

KONTROVERSI IKLAN POLITIK DALAM PILKADA DKI JAKARTA 2017

Ervan Ismail

Mahasiswa Program Doktor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Institut Pertanian Bogor
ervanismail.ei@gmail.com

Abstrak

Pilkada DKI 2017 yang bagi sebagian kalangan dianggap setingkat dengan Pilpres menyiratkan perlunya kemampuan tinggi dalam pelaksanaannya oleh seluruh stakeholder terkait. Utamanya lembaga penyelenggara dan pengawas Pilkada beserta seluruh perangkat regulasinya. Apakah sudah cukup sesuai ataupun kalau masih memerlukan penyempurnaan perlu dicarikan segera alternatif penyelesaiannya. Penelitian yang dilakukan menggunakan tipe deskriptif, di mana peneliti menempatkan diri murni sebagai pengamat yang memaparkan segala gejala sosial tertentu Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode semiotika dimana didalamnya mempelajari tanda – tanda di dalam iklan khususnya pada penelitian ini, dapat di interpretasikan secara mendalam serta dikaji melalui perspektif komunikasi politik, komunikasi pembangunan, dan regulasi sehingga didapatkan penjelasan terperinci mengenai makna dibalik tanda – tanda yang ada, dan selanjutnya mengungkapkan maksud dan tujuan iklan dan pengiklan yang diteliti. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan fenomena kontroversi iklan PPP versi Djan Faridz yang memasang iklan kontrak politiknya mendukung program pembangunan mesjid raya pasangan Ahok-Djarot dalam Pilkada DKI 2017. Sementara PPP Romahurmuziy mendukung pasangan Agus Sylvi mengadukan pelanggaran Pilkada pemasangan iklan tersebut. Iklan dianalisis melalui konsep iklan politik, serta unsur-unsur yang terkandung didalamnya melalui tafsiran dalam regulasi Pilkada. Kontroversinya dilihat melalui berita-berita di media online dimana para stakeholder yang terkait Pilkada seperti kontestan dan tim suksesnya, lembaga pelaksana, lembaga pengawas, sampai dengan media televisi. Hasil penelitian mendeskripsikan iklan Partai Persatuan Pembangunan versi Djan Faridz berdasarkan konsep komunikasi merupakan bentuk komunikasi pembangunan yang juga merupakan merupakan iklan politik yang berfungsi menginformasikan komitmen nyata pasangan Ahok-Djarot dalam membangun masjid raya serta memberikan arti bagi warga Jakarta tentang program pemimpin yang pro umat muslim. Sedangkan berdasarkan kajian regulasi jelas merupakan bentuk kampanye karena ditemukan memenuhi unsur penyampaian program pasangan Ahok-Djarot tentang pembangunan masjid dan adanya tanda gambar partai politik PPP. Iklan tersebut juga dipasang tidak melalui KPU DKI dan diluar waktu yangdiperbolehkan untuk melakukan Kampanye melalui media massa. Bawaslu DKI sebagai lembaga pengawas kesulitan menentukan unsur pelanggaran dalam iklan PPP versi Djan Faridz sebagai iklan kampanye karena tidak dipasang oleh tim resmi dan tidak diakui sebagai kegiatan resmi dari tim sukses pasangan Ahok-Djarot. KPID DKI melakukan pemanggilan TV One dan Kompas TV untuk mengklarifikasi penayangan iklan PPP versi Djan Faridz sekaligus menghentikan penayangan iklan yang oleh kedua stasiun televisi tersebut dianggap sebagai iklan komersial biasa.

Kata Kunci: *Iklan Partai, Iklan Politik, Kampanye, Pilkada DKI Jakarta*

THE CONTROVERSY OF POLITICAL ADVERTISING IN 2017 DKI JAKARTA REGIONAL ELECTION

Abstract

The 2017 DKI regional election which was considered to be on the same level as the Presidential Election implies a need for high capability in its implementation by all relevant stakeholders. The issue of the political contract advertisement from the contestants Ahok-Djarot with Djan Faridz's version of PPP which appeared on television before the campaign period had heated the competition between political parties, the success teams and the 2017 DKI regional election contestants. As there was a complaint from Romahurmuziy's version of PPP which supported the contestants Agus-Sylvi to DKI's Bawaslu and KPID, this case became a controversy that had been discussed continuously in mass media. Thus, it required a solution and regulations' review on whether the advertisement contained violations on its airing time, its content and messages which can lead to the cancellation of the contestants Ahok-Djarot in the 2017 DKI Regional Election. This study tries to find out the content of the advertising messages from the Djan Faridz' version of PPP that advertise their political contract to support the contestants Ahok-Djarot in the 2017 DKI Regional Election. The study also aims to find out whether there is a violation and how to handle it. The study type is qualitative descriptive with content analysis method. The elements of that advertisement were interpreted and analyzed through the perspective of political communication and development communication. Furthermore, it is analyzed based on the regulatory reviews of KPU and KPI whether there is a violation. The controversy was presented through the news from online media, as well as a literature analysis of why the advertising appeared on television. The results of the study show that the advertisement from Djan Faridz' version of PPP is a form of development communication and also a political advertising which serves to inform the real commitment of the contestants Ahok-Djarot in building a mosque and show them as pro-Muslim leaders. The study concluded that based on the advertising regulation, there is a campaign violation as it contains the elements of program information from the contestants Ahok-Djarot regarding the construction of the mosque and there is also a sign of PPP political party. The advertisement is not placed through KPUD DKI and not in the allowed period time of campaigns through mass media. Bawaslu DKI find it difficult in determining the elements of violation as the campaign advertisement is not placed by the official team and is not recognized as an official activity by the success team of the contestants Ahok-Djarot. KPID DKI then ask TV One and Kompas TV to clarify the advertisement of Djan Faridz's version of PPP while at the same time stopping the advertisement although those two television stations claim that the advertisement is an ordinary one. Keywords: Political Advertising, Party Ads, Campaigns, DKI Jakarta Election

