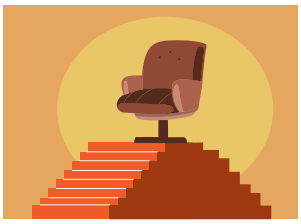
JATI DIRI

Pelajaran dari Kasus PBB

Partai Bulan Bintang (PBB) akhirnya kembali menjadi peserta Pemilu 2019. Setelah sempat dinyatakan tidak lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), PBB akhirnya menang dalam gugatan di Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu). Peristiwa tersebut bagaikan mengulang kejadian pada 2014. Saat itu PBB juga sempat dinyatakan tidak lolos, tetapi kemudian bisa ikut pemilu.

Tantangan berikutnya bagi PBB adalah memenuhi *electoral threshold* agar bisa mendudukkan wakilnya di lembaga legislatif. Pada Pemilu 2014, partai yang saat ini dipimpin Yusril Ihza Mahendra itu seakan sia-sia mengikuti pemilu. Karena perolehan suara tidak signifikan, suara mereka hangus dan tidak mendapat satu pun kursi.



ILUSTRASI: DAVID PRASETYO/JAWA POS

PBB akan diuji oleh partai-partai baru yang muncul dalam Pemilu 2019. Ada Partai Perindo, Partai Garuda, Partai Berkarya, dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kematangan PBB sebagai partai yang sudah ikut pemilu sejak 1999 akan ditakar. Bisa mengalahkan empat partai baru itu sudah cukup bagus bagi PBB. Setidaknya bila berkaca pada hasil Pemilu 2014 dan kondisi PBB saat ini.

Berkiprah dalam Pemilihan Presiden 2019 juga tidak memungkinkan bagi PBB. Sebab, pilpres nanti masih menggunakan acuan hasil Pemilu 2014. Yang bisa dilakukan PBB dan empat partai baru nanti adalah mengikuti capres yang diusung partai-partai besar. Suka atau tidak suka, sistem politik kita memang selalu menguntungkan *status quo*.

Selain kasus PBB, KPU juga harus menarik ludahnya di pilgub Sumatera Utara. Pasangan *J.R. Saragih*-Ance Selian akhirnya dinyatakan sah oleh Bawaslu setelah ditolak KPU Sumatera Utara. Alasannya memang cukup konyol. Hanya soal legalisasi fotokopi ijazah SMA J.R. Saragih.

Kasus itu menunjukkan bahwa KPU lebih mengutamakan administrasi daripada substansi. Secara logika, Saragih yang merupakan lulusan Akabri sudah pasti pernah lulus SMA. Apalagi, dia sudah dua kali ikut pilkada di Kabupaten Simalungun.

Tahapan pilkada, pemilu, dan pilpres akan berjalan seiring sejalan. KPU sebagai wasit dalam pesta demokrasi itu harus semakin dewasa dan bijak. Lebih mengutamakan substansi daripada hal-hal yang bersifat administrasi. Sebab, keputusan KPU bisa berakibat fatal dan bisa mencederai demokrasi. Juga, bisa mengakibatkan gesekan horizontal di masyarakat. (*)

Optimasi Penyiaran Lokal dalam Pilkada

Oleh
HARLIANTARA*

PEMILIHAN kepala daerah (pilkada) serentak di 171 daerah diharapkan bisa menggairahkan usaha penyiaran lokal. Potensi ekonomi pilkada dan pemilihan umum (pemilu) mesti bisa ditangkap praktisi penyiaran lokal. Ekonomi pemilu, menurut Bappenas, mendongkrak konsumsi dan jasa hingga melampaui produk domestik bruto (PDB). Pemilu di negeri ini telah mendorong tumbuhnya industri kampanye yang melibatkan berbagai media.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan Dewan Pers (DP) telah menandatangani kesepakatan bersama tentang pengawasan dan pemantauan pemberitaan, penyiaran, serta iklan kampanye pilkada. Kerja sama tersebut idealnya tidak hanya dilakukan untuk menguatkan pengawasan pada pemberitaan dan iklan kampanye di media, baik elektronik maupun cetak. Tapi sebaiknya juga membuka jalan kreativitas dan inovasi terkait konten dan acara tahapan pilkada.

Misalnya acara kampanye pasangan calon (paslon) hingga acara debat pilkada. Debat pilkada jangan lagi direbut dan disapu bersih konglomerasi penyiaran nasional. Dari berbagai aspek, penyiaran lokal lebih mengetahui dinamika dan aspirasi masyarakat lokal. Karena itu, debat pilkada sebaiknya dilengarakan lembaga penyiaran lokal.

Penyiaran lokal harus lebih kreatif dan agresif untuk menarik politisi dan paslon yang selama ini lebih senang beriklan di media sosial, lewat *Google Ads* atau *Facebook Ads*. Pendapatan atau omzet *Google* dari Indonesia mencapai sekitar Rp 3 triliun.

Masyarakat merindukan media lokal yang berakar di daerahnya. Untuk itu, perlu dirancang sebaik-baiknya acara debat pilkada. KPI telah menekankan bahwa debat pilkada diutamakan dilaksanakan lembaga penyiaran lokal (lembaga penyiaran swasta lokal maupun publik lokal). Hal itu menyangkut pemberdayaan media lokal serta cakupan kepemirsaannya yang tepat sasaran sesuai dengan daerah yang sedang menyelenggarakan pilkada.

Pemilu menjadi momentum untuk mengembalikan hakikat penyiaran kepada publik dari kooptasi kapitalisme. Selama ini masyarakat prihatin melihat industri penyiaran, khususnya televisi, telah berganti rupa dan menginvasi nilai-nilai lokal dan aspirasi murni masyarakat.

Tak bisa dimungkiri, industri penyiaran merupakan irisan dari entitas bisnis dan elite politik. Hal itu berimplikasi terjadinya *framing* proses demokrasi dan manipulasi aspirasi rakyat. Fenomena seperti itu sudah diingatkan beberapa ilmuwan, di antaranya Noam Chomsky dan Robert McChesney, yang menyatakan bahwa konglomerasi media atau industri penyiaran bisa merusak demokrasi serta nilai-nilai kerakyatan.

Lembaga penyiaran lokal tidak boleh berhenti dalam hal inovasi sistem nilai berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memiliki platform kukuh dan merakyat. Hal itu untuk mendapatkan nilai tambah yang besar terhadap sumber daya lokal seperti konten dan periklanan.

Penyiaran lokal perlu merancang platform yang berbasis keindonesiaan. Media lokal seperti radio, televisi, koran, dan pariwara usaha serta penyelenggaraan pemerintahan daerah perlu dikembangkan dan transformasi teknologi. Selama ini banyak media lokal yang stagnan karena belum adanya platform yang bisa membangun *plank* yang saling melengkapi, yakni produk, layanan, atau komunitas yang terintegrasi dengan platform lain.

Platform tersebut bisa mewujudkan keadilan karena bisa mengatasi sepak terjang konglomerasi media nasional dan aksi OTT (*over the top*) asing yang meraup pendapatan hingga ceruk pasar lokal. Ironisnya, mereka justru paling menikmati infrastruktur TIK yang dibangun pemerintah RI dengan anggaran proyek yang besar.

Tidak ada pihak yang lebih baik dalam hal mengembangkan konten lokal, kecuali masyarakat lokal itu sendiri. Untuk mengantisipasi dan menyerap belanja iklan, khususnya iklan politik atau pemilu, dibutuhkan inovasi *advertising* lokal. Istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *advere*, yang berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti itu sebenarnya tak ubahnya pengertian komunikasi.

Pesan iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan. Sebenarnya iklan adalah cermin dari kebudayaan dalam masyarakat. Tren mengangkat iklan bertema budaya dan lokalitas keindonesiaan akan terus berlanjut.

Dalam konteks media baru, kaidah periklanan telah ditransformasikan secara drastis. Produk periklanan yang dipasang pada media konvensional yang dulu dianggap tepat ternyata dalam media baru justru bertolak belakang. Fenomena tersebut terlihat pada *AdSense Google* dimana daya tariknya adalah mampu menyesuaikan iklan dengan konten.

Dengan demikian, ada mekanisme menunjukkan iklan hanya kepada orang-orang yang paling relevan dengan iklan tersebut. Misalnya konten tentang pilkada, maka di sebelah konten itu akan muncul sederet konten terkait kiprah, pemikiran, dan karya para calon kepala daerah yang sedang ikut kontestasi pilkada.

Penyiaran lokal bersama Komisi Pemilihan Umum daerah (KPUD) harus mampu menyelenggarakan debat antarpaslon yang mengikuti pilkada secara menarik dan disukai publik. Debat bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang visi dan misi tiap kandidat. Ada manfaat lain, yakni bisa melihat kapasitas berpikir dan karakter kepemimpinan para kandidat yang akan mengendalikan roda pemerintahan daerah.

Lembaga penyiaran harus mampu menangkap keinginan masyarakat yang berharap terpilihnya kepala daerah yang bertipe *civil servant* yang cerdas dan pandai berempati. Kini masyarakat merindukan kepemimpinan yang melayani secara tulus dan tanpa pamrih. Mengajarkan hakikat memimpin tanpa menguasai dan memimpin yang mencerahkan. (*)

*) *Kepala Prodi Magister Ilmu Komunikasi Unitomo Surabaya*

BINCANG **E-COMMERCE** DENGAN **FLORIAN HOLM**

Tren Positif Ekonomi Digital Indonesia

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) diyakini masih menjadi primadona pada tahun ini. Hal itu mengaca pada pertumbuhannya pada 2017 dengan nilai investasi USD 5 miliar. Berikut obrolan wartawan *Jawa Pos* Sekaring Ratri Adaninggar dengan Co-CEO Lazada Indonesia.

Presiden Jokowi menargetkan pada 2020 Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dan *e-commerce* akan memegang peran penting. Bagaimana komentar Anda?

Menurut saya, perkembangan bisnis ekonomi digital di Indonesia cukup pesat. Dinamikanya juga positif antara sektor-sektor usaha lain dengan sektor ekonomi digital. Ini menjadi tren yang positif dan mendukung ekonomi digital. Jadi, saya optimistis Indonesia bisa menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Soal rencana penerapan pajak final untuk pelaku *e-commerce* sebesar 0,5 persen, bagaimana dampaknya terhadap *e-commerce*?

Secara umum, setiap negara butuh *tax base*, khususnya Indonesia. Saya sepakat dengan Menkeu Sri Mulyani bahwa Indonesia perlu mencari sumber pajak baru. Saya juga menilai Indonesia perlu berinvestasi di sektor usaha digital ini. Dan untuk berinvestasi, dibutuhkan pajak. Namun, pemerintah juga harus melihat bahwa penambahan *tax base* ini jangan sampai melihat satu sektor saja. Misalnya, menerapkan pajak pada bisnis *e-commerce*, tetapi tidak pada media sosial.

Persaingan *e-commerce* ini tidak hanya melibatkan antar-*marketplace*, tapi juga media sosial. Bagaimana Anda melihatnya?

Bisa dipahami jika para pengusaha juga mencari cara yang terbaik untuk memasarkan produk mereka. Jadi, benar jika media sosial memainkan peran juga di situ, tapi itu justru bagus buat kami di bisnis *e-commerce*. Kami bisa belajar banyak dari media sosial.

Jadi, media sosial ini memiliki sisi positif dan negatif. Dampak positifnya, cukup mudah memasarkan produk di sana. Hanya dengan foto produk yang bagus, bisa berinteraksi langsung dengan *follower* atau *customer* melalui kolom *comment*. (*/c5/agm)

MIFTAHULHAYAT/JAWA POS

Pembaca Menulis

Nomor Antrean Diloncati

SAYA datang ke lab Pramita Jemursari pada 19 Februari pada pukul 18.30–19.00 untuk mengambil hasil pemeriksaan. Saya mendapat nomor antrean 9. Saat itu terdengar panggilan untuk nomor antrean 8. Tiba giliran saya, *customer service* (CS) menyetop saya dan menyuruh saya kembali. "Bapak yang di sana dulu," katanya.

Ketika saya protes, CS bersikukuh. Padahal, bapak yang ditunjuknya itu memegang nomor antrean 10. Dengan berat hati, saya menunggu. Tidak ada permohonan maaf atau penjelasan mengenai kejadian tersebut dari CS.

ANDY CHRISTIAN,
Griyo Mapan Sentosa, Sidoarjo, 081250611xxx

Voucher Mendadak Kedaluwarsa

SAYA belanja *voucher* makan *double pizza* Marzano seharga Rp 99 ribu di *Tokopedia* pada 25 Desember 2017. Dari awal pembayaran sampai mendapatkan *e-mail link voucher* tersebut, tidak tertera waktu kedaluwarsa.

Pada 18 Februari 2018 saya mengajak keluarga besar untuk makan di *outlet* pizza Marzano Living World, Alam Sutera. Saat itu kasir menginformasikan bahwa *voucher* sudah tidak berlaku.

Saya pun komplain kepada *Tokopedia* pada 19 Februari. Menurut *customer service* (CS), *voucher* hanya berlaku 29 hari. Saya kaget karena tidak ada tanggal kedaluwarsa di *e-mail giftcard* yang saya terima.

Ketika saya konfirmasi lagi dan diterima oleh CS lain, infonya *voucher* masih bisa digunakan sampai 16 Maret 2018. Saya coba, tetapi tetap tidak bisa. Saya komplain lagi pada 20 Februari. Kali ini CS memberi tahu bahwa *voucher* tidak berlaku lagi.

HENGKY WIJAYA,
Jalan Melawan Dalam, Mangga Dua Selatan, Jakarta, 08990400xxx

ILUSTRASI: CHIS/JAWA POS

Tak Kebagian Makanan di Pesawat

DESEMBER 2017 saya dan keluarga naik maskapai Singapore Airline. Kami bertiga duduk di *first class*. Kebetulan kami adalah anggota soliter Singapore Airline. Itu merupakan level keanggotaan tertinggi dari maskapai tersebut.

Namun, saat menghidangkan makan malam, pramugari mendatangi kami dan meminta maaf berkali-kali karena memberitahukan bahwa jatah makanan habis untuk kami bertiga. Begitu pula *aminities kit* yang biasa mereka berikan untuk penumpang *first class*.

Pramugari berjanji mengganti kerugian tersebut dan mengirimkan *aminities* ke alamat kami. Namun, hingga saat ini, setiap kali saya telepon, hanya diberi janji.

LANI LISTIAWATI,
Gedangan, Sidoarjo, 0811329xxx

Info Petugas Tak Sinkron

PADA 18 Februari saya hendak berangkat dari Pontianak ke Surabaya menggunakan maskapai Citilink dengan jadwal pukul 17.15. Saat *check in* ternyata ada kelebihan bagasi. Saya menyanggupi untuk membayar Rp 400 ribu.

Namun, saya tidak membawa uang tunai. Petugas *check in* menginformasikan bahwa saya bisa bertransaksi dengan fasilitas debit melalui kasir Citilink. Setiba di kasir, saya ditolak. Menurut petugas kasir, saya telanjur memilih pembayaran secara tunai, bukan debit. Jadi, saya hanya bisa membayar di *counter check in*.

Saya merasa dipingpong. Akhirnya, saya ke ATM untuk mengambil uang dan kembali ke *counter check in* untuk menyelesaikannya. Sewaktu saya meminta penjelasan, petugas *check in* tampak kebingungan.

Tidak menunjukkan empati dan rasa bersalah, pihak sekuriti dan atasannya malah ikut-ikutan memojokkan saya gara-gara tidak membawa banyak uang tunai. Saya merasa diremehkan dan kecewa atas pelayanan petugas *counter check in* Citilink di Bandara Internasional Supadio yang kurang profesional.

