan pemberitaan jurnalistik, KPI bekerja sama dengan Dewan Pers dalam mengawasi pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. KPI dan Dewan Pers dapat menjatuhkan sanksi kepada media massa ceta dan/atau lembaga penyiaran apabila terbukti melakukan pelanggaran. Sanksi terberat terhadap pelaku penyiaran televisi yang melanggar ketentuan perundang-undangan adalah pencabutan terhadap izin penyelenggaraan penyiaran televisi. KPI juga mengawasi pelaksanaan kampanye pemilu presiden dan wakil presiden melalui media televisi secara bersama-sama dengan lembaga penyelenggara pemilu Bawaslu dan KPU, serta KIP demi lancarnya pemilu yang demokratis dan untuk sebesar-besarnya kepentingan rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, Ade. *Pakar Komunikasi Universitas Indonesia, Bolehkah media Massa Menjadi Sarana Kampanye Pemilik*. adearmando.wordpress.com, tanggal 12 April 2013.
- Mardiana, Lisa. 2011. *Thesis: Implementasi Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan Dalam Industri Penyiaran Televisi Di Kota Semarang*. Univeersitas Diponegoro. Semarang.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Muzayyad , Idy. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI): Pertaruhan Marwah Lembaga Penyiaran. www.republika.co.id. Selasa, 24 Juni 2014.
- Muzayyad , Idy. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia: TV dan Radio Harus Netral Dalam Pilpres. www.kpi.go.id, Selasa, 20 Mei 2014.
- Dewan Pers sampaikan Peringatan Etik. www.dewanpers.or.id, Buletin Etika Edisi Maret 2014.
- Perilaku Media dan Kampanye Pilpres. www.tempokini.com. Tanggal 10 Juni 2014.
- Peringatan Diabaikan, KPI Ancam Tak Perpanjang Izin Tayang Dua Media TV. www.kompas.com, Senin, 9 Juni 2014.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran terkait Haluan Dasar, Karakteristik Penyiaran, dan Prinsip Dasar Penyiaran di Indonesia. www.kpi.go.id.
- Undang-Undang nomor 40 tahun 1999 Tentang Pers.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.
- Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 tanggal 12 Mei 2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 3/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik. www.dewanpers.or.id.
- Peraturan KPU Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.