

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang serupa terkait Strategi Komunikasi KPID Dalam Penerapan Peraturan P3SPS di Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini memiliki referensi dari beberapa Skripsi terdahulu dan Jurnal penelitian Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan referensi agar penelitian ini dapat dipahami secara komprehensif serta mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki originalitas dan manfaat bagi bidang akademis maupun masyarakat. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan masalah penelitian yaitu:

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Strategi Manajemen Komunikasi

Guntur Sutrisno Putra, 2020. Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DKI Jakarta Dalam Meminimalisir Pelanggaran Isi Siaran Di Bulan Ramadhan Tahun 2019. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta

Latar belakang penelitian ini yaitu membahas tentang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jakarta adalah lembaga yang mengatur hal-hal yang

berkaitan dengan penyiaran. Salah satu tugasnya adalah menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar terutama saat memasuki bulan ramadhan. Walau telah mengawasi program siaran dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), namun pelanggaran-pelanggaran isi siaran masih kerap terjadi di bulan ramadhan. Oleh karena itu perlu adanya strategi dari KPID Jakarta agar siaran yang disajikan kepada masyarakat lebih mengedepankan keteduhan saat bulan ramadhan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi komunikasi Komisi Penyiaran Daerah DKI Jakarta dalam meminimalisir pelanggaran isi siaran di Bulan Ramadhan tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori manajemen strategi Fred R. David yang menjelaskan strategi komunikasi memiliki tiga tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dan proses pengambilan datanya dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perumusan strategi KPID Jakarta dilakukan dengan mengenali sasaran, yaitu lembaga penyiaran dan masyarakat, penyusunan pesan yang berpedoman pada P3SPS, penetapan metode secara persuasive melalui pendekatan literasi dan pemilihan media dengan memanfaatkan platform digital. Implementasi strategi dilakukan dengan membuat program berbasis literasi seperti, sekolah P3SPS, *In House Training*, memberikan surat himbauan serta penghargaan. Kemudian evaluasi strategi dilakukan melalui rapat bulanan dengan mencari hambatan-hambatan yang terjadi selama

pelaksanaan strategi dan membandingkan pencapaiannya dengan tahun sebelumnya dimana jumlah pelanggaran di bulan ramadhan tahun 2019 menurun disbanding tahun 2018.

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Deskriptif Kualitatif

Imah Masitoh, 2021. Strategi Komunikasi RRI Purwokerto Sebagai Radio Tanggap Bencana dalam Mendukung Penanggulangan COVID-19 Di Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. Fakultas Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Latar belakang dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan bahwa sebagai satu-satunya radio milik pemerintah yang ada dicabang daerah. RRI Purwokerto memiliki peran yakni sebagai media terdepan bencana. Pada saat sekarang ini dengan munculnya virus baru bernama *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* menjadikan kecemasan bagi masyarakat, yang membuat masyarakat butuh akan informasi terkait dengan virus jenis baru ini. RRI Purwokerto sebagai radio tanggap bencana diperlukan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi RRI Purwokerto sebagai radio tanggap bencana. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori Harold Laswell dengan menjawab pertanyaan “*Who Say What Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yakni *to secure understanding*, *to establish acceptance* yakni dengan penyampaian pesan berulang-ulang dan menyisipkan hiburan yang menarik, *to motivate action* yakni pendengar dapat melakukan tindakan dari pesan yang diterimanya. RRI Purwokerto memperhatikan strategi penyiarannya terkait dengan Covid-19. Dari penelitian ini dapat diketahui pula teknis persuasi yang digunakan yakni teknik asosiasi dengan cara mengundang narasumber yang berkredibilitas, dan teknik tatahan (*icing technique*) dengan menyusun Iklan Layanan Masyarakat (ILM), *feature and filler* semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian pendengar.

