

ABSTRAK

Fenomena yang dipilih sebagai objek penelitian adalah tentang tindakan komunikatif KPI Pusat Dalam Pengawasan Iklan Kampanye di Televisi, Studi Kasus Pemilu Legislatif 2014 Periode 16 Maret-5 April 2014. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindakan komunikatif KPI Pusat selama pengawasan iklan kampanye pada masa kampanye Pemilu Legislatif tahun 2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan dari teori Jurgen Habermas tentang tindakan komunikatif. Habermas menguraikan bahwa setidak-tidaknya secara konseptual ada empat model tindakan, yaitu berturut-turut: pertama, tindakan teleologis, kedua, tindakan yang diatur secara normatif, ketiga, tindakan dramaturgis, keempat, tindakan komunikatif. Dari hasil pembahasan dan penelitian ditemukan kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, selama masa kampanye Pileg tahun 2014, KPIP menjalankan peran dan fungsinya sebagai regulator penyiaran meskipun belum optimal dengan membuat kebijakan khusus pengawasan Pileg serta membuat Surat Keputusan (SK) No 45 Tahun 2014 sebagai petunjuk teknis pengawasan kampanye hingga memberi sanksi kepada Lembaga Penyiaran yang melanggar. *Kedua*, SK No 45 tahun 2014 kurang implementatif karena kedudukan hukum SK No 45 KPI dianggap kurang kuat karena SK No 45 itu dinilai tidak bisa bersifat eksternal. *Ketiga*, definisi iklan kampanye berdasarkan UU Pemilu ditafsirkan secara akumulatif membuat kesulitan bagi masing-masing lembaga termasuk KPI dalam proses penegakkan sanksinya. *Keempat*, belum optimalnya keberadaan Gugus Tugas antara KPI, KPU, dan Bawaslu dalam pengawasan siaran Pileg tahun 2014.

Kata Kunci: Tindakan komunikatif, KPI Pusat, pengawasan, iklan kampanye dan televisi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The phenomenon which selected as the object of research is on communicative action of KPI Supervisory Campaign Advertisement on Television. The case study of legislative elections in 2014, within the period time of March 16 to April 5, 2014. This study aimed to analyze the communicative action of KPI for the supervision of campaign ads during the legislative elections campaign in 2014. Moreover, this study uses the approach of Jürgen Habermas's theory of communicative action. Habermas outlines that conceptually there are at least four models of action, namely: first, teleological action, secondly, normative regulatory action, third, dramaturgical action, fourth, communicative action. From the discussion and the study found the following conclusions: First, during the campaign period of Legislative Election in 2014, KPIP perform its role and function as a regulator of broadcasting, although had not optimal by making specific policy on Legislative Elections surveillance and make the Decree (SK) No. 45 of 2014 as technical guidelines monitoring campaigns to provide sanctions for violating Broadcasting Institution. Secondly, Decree No 45 of 2014 is less implementable due to the legal position of Decree No 45 KPI is considered less powerful because Decree No 45 could not be externally assessed. Third, the definition of Campaign Advertisement by the election law is interpreted cumulatively which create difficulties for each institution including KPI in the process of enforcement of the sanctions. Fourth, the existence of Task Force between KPI, KPU and Bawaslu were not optimized in the supervision of Legislative Election broadcast in 2014.

Keywords: *communicative action, KPI, supervision, campaigns advertisement and television.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA