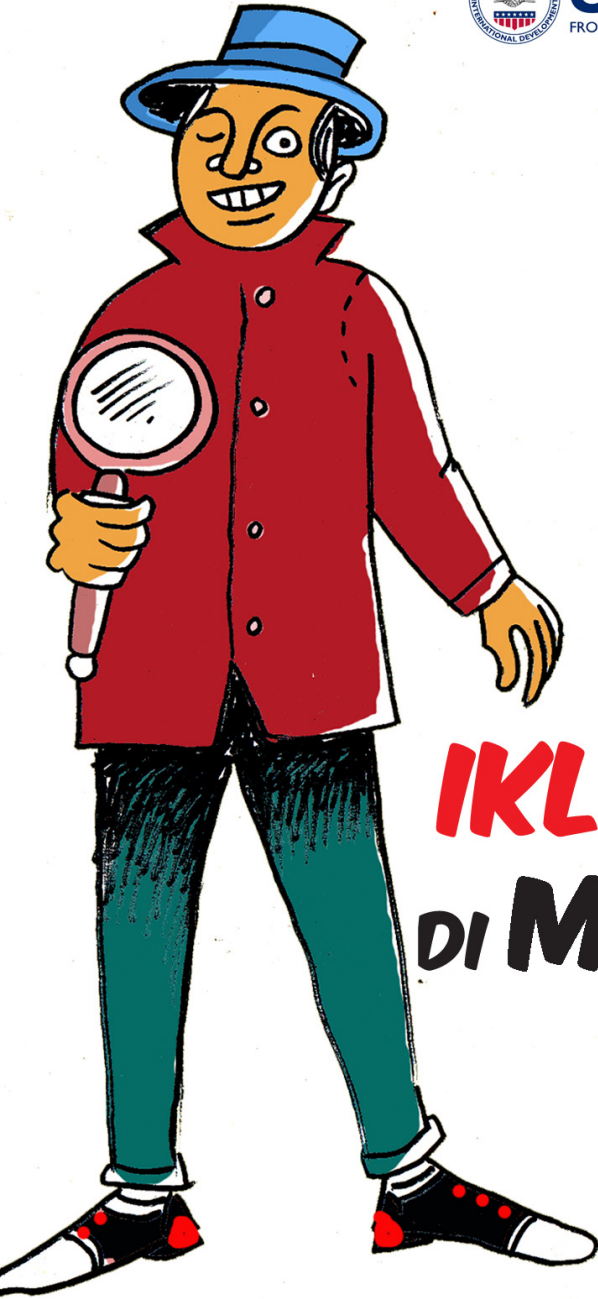




USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

SatuDunia 

MSI MANAGEMENT
SYSTEMS
INTERNATIONAL
A SUBSIDIARY OF COFFEY INTERNATIONAL, LTD



MEMBUAT SISTEM PEMANTAUAN BELANJA IKLAN KAMPANYE DI MEDIA MASSA



MEMBUAT SISTEM PEMANTAUAN BELANJA IKLAN KAMPANYE DI MEDIA MASSA

September 2014 | Satu Dunia

Penyusun:

Anwari Natari

Penulis:

Anwari Natari

Ahsanul Minan

Rini Nasution

Purnama Alamsyah

Firdaus Cahyadi

Misan

Kawatama

Artistik:

Rahman Seblat

Ilustrator:

Uci Sanusi & Rahman Seblat

MEMBUAT SISTEM PEMANTAUAN BELANJA IKLAN KAMPANYE DI MEDIA MASSA



DAFTAR ISI

BAB I

Penting, Memantau Belanja Iklan Kampanye

1. Ini Soal Memilih Pemimpin
2. Kepungan Iklan Selama Pilpres 2014
3. Dana Kampanye: Transparansi Vs Korupsi
4. Belanja Iklan Kampanye di Media
5. Demokrasi Bukan Hanya Urusan Mencoblos

BAB II

Ide Dasar

1. Menyatukan Keinginan
2. Target Penerima Manfaat
3. Tantangan di Muka
4. Melirik Website
5. Website sebagai Dasar Kerja untuk Pemantauan Belanja Iklan

BAB III

Pematangan Konsep

1. Membatasi Pengertian Memantau
2. Belanja Iklan, Iklan Kampanye, Program Pemantauan Belanja Iklan Kampanye
3. Menentukan Media Massa dan Kota yang Dipantau
4. Strategi Pengumpulan Data Awal
5. Menyusun Teknik Perekaman, Jadwal Perekaman, dan Penampilan Data
6. Menyusun Kebutuhan Sumber Daya Manusia



BAB IV

Membangun Program Pemantauan

1. Persiapan
 - A. Menentukan Kebutuhan Penerima Manfaat
 - B. Diskusi Menyerap Masukan Para Pihak
 - C. Finalisasi Struktur Konten dan Menu, Wireframe, serta Konsep Tampilan dan Navigasi
 - D. Bekerja dengan Pengembang Aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi
2. Sumber Daya Manusia (SDM)
 - A. Kebutuhan Fungsi atau Posisi SDM
 - B. Menyusun Kualifikasi Minimal dan *Jobdesc*
 - C. Perekrutan Pemantau
 - D. Pengarahan dan Diskusi Komitmen
 - E. Meningkatkan Kompetensi SDM
3. Kerja Sama Para Pihak
 - A. Penentuan Para Pihak
 - B. Menyusun Konsep Kerja Sama
4. Infrastruktur
 - A. Penentuan Alat dan Spesifikasinya
 - B. Instalasi Alat Perekam
 - C. Media Transfer Data
5. Pengumpulan Data Awal



6. Pembuatan Website
 - A. Prinsip Pengembangan Situs
 - B. Pembuatan Wireframe, Struktur Konten dan Menu, serta Konsep Navigasi
 - C. Pembuatan Model Website dan FGD-nya
 - D. Development
 - E. Simulasi
 - F. Evaluasi
 - G. Perbaikan
7. Pembuatan Buku Manual & Pelatihan

BAB V

Teknis Memantau Iklan Kampanye

Persiapan

1. Penentuan Jumlah Pemantau
2. Penjadwalan Waktu Kerja
3. Distribusi Tata Kerja (Jobdesc)
4. Sistem Persetujuan (Approval)
5. Media Komunikasi/Belajar
6. Logbook atau Mekanisme Pencatatan
7. Kontrol Kualitas Kerja

Pemantauan

- A. Pemantauan Media Cetak
 1. Proses Pemantauan Iklan
 2. Pencatatan (Logbook)
 3. Pembuatan file gambar iklan
 4. Mengunggah Data Iklan ke Website



- B. Pemantauan Televisi dan Radio
 - 1. Proses Perekaman Iklan
 - 2. Pengambilan Data (dari perekam ke komputer)
 - 3. Memantau Iklan (Nonton, dengar, lihat, catat)
 - 4. Membuat File Verifikasi
 - 5. Mengunggah Data Iklan ke Website
- C. Cara Mengunggah Data Iklan ke Website

BAB VI

Potensi Masalah dan Solusi

- 1. Proyeksi Masalah Teknis
- 2. Kasus Masalah dan Solusi Teknis
- 3. Adaptasi Teknis
- 4. Kiat dan Trik

BAB VII

Rekomendasi dan Proyeksi Replikasi Program

- 1. Pengembangan yang Dapat Dilakukan
- 2. Proyeksi Replikasi Program
- 3. Perbaikan Sistem Pelaporan Dana Kampanye

BAB VIII

Penutup

- 1. Komentar dan Saran
- 2. Tindak Lanjut Temuan
- 3. Harapan
- 4. Ajakan Kerja Sama

BAB I

PENTING, MEMANTAU BELANJA IKLAN KAMPANYE



1. Ini Soal Memilih Pemimpin

Pemimpin

adalah sebuah keniscayaan, baik dalam sebuah masyarakat maupun negara. Dialah yang akan menggerakkan masyarakat atau warga negaranya menuju tujuan bersama. Untuk Indonesia, Soekarno dan Hatta dapat disebut sebagai contoh pemimpin. Soekarno dikenal memiliki jiwa kharismatik, berani, dan orator ulung. Dia memulai aktivitas politiknya sejak masa muda. Keluar-masuk penjara kerap dialami sebagai konsekuensi atas perjuangan politiknya. Tidak hanya dikenal sebagai seorang proklamator, ia juga diakui secara internasional dalam melawan imperialisme dan menjadi inspirator bagi negara-negara Asia-Afrika untuk memerdekakan diri dari penjajahan.

Begitu pula dengan Mohammad Hatta atau Bung Hatta. Aktivitas politiknya juga dimulai sejak muda. Keluar-masuk penjara adalah hal biasa karena aktivitasnya menentang penjajahan Belanda. Saat studi di Belanda, ia bahkan pernah menggalang dukungan internasional untuk memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Bersama Soekarno, Bung Hatta memproklamasikan kemerdekaan Indonesia. Duet inilah yang kemudian menjadi Presiden dan Wakil Presiden pertama Republik Indonesia.

Jika dikaji lebih jauh, Indonesia sebenarnya tidak hanya memiliki sosok pemimpin pada diri Soekarno dan Hatta. Saat itu ada Tan Malaka, Sutan Sjahrir, atau Agus Salim. Mereka juga sangat menonjol.

Estafet kepemimpinan tampaknya mulai lepas saat era berganti. Di masa Orde Baru nyaris tidak muncul sosok pemimpin yang berskala nasional maupun internasional. Saat itu, soal kepemimpinan hanya mengerucut pada satu sosok: Soeharto. Semua pemimpin, baik di tingkat organisasi masyarakat maupun partai politik, harus mendapat restu dari Soeharto. Jika tidak mendapat restu, sosok tersebut dianggap tidak memiliki legitimasi. Lembaga-lembaga yang seharusnya bisa menjadi penyambung aspirasi rakyat, seperti DPR, juga mandul dan relatif hanya berfungsi sebagai “tukang ketuk palu” atas seluruh kebijakan rezim.

Saat rezim Soeharto runtuh pada 1998, diganti era reformasi, proses perekrutan pemimpin bangsa sudah mulai terlihat lebih demokratis. Meskipun pada waktu itu pemilihan presiden masih lewat MPR, ada dua sosok yang dicalonkan sebagai presiden: Gus Dur dan Megawati Soekarno Putri. Selanjutnya, lewat amandemen UUD, pemimpin bangsa ditentukan lewat pemilihan secara langsung oleh rakyat.

Perubahan cara pemilihan presiden itu memberi warna baru dalam politik nasional. Yang tampak jelas adalah kemunculan lembaga-lembaga di luar pemerintah (*nongovernmental*) yang bergerak dalam jasa konsultan politik, survei politik, dan sebagainya. Iklan politik pun bertebaran di media massa seiring masa-masa. Tidak hanya nasional, pemilihan langsung juga dilakukan di tingkat lokal, provinsi hingga tingkat kotamadya.



Pertanyaannya, apakah perubahan kultur politik ini benar-benar dapat menghasilkan pemimpin-pemimpin yang pro-rakyat dan inovatif?

Jika dilihat faktanya, meski masih minimal, beberapa kepala daerah yang dihasilkan lewat pemilihan langsung telah membuktikan diri bahwa mereka sanggup menjadi sosok pemimpin yang pro-rakyat dan inovatif. Sosok Ibu Risma, Wali Kota Surabaya, tampaknya bisa menjadi contoh bahwa perubahan politik ini telah berjalan ke arah yang positif.

2. Kepungan Iklan Selama Pilpres 2014

Pemilihan langsung membawa “berkah” berupa iklan politik. Sosok yang akan maju menjadi pemimpin akan diiklankan secara masif di media massa. Kita tahu bahwa iklan memang sebentar pencitraan dalam sebuah kemasan agar konsumen memilih produk yang diiklankan. Iklan yang efektif umumnya hadir pada wilayah-wilayah yang dikunjungi massa agar produk yang dicitrakannya dapat dibeli atau dipilih. Media massa, seperti televisi dan internet, adalah wahana yang sangat efektif untuk mengiklankan para kandidat calon pemimpin. Apalagi, media tersebut bisa masuk hingga ke dalam ruang privat masyarakat Indonesia sehingga begitu efektif dalam menggiring opini massa agar memilih calon yang diiklankan.



Dalam pemilihan presiden (pilpres) 2014 lalu, banjir iklan di media massa terlihat jelas. Situs www.iklancapres.org menyebutkan bahwa total belanja iklan calon presiden (capres) mencapai Rp123,54 miliar. Jika dibagi rata, masing-masing capres menghabiskan hampir Rp62 miliar untuk belanja iklan di media massa (cetak, radio, dan televisi). Data itu hanya di lima kota Indonesia (Makassar, Medan, Surabaya, Jakarta, dan Banjarmasin) dan tidak memperhitungkan belanja iklan di media daring (*online*). Artinya, jika wilayah pantauannya diperluas dan media daring dimasukkan dalam perhitungan, belanja iklan masing-masing capres itu akan membengkak.

Televisi masih menjadi media massa favorit sebagai sarana mengiklankan para kandidat. Kubu capres Joko Widodo (Jokowi), misalnya, dari total Rp61,94 miliar yang dibelanjakan untuk iklan



di media massa (cetak, radio, dan televisi), sebesar Rp57,59 miliar dibelanjakan untuk iklan di televisi. Kubu capres Prabowo lebih besar lagi. Mereka menghabiskan Rp59,45 miliar untuk belanja iklan di televisi dari total Rp61,41 miliar untuk iklan di media massa.

Dari data tersebut, televisi memang masih menjadi media favorit dalam mempengaruhi wacana publik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009[1] mengungkapkan bahwa populasi orang yang berusia 10 tahun ke atas lebih banyak mengakses televisi daripada radio dan cetak. Bahkan, populasi penonton televisi terus meningkat, sementara populasi pendengar radio dan pembaca media cetak justru menurun.

*Percentage of Population Accessing Radio[2], Television[3]
and Newspaper/Magazine[4], BPS socio-culture indicator[5]*

No	Indicator	2003	2006	2009
1	Population aged above 10 year sold listening to the radio	50.29 %	40.26 %	23.5 %
2	Population aged above 10 year sold watching television	84.94 %	85.56 %	90.2 %
3	Population aged above 10 years old reading newspaper/ magazine	23.7 %	23.46 %	18.94 %

Televisi juga masih menjadi media yang banyak dikonsumsi masyarakat dibandingkan media radio dan cetak dalam soal pemberitaan. Survei dari Intermedia, seperti dikutip Merlyna Lim[6], menunjukkan bahwa pada tahun 2009 lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengakses berita dari televisi, jauh lebih tinggi daripada penduduk yang mendengarkan radio dan hampir enam kali lipat dari konsumsi berita melalui surat kabar.



Table 1.10[7] Weekly Media Usage Frequency for News[8]

Media	2006	2007	2009
Television	95%	97%	97%
Radio	50%	44%	35%
Newspaper	22%	17%	16%
Internet /online	2%	3%	4%
SMS	6%	5%	9%

Source :Indonesia Media Market[9]

Base : n=3000, April 2009; n=3012, December 2009; n=3013, November 2012.

Jumlah pemirsa televisi yang besar ini juga memunculkan tayangan noniklan dalam kampanye pilpres 2014. Tayangan noniklan pada hakikatnya tetap mempromosikan para capres, tetapi oleh undang-undang tidak dimasukkan ke dalam kategori iklan capres.

Menurut data dari www.iklancapres.org, total tayangan noniklan capres pada saat kampanye adalah 8.448,58 menit. Dari jumlah itu, 80.30% tayangan noniklan cenderung menguntungkan kubu capres Jokowi, sementara kubu Prabowo 19.68%.

Kepungan iklan saat kampanye pilpres lalu sebenarnya bisa digunakan untuk melacak jejak dana kampanye masing-masing kandidat. Jejak yang terlacak itu nantinya bisa digunakan untuk mengungkap potensi korupsi di masing-masing kubu. Selain itu, kepungan iklan dalam pilpres lalu yang didominasi media Jakarta itu juga mengindikasikan bahwa pembentukan opini publik masih “dikontrol” dari Jakarta. Ini juga sangat berbahaya karena Indonesia, bagaimanapun, bukan hanya Jakarta.

8 Internasional IDEA, Standar-standar Internasional Pemilihan Umum: Pedoman Peninjauan Kembali Kerangka Hukum Pemilu, Jakarta: International IDEA, 2004.

9 Karl-Heinz Nassmacher, dikutip dari Modul Pemantauan Dana Kampanye, ICW: Jakarta, 2004



3. Dana Kampanye: Transparansi Versus Korupsi

Kampanye merupakan bagian terpenting dalam siklus kegiatan pemilu. Di sinilah para kontestan akan menggalang dukungan politik dari pemilih. Tingkat keterpilihan kandidat atau partai politik peserta pemilu sedikit banyak ditentukan kualitas kampanye mereka. Kualitas kampanye itu sendiri sangat dipengaruhi kemampuan parpol dalam menggalang dan mengelola dana kampanye.

Isu transparansi mengemuka dan mempengaruhi konsensus global tentang betapa penting mengatur dana kampanye.

Ada 3 tujuan dalam kaitannya dengan tuntutan transparansi dana kampanye.

- (1) Menghindari manipulasi dana publik untuk membiayai kampanye.
- (2) Mendorong kompetisi terselenggara dengan *fair* lewat upaya pemberian kesempatan yang sama antarkandidat.
- (3) Menghindari ketundukan kandidat pemenang pemilu kepada kepentingan donatur.

Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye Pemilu yang Ideal

Ada 15 parameter yang dijadikan standard internasional dalam penyelenggaraan pemilu. Salah satunya mengatur pembiayaan dan pengeluaran dana kampanye. Dalam soal ini, kerangka hukum harus memastikan semua partai politik dan kandidat diperlakukan secara adil oleh ketentuan hukum yang mengatur pembiayaan dan pengeluaran dana kampanye.

Pengaturan tentang dana kampanye secara adil diperlukan untuk menciptakan sebuah sistem yang baik dalam proses pemilu.

1. Sistem yang mengizinkan atau menyediakan uang yang cukup untuk mendukung kampanye yang kompetitif.
2. Sistem yang dapat menjaga peluang bagi semua penduduk untuk berpartisipasi secara sama.

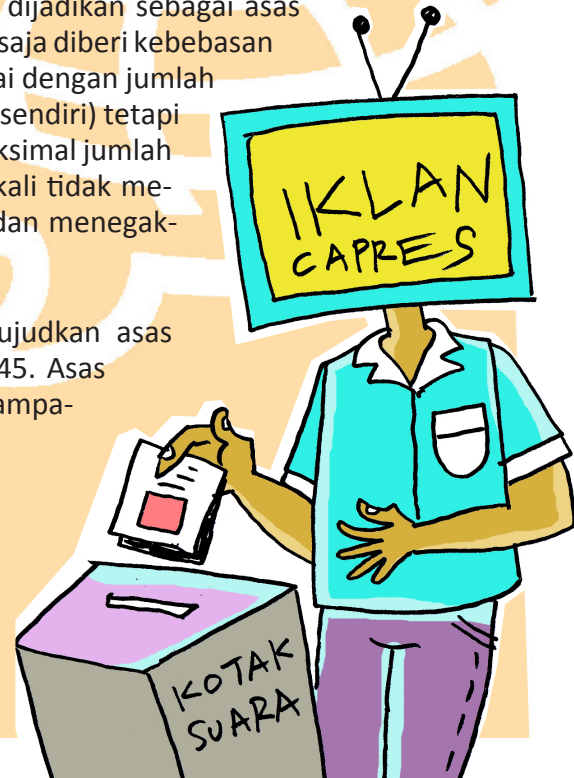
3. Sistem yang terbuka untuk memunculkan partisipasi, seperti pembentukan partai-partai baru.
4. Sistem yang dapat mencegah korupsi dengan membebaskan kandidat, partai, dan calon terpilih dari pengaruh yang tidak diinginkan kontributornya.
5. Sistem yang dapat membebaskan pemilih dari tekanan kandidat ataupun partai dari iming-iming dukungan keuangan (*vote buying*)⁹.

Ada dua asas yang biasanya mendasari pengaturan dana kampanye pemilihan umum, yaitu transparansi dan keadilan. Masing-masing memiliki orientasi tujuan dan hasil yang berbeda. Transparansi lebih berorientasi untuk menumbuhkan keterbukaan partai politik, sedangkan keadilan bertujuan pada pencapaian kesetaraan akses dan kemampuan partai politik dalam membiayai kegiatan kampanyenya.

Di beberapa negara, pilihan tersebut opsional. Australia lebih mengedepankan transparansi dalam pengaturan dana kampanye. Karena itu, partai politik atau calon dapat menerima dana kampanye dari siapa saja, berapa pun besarnya, dan berapa pun jumlah pengeluarannya sepanjang semua penerimaan dan pengeluaran itu diumumkan kepada publik melalui KPU Australia (dengan mengisi formulir yang sudah disediakan).

Di negara lain, asas ini diterapkan secara kumulatif atau keduanya dijadikan sebagai asas pengaturan dana kampanye. Contohnya Amerika Serikat. Calon tidak saja diberi kebebasan dalam memilih sumber dana kampanye (menerima dari negara sesuai dengan jumlah dana kampanye yang dihimpun, atau sepenuhnya berasal dari upaya sendiri) tetapi juga diwajibkan mematuhi batas maksimal sumbangan dan batas maksimal jumlah pengeluaran. Komisi Pemilu Amerika pada tingkat Federal sama sekali tidak menangani penyelenggaraan pemilihan umum melainkan mengawasi dan menegakkan pengaturan dana kampanye.

Di Indonesia, pengaturan dana kampanye dilakukan untuk mewujudkan asas pemilu yang jujur dan adil sebagaimana termaktub dalam UUD 1945. Asas jujur menjadi landasan dalam menerapkan asas transparansi dana kampanye. Dalam UU Pemilu diatur mekanisme pelaporan dana kampanye



yang meliputi aspek penerimaan dan pengeluaran dana kampanye. Sementara itu, asas adil diwujudkan melalui pengaturan pembatasan jumlah sumbangan dana kampanye dan sumbernya. Dengan demikian, Indonesia sebenarnya menganut model kumulatif yang menggabungkan asas transparansi dan keadilan dalam pengaturan dana kampanye pemilu.

Pengaturan dana kampanye pemilu setidaknya harus memuat prinsip-prinsip berikut.

1. Menjaga kesetaraan bagi peserta pemilu (*political equality*).
2. Membuka kesempatan yang sama untuk dipilih (*popular participation*).
3. Mencegah pembelian nominasi, pencukongan calon, dan pengaruh kontributor/*interest group* terhadap calon (*candidacy buying*).
4. Menghilangkan tekanan yang dilakukan kandidat atau partai lewat iming-iming dukungan keuangan (*vote buying*) kepada pemilih.
5. Mencegah donasi ilegal, dana hasil korupsi, atau kejahatan lain.

Menurut Teten Masduki, standar pengaturan dana kampanye yang teratas pembatasan belanja yang realistis dan sumbangan, larangan terhadap praktik-praktik korupsi dan jenis-jenis pengeluaran serta sumbangan/sumber tertentu (asing, perusahaan komersial, tidak jelas identitasnya, dan lain sebagainya), penggunaan identitas/sumber dana kampanye, pengaturan subsidi pemerintah dan pemakaian fasilitas pemerintah, pemisahan rekening parpol dan rekening dana kampanye, dan audit dan transparansi dana kampanye (*audit dan public disclosure*) sangat diperlukan.

Ramlan Surbakti bahkan menambahkan bahwa aspek yang diatur dalam dana kampanye harus menyangkut sumber dana kampanye, wujud dana kampanye, batas maksimal sumbangan dari berbagai pihak yang diizinkan memberikan sumbangan, jumlah maksimal pengeluaran kampanye, persyaratan identitas penyumbang dan asal-usul sumbangan, tata cara pembukuan dana kampanye yang harus terpisah dari pembukuan penerimaan dan pengeluaran partai untuk kegiatan nonkampanye, pencatatan penerimaan dalam bentuk uang pada rekening khusus dana kampanye, mekanisme pelaporan penerimaan dan pengeluaran kampanye, persyaratan Kantor Akuntan Publik (KAP) yang dapat ditunjuk KPU untuk mengaudit laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye, mekanisme kerja KAP, prosedur audit, larangan, dan sanksi.



Banyak yang harus dilakukan untuk mendukung prinsip di atas. Upaya pemantauan belanja iklan calon presiden 2014 ini diharapkan dapat menjadi salah satu titik berangkat menuju sistem pemantauan yang ideal. Harapannya, upaya ini dapat memberikan informasi tambahan tentang tingkat akuntabilitas dan semangat transparansi para capres sebelum mencoblos.

4. Belanja Iklan Kampanye di Media Massa

Seperti telah dibahas sebelumnya, sebagian besar dana kampanye terserap pada belanja iklan di media massa. Media massa, terutama televisi dan radio, dianggap masih menjadi saluran paling efektif untuk menjangkau calon pemilih yang relatif sulit atau sangat sulit didatangi.



Wilayah Indonesia yang sangat luas tidak memungkinkan para peserta pemilu, dalam hal ini capres, melakukan kampanye tatap muka di semua provinsi. Selain masalah stamina, para capres juga terkendala batasan masa kampanye. Untuk itu, mereka harus menyusun pemetaan dan menimbang daerah mana saja yang wajib dikunjungi dan yang cukup dipaparkan lewat iklan di media massa.

Keterbatasan waktu itulah yang membuat kedua capres jor-joran dalam beriklan. Di 5 kota saja, berdasarkan pantauan SatuDunia pada 72 media massa, kedua capres menghabiskan dana sekitar Rp130--160 miliar. Oleh karena itu, demi prinsip transparansi, sangat pas jika program pemantauan belanja iklan kampanye capres masih akan terus relevan. Hal ini dilakukan untuk mengontrol besaran biaya dan frekuensi kemunculannya, yang akan dibandingkan dengan laporan yang dideklarasikan para peserta pemilu.

5. Demokrasi Bukan Hanya Urusan Mencoblos

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat. Pertumbuhan media massa dan elektronik, seperti televisi dan internet, sangat signifikan. Tak heran jika pemilik kepentingan politik memanfaatkannya untuk memaparkan informasi yang menguntungkan partainya. Alasannya, media seperti ini masih

sangat efektif untuk menggiring opini publik dalam membuat keputusan politik tertentu.

Terkait hal ini, masyarakat perlu diberi informasi alternatif yang tidak memiliki kepentingan politik tertentu. Menginformasikan komitmen transparansi partai politik merupakan salah satu pendidikan politik tambahan bagi masyarakat agar lebih bijak dalam memilih.

Data belanja iklan capres ini diharapkan dapat memberi informasi penting bagi pengambilan keputusan pada masa sebelum hari pencoblosan dan setelah hari pencoblosan.

Pada masa setelah pencoblosan, angka belanja iklan kampanye para capres yang ditemukan oleh SatuDunia dengan jumlah yang dilaporkan para capres ke Komisi Pemilihan Umum. Inilah yang menjadi salah satu tolak ukur komitmen transparansi dan akuntabilitas capres. Lembaga pemerintahan yang terkait dengan masalah ini jadi punya rujukan tambahan dalam menindaknya.

Sementara pada masa sebelum pencoblosan, data ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat tentang besarnya biaya yang dikeluarkan oleh seorang capres untuk berkampanye. Jika masyarakat melihat data belanja iklan seorang capres terlalu besar, lalu memperkirakan bahwa biaya itu tidak mungkin ditanggung sendiri, maka mereka dapat meyakini bahwa si capres jadi 'terjerat utang'. Jeratan ini terjadi karena dana 'bantuan' untuk urusan politik tidak ada yang benar-benar gratis. Ia harus mengembalikan utang yang amat besar itu. Lalu, masyarakat dapat bertanya-tanya bagaimana si capres mengembalikan utangnya itu. Masyarakat kemudian bisa berpikir bahwa pejabat yang terjerat utang besar jadi rentan melakukan tindak pidana korupsi.

Jadi, dengan melihat data ini, masyarakat akan memiliki informasi tambahan sebelum menentukan keputusan atau pilihannya. Ya, demokrasi memang bukan hanya sekadar urusan mencoblos.

**YANG KASIH DUWIT
YANG DIPILIH
HEHEHE**



BAB II

IDE DASAR

1. Menyatukan Keinginan

SALAH SATU

ide dasar mengapa iklan capres harus dipantau adalah keinginan memperkuat gerakan masyarakat sipil dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat harus diberi informasi tambahan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih, yang pada akhirnya akan menentukan nasib masyarakat itu sendiri.

Visi ini ada pada lembaga Management Systems Internasional (MSI) Indonesia, SatuDunia, dan Indonesia Corruption Watch (ICW). MSI, yang pertama kali menggulirkan ide awal, mengajak SatuDunia mendiskusikan



program pemantauan belanja iklan capres 2014. Disepakatilah bahwa SatuDunia yang akan melakukan implementasi teknis pemantauan ini. ICW, sebagai penerima manfaat utama program, ikut memberikan banyak masukan, terutama tentang kebutuhan data akhir yang dibutuhkan berupa data belanja iklan dan frekuensi kemunculan iklan capres.

Ketiga pihak sepakat bahwa data-data belanja iklan capres harus ditampilkan sevalid dan sebaik mungkin. Data-data itu nantinya dapat memberikan gambaran awal kepada masyarakat tentang komitmen transparansi dan akuntabilitas para capres dalam menggunakan dana kampanyenya.

2. Target Penerima Manfaat

Target penerima manfaat utama dari program ini adalah ICW. Lembaga ini memang memiliki kemampuan mengelaborasi data-data yang dimunculkan, terutama dalam persoalan transparansi dan potensi korupsi.

Penerima manfaat lainnya adalah akademisi atau peneliti. Mereka akan mendapatkan gambaran perilaku belanja iklan para peserta kampanye secara umum.

Lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau organisasi masyarakat sipil yang memiliki perhatian pada isu transparansi dan demokrasi juga menjadi target untuk program ini.

Sasaran yang tak kalah penting adalah penyelenggara pemilu, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan lembaga pengawas pemilu atau Bawaslu.

SatuDunia pun terbuka untuk bekerja sama dalam memberikan data dan informasi kepada lembaga-lembaga yang membutuhkan.



FGD bersama para pihak.

3. Tantangan di Muka

Pengerjaan program ini tentu saja memiliki tantangan, terutama dari sisi teknis dan nonteknis.

Tantangan teknis terkait pemantauan iklan capres yang muncul di televisi dan radio yang umumnya bersiaran selama 12--24 jam. Bagaimana mengatur tatakerja pemantau untuk menyaksikan televisi yang melakukan siaran dengan durasi 12--24 jam per hari?

Iklan kampanye di radio memiliki tantangan teknis yang lebih rumit. Apakah pemantau harus terus mendengarkan semua acara? Selain itu, dibanding iklan di televisi yang berwujud visual, iklan di radio yang hanya suara dan bunyi tak mudah ditangkap dan dipersepsikan secara cepat.

Tantangan teknis lainnya adalah menghitung nilai (rupiah) setiap iklan yang muncul di televisi dan radio. Biaya iklan di media cetak relatif lebih jelas. Lewat ukuran dan letaknya, kita sudah dapat memperkirakan berapa biaya iklan tersebut. Ini berbeda dengan televisi dan radio. Nilai iklan tidak hanya ditentukan berdasarkan waktu tayang, tetapi juga mata acara tempat iklan tersebut ditayangkan. Persoalannya, bagaimana mengakumulasi itu semua dan membuat *file* verifikasi sehingga sasaran memercayai data yang kita tampilkan.

Dari sisi nonteknis, tantangan terbesar adalah membuat program ini menjadi arus utama di mata masyarakat, termasuk media massa. Menyadarkan bahwa persoalan ini juga penting dan sangat relevan dikaitkan dengan pemilu.

4. Melirik Website

Transparansi, *Open Data*, dan Internet

Aspek terpenting dari proses pemantauan adalah metodologi. Semakin transparan, tingkat kepercayaan terhadap proses dan hasil pemantauan akan semakin tinggi. Dalam konteks ini, konsep *open data* tepat untuk diadopsi.



Data pemantauan dapat diakses secara mudah oleh siapa pun tanpa restriksi *copyright*, paten, atau mekanisme lain.

Media yang memungkinkan untuk konsep tersebut adalah internet. Ia dapat diakses siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Selain itu, menurut data, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 55 juta (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>), dengan tingkat pertumbuhan sebesar 430% dalam 5 tahun terakhir (GlobalWebIndex Q4 2013). Jumlah ini tentu saja cukup signifikan sehingga penggunaan media internet sangat baik untuk membangun keterbukaan data pemantauan kepada publik.

5. Website sebagai Dasar Kerja untuk Pemantauan Belanja Iklan

Memantau belanja iklan akan menghasilkan volume data cukup besar, dengan variabel beragam. Hal ini terkait dengan jumlah pemantauan. Jika jumlah yang dipantau besar, bukti dan volume datanya pun banyak dan beragam. Jumlah media massa di Indonesia sangat banyak. Dengan perkiraan periode waktu pemantauan yang cukup lama, diperkirakan 2 putaran pemilu, ruang penyimpanan data yang besar dan terstruktur sangat dibutuhkan. Hal ini akan memudahkan pengolahan dan penganalisisan data. Inilah alasan mengapa *database* harus digunakan.

Website atau situs merupakan pilihan yang cocok karena dapat terhubung dengan *database* yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan pengolahan data. Data dan hasil pengolahannya dapat dengan mudah ditampilkan. Tingkat pengaturan aksesnya pun fleksibel, sesuai kebutuhan pemantauan. Yang tak kalah penting, *website* berbasis internet ini dapat menjadi alat publikasi sekaligus diseminasi data dan informasi yang cepat diakses. Pemutakhiran pemantauan data yang sifatnya *real time* pun dapat dilakukan. *Website* juga dapat diakses siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Jika diintegrasikan dengan media sosial, *website* akan menjadi media publikasi yang lebih besar dan luas.



BAB III

PEMATANGAN KONSEP

1. Membatasi Pengertian Memantau

pemantauan ini menggunakan prinsip sampling. Artinya, tidak semua media massa dan tidak semua kota di Indonesia dipantau. Pembatasan objek yang dipantau meliputi jenis iklan, jenis media massa, dan kota. Jadi, pengertian program ini adalah “pemantauan belanja iklan capres 2014 di sebagian televisi, radio, dan koran di 5 kota besar Indonesia”.



Definisi kebutuhan pemantauan dapat dilihat dari tujuan (*goal*) program. Tujuan yang dimaksud adalah “Keluaran Utama” dari Sistem Pemantauan Belanja Iklan Capres yang akan dikembangkan. Kesimpulannya, keluaran program ini berupa Hasil Rekapitulasi atau Penghitungan Belanja Iklan Capres, baik secara frekuensi kemunculan maupun biaya iklan yang dikeluarkan atas kemunculan tersebut.



FGD pemilihan Media Nasional untuk dipantau

Ada beberapa hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Data Capres yang akan di pantau.
2. Objek Iklan yang akan dihitung, yaitu media cetak, radio, dan televisi
3. Nama media yang akan dipantau (cetak, radio, dan televisi)
4. *Rate card* atau biaya iklan dari media yang dipantau
5. Bukti validasi iklan yang dipantau berupa file format gambar untuk media cetak (*.jpg), file format audio (*.mp4) untuk media radio, dan file format video (*.mp4) untuk media televisi
6. Kota dari media yang dipantau
7. Pemantau, yaitu orang yang mengamati, mengumpulkan, mendigitasi, dan mengunggah iklan yang dipantau.

8. Mekanisme pemantau mengunggah iklan yang dipantau agar validasinya terjamin.

2. Belanja Iklan, Iklan Kampanye, Program Pemantauan Belanja Iklan Kampanye

Pengertian belanja iklan, iklan kampanye, dan Program Pemantauan Belanja Iklan Kampanye perlu dibatasi.

Belanja iklan adalah jumlah uang yang digunakan untuk beriklan di media massa, dalam hal ini televisi, radio, dan koran.

Iklan kampanye adalah pesan atau pariwisata untuk mengajak masyarakat memilih capres tertentu. Penggunaan di sini sesuai batasan presisi yang ditentukan KPU dalam hal Iklan Kampanye Capres. Menurut KPU, pesan yang dihitung sebagai iklan harus mengandung 3 unsur secara kumulatif, yaitu jelas menyampaikan visi-misi, jelas menyampaikan program, dan jelas mengajak pemirsa untuk memilihnya. Dalam program ini, kami tidak menggunakan prinsip kumulatif tersebut. Alasannya, masyarakat secara praktis melihat iklan capres yang mereka saksikan adalah iklan kampanye capres. Hal ini pernah ditekankan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Sementara itu, Program Pemantauan Belanja Iklan Kampanye adalah pemantauan, pencatatan, dan pemuatan data iklan capres yang muncul di televisi, radio, dan koran di 5 kota besar Indonesia, disertai penghitungan biaya dan frekuensi kemunculannya. Data ini ditayangkan di website www.iklancapres.org dan dapat diakses masyarakat umum.



3. Menentukan Media Massa dan Kota yang Dipantau

Prinsip program ini adalah *sampling*, yaitu memilih kota dan media massa. Kota yang dipilih ada 5. Medan sebagai wakil Sumatera, Banjarmasin untuk mewakili Kalimantan, Makassar adalah wakil Sulawesi, Surabaya untuk mewakili Jawa, dan Jakarta sebagai kota tempat media nasional. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kue iklan relatif besar di kota-kota tersebut.

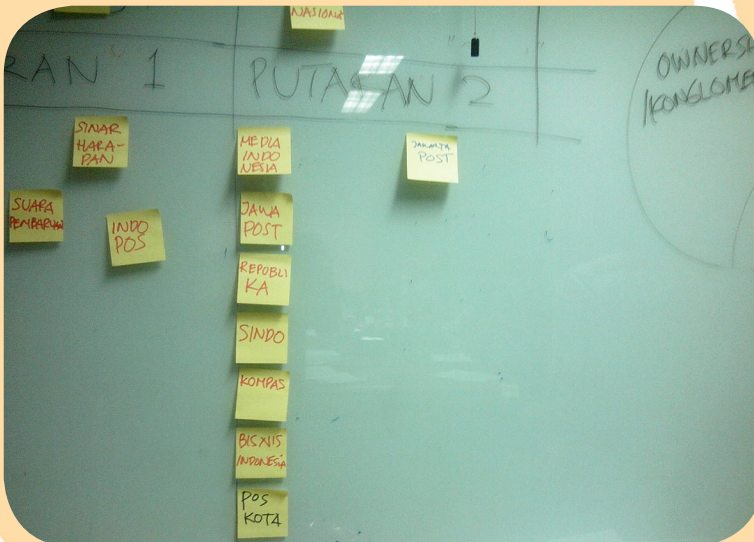


Alasan terpenting adalah tingkat representasi kota tersebut terhadap wilayah yang lebih besar, dalam hal ini provinsi atau bahkan pulau. Di lingkup yang lebih kecil, misalnya untuk pemilihan gubernur, maka kota-kota yang dipilih untuk dipantau sebaiknya memiliki tingkat representasi yang tinggi terhadap provinsi tersebut. Kota-kota tersebut diperhitungkan, antara lain, karena besarnya jumlah penduduk, maraknya aktivitas beriklan, atau karena perputaran uang yang tinggi dibanding kota lainnya di provinsi itu.

Penentuan media massa dilakukan melalui proses *focus group discussion* (FGD) di 5 kota tersebut. Peserta FGD adalah wartawan, OMS, Bawaslu, KPID, dan akademisi. Pemilihan media massa didasarkan pada 3 perspektif, yaitu media sebagai kendaraan politik, konglomerasi media, dan popularitas media di kota masing-masing. Di keempat kota dipilih 4 televisi, 4 radio, dan 4 koran. Jumlah media di setiap kota membuat FGD berlangsung alot. Khusus untuk Jakarta, ada 11 televisi, 4 radio, dan 10 media cetak yang dipantau.

4. Strategi Pengumpulan Data Awal

Data awal adalah *rate card* atau *price list* atau biaya pasang iklan di setiap media. Data ini penting karena menjadi patokan utama dalam menghitung biaya total belanja iklan capres. Data biaya pasang iklan inilah yang akan dimasukkan pada sistem penghitungan belanja iklan di situs *iklan-capres.org*.



Karena tidak semua media bisa langsung memberikan data ini, perlu strategi untuk mendapatkan data-data tersebut. Catatan penting, data ini harus asli. Keaslian data akan menentukan tingkat akurasi penghitungan belanja iklan.

FGD pemilihan media nasional.

SatuDunia mengumpulkan terlebih dulu kendala-kendala yang biasanya muncul dalam mendapatkan data ini. Dari kumpulan kendala itu, didiskusikanlah strategi atau solusinya. Hal ini akan dibahas pada bagian lain dari manual ini.

5. Menyusun Teknik Perekaman, Jadwal Pemantauan, dan Penampilan Data

Penentuan teknik perekaman diawali dengan cara yang mudah dimengerti pemantau di daerah. Meski demikian, Satudunia membebaskan pemantau melakukan inovasi selama tujuan dari penggunaan alat itu bisa dicapai. Jadwal pemantauan harus ditentukan, misalnya 24 jam atau hanya 8 jam per hari. Mengetahui jumlah waktu yang dipantau akan berakibat pada jumlah orang dan kekuatan alat. Jika waktu yang dipantau lebih lama, otomatis pengaturan jam kerja perlu disesuaikan (*shifting*).

Penampilan data hasil pemantauan ditentukan siapa yang menggunakan data tersebut dan untuk apa data tersebut perlu dipantau. Tampilan yang terarah serta tidak terlalu banyak fitur atau gambar membuat fokus penggunaan data bisa didapat.



Senin 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Selasa 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Rabu 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Kamis 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Jumat 1 - - - - -	Sabtu 1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. Menyusun Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Perekrutan sumber manusia didasarkan pada kebutuhan fungsional sistem pemantauan belanja iklan capres ini. Kebutuhan fungsional ini dijabarkan berdasarkan kebutuhan yang sudah didefinisikan sebelumnya.

Kebutuhan Fungsional Sistem Pemantauan Belanja Iklan Capres

No	Kebutuhan Fungsional	Deskripsi
1.	Proses Penambahan Data Capres	Proses penambahan data capres yang iklannya akan dipantau
2	Proses Penambahan Kota	Proses penambahan kota-kota dari media yang iklannya akan dipantau.
3.	Proses Penambahan Media	Proses penambahan jenis media, nama media berdasarkan kota yang iklannya dipantau.
4.	Proses Penambahan <i>Rate Card</i>	Proses penambahan jenis dan harga iklan (<i>rate card</i>) berdasarkan media yang dipantau.
5	Proses Penambahan Data Pemantau	Proses penambahan data-data pemantau yang akan menyampaikan data pantauan iklan berdasarkan kota dan media yang dipantau.
6.	Proses Penambahan Koordinator Pemantau	Proses penambahan koordinator pemantau untuk menyetujui data pantauan iklan.
7.	Proses <i>Login</i> Pemanatau dan Koordinator	Proses <i>login</i> dengan otentikasi <i>user</i> dan <i>password</i> sudah ditentukan sebelumnya di penambahan data pemantau dan koordinator pemantau
8.	Proses Penambahan Data Pantauan Iklan	Proses penambahan data pantauan iklan disertai unggahan file iklan yang dipantau yang sudah disesuaikan dari nama media yang dipantau serta biaya iklannya.
9.	Proses Persetujuan Data Pantauan Iklan	Proses persetujuan terhadap data pantauan iklan yang diunggah pemanatau, apakah bisa tayang dan dihitung atau tidak.
10.	Proses Penampilan Data Belanja Iklan	Meliputi penyaringan statistik iklan dari setiap capres, kota, dan media iklan berupa tabel dan grafik disertai file iklan sebagai bukti validasi.

Setelah mendata kebutuhan fungsional tersebut, siapa saja (entitas, bisa disebut aktor, atau sumber daya manusia) yang terlibat secara langsung terhadap Sistem Pemantauan Belanja Iklan Capres pun dapat diketahui.

1. PUBLIK



2. PENGELOLA



3. PEMANTAU



4. KOORDINATOR PEMANTAU

Pemetaan Kebutuhan Fungsional

No.	Kebutuhan Fungsional	Aktor/Entitas
1.	Proses Penambahan Data Capres	Administrator
2.	Proses Penambahan Kota	Administrator
3.	Proses Penambahan Media	Administrator
4.	Proses Penambahan <i>Rate Card</i>	Administrator
5.	Proses Penambahan Data Pemantau	Administrator
6.	Proses Penambahan Koordinator Pemantau	Administrator
7.	Proses Login Pemantau dan Koordinator	Pemantau dan Koordinator Pemantau
8.	Proses Penambahan Data Pantauan Iklan	Pemantau dan Koordinator Pemantau
9.	Proses Persetujuan Data Pantauan Iklan	Koordinator Pemantau
10.	Proses Penampilan Data Belanja Iklan	Publik



BAB IV

MEMBANGUN PROGRAM PEMANTAUAN



1. Persiapan

A. Menentukan Kebutuhan Penerima Manfaat

Kita telah membahas target penerima manfaat dari program ini. Pada tahap persiapan, butuh pemetaan lebih detail mengenai alasan dan pemanfaatan hasil pemantauan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti kuesioner, wawancara semi terstruktur, pemantauan, dan diskusi.

Dalam konteks pemantauan belanja iklan, kebutuhan data adalah “bukti” bila ada manipulasi pelaporan dana kampanye. Data belanja iklan dalam bentuk Rupiah akan dibandingkan dengan data laporan dana kampanye capres ke Komisi Penyelenggara Pemilu (KPU).

Selain itu, UU Pemilu juga sudah mengatur durasi dan frekuensi kampanye capres di media massa sehingga pemantauan terhadap hal tersebut diperlukan pula untuk mendapatkan bukti pelanggaran beriklan di media massa yang dilakukan oleh para kontestan.

Domain yang perlu dikaji:

1. Jenis Data yang dibutuhkan
 - 1.1. Belanja Iklan Capres
 - a. Total Akumulasi
 - b. Per media (nama, jenis)
 - c. Per kota
 - d. Waktu penayangan (bulan, tanggal, jam)
 - 1.2. Belanja Iklan Politik
 - a. Total akumulasi
 - b. Per media (nama, jenis)
 - c. Per kota
 - d. Waktu penayangan (bulan, tanggal, jam)
 - 1.3. Durasi iklan
 - a. Total akumulasi per capres
 - b. Per media (nama, jenis)
 - c. Per kota
 - d. Per bulan, hari
 - 1.4. Frekuensi iklan
 - a. Total akumulasi per capres
 - b. Per media (nama, jenis)
 - c. Per kota
 - d. Per bulan, hari
2. Akses pengguna data
 - 2.1. Siapa yang memiliki akses
 - a. Administrator



- b. Media pemantauan
- c. Penerima manfaat utama

2.2. Tingkatan akses

- a. Koordinator
- b. Administrator
- c. Penerima manfaat utama

3. Alat Verifikasi yang dibutuhkan

- 3.1. Rekaman iklan untuk televisi dan radio
- 3.2. Hasil pindaian iklan untuk media cetak

4. Kapan data dibutuhkan

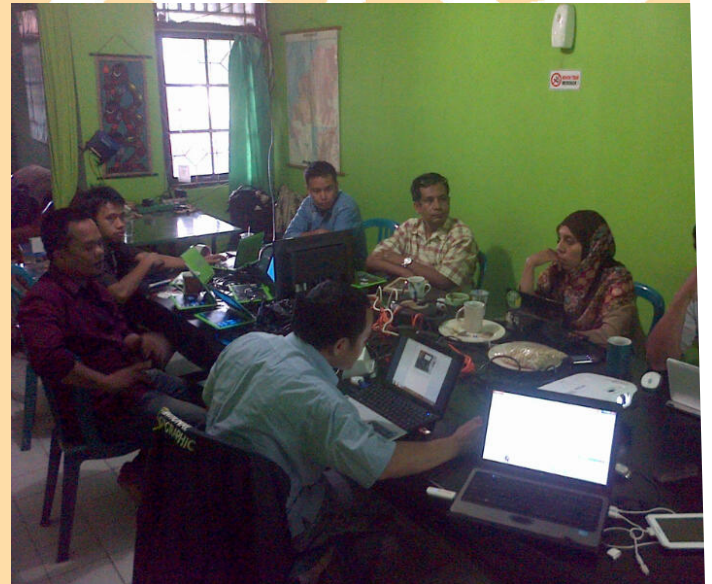
- 4.1. Harian
- 4.2. Mingguan

5. Format data yang dibutuhkan

- 5.1. Excel untuk logbook data yang akan diunggah dan yang sudah diunggah
- 5.2. MP4 untuk file video iklan
- 5.3. MP3 untuk file audio iklan
- 5.4. JPG untuk file gambar iklan cetak

B. Diskusi untuk Menyerap Masukan dari Para Pihak

Setelah konsep pemantauan rampung, SatuDunia menggelar FGD khusus untuk menyerap masukan dari para pihak. Peserta utama FGD adalah MSI, yang masukannya dibutuhkan untuk mengecek kesinambungan dengan ide awal atau ide dasar program. Peserta berikutnya adalah ICW. Masukan ICW juga penting karena merupakan penerima manfaat utama atau pengguna utama data iklan capres yang akan disusun oleh SatuDunia. FGD dipimpin seorang fasilitator dari luar pihak-pihak yang



Diskusi menyerap masukan di Makassar.

berkepentingan. Pertimbangannya, FGD memerlukan sosok yang berjarak dengan masalah ini. Jadi, bila diperlukan, ia dapat memberikan masukan dengan objektif.

Alur diskusi dimulai dengan presentasi konsep pemantauan oleh SatuDunia. Setelah itu, para peserta memberikan masukan, baik koreksi maupun saran. Semua masukan itu dicatat oleh seorang notulen, yang memang sangat dibutuhkan dalam proses ini.

Berbekal catatan dan kesimpulan tersebut, SatuDunia melakukan penyelesaian akhir atau finalisasi konsep Pemantauan Belanja Iklan Capres 2014.

C. Finalisasi Struktur Konten dan Menu, *Wireframe*, serta Konsep Tampilan & Navigasi

Dari konsep final yang telah diputuskan, SatuDunia mulai melakukan penyelesaian akhir terhadap struktur konten dan menu, *wireframe*, serta konsep tampilan dan navigasi.

1. Struktur Konten & Menu

Struktur konten dibuat sederhana karena yang dibangun adalah situs data (*web based data*). Konten dibagi menjadi, statis dan dinamis. Konten statis terdiri atas info standar atau info dasar situs, seperti

Tentang Capres dan Tentang Situs.

Konten statis yang paling penting di sini adalah Metode Penghitungan. Konten ini harus digarap hati-hati karena menentukan kredibilitas pengelola situs. Sebagai contoh, konten ini sejak awal harus menjelaskan bahwa pemantauan atau penghitungan belanja iklan menggunakan prinsip *sampling*. Jangan sampai pengguna berpikir bahwa angka yang muncul adalah nilai belanja iklan se-Indonesia. Konten ini juga harus dapat menjelaskan metode penghitungan yang digunakan, seperti mengapa keluar angka Rp60 miliar, bagaimana penghitungannya.

Ada pula konten dinamis yang strategis, yaitu ulasan mingguan. Hal ini adalah pembacaan kita tentang tren beriklan para capres. Sebagai contoh, sebaran iklan capres A di kota B atau pemanfaatan televisi oleh A di kota C. Konten ulasan mingguan ini diharapkan dapat memberikan informasi matang bagi para wartawan, bukan sekadar deretan data.

2. Wireframe

Wire frame, blocking, atau tata letak situs juga dibuat sederhana. Sejak awal, situs ini harus sudah dapat dilihat sebagai situs data. Cenderung simetris dan sederhana. Meski demikian, di balik kesederhanaan itu, situs memiliki struktur konten yang cukup lengkap dan dalam. Tanpa *scroll down*, pengguna sudah menyaksikan menu pilihan untuk melihat belanja iklan kedua capres. Pengguna bahkan bisa langsung mengeklik gambar salah satu pasangan capres begitu buka situs dibuka.

3. Konsep Tampilan & Navigasi

Mengikuti tata letak yang telah dirancang, visual situs ini tampil sederhana. Tak ada desain atau warna yang berlebihan. Tujuannya, karakter sebagai situs data menguat. Formal, tetapi tidak terlalu kering secara visual.

D. Bekerja dengan Pengembang Aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Tahapan ini menjelaskan hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan untuk bekerja dengan Pengembang Aplikasi Pemantauan.

1. Tentukan SOW (*scope of work*) pengembang berdasarkan struktur konten & menu, *wireframe*, serta konsep tampilan & navigasi.
2. Pilih pengembang aplikasi yang sudah memiliki kualifikasi membuat aplikasi berbasis *database* dengan rekam jejak yang baik.
3. Sepakati SOW dengan pengembang dan perhatikan kemungkinan perubahan atau penambahan pekerjaan dalam proses pengembangan aplikasi
4. Minta pengembang menyiapkan model atau "*dummy*" di awal pembuatan aplikasi dengan detail spesifikasi teknis yang dibutuhkan
5. Minta masukan dari ahli atau pihak yang punya kompetensi untuk mengevaluasi dan menguji

usulan aplikasi serta spesifikasi teknis, terutama dari perspektif pengguna.

6. Dokumentasikan proses pembuatan, seperti sistem desain, panduan teknis, serta panduan pengguna atau manual dalam *document handover*.
7. Minta pengembang memberikan informasi setiap perubahan *username* dan *password* serta setelah semua pekerjaan selesai.
8. Siapkan rencana cadangan (*risk management*) apabila ada persoalan di tengah proses pekerjaan.
9. Poin 4, 6, dan 7 sebaiknya dimasukkan dalam kontrak kerja dengan pengembang aplikasi.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

A. Kebutuhan Fungsi atau Posisi SDM

1. Project Manager (PM)

Project manager bertanggung jawab atas pelaksanaan proyek dalam setiap aspek. Dimulai dari awal pelaksanaan proyek, pemantauan saat pelaksanaan, hingga akhir dari pelaksanaan proyek. *Project manager* juga bertanggung jawab menyediakan dukungan teknis kepada tim dan keseluruhan desain teknis dalam memberikan solusi.

2. Business Analyst (BA)

Business analyst bertanggung jawab dalam keseluruhan pelaksanaan teknis yang berhubungan dengan analisis bisnis dan pendefinisian kebutuhan (*requirements*) bisnis dalam aplikasi serta menyediakan dukungan teknis kepada tim.

3. System Analyst (SA)

System analyst bertanggung jawab dalam keseluruhan pelaksanaan teknis yang berhubungan dengan proses analisis dan konfigurasi sistem, desain dan pendefinisian fungsi-fungsi dalam aplikasi, serta menyediakan dukungan teknis kepada tim.

4. User Interface Designer (UID)

User interface designer bertanggung jawab dalam pelaksanaan teknis yang berhubungan dengan pembuatan atau perancangan desain antarmuka.

5. Programmer (PR)

Programmer bertanggung jawab dalam keseluruhan pelaksanaan teknis yang berhubungan

dengan pembuatan aplikasi, implementasi, integrasi, dan pengujian.

6. Database Administrator (DB)

Database administrator bertanggung jawab dalam keseluruhan pelaksanaan teknis yang berhubungan dengan *database*.

7. System Administrator (SA)

System administrator bertanggung jawab dalam keseluruhan pelaksanaan teknis yang berhubungan dengan peladen (*server*)

B. Menyusun Kualifikasi Minimal dan Tatakerja (*Jobdesc*)

Siapa pun bisa menjadi pemantau. Namun, dalam program ini, pemantau adalah mereka yang sudah pernah memilih (pemilu) atau berusia lebih dari 17 tahun. Pengalaman memilih akan membuatnya mempunyai ikatan emosional terhadap pemilu dan dapat memaknai betapa penting aktivitas memantau.

Prasyarat Pemantauan:

1. Mengerti tujuan memantau
2. Mampu menggunakan komputer, minimal aplikasi standar seperti Office.
3. Mampu menggunakan aplikasi pemotong video sederhana
4. Mampu menggunakan internet
5. Mampu menggunakan media sosial (Facebook) untuk berkomunikasi dengan sesama pemantau di daerah lain.

Prasyarat kemampuan dasar ini membuat pihak penyelenggara harus melakukan peningkatan kompetensi (*upgrading*) agar kemampuan sesama para pemantau tidak jauh berbeda.

C. Perekrutan Pemantau

Ada 3 cara dalam merekrut pemantau.

1. *Headhunting* atau mencari langsung melalui kenalan.
2. Meminta pemantau mengajak temannya dengan syarat orang tersebut memiliki kemampuan yang hampir sama.
3. Memasang iklan perekrutan di media massa.

Kami menggunakan cara pertama dan yang kedua dalam proyek ini.

D. Pengarahan dan Diskusi Komitmen

Pengarahan untuk para pemantau sangat penting, terutama dalam meningkatkan pemahaman terhadap proyek ini. Mereka harus mengerti bahwa ini adalah proyek yang sangat penting dan diperlukan. Dengan demikian, semangat mereka dapat terjaga.

Pengarahan mencakup beberapa bahasan berikut.

1. Alasan betapa penting pemantauan yang mereka lakukan.
2. Cara mengisi situs dan data apa saja yang akan tampil dalam situs tersebut
3. Cara memasukkan data ke dalam situs.
4. Alur koordinasi sehingga pemantau tahu siapa yang akan ditanya jika ada hal-hal yang perlu mereka ketahui.

E. Meningkatkan Kompetensi SDM

Tanggung jawab penyelenggara pemantauan adalah memastikan pengetahuan di antara pemantau tidak terlalu jauh berbeda. Dalam hal ini tentunya adalah pengetahuan yang berkaitan dengan kegiatan pemantauan belanja iklan capres.

Sedikitnya ada tiga cara dalam peningkatan kompetensi.

1. Dilatih staf SatuDunia
2. Berbagi dengan pemantau lain yang difasilitasi SatuDunia
3. Berbagi dengan pemantau lain tanpa difasilitasi SatuDunia

Cara ke-2 dan ke-3 sangat dianjurkan untuk juga dilakukan. Belajar bersama dengan sesama pemantau berjalan lebih intensif dan efektif, antara lain karena langsung praktik, langsung berhadapan dengan masalah atau pekerjaan

3. Kerja Sama Para Pihak

A. Penentuan Para Pihak

Kerja sama dengan lembaga lain sangat penting untuk menjalankan program seperti ini. Pemilihan 5 kota yang dipantau menjadi salah satu alasan. Ini membuat SatuDunia bekerja sama dengan organisasi masyarakat sipil (OMS) yang ada di kota-kota pemantauan. Penentuan lembaga itu berdasarkan komitmen pada kerja sama dan keterkaitan isu lembaga dan isu pemilu serta hubungan yang terjalin baik dengan SatuDunia.

Selain itu, karena ujung program ini pada soal transparansi dan akuntabilitas, bahkan korupsi, SatuDunia juga bekerja sama dengan ICW.

B. Penyusunan Konsep Kerja Sama

Kerja sama antar-OMS dijalin dengan ikatan saling percaya komitmen. Begitu juga dengan SatuDunia. Meski demikian, kerangka kerja sama dan uraian tugas setiap lembaga secara detail dan jelas tetap diperlukan.

Dalam prosesnya, SatuDunia lebih dulu menyusun semacam *jobdesc* (tatakerja) lembaga yang diajak kerja sama. Setelah proses tanya jawab dan diskusi, kerangka kerja sama disusun dan disepakati bersama.

4. Infrastruktur

A. Penentuan Alat dan Spesifikasi

Berikut ini adalah alat-alat yang digunakan:

a. Antena televisi

Bergantung pada kekuatan sinyal yang ada pada daerah tertentu. Penggunaannya untuk menangkap sinyal televisi dan radio.

b. Reciever (penguat sinyal)

Digunakan sebagai penguat sinyal yang ditangkap antena dan membagi saluran masing-masing siaran. *Reciever* tidak digunakan jika sinyal televisi dan radio bisa ditangkap dengan baik.

c. Splitter (pembagi saluran)

Penggunaan *splitter* perlu dilakukan dalam memantau lebih dari 5 saluran. Tidak ada spesifikasi untuk alat ini. Yang perlu diperhatikan adalah berapa jumlah saluran yang ingin dipantau.

d. Televisi

Televisi digunakan untuk menangkap siaran atau saluran stasiun radio yang dipantau. Televisi ini disambungkan langsung ke alat perekam untuk merekam siaran yang sedang dipantau. Banyaknya unit televisi yang dibutuhkan tergantung banyaknya stasiun televisi yang akan dipantau. Jika kita akan memantau 10 televisi, maka kita butuh 10 televisi pula. Ini tentu akan makan tempat di



ruang pemantauan. Oleh karena itu, SatuDunia menggunakan *portable DVD player* yang dilengkapi televisi dan radio. Ukurannya sebesar buku pada umumnya sehingga tidak terlalu makan banyak ruang. Jadi, untuk kebutuhan penangkap siaran televisi dan radio, *portable DVD player* inilah yang digunakan.

e. Alat Perekam (Digital Video Recorder)

Perekam siaran televisi dan radio yang digunakan dalam program ini adalah CCTV DVR H.264 network DVR 8 channel. Alat perekam ini dapat merekam 8 saluran televisi/radio sekaligus. Di kantor SatuDunia, ada lebih dari 8 televisi yang dipantau sehingga butuh 2 DVR.

DVR ini sudah dilengkapi *hard disk* untuk menyimpan *file* rekaman televisi/radio. Dari DVR inilah data rekaman video dan audio diambil untuk disalin ke PC atau laptop.

f. Monitor

Monitor ini berfungsi untuk menayangkan saluran-saluran televisi/radio yang sedang direkam dengan DVR. Monitor ini dapat menayangkan 8 saluran televisi/radio sekaligus. Kita dapat melihat kualitas tangkapan siaran lewat monitor ini. Jadi tidak perlu melihat ke setiap televisi/radio (*portable DVD player*). Jika ada siaran yang tidak tertangkap atau tidak bagus, kita dapat melihatnya di monitor dan lalu melakukan penyesuaian pada antena televisi/radio.

g. Flashdisc/Hard Disk Eksternal

Digunakan untuk memindahkan data video atau suara dari alat perekam ke laptop atau PC. Sebagian lembaga pemantau yang memiliki PC server dan wifi yang baik memindahkan data video/audio dari DVR ke PC server. Lalu, para pemantau dapat langsung mengambil data itu dari PC server. Dengan cara ini, para pemantau tidak perlu repot menarik data dari DVR.



Ruang monitor dan perekam

h. Komputer/PC

Komputer atau laptop digunakan untuk memotong/mengedit video atau suara serta memasukkan data hasil *editing* ke situs iklancapres.org. Spesifikasi minimal untuk komputer atau laptop yang digunakan adalah *processor* 1,6 GHz, RAM 1 GB. Jika spesifikasi di bawah standar, proses *editing* akan memakan waktu lama karena komputer menjadi lambat.

i. Software Pemotong/Penyunting Film atau Suara

Ini adalah program perangkat lunak sederhana untuk melakukan *editing*. *Software* pemotong audio/video yang biasanya standar ada di OS Windows adalah Windows Movie Maker. Tentu kita bisa menggunakan software lain, bergantung kesesuaian dengan spesifikasi laptop atau PC yang digunakan. Namun, pada umumnya, semua software penyunting audio/video dapat digunakan. Pada kasus para pemantau program ini, pilihannya berdasarkan kecocokan bagi setiap pemantau.

j. Server

Website iklancapres.org merupakan situs data yang harus siap disesaki banyaknya data. 'Dapurnya' harus memiliki kapasitas penyimpanan yang cukup. Oleh karena itu, SatuDunia menggunakan server untuk menampung data ini. Server pun harus diletakkan di lokasi yang aman. Maka, SatuDunia menerapkan sistem *collocation*, menyimpan server di ruang penyimpanan berbayar.

B. Instalasi Alat Perekaman

1. Siapkan semua alat yang akan digunakan
2. Sambungkan DVD portable ke DVR
3. Nyalakan DVR
4. Atur DVR untuk merekam siaran televisi
5. Nyalakan DVD *portable* dan sambungkan ke antena
6. Cari Siaran televisi
7. DVR merekam secara otomatis semua siaran yang diterimanya (ditandai dengan lampu hijau pada DVR yang berkedip)
8. Gunakan menu *backup* pada DVR untuk mengambil hasilnya ketika DVR telah merekam siaran televisi.



C. Media Transfer Data

Beberapa cara yang digunakan untuk mempermudah transfer data.

1. Menggunakan *flashdisk* atau cakram keras eksternal (*external hard disk*) untuk memindahkan data, bergantung pada volume/besarnya data.
2. Menggunakan sambungan LAN dari DVR (*digital video recorder*) ke komputer untuk data yang lebih besar dan proses yang relatif lebih cepat.

Cara-cara tersebut digunakan dan disesuaikan dengan kondisi kantor atau lembaga.

5. Pengumpulan Data Awal

Ada beberapa cara dalam mengumpulkan *rate card* atau nilai biaya iklan.

- Mendatangi media yang dijadikan objek pemantauan untuk meminta *rate card* ke bagian pemasaran radio, televisi, atau media cetak.
- Meminta melalui bantuan biro iklan.
- Mengambil *rate card* dari media itu sendiri, seperti koran atau surat kabar, yang biasanya tercantum di halaman dalam surat kabar.

6. Pembuatan Situs

A. Prinsip Pengembangan Situs

Metodologi Pengembangan Sistem, biasa disebut *System Development Life Cycle* (SDLC), merupakan keseluruhan proses dalam membangun sistem melalui beberapa langkah. Ada beberapa model SDLC. Model yang cukup populer dan banyak digunakan adalah *waterfall*. Model ini pula yang digunakan dalam pembangunan Sistem Monitoring Belanja Iklan Capres.

Gambarannya sebagai berikut.

Dengan siklus SDLC, proses membangun sistem dibagi menjadi beberapa langkah. Masing-masing langkah dikerjakan oleh tim yang berbeda. Ada enam langkah dalam sebuah siklus SDLC. Jumlah langkah SDLC pada referensi lain mungkin berbeda, namun secara umum sama.

- Survei, yaitu melihat aliran kerja sistem yang akan dikembangkan.
- Analisis sistem, yaitu melakukan perincian mengenai apa yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem dan membuat perencanaan yang berkaitan dengan proyek sistem.
- Desain sistem, yaitu membuat desain aliran kerja manajemen dan pemrograman yang diperlukan untuk pengembangan sistem pemantauan belanja iklan capres.
- Perancangan sistem, yaitu tahap pengembangan sistem informasi dengan menulis program yang diperlukan dan melakukan pengujian terhadap sistem yang sudah dikembangkan.
- Implementasi sistem, yaitu melakukan penerapan pengujian terhadap sistem yang telah dibuat.
- Pemeliharaan sistem, yaitu memelihara sistem yang telah dibuat dengan membuat skema yang mendukung evaluasi program dan bisa segera ditinjau dan diperbaiki segera sesuai analisis awal.

- g. Siklus metodologi pengembangan ini dijalankan secara berurutan, mulai dari langkah pertama hingga langkah keenam. Setiap langkah yang telah selesai harus dikaji ulang, kadang-kadang bersama pengguna ahli, terutama dalam langkah spesifikasi kebutuhan dan perancangan sistem, untuk memastikan bahwa langkah telah dikerjakan dengan benar dan sesuai harapan. Jika tidak, langkah tersebut perlu diulangi lagi atau kembali ke langkah sebelumnya.

Rencana Aktivitas

Setelah membuat metodologi pengembangan, putuskan segera rencana aktivitas disertai penanggung jawab di setiap susunan yang sudah dibuat. Buat pula “breakdown” dengan tetap mengacu pada metodologi.

1. **Project Kick-Off (Memulai Program)**
2. **Survei**
 - *Business Requirement Gathering*
 - *Collecting Documentation*
 - *Define Acceptance Criteria*
 - *System Requirement Mapping*
3. **Analisis**
 - *Develop Concept*
 - *Draft pre-eliminary specification*
4. **Desain**
 - *Design Solution Architecture*
 - *Design Infrastructure Architecture*
 - *Design User Interface*
 - *Database Design*
5. **Perancangan**
 - *Prototype Model Developmet*
 - *Server Configuration*
 - *System Development*
 - *Testing*
6. **Implementasi**
 - *Implementation*
 - *Review*
7. **Pemeliharaan**



B. Pembuatan Wireframe, Struktur Konten dan Menu, serta Konsep Navigasi

1. Konsep Visual (Desain dan Tataletak)

Konsep visual dari sistem yang dibangun harus memenuhi beberapa aspek berikut.

- a. *Mobile Responsive*
Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) dewasa ini semakin banyak sehingga visual sistem harus bisa mengakomodasi kebutuhan tersebut.
- b. Warna yang Tepat
Warna sangat berpengaruh dalam sebuah desain. Masing-masing warna memiliki karakter tersendiri dan mencerminkan suasana tertentu. Skema warna (kombinasi warna) dalam desain harus bisa mewakili karakter yang diinginkan.
- c. Teks yang Mudah Dibaca
Atur kontras warna teks dengan latar. Selain itu, penggunaan *font* yang tepat juga perlu diperhatikan, seperti jenis, ukuran, *style*, dan konsistensinya dalam desain. Pengaturan paragraf dan jarak antara teks dan elemen lain perlu diperhatikan. *Whitespace* atau ruang kosong antarelemen harus harmonis. Semua hal tersebut bertujuan supaya teks mudah dibaca.
- d. Desain Visual yang Harmonis
Gambar secara visual merupakan unsur atau elemen utama dalam desain. Gambar bisa digunakan sebagai pemanis, penyeimbang, atau *point of interest*.
- e. Tata letak yang Sempel
Tata letak desain diusahakan sesederhana mungkin dengan meminimalkan elemen-elemen yang tidak penting dan memaksimalkan jarak antarelemen. Tampilan dengan tata letak yang baik mudah untuk dijelajahi. Pengunjung juga mudah menemukan sesuatu dan dengan cepat menemukan apa yang dicarinya.
- f. Alur yang Mudah Dimengerti
Tata letak desain situs harus bisa menuntun pengunjung dan mengarahkan mereka ke sesuatu yang kita inginkan. Pemilik situslah yang menuntun alur perhatian pengunjung dari titik a, ke titik b, titik C, dan seterusnya. Dengan demikian, tujuan dan misi dari program ini bisa dicerna dengan baik oleh pengunjung.



g. Menu Navigasi yang Jelas

Salah satu elemen penting yang juga wajib diperhatikan adalah menu navigasi. Menu navigasi adalah satu-satunya cara pengunjung berinteraksi dengan sistem yang dikembangkan.

2. SiteMap atau Struktur Konten dan Menu

Sitemap atau sering disebut peta situs adalah sesuatu yang menggambarkan secara keseluruhan Sistem Pemantauan Belanja Iklan Capres yang dibangun, yaitu segala informasi mengenai halaman atau file-file yang ada pada sebuah situs. *Sitemap* ini berfungsi agar mesin pencari (*search engine*) mudah mencari isi dari sebuah situs.

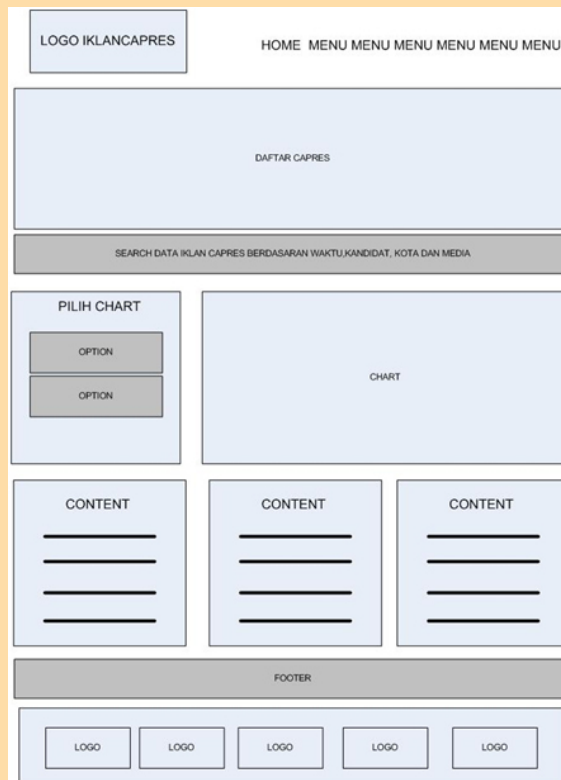
Contoh *sitemap* adalah sebagai berikut :

No.	1	2	3	4
1	Home			
2	Capres	Detail Capres	Jenis Media Media Kota Waktu Berita	Detail Iklan Detail Iklan Detail Iklan Detail Iklan
3	Belanja Iklan	<i>Summary</i>	Besar Biaya Frekuensi	Detail Iklan Detail Iklan
		Per Kota	Besar Biaya Frekuensi	Detail Iklan Detail Iklan
		Jenis Media	Besar Biaya Frekuensi	Detail Iklan Detail Iklan
		Media	Besar Biaya Frekuensi	Detail Iklan Detail Iklan
4	Metode Perhitungan			
5	Berita	Berita Ulasan Mingguan Publikasi		
6	Tentang Situs			
7	Kontak			

3. Wireframe

Wireframe adalah kerangka dasar halaman situs yang akan dibangun. Elemen-elemen penting dari halaman tersebut ditempatkan di dalam *wireframe* pada posisinya masing-masing, seperti *banner*, *body content*, *menu link*, kolom, *footer*, maupun fitur-fitur lain yang ada dalam aplikasi. Secara visual, tampilan dari *wireframe* ini hanya terdiri atas kotak dan garis yang menandakan posisi masing-masing elemen dari tataletak pada halaman.

Contoh Wireframe



Pertimbangan Pemanfaatan Wireframe

- Membantu fokus pada kerangka utama dari pembangun halaman situs yang akan dibangun.
- Membantu fokus pada fitur, elemen, dan posisinya dalam situs tanpa terganggu oleh warna, tipe huruf, atau elemen desain lain.
- Lebih mudah bagi mendeteksi apa yang tidak bekerja dari sisi kegunaan, fungsionalitas. Ibarat rumah, *wireframe* menyajikan desain rumah dalam bentuk sketsa posisi kamar tamu, kamar tidur, kamar mandi, atau teras, dapur. Hal ini akan memudahkan klien untuk melihat sisi fungsionalitas dan kegunaannya.

4. Pemetaan Modul dan Konfigurasi Sistem

Modul yang terkait untuk kerangka aplikasi di atas.

1. Modul Membership
2. Modul Otoritas Member
3. Modul Capres
4. Modul Media
5. Modul Kota
6. Modul Rate Card
7. Modul News
8. Modul Statistik
9. Modul File Management

Kerangka modul di atas harus memerhatikan hal-hal berikut.

1. Dari sisi skalabilitas, perubahan *platform* atau penambahan perangkat tidak boleh berdampak pada sistem sehingga harus dikompilasi ulang.
2. Dari sisi reliabilitas, sistem aplikasi yang dikembangkan harus dapat beroperasi secara terus-menerus selama 24 jam dan 365 hari dalam setahun.
3. Tersedia *web services* di sisi aplikasi untuk kebutuhan integrasi.



4. Menyediakan *Application Program Interface* (API) dan mendukung *open architecture*.
5. Tersedia mekanisme dan prosedur mendukung *disaster recovery plan* sehingga *recovery* dapat dilakukan melalui aplikasi dan/atau *database*.
6. Dari sisi keamanan, hierarki pemberian hak akses dan fungsi otentifikasi *user* melalui *proprietary system* di dalam Telkom tersedia serta meminimalkan akses langsung oleh *user* di luar administrator sistem untuk *core* aplikasi dan data.
7. Data hasil *output* harus memiliki akurasi 99,99%, dan terdapat mekanisme “*revenue assurance*” yang menjamin aspek CIA (*complety, integrity, avaliability*) data selama proses berlangsung.

5. Keamanan dan Kemudahan Pemeliharaan

Sisi Aplikasi

1. Pemasangan validasi pada setiap input *log in* yang berasal dari *user*
2. Pemasangan *captcha* di *form public* untuk menghindari *spam*
3. Enkripsi *password* untuk login pemantau dan administrator
4. Pemisahan *source* administrator dan *public area*
5. Penggunaan otoritas dan *leveling* untuk administrator
6. Cleaning SQL Injection Script pada *input* yang berasal dari *user*
7. Penolakan unggah file yang bersifat *script* seperti HTML dan PHP
8. *Converting* seluruh file media yang diunggah, seperti gambar dan video, untuk menghindari *script* yang dikamuflase menjadi gambar.

Sisi Peladen

1. Pemasangan IDS (*intrusion detection system*) menggunakan aplikasi Snort dan BlockIt berdasarkan aturan dari Snort yang secara otomatis memblok IP terhadap peladen oleh BlockIt dan dimasukkan ke dalam daftar *iptables*. Fungsi ini akan mendeteksi serangan dan kemudian melakukan blok menggunakan *firewall* yang terpasang di peladen.
2. Penutupan akses SSH untuk *root log in* dari luar dan perubahan *port standard remote* yang awalnya 22.
3. Aktivasi *safe_mode* di PHP untuk menghindari akses ke file penting di luar folder aplikasi jika terjadi serangan.
4. Pemasangan *mod_security* di sisi *webserver*.
5. Penggunaan *mod_rewrite* untuk menghindari akses langsung terhadap file.
6. Koordinasi dengan ISP terkait untuk menanggulangi trafik.

C. Pembuatan Model Website dan FGD-nya

Salah satu tahapan standar pembuatan situs adalah pembuatan *dummy* atau model berupa tampilan rancangan visual situs berikut dengan tata letak rubrik dan menu. Model diperlukan sebagai gambaran awal lebih dekat pada situs yang akan dibangun.

Model inilah yang menjadi bahan utama diskusi berikutnya. Pembahasan pada tahap ini sangat penting agar perubahan ketika situs sudah *online* tidak terlalu banyak. Pada situs iklancapres.org, SatuDunia menggelar FGD khusus pembahasan bakal situs berdasarkan model yang telah jadi. Pesertanya adalah lembaga donor, LIPI, dan penerima manfaat utama, yaitu ICW. Masukan yang didapat dari FGD menjadi catatan untuk penyesuaian atau perbaikan bakal situs.

D. Development (Engine, Visual, System, Menu, & Data Entry)

Setelah masukan dari FGD berdasarkan model yang ada dimatangkan, pembangunan atau pembuatan situs dimulai. Pekerjaan dilakukan tim *development*.

Tetap ada diskusi dan koordinasi antara SatuDunia dan *web developer* untuk mencegah kesalahan menumpuk di akhir yang dapat berakibat bongkar-pasang situs terlalu besar.





Pada tahap ini, hal utama yang diperhatikan adalah tampilan menu-menu utama situs sudah sesuai dengan konsep final.

Sebenarnya, jika waktu dan pikiran sudah dicurahkan secara memadai pada tahap pembuatan model, perubahan-perubahan atau intervensi terhadap *developer* tidak akan banyak dilakukan.

E. Simulasi

Website sudah berfungsi dan dapat digunakan untuk memantau iklan pada tahap ini. Simulasi lebih dulu dilakukan sebelum benar-benar memantau pada waktunya. Simulasi dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan masalah.

Aspek masalah yang patut diperhatikan:

- a. Kinerja situs
 - b. Kinerja SDM
 - c. Kondisi sumber data
-
- a. Kinerja situs, berarti melihat masalah-masalah teknis yang muncul selama simulasi pemantauan. Hal ini dibutuhkan untuk perbaikan atau penyempurnaan teknis.
 - b. Kinerja SDM, berarti melihat masalah-masalah yang muncul karena faktor manusia atau SDM. Dari sisi ini, kita dapat merumuskan kebutuhan SDM, irama kerja, dan manajemen pemantau yang lebih pas.
 - c. Kondisi sumber data, berarti memerhatikan tren atau perilaku kemunculan iklan. Hal ini bisa menyangkut frekuensi kemunculan, kualitas gambar iklan, atau jenis iklan.

Temuan masalah-masalah di ketiga aspek ini menjadi modal penting untuk perbaikan sebelum pemantauan yang sesungguhnya dilakukan, yaitu di masa kampanye resmi.

F. Evaluasi

Secara berkala, SatuDunia melakukan evaluasi terhadap kinerja situs dan SDM. Mengevaluasi kinerja situs bukan hanya karena masalah teknis, bisa juga karena ide pengembangan atau penyesuaian.

Evaluasi terhadap situs sebaiknya dilakukan oleh para pemantau. Merekalah yang paling merasakan masalah-masalah teknis yang muncul selama melakukan pemantauan iklan, pencatatan kemunculan iklan, dan pengunggahan data iklan ke situs.

Sementara itu, evaluasi kinerja SDM tidak hanya bersifat *top-down* atau dari level pemimpin ke anak buah. Bisa pula sebaliknya. Evaluasi antarpemantau juga diperlukan.

Format evaluasi dibuat dialogis. Semua peserta boleh memberikan kritik dan saran. Semua masukan dicatat, lalu dibuat kesimpulan yang dijadikan landasan perbaikan.

G. Perbaikan

Perbaikan kinerja situs dilakukan dengan mengecek satu per satu catatan evaluasi. Perbaikan yang sudah dilakukan ini lalu dikonfirmasi kepada para pemantau untuk memastikan tidak ada lagi masalah teknis. Selain itu, tanyakan pula kepada para pengguna situs mengenai kemudahan berselancar atau menggunakan situs. Apalagi, situs ini memang dibuat untuk umum.

Sementara itu, perbaikan kinerja SDM meliputi tatakerja dan aturan pemantauan. Perbaikan bisa menyangkut penyesuaian jam pemantauan, pencatatan, atau pemuatan data. Dapat pula berupa penggantian tugas. Misalnya, salah seorang pemantau disepakati berfungsi sebagai petugas editing (editor) video-video iklan hingga menjadi file video yang siap dimuat sebagai file verifikasi. Hal ini membuat pemantau lain bisa fokus mencatat dan memuat data ke situs tanpa dipusingkan urusan *editing*.

Penyesuaian ini tidak berlaku merata untuk semua daerah. Penyesuaian juga harus melihat karakter dan kondisi lembaga tempat pemantau bekerja. Penyesuaian di sebuah lembaga belum tentu efektif untuk lembaga lain.

7. Pembuatan Buku Manual dan Pelatihan untuk Pemantau

1. Pembuatan Buku Manual

Buku manual disiapkan untuk menjadi pegangan para pemantau dalam beraktivitas. Manual berisi panduan berikut.

- a. Memasang alat perekam
- b. Menggunakan alat perekam
- c. Mengopi data dari perekam ke laptop
- d. Menggunakan situs/website

2. Pelatihan

Pelatihan untuk pemantau mencakup beberapa hal berikut.

- a. Tentang situs
- b. Metode Penghitungan
- a. Apa yang dilihat oleh publik?
- b. Bagan Koordinasi
- c. Alur memasukkan data
- d. Data apa yang dimasukkan?
- e. Cara mengunggah
- f. Menyiapkan file gambar, video, dan audio dengan ukuran kecil
- g. Mendaftarkan pemantau
- h. Praktik
- i. Unggah sekaligus atau banyak (data-data iklan yang sama)
- j. Mengoreksi (edit)
- k. Persetujuan (oleh koordinator)

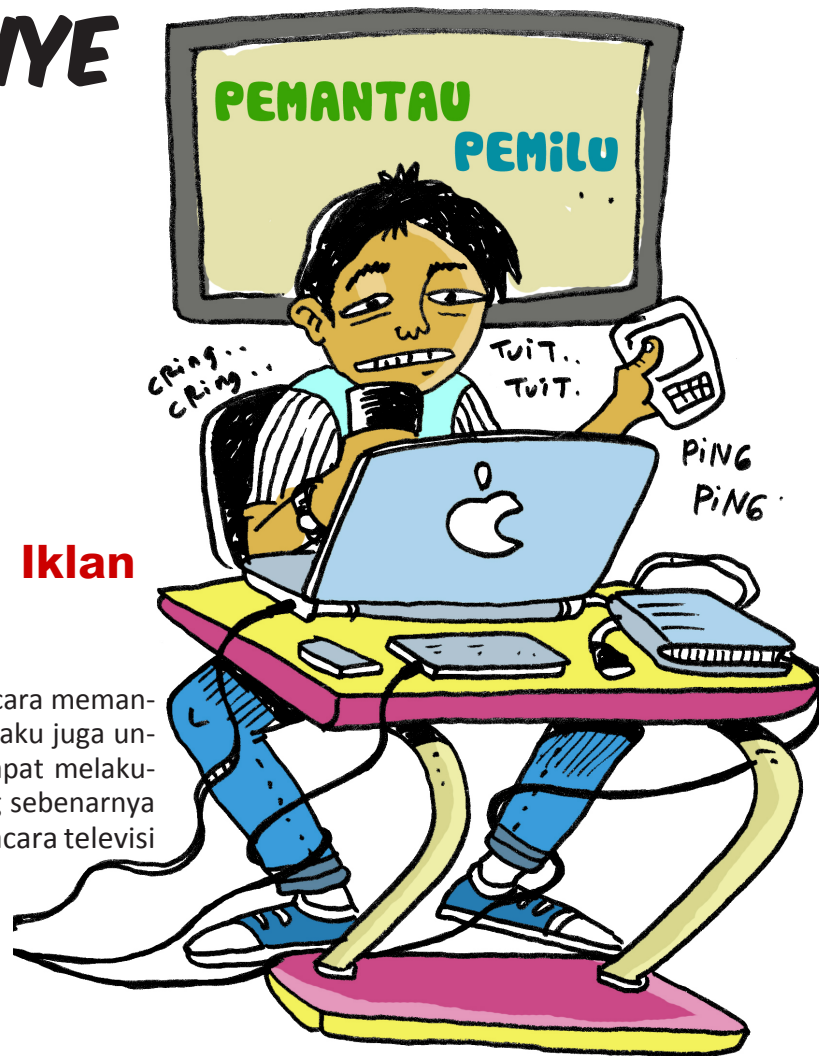
Setelah konsep dan persiapan program pemantauan telah matang, barulah kita memulai pemantauan. Teknis pemantauan diuraikan di bab berikutnya, yakni Bab 5.

BAB V

TEKNIS MEMANTAU IKLAN KAMPANYE

Teknis Memantau Iklan Bukan Hanya untuk Urusan Iklan

Bagian ini memang akan menguraikan detail teknis cara memantau iklan capres. Namun, uraian ini sebenarnya berlaku juga untuk pemantauan selain iklan. Ambil contoh, kita dapat melakukan pemantauan konten berita dan non-berita yang sebenarnya memiliki substansi iklan. Dapat juga kita memantau acara televisi



dan radio serta konten media cetak yang mengandung masalah-masalah yang menjadi perhatian utama sebuah organisasi masyarakat sipil (OMS).

OMS yang bergerak di bidang lingkungan, misalnya, dapat memantau seberapa banyak sebuah stasiun televisi menayangkan acara-acara yang bermuatan kepedulian pada lingkungan. Bisa juga kita memantau seberapa banyak sebuah stasiun televisi mau memberitakan pelanggaran lingkungan yang dilakukan oleh pemilik stasiun televisi tersebut.

Lembaga pemerhati pendidikan, contoh lainnya, juga dapat menyorot seberapa banyak setiap stasiun televisi menayangkan acara-acara pendidikan. Lalu, temuan ini bisa disandingkan dengan acara-acara hiburan yang sering dianggap 'sampah'.

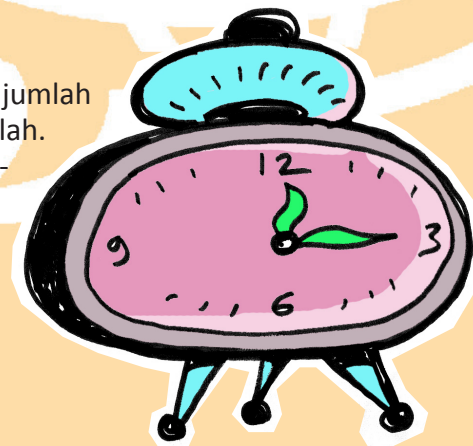
Kalau masih mau digunakan untuk urusan kampanye pemilu, uraian ini bisa juga digunakan dalam lingkup yang lebih kecil. Teknik pemantauan ini dapat juga diterapkan pada kampanye pemilihan gubernur, wali kota, dan seterusnya, bila pilkada langsung diberlakukan.

Berikut adalah langkah-langkah teknis pemantauan.

Persiapan

1. Penentuan jumlah pemantau

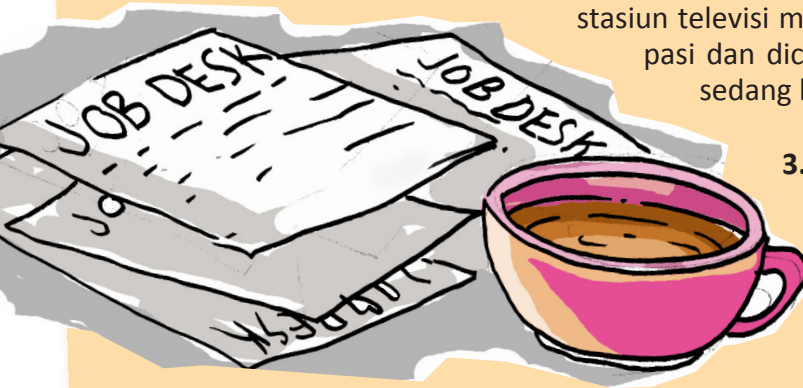
Jumlah pemantau iklan atau observer ditentukan dengan melihat jumlah media yang dipantau, dalam hal ini televisi, radio, dan koran/majalah. Secara umum, satu orang memantau satu saluran televisi/radio. Namun untuk media cetak, satu orang dapat ditugaskan untuk memantau iklan di 3-5 media cetak. Alasannya adalah perbedaan tingkat kesulitan antara memantau televisi/radio dan memantau media cetak.



2. Penjadwalan waktu kerja

Sistem *shift* dilakukan jika alat pemantau dipakai bergantian atau proses pengopiannya dari alat perekam (DVR) ke laptop/PC butuh waktu yang cukup panjang. Jadi, setiap pemantau bisa bergantian melakukan tugas. Sebagai contoh, pemantau di Surabaya dibagi 3 *shift*, yaitu mengopi file, memotong file, dan melakukan pengunggahan. Jadi, setiap pemantau sudah tahu apa yang bisa atau harus dilakukannya di jam-jam tertentu.

Pembagian *shift* juga dilakukan untuk pertimbangan menjaga peralatan elektronik untuk pemantauan. Dengan pembagian ini, maka selalu ada orang (pemantau) yang mengontrol peralatan. Kontrol juga dilakukan terhadap kualitas tayangan. Kadang kala, sebuah siaran stasiun televisi mengalami gangguan sinyal. Hal ini harus diantisipasi dan dicatat dengan baik oleh observer yang kebetulan sedang bertugas saat itu terjadi.



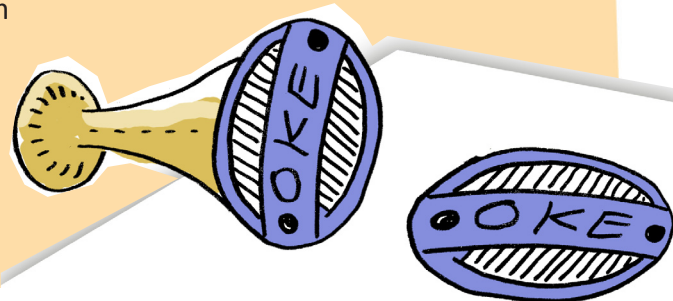
3. Distribusi tata kerja (jobdesc)

Distribusi tata kerja dilakukan jika kegiatan pemantauan menggunakan sistem spesialisasi pekerjaan. Misalnya, si A ditugaskan khusus mengopi data, si B khusus memotong *file* audio/video, lalu si C khusus mengunggah data, dst. Prinsip spesialisasi dipilih karena pemikiran ‘spesialisasi menghasilkan efektivitas’.

Dalam kasus observer di Jakarta, prinsip yang dipakai adalah: semua orang melakukan semua proses, yaitu yaitu mengopi file, memotong file, dan melakukan pengunggahan.

4. Sistem persetujuan (*approval*)

Persetujuan atau *approval* dilakukan sebagai sistem pemantauan bertingkat. Jadi, pemantau bisa mengunggah data iklan yang telah dieditnya ke website, namun belum bisa membuat tayang di website. Unggahan atau data yang telah diunggah



masih perlu disetujui koordinator, salah satunya dengan pertimbangan kelengkapan data. *Approval* oleh koordinator inilah yang membuat data yang diunggah jadi tayang di *website*. Sistem *approval* ini juga dimaksudkan sebagai langkah kontrol.

5. Media komunikasi atau belajar

SatuDunia menerapkan prinsip saling belajar antarpemantau. Untuk itu, SatuDunia membuat akun grup Facebook khusus para pemantau. Akun ini menjadi media saling berbagi kiat, trik, apa saja yang berkaitan dengan kerja pemantauan. Sebagai contoh, seorang pemantau berbagi info soal perangkat lunak yang lebih efektif untuk menyunting gambar atau suara iklan capres. Pemantau lain dipersilakan untuk ikut menggunakannya atau tetap memakai *software* sebelumnya.

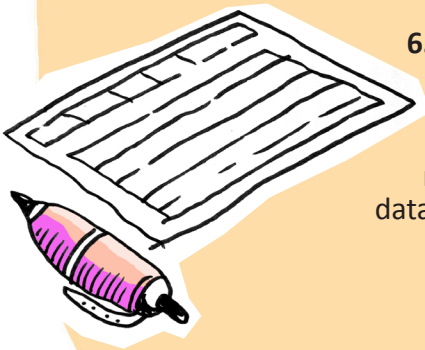
Media ini juga menjadi alat konfirmasi pemberian judul terhadap setiap versi iklan kedua capres. Sistem penamaan judul iklan penting bagi kerapian sistem dokumentasi.

Grup ini mengakomodasi semua pemantau di daerah, koordinator, *developer website*, serta penanggung jawab program. Lihat <https://www.facebook.com/groups/847416811940317/?fref=ts>

Bagi SatuDunia, media ini sekaligus berfungsi sebagai dokumentasi pengetahuan.

6. Logbook atau pencatatan

Logbook digunakan oleh pemantau untuk mencatat dan memberi tanda pada *file-file* yang akan dan sudah diunggah. Fungsi *logbook* ini untuk mempermudah proses pencarian *file*. Koordinator pemantau dapat memfungsikan *logbook* sebagai media kontrol atau verifikasi antara catatan data dan data yang sudah tayang.



7. Kontrol kualitas kerja

Dalam kasus program SatuDunia, pemantauan iklan capres memiliki kontrol kerja yang bertingkat.

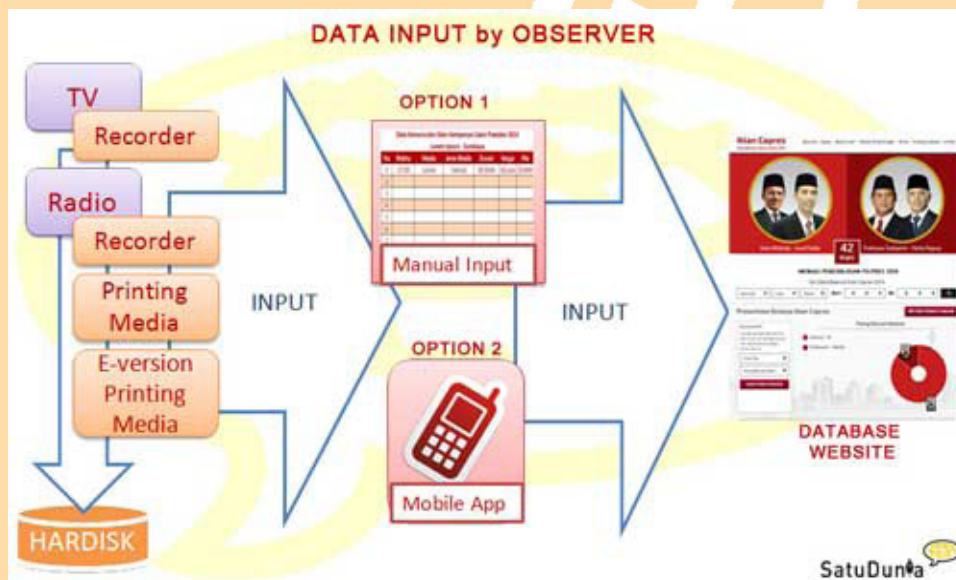
- Pemantau didampingi oleh koordinator pemantau
- Koordinator pemantau dimonitor oleh *partnership coordinator* *Partnership coordinator* dikontrol oleh *program manager*

Kontrol bertingkat ini diperlukan karena kemungkinan terjadi kesalahan data cukup besar. Mekanisme kontrol ini juga dibuat untuk menjamin validasi data. Validitas data jadi perhatian utama karena juga menentukan kredibilitas program, sehingga masyarakat umum dapat percaya diri menggunakan data ini.



Pemantauan

Mekanisme kerja pemantauan di sini dibagi dua macam, yaitu pemantauan iklan di televisi/radio dan pemantauan iklan di media cetak.



A. Pemantauan Media Cetak

Pemantauan terhadap iklan di media cetak relatif lebih mudah dibanding media elektronik. Di media cetak, iklan-iklan yang ada tentu hanya muncul sekali di hari yang sama. Jumlah iklannya langsung bisa dihitung dan didata. Prosesnya pemuatannya di website juga lebih sederhana.

1. Proses pemantauan iklan

Lembaga berlangganan media cetak yang sudah dipilih untuk dipantau. Berlangganan tentu sangat dianjurkan untuk menjaga kepastian mendapatkan edisinya. Pemantau mencari spot iklan di media cetak tersebut dengan melihat ukuran dan letaknya yang membedakan harga iklan.

2. Pencatatan (Logbook)

Data iklan dimasukkan ke dalam *logbook* pemantau untuk ditandai ukuran dan letaknya. Langkah ini penting. Salah satu fungsinya adalah sebagai dokumentasi dan catatan verifikasi. Bisa juga berfungsi sebagai *checklist* data yang sudah dimuat atau belum, dst. Jadi, pencatatan ini akan berguna baik bagi pemantau maupun koordinator.

3. Membuat *file* gambar untuk verifikasi

Data Iklan-iklan di media cetak dipindai (scan) atau bisa juga diprotet. *File* gambar ini diolah sekadarnya agar cukup jelas untuk dijadikan bukti atau verifikasi data iklan di *website*.

4. Mengunggah data ke website

Pemantau yang telah memiliki *username* dan *password* dapat langsung *log in* menggunakan akun yang diterima dengan mengakses www.iklanlapres.org dan mengeklik menu login yang ada di bagian bawah halaman.



B. Pemantauan Televisi dan Radio

Pemantauan ini memerlukan kesabaran dan kecermatan. Tidak mudah menjaga konsentrasi menonton, apalagi mendengar, siaran iklan yang muncul di sela-sela acara non-iklan. Mungkin saja pemantau terlena oleh acara non-iklan, seperti sinetron, film laga, film horor, atau siaran sepak bola.

Alur Perekaman Iklan Televisi dan Radio





1. Proses perekaman iklan
Siaran iklan ditangkap melalui televisi atau radio (*portable DVD player*). Siaran ini direkam dengan DVR yang dapat merekam 8 saluran sekaligus.
2. Pengambilan data (dari perekam ke laptop)
Pengambilan data dari perekam dapat melalui beberapa cara, yaitu dengan *flash disk*, cakram keras eksternal (*external hard disk*), atau kabel LAN.
3. Memantau iklan (nonton, dengar, lihat, catat)
Siaran iklan adalah objek pantauan. Iklan tidak secara *live* atau langsung disaksikan di televisi atau didengar dari radio. Iklan yang dipantau adalah hasil dari perekaman yang sudah dilakukan sehingga acara yang tidak berhubungan dengan iklan bisa dilewati (*forward/skip*). Hal ini dilakukan untuk mempercepat proses pengerjaan pemilihan iklan yang sesuai dengan yang dipantau.

Iklan yang muncul kemudian dicatat dalam *logbook* pemantau untuk ditandai waktu kemunculannya. Kemudian, proses tersebut diteruskan hingga perekaman mencapai 18 jam.

4. Membuat unique file untuk verifikasi data
Setelah itu, pemantau memotong *file* berdasarkan waktu yang sudah ditandai dalam *logbook*. Pada proses pemotongan, pemantau memberikan tambahan waktu 5 detik sebelum iklan tersebut muncul dan 5 detik setelah iklan tersebut selesai untuk membuat masing-masing *file* menjadi unik dan tidak sama dengan *file* lain.

Sebagai perumpamaan, iklan capres berjudul “Jokowi Bersama Petani” dalam sehari dapat muncul 10 kali dalam sehari. Maka, kita perlu membuktikan bahwa semua atau kesepuluh spot iklan itu memang muncul di waktu yang berbeda-beda, membuktikan bahwa kita tidak merekamnya berulang-ulang. Oleh karena itu, kita membuat *file* tersebut dilengkapi dengan tayangan 5 detik sebelum dan 5 detik setelah spot iklan tersebut.

Jadi, kita dapat membuktikan bahwa satu iklan berada di acara berita, misalnya, dan iklan yang lain muncul di acara musik atau film, dst. Keunikan *file* juga diperkuat dengan adanya indikator waktu di setiap rekaman. Setiap perekam memiliki menu standar indikator waktu.

Selain file, penamaan juga harus unik agar antara file yang satu dan yang lain tampak beda, seperti nama file 120514_05:03_Jokowi_RCTI_Indonesia Hebat.

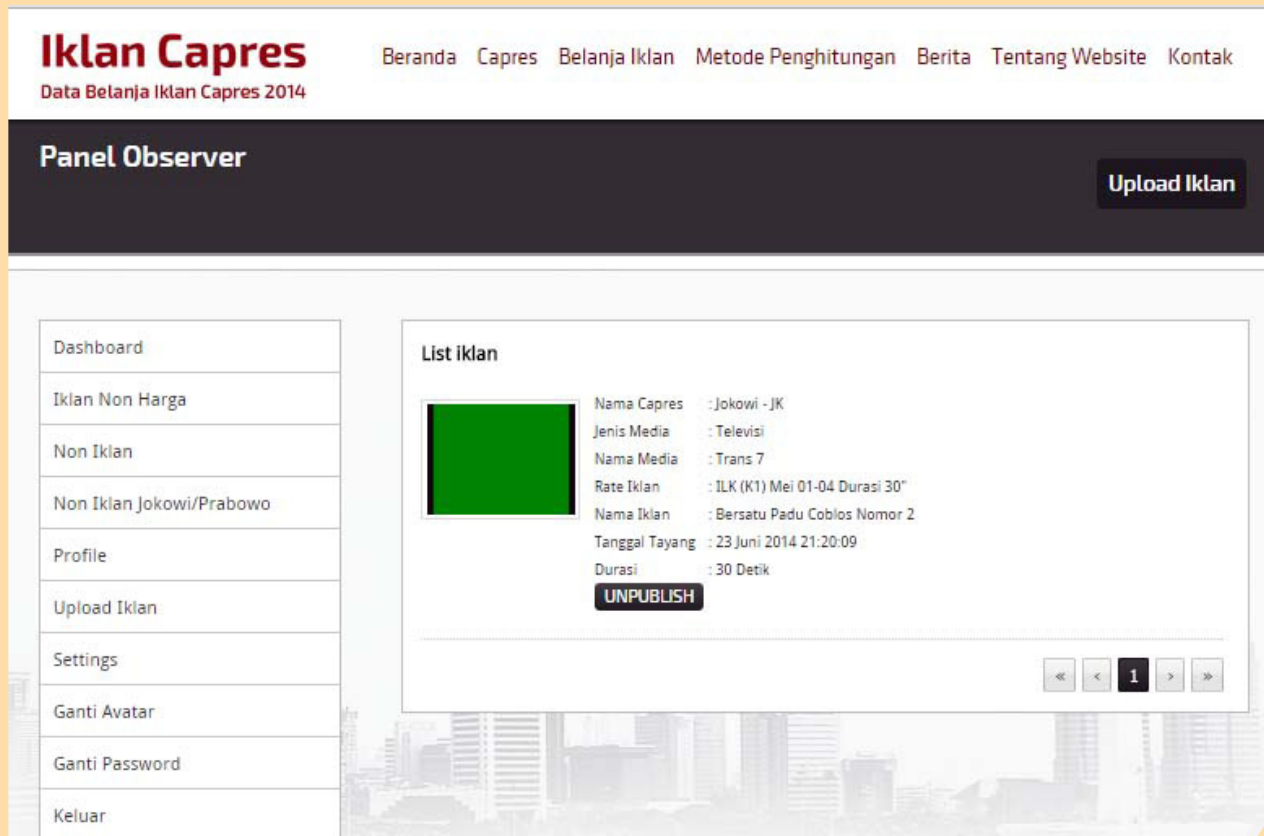
5. Mengunggah data iklan ke website
Sama seperti pada media cetak, pemantau yang telah memiliki *username* dan *password* dapat langsung *log in* menggunakan akun yang diterima dengan mengakses www.iklancapres.org dan mengeklik menu login yang ada di bagian bawah halaman.

C. Cara Mengunggah Data Iklan ke Website

Beberapa fitur yang disediakan untuk pemantau.

1. *Dashboard*

GAMBAR Tampilan halaman dashboard.



2. Profil

Halaman ini berisi profil pemantau. Tidak ada hubungan dengan iklan yang diunggah.

3. Upload Iklan

Halaman ini digunakan pemantau untuk mengunggah atau memasukkan iklan capres berdasarkan kota yang dipantau. Pemantau hanya bisa memasukkan data berdasarkan nama capres dan nama media yang telah ditentukan sebelumnya oleh *administrator* atau koordinator. Iklan yang diunggah akan ditinjau koordinator. Apabila belum disetujui koordinator, pemantau dapat mengubah data iklan tersebut. Mengubah datanya dengan mengeklik *button* yang ada di daftar iklan. Hanya iklan yang belum disetujui koordinator yang memiliki *button edit*.

Berikut tampilan halaman upload iklan:

Capres	Jokowi - JK
Media Jenis	Televisi
Media	SBO TV
Level	Non Prime Time
Rate	-- Pilih --
Judul Iklan	-- Pilih --
Tanggal Tayang	Adlips Durasi 3` (in News) Adlips Durasi 30` (in News) Adlips Durasi 5` (in News) Iklan Layanan Masyarakat 15" Iklan Layanan Masyarakat 30" Iklan Layanan Masyarakat 60"
Jam Tayang	12-00
Durasi	--Pilih--
File Iklan	Pilih File Tidak ada file yang dipilih

Maksimum file yang bisa dikirim **60M** Fo
3GP, FLV



Pada halaman ini terdapat 2 tab menu, yaitu “*upload iklan*” dan “*upload iklan banyak*”. “*Upload iklan*” digunakan untuk memasukkan data iklan satu per satu, sedangkan “*upload iklan banyak*” digunakan untuk memasukkan data iklan dalam jumlah banyak dengan nama capres, jenis media, media, dan *rate* iklan yang sama. Data iklan yang akan dimasukkan berupa *file* Excel yang berisi nama iklan, tanggal iklan, jam tayang, dan durasi.

Sekadar mengingatkan, *rate* atau harga iklan sudah ditentukan sejak awal oleh mesin (developer). *Rate*/harga iklan ini diambil dari *rate card* yang diberikan oleh setiap media massa yang dipantau. Dengan kata lain, pemantau tidak bisa mengubah harga *rate* iklan tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga prinsip validasi dan keseragaman.

3.1. Mengunggah Data Iklan

Berikut ini adalah langkah-langkah mengunggah data ke website. Caranya mudah.

1. Pilih nama capres yang akan dimasukkan iklannya.
2. Pilih jenis media jenis yang dipantau, televisi, radio, atau cetak.
3. Pilih media yang dipantau. Media yang muncul berdasarkan jenis yang telah dipilih.
4. Pilih *rate* iklan. *Rate* iklan merupakan jenis iklan yang ada pada media yang telah dipilih. *Rate* ini akan menentukan berapa biaya dari iklan yang dimasukkan.
5. Masukan nama iklan tersebut.
6. Masukan tanggal tayang iklan tersebut.
7. Masukkan waktu saat iklan itu ditayangkan, *form* ini akan muncul apabila pemantau memilih jenis media televisi atau radio.
8. Masukkan durasi iklan tersebut. *Form* ini akan muncul apabila pemantau memilih jenis media televisi atau radio.
9. Unggah file iklan sebagai bukti bahwa iklan tersebut benar. *File* iklan bisa berupa video, audio, atau gambar.
10. Kirim iklan dengan cara mengeklik *button submit*.

3.2. "Upload iklan banyak"

"Upload iklan banyak" digunakan untuk mengunggah data iklan sekaligus. Data disimpan terlebih dulu dalam format Microsoft Excel. Satu file berisi data iklan yang memiliki *rate* sama. Berikut ini adalah contoh standard format file Excel yang diharuskan ada sebelum diunggah.

	A	B	C	D
1	Jokowi For Indonesia	10-Apr-14	12:00	15
2	Merahkan Indonesia	11-Apr-14	17:00	15

Kolom A diisi nama iklan, kolom B diisi tanggal tayang, kolom C berisi jam tayang dengan format waktu 24 jam, kolom D diisi durasi iklan yang muncul, dan kolom E diisi satuan durasi, bisa diisi dengan dua jenis data, yaitu detik dan menit.

Setelah siap, file dapat ditambahkan dengan memilih terlebih dahulu nama capres, jenis media, *rate*, kemudian pilih file Excel dari komputer.

1. Pilih nama capres yang akan dimasukkan iklannya.
2. Pilih jenis media jenis yang dipantau, televisi, radio, atau cetak.
3. Pilih media yang dipantau. Media yang muncul berdasarkan jenis yang telah dipilih.
4. Pilih *rate* iklan. *Rate* iklan merupakan jenis iklan yang ada pada media yang telah dipilih. *Rate* ini akan menentukan berapa biaya dari iklan yang dimasukkan.
5. Masukkan file Excel yang berisi data iklan.
6. Kirim iklan dengan cara mengeklik *button submit*.
7. Jika ada data yang belum lengkap, pengeditan dapat dilakukan atas data yang diunggah sebelum koordinator melakukan persetujuan.

Prinsipnya, masalah teknis dalam cara memasukkan data tidaklah susah. Dalam kasus program SatuDunia, para pemantau tidak mengalami kesulitan saat pertama kali memasukkan data ke website. Umumnya, hanya dengan sekali pertemuan satu sesi, para pemantau dapat memasukkan data ke website.

Kebanyakan masalah pemantau adalah membedakan antara iklan capres dan iklan politik. Kadang keduanya mirip. Di sinilah training atau briefing diperlukan untuk memberikan pemahaman yang utuh kepada para pemantau. Tugas kita lagi untuk membuat uraian yang jelas tentang objek pemantauan, untuk isu atau masalah apa pun. Entah itu isu lingkungan, HIV, fasilitas publik, ataupun lainnya. Begitu mereka dapat membedakan ini, maka selanjutnya, urusan mencatat dan mengunggah data tidaklah susah.

BAB VI

POTENSI MASALAH DAN SOLUSI

1. Proyeksi Masalah Teknis

memantau iklan kampanye capres seperti yang dilakukan SatuDunia di televisi, radio, dan media cetak bukan hal mudah. Sejak awal, SatuDunia sudah memperkirakan bahwa banyak masalah teknis yang akan dihadapi dalam proses ini. Jika melihat proses yang dilakukan oleh para pemantau di lapangan, masalah teknis akan dihadapi pada saat perekaman, penyuntingan atau *capturing*, dan pengunggahan. Masalah teknis lain akan muncul mengikuti ketiga proses tersebut.



2. Kasus Masalah dan Solusi Teknis

Selama 3 bulan (Mei-Juli 2014) memantau iklan kampanye capres, SatuDunia menghadapi beberapa masalah teknis yang krusial seperti berikut.

- a. Siaran televisi dan radio yang bermasalah. Proses rekaman melalui media televisi dan radio bersumber dari siaran televisi yang dijadikan sampel pemantauan. Proses rekaman melalui televisi dan radio tidak selamanya berjalan baik. Beberapa kejadian telah membuat proses rekaman tidak berjalan seperti yang diharapkan. Masalah antenna rusak, sinyal yang buruk, dan kualitas siaran yang rendah menjadi masalah teknis yang dihadapi para pemantau. Para pemantau mencoba mengatasinya dengan menambah antenna dan berlangganan televisi berbayar (tv kabel).
- b. Karena siaran televisi dan radio bermasalah, proses perekaman tidak mendapatkan hasil maksimal. Hasil rekaman televisi sering tidak sinkron antara suara dan gambar.
- c. Kopi data hasil rekaman untuk di-*capture* atau diedit memakan waktu yang lama sehingga harus menghentikan proses rekaman. Ini terjadi karena awal proses rekaman menggunakan *stand-alone* PC yang tidak terkoneksi dengan jaringan lokal. Cara yang

dilakukan untuk mengatasinya adalah penggunaan cakram keras (*harddisk*) tambahan. Namun, solusi ini tetap memakan waktu yang lama. Solusi teknis terbaik dilakukan dengan menjadikan PC sebagai peladen (*server*) yang terkoneksi dengan jaringan lokal tempat para pemantau melakukan aktivitas. Proses kopi data yang dibutuhkan oleh para pemantau bisa dilakukan serentak tanpa mengganggu proses rekaman.

- d. *Capturing* atau *editing data* yang digunakan sebagai bukti pemantauan juga memakan waktu yang lama. Beberapa pemantau menggunakan perangkat lunak "*Movie Maker*" yang memakan waktu lama. Solusi terbaik yang bisa diberikan untuk mengurangi waktu adalah penggunaan sistem *capture* melalui perangkat lunak "*Video Capture*" dan "*Audio Capture*". Cara ini hanya mengurangi kualitas



rekaman yang dihasilkan tanpa menghilangkan esensi proses *capturing* yang selama ini dilakukan.

- e. Pengunggahan bukti rekaman ke dalam situs IklanCapres.org butuh waktu yang cukup lama pula. Hal ini terjadi jika ada lebih dari satu orang yang mencoba mengunggah file ke sistem peladen IklanCapres.Org. Solusi teknis dilakukan dengan mengompres file yang diunggah hingga berukuran jauh lebih kecil dibanding sebelumnya. Dengan cara ini, pengunggahan dapat lebih mudah dilakukan walaupun kualitas rekaman menjadi lebih rendah.

3. Adaptasi Teknis

Para pemantau di 5 kota mendapatkan permasalahan teknis yang bervariasi. Solusi yang diberikan bisa bersifat lokal maupun keseluruhan. Proses kopi data yang lama di masing-masing kota diatasi secara serempak dengan penambahan cakram keras pada PC yang menjadi tempat perekaman. Karena solusi ini masih tetap menimbulkan masalah, para pemantau di Jakarta menyelesaikannya dengan menjadikan PC untuk proses rekaman sebagai peladen yang terkoneksi dengan jaringan lokal tempat para pemantau melakukan aktivitas. Solusi tersebut hanya dilakukan dan dibagi di antara para pemantau di Jakarta.

Kasus lain adalah penggunaan sistem *capture* melalui perangkat lunak “*Video Capture*” dan “*Audio Capture*” yang hanya dilakukan para pemantau di Makassar. Daerah lain seperti Jakarta, Medan, Surabaya, dan Balikpapan, hanya menggunakan perangkat lunak “*Movie Maker*” untuk proses *capturing* sehingga memakan waktu yang lebih lama.

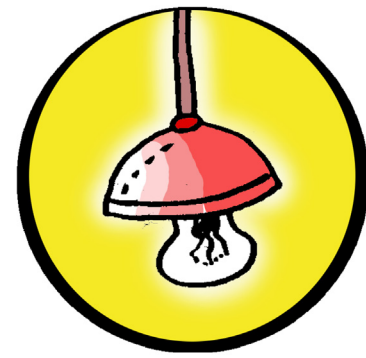
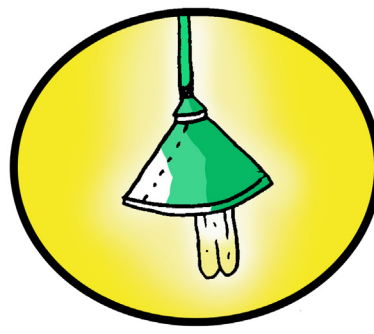
Setiap solusi teknis yang diadopsi secara serentak di 5 kota dikomunikasikan melalui media sosial seperti “*Facebook*” atau lewat SMS dan telepon. Semua solusi tersebut tentu merupakan usulan atau pengalaman dari salah satu pemantau yang kemudian bisa diadopsi oleh pemantau di kota lain.



