

EXECUTIVE SUMMARY

Hasil Kajian

Monitoring Dana Kampanye Pilpres 2014



Oleh

Tim Peneliti

Indonesia Corruption Watch

Jakarta, 15 Desember 2014

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemilu merupakan salah satu prosedur terpenting untuk melegitimasi kekuasaan di dalam sistem demokrasi dimana pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden mendapatkan mandat untuk membuat keputusan politik lewat sebuah kompetisi suara pemilih di pemilu.

Dalam aturan pemilu di Indonesia, dana partai politik dan dana kampanye merupakan dua hal yang berbeda. Dana partai politik mengacu pada pemasukan dan pengeluaran yang berkaitan dengan aktivitas rutin partai. Sedangkan dana kampanye berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran partai politik atau kandidat selama masa kampanye pemilihan.

Secara umum dana kampanye merupakan aktivitas yang mengacu pada penggalangan dana dan pengeluaran kampanye politik pada persaingan pemilu. Pada sisi pengumpulan dana kampanye, masalah mendasarnya berkaitan dengan kelangkaan sumber pendanaan, ketidaksetaraan terhadap akses pendanaan antar partai atau kandidat, serta sumbangan yang penuh kepentingan.

Ada berbagai cara yang bisa digunakan kandidat untuk mengumpulkan modal antara lain dalam bentuk sumbangan uang atau barang dan fasilitas, utang, kontribusi pihak ketiga, iuran anggota, pendapatan dari aset atau aktivitas bisnis, dan sumber daya negara atau publik. Beberapa bentuk sumber modal kemenangan yang berpotensi memunculkan praktek korupsi antara lain adalah utang, walau sejatinya akan dikembalikan tapi sebenarnya merupakan taktik pemberian hadiah kepada partai atau kandidat dengan alasan pemberian keistimewaan bagi pemberi utang. Utang bisa diperlakukan sama seperti donasi sepanjang diikuti syarat keterbukaan.

Kombinasi sistem pemilihan proposional terbuka dengan tidak adanya pembatasan pengeluaran dana kampanye merupakan dua penyebab mahalnya biaya politik. Hal tersebut membuat kandidat menggunakan uang untuk mempromosikan diri dan meningkatkan popularitas dan elektabilitas, termasuk dengan cara membayar pemilih.

Modal yang terkumpul dari penyumbang dapat di petakan berdasarkan relasi dari masing – masing penyumbang baik itu penyumbang perseorangan, kelompok, perusahaan dan/atau badan usaha. Relasi yang terjalin antara penyumbang dengan calon kandidat dapat menjadi sebuah kecurangan jika penyumbang meminta timbal balik atas dasar sumbangan yang diberikan kepada kandidat atau kandidat melakukan perjanjian kepada penyumbang jika ia menang dalam proses pilpres.

Maksud dan Tujuan

Terdapat dua tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan monitoring dana kampanye pemilu presiden dan wakil presiden 2014 yaitu tujuan secara umum yang bersifat jangka panjang dan tujuan secara khusus yang bersifat jangka pendek. Tujuan Umum adalah melacak sumber dana kampanye dari masing – masing kandidat calon presiden dan calon wakil presiden periode 2014 – 2019 agar dana kampanye yang digunakan oleh kandidat tidak

ada unsur dari hasil tindak pidana serta penyumbang yang tidak benar atau tidak jelas identitasnya.

Sedangkan Tujuan secara Khusus adalah:

1. Memberikan dasar pengetahuan di dalam mengenali secara lebih dalam mengenai konteks dan prinsip – prinsip pengaturan terkait dana kampanye, dalam PKPU No 17 Tahun 2014
 2. Mendorong penguasaan strategi dan metode pemantauan terhadap dana kampanye
- Melakukan pemantauan/pengawasan terhadap kepatuhan peserta pemilu dalam melaksanakan secara konsisten aturan tentang dana kampanye, mengidentifikasi kebenaran laporan dana kampanye peserta pemilu melalui penelusuran daftar penyumbang.

Metodologi

• Penerimaan Dana Kampanye

ICW melakukan kegiatan penelusuran (tracking) terkait kewajaran penerimaan dana kampanye pasangan presiden dan wakil presiden periode 2014 – 2019 dengan menggunakan sumber data dari Laporan Penerimaan Dana Kampanye tahap 1 & 2 serta Hasil Laporan Audit Dana Kampanye Pemilihan Presiden 2014 yang kedua datanya bersumber dari KPU.

Pemantauan penerimaan dana kampanye yang dilakukan oleh ICW dan enumerator berasal dari perseorangan, kelompok dan perusahaan. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan batasan sebagai berikut :

- Pada penyumbang pribadi, enumerator menelusuri penyumbang yang menyumbang diatas Rp 20.000.000.
- Pada penyumbang perusahaan dan kelompok, enumerator menelusuri seluruh penyumbang.
- Domisili penyumbang berdasarkan identitas dari laporan KPU hanya ditelusuri untuk wilayah JABODETABEK.
- Waktu penelusuran dilakukan pada Agustus – September 2014.

Selain itu, ICW juga merekrut sepuluh orang enumerator untuk memverifikasi identitas serta hubungan bisnis antara penyumbang dengan kandidat. Dari sepuluh enumerator, tim dibagi menjadi dua dengan masing – masing tim berjumlah lima orang. ICW membuat modul dan melakukan training untuk enumerator agar dapat dengan mudah dalam melakukan verifikasi di lapangan. Verifikasi yang dilakukan oleh enumerator adalah ketertiban para penyumbang dalam hal administrasi. Selain verifikasi administrasi, adapun beberapa indikator yang digunakan dalam proses tracking guna mempermudah dalam melakukan analisis. Indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Penyumbang fiktif
2. Penyumbang mempunyai kemampuan ekonomi
3. Penyumbang mengakui telah menyumbang
4. Penyumbang dapat menunjukkan bukti
5. Penyumbang menyumbang sesuai nominal

6. Penyumbang menyumbang lebih dari sekali

Penyumbang memiliki relasi bisnis dengan kandidat

- **Penggunaan Dana Kampanye**

ICW menjalin kerjasama dengan Yayasan Satu Dunia dan Sigi Kaca Pariwara guna mendapatkan data tentang belanja iklan kampanye dan spot iklan kampanye pada periode masa kampanye di beberapa daerah pemantauan. Hasil yang diharapkan adalah tentang kewajaran kedua pasang kandidat dalam belanja iklan kampanye serta melihat apakah adanya potensi kecurangan dalam spot iklan kampanye.

ICW melakukan analisis dengan menggunakan sumber data dari Yayasan Satu Dunia untuk jenis media radio dan media cetak, serta dari PT Sigi Kaca Pariwara untuk jenis media televisi. Yayasan Satu Dunia melakukan pemantauan di lima daerah, yaitu Medan, Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, Makassar. Sedangkan PT Sigi Kaca Pariwara melakukan pemantauan pada televisi nasional. Analisis dilakukan berdasarkan waktu iklan kampanye yang sudah ditetapkan oleh KPU, yaitu pada tanggal 4 Juni 2014 – 5 Juli 2014.

II. GAMBARAN UMUM

Regulasi

- **Penerimaan Dana Kampanye**

Dalam UU No. 42 tahun 2008 pasal 94 ayat (2) disebutkan bahwa dana kampanye dapat diperoleh dari:

- a. Pasangan calon yang bersangkutan
- b. Partai politik dan/atau gabungan partai politik yang mengusulkan calon
- c. Pihak lain

Serta dalam UU No. 42 tahun 2008 pasal 94 ayat (3) menyebutkan bahwa dana kampanye dapat berupa uang, barang, dan/atau jasa. Pada UU No. 42 tahun 2008 pasal 95 dikatakan bahwa dana kampanye yang berasal dari pihak lain berupa sumbangan yang sah menurut hukum dan bersifat tidak mengikat dan dapat berasal dari perseorangan, kelompok, perusahaan dan/atau badan usaha non pemerintah.

Pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No.17 tahun 2014 pasal 17 ayat (2) menjelaskan bahwa pasangan calon wajib memberikan informasi tentang sumbangan yang bersumber dari perseorangan yang mencakup :

- a. Nama;
- b. Tempat/tanggal lahir dan umur;
- c. Alamat penyumbang;
- d. Nomor identitas;
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak, apabila ada;
- f. Pekerjaan;

- g. Alamat pekerjaan;
- h. Jumlah sumbangan;
- i. Asal perolehan dana; dan
- j. Pernyataan penyumbang bahwa:
 1. Penyumbang tidak menunggak pajak;
 2. Penyumbang tidak dalam keadaan pailit berdasarkan putusan pengadilan;
 3. Dana tidak berasal dari tindak pidana; dan
 4. Sumbangan tidak bersifat mengikat

Lalu, pada PKPU No.17 tahun 2014 pasal 17 ayat (3) menjelaskan bahwa informasi yang wajib disampaikan untuk sumbangan yang bersumber dari kelompok, mencakup :

- a. Nama kelompok;
- b. Alamat kelompok;
- c. Nomor identitas;
- d. Nomor Pokok Wajib Pajak kelompok atau pimpinan kelompok, apabila ada;
- e. Nama dan alamat pimpinan kelompok;
- f. Jumlah sumbangan;
- g. Asal perolehan dana;
- h. Keterangan tentang status badan hukum;
- i. Pernyataan penyumbang bahwa :
 1. Penyumbang tidak menunggak pajak;
 2. Penyumbang tidak dalam keadaan pailit berdasarkan putusan pengadilan;
 3. Dana tidak berasal dari tindak pidana; dan
 4. Sumbangan bersifat tidak mengikat

Serta, pada PKPU No.17 tahun 2014 pasal 17 ayat (4) menjelaskan bahwa informasi yang wajib disampaikan untuk sumbangan yang bersumber dari perusahaan dan/atau badan usaha non pemerintah, mencakup :

- a. Nama perusahaan;
- b. Alamat perusahaan;
- c. Nomor akte pendirian;
- d. Nomor Pokok Wajib Pajak perusahaan;
- e. Nama dan alamat direksi;
- f. Nama dan alamat pemegang saham mayoritas;
- g. Jumlah sumbangan;
- h. Asal perolehan dana;
- i. Keterangan tentang status badan hukum; dan
- j. Pernyataan penyumbang bahwa :
 1. Penyumbang tidak menunggak pajak;
 2. Penyumbang tidak dalam keadaan pailit berdasarkan putusan pengadilan;
 3. Dana tidak berasal dari tindak pidana; dan
 4. Sumbangan bersifat tidak mengikat.

Dalam PKPU No.17 tahun 2014 pasal 10 menjelaskan tentang batasan sumbangan yang boleh diberikan penyumbang kepada pasangan kandidat, mencakup:

- Pasal 10 ayat (1)
Dana kampanye yang berasal dari sumbangan pihak lain perseorangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (3) huruf a, nilainya tidak boleh melebihi dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) selama masa kampanye.
- Pasal 10 ayat (2)
Dana kampanye yang berasal dari sumbangan pihak lain, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non pemerintah sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (3) huruf b, huruf c, dan huruf d, nilainya tidak boleh melebihi dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) selama masa kampanye

Serta adapun hal yang mengatur terkait dengan larangan sumbangan yang dijelaskan pada PKPU No.17 Tahun 2014. Berikut adalah aturan yang menjelaskan tentang larangan sumbangan dana kampanye, mencakup:

- Pasal 11 ayat (1)
Pasangan calon dan/atau tim kampanye yang menerima sumbangan dari pihak lain perseorangan yang lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) dan/atau sumbangan pihak lain kelompok, perusahaan dan/atau badan usaha non pemerintah yang lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) dilarang menggunakan kelebihan dana tersebut.
- Pasal 22 ayat (1)
Pasangan calon dan/atau tim kampanye nasional, provinsi, dan/atau kabupaten/kota dilarang menerima sumbangan pihak lain yang berasal dari:
 - a. Pihak asing;
 - b. Penyumbang yang tidak benar atau tidak jelas identitasnya;
 - c. Hasil tindak pidana dan bertujuan menyembunyikan atau menyamarkan hasil tindak pidana;
 - d. Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah; atau
 - e. Pemerintah Desa atau sebutan lain dan Badan Usaha Milik Desa
- Pasal 22 ayat (2)
Pihak asing sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, meliputi negara asing, lembaga swasta asing termasuk perusahaan swasta yang ada di Indonesia dengan sebagian sahamnya dimiliki oleh pihak asing, lembaga swadaya masyarakat asing, dan/atau warga negara Indonesia.
- Pasal 22 ayat (3)
Hasil tindak pidana dan bertujuan menyembunyikan atau menyamarkan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, adalah tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2002

tentang Tindak Pidana Pencucian Uang sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2003, serta tindak pidana lain seperti judi dan perdagangan narkotika.

- Pasal 22 ayat (4)

Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d, adalah termasuk anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah tersebut.

- **Penggunaan Dana Kampanye**

Ada beberapa hal yang mengatur tentang penggunaan dana kampanye, pada UU 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden pada pasal 47 terkait dengan Pemberitaan, Penyiaran, dan Iklan Kampanye mencakup :

- Pasal 47 ayat (1)
Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak dan lembaga penyiaran sesuai dengan peraturan perundang – undangan.
- Pasal 47 ayat (2)
Pemberitaan, penyiaran, dan iklan Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dalam rangka penyampaian pesan Kampanye oleh pasangan calon kepada masyarakat.
- Pasal 47 ayat (3)
Pesan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.
- Pasal 47 ayat (4)
Media massa cetak dan lembaga penyiaran dalam memberitakan, menyiarkan, dan mengiklankan Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mematuhi ketentuan mengenai larangan dalam Kampanye sebagaimana dimaksud dalam pasal 41.
- Pasal 47 ayat (5)
Media massa cetak dan lembaga penyiaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) selama masa tenang dilarang menyiarkan berita, iklan, rekam jejak Pasangan Calon, atau bentuk lainnya yang mengarah kepada kepentingan Kampanye yang menguntungkan atau merugikan Pasangan Calon.

Selain itu, adapun ketentuan tentang Iklan Kampanye yang diatur dalam UU 42 tahun 2008 pasal 51, mencakup :

- Pasal 51 ayat (1)
Iklan kampanye dapat dilakukan oleh pasangan calon pada media massa cetak dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat

- Pasal 51 ayat (2)
Iklan kampanye dilarang berisikan hal yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca, pendengar, dan/atau pemirsa
- Pasal 51 ayat (3)
Media massa cetak dan lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon dalam pemuatan dan penayangan iklan Kampanye
- Pasal 52 ayat (4)
Pengaturan dan penjadwalan pemuatan dan penayangan iklan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan oleh media massa cetak dan lembaga penyiaran.

Penggunaan dana kampanye mengatur tentang iklan kampanye. Iklan kampanye diatur dalam UU 42 tahun 2008 pada pasal 53 mencakup :

- Pasal 53 ayat (1)
Batas maksimum pemasangan iklan kampanye di televisi untuk setiap pasangan calon secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye.
- Pasal 53 ayat (2)
Batas maksimum pemasangan iklan kampanye di radio untuk setiap pasangan calon secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 60 (enam puluh) detik untuk setiap stasiun radio setiap hari selama masa kampanye.
- Pasal 38 ayat (3)
Batas maksimum pemasangan iklan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) berlaku untuk semua jenis iklan.
- Pasal 39 ayat (2)
Media massa cetak, *on-line*, elektronik dan lembaga penyiaran wajib menentukan standar tarif iklan Kampanye komersial yang berlaku sama untuk setiap Pasangan Calon.
- Pasal 39 ayat (3)
Tarif iklan kampanye layanan masyarakat harus lebih rendah daripada tarif iklan kampanye komersial.

Dalam PKPU No.16 Tahun 2014 pasal 15 ayat (1) menjelaskan bahwa kampanye dapat dilaksanakan dalam metode :

- a. Pertemuan terbatas;
- b. Tatap muka dan dialog;
- c. Penyebaran melalui media massa cetak dan media elektronik;
- d. Penyiaran melalui radio dan/atau televisi;
- e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum;
- f. Pemasangan alat peraga di tempat kampanye dan di tempat lain yang ditentukan oleh KPU;
- g. Debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon; dan
- h. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang – undangan

Supervisi terhadap iklan kampanye dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, hal ini tertuang dalam PKPU No.16 tahun 2014 dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) No.2 tahun 2012 tentang Standar Program Siaran, mencakup :

- PKPU No.16 tahun 2014 Pasal 41 ayat (1)
Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers melakukan pengawasan atau pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran atau media massa cetak, on-line dan elektronik
- PKPU No.16 tahun 2014 Pasal 41 ayat (2)
Dalam hal terdapat bukti pelanggaran atas ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 36, pasal 37, pasal 38, pasal 39 dan pasal 40, Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers menjatuhkan sanksi sesuai dengan kewenangan yang dimiliki oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers sebagaimana diatur dalam peraturan perundang – undangan yang mengatur tentang penyiaran atau pers.
- PKPI No.2 tahun 2012 Pasal 71 ayat (2)
Program siaran wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- PKPI No.2 tahun 2012 Pasal 71 ayat (3)
Program siaran dilarang memihak salah satu peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- PKPI No.2 tahun 2012 Pasal 71 ayat (6)
Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundangundangan, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

Aturan tentang pelanggaran terhadap penggunaan dana kampanye dibahas dalam PKPI No.2 tahun 2012, mencakup:

- Pasal 75 ayat (1)
Program siaran yang terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Standar Program Siaran dijatuhkan sanksi administratif oleh KPI.
- Pasal 75 ayat (2)
Sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas dapat berupa :
 - a) Teguran tertulis;
 - b) Penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu;
 - c) Pembatasan durasi dan waktu siaran;
 - d) Denda administratif;
 - e) Pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu;
 - f) Tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran; atau
 - g) Pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

- Pasal 79 ayat (1)
Program siaran yang melanggar sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 71, dikenai sanksi administratif berupa teguran tertulis oleh KPI.
- Pasal 79 ayat (2)
Jangka waktu peneraan sanksi administratif berupa teguran tertulis pertama dan kedua atas pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran paling sedikit selama 7 (tujuh) hari kalender.
- Pasal 79 ayat (3)
Dalam hal lembaga penyiaran tidak memperhatikan teguran pertama dan kedua, KPI akan memberikan sanksi administratif lain sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 75 ayat (2).

III. TEMUAN MONITORING

- **Penerimaan Dana Kampanye**

Jumlah penyumbang dana kampanye pilpres yang di tracking oleh enumerator adalah sebanyak 97 orang dari kedua pasangan. Penyumbang dana pada pasangan Prabowo – Hatta sebanyak 45 penyumbang, serta untuk pasangan Jokowi – JK sebanyak 52 penyumbang. Enumerator melakukan tracking terhadap semua penyumbang dari pasangan Prabowo – Hatta, baik perseorangan maupun kelompok, perusahaan dan/atau badan usaha. Sedangkan untuk pasangan Jokowi – JK, ICW melakukan sampling dari 40.411 penyumbang menjadi 52 penyumbang yang sesuai dengan metodologi monitoring pilpres yaitu sampling dilakukan dengan melihat besaran sumbangan diatas Rp 20.000.000 dan berdomisili di wilayah JABODETABEK.

- **Temuan**

Berdasarkan hasil tabulasi ICW terkait dengan penelusuran penyumbang dana kampanye pilpres 2014 yang merujuk pada indikator yang sudah ditetapkan, adanya indikasi penyumbang fiktif sebesar 5,2% dari total penyumbang semua pasang kandidat. Penyumbang yang diindikasikan tidak mempunyai kemampuan ekonomi sebesar 10,3%. Namun, dari keseluruhan penyumbang dana kampanye pilpres 2014, tidak ada satupun penyumbang yang dapat menunjukkan bukti untuk memverifikasi apakah benar yang bersangkutan telah menyumbang kepada kedua pasangan. Serta, sebagian dari penyumbang diindikasikan memiliki relasi dengan pasangan kandidat, baik dari karyawan perusahaan yang berafiliasi dengan kandidat maupun keluarga dari pasangan kandidat. Berikut adalah hasil tabulasi yang ICW lakukan selama proses pemantauan yang dilakukan oleh para enumerator.

Tabel 1. Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014

Tabulasi Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014							
No	Kriteria	Hasil Temuan			Persentase Temuan		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu	Ya	Tidak	Tidak Tahu
1	Penyumbang Fiktif	5	88	4	5,2%	90,7%	5,2%
2	Mempunyai kemampuan ekonomi	72	10	15	74,2%	10,3%	74,2%
3	Mengakui menyumbang	37	2	58	38,1%	2,1%	38,1%
4	Menunjukkan Bukti	0	32	65	0,0%	33,0%	0,0%
5	Menyumbang sesuai nominal	35	8	54	36,1%	8,2%	36,1%
6	Menyumbang lebih dari sekali	8	31	58	8,2%	32,0%	8,2%
7	Memiliki relasi bisnis dgn kandidat	53	44	0	54,6%	45,4%	54,6%

a. Prabowo – Hatta

Asal penerimaan dana kampanye pasangan Prabowo – Hatta tidak hanya berasal dari perorangan, badan usaha dan/atau kelompok, melainkan partai politik beserta gabungan partai politik pengusung pasangan Prabowo – Hatta. ICW melakukan olah data terkait atas penerimaan dana kampanye yang sumber datanya dari Komisi Pemilihan Umum.

Tabel 2. Jumlah Penyumbang dan Jumlah Dana Kampanye Prabowo - Hatta

Sumber Dana	Jumlah Penyumbang	Jumlah Nominal Sumbangan
Pasangan Calon	1	Rp 5,000,000,000
Parpol/Gab.papol	8	Rp 101,767,202,684
Perorangan	39	Rp 2,125,000,000
Kelompok	1	Rp 1,000,000,000
Badan usaha	12	Rp 56,643,428,970
Jumlah	61	Rp 166,535,631,654

Sumber: Data KPU setelah diolah

Jika dilihat dari jenis penyumbang dana kampanye Prabowo – Hatta berjumlah 61 pihak yang telah menyumbang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1 penyumbang berasal dari pasangan calon yaitu Prabowo dengan jumlah sumbangan RP.5 miliar. Kemudian penyumbang parpol atau gabungan parpol berjumlah 8 penyumbang yang kesemuanya adalah partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dengan jumlah sumbangan Rp. 101.769.202.684 dengan bentuk sumbangan berupa uang sebanyak Rp. 8 miliar, barang berupa bendera senilai Rp. 2,5 miliar, dan jasa berupa iklan dan ekspedisi senilai Rp.91.267.202.684.

Dari 39 orang penyumbang perorangan yang tercantum identitas dirinya, seluruhnya menyebutkan sumbangan yang diberikan berasal dari gaji mereka. Untuk sumbangan perorangan terbesar sebesar Rp. 150 juta atas nama Ir. Saut B. Simanjuntak. Untuk sumbangan perorangan terkecil sebesar Rp. 5 juta rupiah atas nama Satrio Dimas Adityo yang merupakan wakil bendahara umum tim kampanye nasional Prabowo – Hatta.

Jika ditinjau dari kelengkapan lampiran (foto copy KTP dan NPWP), maka dari 39 penyumbang yang memiliki identitas, terdapat 1 orang penyumbang atas nama Aprilageng Sarwoadhi dengan jumlah sumbangan Rp. 30 juta yang tidak mencantumkan NPWP. Kemudian jika dilihat dari kelengkapan data, ada 2 orang penyumbang yang hanya memberikan KTP dan 1 orang penyumbang yang hanya memberikan kartu NPWP.

Dilihat dari bentuk sumbangannya, seluruh penyumbang perorangan memberikan sumbangan secara tunai langsung. Tidak ada satupun yang menggunakan sistem transfer. Padahal jika melihat peraturan transaksi tunai yang diperbolehkan dibawah Rp. 100 juta, sedangkan penyumbang dana kampanye Prabowo – Hatta terdapat Rp 150 juta dan Rp. 125 juta yang berarti melebihi batas transaksi tunai.

Lalu, berdasarkan pantauan ICW yang dilakukan oleh enumerator pada pasangan Prabowo – Hatta ditemukan adanya indikasi penyumbang fiktif sebanyak dua penyumbang dari perusahaan. Sedangkan untuk perseorangan, semua penyumbang terverifikasi benar bahwa yang bersangkutan telah menyumbang kepada pasangan Prabowo – Hatta. Lalu dari segi kemampuan ekonomi penyumbang, sebanyak tujuh orang diindikasikan tidak memiliki kemampuan ekonomi untuk menyumbang dengan jumlah diatas Rp 20.000.000. Dari 45 total penyumbang dari pasangan Prabowo – Hatta, tidak ada yang dapat menunjukkan bukti bahwa penyumbang benar telah menyumbang pada pasangan nomor urut satu ini. Dari total 45 penyumbang, ada satu penyumbang yang diindikasikan tidak mengakui telah menyumbang kepada pasangan Prabowo – Hatta. Hal yang menarik adalah hasil tracking yang dilakukan menunjukkan bahwa 32 orang penyumbang ternyata memiliki relasi bisnis dengan kandidat. Berikut adalah hasil yang diperoleh ketika enumerator melakukan pemantauan.

