

**Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat
Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan Masyarakat
Di Stasiun Televisi Swasta**



Tesis



Oleh
IDA FITRI HALILI

55213120026

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA 2018

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

- | | |
|-----------------|---|
| 1. Judul | : Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia
Pusat Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan
Masyarakat Di Stasiun Televisi Swasta |
| 2. Bentuk Tesis | : Penelitian / Kajian Masalah |
| 3. Nama | : Ida Fitri Halili |
| 4. NIM | : 55213120026 |
| 5. Program | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Tanggal | : 18 Agustus 2018 |



Mengesahkan

Pembimbing Utama

(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan Masyarakat Di Stasiun Televisi Swasta

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Ida Fitri Halili

NIM : 55213120026

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 14 Agustus 2018

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang terapkan dengan Surat Keputusan Ketua program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2018



(Ida Fitri Halili)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ida Fitri Halili
NIM : 55213120026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan Masyarakat Di Stasiun Televisi Swasta”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 28/06/21, didapatkan nilai persentase sebesar **29 %**.

Jakarta, 28 Juni 2021
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Realitas yang dijadikan objek penelitian adalah tentang Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan Masyarakat di Stasiun Televisi Swasta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi apa dan bagaimana yang dilakukan KPI Pusat dalam mendorong atau mewujudkan implementasi Iklan Layanan Masyarakat 10 persen iklan niaga di stasiun televisi swasta. Adapun penelitian ini menggunakan strategi komunikasi yang diformulasikan Effendy. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi ini dikuatkan dengan teori Harold Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what which channel to whom with what effect*”. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian terdapat beberapa kesimpulan berikut ini. *Pertama*, dalam melakukan pengawasan terhadap konten siaran televisi swasta, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat sudah berupaya secara maksimal termasuk mendorong diimplementasikannya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) 10 persen dari 20 persen iklan niaga yang ditetapkan Undang-Undang Penyiaran. Penerapan ILM sudah dilaksanakan oleh stasiun televisi swasta namun demikian dalam praktiknya penayangan ILM tersebut belum memenuhi standar 10 persen. *Kedua*, berbagai langkah-langkah strategis telah dilakukan KPI untuk mendorong penerapan ILM diantaranya melakukan FGD, mengeluarkan surat edaran pada lembaga penyiaran, sosialisasi, membuat komitmen dengan lembaga penyiaran melalui proses perizinan lembaga penyiaran selama 10 tahun, anugerah penyiaran KPI dengan memasukan kategori ILM dan pembinaan. *Ketiga*, Penerapan ILM yang belum maksimal 10 persen dari 20 persen dengan jumlah 57 spot yang diperintahkan Undang-Undang Penyiaran dikarenakan masih kuatnya orientasi bisnis atau kepentingan ekonomi lembaga penyiaran yang menggunakan ILM untuk menambah kepentingan ekonominya. *Keempat*, KPI mendorong kepada lembaga penyiaran untuk dapat meningkatkan kualitas konten ILM yang diproduksi agar lebih baik supaya apresiasi publik terhadap ILM lebih tinggi dari sisi kemanfaatan ILM. *Kelima*, pemberian anugerah atau award untuk kategori ILM terbaik oleh KPI sebagai bentuk reward KPI kepada lembaga penyiaran yang memproduksi konten siaran ILM yang lebih baik. Anugerah KPI terhadap kategori program siaran tidak mudah diberikan kepada lembaga penyiaran. Dengan memasukan kategori ILM ke dalam salah satu pemberian anugerah, KPI menilai ILM sebagai sesuatu yang penting bagi lembaga penyiaran maupun masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, KPI Pusat, Pengawasan, Iklan Layanan Masyarakat, dan Televisi.

ABSTRACT

The reality used as the object of research was the Communication Strategy of the Central Indonesian Broadcasting Commission in Encouraging Broadcasts of Public Service Announcements on Private Television Stations. This study aimed to analyze what communication strategies and how the Central KPI did in encouraging or realizing the implementation of Public Service Advertisements 10 percent of commercial advertisements on private television stations. The research used a communication strategy formulated by Effendy. Communication strategy was a combination of communication planning and communication management to achieve goals. This communication strategy was reinforced by Harold Lasswell's theory which stated that the best way to explain communication activities was to answer the question "who says what channel to who with what effect. Based on the results of the discussion and research there were the following conclusions. First, in monitoring the content of private television broadcasts, the Central Indonesian Broadcasting Commission had tried its utmost to include encouraging the implementation of Public Service Advertisements (ILM) 10 percent of the 20 percent of commercial advertisements stipulated by the Broadcasting Law. The application of ILM had been carried out by private television stations; however in practice the broadcasting of ILM had not met the 10 percent standard. Second, various strategic steps had been taken by KPI to encourage the application of ILM including conducting FGDs, issuing circulars to broadcasters, socializing, making commitments with broadcasters through the broadcasting licensing process for 10 years, KPI broadcasting awards by including the ILM category and coaching . Third, the application of ILM which was not yet a maximum of 10 percent of 20 percent with the number of 57 spots ordered by the Broadcasting Law due to the strong business orientation or economic interests of broadcasting institutions that use ILM to increase their economic interests. Fourth, KPI encourages broadcasters to be able to improve the quality of ILM content produced in order to be better so that public appreciation for ILM was higher in terms of the benefits of ILM. Fifth, the awarding of an award for the best ILM category by KPI as a form of KPI reward to broadcasters that produce better ILM broadcast content. The KPI award for the broadcast program category was not easy to give to broadcasters. By incorporating the ILM category into one of the awarding awards, KPI assessed ILM as something important for broadcasters and the community.