Keywords: Advocacy, Communication, Social Mobilization

PENDAHULUAN

Perhelatan Pilkada DKI 2017 sudah usai, dan menghasilkan pemimpin baru periode 2017-2022, Gubernur Anies Rasyid Baswedan dan Wakil Gubernur Sandiaga Salahuddin Uno. Pertarungan politik yang cukup keras dan menyita perhatian tidak hanya warga Jakarta, tapi juga meyedot perhatian masyarakat seluruh Indonesia, bahkan mancanegara. Segala langkah, strategi, taktik yang dilakukan masing-masing kontestan dalam dua tahapan diikuti dan diamati kalangan luas karena juga menjadi tema yang seksi untuk terus diolah dan dimunculkan seluruh lini media. Baik media massa ataupun me-

dia sosial riuh rendah gegap gempita menyampaikan perkembangan terkini soal Pilkada DKI Jakarta ini. Pilkada yang melibatkan aspek afektif, kognitif, dan behavioral masyarakat berpacu dengan kesigapan aparat keamanan, kematangan penyelenggara Pilkada, dan keahlian tim sukses masing-masing kontestan.

Melihat gemerlapnya pemberitaan dan penyiaran Pilkada DKI Jakarta kiranya patut untuk dijadikan bahan kajian untuk menjadi pelajaran ketika Pilkada-Pilkada selanjutnya akan digelar, terutama dalam tahun politik 2018 dan 2019. Level Pilkada DKI yang bagi sebagi-

an kalangan dianggap selevel dengan Pilpres menyiratkan perlunya kemampuan tinggi dalam pelaksanaannya oleh seluruh stakeholder terkait. Utamanya lembaga penyelenggara dan pengawas Pilkada beserta seluruh perangkat regulasinya. Apakah sudah cukup sesuai ataupun kalau masih memerlukan penyempurnaan perlu dicarikan segera alternatif penyelesaiannya.

Media penyiaran utamanya televisi memang masih menjadi aktor penting dalam menjangkau khalayak pemilih dan mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih dalam kontestasi Pilkada. *Media televisi yang memiliki pengaruh paling kuat dimasyarakat, dengan tingkat penetrasi mencapai 96% (data survei Nielsen Consumer Media View 2017), diikuti dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3%. Demikian kuatnya pengaruh televisi maka tidak heran jika para kontestan beserta tim suksesnya menganggap “muncul” di televisi akan memberi dampak signifikan terhadap para pemilih potensialnya. Perlombaan memasuki layar kaca ini seringkali melampaui garis-garis regulasi, baik dalam bentuk teks dalam ketentuan peraturan maupun “spirit” yang melahirkan ketentuan tersebut. Keahlian para perencana media maupun pelaksana strategi media diperlukan untuk memenangkan pertarungan udara ini. Semakin sering tingkat kemunculan, semakin kreatif konten kontestan yang mereka tampilkan, dan semakin lihai mereka bisa menyasiasi regulasi, akan membuka kesempatan memenangkan pertarungan udara ini. Tidak heran jika seringkali tim sukses harus berhadapan dengan pengawas Pilkada seperti Bawaslu, pengawas media penyiaran KPI dan laporan atau pengaduan masyarakat. Fenomena ini menarik untuk diteliti untuk kemudian dijadikan bahan kajian dalam mengantisipasi berbagai kemungkinan pelanggaran dan penyimpangan akibat adanya celah hukum atau kurangnya pemahaman kontestan tentang ketentuan-ketentuan dalam Pilkada serentak yang akan segera diselenggarakan di 171 daerah selama tahun 2018.*

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui deskripsi isi, pesan, dan fungsi iklan partai politik PPP versi Djan Faridz di televisi yang menjadi kontroversi di Pilkada DKI Jakarta 2017
2. Mengetahui apakah melanggar peraturan dan ketentuan kampanye di Pilkada DKI Jakarta 2017
3. Mengetahui bagaimana penanganan lembaga-lembaga pengawas kampanye politik di Pilkada di DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa saat ini telah berkembang menjadi sebuah institusi penting bagi masyarakat. Asumsi ini dikemukakan berdasarkan:

1. Media massa merupakan sumber kekuatan, yakni sebagai alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat diperdagungkan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
2. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional
3. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyanggah nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. (McQuail, 2010:24).

Untuk mengetahui mengapa televisi saling berkompetisi dalam mendapatkan iklan pada industri penyiaran di Jakarta menggunakan pendekatan Ekologi Media mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup (media) dengan lingkungan di sekitarnya yang menunjang keberlangsungan hidupnya. Menurut John Dimmick dan Eric Rothenbuhler (1985) terdapat tiga sumber utama yang menjadi penunjang ke-

hidupan industri media yakni capital (meliputi modal), types of content (isi media), dan types of audience (jenis audiens). Sehingga manajemen televisi berjuang dalam membuat suatu program (content) yang dibutuhkan dan menarik bagi audiens dan pengiklan.

Menurut Dan Nimmo (2001) surat kabar, majalah, radio, dan televisi mempunyai kepentingan yang permanen dalam mempublikasikan konflik-konflik pribadi dan mengubahnya menjadi isu untuk perdebatan publik. Sebagai sumber kepentingan, media membantu proses penyusunan opini publik sebagai kebutuhan untuk merangsang perhatian umum untuk membina dan mempertahankan khalayak yang besar. Pandangan ini berguna untuk menjelaskan alasan penayangan iklan PPP versi Djan Faridz.