Tabel 3. Hasil Penelusuran Penyumbang Perseorangan

Tabulasi Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014				
No	Kriteria	Prabowo – Hatta		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
1	Penyumbang Fiktif	0	30	3
2	Mempunyai kemampuan ekonomi	27	5	1
3	Mengakui menyumbang	14	0	19
4	Menunjukkan Bukti	0	14	19
5	Menyumbang sesuai nominal	17	0	16
6	Menyumbang lebih dari sekali	0	8	25
7	Memiliki relasi bisnis dgn kandidat	23	10	0

ICW bersama dengan enumerator melakukan penelusuran terkait afiliasi Prabowo – Hatta dengan perusahaan penyumbang dana kampanye. Adanya 10 (sepuluh) perusahaan memiliki relasi bisnis dengan Prabowo. Berikut adalah hasil temuan yang diperoleh oleh enumerator ketika melakukan penelusuran.

Tabel 4. Hasil Penelusuran Penyumbang Perusahaan / Kelompok

Tabulasi Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014				
No	Kriteria	Prabowo – Hatta		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
1	Penyumbang Fiktif	2	10	0
2	Mempunyai kemampuan ekonomi	9	2	1
3	Mengakui menyumbang	3	1	8
4	Menunjukkan Bukti	0	1	11
5	Menyumbang sesuai nominal	4	0	8
6	Menyumbang lebih dari sekali	0	0	12
7	Memiliki relasi bisnis dgn kandidat	9	3	0

b. Jokowi – JK

Berdasarkan hasil audit dana kampanye yang dilansir oleh KPU, penerimaan dana kampanye pilpres untuk pasangan Jokowi-JK terdiri dari sumbangan pasangan calon, parpol dan gabungan parpol, perorangan dan badan usaha. Sumbangan terbesar berasal dari parpol/gabungan parpol yang mencapai Rp. 200 milyar dan diikuti oleh sumbangan dari badan usaha sebesar Rp. 63 milyar, serta sumbangan perorangan sebesar Rp 42.7 milyar. Total penerimaan mencapai Rp. 312.38 milyar.

Untuk penerimaan dari perseorangan, berdasarkan data Surat Pernyataan Penyumbang Perseorangan yang diberikan KPU, ICW hanya mengambil sampel sumbangan dengan nilai Rp 20 juta keatas. Total penyumbang dengan nilai Rp 20 juta keatas sebanyak 154 orang. Sumbangan terbesar berasal dari Melinda Aksa dengan nilai Rp 1 milyar, yang tidak lain merupakan kerabat dari Jusuf Kalla, dan sekaligus pernah tercatat menjabat sebagai direktur, komisaris, dan pemegang saham di beberapa perusahaan di Group Bosowa yaitu PT. Bosowa Corporindo, PT. Bosowa Berlian Motor dan PT. Semen Bosowa Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini juga menjadi penyumbang dana kampanye Jokowi-JK dari badan usaha.

Dari 154 penyumbang perseorangan yang kami lakukan tabulasi datanya, jumlah sumbangannya mencapai Rp 13.55 milyar atau 32% dari total sumbangan berdasarkan hasil audit KPU. Berdasarkan lampiran Surat Pernyataan yang diberikan oleh Tim Sukses pasangan kepada KPU, tidak satupun yang melampirkan fotokopi KTP dan NPWP. Terdapat sekitar 72 penyumbang tidak melampirkan atau memang belum memiliki NPWP dengan total sumbangan Rp 3.94 milyar. Nilai ini merupakan jumlah yang tidak kecil. NPWP merupakan persyaratan awal bagi para wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. Menjadi suatu pertanyaan akan komitmen perpajakan para penyumbang ini, karena sumbangan yang diberikan nilainya tidak kecil, namun belum melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan benar. Satu hal lagi yang mengherankan adalah terdapat salah satu penyumbang dengan nama Nanang Supriyatno yang menjabat sebagai Chief Internal Auditor, dengan besaran sumbangan Rp 500 juta, namun tidak memiliki NPWP yang dicantumkan

pada surat pernyataan. Meskipun berdasarkan peraturan KPU, NPWP hanya wajib dilampirkan jika penyumbang perseorangan tersebut memilikinya.

Grafik 1. Asal Perolehan Sumbangan Dana Kampanye Perseorangan



Sumber: Data KPU, diolah

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan ICW bersama dengan para enumerator atas indikator yang telah disepakati, di temukan adanya indikasi penyumbang fiktif sebanyak tiga penyumbang, satu dari perseorangan dan dua penyumbang dari perusahaan. Semua penyumbang dari pasangan Jokowi – JK memiliki kemampuan jika dilihat dari indikator penyumbang yang memiliki kemampuan ekonomi untuk menyumbang. Serta ada delapan orang penyumbang yang tidak menyumbang sesuai dengan nominal ketika dikonfirmasi oleh para enumerator. Lalu, dari 52 penyumbang dari pasangan Jokowi – JK, 21 penyumbang diindikasikan memiliki relasi bisnis dengan kandidat. antara lain tujuh penyumbang yang mempunyai relasi bisnis dengan penyumbang adalah dari perusahaan, sedangkan 14 penyumbang yang memiliki relasi dengan kandidat adalah dari perseorangan. Namun hal yang menarik adalah, dari keseluruhan penyumbang yang telah ditelusuri oleh para enumerator, tidak ada satupun penyumbang yang dapat menunjukkan bukti bahwa para penyumbang telah menyumbang.

Tabel 5. Hasil Penelusuran Penyumbang Perseorangan

Tabulasi Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014				
No	Kriteria	Jokowi - JK		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
1	Penyumbang Fiktif	1	39	1
2	Mempunyai kemampuan ekonomi	28	3	10
3	Mengakui menyumbang	20	1	20
4	Menunjukkan Bukti	0	17	24
5	Menyumbang sesuai nominal	14	8	19
6	Menyumbang lebih dari sekali	8	14	19
7	Memiliki relasi bisnis dgn kandidat	14	27	0

Tabel 6. Hasil Penelusuran Penyumbang Perusahaan / Kelompok

Tabulasi Hasil Penelusuran Penyumbang – Pilpres 2014				
No	Kriteria	Jokowi - JK		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
1	Penyumbang Fiktif	2	9	0
2	Mempunyai kemampuan ekonomi	8	0	3
3	Mengakui menyumbang	0	0	11
4	Menunjukkan Bukti	0	0	11
5	Menyumbang sesuai nominal	0	0	11
6	Menyumbang lebih dari sekali	0	9	2
7	Memiliki relasi bisnis dgn kandidat	7	4	0

- **Penggunaan Dana Kampanye**

ICW melakukan monitoring terhadap laporan penggunaan dana kampanye pilpres 2014 dengan tujuan untuk melihat sampai sejauh mana pasangan kandidat transparan dalam melaporkan belanja iklan kampanye serta membandingkan antara penerimaan dan penggunaan yang pasangan kandidat lakukan selama proses pemilu berlangsung. Lalu, pada tahapan monitoring spot iklan pasangan calon kandidat, tujuan dilakukan monitoring adalah untuk melihat ketertiban pasangan kandidat akan penggunaan spot iklan yang sudah diatur dalam PKPI No.2 tahun 2012. Berikut adalah Laporan Penggunaan Dana Kampanye Pilpres 2014.

Tabel 7. Laporan Penggunaan Dana Kampanye Pilpres 2014

Uraian :	Prabowo – Hatta	Jokowi – JK
A Pengeluaran Operasi :		
Pertemuan Terbatas	-	-
Pertemuan Tatap Muka	3.718.000.000	19.618.858.450
Media Massa cetak / elektronik	88.267.202.684	151.280.157.963
Penyebaran Bahan Kampanye Umum	13.100.000.000	121.811.581.187
Pemasangan Alat Peraga Umum	-	251.500.000
Rapat Umum	3.968.428.970	-
Kegiatan lain yang tidak melanggar aturan	57.502.424.057	169.950.000
Pengeluaran Modal :		
Pembelian Kendaraan	-	-
Pembelian Peralatan	-	383.328.000
Lain – Lain	-	-
Pengeluaran Lain Lain		
Pemberian Piutang	-	-
Pembayaran Utang	-	-
Pengembalian ke Kas Negara	1.770.000	
B Saldo Rekening Khusus :	1.641.229	
Kas di Rek Bank		129.679.222
Kas		347.062.776
TOTAL	166.559.466.940	293.992.117.598

Sumber : KPU, Hasil Audit Dana Kampanye

Dari tabel diatas, berdasarkan data dari KPU, terlihat untuk penerimaan dana kampanye calon presiden Prabowo – Hatta berjumlah Rp. 166.559.466.941 yang bersumber dari parpol/gabungan parpol, perorangan, kelompok, badan usaha, dan penerimaan bunga bank.