ASTERIA VINANDYA,
Natura Residences, Buduran, Sidoarjo, 081234333xxx

Pelanggan "Setia" Suket E-KTP

SAYA warga Gunung Anyar, Surabaya. Hingga kini, saya tidak memiliki e-KTP. Hanya surat keterangan (suket) yang di dalamnya tertera tulisan pengganti e-KTP yang saya dapat. Sudah empat tahun bolak-balik ke kantor Kelurahan Gunung Anyar dan Kecamatan Gunung Anyar, tetapi selalu diberi suket. Ada apa dengan negeri ini?

MARRISCA CHITRA,
Gunung Anyar, Surabaya, 087760060xxx

INFO

Kirim tulisan Anda ke alamat di bawah ini:

OPINI

Naskah Opini panjang tulisan sekitar 680 kata. Kirim ke: opini_jp@jawapos.co.id. Sertakan data CV, nomor rekening, NPWP, copy KTP, foto, dan nomor telepon.

Naskah yang sudah lima hari di redaksi dan tidak termuat otomatis dianggap kembali ke pengirim.

PEMBACA MENULIS

Untuk e-mail Pembaca Menulis:

pm@jawapos.co.id

Tulis alamat yang lengkap disertai fotokopi identitas dan nomor telepon Anda. Diutamakan terkait dengan fasilitas publik (*)

Atau kirim langsung ke redaksi Jawa Pos, ***Graha Pena Lantai IV, Jalan Ahmad. Yani 88, Surabaya*** *lewat faksimile:* ***(031) 8285555.***

Jawa Pos

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab: Morsudi Nurwohid P.
Wakil Pemimpin Redaksi: Nanang Prianto, Suprianto, Abdul Rokhim
Kepala Liputan: Arief Santosa **Asisten Kepala Liputan**: Sofyan Hendro, Achmad Baidhowi **Senior Editor**: Rohman Budijanto **Kepala Kompartemen**: Candra Wahyudi, Fathoni P. Nanda, Ariyanti Kurnia, Doan Widhiandono, Tatang Mahardika

Redaktur: Mukas Kuluki, Ibnu Yunianto, Amri Husniati, Endrayani Dewi, Anda Marzudinta, Sidiq Prasetyo, Fatkhurroziq, Agus Muttaqin, Firzan Syahroni, Baskoro Yudho, M. Sholahuddin, Retnochristo R.S., Tomy C. Gutomo, Moh. Ilham Butsiyanto, Priyo Handoko, Anu Rufaidah, Dwi Shintia Irianti, Jonesti Priyandini, Nur Aini Roosilowati, Naufal Widi Asmoro, Ahmad Ainur Rohman, Dani Nur Subagiyo, Anggit Satriyo Nugroho

Asisten Redaktur: Anton Hadiyanto, Kardono Setyorakhmadi, Andrianto Wahyudiono, Miftakhul Fahamsyah, Suryo Eko Prasetyo, Eko Priyono

Reporter: Aris Imam Masyhudi, Maya Apriliani Eko Susanti, Candra Kurnia, Khusnul Cahyadi, Indria Pramuhapsari, Tri Mujoko Bayuaji, Thoriq Sholikhul Karim, Siti Aisyah, Sekaring Ratri Adaninggar, Khafidul Ulum, Restu Destiamardianti, Gunawan Sutanto, Diar Candra Tristiawan, M. Hilmi Setiawan, Bayu Putra, Ilham Dwi Ridlo Wancoko, Nora Sampurna, M. Salsabil A'dn, Juneka Subaihul Mufid, Narendra Prasetya Utama Wijaya, Brianika Irawati, Ariski Prasetyo Hadi, Nuris Andi Prasetyo, Puji Tyasari, Ferlynda Putri Sofyandari, Fied Rahmat Rifadin