Keywords: Communication Strategy, Central KPI, Supervision, Public Service Advertising, and Television.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas berkat izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Dalam Mendorong Siaran Iklan Layanan Masyarakat Di Stasiun Televisi Swasta. Tidak lupa shalawat dan salam dicurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, seorang teladan bagi umat manusia yang tidak lekang oleh zaman.

Penulisan ini dilakukan melihat kecenderungan stasiun televisi swasta dalam penayangan spot iklan layanan masyarakat. Ada hal menarik dalam menganalisis iklan layanan masyarakat terutama penerapan stasiun televisi dalam menayangkan iklan layanan masyarakat seperti yang tertuang dalam peraturan undang-undang penyiaran. Penulis menganalisis strategi komunikasi dilakukan regulator penyiaran yakni Komisi Penyiaran Indonesia dalam mendorong siaran iklan layanan masyarakat di stasiun televisi swasta.

Terima kasih serta apresiasi setinggi tingginya kepada semua pihak yang memberikan kontribusi penyelesaian Tesis ini: ibu Dr. Henni Gusfa M.Si sebagai dosen pembimbing yang dengan kesabaran tulus membimbing penulis selama penulisan Tesis ini. Terimakasih kepada Dr. Nur Kholisoh M.Si selaku Ketua Sidang pada ujian tesis sekaligus Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih kepada Dr. Prima Mulyasari, M.Si selaku penguji ahli pada sidang Tesis yang senantiasa memberikan pandangan-pandangan serta kritik membangun untuk perbaikan Tesis penulis. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta beserta segenap jajarannya. Kepada seluruh Dosen dan segenap staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Penulis ucapkan terima kasih kepada Komisi Penyiaran Indonesia Pusat yang sudah memberikan informasi mengenai peran KPIP selama Pemilu Legislatif 2014, terima kasih kepada Sujarwanto Rahmat Arifin (komisioner bidang isi siaran) yang telah banyak membantu, Fajar Arifianto Isnugroho (komisioner bidang kelembagaan), Heryadi Purnama (Kasubag Pemantauan), Guntur Karyapati (koordinator pemantauan). Terima kasih atas segala informasinya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang begitu dalam kepada Ibunda tercinta Miya Halili dan suami tersayang La Ode Halimuddin atas doa dan supportnya hingga dapat menyelesaikan Tesis ini.

Terima kasih penulis haturkan kepada sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tesis ini : Andi Andrianto yang selalu sabar memberikan masukan dan koreksi, Novrian yang selalu sibuk nemenin dan ngasih semangat sekalipun melalui telepon, Andra Gustian, Abbas Yahya, Budi Margono,

Rusman Latif, Putiarsa, Tantri, Fitria Joko, Heni, Merie, Aji, Rusmadiyah, Karim, Kenis, Adrian, Rere, Rifky, Frets, Ariroh, Dara, Payumi, dan teman-teman media industri dan bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kalian semua sukses di manapun kalian berada.

Akhir kata, semoga Tesis ini bisa memberikan inspirasi bagi pembaca bagaimana melihat strategi yang dilakukan oleh lembaga regulator Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam melakukan pengawasan terhadap iklan layanan masyarakat di stasiun televisi swasta.. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari Tesis ini masih jauh dari kata sempurna bahkan masih banyak kekurangan. Dengan keterbukaan hati dan pikiran penulis menerima segala kritikan konstruktif, koreksi, masukan maupun saran dari semua pihak demi perbaikan kualitas Tesis ini. Terima kasih. Salam.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis

Ida Fitri Halili



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2. Fokus Penelitian.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.3. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2. Konsep Strategi.....	19
2.1.3. Strategi Komunikasi.....	22
2.2. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	31
3.2. Paradigma Penelitian.....	31
3.3. Metode Penelitian.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Teknik Pemeriksaan Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Komisi Penyiaran Indonesia.....	41
4.1.2. Visi & Misi Perusahaan	
4.1.2.1 Visi.....	42
4.1.2.2 Misi.....	42
4.1.3. Dasar Pembentukan KPI.....	43
4.1.4. Fungsi, Kewenangan, Tugas dan Kewajiban KPI.....	45
4.1.5. Tugas dan Kewajiban KPI.....	46
4.1.6. Pembidangan KPI dan Program Kerja.....	47
4.1.7. Komisioner KPI Pusat Periode 2013-2016.....	51
4.1.7.1. Anggota Bidang Kelembagaan.....	51
4.1.7.2. Anggota Bidang Pengelolaan Struktur dan Sistem Penyiaran.....	51
4.1.7.3. Anggota Bidang Pengawasan Isi Siaran.....	52
4.1.8. Sekretariat KPI Pusat.....	52
4.1.9. Struktur Organisasi Sekretariat KPI Pusat.....	53
4.2. Hasil Penelitian	
4.2.1. Situasi Komunikasi KPI Dalam Penerapan ILM.....	54
4.2.2. Kecenderungan KPI Dalam Memantau TV Swasta Hanya Iklan Komersil	54
4.2.3. KPI Mengingatkan Televisi Swasta Mengenai Kewajiban Iklan Layanan Masyarakat	59

4.2.4. Bidang Isi Siaran Membentuk Tim Sosialisasi dan Pembinaan ILM ke Televisi Swasta	62
4.2.5. KPI Menyelenggarakan Anugerah KPI dan Memasukkan Kategori ILMt	63
4.2.6. Evaluasi Penerapan ILM Sebagai Salah Satu Syarat Perpanjangan Izin	65
4.2.7. Perubahan Televisi Swasta Dalam Mentaati Aturan Penerapan Iklan Layanan Masyarakat	67
4.3. Hasil Pembahasan.....	82
4.3.1. Analisa Kelembagaan	82
4.3.2. Analisa Program KPI Dalam Mendorong Penerapan Iklan Layanan Masyarakat	88
4.3.2.1. Focus Group Discussion.....	88
4.3.2.2. Sosialisasi dan Pembinaan.....	89
4.3.2.3. Anugerah KPI.....	90
4.3.2.2. Kebijakan Sanksi KPI Terkait Penerapan ILM	91
4.4. Model Strategi KPI Dalam Penerapan ILM.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran	94
5.2.1. Saran Akademis.....	94
5.2.2. Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Durasi Iklan Layanan Masyarakat di TV Swasta.....	6
Tabel 1.2 Anugerah KPI 2015 Kategori ILM	8
Tabel 4.1 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 23 April 2016.....	56
Tabel 4.2 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 28 Juni 2016.....	57
Tabel 4.3 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 29 Juni 2016.....	57
Tabel 4.4 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 30 Juni 2016.....	58
Tabel 4.5 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 30 Juni 2016.....	58
Tabel 4.6 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 01 Juli 2016.....	58
Tabel 4.7 Data Rekapitulasi Iklan Komersil 02 Juli 2016.....	59
Tabel 4.8 Bobot Penilaian Kategori ILM Dalam Anugerah KPI	65
Tabel 4.9 Penayangan ILM di Kompas TV	68
Tabel 4.10 Penayangan ILM di RCTI.....	69
Tabel 4.11 Penayangan ILM di Trans 7.....	71
Tabel 4.12 Penayangan ILM di Metro TV.....	72
Tabel 4.13 Penayangan ILM di Indosiar	73
Tabel 4.14 Penayangan ILM di NET TV	74
Tabel 4.15 Penayangan ILM di Global TV.....	75
Tabel 4.16 Penayangan ILM di iNews TV	76
Tabel 4.17 Penayangan ILM di MNC TV.....	77
Tabel 4.18 Penayangan ILM di ANTV	78
Tabel 4.19 Penayangan ILM di Trans TV.....	79
Tabel 4.20 Penayangan ILM di RTV.....	80
Tabel 4.21 Penayangan ILM di TVONE.....	83
Tabel 4.22 Penayangan ILM di TVRI.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Media 2015	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 3.1 Tahap Observasi.....	34
Gambar 3.2 Model Analisis Interaktif.....	38
Gambar 3.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KPI.....	53
Gambar 4.2 FGD Implementasi 30 oktober 2015	61
Gambar 4.3 Kunjungan KPI Pusat ke SCTV dan Indosiar	63
Gambar 4.4 Evaluasi Tahunan NET TV 23 januari 2018.....	66
Gambar 4.5 Evaluasi Tahunan RCTI 11 januari 2018.....	67
Gambar 4.6 Penerapan ILM Pada TV Swasta Dalam Anugerah KPI.....	68
Gambar 4.7 Evaluasi Tahunan NET TV 23 januari 2018.....	66
Gambar 4.8 Evaluasi Tahunan NET TV 23 januari 2018.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae.....	107
----------------------------------	-----

