

ABSTRAK

Fenomena pers di Indonesia yang sangat menarik untuk diteliti adalah tentang pendataan perusahaan pers. Faktanya ada dua kategori perusahaan pers yang beroperasi yakni perusahaan pers (media) yang terdata oleh Dewan Pers dan perusahaan pers (media) yang belum terdata namun keduanya bebas beroperasi memproduksi berita untuk masyarakat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat. Harapan dari pendataan perusahaan pers adalah menjadikan media yang kredibel dan profesional. Dewan Pers merupakan lembaga independen yang melaksanakan amanat mendata perusahaan pers tertuang dalam UU Pers pasal 15. Namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah kendala. Masih ada sejumlah media dan pengamat media menganggap pendataan pers sudah tidak diperlukan karena tidak adanya tekanan dan sanksi. Fokus penelitian ini pada strategi komunikasi Dewan Pers tentang pendataan perusahaan pers. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi Dewan Pers kepada perusahaan pers dalam mewujudkan media yang terverifikasi. Peneliti menemukan ada persoalan komunikasi antara perusahaan pers dengan Dewan Pers terkait pendataan perusahaan pers. Sehingga, perlu adanya solusi strategi komunikasi yang efektif agar kebijakan pendataan bisa disadari perusahaan pers dan masyarakat. Manfaat dari pendataan perusahaan pers ini berdampak dalam mewujudkan media yang berkualitas. Jenis penelitian ini adalah kualitatif menggunakan metode penelitian studi kasus untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini menjabarkan ada beberapa langkah strategi komunikasi yang perlu dilakukan Dewan Pers yakni mengembangkan strategi komunikasi yang efektif kepada perusahaan pers agar menyadari dan patuh dengan UU Pers meskipun pendataan perusahaan pers bersifat *stelsel pasif* (sukarela) tanpa adanya paksaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Dewan Pers, Pendataan Perusahaan Pers.

ABSTRACT

The phenomenon of the press in Indonesia that is very interesting to study is the data collection of press companies. In fact, there are two categories of press companies operating, namely press (media) companies registered by the Press Council and press (media) companies that have not been registered but both are free to operate to produce news for the public. This raises concerns for the public. The hope of registering press companies is to make the media credible and professional. The Press Council is an independent institution that carries out the mandate to register press companies as stipulated in Article 15 of the Press Law. However, in its implementation there are still a number of obstacles. There are still a number of media and media observers who consider press data collection unnecessary because there is no pressure and sanctions. This research focuses on the communication strategy of the Press Council regarding the data collection of press companies. This research is important to find out the extent of the Press Council's communication strategy to press companies in realizing verified media. Researchers found that there were communication problems between press companies and the Press Council regarding data collection of press companies. Thus, an effective communication strategy solution is needed so that the data collection policy can be realized by press companies and the public. The benefits of data collection of press companies have an impact in realizing quality media. This type of research is qualitative using a case study research method to understand the phenomenon of press companies.

Keywords: *Communication Strategy, Press Council, Press Company Data Collection.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA