

TELEVISI LOKAL DAN KAMPANYE TERSELUBUNG CAGUB- CAWAGUP PILKADA JATENG 2008

Nurul Hasfi*

Abstrak

Veiled campaign run by mass media is a phenomenon that can not be separated from almost all general election, including Central Java Governor Election 2008. Some local televisions in Semarang, for example, are used by candidates to employ this kind of "illegal" campaign. It is automatically emerging negative atmosphere in the process of democracy during the general election. Indonesian Broadcasting Committee of Central Java (KPID Jateng) that has role to control local television's activities in broadcasting the general election, has legalized regulation no 01 year 2008. The decree provides clear devinution of political campaign, governor election socialization and also the veiled campaign. Unfortunately the veiled campaigns aired by local television are still "keep on its tract" since the rule is not obeyed by local television and is not applied complitely by KPID.

Key words: veiled campaign, political campaign, governor election socialization

A. PENDAHULUAN

Jawa Tengah akan segera mengadakan perhelatan besar yaitu Pemilihan Gubernur Jateng 2008 yang akan berlangsung 22 Juni 2008. Berbagai elemen masyarakat saat ini sudah mulai bekerja dari KPUD yang mempersiapkan semua perlengkapan pilgub, Panwaslu yang siap memberikan sanksi pada tiap pelanggaran selama persiapan hingga berakhirnya Pilkada.

Aktivitas persiapan pilgub ini media massa juga menjadi satu elemen yang penting dan menentukan kesuksesan jalannya pilkada. Seperti yang dikemukakan oleh Sanders dan Kaid (Zulkarimen Nasution 1989:28) dimana media massa memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi khalayak yang menjadi elemen penentu terbesar selama pemilu berlangsung. Kesuksesan tentu saja tidak hanya dilihat dari segi pelaksanaannya yang berjalan dengan lancar di tingkat permukaan, namun juga jaminan proses demokrasi yang sukses dalam pilkada Jateng ini.

Dalam Pilkada Jateng tahun 2008 ini sendiri, media massa baru yaitu media televisi lokal untuk yang pertama kalinya ikut berperan aktif didalamnya, seiring dengan diterbitkannya Undang-Undang nomer 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang memberikan ijin berdirinya televisi lokal di tiap propinsi dengan jangkauan terbatas pada propinsi yang bersangkutan. Di Jawa Tengah sendiri saat ini ada beberapa televisi lokal yang cukup eksis diantaranya Cakra Semarang TV,

Televisi Borobudur, Pro TV dan TVku yang berbasis di Semarang. Keempat televisi lokal inilah yang nampak nyata telah memberikan nuansa baru dalam proses Pilkada Jateng terutama dalam pemanfaatannya sebagai alat komunikasi politik.

Tawaran kue iklan politik dari tim sukses kampanye para cagub dan cawagub tentu mendapat sambutan hangat dari para pemilik televisi lokal. Bagaimana tidak? Posisi televisi lokal masih lemah dibandingkan dengan televisi nasional dari segi finansial. Pemasukan dana dari iklan secara nasional untuk televisi saat ini masih didominasi oleh televisi yang berbasis di Jakarta yang mengudara secara nasional. Sementara pengiklan di televisi lokal masih didominasi produk-produk lokal yang tentunya hanya berani membayar murah. Sementara produk berskala nasional masih memilih televisi nasional karena jika dihitung keefektifitasan iklan, jauh lebih tinggi dibanding jika memasang iklan di televisi lokal. Belum lagi kualitas program televisi lokal yang lebih rendah dibanding dengan televisi nasional, sehingga rating televisi lokal masih jauh dibawah televisi nasional.

Perbandingan pendapatan iklan televisi lokal dibanding televisi nasional sangat tidak besar. Media Scene, sebuah majalan panduan untuk pengiklan di Indonesia edisi tahun 2005-2006 mencatat pendapatan iklan total televisi nasional adalah 98,2 % sementara lima televisi lokal yang terdaftar dalam server Media Scene yaitu JTV, Bali

TV, Borobudur TV dan Jogja TV, total hanya bisa meraup iklan 1,8 % dari total iklan di Indonesia.

Kelemahan finansial televisi lokal ini nsepertinya menjadi alat strategis bagi para tim sukses calon gubernur untuk menjalankan praktek-praktek kampanye yang tidak sehat. Meski memiliki kelemahan dalam hal jangkauan namun untuk alat kampanye politik di tingkat lokal bisa jadi Televisi lokal lebih efektif dibanding dengan televisi nasional. Hal ini disebabkan karena tim kampanye politik masing-masing calon memanfaatkan kekuatan televisi lokal berupa kedekatan kultural televisi lokal dengan masyarakatnya.

Gelagat perilaku televisi lokal yang memanfaatkan nuansa politis ini, dilihat dari perilaku dimana jauh hari sebelum kampanye pilkada diberlakukan mereka sudah dengan terang-terangan meladeni kampanye terselubung para calon gubernur dan wakil gubernur. Kebanyakan, kampanye terselubung tersebut dibungkus rapi dalam beberapa format program seperti iklan spot (durasi maksimal 90 detik) atau iklan panjang yang biasa disebut *advetorial* dengan durasi paling lama 180 detik. Dan yang cukup menarik perhatian para pengamat media saat inia dalah penggunaan video klip lagu *campursarinan* sebagai sarana pembangunan *image* positif para calon.

Itulah yang titik permasalahan dalam diskusi ini. Fokus utamanya adalah penyalahgunaan waktu sosialisasi kampanye - bahkan sebelum sosialisasi kampanye - di media televisi lokal untuk kampanye politik pasangan cagub cawagub. Disisi lain, pihak berwenang terutama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah atau KPID belum bisa menghentikan aktivitas televisi lokal ini meskipun peraturan sudah tersusun rapi dalam peraturan yaitu "Pedoman Bagi Lembaga Penyiaran dalam Menyiarkan Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) di Jawa Tengah".

B. PEMBAHASAN

Devinisi Siaran sosialisasi Pilkada

Definisi siaran sosialisasi pilkada sudah dijelaskan dengan rinci dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Propinsi Jawa Tengah nomer 01 tahun 2008 tentang "Pedoman Bagi Lembaga Penyiaran dalam Menyiarkan Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) di Jawa Tengah" yang diterbitkan oleh KPID Jateng tanggal 3 April 2008.

Dalam peraturan itu dijelaskan bahwa siaran sosialisasi pilkada merupakan pesan dan rangkaian pesan yang berjutuan untuk memberikan pendidikan dan pemahaman kepada khalayak

mengenai hak dan kewajiban warga negara dalam pilkada yang berbentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis dan karekter, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Siaran sosialisasi ini sama sekali tidak ada hubungannya dengan siaran kampanye dan dilakukan oleh penyelenggara pemilu seperti KPUD, Panwaslu atau oleh pemerintah daerah setempat.

Sosialisasi Pilkada memiliki tiga bentuk program diantaranya siaran informasi (berita, talkshow, dan features), siaran hiburan dan jajak pendapat. Siaran informasi adalah siaran yang menyajikan informasi tentang kegiatan Pilkada baik dilakukan oleh Pasangan Calon, Tim Kampanye atau Tim Sukses, atau oleh KPUD, Panwas, Lembaga-lembaga lain serta masyarakat luas.

Isi siaran informasi dan siaran hiburan terbatas pada masalah pendidikan yang berkaitan dengan Pilkada guna memberikan pemahaman kepada masyarakat akan hak dan kewajiban sebagai warga negara dalam Pilkada.

Sementara jajak pendapat disiarkan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai perkembangan pendapat masyarakat tentang pasangan calon. Jajak pendapat ini bisa diselenggarakan oleh lembaga penyiaran atau pihak lain yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Definisi siaran kampanye Pilkada

Sementara definisi Sosialisasi kampanye memiliki perbedaan jelas dengan siaran kampanye pilkada. Siaran Kampanye adalah pesan atau rangkaian pesan yang dilakukan oleh Pasangan Calon dan atau oleh Tim Kampanye atau tim sukses untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan programnya yang berbentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis dan karakter, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Yang membedakan dengan sosialisasi adalah pada isi pesan yang disampaikan, dimana pada sosialisasi Pilkada berisi informasi pendidikan politik tentang pelaksanaan pilkada sementara pada siaran kampanye menekankan pada penyampaian visi dan misi para calon.

Siaran kampanye berdasarkan peraturan KPID nomer 01 tahun 2008 terdiri dari tiga bentuk siaran yaitu siaran monolog, siaran dialog/ talkshow/ debat dan siaran iklan.

Siaran Monolog adalah pidato pasangan calon atau tim suksesnya yang berisi penyampaian

visi, misi, program dan atau ajakan untuk memilih pasangan calon tertentu. Siaran ini hanya boleh dilaksanakan paling lama 10 menit dalam satu hari untuk masing-masing pasangan calon.

Dialog/ *talkshow*/ debat merupakan siaran kampanye pilkada yang menyajikan visi dan misi program yang disampaikan oleh pasangan calon atau tim kampanye. Dialog yang memiliki durasi 60 menit per hari ini harus diikuti oleh semua pasangan dengan moderator yang ditunjuk oleh lembaga penyiaran, dan dilarang hanya menghadirkan satu pasangan calon saja.

Sementara bentuk siaran iklan kampanye merupakan ajakan kepada masyarakat agar memilih pasangan calon, yang meliputi iklan pendek (*spot*) dengan durasi paling lama 90 detik dan iklan panjang (*advertorial*) dengan durasi maksimal 180 detik. Iklan juga bisa dalam bentuk teks berjalan (*running text*) dan gambar judul (*superimpose*).

KPID juga mendefinisikan "siaran iklan pasangan calon" sebagai siaran yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, mempromosikan visi, misi, program, gagasan, cita-cita, anjuran, atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat agar memilih Pasangan calon tertentu.

Secara umum berdasarkan peraturan KPID nomer 01 tahun 2008, kegiatan yang dikategorikan sebagai kegiatan kampanye adalah apabila:

- a. Dilakukan oleh pasangan calon dan atau tim kampanye/ juru kampanye
- b. Menyakinkan para pemilih dalam rangka memperoleh dukungan sebesar-besarnya
- c. Menawarkan visi, misi dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis
- d. dan hanya dilangsungkan pada waktu yang telah ditetapkan oleh KPU Propinsi Jateng

Pada poin terakhir jelas disebutkan bahwa siaran kampanye hanya dilaksanakan pada masa kampanye, sehingga jika dilaksanakan di luar masa kampanye maka pasangan calon maupun media yang menyiarkan sudah melanggar aturan.

Definisi kampanye terselubung

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Propinsi Jawa Tengah nomer 01 tahun 2008 juga memberikan definisi tentang kampanye terselubung pada pasal 31 ayat 2 yaitu pesan atau ringkasan pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, tulisan dan atau siaran yang dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat dari seseorang, pasangan calon dan atau tim kampanye. KPU sendiri

melarang keras penayangan iklan terselubung yang dituangkan dalam pasal 31 ayat 2.

Iklan layanan masyarakat yang dimaksudkan dalam pasal 31 ayat 2 tersebut biasanya dibungkus secara rapi sehingga seolah bukan iklan kampanye politik dan yang pasti disiarkan diluar waktu kampanye yang ditetapkan oleh KPU dan bisa juga dilaksanakan selama masa sosialisasi kampanye.

Televisi Lokal Jateng Menyiarkan Siaran Kampanye Terselubung

Iklan terselubung sudah lama menjadi fenomena dalam setiap pemilihan umum, termasuk pilkada di sebagian besar wilayah Indonesia. Pengamat Politik Wimar Witoelar dalam artikel yang dimuat di kompas mengungkapkan hal tersebut pada Diskusi Pilkada yang diselenggarakan Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Jakarta dan Perhimpunan Pemuda Hindu, Sabtu (19/5/ 2007) di Jakarta Pusat (perspective online, 21 Mei 2007) Secara khusus, Wimar menyoroti kampanye terselubung yang dilakukan calon gubernur Fauzi Bowo – saat ini sudah menjadi gubernur DKI – dalam iklan hari ulang tahun Jakarta di televisi. "Sebagai orang nomor satu di Jakarta, seharusnya Gubernur Sutiyoso yang tampil dalam iklan itu, bukan Fauzi," ujarnya.

Munculnya Fauzi dalam beberapa iklan di televisi, ungkap Wimar, memberi indikasi yang jelas adanya penggunaan kekuasaan untuk memfasilitasi kampanye terselubung.

Wimar mengatakan, kampanye terselubung juga dilakukan calon gubernur DKI lainnya, seperti Adang Daradjatun dan Sarwono Kusumaatmadja. Sebelumnya, Adang sudah melakukan kampanye terselubung dengan mendompleng iklan donor darah. Menurutnya hal tersebut menyalahi aturan karena seharusnya dilakukan pada jadwal kampanye yang sudah ditetapkan KPUD.

Iklan terselubung yang dilakukan oleh para calon gubernur dalam pilkada DKI tersebut juga disiarkan oleh televisi. Lalu bagaimana dengan para calon gubernur dan wakil gubernur Jateng yang sebentar lagi akan bersaing dalam pilgub 2008 tanggal 22 Juni 2008 nanti?

Sepertinya apa yang terjadi di Jakarta juga terjadi dengan jelas di Jawa Tengah. Media televisi lokal menjadi sasaran empuk para calon karena selain memiliki kekuatan audio visual juga memiliki kedekatan kultural yang tinggi dengan masyarakat Jawa Tengah. Ada faktor lain yang menyebabkan televisi lokal juga menjadi sasaran kampanye terselubung diantaranya karena harga iklan yang

murah dan sorotan yang belum terlalu tinggi jika dibanding dengan televisi nasional. Dengan kata lain, jika para calon melakukan kampanye terselubung di televisi lokal maka akan lebih aman dari teguran panwaslu atau masyarakat yang kritis dari pada menyiarkannya di televisi nasional. Sementara dari segi pemilik televisi lokal sepertinya masih belum gentar dengan peringatan dan teguran yang selama ini dilayangkan oleh KPID. Hasilnya televisi lokal Jawa Tengah menjadi ajang disiarkannya kampanye terselubung.

Lihat saja tayangan iklan kampanye pasangan Bambang Sadono dan Muhammad Adnan dari Partai Golkar yang diindikasikan merupakan kampanye terselubung selama masa sosialisasi Pilgub (3 Mei – 3 Juni 2008). Bahkan sebelum masa sosialisasi sudah muncul rutin di televisi lokal yaitu TV Borobudur dan Cakra Semarang TV. Calon Gubernur Bambang Sadono yang pernah menjabat sebagai wakil pimpinan redaksi surat kabar harian terbesar di Jateng, Suara Merdeka, sepertinya mengerti benar besarnya pengaruh media terhadap keputusan politik masyarakat, sehingga pihaknya berani *gor-goran* memanfaatkan media ini untuk ajang menarik massa sebanyak-banyaknya, meski harus melanggar etika.

Berdasarkan pengamatan penulis yang dilakukan terakhir pada tanggal 8 Mei 2008, Bambang Sadono memiliki tiga versi iklan kampanye terselubung yang menurut peraturan KPID nomer 01 tahun 2008 masuk dalam kategori iklan pendek (*spot*). Versi pertama dari iklan kampanye terselubung Bambang – Adnan adalah iklan pendek berdurasi 60 detik, yang berisi visual Bambang yang memberikan bantuan pendidikan pada anak yatim, bantuan pengobatan pada seorang ibu dan bantuan modal kepada pengusaha kecil menengah. Pada bagian iklan terdapat narasi yang diucapkan oleh Bambang yaitu:

“Kesejahteraan masyarakat Jawa Tengah adalah prioritas utama. Kita bisa berikan yang terbaik untuk mereka”

Ada juga kata-kata yang disampaikan oleh Bambang dan Adnan secara bersama-sama dibagian akhir iklan bersamaan dengan gambar mereka berdua yaitu:

“Bersama Bambang – Adnan menuju Jawa Tengah yang sejahtera”

Jika dicermati maka narasi baik yang *didubbing* oleh narator dan yang dikatakan langsung oleh Bambang dan Adnan adalah semacam visi dan misi mereka yang seharusnya hanya boleh disampaikan selama masa kampanye.

Belum lagi makna yang ditumbulkan dari visual berupa gambar Bambang saat pemberian bantuan pada “rakyat kecil” yang berisi pesan bersifat emosional bisa menjadi alat pembangkit *image* positif dengan cara *instant* yang pada dasarnya bertujuan untuk menggagal massa agar memilih Bambang Sadono dalam pilgub nanti.

Sementara versi kedua iklan pendek (*spot*) yang juga masuk dalam kategori iklan terselubung, Bambang Sadono menggandeng purnawirawan ABRI Jateng yang diketuai oleh Darwis. Dalam iklan ini Darwis dan seorang istri purnawirawan menjadi narasumber mengatakan bahwa mereka menyukai sosok Bambang Sadono. Sama dengan versi pertama, pada versi purnawirawan ABRI ini ada juga kata-kata yang berisi semacam visi misi yang dibawa Bambang – Adnan yaitu:

“Bambang – Adnan Membangun Jawa Tengah yang lebih Sejahtera”

Versi ketiga, dalam iklan politiknya Bambang berusaha merangkul masyarakat dengan pendekatan kesenian dan budaya Jawa Tengah. Selain menganbil petikan-petikan pendapat (*sound up*) dari seorang dalang wayang kulit, iklan ini juga mengambil petikan wawancara dua budayawan besar Semarang yaitu Dharmanto Djatman dan Jaya Suprana – entah berdasarkan persetujuan mereka berdua atau tidak. Yang pasti ketiga narasumber dalam iklan politik versi ketiga ini intinya mengatakan bahwa Bambang Sadono adalah pemimpin yang berbakat dan memiliki kepribadian baik. Seperti halnya dengan iklan politik lainnya, Bambang memberikan pesannya yaitu:

“Insya Allah, saya akan membangun masyarakat Jawa Tengah yang lebih sejahtera”.

Bambang juga mengatakan akan membangun dan melestarikan kesenian dan budaya Jawa Tengah. Sementara di akhir iklan kedua calon pasangan Bambang dan Adnan tampil bersama dalam bentuk gambar grafis.

Berdasarkan pengamatan penulis hingga 8 Mei 2008, ketiga versi iklan pendek (*spot*) milik pasangan calon Bambang – Adnan disiarkan rutin oleh dua stasiun televisi lokal yaitu TV Borobudur yang hanya menyiarkan versi pertama dan di Cakra Semarang TV yang menyiarkan ketiga versi iklan pendek (*spot*) tersebut. Iklan tersebut kebanyakan ini muncul antara pukul 16.30 WIB – 19.30 WIB, terutama dalam program informasi berupa berita dan dialog.

Penulis berpendapat bahwa ketiga televisi lokal sudah menyiarkan kampanye terselubung karena iklan spot milik Bambang – Adnan masuk

dalam kategori kegiatan kampanye. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya kegiatan kampanye menurut peraturan KPID nomer 01 tahun 2008, adalah dilakukan oleh pasangan calon atau juru kampanye, meyakinkan para pemilih dalam rangka memperoleh dukungan sebesar-besarnya dan mengandung visi dan misinya.

Sementara itu, calon gubernur Sukawi Sutarip memilih untuk tidak melakukan langkah sama dengan apa yang dilakukan Bambang-Adnan. Tim kampanye Sukawi – Sudharto atau mungkin dari pihak Sukawi Sutarip sendiri sepertinya lebih jeli untuk menghindari sanksi peraturan dari Panwaslu sehubungan dengan kampanye terselubung.

Berdasarkan pengamatan penulis, ia memilih menggunakan lagu campursarunan untuk muncul di televisi lokal. Video klip campursarunan Sukawi Sutarip tampil frekuentatif di TV Borobudur dan Cakra Semarang TV. Di Cakra Semarang TV pada layar televisi sebelah kiri bawah tertulis nama Pasangan Sukawi-Sudharto dengan jelas. Sukawi Sutarip sendiri memiliki dua versi lagu campursarunan yang diciptakan oleh Didi Kempot yang menjadi icon penyanyi campursari di Jawa Tengah. Versi lagu pertama berjudul “Den” dan versi lagu kedua berjudul “Sungkem”.

Pada lagu campursarunan berjudul “Den”, Sukawi Sutarip ikut bernyanyi beberapa bait, termasuk istrinya Sinto Sukawi. Sukawi dan istrinya (tanpa menampilkan pasangannya Sudharto) bisa dibilang menjadi model dalam video klip ini dimana mereka beraktifitas bersama rakyat kecil seperti nelayan, pedagang dan tukang becak. Jika diamati video klip ini bertujuan untuk membangun *image* positif dirinya sebagai seorang pemimpin kota semarang dan calon gubernur Jateng yang peduli kepada rakyat kecil, pemimpin yang religius, lembut dan bijaksana.

Sementara lagu campursarunan versi kedua yang berjudul “Sungkem” konsepnya masih sama dengan video klip versi pertama. Sama dengan video klip versi pertama, disini calon wakil gubernur Sudharto juga tidak ikut tampil. Sorotan utama masih pada Sukawi dan keluarganya. Gambar diawali dengan Sukawi yang mengimami sholat keluarganya kemudian dilanjutkan dengan aktivitas yang mirip dengan lagu campursarunan versi pertama yaitu sukawi yang sedang beraktifitas dengan rakyat kecil, seperti saat dia menyemprot nyamuk demam berdarah dan bersalaman dengan para nelayan.

Isi lagu yang dinyanyikan Didi Kempot pada kedua versi lagu diatas memang sama sekali tidak

ada kaitannya dengan Pilgub Jateng. Namun didalamnya terkandung makna yang mendalam terutama makna-makna konitatif yang bertujuan membangun *image* positif Sukawi Sutarip sebagai pemimpin (walikota) dan calon pemimpin (calon gubernur).

Visi-misi memang tidak terucapkan dalam video klip lagu campursarunan ini, namun visi dan misi sebenarnya bisa terbaca pada gambar yang ditampilkan dalam video klip. *Trend* isi visi misi juga masih tetap sama yaitu menggunakan rakyat kecil sebagai obyeknya, seperti halnya pasangan Bambang dan Adnan.

Musik campursarunan sendiri sepertinya menjadi strategi baru yang dianggap cukup efektif untuk menarik hati masyarakat Jawa Tengah karena lagu campursarunan memiliki kedekatan kultural dengan warga Jateng sendiri. Terbukti tak hanya Sukawi yang melakukannya, namun juga cagub Bambang Sadono dan cagub Muhammad Tamzil, meski lagu campursarunan Bambang Sadono yang sebelumnya sempat tayang di Televisi Borobudur kini sudah tidak diputar lagi. Yang pasti konsepnya sama, mencoba “merayu” rakyat kecil dengan melibatkan masyarakat bawah. Sementara Muhammad Tamzil memilih menggunakan lagu yang lebih rancak yaitu rock campur dangdut yang juga melihatkan masyarakat bawah.

Jika ditelusur, lagu campursarunan para calon gubernur dan wakil gubernur ini memang hanya mungkin diputar di media televisi lokal Jateng yang memiliki program musik campursarunan, atau hanya sekedar waktu jeda sebelum program utama berlangsung. Sementara di media nasional tidak membuka peluang untuk pemutaran lagu campursarunan ini karena perbedaan segmentasi pasar dan isi siaran.

Sementara itu indikasi siaran kampanye terselubung sebenarnya juga nampak dalam acara-acara lain seperti acara dialog. Terakhir KPID Jateng menegur TVRI Jateng yang menyiarkan “Halo Walikota” dengan mendatangkan narasumber Sukawi Sutarip. Teguran yang juga dimuat di harian Suara Merdeka ini alasannya karena Sukawi Sutarip dianggap memanfaatkan Jabatan sebagai walikota untuk melakukan kampanye terselubung.

Jika merujuk pada pengertian siaran sosialisasi kampanye, siaran kampanye politik dan kampanye terselubung bisa dibilang televisi lokal di Jateng diatas sudah melanggar peraturan KPID nomer 01 tahun 2008. Sanksi sendiri sudah disiapkan yaitu pada bab V pasal 34 tentang Pelanggaran dan Sanksi. Pasal ini memberikan wewenang dan hal

kepada KPID untuk memberikan sanksi kepada pemilik televisi lokal yang melanggar aturan. Sanksi yang diterapkan diantaranya peringatan secara tertulis, teguran secara tertulis, pernyataan resmi bahwa lembaga penyiaran yang melanggar aturan tidak layak menyiarkan Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur dan sanksi terberat menghentikan program siaran Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur.

Jika kita mencermati devinisi-devinisi yang sudah dijabarkan dalam peraturan KPID nomer 01 tahun 2008, siaran sosialisasi kampanye Pilgub sangatlah berbeda dengan iklan kampanye politik dan kampanye terselubung yang telah kita bahas diatas.