Komunikasi Politik

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Yang melakukan kampanye – kandidat, penasihat, konsultan, dan lainnya – berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih (Dan Nimmo (2001) hal.173)

Iklan Politik

Dengan demikian iklan politik, dalam pengertian yang ketat, mengacu pada pembelanjaan dan penggunaan ruang iklan, dibayar dengan harga komersial, dengan tujuan untuk mengirimkan pesan politik pada audien luas (Brian McNair, (2003) p.97).

Seperti semua iklan, suatu iklan politik adalah suatu bagian dari komunikasi yang sengaja ditempatkan, menggunakan serangkaian media, didesain untuk mengumpulkan perasaan positif terhadap sponsor (Garren G Lilleker (2006) h.147).

Arthur Sanders (2004) berargumentasi bahwa iklan politik yang sukses harus menunjukkan empat fitur, mereka harus:

1. Memiliki dampak dramatis, untuk menjamin minat dan bantuan mengingat kembali

2. Menggambarkan tema-tema, cerita-cerita dan aliran lazim yang tampaknya relevan;
3. Berfokus pada orang, seringkali orang-orang biasa dan bukan para politisi atau para aktor, dibandingkan kebijakan;
4. Sederhana, sehingga pesannya mudah dipahami

Faktor-faktor ini, jika dikombinasikan dan disesuaikan terhadap konteks kampanye dimana mereka digunakan, seharusnya menjamin bahwa iklan tersebut menawarkan kualitas yang paling penting: kredibilitas. Jika pesan iklan, atau pembawa pesannya kurang kredibilitasnya, maka para pemilih akan melewatkan iklan tersebut, dan menganggapnya seperti iklan dagang yang licik dan sering dihadapi oleh audiens media di masa modern.

Fungsi Iklan Politik

Iklan memiliki dua fungsi dalam proses pertukaran antara seorang produsen (barang, layanan jasa atau program politik) dan konsumen. Pertama, iklan *memberikan informasi*. Proses politik diharapkan melibatkan pilihan rasional para pemilih, yang harus didasarkan atas informasi. Jurnalisme mewakili suatu sumber penting seperti informasi, iklan yang lain. Iklan politik dapat dilihat sebagai suatu alat penting untuk memberikan informasi kepada warga negara tentang siapa yang berdiri dan apa yang mereka tawarkan pada rakyat dalam terminologi kebijakan.

Kedua, dengan demikian fungsi iklan, dengan membuat komoditas *memiliki arti* bagi pembelanja prospektif mereka; dengan membedakan satu produk dari yang lain, yang secara fungsional sama, dan dengan melakukan ini dalam suatu cara yang menghubungkan keinginan konsumen (McNair).

Tahapan Iklan Politik

Diamond dan Bates (1992) mengidentifikasi empat fase dari kampanye tipikal iklan politik :

- Pertama, identitas dasar di luar kandidat harus ditetapkan sebagai dasar untuk membangun informasi. Dalam fase ini, detail biografis positif disorot seperti

catatan pernah terjun dalam peperangan, atau kesuksesan dalam bisnis.

- Kedua, kebijakan kandidat ditetapkan dalam terminologi yang luas dengan detail asing sesedikit mungkin dan dengan muatan emosional (sebagai slogan).
- Ketiga, pihak lawan harus diserang, menggunakan unsur-unsur negatif.
- Dan akhirnya, kandidat harus diberikan makna positif dalam konteks nilai dan aspirasi ajang pemilihan. Dalam fase ini kampanye akan mencari sintesa dan mengintegrasikan fitur-fitur positif kandidat, membuatnya mendapatkan resonansi dalam benak para pemilih.

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan ini digunakan agar masyarakat dapat mengerti serta menerima rencana pembangunan yang akan dilakukan pihak yang ingin melaksanakan pembangunan. Pembangunan yang dimaksud tidak selalu mengenai pembangunan infrastruktur, namun juga pembangunan sumber daya manusia atau biasa disingkat dengan SDM. Dalam rumusan dari Gomez (dalam Nasution, 1996:128) “komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara sedang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana”.

Lembaga Pengawas dalam Pilkada

Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi, adalah lembaga penyelenggara pemilihan umum yang bertugas mengawasi penyelenggaraan pemilihan umum di wilayah provinsi sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai penyelenggara pemilihan umum yang diberikan tugas dan wewenang dalam pengawasan penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur berdasarkan ketentuan yang diatur dalam undang-undang Pemilihan.

Sementara dalam UU 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dan Daerah sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewa-

pirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. KPID mempunyai tugas dan kewajiban di antaranya; ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait; serta menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran. Termasuk yang berkaitan dengan penyiaran politik Badan Pengawasan Pemilu (Bawaslu) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) serta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah menandatangani Memorandum of Understanding (MoU) di Hotel Ibis, Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Selatan, Jumat (11/11/2016) yang menghasilkan nota kesepahaman tentang pembentukan gugus tugas pengawasan dan pemantauan pemberitaan atau penyiaran, dan iklan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2017 melalui lembaga penyiaran, televisi dan radio.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan tipe deskriptif, di mana peneliti menempatkan diri murni sebagai pengamat yang memaparkan segala gejala sosial tertentu. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskan., Rahmad (2004:25).

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode semiotika. “Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif (*interpretation*), yakni sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti “menafsirkan” dan “memahami kode” (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut.