Fotografer: Mahesa Indra (Koordinator Surabaya), M. Ali (Koordinator Jakarta), Dipta Wahyu Pratomo, Agus Wahyudi, Becky Subechi, Yuyung Abdi, Raka Denny, Slamet, Nur Frizal K., Gusian Gumilang, Angger Bondan, Hendra Eka, Dite Surendra, Fedrik Fernando Tarigan

Editor Bahasa: Andri Teguh Pryantoro (kepala), Didik Haryono, Hapidhoturropiah, Ernawati, Frido Sri Adawina, Irwan Herdyanto, Yusuf M. Ridho

Desain Grafis dan Tata Artistik: Agung Kurniawan (koordinator), Taufik Teguh S., Budiono, Bagus Hariadi, Siswoyo, Wahyu Kokkang

HRD: Siti Handayani **Sekretaris Redaksi:** Dava Novianti

Marketing: Khoiron Fadil, Dyah Shianti, Rensi Dewi Bulan, Lucia Cicilia, A. Syafi'i Zemud, Kiagus Firdaus, Retno Palupi, Leanda Masius, Yuni Tan, Andreswari, Agus Wirawan
Sirkulasi: David Arya, Mochammad Sholeh
Event: Farid Asmoro
Keuangan: Rina Prabawati
Pracetak: M. Tova Maulana Irfan, Satrijo M. Prabowo
Penerbit: PT Jawa Pos Koran
Direktur Utama: Leak Kustiyo
Direktur: Andreas Didi, Ivan Firdaus
Konsultan Hukum PT Jawa Pos Koran: Yusril Ihza Mahendra
Ombudsman: M. Choirul Shodiq, Rohman Budijanto

Alamat Redaksi: Graha Pena Lt. 4 Jl. A. Yani 88, Surabaya, 60231

Jawa Pos Metropolitan
General Manager: Suprianto
Kepala Kompartemen: Susilo
Redaktur: Arief Indra Dwisetyadi, Latu Ratri Mubyarsah, Ali Mahrus, Mochammad Dinarsa Kurniawan

JawaPos.com
Pemimpin Redaksi/ Penanggung Jawab: Dhimas Ginanjar Satria Perdana
Jawa Pos Group Newsroom General Manager: Bambang Janu
Manager: Abdul Rokhim

Jawa Pos Radar
Direktur: Justin M. Herman
Radar Malang: Kurniawan Muhammad **Radar Kediri**: Tauhid Wijaya **Radar Tulungagung**: Wahyudi Novianto **Radar Madiun**: Aris Sudanang **Radar Bojonegoro**: Zahidin H. Muntaha **Radar Mojokerto**: Andung Kurniawan **Radar Bromo**: Sholihuddin **Radar Jember**: Choliq Baya **Radar Banyuwangi**: Samsudin Adlawi **Radar Madura**: Justin M. Herman **Radar Solo**: Taufik Lamade **Radar Semarang**: Abdul Aziz **Radar Kudus**: Baehaqi **Radar Jogja**: Eri Suhariyadi **Radar Bali**: Justin M. Herman.
Percetakan: PT Temprina Media Grafika
Alamat Percetakan: Jalan Sumengko Km 30-31 Wringinanom, Gresik.
Telepon Redaksi: 031-8283333 (hunting), **Fax**: 031-8285555.
Telepon Iklan: 031-8202275, **Fax**: 031-8294578.
Telepon Pemasaran: 031-8202000, **Fax**: 031-8250009
Perwakilan Jakarta: Gedung Graha Pena, Jl Kebayoran Lama 12 Jakarta Selatan,
Telepon: 021-53699500, **Fax**: 021-5349207 **Homepage**: http//www.jawapos.com
Email: editor@jawapos.co.id **Harga Langganan**: Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik Rp 98.000 **Jakarta:** Rp 90.000 **Luar Pulau:** Tambah ongkos kirim

Wartawan Jawa Pos dilarang menerima uang maupun barang dari sumber berita. Wartawan Jawa Pos dibekali dengan kartu pers yang selalu dikenakan selama bertugas. Semua artikel dalam rubrik Komunikasi Bisnis, dan Shop & Style adalah pariwara.