Untuk penggunaan dana kampanye dapat dikatakan seimbang dengan pemasukan. Dana kampanye yang telah terkumpul dipergunakan paling besar untuk iklan di media masa cetak/ elektronik, kemudian untuk kegiatan lain tidak melanggar aturan, dan penyebaran bahan kampanye umum. Dari tabel pengeluaran juga terlihat bahwa Tim kampanye telah melakukan pengembalian ke kas negara sebesar Rp. 1.770.000 terhadap sumbangan yang tidak jelas.

- **Temuan**
 - **Belanja Iklan Prabowo – Hatta**

Pada laporan penggunaan dana kampanye periode 3 Juni – 18 Juli 2014 dari laporan hasil audit yang dikeluarkan oleh KPU, tim kampanye Prabowo – Hatta menerima dana kampanye sebesar Rp 101.767.202.684. Penggunaan dana kampanye untuk pengeluaran media massa dan elektronik pada laporan audit sebesar Rp 88.267.202.684¹.

Tabel 8. Laporan Penggunaan Dana Kampanye Pilpres 2014

Uraian :		Prabowo - Hatta
A	Pengeluaran Operasi :	
	Pertemuan Terbatas	-
	Pertemuan Tatap Muka	3.718.000.000
	Media Massa cetak / elektronik	88.267.202.684
	Penyebaran Bahan Kampanye Umum	13.100.000.000
	Pemasangan Alat Peraga Umum	-
	Rapat Umum	3.968.428.970
	Kegiatan lain yang tidak melanggar aturan	57.502.424.057
	Pengeluaran Modal :	
	Pembelian Kendaraan	-
	Pembelian Peralatan	-
	Lain – Lain	-
	Pengeluaran Lain Lain	
	Pemberian Piutang	-
	Pembayaran Utang	-
	Pengembalian ke Kas Negara	1.770.000
B	Saldo Rekening Khusus :	1.641.229
	Kas di Rek Bank	
	Kas	
TOTAL		166.559.466.940

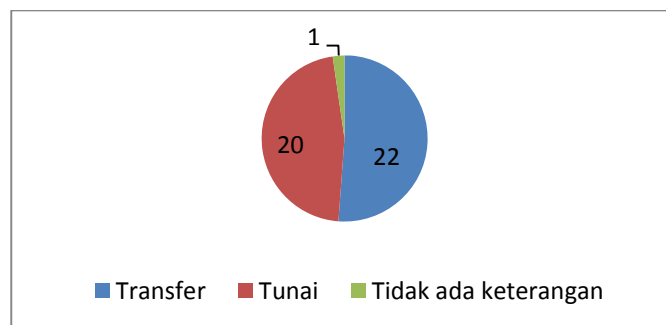
Sumber : KPU, Hasil Audit Dana Kampanye

¹ Laporan sementara yang dikeluarkan Sigi Kaca Pariwara, biaya iklan yang belum tercantum adalah Kompas TV dan TVRI

Sedangkan pada pemantauan yang dilakukan oleh Sigi Kaca Pariwara dan Satu Dunia di lima wilayah terkait dengan penggunaan media massa cetak dan media elektronik adalah sebesar Rp 90.588.305.961. Adanya selisih sebesar Rp 2.321.103.277 yang tidak dilaporkan oleh pasangan Prabowo – Hatta.

Jumlah total penggunaan dana kampanye yang teridentifikasi dari data laporan arus kas keluar sejumlah Rp. 58.8 miliar. Jumlah ini belum termasuk pengeluaran dari sumbangan iklan. Sebab jika dilihat dari kuitansi yang dikeluarkan Timses, tidak terdapat kuitansi dalam bentuk pembayaran iklan melalui media cetak maupun elektronik.

Grafik 2. Jenis Pembayaran yang Digunakan



Dalam laporan arus kas, sebanyak 43 transaksi, mekanisme pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu transfer atau tunai. Jika dilihat dari seluruh transaksi keuangan yang dilakukan, sebagian besar transaksi, yaitu 22 kali dilakukan dengan transfer, kemudian 20 kali pembayaran dengan tunai, dan ada 1 transaksi yang tidak terdapat penjelasan di transfer atau tunai.

ICW mencoba mengklasifikasikan dari 43 transaksi tersebut yang termasuk kedalam pertemuan tatap muka, operasional, pembayaran honor, dan lainnya. Berikut ini adalah tabel hasil klasifikasi pengeluaran yang dilakukan oleh Timses Prabowo – Hatta.

Tabel 9. Jenis dan Jumlah Pengeluaran Dana Kampanye

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah Transaksi	Jumlah Nominal (Rp)
1	Pertemuan tatap muka	4	708,000,000
2	Operasional	28	54,773,650,000
3	Cetak leaflet	3	623,415,000
4	Pembayaran honor – honor	4	2,100,000,000
5	Pembayaran sewa pesawat (operasional)	1	359,800,000
6	Acara konsolidasi dll.	2	250,000,000
7	Sumbangan dana kampanye yang tidak terdeteksi	1	1,770,000
	Jumlah	43	58,816,635,000

Sumber: Data KPU setelah diolah

Jika dilihat dari data yang diberikan KPU dari tim kampanye Prabowo – Hatta, maka berdasarkan hasil analisis laporan arus kas keluar, terdapat 4 kegiatan pertemuan tatap muka senilai Rp. 708 juta rupiah. Jumlah ini sangat kecil apabila dibandingkan dengan laporan tim kampanye Prabowo – Hatta yang menyebutkan bahwa pertemuan tatap muka mencapai Rp.

3,7 miliar rupiah. Jika di cek berdasarkan jenis pengeluaran di buku kas keluar, tidak ditemukan jumlah tersebut. Kalaupun di cari pada laporan arus kas tidak ada yang memberikan sumbangan berupa fasilitas paket pertemuan tatap muka.

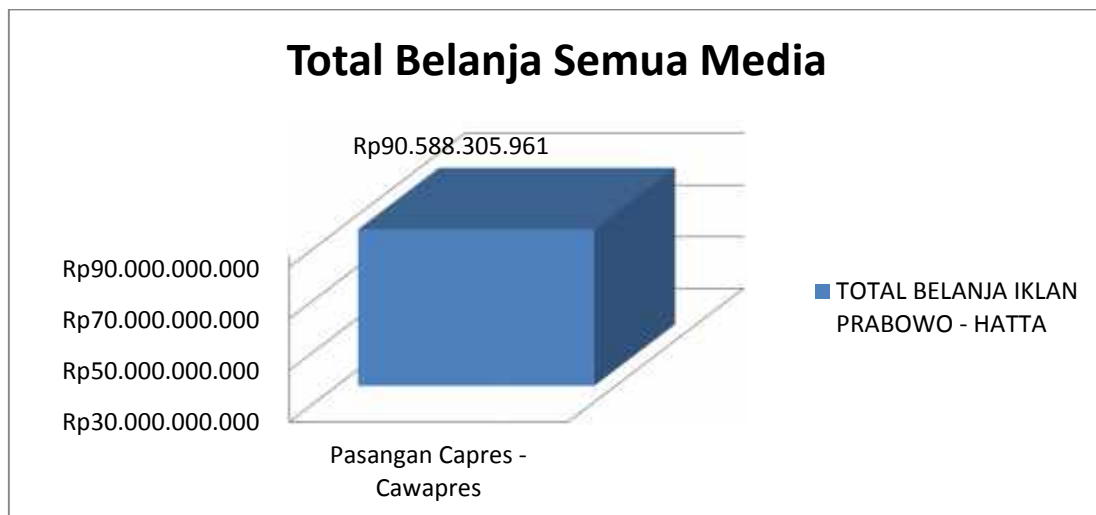
Kemudian, untuk pengeluaran operasional dapat dikatakan merupakan jenis pengeluaran terbesar, yaitu mencapai Rp. 54.773.650.000 dengan jumlah yang dicatat dalam buku kas keluar 28 transaksi. Untuk biaya cetak leaflet dan biaya pengiriman leaflet ada 3 transaksi dalam buku kas keluar dengan jumlah Rp. 623.415.000.

Jenis pengeluaran lainnya adalah pembayaran honor-honor untuk acara deklarasi atau relawan, tercatat 4 transaksi dengan jumlah Rp. 2,1 miliar. Dalam laporan juga tercatat satu kali menyewa pesawat dengan nilai Rp. 359,800,000. Lalu untuk acara konsolidasi dan bentuk acara lainnya sebanyak 2 transaksi dengan jumlah Rp. 250 juta.