Melalui pendekatan semiotika, dimana didalamnya mempelajari tanda – tanda di dalam iklan khususnya pada penelitian ini, dapat diinterpretasikan secara mendalam serta dikaji melalui perspektif komunikasi politik, komunikasi pembangunan, dan regulasi sehingga

didapatkan penjelasan terperinci mengenai makna dibalik tanda – tanda yang ada, dan selanjutnya mengungkapkan maksud dan tujuan iklan dan pengiklan yang diteliti.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda – tanda satuan terkecil yang ada pada iklan PPP versi Djan Faridz di TV One. Iklan tersebut mempunyai alur cerita yang mengangkat pembangunan masjid pada pemerintahan Ahok-Djarot dan janji pembangunan empat masjid raya lainnya di DKI Jakarta. Iklan tersebut di analisis secara terpisah, berdasarkan konsep iklan politik dan berdasarkan konsep regulasi. Selanjutnya hasil analisis dikaji secara keseluruhan untuk melihat maksud pengiklan dan kesesuaiannya dengan ketentuan-ketentuan dalam regulasi.

Analisis Data

Keseluruhan data yang ada selanjutnya dianalisa secara kualitatif untuk melihat dan memaparkan makna yang dibentuk atau terbentuk oleh struktur didalam iklan. Dalam proses analisis akan ditampilkan beberapa gambar/scene dari story line yang menggunakan tanda – tanda yang berkaitan dengan pesan pembangunan dan politik dalam iklan, selanjutnya analisis dibuat dengan menggunakan pemikiran – pemikiran Arthur Sanders serta Diamond dan Bates.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian berupa hasil rekaman peman-tauan KPID DKI Jakarta yaitu; tayangan iklan niaga/komersil Partai Persatuan Pembangunan (versi Djan Faridz) di TV One, durasi 30 detik, tanggal 3 Nopember 2016 dengan time code 21:21: 00 - 21:21:27 WIB, sebagaimana pengaduan yang dilakukan oleh Abdul Aziz sebagai Ketua DPW PPP DKI Jakarta versi Romahur-muziy berdasarkan surat nomor 021/PPP/DKI/XI/2016 pada 4 November 2016.

Kemudian setelah disaksikan iklan tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut : Iklan

Partai Persatuan Pembangunan adalah tayangan iklan komersial di stasiun televisi TV One pada program Apa Kabar Indonesia Malam tanggal 3 Nopember pukul 21:21:00-21:21:27 yang me-nyiarkan siaran iklan Partai Persatuan Pem-bangunan dimana muatan isi iklan tersebut mengkomunikasikan hasil nota kesepahaman antara Partai Persatuan Pembangunan versi Djan Faridz dengan pasangan petahana Gubernur DKI Ahok-Djarot.

Tampilan iklan berdurasi +/- 30 detik secara anatomi iklan, yaitu visualisasi MOU yang ditanda tangani, narasi membangun Masjid Raya di setiap kota di Provinsi DKI Jakarta, pembangunan masjid raya, dan penyebutan Ahok Jarot dalam narasinya (bahasa ucapan), serta menampilkan visualisasi testimoni masyarakat tentang pembangunan Masjid Raya.

Deskripsi Iklan PPP versi Djan Faridz yang ditayangkan TV One adalah sebagai berikut :

Gambar Pembuka

Nota Kesepahaman yang ditandatangani diatas materai

Kalimat Narator (suara):

“Nota Kesepahaman antara Partai Persatuan Pembangunan dengan Ahok-Djarot salah satunya berisi kesediaan pasangan Ahok-Djarot membangun masjid raya di 5 wilayah Jakarta.

Kalimat dalam Gambar : Masjid Raya Jakarta Barat, luas bangunan 2 Ha, Diatas lahan 17,8 Ha, Biaya 170 M Rupiah, Selesai akhir 2016

Kalimat Narator (suara):

Saat ini pemerintahan Ahok Jarot sedang mem-bangun Masjid Raya di wilayah Jakarta Barat. Bila terpilih nanti, Ahok Jarok berjanji akan membangun 4 Masjid Raya lainnya di tiap ko-tamadya.....” .

Gambar dan Suara

Nana – Ketua RT Duri Kosambi

“Para ustadz-ustadz di wilayah kami nanti bisa di karyakan !”.

Gambar dan Suara

Saryono – Pengurus Masjid

“Yaa.mudah-mudahan dengan bertambahnya masjid yaa bertambah pula silaturahmi kita !”.

Gambar Penutup

Logo Partai Persatuan Pembangunan beserta slogan berupa ajakan “Dukung pemimpin yang pro umat Islam”.

Gambar 1
Cuplikan Visualisasi Tayangan Iklan Partai Persatuan Pembangunan Edisi 3 November 2016



Sumber: Dok. KPID Jakarta

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tentang isi atau pesan yang ingin disampaikan oleh Iklan PPP versi Djan Faridz tersebut terkategori sebagai komunikasi pembangunan sebagaimana dalam tinjauan pustaka disebutkan, komunikasi pembangunan digunakan agar masyarakat dapat mengerti serta menerima rencana pembangunan yang akan dilakukan pihak yang ingin melaksanakan pembangunan. Dalam hal ini tentu saja pembangunan masjid raya di wilayah DKI Jakarta sebagai wujud komitmen pembangunan pasan-

gan Ahok-Djarot yang didukung oleh PPP versi Djan Faridz. Pembangunan yang dimaksud tidak selalu mengenai pembangunan infrastruktur, namun juga pembangunan sumber daya manusia atau biasa disingkat dengan SDM berupa kesaksian dan harapan Nana selaku Ketua RT Duri Kosambi (Jakarta Barat) dan Saryono sebagai pengurus masjid.

Sementara dalam analisis fungsi iklan politik menurut McNair iklan politik PPP ini terkait dengan pilihan rasional yang seharusnya dilibatkan dalam proses politik warga Jakarta berdasarkan informasi-informasi yang disam-

paikan. Ahok-Djarot menawarkan kebijakan-kebijakan nyata yang berpihak pada umat Islam berupa pembangunan mesjid raya di seluruh wilayah DKI Jakarta. Iklan ini juga berfungsi membuat pasangan Ahok-Djarot diartikan merupakan saluran penghubung yang sesuai dengan keinginan warga Jakarta dan prospek Jakarta ke depannya yang berbeda (lebih baik).

Dianalisis dalam pandangan Sanders iklan politik ini diharapkan memiliki dramatic impact berupa jawaban keraguan sebagian kalangan tentang komitmen pasangan Ahok-Djarot terhadap warga muslim DKI yang selama ini dikesankan kurang dipedulikan dalam pembangunan Jakarta oleh pasangan Ahok-Djarot. Iklan ini juga meyakinkan dan mengingatkan kembali bahwa komitmen Ahok-Djarot terlihat buktinya berupa alokasi anggaran pembangunan mesjid raya seluruh wilayah DKI Jakarta. Tema yang diangkat tentang pembangunan infrastruktur berupa mesjid, dan relevansinya dengan pemberdayaan ustadz dan nilai-nilai religius bagi kebersamaan warga. Iklan ini memperlihatkan fokus pada orang biasa sebagaimana pilihan aktornya berupa Ketua RT dan Pengurus Masjid, serta membawa pesan yang mudah dimengerti berupa bukti nyata dan harapan di masa mendatang.

Berdasarkan istilah kampanye dari Dan Nimmo, penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang, signifikan secara sinambung melalui komunikasi salah satunya terlihat dalam bentuk iklan yang menawarkan pesan-pesan yang diciptakan tim sukses (pensehat/konsultan) seperti visi, misi, program, foto kandidat, atau lambang partai yang ditujukan mengenalkan atau meyakinkan para pemilih sebagaimana tercantum dalam definisi kampanye pada regulasi.

Kemudian jika menggunakan analisis berdasarkan penafsiran dalam regulasi. Dalam Pasal 15 Ketentuan Umum PKPU No.7 tahun 2015 dinyatakan bahwa Kampanye Pemilihan, selanjutnya disebut Kampanye, adalah kegiatan menawarkan visi, misi, dan program Pasangan Calon dan/atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan Pemilih. Iklan PPP versi Djan Faridz ini mengindikasikan adanya pelanggaran berupa kegiatan mena-

warkan program Pasangan Calon Ahok-Djarot berupa pembangunan mesjid raya yang bertujuan meyakinkan pemilih, utamanya pemilih muslim di DKI Jakarta. Selanjutnya masih dalam regulasi yang sama pada pasal 22 disebutkan, Iklan Kampanye adalah penyampaian pesan Kampanye melalui media cetak dan elektronik berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan Pasangan Calon atau meyakinkan Pemilih memberi dukungan kepada Pasangan Calon, yang difasilitasi oleh KPU Provinsi/KIP Aceh dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang didanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Indikasi pelanggaran yang terjadi adalah iklan kampanye tersebut tidak didanai oleh APBD, melainkan oleh pemasang iklan komersial biasa sebagaimana yang disampaikan oleh pihak TV One.

Sementara itu, PKPU Nomor 7 Tahun 2015 Pasal 33 menjelaskan bahwa Materi Iklan Kampanye sebagaimana dimaksud; Ayat (1) memuat informasi mengenai visi, misi, program, foto Pasangan Calon, tanda gambar Partai Politik atau Gabungan Partai Politik dan/atau foto pengurus Partai Politik atau Gabungan Partai Politik; Ayat (2) Iklan Kampanye memuat informasi mengenai visi - misi, program, tanda gambar/foto atau audio visual pasangan calon, Partai Politik atau Gabungan Partai Politik atau pengurus Partai Politik atau Gabungan Partai Politik. Iklan dapat berisi pesan ajakan atau meyakinkan calon pemilih untuk memilih pasangan calon tertentu. Kembali lagi terdapat indikasi pelanggaran berupa informasi mengenai program dan ditambah dengan adanya tanda gambar partai politik Partai Persatuan Pembangunan di bagian akhir iklan tersebut.

Sedangkan pada Pasal 34 disebutkan Penayangan Iklan Kampanye dilaksanakan selama 14 hari sebelum masa tenang. Jumlah penayangan Iklan Kampanye di televisi untuk setiap Pasangan Calon, paling banyak kumulatif 10 spot, berdurasi paling lama 30 detik, untuk setiap stasiun televisi, setiap hari selama masa penayangan Iklan Kampanye. Untuk penentuan alokasi, frekuensi penayangan serta jadwal (placement) ditentukan dengan memenuhi prin-

sip keterbukaan dan keberimbangan bagi pasangan calon. Sementara itu, pengaturannya media massa cetak, media massa elektronik dan lembaga penyiaran dilarang menayangkan Iklan kampanye komersial selain yang difasilitasi oleh KPU Provinsi dan/atau KPU Kabupaten/Kota. Indikasi pelanggaran tentunya adalah penayangan iklan diluar masa penayangan iklan kampanye, tidak memenuhi prinsip keberimbangan bagi pasangan lain karena memang belum beriklan. Sementara bagi TV One sebagai lembaga penyiaran melanggar ketentuan penayangan iklan kampanye komersial selain yang difasilitasi oleh KPU Provinsi DKI Jakarta.

Sementara itu dalam regulasi lainnya yang diatur melalui ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia yang ditujukan kepada Lembaga Penyiaran Televisi dan Radio berupa aturan iklan kampanye berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Tahun 2012 menjelaskan tentang siaran Pemilu dan Pilkada diantaranya terdapat pada;

Pedoman Perilaku Penyiaran, Pasal 50 (Ayat 3), lembaga penyiaran tidak boleh bersikap partisipan terhadap salah satu peserta Pemilu dan/atau Pilkada. Selanjutnya Ayat (5) bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan /atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang;

Standar Program Siaran, Pasal 71 (Ayat 5) lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan /atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. **Ayat (6)** Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundang-undang, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

Tentunya pelanggaran ketentuan ini diberlakukan kepada TV One yang terindikasi melakukan pelanggaran sesuai dengan ketentuan dalam Keputusan KPU RI Nomor 123/Kpts/KPU/Tahun 2016 pada Bab IV. Larangan dan Sanksi bagian A. Larangan dalam Kampanye poin 7 yang berbunyi, Pelanggaran pada Pemberitaan dan Penyiaran Dalam hal ter-

dapat bukti pelanggaran atas pemberitaan dan penyiaran, Dewan Pers atau Komisi Penyiaran Indonesia dapat menjatuhkan sanksi sesuai dengan kewenangan yang dimiliki oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang penyiaran atau pers. Sementara sanksi yang diberikan oleh KPU jika terjadi pelanggaran atas larangan ketentuan Pemasangan Iklan Kampanye itu, menurut Keputusan KPU dapat dikenai sanksi: 1. Peringatan tertulis; dan 2. Perintah penghentian penayangan Iklan Kampanye di media massa. Setelah dilakukan pemanggilan TV One oleh KPID dan Bawaslu segera menghentikan tayangan iklan PPP versi Djan Faridz tersebut.

Langkah Penanganan Lembaga Pengawas

Dari hasil analisa pada pemberitaan media online yang dianggap memiliki kredibilitas seperti detik.com, kompas.com, tempo.co, liputan6.com, antaranews.com, republika.co.id, viva.co.id, cnnindonesia.com, beritasatu.com, tribunnews.com, metrotv-news.com, merdeka.com, rmoljakarta.com, poskotanews.com dapat dilihat kronologis peristiwa, analisis teks percakapan para stakeholder terkait Pilkada DKI, dan bagaimana hasil akhir penyelesaiannya.

Kontroversi soal Iklan Partai Persatuan Pembangunan versi Djan Faridz di TV One ini cukup ramai diberitakan di media online. Mulai dari adanya pengaduan dari Abdul Aziz Ketua DPW PPP DKI Jakarta versi Romahurmuziy ke Bawaslu DKI Jakarta dalam surat nomor 021/PPP/DKI/XI/2016 pada 4 November 2016, berselang satu hari setelah penayangan di TV One dilakukan. Abdul Aziz mempermasalahkan pelanggaran iklan sebelum waktu kampanye, pemuatan visi-misi dan program pasangan Ahok-Djarot dan penggunaan lambang partai PPP yang tidak sah. Ketika itu memang terjadi konflik kepemimpinan antara dua kubu di PPP, yaitu antara kubu Djan Faridz yang mendukung Ahok-Djarot dan kubu Romahurmuziy yang mendukung pasangan Agus-Sylvi.

Kubu PPP Djan Faridz menggunakan media televisi untuk membantu membentuk opini publik bahwa calon yang mereka dukung

adalah pemimpin yang pro umat Islam dan bahwa mereka adalah kepengurusan PPP yang sah dengan mendukung pasangan petahana yang juga disokong partai-partai pro pemerintah. Dan seperti dikatakan Lilleker, semua iklan, termasuk iklan politik adalah suatu bagian dari komunikasi yang sengaja ditempatkan, menggunakan serangkaian media (beberapa TV format news), didesain untuk mengumpulkan perasaan positif terhadap pemasang iklan. Dari hasil temuan peneliti ternyata iklan komersial PPP Djan Faridz dengan tema nota kesepahaman tentang Islamic Center Jakarta Utara juga ditayangkan di Kompas TV, tapi dengan muatan dan kemasan pesan yang lebih “halus”, namun tetap menunjukkan dukungan terhadap pemerintah provinsi DKI Jakarta. Sehingga tidak memicu kontroversi dan pengaduan pihak lain. Kompas TV juga sudah menghentikan tayangannya setelah dipanggil untuk klarifikasi oleh KPID DKI Jakarta.

Hampir semua media online pada tanggal 8 November 2016 memuat berita pernyataan Ahok dan Djarot yang isinya bantahan iklan tersebut bukan secara resmi berasal dari tim suksesnya. Ia bahkan mempermasalahkan dan menegur PPP Djan Faridz untuk segera menghentikan penayangannya. Ahok mensinyalir hal ini sengaja dilakukan untuk membatalkan pencalonannya.

Besoknya tanggal 9 November 2016 diberitakan Bawaslu DKI Jakarta telah memeriksa terlapor, pelapor, saksi dan media TV One dalam proses pengusutan dugaan pelanggaran pemasangan iklan di media massa pada kampanye Pilkada Jakarta 2017. Menurut Sumarno Ketua KPU DKI Jakarta, sanksi pembatalan pencalonan bisa diberikan jika mendapatkan rekomendasi dari Bawaslu setelah melalui beberapa tahapan. Sementara menurut Juru Bicara tim sukses Ahok-Djarot Bestari Barus menyatakan tidak bertanggungjawab dengan penayangan iklan PPP kubu Djan Faridz tersebut.

Berdasarkan media online pada tanggal 10 November 2016 KPI DKI Jakarta melalui Koordinator Isi Siaran Leanika Tanjung menyatakan itu dugaan iklan kampanye, dan harus berhati-hati menyikapinya. Karena tidak bisa

memutuskan secara sepihak karena terkait peraturan KPU dan Pilkada serta melalui rapat pleno dengan KPU DKI dan Bawaslu DKI. Sementara berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada hari Kamis, 10 November pihak KPID DKI telah memanggil TV One dan Kompas TV untuk melakukan klarifikasi. Pihak TV One menyatakan tidak mengetahui ketentuan tentang iklan kampanye dalam Pilkada, dan menganggap iklan tersebut sebagai iklan komersial biasa. Sementara pihak Kompas TV menyatakan iklan PPP Djan Faridz sudah melalui proses editing dan revisi beberapa kali, sehingga menghindari unsur-unsur yang tergolong menjadi kampanye. Iklan itu juga sudah dihentikan penayangannya. Jadi sepertinya pihak Kompas TV sudah mengetahui ketentuan tentang iklan kampanye, namun dengan melakukan revisi muatan iklan tersebut Kompas TV berharap iklan tersebut tetap bisa ditayangkan sebagai iklan komersial. Dari sini terlihat bagaimana media televisi berkompetisi dalam mendapatkan *capital* berupa iklan komersial sebagaimana konsep dalam Ekologi Media, meskipun mengandung resiko pelanggaran.

Pada tanggal 11 November 2016 Bawaslu belum bisa menentukan apakah dalam materi iklan tersebut terdapat unsur visi, misi, dan program pasangan Ahok-Djarot. Dan apakah unsur-unsur tersebut terlihat secara kumulatif. Sehingga diperlukan pendapat saksi ahli dan pengawasannya ada pada Komisi Penyiaran Indonesia DKI Jakarta. Bawaslu akan menelusuri pihak pemasang iklan tersebut. Jika terbukti pemasang iklan dari tim kampanye Ahok-Djarot maka pencalonannya bisa dibatalkan.

Setelah lama beritanya menghilang muncul pernyataan dari Ketua KPU DKI Jakarta Sumarno tentang ketentuan pemasangan iklan di media massa hanya difasilitasi oleh KPU. Dan terkait iklan PPP versi Djan Faridz yang menunjukkan dukungannya kepada pasangan Ahok-Djarot telah ditegur langsung oleh KPU DKI Jakarta dan dihentikan. Tim Ahok-Djarot juga berkeberatan dengan iklan tersebut.

Kemudian pada tanggal 2 Januari 2017 diberitakan pendapat ketua Bawaslu DKI Jakarta Mimah Susanti yang menyampaikan pernyataan terkait kasus yang berbeda soal pelanggaran iklan kampanye. Iklan kampanye di media mas-

sa baru dinyatakan sebagai pelanggaran dan bisa membatalkan pencalonan apabila dipasang oleh pasangan calon atau tim kampanye, sebagaimana auran KPU. Dengan demikian jika dikaitkan dengan kasus pemasangan iklan kampanye PPP versi Djan Faridz yang berisi dukungan terhadap pasangan Ahok-Djarot telah selesai walaupun tidak dinyatakan secara resmi. Dan faktanya pasangan Ahok-Djarot tetap mengikuti Pilkada DKI 2017 sampai selesai hasilnya ditetapkan oleh KPU DKI Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil analisis iklan Partai Persatuan Pembangunan versi Djan Faridz berdasarkan konsep komunikasi merupakan bentuk komunikasi pembangunan yang juga merupakan merupakan iklan politik yang berfungsi menginformasikan komitmen nyata pasangan Ahok-Djarot dalam membangun masjid raya serta memberikan arti bagi warga Jakarta tentang program pemimpin yang pro umat muslim. Pemasangan iklan oleh PPP Djan Faridz lebih karena kepentingan politik untuk mempengaruhi opini publik akibat konflik kepengurusan dengan kubu PPP Romahurmuziy.
2. Hasil analisis iklan PPP versi Djan Faridz berdasarkan kajian regulasi jelas merupakan bentuk kampanye karena ditemukan memenuhi unsur penyampaian program pasangan Ahok-Djarot tentang pembangunan masjid dan adanya tanda gambar partai politik PPP. Iklan tersebut juga dipasang tidak melalui KPU DKI dan diluar waktu yangdiperbolehkan untuk melakukan Kampanye melalui media massa.
3. Hasil analisis langkah penanganan berdasarkan data yang diperoleh dari KPID DKI dan analisa pemberitaan media online menunjukkan kesulitan Bawaslu DKI sebagai lembaga pengawas menentukan unsur pelanggaran dalam iklan PPP versi Djan Faridz sebagai iklan kampanye karena tidak dipasang oleh tim resmi dan

tidak diakui sebagai kegiatan resmi dari tim sukses pasangan Ahok-Djarot.

4. Hasil analisis data di lembaga pengawas penyiaran KPID DKI menunjukkan langkah pemanggilan lembaga penyiaran TV One dan Kompas TV untuk mengklarifikasi penayangan iklan PPP versi Djan Faridz sekaligus menghentikan penayangan iklan yang oleh kedua stasiun televisi tersebut dianggap sebagai iklan komersial biasa. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hal ini terjadi karena kompetisi diantara stasiun televisi untuk mendapatkan iklan.

SARAN

1. Dalam penyelenggaraan Pilkada perlu dilakukan sosialisasi tentang semua regulasi yang berkaitan dengan kegiatan kampanye kepada lembaga penyiaran, partai politik, kontestan beserta tim suksesnya agar mendapatkan kesamaan pandangan, kesamaan tafsiran, dan komitmen untuk mematuhi segala ketentuan yang berlaku untuk kepentingan bersama.
2. Perlu ditingkatkan kualitas sensor internal di media massa terutama lembaga penyiaran agar menghindari tekanan kompetisi media untuk memperoleh iklan yang memiliki resiko pelanggaran aturan yang terkait dengan Pilkada.
3. Perlu mekanisme koordinasi yang lebih baik antar lembaga penyelenggara dan pengawas Pilkada tentang langkah penanganan kasus-kasus kontroversial dalam Pilkada termasuk pengaturan waktu atau lama penyelesaiannya sehingga tidak menjadi berlarut-larut dan saling menunggu antar lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- McNair, Brian (2003)., AN INTRODUCTION TO POLITICAL COMMUNICATION (3-Ed), London, Routledge.
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory. 6th Edition*. London: Sage Publications.

- Nasution, Z. (1996)., Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya. Raja Grafindra Persada, Jakarta.
- Nimmo, Dan (2001)., Komunikasi Politik, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Lilleker, Darren G (2006)., Key Concepts in Political Communication, London, Sage Publications Ltd.
- Dimmick, John, J. Dobos, dan Lin C. 1985. The Niche and Media Industries: A Uses & Gratification Approach to Measuring Competitive Superiority. Ohio: The Ohio State University Press.

Jurnal:

- Boer, Kheyene Molekandella, Iklan Partai Politik dan Politik Media, Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana, Vol 13 No.2, November 2014
- Ismail, Ervan, Siti Dewi Sri Ratna Sari, Apresiasi Masyarakat Terhadap TV Lokal di Jakarta, Jurnal Visi Komunikasi Fikom Universitas Mercu Buana, Vol XII No.01 Mei 2013
- Ismail, Ervan, Hiperpornografi Perempuan dalam Iklan, Jurnal Visi komunikasi Fikom Universitas Mercu Buana, Vol 14 No.01 Mei 2015.
- Kertayasa, I Putu Agus Nanda, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta, Analisis Terpaan Iklan Partai Politik Di Televisi Pada Pemilih Pemula di Kota Denpasar pada Pemilu Legislatif 2014, Jurnal Medium Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Udayana, Vol 1 No 1 2017
- Morissan, The influence of advertisers on television content in post-authoritarian Indonesia, International Journal of Humanities and Social Science Invention, Impact Factor AQCJI.756, www.ijhssi.org, Volume 5 Issue 11, November 2016
- Prihantoro, Edy, Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online, Proceeding PESAT Vol 5 Oktober 2013
- Purworini, Dian, Serbuan Rayuan Iklan Politik : Antara Harapan dan Kenyataan, Jurnal Komuniti, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Volume 1 No 1 Januari 2010
- Riesardhy, Anastasia Winanti dan F. Anita Herawati, Kompetisi Stasiun Televisi Swasta Nasional Berdasarkan Superiority Direction dan Superiority Magnitude, Jurnal Ilmu Komunikasi, Prodi Komunikasi FISIP Universitas Atmajaya Yogyakarta Vol 9 No.1 Tahun 2012
- Septiani, Redyta, Analisis Wacana Isi Pesan Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Di Media Internet, Jurnal The Messenger, Universitas Semarang, Volume VI Nomor 1 Edisi Januari 2014
- Yunus, Ulani, Konstruksi Pesan Politik di Televisi Komersial Menjelang Pemilihan Umum 2014 : Studi Kasus Iklan Partai Hanura, PAN, dan Gerindra, Jurnal Humaniora Universitas BINUS, Vol 5 No.2 Oktober 2014

Regulasi:

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI 2012.
- Peraturan KPU (PKPU) Nomor 7 Tahun 2015 tentang Kampanye dan PKPU Nomor 12 Tahun 2016 tentang Perubahan atas PKPU Nomor 7 Tahun 2015 tentang Kampanye
- Keputusan KPU RI No.123/Kpts/KPU/Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2017.

Media Internet:

- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>

- <https://news.detik.com/berita/d-3345463/bawaslu-dki-laporan-iklan-kampanye-ahok-di-tv-sudah-diteruskan-ke-kpi>
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/11/08/07001081/soal.iklan.kampanye.ahok-djarot.yang.dilaporkan.ke.bawaslu>
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/11/08/13040891/ahok.tegur.ppp.kubu.djan.faridz.karena.kecewa.soal.iklan.kampanye>
- <http://pilkada.metrotvnews.com/news-pilkada/VNxJJGdk-ahok-tegur-iklan-kampanye-ppp-djan-faridz>
- <https://pilkada.tempo.co/read/818686/ahok-tegur-ppp-djan-faridz-setelah-tayang-iklan-kampanye-di-tv>
- <http://pilkada.liputan6.com/read/2645430/ppp-kubu-romy-laporkan-iklan-kampanye-ahok-djarot-ke-bawaslu>
- <http://pilkada.liputan6.com/read/2647303/kpu-dki-iklan-ppp-pelanggaran-berat-ahok-djarot-bisa-dibatalkan>
- <https://www.viva.co.id/berita/metro/845287-ahok-khawatir-dengan-iklan-kampanye-ppp-kubu-djan-faridz>
- <http://www.beritasatu.com/aktual/397955-ahokdjarot-tak-tahu-iklan-kampanye-ppp-djan-faridz.html>
- <https://news.detik.com/berita/d-3340345/ditegur-ahok-soal-iklan-ppp-djan-mungkin-ada-simpatisan-yang-semangat>
- <https://www.merdeka.com/politik/kpu-dki-sebut-iklan-ppp-dukung-ahok-di-tv-masuk-pelanggaran-berat.html>
- www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20161109171023-516-171518/bawaslu-pengusutan-iklan-djan-faridz-dukung-ahok-selesai/
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/urbana/16/11/09/ogdacb21-penolakan-ahokdjarot-fenomena-baru-di-pilkada>
- <http://poskotanews.com/2016/11/09/timses-ahok-djarot-tak-tanggungjawab-soal-iklan-ppp-djan-faridz/>
- <http://www.rmoljakarta.com/read/2016/11/05/35819/Langgar-PKPU,-PPP-DKI-Laporkan-Iklan-Kontrak-Politik-Ahok-Djarot-dengan-Djan-Faridz-ke-Bawaslu->
- <http://pilkada.liputan6.com/read/2648760/bahas-iklan-ppp-kpi-akan-rapat-dengan-kpu-bawaslu>
- <https://news.detik.com/berita/3345463/bawaslu-dki-laporan-iklan-kampanye-ahok-di-tv-sudah-diteruskan-ke-kpi>
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/02/16202971/bawaslu.dki.nyatakan.ahok-djarot.tak.melanggar.aturan.iklan.kampanye>