4. Kiat & Trik

Masalah-masalah teknis yang dihadapi dalam proses ini terjadi di luar dugaan. Terdapat tips dan trick yang menjadi shortcut terhadap masalah teknis yang dihadapi, yaitu antara lain:

- a. Masalah siaran televisi dan radio yang bermasalah yang akhirnya membuat kualitas rekaman tidak seperti yang diharapkan bahkan hilangnya rekaman tersebut. Tips dan trik yang digunakan adalah dengan menggunakan rekaman tayangan dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dan juga Remotivi untuk tanggal rekaman yang bermasalah.
- b. Tips dan trik berikutnya terkait kualitas rekaman yang tidak baik adalah menggunakan data dari penyedia jasa rekaman iklan televisi, radio dan media cetak seperti Isentia. Fungsinya, selain memberikan rekaman iklan harian capres di berbagai media, layanan seperti ini juga bisa menjadi sistem kontrol terhadap proses pemantauan yang dilakukan oleh SatuDunia. Kita bisa mencocokkan hasil pemantauan iklan yang dilakukan oleh para observer SatuDunia dengan potongan-potongan iklan yang dimuat oleh penyedia jasa ini.
- c. Proses editing rekaman yang dilakukan oleh SatuDunia pada awalnya menggunakan Windows Movie Maker yang merupakan perangkat lunak bawaan dari Sistem Operasi Windows. Perangkat lunak ini mudah digunakan dan gratis. Namun, perangkat lunak ini memiliki keterbatasan dan membuat proses editing rekaman yang dilakukan oleh para observer sedikit terhambat. Kita bisa menggunakan perangkat lunak lain yang memiliki fungsi lebih baik dalam proses editing ini. Perangkat lunak ini bisa yang berbayar atau tidak. Perangkat lunak seperti VirtualDub dan Avidemux bisa menjadi alternatif perangkat lunak untuk proses editing.
- d. Menentukan mana yang iklan capres atau bukan dalam suatu rekaman penuh bukanlah pekerjaan yang mudah. Menunggu dari detik ke detik dalam sebuah rekaman tentunya akan sangat melelahkan. Salah satu cara untuk mengakalnya adalah dengan mempercepat tayangan dari rekaman kemudian menghentikan rekaman ketika ada iklan capres. Kita menandainya lalu dilakukan proses editing. Setelah proses editing tayangan dijalankan kembali dan begitu seterusnya.



BAB VII

REKOMENDASI DAN PROYEKSI REPLIKASI PROGRAM

1. Pengembangan yang Dapat Dilakukan

peluang mengembangkan proyek ini dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan atau temuan-temuan baru dalam peraturan pemerintah atau jika ada penyesuaian lain. Sebagai contoh adalah pengembangan dari sisi performa situs. Tampilan situs dapat dibuat lebih sesuai dengan target pengguna. Navigasi atau alur situs pun dapat ditata ulang berdasarkan evaluasi dari para pengguna.

Pengembangan dapat juga dilakukan pada jenis media yang dipantau. Misalnya, fokus data hanya pada televisi nasional. Pertimbangannya, televisi nasional adalah entitas yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan rakyat Indonesia. Bisa pula dibuat lebih spesifik lagi, hanya memantau media-media yang diketahui berafiliasi dengan peserta pemilu.

2. Proyeksi Replikasi Program

Pelaksanaan *focus group discussion* (FGD) yang digelar SatuDunia di Surabaya, Makassar, Banjarmasin, dan Medan memunculkan kesimpulan bahwa program pemantauan belanja iklan dapat dilakukan di tingkat yang lebih kecil atau lokal, seperti pemilihan gubernur atau wali kota. Ketika lingkupnya lebih kecil, pelaksanaannya akan semakin relevan dan realistis karena media yang dipantau lebih terarah. Ini berbeda dengan pemantauan belanja iklan se-Indonesia yang rasanya mustahil dilakukan.

Kesimpulan lainnya menyatakan bahwa program pemantauan ini bisa dilakukan untuk pengamatan konten iklan dan noniklan. Sebagai contoh, dari sekian banyak iklan yang muncul di televisi dan radio, apakah capres atau cagub tertentu pernah menyatakan kepeduliannya pada masalah lingkungan, gender, atau kesetaraan. Bisa pula dilakukan pemantauan terhadap tayangan yang tidak terkait dengan pemilu.

Dengan mekanisme teknis yang tidak jauh berbeda, program pemantauan ini berpeluang diterapkan untuk masalah nonpemilu.

3. Perbaikan Sistem Pelaporan Dana Kampanye

Relevansi atau tingkat kebergunaan program pemantauan semacam ini sebenarnya bergantung pada perbaikan sistem pelaporan dana kampanye. Idealnya, laporan dana kampanye para peserta Pemilu dipaparkan secara terperinci, bukan gelondongan atau subtotal saja. Dalam hal ini, sebagai contoh, peserta Pemilu harus dapat melaporkan pengeluaran belanja iklan per kota, per media, atau malah per lembaga penyiaran atau penerbitan. Dengan begitu, hasil laporan mereka bisa dibandingkan dengan temuan-temuan dari pihak ketiga, seperti lembaga SatuDunia yang menjalankan program pemantauan belanja iklan capres.

Dalam hal ini, SatuDunia mengalamatkannya pada tiga lembaga, yaitu Bawaslu, KPI, dan KPU.

Badan Pengawas Pemilu

Bawaslu dapat memantau dana kampanye secara lebih efektif yang difokuskan pada belanja iklan di media massa. Alasannya, belanja di media lebih mungkin dilacak karena memiliki *rate card* atau daftar harga/biaya pasang iklan. Temuan iklan kampanye tinggal dirujuk ke daftar tersebut sehingga akan muncul biaya dan penambahannya setiap kali iklan hadir.

Hal ini berbeda, misalnya, dengan pemantauan iklan kampanye berupa baliho, spanduk, dan alat peraga lain. Media ini rentan diklaim sebagai “inisiatif warga”. Penghitungan nilai resmi pun susah didapatkan. Begitu pula dengan penggunaan dana kampanye di ruang terbuka dan pengerahan massa. Pengawas atau pemantau mungkin harus bertanya langsung kepada tim sukses peserta kampanye tersebut, yang sangat mungkin tidak atau belum bisa menjawab pertanyaan itu dengan cepat cepat.

Kembali ke soal perbaikan sistem pengawasan dana kampanye, Bawaslu juga dapat membangun mekanisme pemantauan dan pelaporan khusus masalah belanja iklan di media massa. Laporan tersebut dapat menyangkut soal besaran biaya belanja iklan, frekuensi kemunculan (yang rentan dilanggar), serta ketentuan konten iklan kampanye dan iklan politik.

Selain itu, Bawaslu juga dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga pengawas dari masyarakat sipil, lebih baik bila ada kontrak khusus, dalam mengembangkan program ini.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

KPI dapat memantau dengan lebih tajam pada konten berita atau *feature* yang memiliki tendensi kuat keberpihakan, atau bisa disebut kampanye terselubung. Selain itu, KPI juga dapat menyorot frekuensi kemunculan iklan yang dapat mengorbankan acara-acara yang mendidik masyarakat.

Secara teknologi (TIK), perilaku beriklan (terselubung) ini bisa dihitung dan ditayangkan di situs, misalnya.

Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Bawaslu dan KPI memang bergantung pada produk-produk peraturan yang dibuat KPU. Dalam kaitannya dengan program ini, KPU dapat lebih tegas menegakkan konsekuensi terhadap pelanggaran beriklan di media massa. Yang paling mudah atau cepat dilihat adalah pelanggaran pada frekuensi kemunculan dan durasi total iklan. Dengan demikian, nantinya akan terlihat apakah konsekuensi yang ditentukan KPU sudah cukup menakutkan para kontestan kampanye yang akan beriklan di media massa.

Hal kedua yang dapat dilakukan oleh KPU adalah membuat peraturan agar para peserta kampanye memberikan laporan pengeluaran dana kampanye secara terperinci, khususnya dalam soal iklan. Laporan terkait dengan pengeluaran belanja iklan berdasarkan nama kota dan nama media. Hasil laporan peserta ini akan dibandingkan dengan hasil temuan Bawaslu yang datanya didapatkan dari lembaga pemantau yang bekerja sama dengan mereka.



BAB VIII

PENUTUP

1. Komentar dan Saran

Program pionir merupakan komentar yang umum diterima. Belum pernah ada yang melakukan pemantauan dengan mekanisme yang kami gunakan. Hal ini membuat motivasi kami membunchah untuk melakukan yang terbaik. Seandainya sudah pernah ada yang melakukannya dengan mekanisme yang sama, hal itu tetap merupakan kabar baik bagi SatuDunia. Artinya, ada teman belajar untuk meningkatkan konsep pemantauan semacam ini.



Beberapa testimoni dapat dilihat di halaman lain buku ini. Dari semua itu, yang paling penting adalah masukan dan saran untuk perbaikan. Kami sangat senang melihat antusiasme dari berbagai pihak, seperti Bawaslu Pusat dan Daerah, wartawan media nasional dan daerah, rekan sesama aktivis pemantauan dan penggiat antikorupsi, yang memaknai data-data www.iklancapres.org dengan sudut pandang dan kebutuhan yang berbeda-beda.

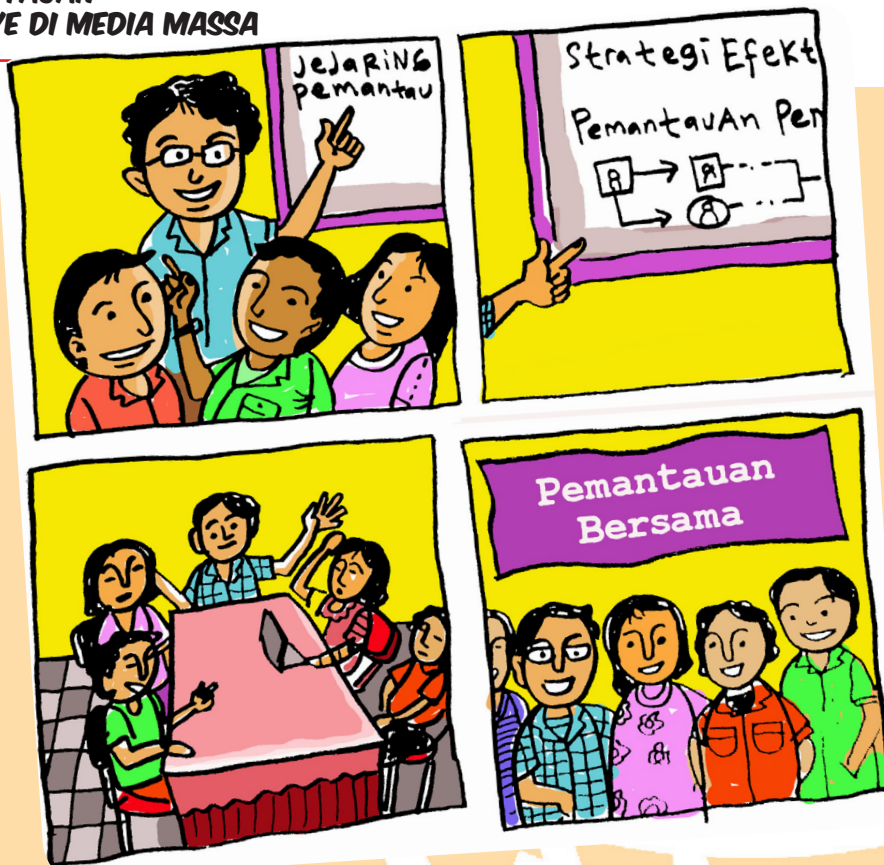
Beberapa ide replikasi juga diberikan dan sebagian sudah kami tuliskan dalam beberapa bagian manual ini, seperti proyeksi replikasi pada pileg, pilgub, dan pilkada.

2. Tindak Lanjut Temuan

Sementara itu, saran untuk menindaklanjuti temuan akan kami salurkan kepada pihak yang lebih berkepentingan, seperti ICW untuk melakukan advokasi akuntabilitas dana partai; KPU untuk perbaikan pelaporan dana kampanye capres, Bawaslu untuk melakukan kajian dan penindakan dugaan pelanggaran, KPI untuk melakukan terobosan pengaturan konten iklan capres maupun iklan politik, serta Menkominfo untuk mengatur konglomerasi dan kepemilikan media yang menjamin keadilan informasi bagi masyarakat Indonesia.

3. Harapan

Salah satu kesulitan pembuatan program ini adalah ketiadaan contoh pemantauan belanja iklan seperti yang akan kami lakukan sehingga semua dimulai dari nol. Untuk itu, kami berharap manual ini akan memberikan kontribusi bagi semua pihak yang akan melakukan hal sejenis. Dengan mengikuti alur dan cara-cara yang telah didokumentasikan, para pegiat pemantauan belanja iklan tidak perlu membangun dari nol. Pembelajaran dalam bentuk tip dan trik yang kami berikan juga akan lebih mempercepat proses implementasi.



Kami juga berharap manual ini akan membantu mereplikasi kemampuan untuk melaksanakan pemantauan belanja iklan dalam kondisi dan tingkat kesulitan yang berbeda. Hal ini penting karena akan menciptakan pertumbuhan pengetahuan, bahkan inovasi, dalam pemantauan belanja iklan dalam kampanye pemilihan presiden, gubernur, dan kepala daerah di masa yang akan datang.

4. Ajakan Kerja Sama

Manual ini harus dilihat sebagai insiatif awal untuk mendokumentasikan pengetahuan dalam menyelenggarakan pemantauan belanja iklan calon presiden. Manual ini tentunya masih jauh dari sempurna sehingga butuh input, perbaikan, dan penambahan dari semua pihak. Untuk itu, kami mengajak pihak-pihak yang peduli dengan pemantauan belanja iklan untuk bekerja sama menemukan cara yang lebih efektif dalam melakukan pemantauan dengan skala yang berbeda.



TESTIMONI

Abdulah Dahlan, Koordinator Divisi Korupsi Politik Indonesia Corruption Watch (ICW)

Apa yang dilakukan oleh SatuDunia dalam melakukan pemantauan belanja iklan capres sangat menarik dalam pengawalan mengenai spending kampanye pasangan Capres Indonesia. Salah satu unsur yang sering terjadi dalam kampanye pemilu adalah manipulasi dalam hal belanja kampanye, khususnya iklan kampanye.

Syafrida R. Rasahan, Ketua Bawaslu Sumatera Utara

“Melalui fakta-fakta yang ditemukan para aktivis jaringan OMS seperti dikemukakan SatuDunia, saya yakin Bawaslu akan lebih mudah untuk memantau dan memproses pelanggaran yang terjadi selama pilpres atau pemilu lainnya. Sayangnya, kami ketinggalan data ini. Padahal, data-data seperti ini sangat membantu tugas-tugas kami.”

S. Rahmat M. Arifin- Komisi Penyiaran Indonesia Pusat

Apa yang dilakukan oleh SatuDunia untuk meneliti pembiayaan iklan Capres dalam Pilpres 2014 merupakan terobosan yang layak diapresiasi. Ia adalah langkah kecil menuju sehatnya demokrasi di Indonesia.

Mustam Arif, Direktur Jurnal Celebes, Makassar

Ternyata website pemantauan belanja iklan capres telah menjadi sebuah sumber berita. Ketua Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Sulawesi Selatan mengagumi metode kerja pemantauan iklan. Hasil pemantauan iklan ini pun secara statistik hampir berkorelasi dengan kemenangan dua pasangan capres. Pola ini ternyata punya potensi riil untuk direplikasi ke pemilihan kepala daerah. Inisiatif ini secara independen menyediakan data bagi publik. Metode pemantauan dibangun secara partisipatif memberi pembelajaran berharga. Teman-teman akademisi menilai pemantauan ini perlu dikembangkan.

Di akhir pekerjaan, kemudian kembali terbersit pertanyaan, apakah pembelajaran berharga ini bakal tamat, lainnya banyak kerja NGO yang terkubur waktu tanpa bekas setelah selesai kegiatan? Kekhawatiran tersebut terjawab dengan buku ini.*

Endi Bayuni, Majelis Etik AJI Jakarta

Belum pernah ada yang melakukan ini. Ini penting untuk ke depan. Pelanggaran-pelanggaran itu dilakukan. Saya sudah melihat website iklancapres.org. Data-data itu sangat berguna.

Muliadi Mau, dosen komunikasi UNHAS

Saya memberikan apresiasi yang luar biasa terhadap penyelenggaraan kegiatan pemantauan ini.

Mattewakan, Komisi Informasi Makassar

Pemantauan Belanja Iklan Capres bisa direplikasi nantinya untuk Pilkada. Di Sulawesi Selatan akan ada 11 pilkada. Sistemnya pemantauannya bisa disesuaikan.

Data ini di iklancapres.org sendiri sudah bagus. Kita bisa menghitung berapa pengeluaran pada kandidat calon terkait pilpres dengan metode yang jelas. Tidak hanya mengira-ngira. Ini metodenya ilmiah, jelas, dan jika ini bisa didesimalisasi dan meluas, tentu ini pembelajaran yang bagus sekali.

TERIMA KASIH

1. Management Systems International (MSI)
2. Jurnal Celebes, Makassar
3. Walhi Jawa Timur, Surabaya
4. Walhi Kalimantan Selatan, Banjarmasin
5. Hapsari, Medan
6. Indonesia Corruption Watch (ICW)
7. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Pusat dan Daerah
8. Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem)
9. Koalisi Pemantau Pemilu 2014
10. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)



11. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat
12. Ignatius Haryanto (LSPP)
13. Para observer/pemantau iklan
14. Media massa nasional dan daerah
15. Kamoe Indonesia
16. Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Jakarta
17. Para pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