Jika sebelumnya ditemukan 8 penyumbang yang tidak jelas identitasnya, maka sesuai aturan KPU tim kampanye harus mengembalikan uang tersebut. Oleh karena itu, tim kampanye juga mengembalikan dana yang tidak jelas identitasnya kepada KPU sebesar Rp. 1.770.000. hal ini juga dapat dilihat dari rekap penerimaan dan penggunaan dana kampanye yang dilaporkan oleh Tim Sukses Prabowo – Hatta.

Penggunaan dana kampanye untuk pengeluaran media massa dan elektronik pada laporan audit sebesar Rp 88.267.202.684². Sedangkan pada pemantauan yang dilakukan oleh Sigi Kaca Pariwara dan Satu Duniadi lima wilayah adalah sebesar Rp 90.588.305.961. Adanya selisih sebesar Rp 2.321.103.277 yang tidak dilaporkan oleh pasangan Prabowo – Hatta.

Grafik 6. Total Belanja Iklan Prabowo-Hatta



Lalu, pada pemantauan yang dilakukan oleh Yayasan Satu Dunia dan Sigi Kaca Pariwara terkait dengan belanja iklan televisi, pasangan Prabowo – Hatta menghabiskan dana sebesar Rp 88.662.000.000. Belanja iklan pada media yang diindikasikan sebagai pendukung Prabowo – Hatta sebesar Rp 45.862.000.000. Berdasarkan perhitungan, pasangan Prabowo –

² Laporan sementara yang dikeluarkan Sigi Kaca Pariwara, biaya iklan yang belum tercantum adalah Kompas TV dan TVRI

Hatta 98% menggunakan dana kampanye di media televisi. Pasangan Prabowo – Hatta lebih cenderung menggunakan media yang mendukung pencalonan beliau seperti Viva Group dan MNC Group. Dari 13 media yang digunakan, lima diantaranya adalah bagian dari kedua media grup tersebut, seperti ANTV, Global TV, MNC TV, RCTI dan TV One dengan total belanja iklan sebesar Rp 45.862.000.000.

Jika dilihat secara umum, penggunaan dana kampanye Prabowo – Hatta yang dilaporkan ke KPU dinilai tidak realistis karena dengan begitu banyaknya iklan yang digunakan di berbagai media, pasangan nomor urut satu ini hanya menggunakan sekitar Rp 90 miliar berdasarkan dari hasil pemantauan Sigi Kaca Pariwara yang memantau di televisi Nasional. Dapat ditarik kesimpulan awal bahwa adanya indikasi media yang berafiliasi dengan pasangan Prabowo – Hatta memberikan harga khusus, seperti MNC Group dan VIVA Group. Namun tidak dijelaskan dalam laporan audit hingga laporan penggunaan Prabowo – Hatta dinilai lebih rendah atau tidak realistis dalam segi belanja iklan kampanye. Lalu, adanya penggunaan belanja iklan yang sangat besar di media partisan Prabowo – Hatta, tapi di sisi lain media pendukung Jokowi – JK tidak memberikan slot lebih banyak kepada Prabowo – Hatta. Adanya dugaan bahwa pihak media partisan Jokowi – JK membatasi siaran yang terkait dengan pasangan Prabowo – Hatta. Itulah sebabnya belanja iklan pada media Metro TV jauh lebih kecil dibandingkan dengan stasiun televisi yang lain. Korelasi antara belanja iklan yang kecil dapat terlihat ketika spot iklan yang digunakan cenderung sedikit.

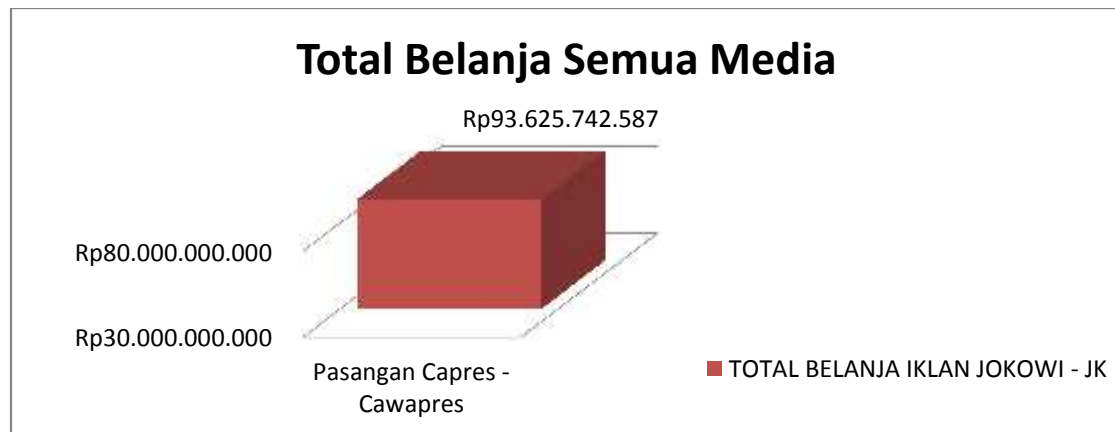
- **Belanja Iklan Jokowi – Hatta**

Tabel 21. Laporan Penggunaan Dana Kampanye Pilpres 2014

Uraian :		Jokowi – JK
C	Pengeluaran Operasi :	
	Pertemuan Terbatas	-
	Pertemuan Tatap Muka	19.618.858.450
	Media Massa cetak / elektronik	151.280.157.963
	Penyebaran Bahan Kampanye Umum	121.811.581.187
	Pemasangan Alat Peraga Umum	251.500.000
	Rapat Umum	-
	Kegiatan lain yang tidak melanggar aturan	169.950.000
	Pengeluaran Modal :	
	Pembelian Kendaraan	-
	Pembelian Peralatan	383.328.000
	Lain – Lain	-
	Pengeluaran Lain Lain	-
	Pemberian Piutang	-
	Pembayaran Utang	-
	Pengembalian ke Kas Negara	
D	Saldo Rekening Khusus :	
	Kas di Rek Bank	129.679.222
	Kas	347.062.776
TOTAL		293.992.117.598

Tim kampanye pasangan Jokowi – JK melaporkan penerimaan dana kampanye sebesar Rp 200.528.657.775 pada laporan hasil audit yang dikeluarkan oleh KPU. Untuk penggunaan dana kampanye media massa dan media massa elektronik, pasangan nomor urut dua menggunakan dana sebesar Rp 151.280.157.963. Namun, hasil pemantauan yang dilakukan oleh Sigi Kaca Pariwara dan Satu Dunia di lima wilayah adalah sebesar Rp 93.625.742.587³. Dapat dilihat, adanya selisih yang tidak dilaporkan kelebihan peruntukan dananya sebesar Rp 57.654.415.376.

Grafik 7. Total Belanja Iklan Jokowi-JK



Penggunaan belanja iklan yang telah dikeluarkan oleh pasangan Jokowi – JK di stasiun televise adalah sebesar Rp 90.376.750.000 berdasarkan data yang dihimpun oleh Sigi Kaca pariwara. Stasiun televise yang digunakan oleh pasangan Jokowi – JK sebanyak 15 stasiun televisi. Ada beberapa nilai belanja iklan yang cukup besar dalam kontribusi pada saat penggunaan iklan di televise nasional, yaitu pada SCTV, RCTI, Metro TV, Indosiar. Dalam beberapa televise nasional yang menampilkan kampanye dengan belanja iklan paling besar, ada salah satu yang diduga menjadi media partisan dari pasangan Jokowi – JK yaitu, Metro TV. Nilai belanja pada Metro TV sebesar Rp 14.037.750.000, namun persentase yang didapatkan hanya sebesar 16% dari total keseluruhan belanja iklan kampanye di media.

