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 pemberiaan 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.

https://lib.mercubuana.ac.id/

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.

https://lib.mercubuana.ac.id/