Lihat saja iklan sosialisasi politik versi lagu campursaritan yang dinyanyikan oleh Didi Kempot dan berisi pesan dari Gubernur Jateng. Isi lagu ini jelas berupa informasi yang mengajak agar masyarakat berpartisipasi dalam pemilihan gubernur, tanpa melibatkan calon pasangan apalagi menyebutkan visi dan misi. Gubernur juga hanya mengingatkan kepada warganya agar pada tanggal 22 Juni datang ke TPS untuk *mencoblos* gambar gubernur yang menjadi pilihannya.

Siaran sosialisasi juga bisa dilihat pada iklan pendek (*spot*) yang dibawakan oleh Thukul Arwana, artis ibukota yang lahir di Semarang. Didalam pesannya Thukul mengajak masyarakat Jateng untuk memilih gubernur Jateng tanggal 22 Juni 2008. Hanya sebatas itu saja dan berfungsi untuk mendidik masyarakat Jawa Tengah agar berpartisipasi dalam politik yaitu Pilgub Jateng 2008.

Dengan adanya perbedaan yang jelas antara siaran sosialisasi kampanye dengan siaran kampanye politik maka pada dasarnya tidak ada alasan bagi calon pasangan dan tim sukses untuk tidak bisa membedakan keduanya, yang selama ini diidikasikan sebagai alasan bagi mereka untuk melakukan kampanye terselubung.

C. PENUTUP

Tanggal 2 Mei 2008 Panitia Pengawas Pemilu Jateng menetapkan peraturan panwaslu nomer 3 tahun 2008 mengenai tata cara kampanye. Dalam peraturan ini jelas disebutkan bahwa para pasangan calon dilarang melakukan kampanye politik diluar waktu kampanye yang ditentukan KPUD. Massa sosialisasi sendiri mulai dilakukan pada tanggal 3 Mei hingga 3 Juni 2008 sementara masa kampanye berlangsung selama sekitar dua

minggu sebelum kampanye berlangsung yaitu tanggal 4 - 18 Juni 2008. KPUD juga memberikan waktu 4 hari untuk masa tenang sebelum pilkada 22 Juni 2008 dimana pada masa ini para pasangan calon tidak boleh melakukan aktivitas kampanye politik.

Ini artinya batasan-batasan waktu kampanye politik Pilkada semakin jelas. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Propinsi Jateng nomer 01 tahun 2008 tentang pedoman lembaga penyiaran dalam menyiarkan pelaksanaan pemilihan umum Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah juga sudah ditetapkan dan diterapkan. Ini artinya seharusnya televisi lokal sudah memiliki panduan dalam menyiarkan Pilgub Jateng 2008.

Dengan masih adanya berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh televisi-televisi lokal di Jawa Tengah seperti yang telah diuraikan dalam pembahasan maka sudah seharusnya KPID Jateng lebih pro aktif mengamati perilaku siaran mereka, termasuk memberikan peringatan dan sanksi.

Yang paling penting lagi adalah bagaimana ketegasan KPID menjalankan sanksi-sanksi pelanggaran yang tertuang dalam peraturan tersebut karena hal ini sangat penting untuk menciptakan iklim demokrasi di Jawa Tengah yang aman dan kondusif sebelum, selama dan sesudah pilkada 2008 berlangsung.

Daftar Pustaka

- Nasution, Zulkarimen, 1995. *Komunikasi Politik*, Surabaya: Ghalia Indonesia
- KPID, *Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Propinsi Jawa Tengah tentang Pedoman Lembaga Penyiaran dalam Menyiarkan Pelaksanaan Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah*, Peraturan Nomer 01 tahun 2008, 03 April 2008
- Panwaslu, *Tata Cara Kampanye Pilkada Jateng 2008*, Peraturan Nomer 03 tahun 2008, 2 Mei 2008
- ATVSI, SPS, dan PRSSNI, *Media Scene: the official guide to advertising media in Indonesia*, edisi 2005-2006
- Eca, *Wimar: Hentikan Segera Kampanye Terselubung*, Perspective Online, dari Kompas edisi 21 May 2007, diakses tanggal 5 Mei 2008 dari http://www.perspektif.net/article/article.php?article_id=664