Tabel 22. Belanja Iklan Stasiun Televisi Pasangan Jokowi – JK

JOKOWI - JK	
Stasiun Televisi	Biaya Iklan
ANTV	Rp 4,610,000,000
Global TV	Rp 3,286,000,000
Indosiar	Rp 11,465,000,000
Jak tv	Rp -
Kompas TV	Rp -
Metro TV	Rp 14,037,750,000

³ Laporan sementara yang dikeluarkan Sigi Kaca Pariwara, biaya iklan yang belum tercantum adalah Jak TV, Kompas TV, Bloomberg TV dan TVRI

MNC TV	Rp 6,239,000,000
Net TV	Rp 545,000,000
Bloomberg	Rp -
RCTI	Rp 11,637,000,000
SCTV	Rp 19,087,000,000
Trans 7	Rp 7,660,000,000
Trans TV	Rp 6,295,000,000
TV One	Rp 5,515,000,000
TVRI	Rp -
TOTAL	Rp 90,376,750,000

Jika dilihat secara umum, penggunaan dana kampanye Jokowi – JK yang dilaporkan ke KPU dinilai realistis dari segi belanja iklan karena frekuensi spot iklan yang dipantau di media televisi dengan belanja iklan masuk akal. Lalu, dapat terlihat adanya dugaan media partisan dalam pasangan Jokowi – JK, yaitu Metro TV. Pemilik Metro TV adalah Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang notabene nya adalah partai koalisi Jokowi – JK. Dari belanja iklan juga dapat terlihat bahwa pasangan Jokowi – JK lebih banyak mengeluarkan pada Metro TV dibandingkan dengan media partisan dari pasangan Prabowo – JK, yaitu MNC Group dan VIVA Group. Analisa awal yang dapat dibangun adalah adanya bentuk antisipasi dari pasangan Prabowo – Hatta terhadap media partisansya untuk membatasi penggunaan televise sebagai media kampanye untuk lawan politiknya. Walaupun pada akhirnya ada kekurangan pada setiap masing – masing kandidat, yaitu transparansi harga satuan belanja iklan di setiap media tidak di lampirkan oleh kedua pasangan. Hal ini diduga untuk menyamarkan penggunaan belanja iklan pada setiap stasiun televise.

▪ **Spot Iklan Prabowo – Hatta**

Dari 13 media yang dipantau, terdapat lima media yang secara langsung mendukung pencalonan Prabowo – Hatta. Diantara lima media tersebut adalah ANTV dan TV One yang pemiliknya adalah salah satu keluarga dari Ketua Umum Partai Golkar, Anindya Bakrie. Golkar adalah salah satu partai koalisi pengusung pasangan Prabowo – Hatta. Lalu adapun media lain yang mendukung pasangan Prabowo – Hatta, seperti dari MNC TV, RCTI dan Global TV yang pemiliknya adalah Hary Tanoe. Namun di sisi lain, ada satu media yang mendukung pencalonan Jokowi – JK secara langsung yaitu Metro TV. Pendiri Metro TV adalah Surya Paloh yang juga pendiri Partai Nasional Demokrat yang secara jelas mendukung pencalonan Jokowi – JK sebagai calon presiden dan calon wakil presiden. Berikut adalah rincian pelanggaran atas spot iklan yang dilanggar oleh pasangan Prabowo – Hatta.

Tabel 25. Total Pelanggaran Pada Spot Iklan Televisi Prabowo - Hatta

Stasiun Televisi	Spot Iklan
ANTV	73
Global TV	89
Indosiar	100
Kompas TV	172
Metro TV	54
MNC TV	50
Net TV	11
RCTI	48
SCTV	215
Trans 7	146
Trans TV	80
TV One	162
TVRI	76
TOTAL	1.276

Sumber : Data Olah dari Yayasan Satu Dunia dan Sigi Kaca Pariwara

Semua stasiun televisi yang digunakan untuk berkampanye oleh pasangan Prabowo – Hatta terbukti tidak patuh dalam menggunakan spot iklan. Meskipun pasangan Prabowo – Hatta dalam hal segi belanja iklan relative kecil pada televisi pendukung pasangan Jokowi – JK, pelanggaran ternyata terjadi juga pada stasiun Metro TV dengan pelanggaran pada empat hari penayangan iklan kampanye pasangan Prabowo – Hatta. Total biaya atas spot iklan yang dilanggar oleh pasangan Prabowo Hatta adalah sebesar Rp 12.726.250.000

Tabel 26. Total Pelanggaran Pada Spot Iklan Radio Prabowo - Hatta

Stasiun Radio	Spot Iklan
Elshinta	0
Mercurius	0
Nirwana FM 98	23
Radio Gamasi	0
Radio M Martapura	0
Sindo Trijaya	40
Sindo Surabaya	0
Total	63

Sumber : Data Olah dari Yayasan Satu Dunia dan Sigi Kaca Pariwara

Pada pemantauan spot iklan media radio, ditemukan adanya pelanggaran pada stasiun radio Nirwana FM di Banjarasin dan Sindo Trijaya di Medan. Pada Nirwana FM pelanggaran yang terjadi adalah tanggal 21 Juni 2014 dan 28 Juni 2014 sedangkan Sindo Trijaya melakukan pelanggaran pada tiga hari penayangan iklan yaitu, pada tanggal 28 Juni, 2 Juli dan 3 Juli 2014. Pelanggaran terjadi karena spot iklan yang ditayangkan melebihi dari aturan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No.16 Tahun 2014 tentang Iklan Kampanye. Biaya atas spot iklan yang dilanggar pada media radio adalah sebesar Rp 57.255.000 Analisis awal yang

dibangun adalah pasangan Prabowo – Hatta melanggar ketentuan spot iklan karena adanya kebutuhan untuk menarik *undecided voters*. Namun, pola pelanggaran penayangan spot iklan pada pasangan Prabowo – Hatta cenderung acak, tidak terstruktur dalam hal tanggal penayangan.

Tidak hanya dalam penggunaan spot iklan, pada pemantauan yang dilakukan oleh KPI Pusat ditemukan adanya pembahasan talkshow dalam program “Apa Kabar Indonesia Pagi” yang disiarkan oleh TV One pada 30 Juni 2014 yang dinilai telah melanggar prinsip – prinsip jurnalistik dan mencampuradukan fakta dan opini pribadi dengan mengaitkan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dengan Partai Komunis yang dikemukakan oleh Prijatno saat menjadi narasumber. Hal ini telah mendapatkan sanksi administratif teguran tertulis oleh KPI.

- **Spot Iklan Jokowi – JK**

Dari 15 stasiun televisi yang digunakan untuk berkampanye, pasangan Jokowi – JK patuh di 5 stasiun televisi. Analisa awal terhadap spot iklan pada pasangan Jokowi – JK adalah kecenderungan pasangan nomor urut dua ini menggunakan secara maksimal media partisan yang berakibat dengan tidak patuhnya dalam menggunakan spot iklan. Hal ini terlihat pada tanggal penayangan spot iklan, pasangan Jokowi – JK lebih cenderung melanggar aturan yang telah ditetapkan pada waktu akhir – akhir masa kampanye. Terhitung dari tanggal 25 Juni 2014 hingga 5 Juli 2014, spot iklan yang digunakan pasangan Jokowi – JK berkisar antara 11 spot iklan sampai dengan 32 spot iklan. Sebaliknya, penggunaan spot iklan pada media partisan kubu Prabowo – Hatta cenderung lebih tertib meskipun ada beberapa kali pasangan Jokowi – JK melanggar ketentuan seperti yang terjadi di MNC Group, meliputi Global TV, MNC TV dan RCTI. Penyebab terjadinya pelanggaran dapat dikatakan sebagai upaya untuk menaikkan elektabilitas pasangan Jokowi – JK yang pernah turun dikarenakan banyaknya *black campaign* pada social media. Total biaya atas spot iklan yang dilanggar adalah sebesar Rp 21.714.250.000. Berikut adalah rincian total pelanggaran spot iklan televisi pada pasangan Jokowi - JK

Tabel 27. Total Pelanggaran Pada Spot Iklan Televisi Jokowi - JK

Stasiun Televisi	Spot Iklan
ANTV	0
Global TV	23
Indosiar	193
Kompas TV	142
Metro TV	263
MNC TV	25
Net TV	0
Jak TV	0
Bloomberg TV	0
RCTI	48
SCTV	325

Trans 7	154
Trans TV	59
TV One	0
TVRI	24
Total	1.256

Pada spot iklan Radio, pasangan Jokowi – JK lebih banyak melanggar ketentuan yang telah di atur dalam pelaksanaan kampanye terkait dengan batasan frekuensi yang boleh digunakan oleh setiap pasangan. Meskipun pasangan Prabowo – Hatta pun tidak luput dari pelanggaran atas spot iklan, namun Jokowi – JK lebih besar pelanggaran yang dilakukan. Pelanggaran yang dilakukan oleh pasangan Jokowi – JK terjadi di wilayah Makassar dan Surabaya dengan total pelanggaran spot iklan sebanyak 242 spot dengan nilai sebesar Rp 11.446.656.

Tabel 28. Total Pelanggaran Pada Spot Iklan Radio Jokowi - JK

Stasiun Radio	Spot Iklan
Elshinta	0
Kardopa	0
Mercurius	82
Nirwana FM 98	0
Radio Gamasi	148
Radio M Martapura	-
Sindo Trijaya	0
Suara Celebes	0
Sindo Surabaya	12
Venus	0
Total	242

IV. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan :

1. Penerimaan Dana Kampanye

Jika dilihat secara umum, penyumbang dari kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden belum mampu tertib dalam hal segi administrasi. Selain itu, belum adanya verifikasi dari KPU tentang profile dari penyumbang. Lalu masih adanya pencatatan dana kampanye yang tidak transparan oleh kedua pasang kandidat. Serta terdapat penyumbang yang jumlah sumbangannya diragukan secara ekonomi jika dilihat dari hasil tracking yang dilakukan. Terakhir, masih terdapat perusahaan yang diindikasikan menyebarkan dana perusahaan kepada karyawannya guna kepentingan administrasi penyumbang perseorangan untuk menghindari dari batasan sumbangan yang telah ditetapkan oleh KPU.

2. Penggunaan Dana Kampanye

Pada dasarnya kedua pasang kandidat boleh menggunakan media sebagai sarana pendidikan politik untuk masyarakat, agar masyarakat mengetahui visi, misi, serta program kerja dari masing – masing kandidat. Namun hal yang terpenting adalah, tim kampanye dari masing – masing kandidat harus mengetahui batasan yang sudah diatur oleh KPU, seperti spot iklan televisi dan radio.

3. Belanja Iklan

Pada belanja iklan kedua pasang kandidat, ada indikasi terhadap beberapa media yang menjadi pendukung dari masing – masing kandidat. Dapat dilihat dari belanja iklan yang digunakan oleh masing – masing kandidat. Pasangan Prabowo – Hatta lebih cenderung untuk menggunakan media yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie dan Hary Tanoe sebagai pendukung pencalonannya. Sedangkan untuk pasangan Jokowi – JK, pasangan ini lebih cenderung menggunakan Metro TV sebagai sarana untuk berkampanye.

Jika dibandingkan antara laporan hasil audit yang dikeluarkan oleh KPU dengan data Sigi Kaca Pariwara, ada selisih yang tidak tercatat oleh kedua pasang kandidat. Berdasarkan hasil audit KPU, pasangan Prabowo – Hatta menggunakan sekitar Rp 88,2 miliar untuk media massa cetak dan media massa elektronik. Namun, berdasarkan data dari Sigi Kaca Pariwara, penggunaan dana kampanye pada pasangan Prabowo – Hatta adalah sekitar Rp90,5 miliar. Ada selisih yang tidak tercatat oleh pasangan Prabowo – Hatta. Lalu, dari laporan hasil audit penggunaan dana kampanye pasangan Jokowi – JK lebih besar nilainya sekitar Rp 50 miliar dibandingkan dengan pantauan Sigi Kaca Pariwara.

4. Spot Iklan

Sampai sejauh ini, belum ada itikad baik dari kedua pasang kandidat untuk mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan. Seperti halnya media televisi, kedua pasang kandidat masih melakukan pelanggaran dari segi spot iklan. Total spot iklan yang dilanggar oleh kedua

pasang kandidat adalah sebanyak 2.532 dari 5.801 spot iklan yang ditayangkan di televise. Spot iklan Prabowo – Hatta sebanyak 1.276 sedangkan Jokowi – JK sebanyak 1.256.

Apa yang menjadi dasar atas banyak spot iklan dilanggar oleh kedua pasang kandidat? Dasar atas kepatuhan kedua pasang kandidat untuk berkampanye di media televise adalah berdasarkan Peraturan KPU No.16 tahun 2014 pasal 38 ayat (1) yang menyatakan bahwa :“Batas maksimum pemasangan iklan kampanye di televise untuk setiap pasangan calon secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televise setiap hari selama masa kampanye”.

Temuan di lapangan berdasarkan pantauan Sigi Kaca Pariwara untuk televise adalah sebagai berikut :

- Semua stasiun televise yang digunakan oleh pasangan Prabowo – Hatta diindikasikan melakukan pelanggaran. Dari banyak spot iklan yang diindikasikan melanggar, pelanggaran atas spot iklan yang paling banyak di tayangkan terjadi pada tanggal 24 Juni 2014 di televise Trans 7 sebanyak 28 spot iklan.
- Dari 15 stasiun yang digunakan pasangan Jokowi – JK untuk berkampanye, 5 diantaranya patuh. Namun sisanya melakukan pelanggaran, berupa pelanggaran atas batasan maksimum spot iklan. Dari banyaknya pelanggaran atas spot iklan, pelanggaran yang paling banyak yaitu pada tanggal 3 Juli 2014 di televise SCTV sebanyak 47 spot iklan.

Pada spot iklan di radio pun juga ada pelanggaran yang dilakukan oleh kedua pasang kandidat. Hal ini bertentangan dengan Peraturan KPU No.16 tahun 2014 pasal (2) menyatakan bahwa “Batas maksimum pemasangan iklan kampanye di Radio untuk setiap pasangan calon secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 60 detik untuk setiap stasiun radio setiap hari selama masa kampanye”.

Temuan di lapangan berdasarkan pantauan Yayasan Satu Dunia untuk radio adalah sebagai berikut:

- Prabowo – Hatta diindikasikan melakukan pelanggaran dengan total sebanyak 63 atas batas spot iklan. Masing – masing medianya adalah, Nirwana FM 98 di Banjarmasin dan Sindo Trijaya di Medan. Selain ada pelanggaran berupa batas spot iklan, pasangan Prabowo – Hatta juga diindikasikan melanggar atas batas durasi. Adanya indikasi pelanggaran pada lima iklan kampanye di radio Sindo Trijaya yang melebihi dari 60 detik.

Pada pasangan Jokowi – JK juga diindikasikan melakukan pelanggaran atas spot iklan yang dibatasi oleh KPU. Indikasi total pelanggaran spot iklan sebanyak 242 di tiga stasiun radio, yaitu radio Mercurius dan radio Gamasi di Makassar, serta radio Suara Surabaya di Surabaya. Stasiun radio yang paling tinggi melakukan pelanggaran adalah Radio Gamasi di Makassar dengan spot sebanyak 148 dalam 9 hari.

Rekomendasi

1. Penerimaan Dana Kampanye

KPU perlu melakukan perbaikan atas mekanisme pencatatan dan pengelolaan dana kampanye serta memberikan sanksi tegas atas pelanggaran administrative yang dilakukan oleh pasangan kandidat. Lalu, KPU perlu membuka secara rinci atas laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye pasangan calon. Selain itu, KPU perlu memberikan ruang kepada Kantor Akuntan Publik (KAP) guna penguatan dalam mekanisme dan proses audit karena melihat adanya beberapa ketidakwajaran atas laporan dana kampanye dan juga harus memberikan ruang untuk melakukan audit investigatif atas dana kampanye pasangan calon. Pada tingkat pengawasan, Bawaslu harus mempunyai prioritas dalam pengawasan terhadap dana kampanye. Dan yang terakhir adalah memperkuat mekanisme pengawasan Bawaslu dengan melakukan pengawasan yang bersinergi antara PPATK (Pusat Pelaporan Analisis Transaksi Keuangan), KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dan KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi).

2. Penggunaan Dana Kampanye

Adanya kerjasama antar lembaga KPU sebagai penyelenggara pemilu serta KPI sebagai pengawas informasi publik di media massa cetak dan media elektronik dalam memberikan sanksi terhadap para peserta pemilu tentang penggunaan spot iklan sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur dalam PKPU No.16 tahun 2014 tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden dan PKPI no.2 tahun 2012 tentang Standar Program Siaran.

Perlu adanya regulasi yang mengatur tentang pembatasan atas belanja iklan pada semua jenis media kampanye, agar setiap calon kandidat mempunyai porsi yang sama dengan peserta yang lain di semua media, serta tidak tumpang tindih antar calon kandidat. Harus adanya perbaikan atas transparansi dalam melaporkan satuan biaya dalam penggunaan belanja iklan kampanye.

Selain itu juga diperlukan adanya regulasi yang mengatur tentang jadwal iklan dan durasi iklan kampanye secara lebih dalam dan penggunaan fasilitas penyiaran negara dalam memfasilitasi iklan kampanye peserta pemilu. Penggunaan belanja iklan juga perlu diatur agar transparan serta akuntabel dalam hal pelaporan penggunaan dana kampanye, termasuk Red Card iklan setiap media perlu dibuka agar transparan dan akuntabel sehingga dapat dilihat harga yang diberikan dalam spot iklan tersebut wajar atau tidak dibandingkan dengan harga pasar.

Terkait sanksi, sanksi tentang iklan kampanye harus diatur menjadi kewenangan KPU (khusus bagi peserta pemilu), sedangkan untuk media menjadi kewenangan KPI. Regulasi harus lebih tegas tentang aspek pemberitaan dan penyiaran dan perlu adanya tindakan tegas terhadap sanksi yang diberikan oleh KPI kepada media atas pelanggaran penggunaan spot iklan