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Deskriptif Kualitatif

Taufiq Ramadhan, 2014. Strategi Komunikasi Manajemen Program Acara “Paranti Babaung” Di Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Latar belakang penelitian ini yaitu dibalik maraknya fenomena band *indie* di Kota Pandeglang, ada hal menarik dicermati yaitu keberadaan mereka di hadapan masyarakat di Kota Pandeglang yang notabennya adalah Kota Santri. *Image* yang cenderung negative tentang perilaku keberagaman musisi. Oleh sebab itu radio Peranti membuat program acara music yang bertemakan music *Indie*. Program music selalu menjadi andalan setiap radio untuk menarik perhatian masyarakat khususnya kaum remaja. Selain itu paranti babaung selalau memberikan informasi tentang music yang up to date yang terjadi diluar negeri

atau didalam negeri yang dikemas dengan ringan agar memudahkan para pendengarnya khususnya para remaja agar lebih bersemangan dan memacu kreativitas.

Tujuan penelitin ini yaitu untuk mengetahui strategi dan manajemen yang digunakan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam pembuatan program acara Peranti Babaung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pbservasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori strategi manajemen POAC.

Hasil Penelitian ini yaitu Radio Paranti membuat sebuah program acara pertama dengan menentukan khalayak atau target sasarannya, membuat pesan program acara tersebut, setelah itu menggunakan sebuah media yaitu radio. Setelah proses itu selesai mereka langsung membuat proses manajemen melalui Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) sehingga program Paranti Babaung pun berjalan. Dalam penelitin ini menemukan bahwa acara paranti babaung mendapatkan respon positif dari pendengarnya. Mereka sangat setuju dengan program acara ini karena ini yang di inginkan oleh para anak-anak muda zaman sekarang yang menginginkan acara music di radio dan bisa membuat kreatifitas bermusik. Dengan ini Strategi Radio Paranti sangat efektif dan tepat dalam pembuatan acara untuk disajikan pendengar, sehingga strategi komunikasi dan manajemen programnya sangat baik mulai dari penentuan khalayak, materi penyiaran dan eksekusi nya tepat sasaran.

Table 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu 1

No	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Guntur Sutrisno Putra, 2020. Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DKI Jakarta Dalam Meminimalisir Pelanggaran Isi Siaran Di Bulan Ramadhan Tahun 2019.
2.	Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi komunikasi Komisi Penyiaran Daerah DKI Jakarta dalam meminimalisir pelanggaran isi siaran di Bulan Ramadhan tahun 2019.
3.	Metode penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Manajemen strategi Fred R. David
5.	Hasil	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perumusan strategi KPID Jakarta dilakukan dengan mengenali sasaran, yaitu lembaga penyiaran dan masyarakat, penyusunan pesan yang berpedoman pada P3SPS, penetapan metode secara persuasive melalui pendekatan literasi dan pemilihan media dengan memanfaatkan platform digital. Implementasi strategi dilakukan dengan membuat program berbasis literasi seperti, sekolah P3SPS, <i>In House Training</i> , memberikan surat himbauan serta penghargaan. Kemudian evaluasi strategi dilakukan melalui rapat bulanan dengan mencari hambatan-hambatan yang terjadi selama pelaksanaan strategi dan membandingkan pencapaiannya dengan tahun sebelumnya dimana jumlah pelanggaran di bulan ramadhan tahun 2019 menurun disbanding tahun 2018.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi teori yang di ambil serta objek penelitian yang menjadi fokus penelitian yaitu terhadap KPID, perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi wilayah yang diambil serta dari fokus penelitian dimana pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penerepan etika penyiaran sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada isi siaran.
7.	Kritik	Kritik yang dapat peneliti sampaikan yaitu mengenai pengutipan yang kurang di parafrase

Table 2.2

Matriks Penelitian Terdahulu 2

No	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Imah Masitoh, 2021. Strategi Komunikasi RRI Purwokerto Sebagai Radio Tanggap Bencana dalam Mendukung Penanggulangan COVID-19 Di Kabupaten Banyumas
2.	Tujuan penelitian	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi RRI Purwokerto sebagai radio tanggap bencana
3.	Metode penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Teori yang digunakan yaitu teori Harold Laswell dengan menjawab pertanyaan “ <i>Who Say What Which Channel To Whom With What Effect</i> ”
5.	Hasil	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yakni <i>to secure understanding</i> , <i>to establish acceptance</i> yakni dengan penyampaian pesan berulang-ulang dan menyisipkan hiburan yang menarik, <i>to motivate action</i> yakni pendengar dapat melakukan tindakan dari pesan yang di terimanya. RRI Purwokerto memperhatikan strategi penyiarannya terkait dengan Covid-19. Dari penelitian ini dapat diketahui pula teknis persuasi yang digunakan yakni teknik asosiasi dengan cara mengundang narasumber yang berkredibilitas, dan teknik tataan (<i>icing technique</i>) dengan menyusun Iklan Layanan Masyarakat (ILM), <i>feature and filler</i> semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian pendengar.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tema yang berkaitan dengan kondisi di masa pandemi Covid-19. Sedangkan untuk perbedaan yaitu dari segi teori yang digunakan serta fokus penelitian yang tidak bersangkutan dengan KPID
7.	Kritik	Kritik yang dapat peneliti sampaikan yaitu tidak adanya kejelasan tentang program yang mengkhususkan membahas tentang informasi Covid-19

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu 3

No	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Taufiq Ramadhan, 2014. Strategi Komunikasi Manajemen Program Acara “Paranti Babaung” Di Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang
2.	Tujuan penelitian	Tujuan penelitin ini yaitu untuk mengetahui strategi dan manajemen yang digunakan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam pembuatan program acara Peranti Babaung
3.	Metode penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Manajemen POAC
5.	Hasil	Hasil Penelitian ini yaitu Radio Paranti membuat sebuah program acara pertama dengan menentukan khalayak atau target sasarannya, membuat pesan program acara tersebut, setelah itu menggunakan sebuah media yaitu radio. Setelah proses itu selesai mereka langsung membuat proses manajemen melalui Perencanaan (<i>Planning</i>), Pengorganisasian (<i>Organizing</i>), Pergerakan (<i>actuating</i>) dan pengawasan (<i>controlling</i>) sehingga program Paranti Babaung pun berjalan. Dalam penelitin ini menemukan bahwa acara paranti babaung mendapatkan respon positif dari pendengarnya. Mereka sangat setuju dengan program acara ini karena ini yang di inginkan oleh para anak-anak muda zaman sekarang yang menginginkan acara music di radio dan bisa membuat kreatifitas bermusik. Dengan ini Strategi Radio Paranti sangat efektif dan tepat dalam pembuatan acara untuk disajikan pendengar, sehingga strategi komunikasi dan manajemen programnya sangat baik mulai dari penentuan khalayak, materi penyiaran dan eksekusi nya tepat sasaran
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliatian yang akan dilakukan yaitu ditinjau dari fokus penelitian yang mengkaji penerapan strategi komunikasi, perbedaan yang terdapat yaitu berkaitan dengan proses pengkajian yang berbeda metode karena menyesuaikan dengan teori yang ditentukan oleh peneliti
7.	Kritik	Kritik yang dapat peneliti sampaikan yaitu dari penentuan kosa kata yang sedikit tidak beraturan dan kurang nyaman untuk dibaca.

2.2 Kerangka pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemaufan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik (Rumanti, 2002).

2.2.1.2 Sejarah KPID

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID Jawa Barat) adalah sebuah lembaga negara independen yang berkedudukan di wilayah provinsi. Terbitnya Undang-Undang no.32 Tahun 2002 mengenai penyiaran, oleh karena itu semenjak 28 Desember 2002 dimulailah babak baru penyelenggaraan system penyiaran. Kerangka berpikir yang baru adalah dengan semakin terlibatnya peran serta keikutsertaan publik dalam penyelenggaraan dunia penyiaran Indonesia. Undang-Undang no 32 Tahun 2002 telah mengamanatkan tentang perlunya

kehadiran sebuah lembaga bersifat independen yang merupakan representasi publik. Amanat dari Undang-Undang tersebut kemudian diwujudkan dengan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga yang terdiri dari Komisi Penyiaran Daerah Pusat dibentuk ditingkat pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang dibentuk ditingkat provinsi.

KPID Jabar dibentuk pada tahun 2004. Dengan tujuan sebagai wujud peran masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya, KPI/KPID mempunyai wewenang: menetapkan standar program siaran; menyusun pengaturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran; mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; melakukan koordinasi dan/atau kerja sama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Tugas dan kewajiban KPID antara lain: menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia; ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait; memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang; menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan menyusun perencanaan

pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Adapun anggota KPID sebanyak 7 (tujuh) orang yang dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan anggaran program kerja yang dibiayai oleh APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah). Dalam melaksanakan tugasnya KPID Jawa Barat dibantu oleh Sekretariat setingkat eselon II yang stafnya terdiri staf pegawai negeri sipil (PNS) serta staf profesional non-PNS. KPID Jawa Barat adalah wujud peran serta masyarakat Jawa Barat yang berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat Jawa Barat akan penyiaran.

2.2.1.3 Profil KPID Jawa Barat

KPI dibentuk di tingkat pusat dan daerah. Di tingkat pusat melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka di DPR RI pada tanggal 26 Desember 2003. Sembilan anggota KPI pusat ditetapkan secara administratif oleh presidendan dilakukan sesuai UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran yang mengamanatkan bahwa KPI sudah dibentuk selambat-lambatnya satu tahun setelah diundangkannya UU penyiaran pada tanggal 28 Desember 2002, sedangkan di tingkat provinsi dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID). Komisi penyiaran Indonesia pusat dan KPID adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dimana hubungan keduanya diatur melalui ketentuan tersendiri. Di Jawa Barat, KPID Jawa Barat terbentuk melalui proses yang panjang setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka di DPRD Jawa Barat. Dari 178 calon pada tanggal 22 september 2004 terpilih 7 anggota KPID

ditetapkan secara administratif oleh Gubernur Jawa Barat melalui Keputusan Gubernur No. 487/Kep. 979-Um/2004. Berikut ini Visi dan Misi dari KPID Jawa Barat.

2.2.1.4 Visi dan Misi KPID Jawa Barat

1. Visi

Visi dari KPID Jawa Barat ialah “Terciptanya sistem penyiaran di Jawa Barat yang dimanfaatkan sebesar besarnya bagi kesejahteraan dan kepentingan masyarakat Jawa Barat serta mendorong majunya lembaga penyiaran di Jawa Barat untuk mendukung terciptanya Sistem Penyiaran Nasional yang sesuai dengan amanat Undang Undang no.32 Tahun 2002.”

2. Misi

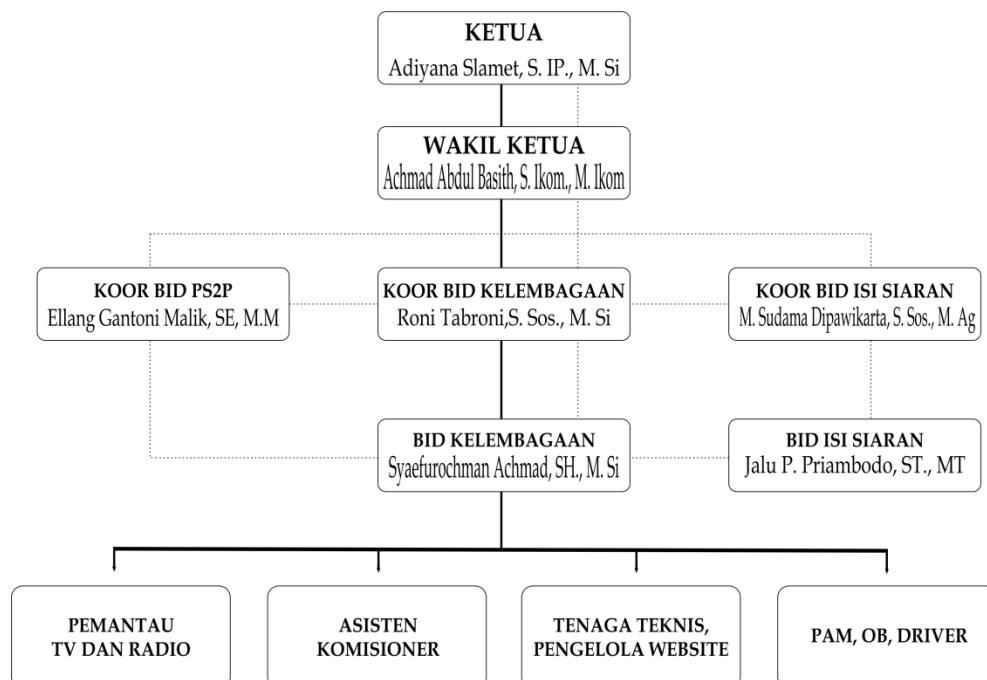
Sementara untuk **Misi** KPID Jawa Barat meliputi :

- 1) Membangun dan memelihara tatanan informasi daerah Jawa Barat yang adil, merata dan seimbang melalui perwujudan infrastruktur yang tertib dan teratur. Serta mewujudkan arus informasi yang harmonis antara Pusat dan daerah Jawa Barat, antar wilayah Jawa Barat dan antara Jawa Barat dengan daerah lainnya di Indonesia.
- 2) Mendorong lembaga penyiaran untuk menjunjung tinggi nilai nilai agama, khasanah lokalitas dan kearifan lokal yang telah menjadi budaya komunikasi sosial antar anggota masyarakat Jawa Barat.
- 3) Mendorong lembaga penyiaran di Jawa Barat untuk menjadi lembaga yang profesional dengan memiliki kredibilitas serta daya saing melalui

peningkatan sumber daya manusia dan teknologi pada lingkup nasional maupun global.

- 4) Mendorong masyarakat untuk menjadi khalayak yang kritis dan rasional dalam menjamin hak masyarakat mendapat informasi yang benar dan bermanfaat.
- 5) Menjadikan KPID Jawa Barat sebagai perwujudan peran serta masyarakat dengan tetap memelihara hubungan yang sinergis dengan masyarakat penyiaran dan pemerintah dalam upaya membangun kehidupan penyiaran di Jawa Barat yang demokratis dan bertanggung jawab.

2.2.1.5 Struktur Kelembagaan



Gambar 2.1

Struktur Kelembagaan KPID Jawa Barat

(Sumber : kpid.jabarprov.go.id)

2.2.1.6 Fungsi KPID Jawa Barat

KPI/KPID sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), KPI/KPID mempunyai wewenang :

1. Menetapkan standar program siaran;
2. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
3. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
4. Memberdikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
5. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, Lembaga Penyiaran dan Masyarakat.

2.2.1.7 KPI/KPID mempunyai tugas dan kewajiban:

- 1) Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;
- 2) Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
- 3) Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar Lembaga Penyiaran dan Industri terkait;
- 4) Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang;

- 5) Menampung, meneliti dan menindaklanjuti aduan, sanggahan serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan
- 6) Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

2.2.1.8 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran

P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) adalah peraturan yang menjadi pedoman bagi Lembaga Penyiaran. P3SPS terdiri dari 32 bab dan 94 pasal.

1. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3)

Dalam rangka pengaturan perilaku lembaga penyiaran dan lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam dunia penyiaran di Indonesia dibutuhkan suatu pedoman yang wajib dipatuhi bersama oleh lembaga penyiaran, untuk kemaslahatan masyarakat seluas - luasnya.

Komisi Penyiaran Indonesia memandang perlu untuk menetapkan pedoman perilaku penyiaran yang terdiri dari 15 Bab, berisi tentang ketentuan umum, arah dan tujuan, isinya hingga penutup. Adapun isinya lebih dibatasi perbab lagi untuk pengklasifikasian pedoman mengenai penyiaran, kemudian pada masing-masing pengklasifikasiannya diikuti pasal-pasal yang mengatur.

2. Standar Program Siaran (SPS)

P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran)

oleh **KPID Jabar** dikemukakan bahwa:

“Standar Program Siaran adalah ketentuan yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia bagi lembaga penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam penyangan program siaran.” (2012:39).

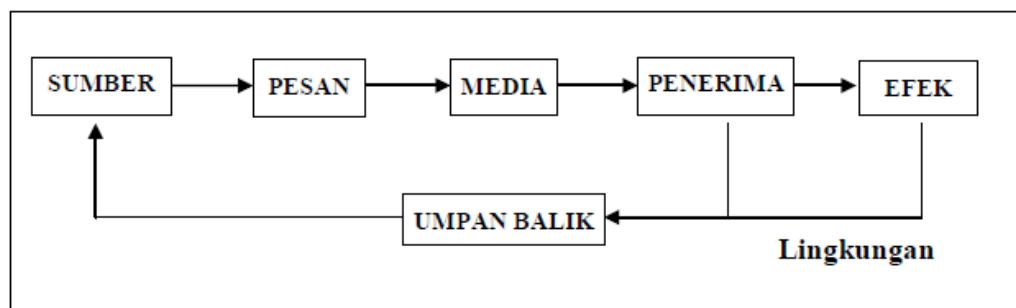
2.2.1.9 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Evvertt M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni :

“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Jika proses komunikasi yang dimaksud dengan dalam definisi di atas di lukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2
Unsur-unsur Komunnikasi

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena di dukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, dan komunikan.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima

pesan.pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.

g. Lingkuan atau situasi

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi waktu.

2.2.1.10 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin – Anderson (1968) juga

merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Komunikasi Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan

(approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini merujuk pada strategi komunikasi yang meliputi planning dan manajemen peneliti juga menentukan teori yang relevan dengan konteks penelitian yang peneliti tinjau. Teori tersebut adalah teori manajemen strategi menurut Fred R. David (2004:5) yang mengatakan bahwa manajemen strategi adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Meninjau dari teori yang diambil terdapat kunci teori yang merujuk pada manajemen strategi ini yaitu dengan memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan melakukan evaluasi. Menurut Fred R. David terdapat tiga tahapan dalam manajemen strategi, yaitu

1. Perumusan Strategi yang meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dan membuat sejumlah alternatif lain untuk organisasi serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.
2. Implementasi strategi meliputi penetapan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan

struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi strategi meliputi tiga tahapan pokok dalam evaluasi strategi yaitu mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan, kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di lain hari (Taufiqurokhman, 2016).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Pengertian Penyiaran

Penyiaran menurut UU no.32 tahun 2002 adalah : kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran, dan / atau sarana transmisi di darat, laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan / atau media lainnya untuk diterima secara serentak oleh masyarakat melalui perangkat penerima siaran. (Mufid, 2010).

Penyiaran, atau dalam bahasa Inggris disebut *broadcasting* berasal dari kata kerja *to broadcast* yang diartikan sebagai alat berbicara atau menampilkan diri di radio atau televisi. Ada juga yang mengartikan pengiriman program oleh media radio dan televisi, (*the sending out programmes by radio television*). Sebagaimana bahasa aslinya, *broadcasting* atau penyiaran bersifat tersebar ke semua arah (*broad*) yang dikenal sebagai *omnidirectional*. Dari definisi sifat

penyiaran ini bisa diketahui bahwa semua sistem penyiaran yang alat sistem penyiarannya harus dilengkapi dengan satu unit *decoder*., adalah kurang sejalan dengan definisi *broadcasting*. Oleh karena itu , pada nama sistemnya harus ditambahkan kata “terbatas”, sehingga menjadi sistem penyiaran terbatas. Sistem penyiaran terbatas pernah dilakukan oleh salah satu stasiun TV swasta di Jakarta saat awal siarannya pada tahun 1980-an, yaitu harus menggunakan unit *decoder* yang terkontrol oleh stasiun bersangkutan, sehingga pemirsanya harus berlangganan.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang belakangan ini telah memberikan sanksi dan teguran terhadap beberapa program penyiaran karena pelanggaran terhadap regulasi yang mengatur tentang program penyiaran, menjadi catatan penting bahwa program penyiaran tidak boleh menafikan esensi tujuan, fungsi, dan kemanfaatan yang paling dasar dari kegiatan penyiaran yang dilakukan. Jika program penyiaran tersebut menjadi tayangan yang dirindukan khalayak, dan secara ekonomis signifikan untuk meraup keuntungan bisnis, namun apabila program penyiaran tersebut membawa dampak yang bertentangan dengan esensi tujuan dan kemanfaatan dan bahkan menjadi sumbu munculnya permasalahan, maka seharusnya program penyiaran seperti ini harus dievaluasi dan bila mana perlu harus ditiadakan.

2.2.2.2 Etika Penyiaran

Etika penyiaran bisa diartikan sebagai ilmu mengenai norma tentang baik dan buruk dalam kegiatan pemancarluasan siaran melalui media radio ataupun

televisi atau media lainnya untuk diterima secara serentak oleh masyarakat melalui perangkat penerima siaran.

Kegiatan penyiaran meliputi dua bagian yaitu penyiaran radio dan penyiaran televisi. Sedangkan Malfin dan Fleur menjelaskan bahwa penyiaran adalah jenis media massa yang menggunakan instrument elektromagnetik dalam penyampaian pesan ke *audiencenya* secara simultan (Malfin L. Defleur & Everet E Dennis, *Understanding Mass Communication*, 1985). (Mufid 2010). Peran KPI dalam mengawal informasi media melalui berbagai program penyiaran, pada hakekatnya bila merujuk pada peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) tahun 2012, adalah untuk menjamin bahwa setiap penyiaran yang dilaksanakan harus menjunjung tinggi norma etika yang berlaku, menjaga persatuan dan kesatuan, menjamin kehidupan yang demokratis, menghormati hak asasi manusia, menjunjung tinggi hak anak dan remaja, menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik, serta menjunjung tinggi hak kelompok masyarakat tertentu.

2.2.2.3 Lembaga Penyiaran

Lembaga penyiaran yang menjadi sasaran KPID JAwa Barat diantaranya sebagai berikut :

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (*audiovisual*).

Sebagai media massa, televisi memiliki karakteristik tersendiri, antara lain :

- a. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.

- b. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.
- c. Kegiatannya terarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan.
- d. Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individu, melainkan secara kolektif.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Menurut Anwar Arifin, Radio adalah alat komunikasi masa, dalam artian saluran penyiaran manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi berupa program-program yang teratur yang isinya actual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat. Radio memiliki karakteristik ks sebagai berikut :

a. *Auditori, Sound Oundly, auditif*

Radio adalah “suara”, untuk didengar, dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apa pun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara, hanya suara, lain tidak.

b. *Transmisi*

Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).

- c. Mengandung gangguan seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis”channel noise factor”.
- d. Theatre of Mind. Radio mencipta gambar

(makes pictures) dalam imajinasi pendengar, “memainkan” imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Secara harfiah, theater of mind berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu mengunggah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian.

e. Identik dengan musik

Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik/lagu.

Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

2.2.2.4 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber (Taufiqurokhman, 2016), dan oleh data peneliti 2021

