



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT PENYIARAN  
DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERATURAN DAN  
KEBIJAKAN PROSES PERIZINAN PENYIARAN  
(Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)**

**TESIS**

**ADELISA PRATIWI  
1006797566**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

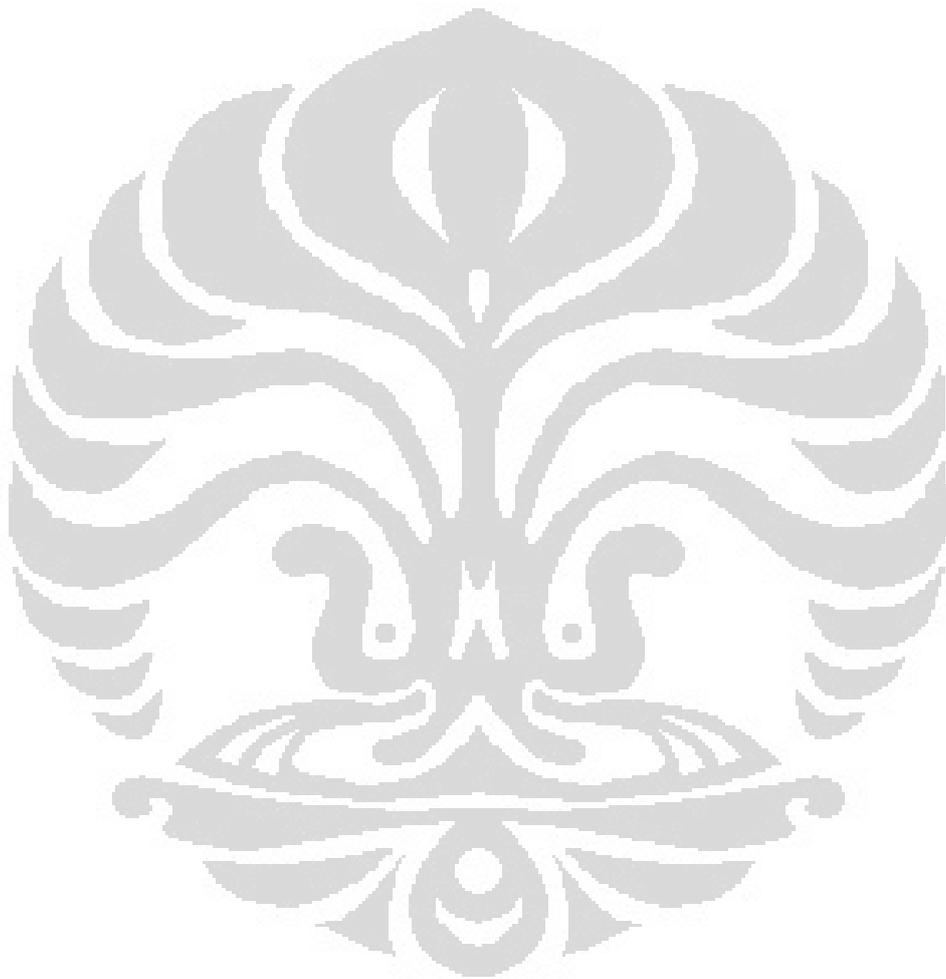
**STRATEGI KOMUNIKASI DIREKTORAT PENYIARAN  
DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERATURAN DAN  
KEBIJAKAN PROSES PERIZINAN PENYIARAN  
(Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Sains (M.Si)**

**ADELISA PRATIWI  
1006797566**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JUNI 2012**





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan cintanya yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar *Magister Sains* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dalam proses penulisan Tesis ini, penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, berbagai saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki segala ketidaksempurnaan itu.

Selama proses penulisan, Penulis telah menerima bimbingan, nasehat dan semangat dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa mama tersayang serta saudara-saudara tercinta ira, bang petrus, adi dan meta dan imel. Terima kasih atas segala dukungan, cinta, moril, doa, materiil dan segenap kepercayaan yang diberikan pada penulis.
2. Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja Ph.d, selaku dosen pembimbing . Terimakasih atas arahan, bimbingan serta penjelasan dan kesabaran yang diberikan kepada penulis untuk penyelesaian Tesis ini.
3. Dr. Pinckey Triputra M.Sc, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untk melaksanakan Tesis.
4. Ibu Dra. Agnes Widiyanti selaku Direktur Penyiaran Kementerian Kominfo, terima kasih atas kesediaan waktu sebagai informan dalam Tesis ini.

5. Bapak Dadang Rahmat Hidayat selaku Komisioner KPI, beserta Mas Ibnu selaku asisten, terima kasih atas kesediaan waktu sebagai informan dalam Tesis ini
6. Bapak Bobby Probo, Maudy Sondakh, Hendra Pratama, Dery, terimakasih atas waktu dan kesediaannya sebagai informan.
7. Bapak IGN Wirajana, Hari Purnomo, Endang Kosasih, PN Harjesi, Nurfiani, Regia Vandra, Nurul Chayati, Sudir, Juliansyah serta teman-teman di Direktorat Penyiaran yang senantiasa memberikan bantuan dalam penyelesaian Tesis ini.
8. Indra Prasetyo, hingga pencapaian tertinggi ini masih menjadi pendamping terbaik.
9. Sahabat dalam hidup, Intan Heryanti, Rizka Nurdinisari, Henrika, terimakasih untuk dukungan dalam segala hal.
10. Rekan seperjuangan MKOM, Nurul, Fani, Erika, Mas Roli, Mba Dewi, Intan. *Keep Fighting*.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan tinggi dalam bidang ilmu komunikasi di Indonesia. penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti yang berkaitan dengan strategi komunikasi organisasi birokrasi di masa mendatang.

Jakarta, 8 Juni 2012

Adelisa Pratiwi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelisa Pratiwi  
NPM : 1006797566  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

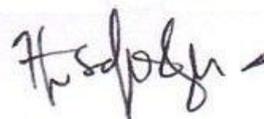
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan  
Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran  
(Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 8 Juni 2012  
Yang Menyatakan



(Adelisa Pratiwi)

## ABSTRAK

**Adelisa Pratiwi. 1006797566. Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran: Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Program Studi Magister Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. 2012**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya ketidaktahuan penyelenggara penyiaran terhadap peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran yang oleh sebab itu perlu adanya strategi komunikasi dari Direktorat Penyiaran dalam mengkomunikasikan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi strategi komunikasi Direktorat Penyiaran dalam mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran. Metodologi penelitian menggunakan paradigma *konstruktivis* pada pendekatan kualitatif yang bersifat evaluatif serta strategi sosial konstruksionisme. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi dilaksanakan secara rutin sesuai dengan perencanaan yang ada. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi sudah berjalan dengan baik namun pelaksanaan perizinan belum optimal karena kendala wilayah Indonesia yang luas, kurangnya SDM Direktorat Penyiaran, sulitnya waktu koordinasi serta belum adanya sistem database yang berbasis IT.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Perizinan, Penyiaran

## ABSTRACT

**Adelisa Pratiwi. 1006797566. The Broadcasting Directorate Communication Strategy Communicating Process Licensing Regulations and Policies of Broadcasting: Evaluative Studies at Ministry of Communications and Information Technology. Communications management master's degree courses, Faculty of social and political sciences, University of Indonesia. 2012.**

This research based on by ignorance from many broadcasting organizer of the regulation and licensing of broadcasting policy process and therefore the need for the communication strategy of the Directorate of Broadcasting in communicating it. This study aims to describe and evaluate communication strategies in communicating the Directorate of Broadcasting and regulation of broadcasting policy of the licensing process. Methodological research is using the paradigm constructivist on a qualitative approach that is descriptive and social strategies constructionism. The result of the research found that communication strategies are routinely implemented in accordance with the existing plan. Concluded that communication strategies are already good, but the implementation is not optimal due to licensing constraints of Indonesia's vast territory, the lack of human resources directorate of broadcasting, the difficulty of the coordination and the lack of IT-Based on database system.

Key words: Strategy, Communications, Licensing, Broadcasting

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2 Perumusan Masalah .....	7
1. 3 Pembatasan Masalah .....	9
1. 4 Tujuan Penelitian .....	10
1. 5 Signifikansi .....	10
1. 5.1 Signifikansi Akademis .....	10
1. 5.2 Signifikansi Praktis/Terapan .....	10
<b>2. KERANGKA EVALUASI .....</b>	<b>12</b>
2. 1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	13
2. 2 Teori dalam Strategi Komunikasi.....	15
2. 3 Unsur-unsur dalam Strategi Komunikasi .....	21
2. 4 Matriks Strategi Komunikasi .....	26
2. 5 Hambatan Dalam Komunikasi .....	32
2. 6 Kriteria Penyebaran Informasi .....	34
2. 7 Komunikasi Pemerintah .....	34
2. 8 Komunikasi Organisasi .....	35
2.8.1 Definisi Komunikasi Organisasi .....	35
2.8.2 Arus Komunikasi dalam Organisasi.....	37
2.8.3 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi .....	38
2.8.4 Hambatan dalam Komunikasi Organisasi.....	41
2. 9 Evaluasi Program .....	42
2. 10 Kerangka Penelitian .....	45
<b>3. METODOLOGI.....</b>	<b>47</b>
3. 1 Paradigma Penelitian.....	47
3. 2 Pendekatan Penelitian .....	47
3. 3 Sifat Penelitian .....	49
3. 4 Strategi Penelitian .....	50
3. 5 Unit Observasi dan Unit Analisis.....	50
3. 5. 1 Key Informan dan Informan.....	50
3. 6 Batasan Penelitian .....	51
3. 7 Metode Pengumpulan Data .....	51
3. 8 Proses Analisis Data.....	53

<b>4. PROFIL LEMBAGA .....</b>	<b>55</b>
4. 1 Sejarah Kementerian Kominfo.....	55
4. 2 Visi Kementerian Kominfo .....	57
4. 3 Misi Kementerian Kominfo .....	58
4. 4 Struktur Organisasi Ditjen PPI.....	59
4. 5 Profil Direktorat Penyiaran .....	60
4.5.1 Subdirektorat Radio .....	60
<b>5. ANALISIS DAN INTERPRETASI .....</b>	<b>62</b>
5. 1 Analisis.....	62
5.1.1 Gambaran Umum Lahirnya UU Penyiaran.....	62
5.1.1.1 Uji Materi UU Penyiaran .....	66
5.1.2 Analisis Situasi.....	75
5.1.3 Analisis Organisasi .....	77
5.1.4 Analisis Publik .....	78
5.1.5 Perencanaan dan Program.....	80
5.1.5.1 Tujuan .....	84
5.1.5.2 <i>Key Public</i> .....	85
5.1.6 Strategi Komunikasi.....	86
5.1.6.1 Pengaturan Strategi Komunikasi.....	86
5.1.6.2 Strategi Unsur Komunikasi .....	88
5.1.6.3 Strategi Komunikasi terhadap Primary Public .....	92
5.1.6.4 Strategi Komunikasi terhadap Publik Sekunder .....	93
5.1.6.5 Implementasi .....	94
5.1.7 Pengelolaan Komunikasi Organisasi.....	99
5.1.8 Hambatan Komunikasi.....	100
5.1.9 Evaluasi Program .....	102
5.1.10 <i>Progress</i> Perizinan Radio.....	105
5.1.11 Pencapaian bidang Penyiaran.....	109
5.1.12 Saran terkait Perizinan .....	110
5.2 Interpretasi.....	112
<b>6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>119</b>
6. 1 Kesimpulan .....	119
6. 2 Implikasi Studi .....	120
6.2.1 Implikasi Akademis .....	120
6.2.2 Implikasi Praktis .....	120
6. 3 Rekomendasi .....	121
6.3.1 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya.....	121
6.3.2 Rekomendasi bagi Praktisi.....	121
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>122</b>

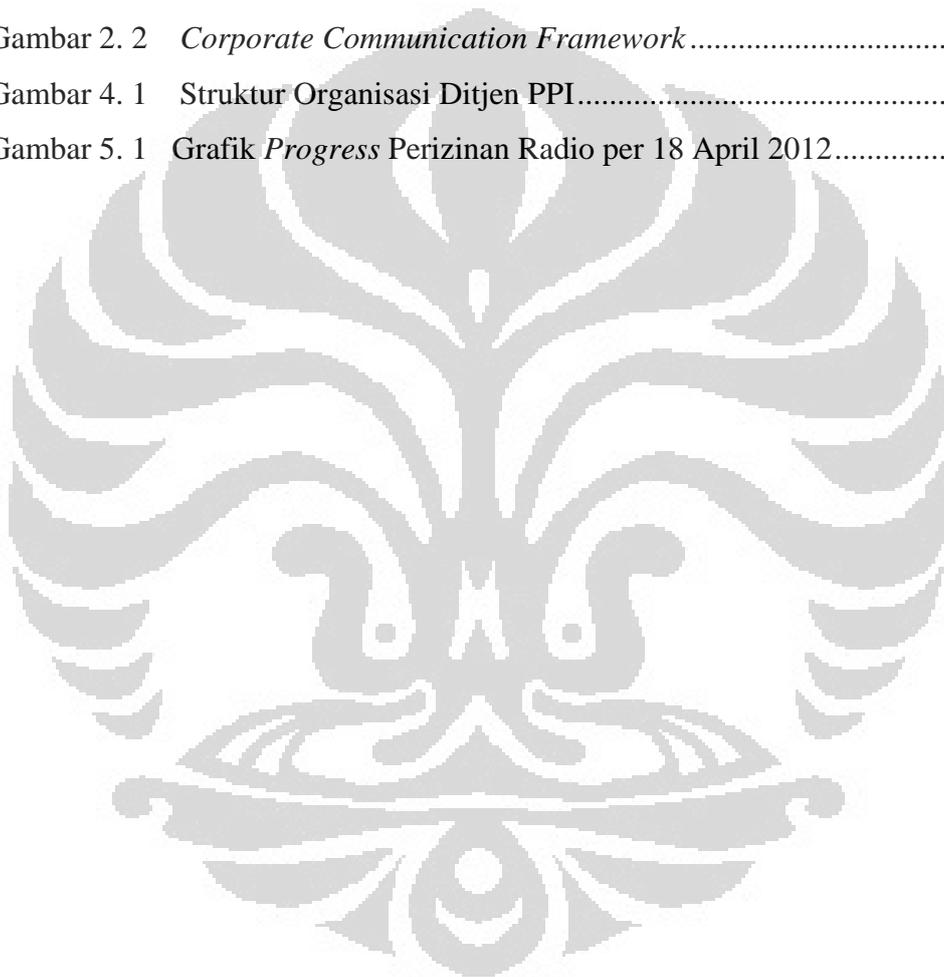
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Penelitian .....	45
Tabel 5. 1 Kronologi Proses Judicial Review UU No. 32 Tahun 2002 .....	71
Tabel 5. 2 Matrik Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Tahun 2011 .....	95
Tabel 5. 3 Data Penerbitan IPP Radio Per 18 April 2012 .....	105



## DAFTAR GAMBAR

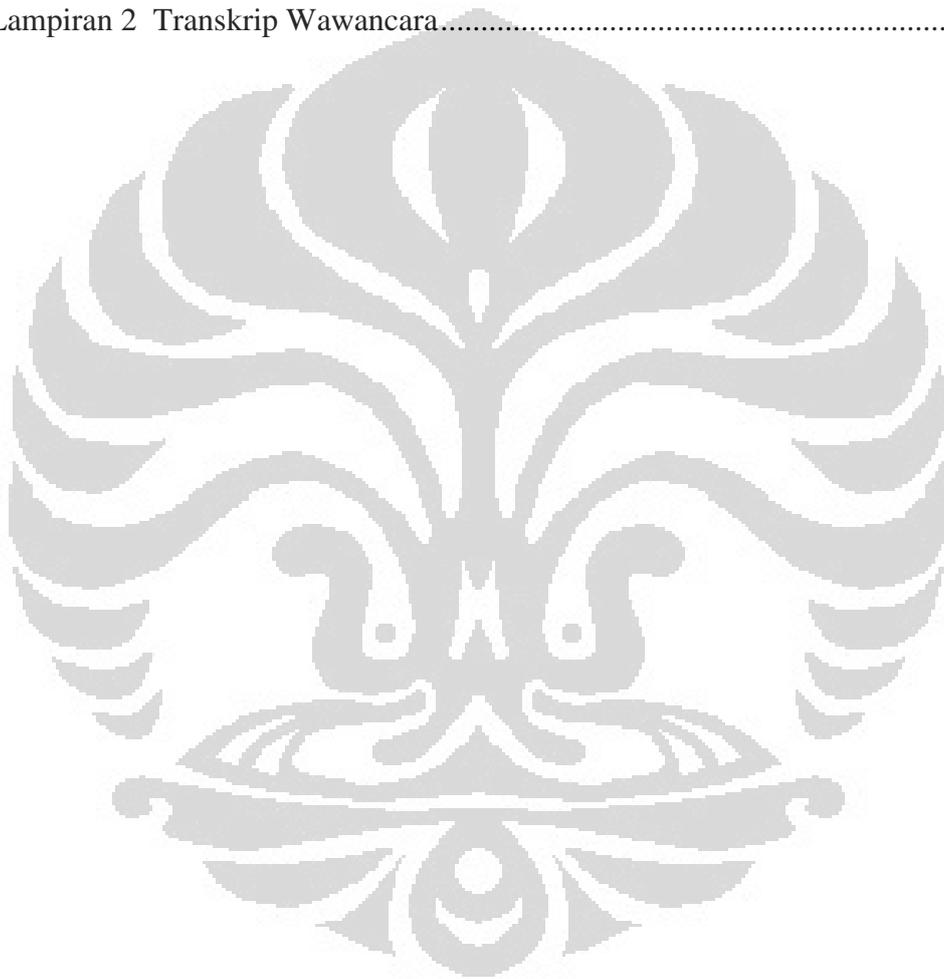
Gambar 2. 1	Skema Formula Laswell.....	15
Gambar 2. 2	<i>Corporate Communication Framework</i> .....	20
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Ditjen PPI.....	59
Gambar 5. 1	Grafik <i>Progress</i> Perizinan Radio per 18 April 2012.....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

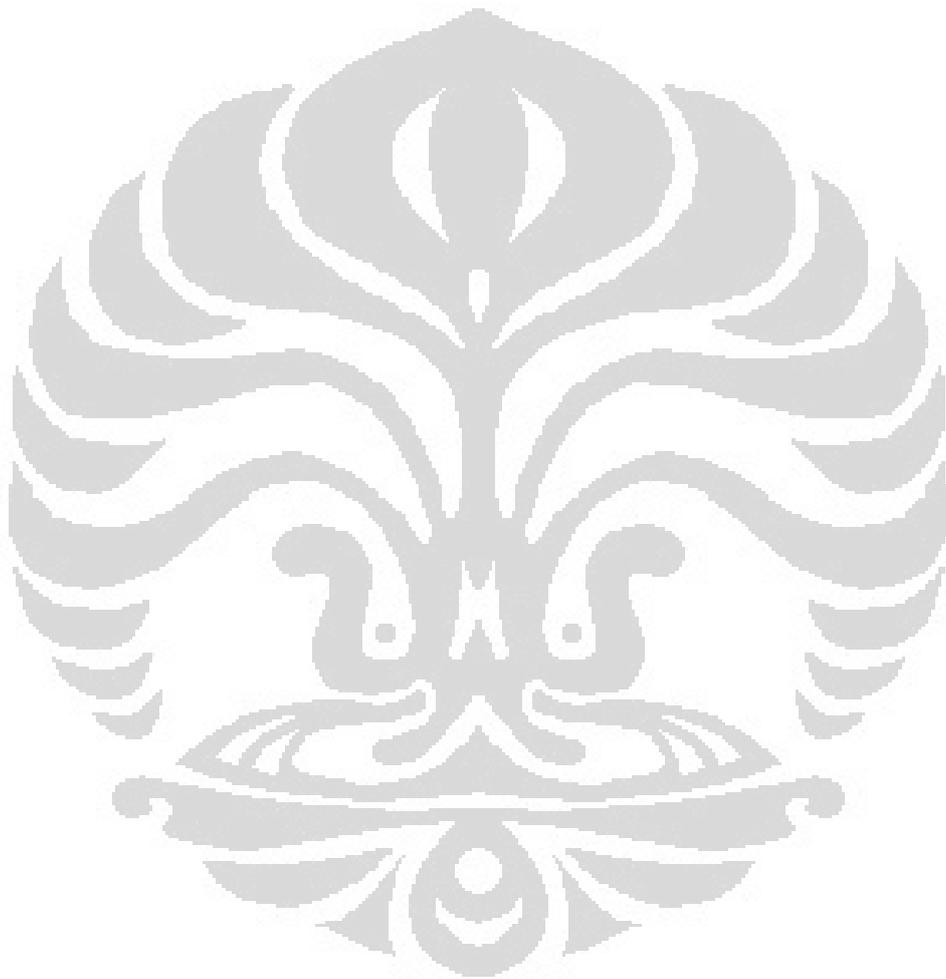
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan ..... xii

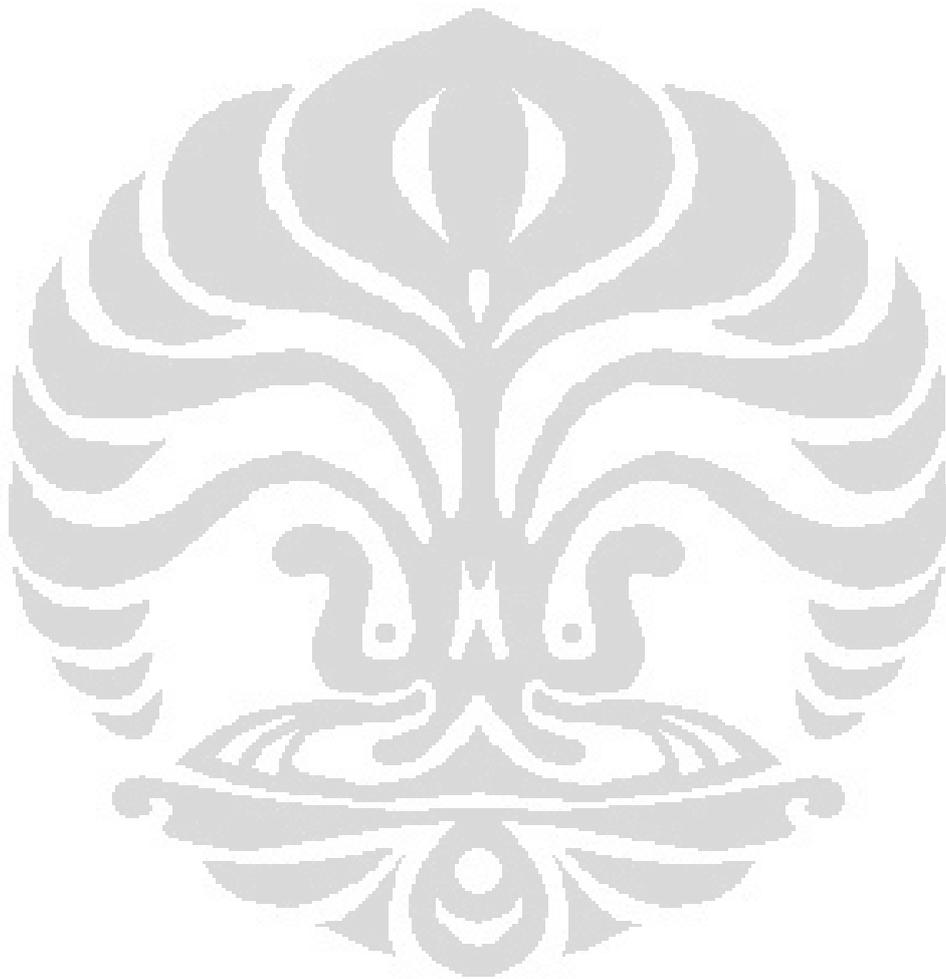
Lampiran 2 Transkrip Wawancara..... xiii



**LAMPIRAN 2**  
**TRANSKRIP**  
**WAWANCARA**







# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan lembaga penyiaran radio berkembang pesat di Indonesia sejak menjadi salah satu alat perjuangan bangsa dalam mencapai kemerdekaan. Radio menjadi saksi atas dibacakannya teks Proklamasi pada tahun 1945. Teknologi radio diperkenalkan kepada bangsa ini pada saat penjajahan Jepang dan digunakan sebagai alat propaganda oleh Jepang untuk kepentingan Perang Dunia II.

Dalam perjalanan waktu, industri lembaga penyiaran tumbuh berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan yang pesat harus diiringi dengan regulasi yang tepat oleh pemerintah agar timbul keteraturan dalam pemanfaatannya bagi masyarakat. Berdirinya lembaga penyiaran di era reformasi menunjukkan sebagai salah satu bukti dari wujud kepedulian masyarakat pada era demokrasi informasi dan komunikasi untuk ikut serta melakukan pengabdian, sebagai salah satu alternatif dalam upaya pemerataan informasi, bagi masyarakat, baik dibidang sosial, politik, ekonomi dan pendidikan di lingkungan masyarakat.

Dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) tentang Tata Cara dan Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran disebutkan bahwa Lembaga penyiaran adalah penyelenggaran penyiaran, baik Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas, maupun Lembaga Penyiaran Berlangganan yang dalam melaksanakan

tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perUndang-Undangan yang berlaku.

Keberadaan lembaga penyiaran di Indonesia semakin kuat setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Masing-masing lembaga penyiaran mempunyai fungsi sendiri-sendiri antara lain :

1. Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat berskala besar yang secara geografis meliputi wilayah nasional.
2. Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
3. Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
4. Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

Lembaga Penyiaran secara praktek ikut berpartisipasi dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik menyangkut aspirasi warga masyarakat maupun program-programnya yang dilakukan pemerintah untuk

bersama-sama menggali masalah dan mengembangkan potensi yang ada di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan sejumlah laporan dari beberapa kantor Balai Monitoring Frekuensi Radio Kementerian kominfo yang tersebar di seluruh Indonesia, ditemukan makin banyaknya lembaga penyiaran radio yang tidak memiliki izin namun tetap mengudara. Kondisi tersebut selain menimbulkan kebingungan yang besar kepada sejumlah pihak yang berkepentingan dengan pengurusan penggunaan frekuensi radio dan secara teknis banyak dikeluhkan oleh para pengguna frekuensi radio dalam negeri yang sudah resmi memiliki hak perizinannya dan membayar pajak pada negara, serta berbagai pihak di luar negeri yang sering kali mengeluh terhadap gangguan frekuensi radio yang muncul dari Indonesia.

Stasiun penyiaran dengan jangkauan yang luas mampu mempengaruhi masyarakat secara massal dan serempak. Kekuatan radio sebagai media penyampaian pesan menurut Kenneth Roman dan Jane Maas dalam Periklanan (1996) adalah :

1. Kemampuannya merangsang daya imajinasi visual dari khalayak pendengar terhadap pesan-pesan yang disampaikan
2. Selektifitas: Segmentasi khalayak yang dimiliki radio merupakan keuntungan besar bagi pengusaha yang ingin mengiklankan produknya, karena melalui radio mereka dapat menyeleksi khalayak yang dituju
3. Fleksibilitas: radio adalah media yang fleksibel dalam mengelola program-programnya

4. Radio merupakan media yang amat personal dalam penyampaian pesannya terhadap khalayak.

Oleh sebab itu, bila sebuah lembaga penyiaran dikelola oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan beroperasi tanpa izin, dapat memberi dampak buruk kepada masyarakat.

Seandainya masalah kepemilikan izin di sejumlah daerah tersebut masih saja terus berlangsung, maka beberapa konsekuensi yang timbul adalah sebagai berikut:

- a. Beresiko pada semakin tingginya potensi kerugian negara dari pemasukan BHP Frekuensi Radio per tahun yang seharusnya langsung masuk ke kas negara.
- b. Penerbitan izin frekuensi radio HF secara tidak terkontrol yang daya pancarnya dapat menembus beberapa negara lain dalam cakupan yang sangat luas berpotensi menimbulkan keluhan interferensi dari pengguna frekuensi radio lainnya di luar negeri.

Permasalahan penggunaan frekuensi radio sebenarnya tidak perlu terjadi sekiranya konsistensi terhadap Peraturan PerUndang-Undangan yang berlaku tetap dipegang teguh, yaitu UU No. 36 Tahun 1999 Pasal 33, yang menyebutkan:

- a. Penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit wajib mendapatkan izin Pemerintah.
- b. Penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit harus sesuai dengan peruntukannya dan tidak saling mengganggu.
- c. Pemerintah melakukan pengawasan dan pengendalian penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit.

- d. Ketentuan penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit yang digunakan dalam penyelenggaraan telekomunikasi diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Searah dengan ayat 4 Pasal 33 UU No. 36 tersebut di atas, demikian pula dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 53 Tahun 2000 tentang Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit, khususnya Pasal 17 antara lain menyebutkan :

- a. Penggunaan spektrum frekuensi radio untuk penyelenggaraan telekomunikasi wajib mendapatkan izin Menteri.
- b. Izin penggunaan spektrum frekuensi radio sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) merupakan penetapan penggunaan spektrum frekuensi radio dalam bentuk pita frekuensi radio atau kanal frekuensi radio.
- c. Ketentuan mengenai tata cara perizinan dan ketentuan operasional penggunaan spektrum frekuensi radio sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diatur dengan Keputusan Menteri (dalam hal ini sudah diatur melalui Peraturan Menteri Kemkominfo No. 17/PER/M.KOMINFO/10/2005 tentang Tata Cara Perizinan dan Ketentuan Operasional Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio. (Sebagai catatan, sesuai dengan Pasal 1 UU No. 36 Tahun 1999 dan Pasal 1 PP No. 53 Tahun 2000, yang dimaksud dengan Menteri adalah Menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang telekomunikasi).

Mengacu pada UU dan PP tersebut di atas, sudah jelas kiranya, bahwa sebagai lembaga penyiaran, radio sebelum mengudara dituntut untuk mematuhi

peraturan yang ada di Indonesia antara lain persyaratan untuk mendirikan lembaga penyiaran radio, ada 11 (sebelas) persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Latar belakang maksud dan tujuan pendirian serta mencantumkan nama, visi, misi dan format siaran yang akan diselenggarakan.
2. Akte pendirian perusahaan dan perubahannya beserta pengesahan badan hukum atau telah terdaftar pada instansi yang berwenang.
3. Susunan para penanggungjawab penyelenggara penyiaran.
4. Studi kelayakan dan rencana kerja.
5. Uraian tentang aspek permodalan.
6. Uraian tentang proyeksi pendapatan (*revenue*) dari iklan dan pendapatan lain.
7. Uraian tentang waktu siaran, prosentase mata acara, pola acara siaran, sumber materi acara, kalayak sasaran (segmentasi pemirsa/pendengar), dan daya saing.
8. Uraian tentang struktur organisasi mulai dari unit kerja tertinggi sampai dengan unit kerja terendah, termasuk uraian tata kerja yang melekat pada setiap unit kerja
9. Jumlah dan jenis studio, serta perhitungan biaya investasi.
10. Peta lokasi dan gambar tata ruang studio, pemancar, wilayah jangkauan, dan wilayah lainnya.
11. Spesifikasi teknik dan sistem peralatan yang digunakan beserta sarana dan prasarana (termasuk peralatan studio dan pemancar, blok diagram sistem konfigurasinya).

Syarat-syarat tersebut wajib dipenuhi sebagai langkah awal proses perizinan lembaga penyiaran. Kementerian kominfo sebagai kementerian yang

memiliki visi terwujudnya masyarakat informasi yang sejahtera melalui penyelenggaraan komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia, melalui Direktorat penyiaran yang memiliki tugas sebagaimana tercantum dalam : Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No.17/PER/M.KOMINFO/10/2010 tentang organisasi dan tata kerja Kementerian kominfo yaitu melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang penyiaran. Melalui tugas tersebut, Direktorat penyiaran berkewajiban untuk mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran. Hal ini sebagai langkah awal terlaksananya pengaturan izin penggunaan frekuensi dan izin siaran.

Jika tata cara proses perizinan diketahui dan dimengerti oleh pemohon, dapat mengurangi berdirinya lembaga penyiaran yang tidak berizin dan membawa dampak negatif bagi negara dan masyarakat. Selain itu pengaturan izin penggunaan frekuensi dan izin siaran akan lebih mudah dan dapat mewujudkan keinginan pemerintah untuk menciptakan masyarakat informasi Indonesia. Beranjak dari hal tersebut penulis ingin mengangkat sebuah judul yaitu Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Komunikasi pada suatu organisasi memainkan peranan yang sangat efektif. Memecahkan masalah-masalah dan mencapai tujuan-tujuan dari manajemen. Komunikasi tidak mempunyai arti apapun jika hanya dipergunakan

sekedar untuk komunikasi. Ia harus diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan. Namun, di masyarakat yang sudah maju dengan pengetahuan dan teknologi, problema-problema kerap kali muncul. Pada keadaan itu, komunikasi merupakan jalan besar dan utama bagi manusia dalam memecahkan problema. Melalui transmisi informasi, pikiran dan pendapat, manusia dalam masyarakat yang luas dapat diarahkan kepada saling pengertian sebagai dasar kerjasama. Problema yang dihadapi organisasi sebenarnya bertitik sentral pada manusia (Departemen Penerangan RI dalam Komunikasi dalam praktek 1991: 32).

Manusia sebagai karyawan, yang selain bekerja, mempunyai keinginan, pertimbangan dan alasan masing-masing. Melalui komunikasi, kepentingan pekerjaan dan keinginan karyawan itu diusahakan penyesuaiannya. Dari kebutuhan karyawan tersebut, muncullah kebutuhan organisasi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan organisasi tersebut dibutuhkanlah komunikasi terhadap pihak-pihak luar organisasi. Oleh sebab itu, arti dan peranan komunikasi dalam suatu organisasi sangat penting. Yang lebih penting lagi adalah karyawan saling mengetahui, mengerti dan melaksanakan fungsi komunikasi. Sistem komunikasi timbal balik (dua arah) harus banyak dipelajari. Masalah komunikasi hendaknya merata diketahui oleh seluruh karyawan. Tidak hanya terbatas kepada tingkat manajemen dan supervisi.

Dalam memenuhi tujuan organisasi, dibutuhkan suatu strategi komunikasi agar program-program organisasi dapat sampai ke masyarakat dengan baik dan efektif. Untuk memberitahukan berbagai program yang akan dilakukan oleh organisasi dibutuhkan sosialisasi. Sosialisasi ini berguna untuk memberitahukan kepada publik mengenai program yang akan dilakukan.

Dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut, dibutuhkan cara-cara sosialisasi yang efektif agar publik yang ditargetkan dapat mengetahui keberadaan program yang dimiliki organisasi. Demi mencapai sosialisasi yang efektif, perumusan strategi komunikasi harus tepat.

Hal ini menarik untuk diteliti untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan suatu organisasi birokrasi dalam mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan yang berlaku kepada masyarakat. Evaluasi program merupakan proses pengidentifikasian keberhasilan dan atau kegagalan suatu rencana, pelaksanaan dan hasil kegiatan program. Evaluasi sangat penting dilakukan untuk melihat sejauh mana keberhasilan telah dicapai sehingga bisa menjadi masukan positif bagi program pemberdayaan selanjutnya.

Dari permasalahan besar itu dapat diidentifikasi yakni:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan suatu organisasi birokrasi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam mengkomunikasikan suatu aturan dan kebijakan?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup program mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran radio di Indonesia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, dapatlah ditentukan tujuan penelitian studi ini, yaitu untuk mengevaluasi Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran di Indonesia.

#### **1.5 Signifikansi**

Terdapat dua manfaat atau signifikansi dalam suatu penelitian sosial, yaitu:

##### **1.5.1 Signifikansi Akademis**

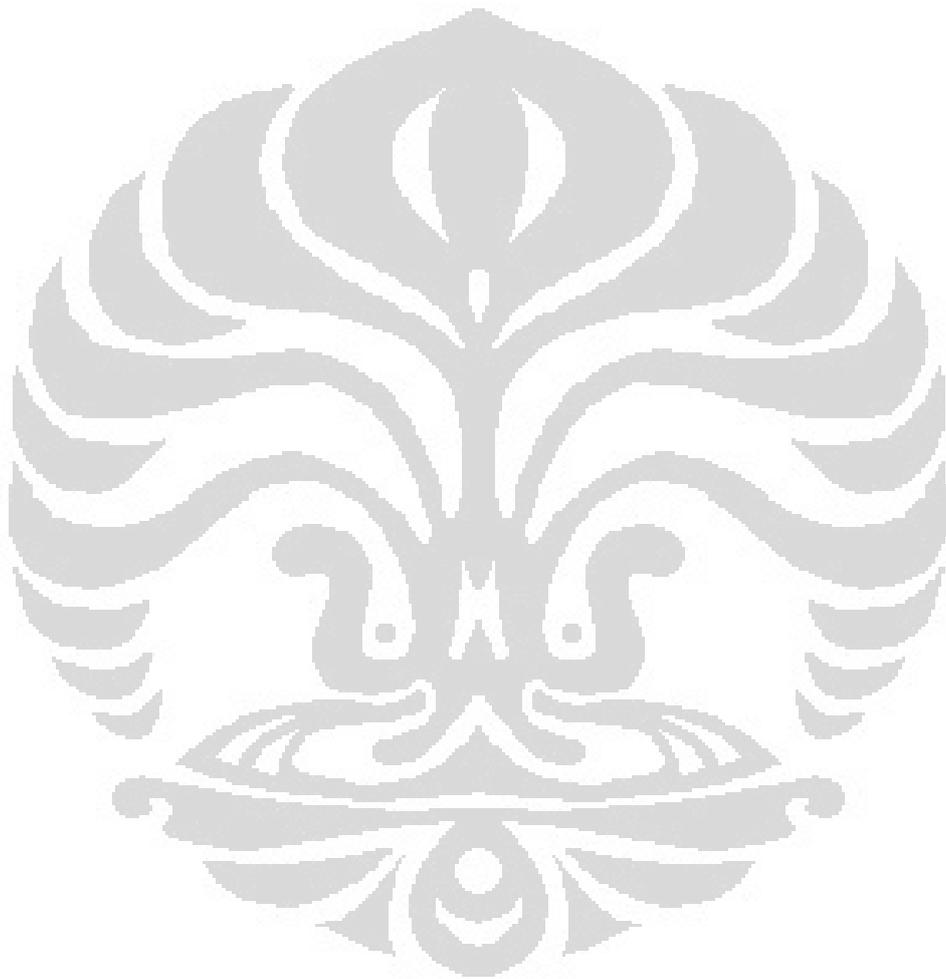
Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan kontribusi teoritis dibidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi birokrasi dalam menyebarkan suatu informasi.

##### **1.5.2 Signifikansi Praktis/Terapan**

Signifikansi atas penelitian ini dari segi praktis (terapan) yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi anggota organisasi
2. Merupakan suatu alternatif pendekatan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan manajerial khususnya di lingkungan organisasi pemerintah.
3. Sebagai bahan masukan bagi organisasi-organisasi pemerintah dalam mengembangkan program-program yang terkait sosialisasi ke masyarakat.

4. Secara umum hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku komunikasi dalam organisasi dalam menentukan suatu kebijakan yang mengedepankan prinsip pelayanan semua anggota organisasi



## **BAB II KERANGKA EVALUASI**

Dalam uraian kerangka teori ini akan dijelaskan konsep-konsep komunikasi yang mempunyai korelasi dengan upaya-upaya yang dilakukan Kementerian kominfo dalam mensosialisasikan mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran. Keinginan untuk mencapai penyelenggaraan lembaga penyiaran yang tepat dalam pertanggungjawaban pengelola negara (instansi pemerintah) merupakan hal yang menjadi target bersama masyarakat Indonesia. Oleh karena itu disini pentingnya upaya sosialisasi yang dilaksanakan Kemkominfo dalam upaya memberikan bimbingan dan panduan dalam penerapan tata cara dan proses penyelenggaraan lembaga penyiaran melalui penerapan strategi komunikasi yang paling tepat dan benar. Strategi di sini diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan manusia untuk tujuan memperoleh imbalan relasional atau hubungan. Perumusan diatas mengandung arti bahwa imbalan relasional atau hubungan dibatasi pada perilaku yang intensional atau disengaja. Strategi komunikasi sendiri mengandung arti bahwa adanya tindakan yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengembangkan rencana komunikasi tertentu agar dapat memperoleh imbalan. Maka konseptualisasi dalam penelitian ini mencoba untuk memusatkan perhatian pada strategi komunikasi yang digunakan secara intensional untuk mempengaruhi pihak lain.

## 2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam “*Strategic Planning For Public Relations*” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pearce dan Robin (1997:20) mendefinisikan strategi sebagai berikut, yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan.

Menurut Ronald D. Smith (2002:5) strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan

publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung.

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 1986 : 84)

Kegunaan dari strategi komunikasi (Smith, 2005:67), antara lain:

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang di maksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memendang dunia.

sedangkan tujuan strategi komunikasi menurut Pace and Faules (1994: 344) yaitu:

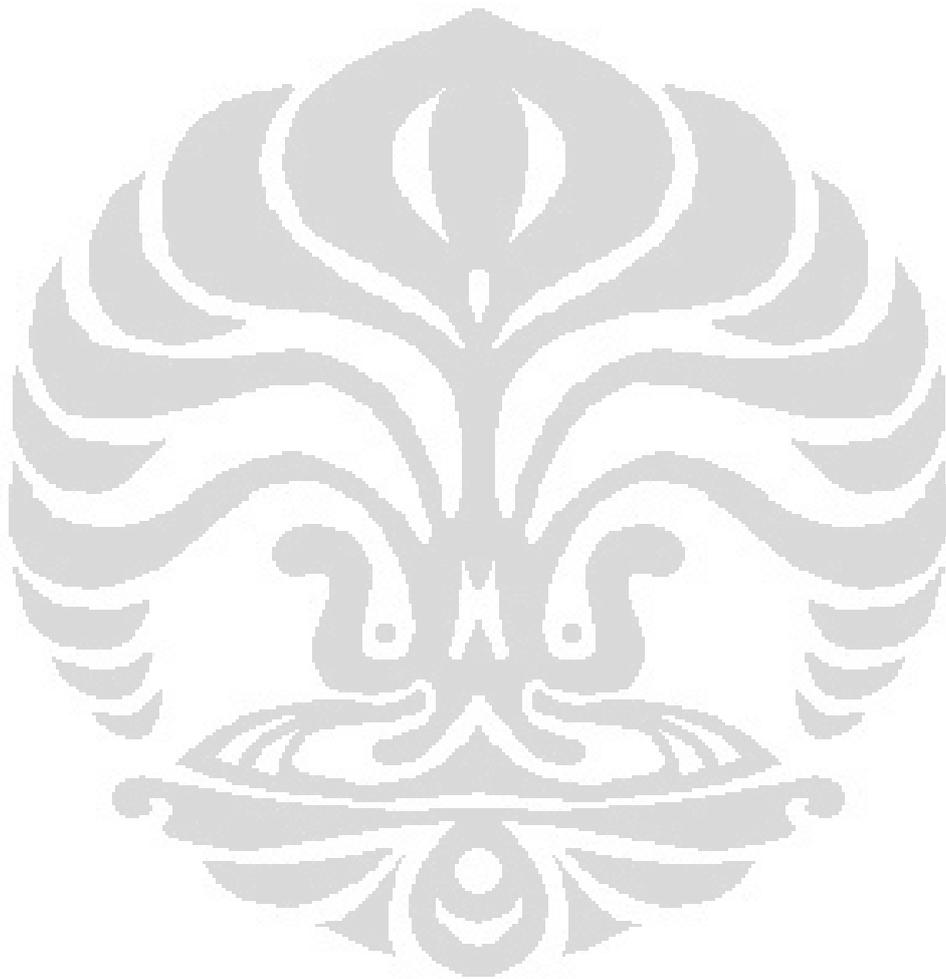
- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, penggiatan untuk motivasi.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa: Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984 :10)

## **2.2 Teori Dalam Strategi Komunikasi**

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, teori dasar terkait strategi komunikasi adalah teori Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. Kalau diuraikan Formula Lasswell tersebut dapat dilihat pada skema yang digambarkan oleh Denis Mc Quail dan Sven Windahl sebagai berikut :



kecenderungan-kecenderungan awal model-model komunikasi, yaitu menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai “*receiver*” (penerima) dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai proses persuasif. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu pasti ada efeknya. Formula Lasswell tersebut mengandung banyak keterkaitan dengan teori-teori lain seperti diungkapkan oleh Melvin L . De Fleur yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku ‘Dimensi-dimensi Komunikasi’, terdapat empat teori :

1. *Individual Differences Theory*, yaitu khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.
2. *Social Catagories Theory*, yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.
3. *Social Relationship Theory*, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya. Berarti *opinion leader* tadi mempunyai pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting dapat merubah pesan komunikasi).
4. *Cultural Norms Theory*, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik

tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan, yaitu ada tiga :

- a. *Reinforce existing patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.
- b. *Create new shared convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- c. *Change existing norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang. (1981 : 69).

Selanjutnya strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa :

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan intruksi

Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan:

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan karena sifatnya lebih

2. Persuasif komunikasi bermedia (*mediated communication*),

Dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

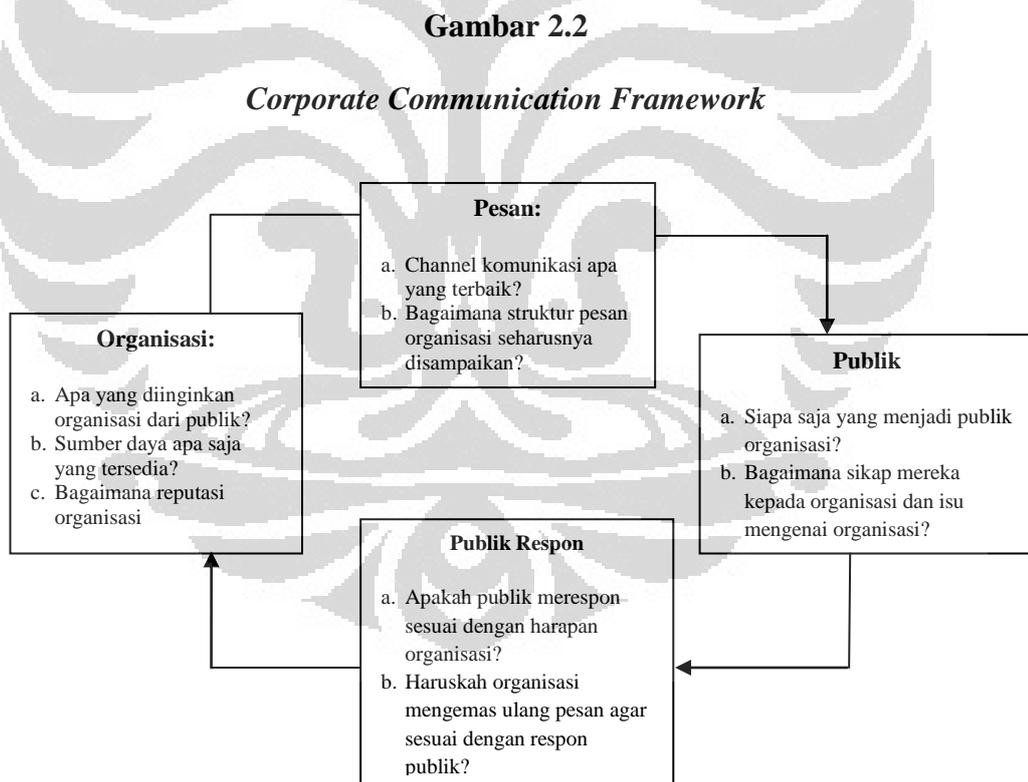
Argenti dalam buku *Corporate Communication* (2007: 24-35), menjelaskan mengenai setting strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan:

1. Menentukan *objectives* sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, meliputi hasil yang diinginkan organisasi dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukannya.
2. Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objectives tersebut seperti dana, SDM, dan waktu.
3. Menganalisa reputasi organisasi.
4. Menganalisa konstituen (publik) organisasi dengan cara:
  - a. Membedakan antara publik primer dengan sekunder,
  - b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai organisasi?  
Bagaimana sikap mereka terhadap organisasi?
  - c. Apakah publik mengetahui tentang topik/isu yang menjadi pokok bahasan dalam strategi komunikasi?
5. Mengirimkan pesan secara ‘tepat’, dengan cara:
  - a. Memilih channel komunikasi sesuai,
  - b. Memperhatikan struktur pesan yang disampaikan,
  - c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
  - d. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan,
  - e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
  - f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,

g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.

6. Publik respons, setelah melakukan komunikasi dengan publik maka yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil dan tanggapan dari publik akibat komunikasi tersebut.

Tahapan-tahapan tersebut digambarkan menjadi sebuah kerangka yang disebut “*Corporate Communication Framework*” sebagai berikut (Pace, 1994):



### 2.3 Unsur-unsur dalam Strategi Komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, antara lain:

#### 1. Sumber (Komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, akan lebih cepat bila si sumber mempunyai:

##### a. Kredibilitas

Menurut Rogers (1983) kredibilitas yang dimiliki seseorang dibagi 2 jenis, pertama, kredibilitas yang berkaitan dengan status/kedudukan formal (*competence credibility*). Upaya persuasi akan lebih efektif bila dilakukan tidak hanya oleh orang-orang yang mempunyai *competence credibility*. Kedua orang-orang dipandang lebih jujur dan terbuka.

##### b. Daya tarik

Merupakan karakteristik yang menentukan keberhasilan, bila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima akan membuat penerima sama dengan sumber. Namun perlu dipertimbangkan bahwa proses identifikasi seringkali bersifat temporer dalam arti pihak penerima dalam mengidentifikasikan dirinya kedalam diri sumber, selama sumber tersebut dinilai masih menarik.

##### c. Kekuasaan

Kekuasaan dapat dilihat dari 4 cara, yaitu:

##### 1) Kharisma

Adalah faktor bawaan yang terdapat pada diri seseorang, dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang.

2) Wibawa otoritas

Faktor ini berhubungan dengan kedudukan atau otoritas formal, misalnya pimpinan sebuah organisasi yang memiliki kekuatan formal untuk mempengaruhi orang-orang yang menjadi bawahannya.

3) Kompetensi atau keahlian

Kompetensi adalah sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar, dan dapat dimiliki setiap orang, bukan merupakan bawaan atau pemberian, artinya seseorang mempunyai kekuatan pengaruh dalam suatu bidang tertentu, bila ia memang dipandang mempunyai keahlian.

4) Pemenuhan

Sumber nilai mempunyai kekuatan atau kekuasaan, bila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman pada penerima, dalam arti kata seseorang/kelompok menerima suatu ide atau anjuran karena adanya harapan untuk memperoleh imbalan atau untuk menghindari hukuman/sanksi. Proses ini disebut “pemenuhan”

2. Pesan

Dalam organisasi teknik penyajian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan oleh pimpinan. Secara umum ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan.

a. Struktur pesan

Struktur pesan menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok pesan, ada 3 hal yang diperhatikan:

1) Sisi pesan, sisi pesan dapat disusun secara satu sisi atau dua sisi.

Penyusunan pesan satu sisi memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan penekanan pada aspek positif, juga menyampaikan hal-hal yang negatif. Faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- Tingkat diperhatikan khalayak
- Pendapat khalayak tentang ide atau hal yang akan dijadikan pokok pesan
- Kemungkinan pengenaan khalayak atas argumen yang menentang.

Dari hasil studi mengungkapkan bahwa teknik penyusunan pesan satu sisi cukup tepat bagi khalayak sarannya:

- Tingkat pendidikan relatif rendah
- Tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang betentangan atau negatif
- Tidak terkena oleh argumen yang menentang

Sedangkan struktur yang bersifat dua sisi dipandang efektif bagi:

- Khalayak yang mempunyai pendidikan relatif tinggi
- Khalayaka yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman
- Terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan

## 2) Urutan Penyajian

Ada 2 macam penyajian yakni *climax versus anticlimax order* dan *recency and primacy*. *Climax versus anticlimax order*, berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi. Model ini menunjukkan cara penyusunan pesan, dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir. Apabila hal ini penting dari isi pesan didapat pada bagian awal, disebut *anticlimax order*, dan *pyramidal order*.

*Recency and primacy* merupakan model penyajian atau penyusunan pesan yang bersifat dua sisi. *Primacy* menunjukkan pada teknik penyajian atau penyusunan pesan, dimana aspek positif/kekuatan dari ide ditempatkan pada bagian akhirnya disebut *recency model*.

## 3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan atas isi penyelesaian tentang suatu ide yang dikomunikasikan, hendaknya dilakukan secara langsung dan jelas serta gamblang. Penarikan kesimpulan digunakan bagi kelompok khayalak sasaran yang berpendidikan/berpengetahuan relatif rendah atas isi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penarikan kesimpulan yang langsung/jelas, gamblang dipandang lebih efektif.

### b. Daya tarik pesan

Teknik penyusunan suatu pesan dapat dilakukan dengan *Fear Appeals* yaitu suatu penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman. Sedangkan *Emotional Appeals* yaitu teknik penyajian pesan yang

diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang dan lain-lain yang menyangkut perasaan. *Fear Appeals* akan lebih efektif bila pesan yang disampaikan berisikan instruksi atau penjelasan. *Emotional Appeals* lebih tepat ditujukan bagi kelompok khalayak sasaran yang berpendidikan relatif rendah, sedangkan *Rational Appeals* khalayak sasarnya yang berpendidikan lebih tinggi.

### 3. Media

Dalam penyebarluasan pesan ada 2 saluran, yakni saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal, sering disebut dengan komunikasi melalui media massa. Saluran komunikasi personal lebih persuasif dibanding media massa, disebabkan karena beberapa faktor : (1) penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi, (2) lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak, (3) keterlibatan khalayak lebih tinggi, (4) dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan, (5) pihak komunikator dapat dengan segera memberikan penjelasan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak khalayak atas pesan yang disampaikan.

Sementara saluran media massa mempunyai kemampuan daya jangkau khalayak yang luas, serta kemampuan penyampaian pesan yang cepat. Pengertian media massa tidak hanya terbatas pada surat kabar, majalah, TV, radio, film, billboard, leaflets, booklets, bulletin, dan lain-lain.

Penyampaian pesan melalui media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif, oleh karena itu penggunaan saluran media massa lazim dititikberatkan pada upaya pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan ingatan khalayak atas sesuatu pesan.

#### 4. Khalayak

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi, keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran/media dapat diterima sampai khalayak sasaran, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan komunikator.

#### 5. Waktu

Di dalam penyampaian pesan (informasi) seringkali kita lupa pada waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal mengkomunikasikan suatu kebijakan misalnya, akan lebih suatu kebijakan misalnya, akan lebih baik bila disampaikan jauh sebelum kebijakan tersebut siap dijalankan dengan memperhitungkan waktu yang tepat sehingga sosialisasi yang akan dijalankan akan terasa lebih mudah.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa komunikasi menjadi sarana yang vital dalam mencapai keberhasilan program yang akan dijalankan kepada publik.

### 2.4 Matriks Strategi Komunikasi

Laurie J. Wilson dan Joseph D. Odgen dalam Buku *Strategic Communications Planning* merumuskan Matriks 10 (sepuluh) langkah strategi

komunikasi yang dibagi ke dalam 4 (empat) tahapan yaitu, Penelitian “*Research*”, Rencana aksi “*Action Planning*”, Komunikasi “*Communication*”, dan Evaluasi “*Evaluation*” yang dijabarkan sebagai berikut:

#### A. Penelitian

##### 1. Latar Belakang

Latar belakang terdiri dari kumpulan fakta dan informasi yang dikumpulkan melalui suatu penelitian atau observasi. Pada tahap ini, tidak perlu semua informasi digunakan, hanya yang benar-benar dibutuhkan untuk membangun kredibilitas dengan publik terkait program yang akan dijalankan.

Dalam mengkomunikasikan proses perizinan radio diperlukan informasi mengenai perkembangan industri penyiaran radio, siapa saja publik penyelenggara radio, prosedur pemberian izin serta isi program siaran, bagaimana peluang usaha penyelenggaraan radio, serta bagaimana opini dan sikap penyelenggara penyiaran terhadap perizinan. Selain itu juga perlu disertai dengan data demografi dan psikografi dari penyelenggara penyiaran yang dapat mempengaruhi proses baik positif maupun negatif.

Setelah data dan informasi diorganisir, masukkan data ke dalam analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Stacy Collett (1999) merupakan suatu cara untuk menganalisis bagaimana posisi suatu organisasi dalam pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persaingan sebelum suatu organisasi menentukan strategi bisnisnya.

## 2. Analisis Situasi

Analisis situasi digambarkan dalam dua paragraf. Paragraf pertama berisikan pernyataan mengenai situasi yang terjadi saat ini serta deskripsi mengenai tantangan dan peluang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Paragraf kedua untuk mengidentifikasi masalah dan hambatan apa saja yang berpotensi pada program ini.

Dalam program mengkomunikasikan proses perizinan radio, juga perlu dilakukan analisis situasi mengenai bagaimana tantangan dan peluang dalam melakukan sosialisasi penyelenggaraan perizinan serta pengidentifikasian masalah dan hambatan apa saja yang mungkin terjadi saat program pengkomunikasian akan dilakukan.

## 3. Inti Masalah

Inti permasalahan dirumuskan dalam satu baris pernyataan agar permasalahan yang akan diselesaikan memiliki batasan yang jelas.

## 4. Tujuan dan Sasaran

Tujuan didefinisikan sebagai suatu hasil yang diharapkan atau diinginkan untuk dapat memecahkan masalah yang ada yang dilaksanakan dengan menggunakan peluang maupun memenuhi tantangan. Sedangkan sasaran didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang spesifik dan dapat terukur mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan.

Dalam program pengkomunikasian perizinan radio, perlu dirumuskan tujuan dilaksanakannya program yang berdasarkan pada hasil analisis SWOT pada penelitian latar belakang agar dapat melihat peluang dan

tantangan yang ada. Setelah tujuan disepakati, barulah dirumuskan sasaran apa yang akan dicapai.

Sasaran dalam program pengkomunikasian perizinan radio adalah untuk mengubah pikiran, emosi, dan tindakan target publiknya mengenai informasi mengenai proses perizinan.

#### 5. Publik Kunci (*Key Publics*) dan Pesan

Publik kunci merupakan kumpulan orang yang disegmentasikan sebagai publik yang dapat mendukung dan bekerja sama dalam kelangsungan jangka panjang suatu organisasi serta terwujudnya sasaran jangka pendek organisasi. bagi beberapa komunikator, menjadi suatu kebiasaan umum dalam menentukan publik kunci terlebih dahulu sebelum merumuskan tujuan. Sebagai dampaknya, dalam tujuan yang dirumuskan akan terkandung pesan “siapa yang ingin anda capai?” daripada “apa yang akan anda raih?”. Setiap organisasi harus mengidentifikasi publik-nya dan harus senantiasa membangun hubungan yang baik.

Lima elemen yang harus diidentifikasi dari publik kunci adalah :

1. Profil Demografi dan psikografi publik
2. Motivasi dan ketertarikan publik kunci
3. Status hubungan publik kunci dengan organisasi dan isu
4. Pihak ketiga yang berpengaruh dan *Opinion Leader*
5. Sasaran apa yang dapat dipenuhi organisasi lewat publik kunci

Dalam program pengkomunikasian perizinan radio publik kunci harus diidentifikasi dengan benar, ditentukan berdasarkan lima elemen tersebut diatas. Apakah publik kunci yang menjadi target program

sosialisasi benar-benar termotivasi dan memiliki ketertarikan untuk mendirikan lembaga penyiaran dengan aturan yang berlaku serta bagaimana latar belakang demografi dan psikografi mereka dan apa pengaruhnya dalam memenuhi proses perizinan penyelenggaraan radio. Analisis publik digunakan untuk menentukan sasaran yang akan menjadi target program. Analisis publik membagi publik kedalam dua jenis yaitu publik utama dan publik sekunder. Para penyelenggara penyiaran merupakan publik utama sedangkan masyarakat umum merupakan publik sekunder. Dalam masyarakat sekunder termasuk di dalamnya pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta terkait, LSM, dan lain-lain.

Setelah menentukan publik kunci, tahap selanjutnya adalah menentukan pesan yang akan disampaikan melalui program. Dalam pesan utama terkandung apa yang publik kunci harus lakukan serta apa yang menjadi ketertarikan publik kunci.

Sedangkan dalam pesan sekunder berisikan informasi yang mencakup fakta maupun testimoni yang dapat mempengaruhi atau memperkuat pesan utama.

Salah satu metode penyampaian pesan yang dapat dilakukan dalam program pengkomunikasian perizinan radio seperti pemakaian slogan, tag lines maupun penyelenggaraan event.

## 6. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik kunci melalui saluran spesifik dengan tujuan untuk memotivasi suatu tindakan. Sedangkan taktik merupakan alat

komunikasi dan kegiatan yang harus dipenuhi untuk dapat mendukung setiap strategi. Taktik merupakan alat untuk dapat menyampaikan pesan kunci kepada target publik yang dibuat berdasarkan strategi.

Strategi dan taktik yang akan digunakan sangat menentukan pencapaian tujuan dan sasaran dari program pengkomunikasian perizinan radio. Perumusan strategi dan taktik harus benar-benar memperhatikan berbagai data dan informasi yang sudah didapat dari penelitian di awal.

#### 7. Kalender

Penggunaan kalender pelaksanaan sangat penting digunakan dari awal merancang suatu program strategi komunikasi sampai proses evaluasi. Program pengkomunikasian perizinan radio juga sebaiknya menggunakan kalender yang mana penentuan waktunya harus disesuaikan dengan kesiapan Direktorat Penyiaran, Publik Kunci dan pihak-pihak terkait lainnya.

#### 8. Anggaran

Anggaran harus diatur sesuai dengan target publik yang akan diraih serta strategi yang akan digunakan. Dalam kasus pengkomunikasian perizinan radio, karena program ini sebagai bagian dari kegiatan pemerintah, penentuan anggaran harus disesuaikan dengan alokasi yang telah di setujui oleh pemerintah.

#### 9. Konfirmasi Komunikasi

Tabel konfirmasi komunikasi digunakan untuk memastikan kesiapan seluruh rencana yang dapat dilihat dalam satu lembar berbentuk tabel. Dalam tabel dibuat kolom yang berisikan rekapitulasi keseluruhan rencana

dari mulai publik kunci, pesan yang akan disampaikan, pihak yang berpengaruh, sasaran, strategi hingga taktik yang digunakan.

Dalam program pengkomunikasian proses perizinan radio, tabel konfirmasi komunikasi sangat efektif digunakan agar keseluruhan data dapat ditarik kesimpulan dengan mudah melalui gambaran tabel.

#### 10. Kriteria dan alat evaluasi

Kriteria evaluasi merupakan suatu standard yang dirumuskan untuk dapat mengukur seberapa sukses sasaran berhasil diraih melalui program. Sedangkan alat evaluasi merupakan metode yang lebih spesifik yang digunakan untuk memberikan detail data dari kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria evaluasi secara otomatis akan dibentuk sesuai dengan sasaran yang ditetapkan di awal.

Untuk mengukur apakah program sosialisasi proses perizinan radio berhasil atau tidak, sangat penting untuk menciptakan kriteria dan alat evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan.

### 2.5 Hambatan dalam Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi dapat terjadi karena adanya faktor miskomunikasi. Kreitner dan Kinicki dalam buku “*Organizational Behaviour*” (1995:284-285) menyebutkan faktor penyebab miskomunikasi atau *antecedent condition* sebagai berikut:

1. Ketidakcocokan kepribadian atau sistem nilai;
2. Batas-batas pekerjaan yang tidak jelas atau tumpang-tindih;
3. Persaingan untuk memperoleh sumberdaya yang terbatas;

4. Pertukaran informasi atau komunikasi yang tidak cukup (*inadequate communication*);
5. Kesalingtergantungan dalam pekerjaan (misalnya, seseorang tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya tanpa bantuan orang lain);
6. Kompleksitas organisasi (konflik cenderung meningkat bersamaan dengan semakin meningkatnya susunan hierarki dan spesialisasi pekerjaan);
7. Peraturan-peraturan, standar kerja, atau kebijakan yang tidak jelas atau tidak masuk akal;
8. Batas waktu penyelesaian pekerjaan yang tidak masuk akal sehingga sulit dipenuhi (*unreasonable deadlines*);
9. Pengambilan keputusan secara kolektif (semakin banyak orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, semakin potensial untuk konflik);
10. Pengambilan keputusan melalui konsensus;
11. Harapan-harapan yang tidak terpenuhi;
12. Tidak menyelesaikan atau menyembunyikan konflik.
13. Schermerhorn, *et al. antecedent conditions* mempunyai lima faktor, yaitu:  
Ketidakjelasan peranan atau peranan yang mendua (*role ambiguities*)
  1. Persaingan untuk mendapatkan sumberdaya yang terbatas
  2. Rintangan-rintangan dalam komunikasi (*communication barriers*)
  3. Konflik sebelumnya yang tidak terselesaikan
  4. Perbedaan-perbedaan individual, yang mencakup: perbedaan kebutuhan, nilai-nilai, dan perbedaan tujuan

## 2.6 Kriteria Penyebaran Informasi

Denis McQuail dan Sven Windahl (1986) dalam *Communication Models* (1993:85) menjelaskan bahwa kriteria penyebaran informasi yang sukses dan efektif adalah:

1. Tingkat pencapaian audiens
2. Ingatan (*recall*) audiens terhadap isi informasi
3. Pemahaman (*comprehension*) audiens terhadap hal-hal khusus dari informasi

Dari ketiga kriteria diatas, hal terpenting adalah mengkomunikasikan informasi harus dapat dilihat sebagai suatu proses pemilihan, penerimaan dan proses bagaimana suatu informasi dapat ditransmisikan dari pengirim kepada penerima.

## 2.7 Komunikasi Pemerintah

Melalui sosialisasi yang baik dan komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat, maka program tersebut akan cepat dipahami, diinterpretasi, dipikirkan dan dilaksanakan oleh publik. Pada gilirannya, publik juga dapat melakukan evaluasi bersama pemerintah atas berhasil tidaknya program dimaksud.

Terdapat lima aspek komunikasi pemerintah yang menjadi penekanan dalam implementasi sosialisasi suatu peraturan atau kebijakan (Heise, 1985:209), yaitu:

1. Prinsip keterbukaan, dimana pejabat pemerintah bersedia untuk mengungkapkan informasi yang dianggap positif maupun negatif dengan cara yang akurat, tepat waktu, seimbang, dan tegas

2. Berkomunikasi melalui semua saluran publik, tidak terfokus pada media massa semata.
3. Pejabat publik berusaha memfasilitasi secara akurat, sistematis, dan tepat waktu terkait umpan balik atas isu-isu kebijakan dari seluruh masyarakat yang mereka layani
4. Pencampuran antara komunikasi dan politik.
5. Peran dan tanggung jawab pejabat komunikasi publik. Tidak hanya itu, mereka juga mampu menginisiasi tiap karyawan mengakui peran mereka dalam pelaksanaan komunikasi yang telah ditetapkan.

## **2.8 Komunikasi Organisasi**

### **2.8.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi suatu organisasi adalah bagaimana komunikasi dalam organisasi tersebut berjalan oleh sebab itu perlu adanya penjabaran mengenai komunikasi organisasi terkait strategi komunikasi. Disampaikan lebih lanjut oleh R. Wayne Pace & Don F. Faules dalam *Komunikasi Organisasi Strategi* (2006:14) bahwa “Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, sehingga bisa dikatakan sebagai sebuah landasan kuat bagi karier dalam manajemen, pengembangan sumber daya manusia, komunikasi perusahaan, dan tugas-tugas lain yang berorientasikan manusia dalam organisasi”.

Beberapa ahli mengemukakan definisi komunikasi organisasi, diantaranya menurut Redding dan Sanborn dalam *Communication Within the Organization* (1972:65) “Komunikasi organisasi ialah pengiriman dan penerimaan informasi

dalam organisasi yang kompleks”. Yang termasuk dalam bidang ini antara lain komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Sementara komunikasi organisasi menurut Katz dan Kahn dalam *Social Psychology of Organization* (1978:65) adalah; ”Arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi yang merupakan sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan merubah energi menjadi produk atau layanan dari sistem dan mengeluarkan produk atau layanan tersebut kepada lingkungan”.

Lain halnya dengan Thayer dalam Komunikasi Organisasi, dikutip oleh Arni Muhammad (2007:66) yang mengungkapkan komunikasi organisasi sebagai; ”Arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara.

Sedangkan Goldhaber dalam *Organizational Communication* (1986:67) mengutarakan definisi komunikasi organisasi sebagai; “Proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah”.

## 2.8.2 Arus Komunikasi dalam Organisasi

Arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Masing-masing arus komunikasi tersebut mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas. Ronald Adler dan George Rodman dalam buku *Understanding Human Communication* (2000:135) mencoba menguraikan masing-masing fungsi dari kedua arus komunikasi dalam organisasi tersebut.

Pertama adalah *Downward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

- a) Pemberian atau penyampaian instruksi kerja (*job instruction*)
- b) Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job rationale*)
- c) Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*)
- d) Pemberian motivasi kepada karawan untuk bekerja lebih baik.

Sedangkan *Upward Communication* terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

- a) Penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan
- b) Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas
- c) yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan
- d) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan

- e) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Arus komunikasi berikutnya adalah *Horizontal Communication*. Tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

- a. Memperbaiki koordinasi tugas
- b. Upaya pemecahan masalah
- c. Saling berbagi informasi
- d. Upaya memecahkan konflik
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama

### **2.8.3 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi**

Dalam suatu organisasi tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yakni: fungsi informatif, regulatif, persuasif dan integratif.

#### **1. Fungsi informatif**

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

#### **2. Fungsi regulatif**

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal

yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*.

Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

### 3. Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

### 4. Fungsi *integrative*

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004:136).

Sifat aliran informasi menurut Guetzkow dalam Pace dan Faules (2000:171)

dapat terjadi dalam tiga cara:

1. Penyebaran pesan secara serentak

Pesan disebarakan secara bersamaan dan seluruh anggota organisasi memperoleh isi pesan secara serentak. Pesan dapat disampaikan pimpinan saat rapat berlangsung dimana seluruh anggota organisasi hadir dan dapat mengakses pesan, atau bisa juga melalui terbitan khusus seperti memo, buletin atau selebaran yang memungkinkan sampai ke seluruh anggota organisasi.

2. Penyebaran pesan secara berurutan

Meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari si A kepada si B kepada si C kepada si D kepada si E dalam serangkaian transaksi dua orang dalam hal ini setiap individu kecuali orang kesatu (sumber pesan), mula-mula menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut.

3. Penyebaran pesan secara serentak dan berurutan

Pola penyebaran ini jarang terjadi dalam organisasi. Proses penyebaran disampaikan secara bersamaan dalam waktu yang sama dan dalam pelaksanaan interpertasi dilakukan secara bertingkat atau berurutan. Sumber utama menyampaikan pesan kepada seluruh jajaran anggota, tetapi penyebaran secara operasional berjalan berurutan.

#### 2.8.4 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi

Kendala atau hambatan sering ditemukan dan terjadi di mana saja, terlebih dalam suasana organisasi yang melibatkan banyak anggota. Ada enam macam hambatan komunikasi yang dijelaskan Wursanto dalam bukunya yang berjudul “Etika Komunikasi Kantor”, dan hambatan tersebut dapat dilihat dibawah ini;

1. Hambatan Teknis.

Kurangnya sarana dan prasarana dalam organisasi termasuk dalam hambatan teknis. Selain itu, kondisi fisik yang tidak memadai, dan penguasaan teknik dan metode komunikasi yang kurang juga termasuk dalam hambatan teknis.

2. Hambatan Perilaku.

Adanya perilaku negatif partisipan seperti sifat apriori, emosi, otoriter, ketidakmauan untuk berubah, egosentris.

3. Hambatan Bahasa.

Penggunaan bahasa tanpa menghiraukan kemampuan bawahan akan menimbulkan salah pengertian. Maka kalimat sederhana, singkat dan jelas, serta tata bahasa yang benar dan kemampuan menyesuaikan diri dengan lawan bicara merupakan hal mutlak yang harus disanggupi komunikator agar salah pengertian dapat diminimalisir.

4. Hambatan Struktur

Hambatan struktur berasal dari perbedaan tingkat dalam struktur organisasi yang menimbulkan perasaan sungkan ketika berhadapan dengan pimpinan.

5. Hambatan Jarak.

Jarak menjauhkan pengirim dan penerima pesan dan tentu saja memakan waktu yang lebih lama. Sarana komunikasi yang memadai

## 2.9 Evaluasi Program

Menurut Sanders & Sullins, evaluasi program adalah proses menentukan kualitas suatu program secara sistematis dan bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan (2006:1) Sedangkan menurut Arikunto, Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program (Arikunto, 1999: 290).

Evaluasi program untuk sejumlah program sering terfokus pada peserta monitoring dan aktivitas, kemudian pengukuran outcomes, dengan sedikit tekanan pada metode untuk mencapai kesepakatan dari kenyataan apakah program tersebut menyebabkan outcomes (Wholey, Harty, & Newcomer, 1994: 41). Pada dasarnya evaluasi terhadap suatu program dapat dilaksanakan secara mandiri oleh pengelola program, atau dilaksanakan oleh pihak luar. Evaluasi yang dilakukan secara mandiri oleh pengelola program atau sering dikenal dengan evaluasi internal, lebih berfungsi sebagai pembinaan dan untuk evaluasi diri. Evaluasi internal dan eksternal dapat diuraikan berikut ini.

### 1. Evaluasi Internal

Sanders & Sullins (2006: 9) mengemukakan bahwa suatu evaluasi internal, yang diadakan secara internal oleh staf yang bekerja pada program tersebut, biasanya berkembang secara alami. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* pada aspek program yang tinjauan dan kemungkinan revisi sedang berlangsung. Apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak? Apakah

perlu perbaikan? Apakah perlu perbaikan di pertengahan keberlangsungan program tersebut? Evaluasi pada umumnya tidak dimaksudkan untuk pihak luar; bagaimanapun, evaluasi dapat berbagi dengan pihak luar sebagai cara demonstrasi bahwa staf sekolah menerapkan peraturan aktif dalam mengevaluasi dan meningkatkan sekolah mereka sendiri. Sebagaimana evaluasi juga disarankan untuk memiliki seorang peninjau evaluasi program formatif dari luar, disebut meta evaluasi, dengan evaluator eksternal yang independen untuk memperhatikan penyimpangan evaluator internal.

## 2. Evaluasi Eksternal

Tipe evaluasi lainnya, evaluasi eksternal, diselenggarakan oleh staf yang di luar pelaksana program (Sanders & Sullins, 2006: 9). Evaluasi biasanya dimotivasi oleh pertanyaan-pertanyaan dari luar dan memerlukan respon yang akurat terhadap pertanyaan yang diajukan pihak luar. Evaluasi eksternal adalah sumatif: keputusan tentang penggantian, pemeriksaan, penghargaan, atau keputusan akuntabilitas adalah hasil akhir.

Evaluasi dapat dibagi atas tiga tahapan utama, (Cutlip, 2000: 436) yaitu:

1. Evaluasi pada tahap perencanaan (*EX-ANTE*). Pada tahap perencanaan, evaluasi sering digunakan untuk memilih dan menentukan prioritas dari berbagai alternatif dan kemungkinan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi pada tahap ini memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.
2. Evaluasi pada tahap pelaksanaan (*ON-GOING*). Pada tahap pelaksanaan, evaluasi digunakan untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan

strategi komunikasi dibandingkan dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi tahap pelaksanaan menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan.

3. Evaluasi pada tahap Pasca Pelaksanaan (*EX-POST*) pada tahap pasca pelaksanaan evaluasi ini diarahkan untuk melihat apakah pencapaian (keluaran/hasil/dampak) dari implementasi strategi komunikasi mampu mengatasi masalah pembangunan yang ingin dipecahkan. Evaluasi ini dilakukan setelah kegiatan komunikasi berakhir untuk menilai relevansi (dampak dibandingkan masukan), efektivitas (hasil dibandingkan keluaran), kemanfaatan (dampak dibandingkan hasil), dan keberlanjutan (dampak dibandingkan dengan hasil dan keluaran) dari suatu program. Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

Sedangkan menurut Smith (2005:259), terdapat empat tahap dari penelitian evaluasi atas aktivitas komunikasi yang berlangsung:

1. Mendefinisikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh aktivitas komunikasi tersebut,
2. Mendesain cara untuk memperoleh informasi,
3. Berusaha untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak mengenai tanggapan mereka terhadap aktivitas komunikasi tersebut,
4. Menganalisis penemuan-penemuan itu dan menerapkannya.

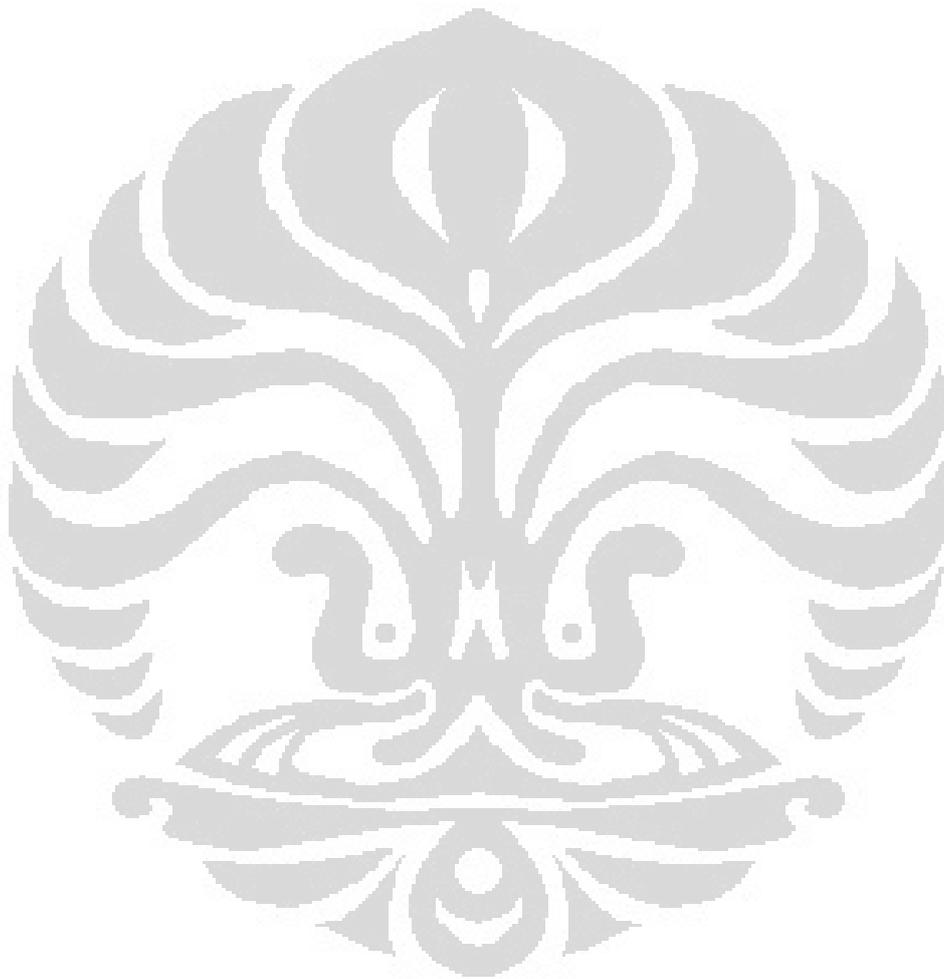
## 2.10 Kerangka Penelitian

Berikut ditampilkan kerangka penelitian dalam bentuk tabel:

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

<b>Dimensi</b>	<b>Ruang Lingkup Analisis</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Analisis Situasi</b>	- Identifikasi masalah kebijakan komunikasi terkait sosialisasi perizinan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika	- Studi Pustaka - Dokumen - Wawancara - Observasi
<b>Perencanaan dan program</b>	- Strategi umum kebijakan komunikasi terkait sosialisasi perizinan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika - Strategi komunikasi kebijakan terkait sosialisasi perizinan oleh kementerian Komunikasi dan Informatika	- Studi Pustaka - Dokumen - Wawancara - Observasi
<b>Implementasi</b>	- Implementasi kebijakan komunikasi terkait sosialisasi perizinan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika	- Studi Pustaka - Dokumen - Wawancara - Observasi

<b>Evaluasi program</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rencana evaluasi atas kebijakan komunikasi terkait sosialisasi perizinan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi Pustaka</li> <li>- Dokumen</li> <li>- Wawancara</li> <li>- Observasi</li> </ul>
-------------------------	--	--



## **BAB III METODOLOGI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai permasalahan dan konsep-konsep yang akan digunakan sebagai landasan pada penelitian ini.

### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma menurut Moleong dikutip dari Bogda dan Biklen (1999:32) merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *post-positivis* yang memandang suatu realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain paradigma ini juga memandang bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Lexy Moleong (1999:32) dalam Metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang

dan perilaku yang dapat diamati dan evaluatif. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh.

Terdapat beberapa definisi dari penelitian kualitatif: Lexy J.Moleong, mendefinisikan pendekatan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Moleong juga mengutip Bogdan dan Taylor (1999:36) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini tidak boleh memandang individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi sebagai bagian dari suatu keutuhan. Kirk dan Miller memberikan definisi mengenai penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: (1) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apa bila berhadapan dengan kenyataan ganda, (2) menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden, (3) lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri

dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menggambarkan Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran maka akan digunakan pendekatan penelitian kualitatif.

### **3.3 Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah evaluatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang terjadi yang merupakan kondisi nyata mengenai keterlaksanaan rencana yang memerlukan evaluasi. Pada umumnya penelitian evaluatif dimaksudkan untuk mengetahui akhir dari sebuah program kebijakan, yaitu mengetahui hasil akhir dari adanya kebijakan, dalam rangka menentukan rekomendasi atas kebijakan yang lalu, yang pada tujuan akhirnya adalah untuk menentukan kebijakan selanjutnya. Satu pengertian pokok yang terkandung dalam evaluasi adalah adanya standar, tolok ukur atau kriteria. Mengevaluasi adalah melaksanakan upaya untuk mengumpulkan data mengenai kondisi nyata sesuatu hal, yang untuk kemudian dibandingkan dengan kriteria, agar dapat diketahui seberapa jauh atau seberapa tinggi kesenjangan yang ada antara kondisi nyata tersebut dengan kriteria sebagai kondisi yang diharapkan. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran

### **3.4 Strategi Penelitian**

Strategi yang dilakukan oleh peneliti adalah Studi Kasus. Robert E. Stake dalam *Multiple Case Study Analysis* (2005) mengungkapkan bahwa studi kasus merupakan usaha penelitian untuk mengetahui “lebih dalam” mengenai suatu hal serta bertujuan untuk menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat mempertajam suatu teori.

### **3.5 Unit Observasi dan analisis**

Unit observasi pada penelitian ini adalah organisasi yaitu Direktorat Penyiaran di Kementerian Kemkominfo. Sedangkan unit analisisnya yaitu individu. Definisi individu menurut Burhan Bungin (2002:84) dalam *Metode Penelitian Kualitatif* berbeda dengan pribadi melainkan subjek yang diharapkan memberi data untuk mendeskripsikan fenomena penelitian. Data yang diambil hanya berfokus pada subjek yang terkait dengan anggota dalam organisasi atau kelompok.

#### **3.5.1 Key Informan dan informan**

Informan menurut Koentjaraningrat adalah individu-individu yang diwawancara untuk mendapatkan keterangan dan data untuk keperluan informasi. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi pangkal menurut Koentjoroningrat (1993: 130) adalah seorang informan yang dapat memberikan petunjuk lebih lanjut tentang adanya individu lain yang dapat memberikan informasi lebih lanjut yang kita perlukan.

Unit analisis yang dipilih adalah individu informan, yaitu:

1. Direktur Penyiaran, Ibu Dra. Agnes Widiyanti

2. Komisioner KPI Pusat, Bapak Dadang Rahmat Hidayat SH., S.Sos., M.Si.
3. Penanggung Jawab Lembaga Penyiaran 1, Bapak Bobby Probo
4. Penanggung Jawab Lembaga Penyiaran 2, Bapak Maudy Sondakh
5. Penanggung Jawab Lembaga Penyiaran 3, Bapak Hendra Pratama
6. Penanggung Jawab Lembaga Penyiaran 4, Bapak Derry

### **3.6 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi pembahasan pada permasalahan seputar Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran untuk lembaga penyiaran swasta radio.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Menurut Banister dkk. dalam Poerwandari (2007), wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara dalam pendekatan kualitatif adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan tujuannya melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan pendekatan lain. Selain itu definisi lainnya diungkapkan oleh Nazir (2003) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Kartini dan Kartono (1990) mendefinisikan wawancara sebagai proses tanya jawab dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Sedangkan Cash dkk. (2000) mengartikan wawancara sebagai “*an interactional communication process between two parties, at least one of whom has a predetermined and serious purpose, and usually involves asking and answering of questions.*”

Cannel dan Kahn dalam Chadwik (1991) mendefinisikan wawancara riset sebagai percakapan dua orang, yang dimulai oleh pewawancara dengan tujuan khusus memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian, dan dipusatkan pada isi yang dititikberatkan pada tujuan-tujuan deskripsi, prediksi, dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut.

Sukmadinata (2005) menjelaskan bahwa wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara luas. Pertanyaan diarahkan mengungkapkan kehidupan informan, konsep, persepsi, peranan, kegiatan, dan peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti.

Mulyana (2004) menjelaskan, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Informan yang diwawancarai memiliki beberapa kriteria. Menurut Neuman (2003), terdapat 4 kriteria informan yaitu:

1. *The informant is totally familiar with the culture and is position to witness significant events makes a good informant*

2. *The individual is currently involved in the field*
3. *The person can spend time with the researcher*
4. *Non analytic individuals make better informant*

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa informan yaitu para informan yang sudah sangat mengerti akan strategi komunikasi direktorat penyiaran dalam mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran dalam organisasi tersebut, informan tersebut merupakan bagian atau anggota organisasi, dan dapat dipercaya bahwa dalam menyampaikan informasi, informan tersebut mampu membedakan antara pendapat pribadinya dengan realitas yang ada.

### **3.8 Proses Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul maka dilakukan analisis data. Dengan melakukan analisis data, hasil penelitian di lapangan sudah dapat dibaca dan berguna dalam menjelaskan permasalahan penelitian. Sutopo (1988) mengatakan, analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.

Patton dan Bogdan dalam Moleong (2007) mengartikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

Sedangkan Nazir (2003) mengungkapkan analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkat data

sehingga mudah untuk dibaca. Pengertian analisis data lainnya dikemukakan Poerwandari (2007) di mana pengolahan dan analisis data sesungguhnya dimulai dengan mengorganisasikan data. Data kualitatif yang banyak dan beragam merupakan kewajiban peneliti untuk mengorganisasikan datanya dengan rapi, sistematis, dan selengkap mungkin. Highlen dan Finley dalam Poerwandari (2007) menyatakan bahwa organisasi data memungkinkan peneliti untuk:

1. memperoleh kualitas data yang baik
2. mendokumentasikan analisis yang dilakukan
3. menyimpan data dan analisis yang berkaitan dalam penyelesaian penelitian

Jorgensen dalam Poerwandari (2007) menguraikan yang sesungguhnya dalam proses analisis data yaitu,

*“analysis is breaking up, separating, or disassembling of research materials into pieces, parts, elements, or units. With facts broken down into manageable pieces, the researcher sorts and sifts them, searching for types, classes, sequences, patterns, or wholes”.*

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Proses analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, dan proses interpretasi data. Dalam melakukan analisis, peneliti membuat kategorisasi atas satuan-satuan yang ada dan peneliti juga membuat *coding* (Moleong, 2002).

## **BAB IV PROFIL LEMBAGA**

### **4.1 Sejarah Kementerian Kominfo**

Pada masa pemerintahan Gus Dur tahun 2000 Departemen Penerangan (Deppen) yang saat itu berda dibawah kepemimpinan Muhammad Yunus Yosfiah dilikuidasi karena Departemen Penerangan dianggap sebagai “corong” pemerintah yang lebih banyak berpihak pada kepentingan pemerintah ketimbang kepentingan rakyat Indonesia. Keberadaan Deppen saat itu cukup mencengkeram dari pusat sampai daerah. Di tingkat provinsi dan kota/kabupaten ada kantor bawahan. Deppen bahkan ada juru penerang yang operasinya sampai ke desa-desa. Deppen mempunyai kewenangan yang luar biasa, selain sebagai “corong” kekuasaan pemerintah dan membina “kelompok pencapir”, Deppen juga menguasai dan membina media massa. Deppen juga menguasai dan membina media massa. Deppen dianggap menguasai karena TVRI dan RRI di bawah kekuasaan pemerintah sekaligus menjadi “corong” pemerintah. Amat jarang terjadi pemberitaan atau tayangan TVRI dan siaran RRI yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah jika sampai terjadi perbedaan, itu berarti dianggap sebagai sebuah kesalahan atau penyimpangan.

Media elektronik lainnya dan media cetak amat dikendalikan. Pengendalian terutama menyangkut perizinan dan pengawasan isi atau content informasi dari media yang bersangkutan. Semua radio siaran harus menjadi anggota PRSSNI. Izin terbit media cetak yang dikeluarkan Deppen sewaktu-

waktu dapat dibatalkan dan dicabut jika terjadi pelanggaran isi atau perilaku. Inti dari semua itu dilakukan agar informasi yang tersebar menjadi tunggal (homogen) dan tidak terjadi keberagaman (heterogen). Selain tunggal, sebagian besar informasi datang dari pemerintah.

Guna mengisi kekosongan karena Deppen dibubarkan dibentuklah Badan Informasi dan Komunikasi Nasional (BIKN), selanjutnya BIKN berubah nama menjadi Lembaga Informasi Nasional namun masih dengan fungsi yang sama. Setahun kemudian terjadi peralihan jabatan dari Gus Dur ke Megawati Soekarnoputri. Pada masa pemerintahan Megawati Soekarnoputri tahun 2001-2004 dibentuk Kementerian Negara Komunikasi dan Informatika yang dipimpin oleh Samsul Mu'arif, namun Lembaga Informasi Nasional masih tetap ada sebagai operasional dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Negara Komunikasi dan Informatika.

Kabinet Indonesia Bersatu yang dipimpin oleh pasangan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Jusuf Kalla tahun 2004 membentuk Departemen Komunikasi dan Informatika yang bertugas membantu presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika. Kemkominfo dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor : 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor : 10 Tahun 2005 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Kementerian Negara Republik Indonesia sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor : 15 tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor : 10 Tahun 2005 dimana Dirjen Pos dan

Telekomunikasi (Postel) yang semula berada di bawah Departemen Perhubungan masuk ke dalam Kemkominfo. Kemkominfo pertama hanya kantor menteri negara, tidak berstruktur sampai ke daerah. Setelah menjadi departemen, Kemkominfo kemudian berstruktur sampai ke daerah, mengingat Kemkominfo dulu bukan Departemen, kebijakan di pusat tidak dengan mudah dapat dikerjakan di daerah. Di daerah (provinsi maupun kota/kabupaten), terdapat berbagai nama turunan dari Kemkominfo, misalnya, Infokom Humas dan Komunikasi, Badan Informasi Daerah, namun semua itu bukan organ Kantor Menteri Negara (Menreg) Komunikasi dan Informatika, melainkan badan di bawah kewenangan pemerintah provinsi atau pemerintah kota/kabupaten.

Saat ini nama Kemkominfo berubah menjadi Kementerian Komunikasi dan Pemerintahan berdasarkan Undang-Undang No. 39/2008 yang dipertegas dengan Peraturan Presiden No. 47/2009 yang dikeluarkan pada tanggal 3 November 2009. Perubahan nama Departemen menjadi Kementerian dilakukan sebagai bentuk pengaplikasian dari Undang-Undang No. 39/2008 karena didalam Undang-Undang tersebut tidak disebutkan nama Departemen melainkan Kementerian. Selain itu, perubahan nama tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja di masing-masing kementerian, termasuk di Kemkominfo.

#### **4.2 Visi Kementerian Kominfo**

Terwujudnya masyarakat informasi yang sejahtera melalui penyelenggaraan komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia

### **4.3 Misi Kementerian Komunikasi dan Informatika**

1. Meningkatkan kapasitas layanan informasi dan pemberdayaan potensi masyarakat dalam rangka mewujudkan masyarakat berbudaya informasi.
2. Meningkatkan daya jangkau infrastruktur pos, komunikasi dan informatika untuk memperluas aksesibilitas masyarakat terhadap informasi dalam rangka mengurangi kesenjangan informasi.
3. Mendorong peningkatan aplikasi layanan publik dan industri aplikasi telematika dalam rangka meningkatkan nilai tambah layanan dan industri aplikasi.
4. Mengembangkan standardisasi dan sertifikasi dalam rangka menciptakan iklim usaha yang konstruktif dan kondusif di bidang industri komunikasi dan informatika.
5. Meningkatkan kerjasama dan kemitraan serta pemberdayaan lembaga komunikasi dan informatika pemerintah dan masyarakat.
6. Mendorong peranan media massa dalam rangka meningkatkan informasi yang beretika dan bertanggung jawab serta memberikan nilai tambah pembangunan bangsa.
7. Meningkatkan kualitas penelitian dan pengembangan dalam rangka menciptakan kemandirian dan daya saing bidang komunikasi dan informatika.

8. Meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) bidang komunikasi dan informatika dalam rangka meningkatkan literasi dan profesionalisme.
9. Meningkatkan peran serta aktif Indonesia dalam berbagai fora internasional di bidang komunikasi dan informatika dalam rangka meningkatkan citra positif bangsa dan negara.
10. Meningkatkan kualitas pengawasan menuju terselenggaranya pemerintahan yang baik (good governance).

#### 4.4 Struktur Organisasi Ditjen PPI

Direktorat Penyiaran bertanggung jawab terhadap Ditjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika. Posisi Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) dapat dilihat pada Struktur Organisasi secara umum pada gambar berikut ini.

**Gambar 4.1**



Sumber : [www.Kemkominfo .go.id](http://www.Kemkominfo.go.id). Struktur Organisasi Ditjen PPI

#### **4.5 Profil Direktorat Penyiaran**

Direktorat Penyiaran mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang penyiaran.

Dalam melaksanakan tugas, Direktorat Penyiaran menyelenggarakan fungsi:

1. penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penyiaran;
2. penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang penyiaran;
3. penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang penyiaran
4. pelaksanaan urusan tata usaha, kepegawaian dan rumah tangga direktorat.

Direktorat Penyiaran terdiri atas:

1. Subdirektorat Pemetaan dan Database;
2. Subdirektorat Verifikasi dan Ujicoba Siaran;
3. Subdirektorat Radio;
4. Subdirektorat Televisi;
5. Subdirektorat Iklim Usaha Penyiaran; dan
6. Subbagian Tata Usaha.

##### **4.5.1 Subdirektorat Radio**

Subdirektorat terkait perizinan radio yaitu Subdirektorat Radio. Subdirektorat Radio mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang radio.

Dalam melaksanakan tugas, Subdirektorat Radio menyelenggarakan fungsi:

1. penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, dan Lembaga Penyiaran Swasta Radio;
2. penyiapan bahan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, dan Lembaga Penyiaran Swasta Radio; dan
3. penyiapan bahan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, dan Lembaga Penyiaran Swasta Radio.

Subdirektorat Radio terdiri atas:

1. Seksi Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Asing Radio; mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Asing Radio.
2. Seksi Lembaga Penyiaran Swasta Radio; mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang Lembaga Penyiaran Swasta Radio.

## **BAB 5**

### **ANALISIS DAN INTERPRETASI**

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara khusus oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian, melakukan observasi dan mendapatkan data-data yang diperlukan, maka pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh.

#### **5.1 Analisis**

Untuk membantu menganalisis hasil wawancara, peneliti mengkategorisasi pertanyaan dan jawaban seperti uraian berikut ini.

##### **5.1.1 Gambaran Umum Lahirnya UU Penyiaran**

Lahirnya UU No. 32 tahun 2002 merupakan titik tolak perizinan lembaga penyiaran yang mengusung tinggi asas keterbukaan. Munculnya Undang-Undang ini juga membawa kondisi baru yang berbeda dengan Undang-Undang penyiaran sebelumnya, yaitu Undang-Undang No. 24 Tahun 1997 pasal 7 yang berbunyi:

"Penyiaran dikuasai oleh negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah"

menunjukkan bahwa penyiaran pada masa itu merupakan bagian dari instrumen kekuasaan yang digunakan untuk semata-mata bagi kepentingan pemerintah. Semangatnya adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan

ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan. Berbeda dengan semangat dalam proses demokratisasi di Indonesia menempatkan publik sebagai pemilik dan pengendali utama ranah penyiaran. Karena frekuensi adalah milik publik dan sifatnya terbatas, maka penggunaannya harus sebesar-besarnya bagi kepentingan publik. Sebesar-besarnya bagi kepentingan publik artinya adalah media penyiaran harus menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Informasi terdiri dari bermacam-macam bentuk, mulai dari berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dll. Dasar dari fungsi pelayanan informasi yang sehat adalah seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yaitu *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan). Kedua prinsip tersebut menjadi landasan bagi setiap kebijakan yang dirumuskan oleh KPI. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan prinsip keberagaman isi adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Sedangkan prinsip keberagaman kepemilikan adalah jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja. Prinsip ini juga menjamin iklim persaingan yang sehat antara pengelola media massa dalam dunia penyiaran di Indonesia.

Jika dilihat secara mendalam, Undang-Undang no. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran lahir dengan dua semangat utama, pertama pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua adalah semangat untuk menguatkan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah

dengan pemberlakuan sistem siaran berjaringan. Sejak disahkannya Undang-Undang no. 32 Tahun 2002 terjadi perubahan fundamental dalam pengelolaan sistem penyiaran di Indonesia, dimana pada intinya adalah semangat untuk melindungi hak masyarakat secara lebih merata. Perubahan paling mendasar dalam semangat UU ini adalah adanya *limited transfer of authority* dari pengelolaan penyiaran yang selama ini merupakan hak eksklusif pemerintah kepada sebuah badan pengatur independen (*independent regulatory body*) bernama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Independen yang dimaksudkan adalah untuk mempertegas bahwa pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan yang bebas dari intervensi modal maupun kepentingan kekuasaan. Belajar dari masa lalu dimana pengelolaan sistem penyiaran masih berada ditangan pemerintah (pada masa rezim orde baru), sistem penyiaran sebagai alat strategis tidak luput dari *kooptasi* negara yang dominan dan digunakan untuk melanggengkan kepentingan kekuasaan. Sistem penyiaran pada waktu itu tidak hanya digunakan untuk mendukung hegemoni rezim terhadap publik dalam penguasaan wacana strategis, tapi juga digunakan untuk mengambil keuntungan dalam kolaborasi antara segelintir elit penguasa dan pengusaha.

Semangat yang kedua dalam pelaksanaan sistem siaran berjaringan adalah, setiap lembaga penyiaran yang ingin menyelenggarakan siarannya di suatu daerah harus memiliki stasiun lokal atau berjaringan dengan lembaga penyiaran lokal yang ada di daerah tersebut. Hal ini untuk menjamin tidak terjadinya sentralisasi dan monopoli informasi seperti yang terjadi sekarang. Selain itu, pemberlakuan sistem siaran berjaringan juga dimaksudkan untuk

merangsang pertumbuhan ekonomi daerah dan menjamin hak sosial-budaya masyarakat lokal. Selama ini sentralisasi lembaga penyiaran berakibat pada diabaikannya hak sosial-budaya masyarakat lokal dan minoritas. Padahal masyarakat lokal juga berhak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan politik, sosial dan budayanya. Disamping itu keberadaan lembaga penyiaran sentralistis yang telah mapan dan berskala nasional semakin menghimpit keberadaan lembaga-lembaga penyiaran lokal untuk dapat mengembangkan potensinya secara lebih maksimal.

Munculnya KPI sebagai lembaga negara regulator penyiaran independen yang kelahirannya merupakan amanat dari Undang-Undang (UU) Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran tersebut pada praktiknya membawa dampak proses birokrasi perizinan yang lebih panjang. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan 1 sebagai berikut :

“UU Penyiaran itu kan masalah perizinan yang paling penting itu di pasal 33 ayat 4, bahwa izin dan perpanjangan izin diberikan oleh Negara setelah memperoleh ini dan sebagainya ya. Nah sebenarnya itu kan melibatkan pihak lain selain pemerintah yaitu KPI, KPID, Pemda, nah memang menurut saya yang sudah mengalami perizinan dibanding di deppen dulu itu jadi panjang birokrasinya. Tapi ya menurut UU 32 itu lebih ke peran serta masyarakat ya. Hadirnya KPI itu kan mewakili peran serta masyarakat, ada keinginan adanya keterbukaan terkait perizinan. Tapi ya memang konsekuensinya harus panjang birokrasinya.”

Konten dalam UU Penyiaran sendiri awalnya sudah dirumuskan dengan baik. Namun pada implementasinya tidak semudah kondisi ideal yang diharapkan.

Hal ini dinyatakan oleh informan 4 sebagai berikut:

“Kalo UU sih ga ada masalah , cuma implementasinya ini agak susah-susah gampang”

Selain itu, informan 4 juga menambahkan bahwa perizinan sebelum UU penyiaran dikeluarkan jauh lebih ringkas dibandingkan setelah UU No. 32 tahun 2002 lahir, sebagai berikut:

“Menurut saya lebih *simple* yang lama itu yang baru lebih ribet dan harus ada koordinasi dengan ini itu ini itu. Kalo yang lama itu kita datang ke Kemkominfo untuk izin ya, kalo untuk siaran ya ke KPI.”

Selain prosedur perizinan yang lebih birokratif, banyak penyelenggara penyiaran menilai bahwa jangka waktu yang tercantum dalam UU terkait pengurusan perizinan yaitu 200-300 hari dinilai terlalu cepat sehingga menyulitkan banyak pemohon untuk menyiapkan persyaratan perizinan. Hal ini dinyatakan oleh informan 5 sebagai berikut :

“Menurut hemat saya, proses perizinan secara keseluruhan yang ada dalam UU No. 32 Tahun 2002 Tentang penyiaran sudah cukup baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti Jangka Waktu Perizinan, secara empirik waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan perizinan khususnya IPP adalah 200-300 Hari. Hal ini tidak memberikan kepastian hukum dan menjadi tidak efisien serta efektif dalam konteks pelayanan publik..”

Lahirnya UU NO. 32 tahun 2002 akan mengakibatkan munculnya peraturan turunan maupun peraturan pelaksana. Namun sayangnya banyak peraturan pelaksana yang belum dapat melengkapi kebutuhan UU No. 32 tahun 2002. Hal ini dinyatakan oleh informan 2 seperti berikut:

“Setelah ada PP pun juga tidak serta merta proses perizinan ini berjalan dengan sempurna juga ya bahkan sampe akhir 2010 atau bahkan 2011 proses perizinan pun masih banyak hambatan artinya belum lengkapnya peraturan pelaksana dari UU Penyiaran. Apalagi dikaitkan dengan peraturan-peraturan baru seperti tentang peluang usaha, kemudian dikaitkan dengan perubahan alokasi frekuensi ada master plan yang baru dan segala macamnya ini adalah dinamika dari efektivitas UU Penyiaran yang tidak hanya berkaitan dengan UU penyiaran itu sendiri.”

### 5.1.1.1 Uji Materi UU Penyiaran

Melihat kondisi yang terjadi di Indonesia, dengan munculnya KPI tersebut, jadilah KPI sebagai institusi yang akan menjadi garda depan dalam mengupayakan demokratisasi sistem penyiaran di Indonesia dan membela sistem penyiaran dari hal-hal yang mengancam demokratisasi penyiaran. Ancaman tersebut bisa datang dari penguasa politik, juga ekonomi.

Hadirnya dua institusi dalam proses perizinan memicu timbulnya tumpang tindih kewenangan. Hal ini dipaparkan oleh informan 5 sebagai berikut:

“..Aturan teknis/mekanisme dari PerKemkominfo ini perlu memperhatikan kewenangan. Kewenangan KPI terkadang tak sesuai dengan peraturan perUndang-Undangan yang mengaturnya. Salah satu contoh adalah KPI dapat merekomendasikan pencabutan izin penyiaran dan banyak hal-hal lain di luar kewenangannya. Secara administrative terlihat bahwa KPI yang memberikan Izin penyelenggaraan penyiaran bukan diberikan oleh pemerintah/Negara..”

Para pengusaha penyiaran melalui asosiasinya dan beberapa asosiasi yang terkait dengan industri penyiaran mengajukan keberatan pada awal Maret 2003 terhadap diberlakukannya UU Penyiaran yang baru itu, sekitar tiga bulan setelah disahkannya UU Penyiaran (Desember 2002). Ada beberapa pokok yang tidak disetujui para pengusaha itu. Karenanya, mereka mengajukan permohonan peninjauan kembali (*judicial review*) kepada Mahkamah Agung (saat itu, awal 2003, Mahkamah Konstitusi belum dibentuk. Baru dibentuk pertengahan 2003). Keenam pemohon *judicial review* ini menyampaikan sebelas materi simpulan politik hukum dari Undang-Undang Penyiaran dalam permohonan *judicial review*. Sebelas simpulan politik itu adalah:

1. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran telah menciptakan reinkarnasi dari Departemen

Penerangan (Deppen) untuk mengontrol dengan ketat kebebasan dan kemerdekaan pers di bidang penyiaran dengan cara politik hukum pembentukan organisasi tunggal yaitu KPI dengan mengikat sumber dana KPI sehingga independensi KPI patut dipertanyakan.

2. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran mematikan kreativitas organisasi penyiaran baik televisi dan radio untuk mengatur dirinya sendiri yaitu dengan cara politik hukum peniadaan partisipasi organisasi penyiaran untuk berperan aktif di bidang penyiaran khusus mengenai tata cara teknis penyiaran.
3. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menciptakan *divide et impera* (politik pecah belah) antar lembaga penyiaran yaitu dengan cara politik diskriminatif dan perlakuan yang tidak adil terhadap antar lembaga penyiaran yang dapat menimbulkan sentimen kecemburuan antar lembaga penyiaran sehingga tidak menciptakan integrasi peyiaran nasional.
4. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran mengintervensi kebebasan dan kemerdekaan pers penyiaran atas lembaga penyiaran yaitu dengan cara politik hukum wajib ralat isi siaran terhadap lembaga penyiaran atas sanggahan masyarakat, meskipun sanggahan tersebut belum terbukti benar.
5. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menghambat hak masyarakat untuk mendapatkan informasi atas lembaga penyiaran yaitu dengan cara politik hukum

diskriminasi antar lembaga penyiaran berkaitan dengan jangkauan penyiaran.

6. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menghambat pertumbuhan lembaga penyiaran nasional yaitu dengan cara politik hukum diperketatnya pemberian izin maupun perpanjangan izin bagi lembaga penyiaran.
7. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menghambat hak masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan politik hukum pembatasan isi siaran yang harus sebagian besar dari dalam negeri terhadap lembaga penyiaran.
8. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran mengintervensi kebebasan dan kemerdekaan pers di bidang penyiaran atas lembaga penyiaran yaitu dengan cara politik hukum pengontrolan yang sangat ketat terhadap siaran iklan niaga.
9. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran mengintervensi kebebasan dan kemerdekaan pers di bidang penyiaran atas lembaga penyiaran yaitu dengan cara politik hukum lembaga penyensoran terhadap seluruh isi siaran dan siaran iklan.
10. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menciptakan kebingungan antar lembaga penyiaran di dalam pelaksanaan Undang-Undang Penyiaran yaitu dengan cara politik hukum terdapatnya pertentangan antara pasal satu dengan pasal lainnya.
11. Pemohon *judicial review* menyimpulkan bahwa Negara melalui Undang-Undang Penyiaran menciptakan institusi baru untuk menyusun peraturan

perundang-undangan yaitu dengan cara politik hukum pemberian wewenang kepada KPI untuk menyusun peraturan pemerintah (Pandjaitan, 2003: 7-90).

Selain itu, mereka juga mengajukan tuntutan provisi dengan menyatakan dan memerintahkan Undang-Undang Penyiaran No. 32/ 2002 untuk sementara dinyatakan tidak berlaku sampai adanya keputusan akhir dalam perkara itu. Terdapat dua argumentasi tuntutan provisi ini. Pertama, tuntutan ini dilakukan karena maraknya protes dari masyarakat penyiaran, masyarakat luas, maupun lembaga swadaya masyarakat atas pemberlakuan UU Penyiaran, dapat dipastikan UU Penyiaran tidak mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat sehingga UU Penyiaran tidak akan efektif apabila dipaksakan untuk segera diberlakukan. Kedua, tuntutan ini dilakukan mengingat fakta-fakta dan landasan yuridis sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya (Pandjaitan, 2003: 89-90). Terdapat 22 pasal UU Nomor 32 tahun 2002 yang diujimaterikan, yaitu:

1. Pasal 7 ayat (2),
2. Pasal 10 ayat (1) huruf g,
3. Pasal 14 ayat (1),
4. Pasal 15 ayat (1) huruf c dan d,
5. Pasal 16 ayat (1),
6. Pasal 18 ayat (1),
7. Pasal 19 huruf a,
8. Pasal 20,
9. Pasal 21 ayat (1),
10. Pasal 22 ayat (2),

11. Pasal 26 ayat (2) huruf a,
12. Pasal 27 ayat (1) huruf a,
13. Pasal 31 ayat (2,3 dan 4),
14. Pasal 32 ayat (2),
15. Pasal 33 ayat (4 dan 8),
16. Pasal 34 ayat (5) huruf a,e,f
17. Pasal 36 ayat (2),
18. Pasal 44 ayat (1),
19. Pasal 47,
20. Pasal 55 ayat (1,2, dan 3),
21. Pasal 60 ayat (3),
22. Pasal 62 ayat (1 dan 2).

Di bawah ini dipaparkan mengenai kronologi sederhana proses *judicial review* UU Nomor 32/ 2002 tentang Penyiaran:

**Tabel 5.1**

**Kronologi Proses *Judicial Review* UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran**

No	Tanggal	Tahapan
1	28 Desember 2002	UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disahkan oleh Presiden RI waktu itu, Megawati Soekarnoputri
2	5 Maret 2003	Enam asosiasi industri penyiaran (IJTI, PRSSNI, PPPI, ATVSI, PERBUSI, KOMTEVE) mengajukan permohonan <i>judicial review</i> ke Mahkamah Agung.
3	15 Oktober 2003	Surat permohonan <i>judicial review</i> bertanggal 12 Maret

		2003 diterima kepaniteraan Mahkamah Konstitusi (MK). Perbaikan permohonan tersebut diterima MK lagi pada 11 Nopember 2003.
4	5 Nopember 2003	Keterangan pemohon <i>judicial review</i> didengar MK.
5	28 Nopember 2003	MK menerima surat dan permohonan <i>ad-informandum Indonesia Media Law and Policy Center</i> (IMPLC).
6	9 Desember 2003	MK telah mendengar keterangan dari pemerintah.
7	8 Januari 2004	MK terima keterangan tertulis dari pemerintah.
8	21 Januari 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MK dengar klarifikasi dari pemerintah yang diwakili Menteri Komunikasi dan Informasi dan Menteri Kehakiman, Hukum, dan Hak Asasi Manusia.</li> <li>• MK mendengar keterangan dari DPR yang diwakili Patrialis Akbar</li> </ul>
9	11 Pebruari 2004	MK mendengar keterangan para ahli yang diajukan pemohon yaitu Prof. Dr. Abdul Muis dan Drs. K. R. M. T. Roy Suryo.
10	17 Pebruari 2004	MK menerima keterangan tertulis dari DPR.
11	22 Juli 2004	MK memutuskan keputusan perkara ini dalam rapat permusyawaratan hakim konstitusi.
12	28 Juli 2004	Keputusan dinyatakan oleh ketua dan anggota hakim konstitusi.

Sumber: diolah dari amar putusan MK No. 63 tahun 2004 tentang Penyiaran

Setelah melewati beberapa proses di atas, akhirnya keluarlah keputusan terhadap permohonan peninjauan kembali UU Penyiaran No. 32/ 2002 melalui MK pada Juli 2004. Dalam keputusan itu, MK menolak sebagian besar pasal yang diajukan sejumlah asosiasi penyiaran untuk berubah. Dari 22 pasal yang diajukan, hanya dua pasal yang dikabulkan MK, yaitu pasal Pasal 44 ayat (1) yang sebelumnya menyatakan “Lembaga penyiaran wajib melakukan ralat apabila isi siaran dan/atau berita diketahui terdapat kekeliruan dan/atau kesalahan, *atau terjadi sanggahan* atas isi siaran dan/atau berita”, direvisi pada bagian anak kalimat “... atau terjadi sanggahan”. Kemudian pasal 62 ayat (1) dan (2) yang sebelumnya menyatakan [1] “Ketentuan-ketentuan yang disusun oleh *KPI bersama* Pemerintah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (10), Pasal 18 ayat (3) dan ayat (4), Pasal 29 ayat (2), Pasal 30 ayat (3), Pasal 31 ayat (4), Pasal 32 ayat (2), Pasal 33 ayat (8), Pasal 55 ayat (3), dan Pasal 60 ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah” dan [2] “Peraturan Pemerintah sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus ditetapkan paling lambat 60 (enam puluh) hari setelah selesai disusun oleh *KPI bersama* Pemerintah”, direvisi pada bagian anak kalimat “... KPI bersama ...” (Amar Putusan MK no. 63 tahun 2004 tentang Penyiaran).

Dua pasal dikabulkan MK. Namun, satu pasal menyangkut persoalan fundamental bagi reformasi penyiaran di Indonesia. MK memutuskan, peranan KPI turut menyusun Peraturan Pemerintah (PP) tentang Penyiaran sebagaimana diatur dalam pasal 62 UU Penyiaran, bertentangan dengan UUD 1945 (Sudibyo, 2009: 14). Satu pasal itu amat vital bagi kehidupan KPI, menyangkut peran KPI

sebagai regulator penyiaran. Keputusan itu memberikan keleluasaan bagi pemerintah melalui Departemen Komunikasi dan Informasi untuk membuat regulasi turunan dari UU Penyiaran (PP) tanpa melibatkan KPI. Dampaknya, paket PP Penyiaran yang dibuat pemerintah tanpa melibatkan KPI, ditolak oleh KPI dan sejumlah PP tersebut diajukan KPI ke MA untuk ditinjau kembali. Terjadi "perseteruan" antara KPI dan Kemkominfo. Namun upaya KPI tersebut tidak menuai hasil. Permohonannya ditolak MK karena KPI dianggap tidak memiliki kedudukan hukum dalam kasus ini. Jadilah kasus itu dibekukan.

Selepas kekalahan tersebut, KPI hanya berwenang dalam bidang isi siaran. Mengenai bidang infrastruktur dan perizinan, posisi KPI berada di bawah pemerintah yang berfungsi sebagai pemberi rekomendasi dan keputusan berada di Kemkominfo. Proses uji materi UU Penyiaran ini merupakan salah satu contoh, dari berbagai kasus di bidang lain selain penyiaran, kontestasi antara para kapitalis penyiaran, negara, dan masyarakat di akar rumput penggiat penyiaran.

Munculnya KPI dalam proses perizinan, mengakibatkan perlunya koordinasi yang erat dan kontinum dengan pemerintah sehingga proses perizinan menjadi lancar. Walaupun di awal kemunculannya, KPI kerap bersinggungan dengan pemerintah karena adanya sengketa kewenangan, namun seiring berjalannya proses perizinan, kekakuan itu semakin lama semakin membaik. Hal ini dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

"Ya lumayan membaiklah daripada dulu. Karena kan kita baru praktis berkomunikasi itu kan titik tolaknya FRB ya mulai 2007 karena kan kevakuman hukum itu sampai 6 tahun ya dari tahun 2001-2007 itu ga ada proses izin ya. Praktis ga ada perizinan, *stuck*, dan itu layanan publik terhenti. Karena hanya sengketa kewenangan aja. Sekarang sudah semakin baik karena ada keputusan MK, ada FRB juga jadi semakin baik."

Dari pemaparan informan 1 tersebut, dibenarkan pula oleh informan 2 bahwa keduanya mengelola hubungan kearah yang lebih baik karena memiliki niat bersama yaitu penyelesaian permasalahan perizinan, seperti dipaparkan berikut:

“Pada awalnya sih memang tidak bagus ya, sekarang pun masih ada hambatan sebetulnya tetapi makin lama makin baik lah karena niatan kita adalah untuk menyelesaikan berbagai permasalahan infrastruktur termasuk juga masalah perizinan.”

### **5.1.2 Analisis Situasi**

Lahirnya UU N0. 32 tahun 2002 akan mengakibatkan munculnya peraturan turunan maupun peraturan pelaksana. Namun sayangnya banyak peraturan pelaksana yang belum dapat melengkapi kebutuhan UU No. 32 tahun 2002. Hal ini dinyatakan oleh informan 2 seperti berikut:

“Setelah ada PP pun juga tidak serta merta proses perizinan ini berjalan dengan sempurna juga ya bahkan sampe akhir 2010 atau bahkan 2011 proses perizinan pun masih banyak hambatan artinya belum lengkapnya peraturan pelaksana dari UU Penyiaran. Apalagi dikaitkan dengan peraturan-peraturan baru seperti tentang peluang usaha, kemudian dikaitkan dengan perubahan alokasi frekuensi ada master plan yang baru dan segala macamnya ini adalah dinamika dari efektivitas UU Penyiaran yang tidak hanya berkaitan dengan UU penyiaran itu sendiri.”

Kendati demikian, permasalahan timbul tak hanya serta merta dari Undang-Undang itu sendiri melainkan karena banyaknya masyarakat yang tidak mengerti mengenai aturan itu sendiri. Kondisi tersebut menjadi salah satu pendorong perlunya diadakan sosialisasi maupun bimbingan teknis kepada masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Yang paling menonjol ya ketidaktahuan sebagian dari penyelenggara penyiaran akan aturan dan itu memang perlu sosialisasi atau bimtek..”

Salah satu isi PerKemkominfo RI No.28/PER/M.KEMKOMINFO/09/2008

Pasal 17 ayat (10) menyatakan bahwa,

“Sebelum KPI menyampaikan Rekomendasi Kelayakan Penyelenggaraan Penyiaran kepada Menteri, terlebih dahulu KPI melaksanakan koordinasi dengan Menteri dalam rangka evaluasi persyaratan administrasi dan data teknik”

atau disebut juga pra FRB . Pelaksanaan pra FRB sendiri memunculkan sisi positif maupun negatif terkait kelancaran proses perizinan. Dibutuhkan waktu untuk menjadwalkan kegiatan pra FRB yang jika belum dilewati tidak bisa dimasukkan dalam kegiatan FRB. Sehingga muncul hambatan yang memakan waktu proses perizinan. Informan 2 menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“Nah, hanya ternyata didalam PP itu ada Pra FRB, jadi sebelum FRB itu dilakukan Pra FRB. Kalo di UU sih tidak ada Pra FRB yah. Yang ada langsung aja ada FRB. Tapi Pra FRB ini juga menjadi satu sisi bisa melancarkan FRB tapi disisi lain juga kadang-kadang bisa menjadi semacam salah satu hambatan yah, jadi semacam ada tingkatan gitu dalam proses perizinan, dan ini kan seluruh Indonesia nih kan ini juga jadi merepotkan di satu sisi yah. Nah, sehingga harusnya Pra FRB melancarkan, memberikan masukan yang tepat dalam FRB tapi kadang-kadang menjadi salah satu hambatan karena pelaksanaannya yang begitu panjang, semua provinsi juga punya masalah tertentu dan akhirnya FRB yang disediakan untuk beberapa daerah menjadi terhambat.”

Situasi yang terjadi pada perizinan selain karena munculnya aturan hukum dan perUndang-Undangan, faktor komunikasi juga kerap mempengaruhi. Munculnya KPI dalam proses perizinan, mengakibatkan perlunya koordinasi yang erat dan kontinum dengan pemerintah sehingga proses perizinan menjadi lancar. Walaupun di awal kemunculannya, KPI kerap bersinggungan dengan pemerintah karena adanya sengketa kewenangan, namun seiring berjalannya proses perizinan, kekakuan itu semakin lama semakin membaik. Hal ini dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Ya lumayan membaik lah ya daripada dulu. Karena kan kita baru praktis berkomunikasi itu kan titik tolaknya FRB ya mulai 2007 karena kan kevakuman hukum itu sampai 6 tahun ya dari tahun 2001-2007 itu ga ada proses izin ya. Praktis ga ada perizinan, *stuck*, dan itu layanan publik terhenti. Karena hanya sengketa kewenangan aja. Sekarang sudah semakin baik karena ada keputusan MK, ada FRB juga jadi semakin baik.”

Dari pemaparan informan 1 tersebut, dibenarkan pula oleh informan 2 bahwa keduanya mengelola hubungan kearah yang lebih baik karena memiliki niat bersama yaitu penyelesaian permasalahan perizinan, seperti dipaparkan berikut:

“Pada awalnya sih memang tidak bagus ya, sekarang pun masih ada hambatan sebetulnya tetapi makin lama makin baik lah karena niatan kita adalah untuk menyelesaikan berbagai permasalahan infrastruktur termasuk juga masalah perizinan.”

Banyaknya aturan yang muncul terkait lahirnya UU No. 32 tahun 2002, memunculkan pula banyak penafsiran dari masing-masing pihak yang terkait dengan peraturan tersebut. Banyaknya perbedaan penafsiran ini juga mengakibatkan terhambatnya proses perizinan. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Komunikasi kan ada sosialisasinya ada penyampaian pesannya kemudian ada penafsiran dan segala macamnya. Nah, disinilah barangkali penafsiran yang berbeda, kepentingan yang berbeda, bisa menimbulkan komunikasi yang tidak lancar juga sehingga proses perizinan tidak lancar ya.”

### **5.1.3 Analisis Organisasi**

Komunikasi dalam organisasi pelaksana Undang-Undang dalam hal penelitian ini yaitu Direktorat penyiaran, juga harus dianalisis situasi dan kondisinya. Direktorat penyiaran sebagai bagian dari Kementerian Kemkominfo yang mengemban tugas utama dalam perizinan penyelenggaraan penyiaran memiliki lima subdit yang kelimanya memiliki keterkaitan yang erat dari awal

proses permohonan penyelenggaraan penyiaran disampaikan hingga IPP dicetak. Informan 1 menjelaskan kondisi dalam satuan kerja Direktorat penyiaran sebagai berikut:

“Semua subdit yang ada di direktorat penyiaran ini tidak bisa berjalan masing-masing seperti di direktorat lain ya. Kalo di direktorat lain itu masing-masing subdit bisa berdiri sendiri, tidak saling keterkaitan. Kalo di penyiaran ini semua subdit harus terkait, dari subdit perizinan radio dan TV lalu ke subdit pemetaan untuk bayar IPP, abis IPP trus untuk dapat izin tetap ke subdit verifikasi, terus ada EUCS, terus keluar izin tetap. Nah, untuk mengetahui semua ini harus ada regulasi itu yang bertanggung jawab subdit iklim. Regulasi juga dikembangkan jadi semua bergeraklah, ga ada satu subdit pun yang *miss* untuk mengerjakan tupoksinya.”

Diyakini oleh informan 1 bahwa masing-masing subdit telah mengerti tugas dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga dalam melakukan tahapan perizinan semuanya berjalan dengan baik.

#### **5.1.4 Analisis Publik**

Pandangan situasi perizinan dari sisi peraturan perundangan dan komunikasinya tidak lantas menggambarkan situasi perizinan itu sendiri. Dalam pelaksanaan atau implementasinya banyak pula situasi yang muncul dilapangan. Banyaknya lembaga penyiaran yang tidak memahami pentingnya memiliki IPP. Informan 2 memaparkan hal ini sebagai berikut:

“..ada lembaga penyiaran yang menganggap perizinan tidak penting ya menurut saya sih harus diberikan pemahaman ya karena yang namanya penggunaan frekuensi sebagai ranah publik paling tidak harus ada izinnya yaitu izin penggunaan frekuensi.”

Banyaknya lembaga penyiaran yang tidak memahami pentingnya memiliki IPP tersebut dikarenakan banyaknya peraturan perizinan yang kurang diketahui oleh masyarakat. Hal ini kembali ditekankan oleh informan 2 sebagai berikut:

“..sebuah peraturan tidak berjalan pertama adalah karena peraturan itu sendiri belum disosialisasikan tidak diketahui. Kedua kalo sudah diketahui juga belum tentu dipahami sehingga harus diberikan pemahaman.”

Walaupun ada beberapa lembaga penyiaran juga terutama lembaga penyiaran eksisting yang seringkali keberatan untuk melakukan EDP karena mereka merasa sudah memiliki ISR sehingga hanya perlu diberikan izin penyesuaian saja. Padahal tujuan diadakannya EDP untuk melihat apakah terdapat perubahan baik dari sisi siaran maupun administrasi. Hal ini dijelaskan oleh informan dua sebagai berikut:

“...memang ada sebagian yang keberatan ya untuk melakukan EDP terutama lembaga eksisting. Padahal izin itu diberikan selama lima tahun untuk radio dan 10 tahun untuk TV. Nah selama kurun 5 dan 10 tahun itulah mereka harus di *fit and proper* kembali gitu.”

Perbedaan penerapan peraturan juga seringkali ditemui dari masing-masing KPID. Hal ini dijelaskan oleh informan tiga sebagai berikut:

“...pelaksananya kan kita melalui KPID, masing-masing KPID itu kan beda-beda....Kemudian misalnya di Jakarta, KPID punya aturan sendiri bahwa harus ada rekomendasi dari dinas Kemkominfo setempat...”

Selain situasi yang muncul dari KPID, tidak jarang pemerintah juga dipandang tidak tegas terutama dalam penertiban radio ilegal. Seringkali lembaga penyiaran merunut situasi tersebut menjadi suatu pedoman bahwa radio ilegal saja bisa lolos dari penertiban, apalagi radio eksisting yang sudah memiliki ISR, mereka menganggap tidak perlu lagi mengurus IPP. Hal ini dipaparkan oleh informan 4 sebagai berikut:

“...kenapa ada radio-radio gelap disana padahal mereka Cuma punya rekomendasi dari dinas di sana tapi bisa siaran, bisa komersil. Nah sementara mereka ga punya kewajiban-kewajiban sampai ke ISR IPP,

sedangkan mereka ga pernah dibersihin ditertibkan padahal kan di UU frekuensi harusnya diatur dari pusat kan bukan dari daerah, jadi sama aja kan sama kita Cuma punya ISR doank, mereka aja boleh siaran ko ga punya izin, ga pernah ditegor..”

Banyak lembaga penyiaran yang merasa kurang mendapatkan pelayanan konsultasi yang terpusat dan pendampingan selama proses perizinan. Hal ini dipaparkan oleh informan 5 sebagai berikut:

“..kendala buat kami karena pelayanan konsultasi dan pendamping dalam pengurusan perizinan LPS jasa penyiaran radio eksisting masih minim serta lamanya proses ini berlangsung.”

Informan 6 juga memaparkan bahwa waktu permohonan hingga IPP keluar berlangsung terlalu lama. Berikut pernyataannya:

“..Kendalanya ya...tinggal nunggunya aja sih ni lama ga keluar-keluar.”

#### **5.1.5 Perencanaan dan Program**

Perencanaan dan program komunikasi yang dijalankan pemerintah akan selalu mengacu pada dua jenis strategi yakni strategi prosedural dan strategi substansi. Strategi prosedural menekankan pada aspek kelembagaan agar aktivitas komunikasi dalam bentuk diseminasi informasi dapat berjalan lancar dari pusat hingga daerah. Komunikasi prosedural tidak sebatas pada rancangan konten informasi. Namun juga melibatkan penyesuaian aktor dan transformasi jaringan. Komunikasi pemerintah dalam konteks ini lebih susah karena membutuhkan dua komponen pengemasan substansi informasi dan interaksi antar lembaga.

Adapun strategi substantif lebih menekankan pada sisi instrumen atau mekanisme yang mengandalkan pada pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pihak yang terkait dalam pengemasan informasi. Tujuannya mengubah perilaku pihak tersebut secara langsung agar mampu mengirimkan pesan

komunikasi kepada masyarakat luas. Dalam konteks substansi pemerintah biasanya fokus pada upaya agenda setting kebijakan dan pembuatan rencana komunikasi yang mengedepankan partnership.

Dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat sasaran, diperlukan perencanaan yang terdiri dari penggalan latar belakang diselenggarakannya suatu program, analisis situasi yang terjadi hingga dapat ditentukan strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi. Strategi yang telah ditentukan untuk kemudian dibuat lagi perencanaannya secara lengkap dan terperinci.

Dalam mengkomunikasikan proses perizinan radio, daerah serta target yang akan dikomunikasikan harus tepat dan disesuaikan dengan konteks informasi yang akan diberikan. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut:

“...Tapi kalo sosialisasi perizinan itu kan kita ga tahu siapa yang akan melakukan atau berniat untuk mendaftarkan . nah oleh karena itu sebaiknya proses sosialisasi perizinan dari Kemkominfo ini itu harus kontekstual dengan tempat dimana dilakukan sosialisasi itu...”

Informan 2 juga menambahkan bahwa dalam merencanakan kegiatan harus menggandeng KPID serta pemerintah setempat karena mereka memiliki gambaran langsung bagaimana situasi di daerah tersebut.

“Saya menyarankan itu dilakukan bersama-sama dengan KPID atau pemerintah setempat begitu ya, karena biasanya KPID tau kantong-kantong mana yang anggaplah potensi-potensi dari para pemohon itu gitu kan ya, itu penting itu..”

Pemerintah sendiri dalam melaksanakan suatu program dalam perencanaannya melakukan terlebih dahulu analisis situasi sehingga dapat menentukan baik

strategi maupun lokasi yang akan menjadi tempat pelaksanaan program. Informan

1 menjelaskan sebagai berikut:

“Kita survey sasarannya, kita cari informasi dari asosiasi atau dari masyarakat setempat, melalui kepala dinas, melalui pemdanya baru kita kasih bimtek disitu.”

Setelah survey dilaksanakan, kemudian dilakukan penentuan anggaran dan penyusunan jadwal kegiatan. Berikut ditambahkan oleh informan 1:

“Ya pastinya menentukan anggaran dulu, kemudian menentukan jadwal itu harus koordinasi dengan KPI, SDPPI, seperti kita kan udah punya jadwal satu tahun untuk kegiatan itu ya. Satu tahun itu tergantung anggarannya.”

Keseluruhan perencanaan disesuaikan dengan target jangka pendek, menengah dan panjang yang telah dibuat sebelumnya. Informan 1 menjelaskan sebagai berikut:

“Penentuan kegiatan 2013 itu sudah disusun awal 2012. Maret April Mei ini sudah menentukan Pagu Indikatif, pagu definitif. Definitif itu berarti sudah pasti. Tapi kalo untuk lima tahun ke depan itu lewat RPJM atau Renstra, itu misalnya perizinan untuk lima tahun ke depan harus selesai digital.....Jadi harus ada visi misi dan rencana strategis itu harus ada. Dan itu secara rasional juga sudah ada seperti UKP4....”

Dari perencanaan di atas, Kemkominfo berusaha untuk memanfaatkan beragam media komunikasi dalam mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan penyiaran. Penggunaan beragam media komunikasi ini bertujuan untuk memaksimalkan dampak yang diharapkan. Meski demikian, Kemkominfo mengantisipasi kendala yang diperkirakan muncul dari penggunaan media massa. Diakui, penggunaan media massa mempunyai keterbatasan dalam hal waktu, berbiaya besar, dan memerlukan detail dalam produksi khususnya dalam hal pengemasan pesan, bahkan dapat berpotensi

memicu banyaknya permohonan dan kesimpangsiuran informasi. Untuk mengantisipasi munculnya kendala, Kemkominfo menggunakan metode *press tour*, konferensi pers, *media gathering* dan dialog interaktif dalam aktivitas memasyarakatkan peraturan maupun kebijakan-kebijakan baru melalui media massa.

Sementara itu, dalam pemanfaatan media tatap muka yang terpilah ke dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, Kemkominfo menerapkan metode penekanan pesan yang berbeda untuk setiap jenis kegiatan. Ini bertujuan agar masing-masing kegiatan bisa memberikan dampak yang saling melengkapi sehingga menciptakan pemahaman yang utuh seputar penerapan kebijakan penyiaran di Indonesia berikut konsekuensi logis yang harus dihadapi oleh seluruh penyelenggara penyiaran. Berikut adalah detail teknis ketiga jenis kegiatan sosialisasi melalui tatap muka:

Kegiatan	Karakteristik
Seminar/Bimtek/Workshop	Publik Utama dan Publik Sekunder, materi mendalam, fokus pada kewajiban dan hak lembaga penyiaran, informasi padat
Pameran	Publik Umum, materi umum, komunikatif-interaktif
Forum Sharing	Publik khusus, komunikatif-interaktif, berbagi pengalaman dan pengetahuan, fokus pada <i>best practice</i> .

### 5.1.5.1 Tujuan

Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi, untuk memotivasi penerima terkait tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi itu sendiri.

Dari analisis yang melatarbelakangi situasi perizinan diatas, maka strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan perizinan sangat diperlukan. Pemerintah sendiri dalam merencanakan strategi komunikasi kepada target publik didasari pada tujuan agar regulasi dapat sampai kepada masyarakat dan selanjutnya terwujud perubahan sikap bahwa penyelenggara penyiaran wajib memiliki IPP. Hal ini dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Ya kita terapkan aja UU itu ya kan disini ada “Izin dan perpanjangan izin Wajib....diberikan oleh Negara.....” jadi ya targetnya memang harus ada perubahan sikap....tapi itu kan keharusan ya ... regulasi ini kalau tidak disosialisasikan ya akan mentok ya..... masyarakat kan harus tau dulu dong, dan itu tugas pemerintah.”

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh informan 2. Bahwa selain agar para penyelenggara penyiaran mengetahui dengan jelas proses perizinan juga untuk memberikan pemahaman kepada lembaga penyiaran bahwa memiliki izin sangat penting terkait penggunaan frekuensi publik. Berikut pemaparannya:

“...proses sosialisasi itu sangat bagus yang dilakukan oleh Kemkominfo artinya bagaimana para pemohon masyarakat misalnya mengetahui betul apa yang harus dilakukan saat proses perizinan..Kalo ada lembaga penyiaran yang menganggap perizinan tidak penting ya menurut saya sih harus diberikan pemahaman ya karena yang namanya penggunaan frekuensi sebagai ranah publik paling tidak harus ada izinnya yaitu izin penggunaan frekuensi..”

Sedangkan bagi lembaga penyiaran sendiri, strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dapat menjadi sarana bagi penyelenggara penyiaran untuk

mengklarifikasi semua permasalahan penyiaran. Informan 3 menjelaskannya sebagai berikut:

“..Bimtek dan sosialisasi sangat berguna, justru disitu kesempatan untuk para anggota yang hadir untuk mengklarifikasi semua permasalahan permasalahan perizinan..”

Selain strategi komunikasi yang ditujukan kepada lembaga penyiaran, strategi komunikasi juga ditujukan kepada shareholder pemerintah terkait perizinan seperti KPI maupun asosiasi-asosiasi penyiaran, sebagai pihak-pihak yang mendampingi proses perizinan. Strategi komunikasi ini untuk menjembatani kelancaran program-program pemerintah terhadap lembaga penyiaran.

Informan 1 menjelaskannya sebagai berikut:

“.. menurut saya untuk lebih menjembatani sih ya apa kita mau, ....Ini sekaligus untuk mendekatkan hubungan ya, karena ya memang “tidak dekat tidak sayang”.

#### **5.1.5.2 Key Public**

Setiap organisasi harus mengidentifikasi dengan tepat *key public* atau target publiknya. Analisis target publik diperlukan untuk menentukan target program. Terkait strategi komunikasi oleh Direktorat Penyiaran, Target publik dibagi dalam dua kelompok yaitu target publik utama dan target publik sekunder, sebagai berikut:

##### **1. Primary target**

Target publik yang utama adalah masyarakat yang dalam hal ini dikerucutkan kepada hanya penyelenggara penyiaran.

2. *Secondary target* antara lain:

Target sekunder adalah:

- a. KPI, selaku lembaga negara regulator penyiaran independen sebagai amanat dari Undang-Undang (UU) Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- b. Pemda, terkait kelancaran proses administrasi di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota.
- c. Asosiasi lembaga penyiaran
- d. Akademisi dan para pakar penyiaran

Demikian dipaparkan oleh informan 1 dan informan 2, sebagai berikut:

“KPI, pemda, asosiasi lembaga penyiaran ATVSI, ATVJI, ARSI, ASLI, Comm Tv, IJTI, pokoknya stakeholder kita ya bidang media ya, termasuk juga akademisi ya, para pakar, bahkan telekomunikasi juga, karena penyiaran itu tidak berhenti di penyiaran. Nanti era konvergensi melibatkan telekomunikasi, seperti TV digital, internet, ISP.”

“Kalo bicara stakeholder ya yang pertama stakeholder yang pertama ya masyarakat. Kemudian regulator pemerintah dan KPI, kemudian penyelenggara penyiaran. Gitu ya, itu yang relevan sehingga sosialisasi dari peraturan perizinan ini tentunya juga harus disampaikan dipahami oleh stakeholder yang tadi.”

### **5.1.6 Strategi Komunikasi**

#### **5.1.6.1 Pengaturan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam pelaksanaan pengkomunikasian kebijakan di bidang peyiaran diatur sedemikian rupa denga mengikuti kaidah-kaidah dibawah ini, agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif, yaitu:

1. Menentukan tujuan yang tepat yaitu bagaimana regulasi penyiaran mulai dari UU No. 32 tahun 2002 sampai dengan himpunan turunannya dapat sampai ke masyarakat dan terjadi perubahan sikap.
2. Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objectives tersebut yaitu SDM pada Direktorat Penyiaran itu sendiri, anggaran lewat APBN serta waktu.
3. Menganalisa konstituen target publik dengan cara:
  - a. Membedakan antara publik primer dengan sekunder dari Direktorat Penyiaran
  - b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika serta bagaimana sikap publik terhadap pemerintah.
  - c. Sejauh mana publik memahami kebijakan di bidang penyiaran
4. Mengkomunikasikan kebijakan penyiaran secara 'tepat', dengan cara:
  - a. Memilih media komunikasi yang sesuai dalam mengkomunikasikan kebijakan penyiaran.
  - b. Memperhatikan struktur pesan yang disampaikan,
  - c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
  - d. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan,
  - e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
  - f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,

- g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.
5. Publik respons, adalah bagaimana menganalisis hasil dari kegiatan komunikasi publik dengan merangkum tanggapan dari publik akibat komunikasi tersebut.

#### 5.1.6.2 Strategi Unsur Komunikasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Sumber (Komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, akan lebih cepat bila si sumber mempunyai:

d. Kredibilitas

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau bimtek sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun *opinion leader* dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator

e. Daya tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang akan dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik.

## 2. Pesan

Teknik penyajian pesan disajikan dengan persuasif dengan menggunakan dua faktor yaitu struktur dan daya tarik pesan:

### a. Struktur pesan

Struktur pesan menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok pesan, ada 3(tiga) hal yang diperhatikan:

#### 1) Sisi pesan,

- a. Isi pesan harus mewakili sisi pemerintah yang mengayomi masyarakat melalui kebijakan dan peraturan, target sarannya adalah pihak yang menjadi bagian dari eksistensi kebijakan tersebut dan menonjolkan aspek keutamaan bila menerapkan kebijakan penyiaran bagi organisasi.
- b. Tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang betentangan atau negative, serta perlu adanya penyamaan persepsi antara pemerintah dan masyarakat mengenai suatu kebijakan sehingga masyarakat dapat memahami tujuan positif dari pemerintah.

2) Adanya Urutan Penyajian. Komunikator akan memilah dengan sendirinya penggunaan urutan penyajian bisa dengan cara *Climax versus anticlimax order*, berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi. Model ini menunjukkan cara penyusunan pesan, dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada

bagian akhir. Apabila hal ini penting dari isi pesan didapat pada bagian awal, disebut *anticlimax order*, dan *pyramidal order*.

*Recency and primacy* merupakan model penyajian atau penyusunan pesan yang bersifat dua sisi. *Primacy* menunjukkan pada teknik penyajian atau penyusunan pesan, dimana aspek positif/kekuatan dari ide ditempatkan pada bagian akhirnya disebut *recency model*.

### 3) Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan secara langsung digunakan dalam pelaksanaan komunikasi. Sehingga pesan yang disampaikan tidak menyiratkan ambiguitas bagi publik. Penarikan kesimpulan dalam kebijakan penyiaran adalah kepemilikan izin bagi penyelenggara penyiaran adalah mutlak.

#### b. Daya tarik pesan

Teknik penyusunan suatu pesan lebih sering dilakukan dengan *Fear Appeals* yaitu suatu penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman. Seperti disampaikan informan 4 sebagai berikut:

“saat bimtek, ya bisa sih dibilang persuasi, ..... kalo izin ga diperpanjang nanti dicabut, .....”

### 3. Media

Dalam penyebarluasan pesan menggunakan 2 (dua) saluran, yaitu:

#### a. Saluran komunikasi personal

Saluran ini lebih banyak digunakan karena sifatnya yang lebih persuasif. Pemerintah berkomunikasi langsung dengan publiknya

yaitu khalayak yang dituju, disesuaikan dengan kondisi publik yang sebenarnya, keterlibatan khalayak lebih tinggi, dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan, serta komunikator dapat dengan segera memberikan penjelasan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak khalayak atas pesanyang disampaikan.

b. Saluran Komunikasi non personal

Penggunaan saluran media massa lebih untuk pencapaian daya jangkau khalayak yang luas dan penyampaian pesan yang cepat.

Penggunaan media massa pada iklan televisi , leaflets, dan booklets.

4. Khalayak

Khalayak ditentukan berdasarkan publik utama dan publik sekunder.

5. Waktu

Pelaksanaan program didasarkan pada kurun waktu anggaran pemerintah yaitu per satu tahun, namun dalam penentuan waktu spesifiknya ditentukan pada:

- 1) Fleksibilitas, yaitu bagaimana kondisi dan respon yang terjadi di masyarakat.
- 2) Interaktivitas. Mengakomodir kebutuhan masyarakat akan komunikasi langsung dengan pemerintah.

- 3) Pertimbangan potensi konflik waktu. Yakni, menekankan pada isu apa yang sekiranya berdekatan dengan waktu pelaksanaan sosialisasi kebijakan penyiaran.
- 4) Membangun tradisi waktu. Diharapkan untuk menciptakan momentum yang mudah diingat sehingga publik mengetahui bahwa pada tanggal tertentu akan berhubungan dengan kegiatan penyiaran.
- 5) Pertimbangan kecukupan waktu. Yakni, menitikberatkan pada alokasi manajemen waktu di setiap kampanye publik.
- 6) Mematangkan rencana pendahuluan. Ini bertujuan untuk mempersiapkan detail pelaksanaan agar tidak terjadi masalah sewaktu kegiatan utama akan dilangsungkan.

#### **5.1.6.3 Strategi Komunikasi terhadap *Primary Public***

Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam hal mengkomunikasikan tata cara proses perizinan adalah yang pertama dengan pelaksanaan Bimbingan Teknis atau workshop. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“...bahwa kalo di kita itu Direktorat Penyiaran yang kita siapkan itu berupa Bimtek/Workshop..”

Yang kedua adalah melakukan kerjasama dengan asosiasi lembaga penyiaran. Hal ini dapat membantu pemerintah karena asosiasi lembaga penyiaran ini sekaligus menjadi penyambung lidah kepada para penyelenggara penyiaran. Informan 1 memaparkan sebagai berikut:

“Kita kan kerjasama dengan asosiasi-asosiasi lembaga penyiaran ya, dan kebanyakan kan anggotanya eksisting ya seperti PRSNI. Dan itu beberapa kali seperti kemarin kita sudah bertemu dengan ketuanya seperti Pengurus daerah Jatim, Jateng, terutama daerahnya PRSNI ya. Dan pertemuan itu sudah kita tindak lanjuti si dengan bimbingan teknis lah nantinya”

Informan 1 juga menambahkan bahwa selain itu penggunaan public opinion juga menjadi salah satu strategi pengkomunikasian proses perizinan, sebagai berikut:

“kita menggandeng selain asosiasi, ya tokoh-tokoh masyarakat, akademisi, KPI, KPID”.

Demikian juga ditambahkan oleh informan 5 berikut ini:

“sosialisasi dan tatacara perizinan dengan pembicara yang kompeten di bidangnya akademisi, pemerhati penyiaran...”

Selain penggunaan publik opinion, penyebaran buku himpunan perUndang-Undangan juga kerap dibagikan untuk mengkomunikasikan peraturan penyiaran.

Informan 1 menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“Saya mengetahui tatacara perizinan penyiaran dari membaca himpunan peraturan perUndang-Undangan di bidang penyiaran yang diterbitkan dan diberikan oleh Kemkominfo..”

Website Kemkominfo juga menjadi suatu sarana penyampaian informasi.

Informan 5 dan 6 sepakat akan hal tersebut. Demikian pemaparannya:

“Saya juga mendapatkan informasi dari Website kominfo dan KPI.”

#### **5.1.6.4 Strategi Komunikasi terhadap Publik Sekunder**

Pemerintah juga memiliki strategi komunikasi dalam mengelola hubungan dengan publik sekunder seperti KPI maupun asosiasi penyiaran. Strategi komunikasi ini secara rutin dikelola dalam pertemuan rutin selama dua bulan sekali

selain komunikasi yang terjadi saat pelaksanaan FRB, Pra FRB, EUCS maupun seleksi. Hal ini dipaparkan oleh informan 1 berikut ini:

“Kita dua bulan sekali pertemuan dengan KPI, disamping pertemuan didalam FRB, seleksi, EUCS. Itu didalam pertemuan itu ada ide-ide seperti dalam menyusun regulasi,LPK LPB, itu secara tertulis maupun lisan itu mereka memberikan masukan. Kita ada komunikasi. Saya usahakan bener-bener ada komunikasi antara KPI juga dengan KPID”.

Informan 2 membenarkan bahwa komunikasi terjadi saat pelaksanaan FRB, namun pertemuan berkala jarang dilaksanakan. Sehingga program mengelola hubungan harus lebih ditingkatkan oleh pemerintah. Berikut dijelaskan:

“Jarang sekali KPI itu diundang untuk melakukan koordinasi sebelum proses perizinan itu berjalan. Kadang-kadang koordinasi dilakukan langsung saja pada saat FRB gitu, nah ini berkaitan dengan koordinasi yang menurut saya harus ditingkatkan. Program yang bagus untuk mengelola hubungan itu misalnya rapat bulanan, rapat tiga bulanan, atau apapun antara KPI dengan pemerintah baik ditingkat pusat maupun daerah”

Oleh sebab itu, komunikasi informal menjadi salah satu solusi pula untuk dapat mengelola hubungan dan menjalin komunikasi antara Direktorat Penyiaran dengan Stakeholdernya. Informan 1 menjelaskannya sebagai berikut:

“Ya itu ya secara informal, saya sendiri dari dulu selalu menerapkan sih *face to face*, komunikasi tatap muka itu satu sistim komunikasi yang luar biasa berpengaruh. Saya selalu mengundang teman-teman asosiasi, nongkrong, makan sore, makan siang atau makan-makan kue, minum. Saya slalu sih dari dulu. Dan ini menurut saya lebih menjembatani sih ya apa kita mau..”

#### **5.1.6.5 Implementasi**

Pada tahapan implementasi, konsistensi terhadap prinsip dan perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan baik. Aktivitas komunikasi ini terpilah ke dalam tabel matrik strategi komunikasi Direktorat Penyiaran

pada tahun 2011 yang digunakan untuk mewakili gambaran strategi komunikasi setiap tahunnya.

**Tabel 5.2**

**Matrik Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Tahun 2011**

No.	Indikator	Implementasi
1.	<b>Latar Belakang</b>	<p>Dasar Hukum Tugas Fungsi/Kebijakan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan peraturan pelaksanaannya.</li> <li>2. Undang-Undang No.36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi.</li> <li>3. Peraturan Kemkominfo No.28/P/M.KEMKOMINFO/9/2008 tentang Tata Cara Dan Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran.</li> <li>4. Peraturan Pemerintah No.24 tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika.</li> </ol>
2.	<b>Analisis Situasi</b>	<p>Belum secara keseluruhan berbagai produk peraturan perUndang-Undangan di bidang penyiaran dapat didiseminasikan kepada mitra kerja/masyarakat penyiaran secara</p>

		<p>optimal, khususnya menyangkut perkembangan kebijakan regulasi di bidang penyiaran. Hal ini disebabkan antara lain padatnya tugas dan fungsi yang diemban Direktorat Penyiaran dalam melayani masyarakat penyiaran, khususnya terkait dengan proses perizinan jasa penyiaran radio dan televisi di seluruh Indonesia serta penanganan perkembangan regulasi, dibanding dengan keterbatasan jumlah SDM dan sarana prasana yang tersedia.</p>
3.	<b>Inti Masalah</b>	<p>Diperlukan kemitraan dengan instansi/institusi/asosiasi yang menangani bidang penyiaran, baik di dalam negeri maupun luar negeri untuk dapat mengkomunikasikan perkembangan kebijakan regulasi di bidang penyiaran</p>
4.	<b>Tujuan dan Sasaran</b>	<p>Pemahaman masyarakat akan kebijakan regulasi di bidang penyiaran dan pengimplementasiannya.</p>
5.	<b>Publik Kunci</b>	<p>Mitra kerja/asosiasi/lembaga/stake holder penyiaran, Pemda, KPI/KPID, Ditjen SDPPI, dan Ditjen PPI.</p>

6a.	<b>Strategi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian informasi kepada masyarakat</li> <li>2. Memberikan edukasi kepada masyarakat</li> <li>3. Mengembangkan kebijakan pemerintah</li> </ol>
6b.	<b>Taktik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyelenggaraan Edukasi/Bimtek/Seminar/sosialisasi</li> <li>2. Penyelenggaraan Pameran Penyiaran</li> <li>3. Kerjasama Luar Negeri</li> <li>4. Iklan Layanan Masyarakat/PSA</li> </ol>
7.	<b>Kalender</b>	13 (tiga belas) kegiatan dalam 1 Tahun (Waktu disesuaikan)
8.	<b>Anggaran</b>	Alokasi biaya pelaksanaan kegiatan 4 kegiatan tersebut sebesar Rp. 5.507.520.000,- (Lima milyar lima ratus tujuh juta lima ratus dua puluh ribu rupiah)

Kegiatan dan media yang dinilai dapat mendukung proses pengembangan kebijakan regulasi dan edukasi serta penyebarluasan produk peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran, yakni sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan Edukasi/Bimtek/Seminar/sosialisasi kebijakan regulasi penyiaran berjumlah 8 kegiatan. Substansi tentang Permen tentang Tata Cara

Pelaporan Perubahan Data Lembaga Penyiaran, Permen Tata Cara Pengajuan Keberatan Penjatuhan Sanksi, Permen Penyelenggaraan Penyiaran LPB dan Permen tentang Penyelenggaraan Penyiaran LPK. Dalam hal ini penyelenggaraan Edukasi/Bimtek/Seminar/ sosialisasi kebijakan regulasi penyiaran berkoordinasi dengan Dinas terkait di daerah (Dinas Kemkominfo/KPID), sebanyak 9 kegiatan.

2. Penyelenggaraan pameran karena pameran memiliki multi fungsi. Fungsi penyelenggaraan pameran terkait dengan bidang penyiaran, bukan saja sebagai sarana informasi/edukasi bagi masyarakat penyiaran tentang berbagai produk peraturan/kebijakan di bidang penyiaran, tetapi juga sebagai sarana untuk bermitra/bersinergi dengan institusi/ instansi/ lembaga yang memiliki ruang lingkup tugas di bidang penyiaran untuk menginformasikan/mempromosikan progres produk yang dihasilkan, baik dalam bentuk barang/jasa. Tahun Anggaran 2012 direncanakan diselenggarakan lanjutan pameran khusus (*specialized show*) di bidang USO dan industri penyiaran yang melibatkan mitra kerja (Asosiasi dan pelaku penyiaran) yang memiliki ruang lingkup tugas di bidang penyiaran. Jumlah penyelenggaraan bidang pameran penyiaran adalah 4 kegiatan.
3. Studi komparatif ke Luar Negeri, merupakan bagian pengembangan kebijakan regulasi penyiaran dan sekaligus pengembangan SDM, khususnya menyangkut kebijakan lisensi penyiaran, peluang usaha penyiaran, dan perkembangan industri teknologi melalui kunjungan kerja dalam rangka memenuhi undangan pertemuan yang membahas masalah penyiaran (AIBD,

NAB, ITU, ABU dan lain-lain), pada tahun 2012 direncanakan akan mengikuti acara di 4 negara.

4. Pembuatan dan penayangan Iklan Layanan Masyarakat/PSA di bidang kebijakan penyiaran melalui media massa, diharapkan dapat mendukung perluasan jangkauan wilayah penyebaran informasi dan sasaran khalayak pemirsa/pendengar. Substansi berkisar mekanisme perizinan penyiaran, peluang penyelenggaraan penyiaran untuk LPS dan LPB teresterial, dan peraturan perundangan penyiaran. Jumlah PSA 2 judul.

#### **5.1.7 Pengelolaan Komunikasi Organisasi**

Dalam menunjang keefektifan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan, pengelolaan komunikasi dalam organisasi itu sendiri merupakan suatu hal yang sangat mendasar namun penting. Komunikasi organisasi yang baik merupakan suatu pondasi yang kuat bagi kelangsungan program-program organisasi kepada public kuncinya. Pada Direktorat Penyiaran pengelolaan komunikasi organisasi berjalan sesuai tupoksinya masing-masing. Direktur penyiaran melakukan pemantauan proses perizinan terhadap masing-masing subdit dan pemberian arahan untuk kelancaran perizinan. Hal ini dijelaskan informan 1 sebagai berikut:

“Ya masing-masing juga harus tanggung jawab dibidangnya tapi selalu dalam pemantauan saya dan selalu dalam arahan-arahan dari saya agar semuanya berjalan lancar.”

### 5.1.8 Hambatan Komunikasi

Perencanaan yang matang dilakukan, dalam pelaksanaannya kerap mengalami kendala. Banyak hambatan yang ditemui yang terkadang menyebabkan kurang lancarnya suatu program. Dalam program mengkomunikasikan proses perizinan beberapa hambatan yang menonjol pertama adalah ketergantungan terhadap anggaran yang disetujui negara. Pemerintah dalam menyusun strategi komunikasinya disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Hal ini disepakati benar oleh informan 1 sebagai berikut:

“..menentukan program ya pastinya anggaran dulu.....Satu tahun itu tergantung anggarannya. Misalnya untuk verifikasi itu 52 kali dalam setahun. Lalu EUCS misalnya 50 kali dan lain lain.....dana anggaran dari APBN dan PNPB. Jumlah ini sudah ditentukan di anggarannya. Kalo anggaran ini dipotong ya kita buang beberapa kegiatan. Nah ini kan layanan jadi terganggu.”

Selain anggaran, padatnya jadwal kegiatan masing-masing institusi menyebabkan sulitnya menjadwalkan pertemuan. Bahkan pertemuan yang sudah disepakati bersama kerap kali gagal jika ada pekerjaan lain yang lebih mendesak. Berikut dipaparkan oleh informan 1:

“Ya hambatan sangat itu waktu. KPI kegiatannya banyak, kita sendiri juga dari jumlah itu ada 160 kegiatan setahun itu memang banyak sekali. Sehingga untuk ketemu itu susah. Kendala-kendala itu tidak hanya di internal seperti KPI, kemudian SDPPI itu kadang-kadang kita udah bikin jadwal setahun, tapi tiba-tiba ada aja, mungkin juga dari kita ada perintah menteri harus begini. KPInya pergi ke luar negeri, atau ada rakornas mendadak gitu. Walaupun sudah kita jadwalkan.”

Masalah kesulitan bertemu ini juga disepakati oleh informan 2. Bahkan menurutnya tak jarang pembahasan dalam pertemuan menjadi tidak tuntas karena yang hadir bukan orang yang berwenang mengambil keputusan. Berikut ini dipaparkan oleh informan 2:

“..Nah itupun juga kadang-kadang tidak tuntas karena yang hadirnya bukan orang yang bisa mengambil keputusan..”

Hambatan juga muncul dari dalam organisasi sendiri. Direktorat penyiaran yang terdiri dari lima sub direktorat memiliki perbedaan efektifitas kerja. Ada subdit yang cenderung lambat ada pula yang cepat. Hal ini jelas menjadi kendala karena kelima subdit itu merupakan satu kesatuan dalam proses perizinan. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“.. masing-masing kasubdit juga berbeda bekerjanya, ada yang lambat ada yang cepat..”

Yang paling menonjol dari hambatan internal sendiri adalah kurangnya SDM yang ada di Direktorat penyiaran. Ini jelas menjadi hambatan besar karena SDM merupakan pelaksana utama dalam proses perizinan. Hal ini dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

“..kendalanya ya SDM kita kan sangat sedikit dibandingkan seluruh lembaga penyiaran se-Indonesia. Untuk melaksanakan tugas empat subdit saja sudah amat berat. Seperti PNBP itu kan sekarang lagi digalakkan, jadi sangat berat tugasnya direktorat penyiaran..”

Masalah kurangnya SDM ini memang relevan jika dibandingkan dengan beban kerja perizinan yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Wilayah Indonesia yang luas dan lokasi pemerintah pusat yang terpusat. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut:

“..Ya mungkin karena wilayah Indonesia cukup luas, hambatan pada tempat dan lokasi..”

Sedangkan dari sisi lembaga penyiaran, ketidaktahuan penyelenggara penyiaran dalam pengurusan izin menjadi salah satu hambatan juga. Berikut ini dijelaskan oleh informan 5:

“Kendala yang saya hadapi dalam mengurus perizinan yaitu tidak ada aturan, prosedur, tatacara dan persyaratan untuk pemohon pengurusan perizinan LPS jasa penyiaran radio eksisting yang telah mendapatkan izin sebelumnya. Hal ini menjadi kendala buat kami karena pelayanan konsultasi dan pendamping dalam pengurusan perizinan LPS jasa penyiaran radio eksisting masih minim serta lamanya proses ini berlangsung.”

#### 5.1.8 Evaluasi Program

Evaluasi program adalah proses menentukan kualitas suatu program secara sistematis dan bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan. Evaluasi program pada program komunikasi Direktorat penyiaran difokuskan pada monitoring dan aktivitas, kemudian pengukuran outcomes, dengan sedikit tekanan pada metode untuk mencapai kesepakatan dari kenyataan apakah program tersebut menyebabkan outcomes .

Pelaksana evaluasi program dilaksanakan secara mandiri oleh pengelola program atau sering dikenal dengan evaluasi internal, lebih berfungsi sebagai pembinaan dan untuk evaluasi diri. Evaluasi internal diadakan secara internal oleh staf yang bekerja pada program tersebut. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* pada aspek program yang tinjauan dan kemungkinan revisi sedang berlangsung.

Kriteria maupun tolak ukur program yang digunakan sangat penting. Direktorat penyiaran menggunakan dua kriteria dalam mengukur keberhasilan program komunikasinya, yaitu:

## 1. Kriteria Anggaran

Kriteria pertama ini secara tidak langsung merupakan tolak ukur yang dapat digeneralisasikan sebagai faktor pencapaian baik tidaknya kinerja pemerintah. Walaupun, idealnya adalah bagaimana pemerintah dapat mengakomodir masyarakat lewat program-programnya, namun kenyataan di lapangan jelas menunjukkan bahwa terserapnya anggaran adalah hal utama yang harus mereka perhitungkan dalam pelaksanaan pekerjaannya. Hal ini juga disepakati benar oleh informan 1 sebagai berikut:

“Ya kalo dari anggaran ya terserapnya anggaran ya berapa persen ya. Kemarin itu kan ditargetkan 98%. Tapi kita mencapai 87%.”

## 2. Kriteria Output

Kriteria kedua adalah output atau produk utama yang dihasilkan oleh Direktorat penyiaran. Dalam hal ini jelas jumlah IPP yang terbit digunakan sebagai tolak ukur dalam segala aspek, baik itu aspek kinerja, aspek keberhasilan program serta sejauh mana perubahan persepsi masyarakat penyiaran terkait kebijakan pemerintah. Berikut disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Kalo untuk mengukur lembaga penyiaran sudah mengerti atau belum, ya dari izin. Tiap tahun kan izinnya bertambah. Sekarang kan udah 276 yang izin tetap dan prinsip untuk TV itu. Radio berapa itu. Dulu kan Cuma berapa itu, 800 aja yang eksisting radio itu pun baru sekarang 600 an. Tapi adalah perkembangan terus menerus, nanti bisa diliat datanya kan tiap tahun ada berapa. Yang pasti tiap tahun meningkat.”

Walaupun ditegaskan oleh informan 1, bahwa kriteria output tidak bisa digeneralisasikan dalam jumlah total, karena masing-masing daerah memiliki karakteristik masing-masing serta variasi permasalahannya.

“Ya seperti di Jawa timur kan radio dan TVnya banyak sekali, tapi KPID nya kan tidak mau menyetujui di FRB itu kan suatu hal yang dianggap aneh, frekuensi ada, tapi kok ga disetujui dalam FRB. Nah kendala kendala seperti itu ya, mengukur jumlah total juga tergantung daerahnya, daerah padat atau tidak. Kalo soal jumlah ya ga bisa jadi ukuran karena itu tergantung dari penguasa disitunya sendiri.”

### 3. Kriteria Tugas dan Fungsi

Kriteria ketiga adalah tugas dan fungsi atau dalam Direktorat penyiaran lebih sering disebut dengan tupoksi. Kriteria ini diakui informan 1 sudah cukup efektif karena Direktorat penyiaran sendiri dengan jumlah SDM yang terbatas dan lingkup beban kerja yang besar sudah berupaya maksimal dalam pelaksanaan tupoksinya. Demikian penuturannya:

“Dari segi tupoksi, menurut saya sudah efektif.dilihat dari jumlah SDM yang sedikit dan propinsi yang banyak...”

Dalam konteks waktu pengevaluasian, Direktorat penyiaran secara rutin mengevaluasi secara berkala setiap kegiatan baik proses perizinan maupun pengkomunikasian tata cara perizinan melalui rapat direktur penyiaran dengan kasubdit dan kasi. Selain itu diakhir tahun juga diadakan evaluasi keseluruhan untuk kegiatan yang telah diadakan selama satu tahun kepada seluruh karyawan di Direktorat Penyiaran. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“..evaluasi dengan pertemuan para kasubdit dan para kasi. Akhir tahun itu selalu kita lakukan evaluasi. Dan awal tahun itu rencana kedepan dan evaluasi tahun yang lalu juga..”

Dari evaluasi tersebut, akan dirangkum berbagai keberhasilan maupun hambatan yang dialami selama pelaksanaan. Dari penyelenggara penyiaran sendiri beberapa informan yang pernah mengikuti kegiatan bimbingan teknis/workshop dari

Direktorat penyiaran mengaku kegiatan yang mereka ikuti sangat bermanfaat dan diselenggarakan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh informan 3 berikut ini:

“Jelas ya, presentasi jelas, ditambah lagi saat penjelasan oleh narasumber semakin jelas, udah cukup jelas sih...Udah bagus sih, karena kita-kita memang focus tentang perizinan itu, jadi konsep acaranya udah cukup, ga perlu ditambah-tambah lagi, tampilan juga ga penting. Yang dibutuhkan udah dapet dari presentasi dan narasumbernya..”

Kejelasan yang diterima informan 3 tadi, juga disetujui oleh infoman 4 yang juga pernah mengikuti workshop dan bimbingan teknis dari Direktorat penyiaran. Demikian pemaparannya:

“...paparan jelas....jumlah peserta cukup kan cuma beberapa propinsi, ga seluruh Indonesia....jawaban narasumber cukup memuaskan..”

#### 5.1.9 *Progress Perizinan Radio*

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika per April 2012 untuk lingkup IPP Radio se-Indonesia memperlihatkan demikian:

**Tabel 5.3**

**Data Penerbitan IPP Radio per 18 April 2012**

<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Disetujui</b>	<b>Ditolak</b>	<b>Dalam Proses</b>
<b>LPS</b>	2264	1149	180	935
<b>LPK</b>	707	61	42	604
<b>Jumlah</b>	2971	1210	222	1539

Sumber Data: Subdit Radio, Direktorat Penyiaran (2012)

Interpretasi Data Penerbitan IPP Radio per 18 April 2012 diatas adalah sebagai berikut:

1. Lembaga Penyiaran Swasta Radio

Berdasarkan jumlah permohonan masuk untuk LPS, dari 2264 permohonan, jumlah IPP yang disetujui (IPP Prinsip & Tetap) sejumlah 1149, sedangkan IPP yang ditolak sejumlah 180, dan IPP dalam proses sejumlah 935.

2. Lembaga Penyiaran Komunitas

Berdasarkan jumlah permohonan masuk untuk LPK, dari 707 permohonan, jumlah IPP yang disetujui (IPP Prinsip & Tetap) sejumlah 61, sedangkan IPP yang ditolak sejumlah 42, dan IPP dalam proses sejumlah 604

3. Lembaga Penyiaran Publik

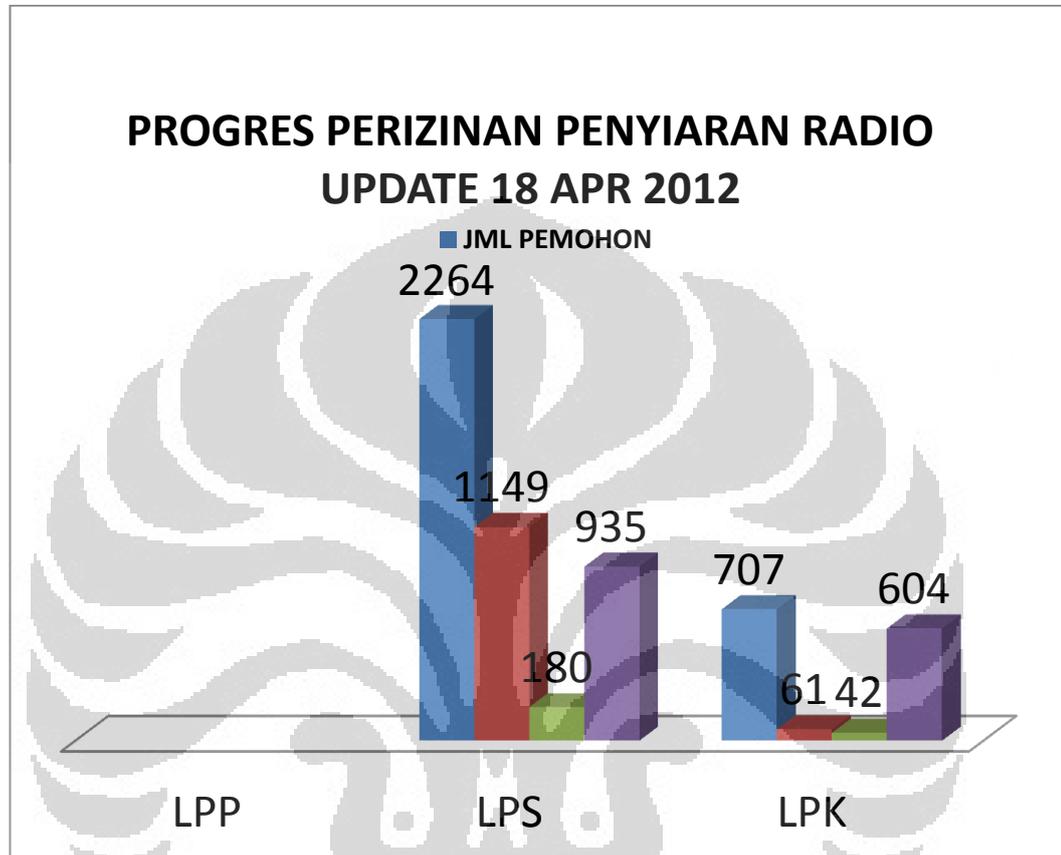
Perizinan Lembaga Penyiaran Publik kewenangannya dilaksanakan oleh Direktorat Telekomunikasi Khusus Penyiaran Publik dan Kewajiban Universal, Kementerian Komunikasi dan Infomatika

Dilihat dari total keseluruhan permohonan radio baik LPS maupun LPK perbandingan antara jumlah pemohonan dengan IPP yang dikeluarkan adalah 2:1.

Perbandingan tersebut secara lebih jelas dapat dilihat pada grafik berikut:

**Gambar 5.1**

**Grafik Progress Perizinan Penyiaran Radio per 18 April 2012**



Sumber: Subdit Radio, Direktorat Penyiaran (2012)

Dari data tersebut di atas dapat diasumsikan bahwa penerbitan IPP sendiri masih terbilang tidak maksimal. Pemerintah dinilai cenderung lambat dalam mengakomodir lembaga penyiaran yang telah berusaha melengkapi segala persyaratan untuk mendapatkan IPP secara legal. Seperti disampaikan oleh Ketua PRSSNI PD Provinsi Bali, Conie Wirawan, seperti dikutip melalui Bali Post (1 Januari 2011) sebagai berikut:

“ Sebenarnya anggota kami sudah beritikad baik untuk mengurus segala perizinan yang dipersyaratkan. Bahkan ada anggota yang sudah mengurus izin sampai bertahun-tahun hingga kini tak kunjung diterbitkan.”

Conie berharap Kemkominfo tidak mempersulit penerbitan IPP bagi radio-radio penyiaran umum maupun radio komunitas. Ia menambahkan selama ini sejumlah pengelola radio swasta yang bernaung di bawah PRSSNI khususnya Bali sebenarnya sudah berupaya melengkapi segala persyaratan untuk mendapatkan IPP agar bisa bersiaran dengan tenang. Namun, proses penertiban izin dari Kemkominfo terkesan sangat lamban dan prosedur pengurusan izin pun relatif rumit dan birokratis.

Faktor Lambatnya IPP diterbitkan juga kerap muncul dari sisi pemohon. Banyak pemohon yang belum melengkapi syarat-syarat yang ditetapkan untuk bersiaran. Seperti dikutip dari Kompas.com (21 Desember 2009) menurut Fajar Arifianto Isnugroho yang saat itu menjabat sebagai Ketua KPID Jawa Timur, menurutnya sebagai contoh radio komunitas. Peraturan daerah bagi lembaga penyiaran publik ataupun yang telah berbentuk perseroan terbatas agar memiliki badan hukum yang sah dan diakui Departemen Hukum dan HAM.

"Bagaimana bersiaran jika belum punya badan hukum. Karena itu, kami dorong membuat badan hukum berbentuk perkumpulan,"

Pernyataan Kemkominfo sendiri, seperti yang tertuang dalam “Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Komunikasi dan Informatika 2010-2014” sebagai berikut ([www.ppidkemkominfo.files.wordpress.com](http://www.ppidkemkominfo.files.wordpress.com)) :

“.....bahwa perizinan penyelenggaraan di bidang komunikasi dan informatika dimaksudkan untuk mengatur dalam artian menata, menjaga dan membuka pasar, menjamin efisiensi investasi, menjamin kepentingan pengguna/pelanggan jasa di bidang komunikasi dan informatika. Hingga saat ini proses perizinan masih dirasakan lambat, dan belum seluruhnya

mengacu kepada stándar internasional. Itulah sebabnya permasalahan perizinan ini menjadi suatu tantangan besar bagi pemerintah agar dapat berjalan kearah yang lebih ideal....”

#### 5.1.10 Pencapaian bidang Penyiaran

Sejauh ini pencapaian yang telah dilaksanakan oleh Kemkominfo sendiri terkait bidang penyiaran baik infrastruktur maupun regulasi adalah sebagai berikut (Renstra Kemkominfo 2010-2014):

- a. Pengembangan sarana komunikasi sosial utamanya media tradisional sangat penting bagi pengembangan akses komunikasi masyarakat melalui pendekatan dan pemanfaatan kearifan lokal.
- b. Pembangunan dan pengembangan Media Center di daerah dan fasilitasi kegiatan untuk propinsi dan kabupaten/kota secara terseleksi, akan meningkatkan arus komunikasi dan informatika antara pusat dengan daerah dan penyebaran informasi isu-isu strategis. Isu utama dalam pembangunan penyiaran adalah penataan industri penyiaran. UU no. 32/2002 tentang penyiaran disyahkan pada tanggal 28 Desember 2002, namun pada tanggal 12 Maret 2003 terdapat permohonan judicial review ke Mahkamah Konstitusi oleh Ikatan Jurnalistik Televisi Indonesia (IJTI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Asosiasi Televisi Siaran Indonesia (ATVSI), Persatuan Sulih Suara Indonesia (PERSUSI) dan Komunitas Televisi Indonesia (KOMTEVE). Keputusan Mahkamah Konstitusi atas judicial review tersebut baru ditetapkan pada tanggal 29 Juli 2004, yang intinya adalah bahwa UU 32/2002 tentang tidak bertentangan dengan UUD 1945.

c. Pada tahun 2005 Pemerintah menerbitkan 7 Peraturan Pemerintah sebagai Peraturan Pelaksanaan dari UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, namun dalam perjalanannya 3 diantara PP tersebut yaitu PP 49/2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing, PP No: 50/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta dan PP 52/2005 Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan juga dilakukan judicial review oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Keputusan Mahkamah Agung atas judicial review tersebut baru ditetapkan pada tanggal 19 April 2007 yang intinya adalah menolak Permohonan Hak Uji Materiil (judicial review) dari Wakil Ketua KPI tersebut, kondisi ini menyebabkan pelayanan kepada masyarakat khususnya kepada industri penyiaran tidak dapat dilakukan secara optimal sehingga menimbulkan tidak adanya kepastian hukum bagi industri penyiaran itu sendiri. Dalam lima tahun kedepan Penataan industri penyiaran masih merupakan isu penting, terutama dalam mengantisipasi akan terjadinya konvergensi untuk mendorong adanya efisiensi bagi industri penyiaran (streamlining).

#### 5.1.11 Saran terkait Perizinan

Dari hasil analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan program hingga evaluasi. Terangkum beberapa saran bagi pemerintah dalam hal ini Direktorat Penyiaran selaku pelaksana pengkomunikasian perizinan. Sejak perencanaan hingga pelaksanaan pemerintah hendaknya kontinum untuk menggandeng KPI agar target sosialisasi yang dapat dicapai semakin mengenai sasaran. Hal ini disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“..sebaiknya proses sosialisasi perizinan dari Kemkominfo ini itu harus kontekstual dengan tempat dimana dilakukan sosialisasi itu. Saya menyarankan itu dilakukan bersama-sama dengan KPID atau pemerintah setempat begitu ya, karena biasanya KPID tau kantong-kantong mana yang anggaplah potensi-potensi dari para pemohon itu gitu kan ya, itu penting itu. Ya tentu konteksnya kami mendukung namanya juga sosialisasi perizinan sosialisasi peraturan ya..”

Sedangkan untuk koordinasi bersama KPI juga mengusulkan adanya pelaksanaan

Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) bersama antara KPI dengan pemerintah.

Hal tersebut dipaparkan oleh informan 2 sebagai berikut:

“..iya saya pikir ini perlu digagas rakor bersama antara KPI dengan pemerintah. Yang ada hanya rakornas KPI, rakornas pemerintah, rakornas KPI dan pemerintah penting menurut saya..”

Seiring dengan panjangnya proses perizinan dan birokrasi yang panjang, masukan yang sama dipaparkan oleh keempat informan yaitu informan 3, 4, 5 dan 6 bahwa perizinan disarankan untuk dilakukan melalui website dengan system database sehingga memudahkan baik penyelenggara penyiaran maupun pemerintah dan KPI. Hal ini dipaparkan oleh keempat informan berturut-turut sebagai berikut:

“..tapi komunikasi lewat web itu paling penting mba, misalnya untuk pembayaran IPP, jadi kita bisa liat wah kita belum bayar. Nanti kita bisa input lagi oh kita udah bayar. Bukti bayar tinggal kita scan jadi lebih akurat. Jadi ga mondar mandir. Kadang juga staff kan nelpon nagihkan, padahal kalo bisa lewat internet kan jadi org Kemkominfo ga perlu telfon. Trus bisa efektif juga kalo kita ada permasalahan lain tinggal konsul lewat internet gitu..”

“..Perizinan itu harusnya ada kayak kita bikin akte sisminbakum tu, tinggal masukin ke database, jadi hanya user yang bisa liat, jadi apa aja kita mau masukin misalnya akte masukin, apalagi masukin. Era sekarang kan teknologi udah tinggi..”

“..Pelayanan perizinan sangat efektif jika melalui Website, selain mempermudah pelayanan, para Lembaga Penyiaran juga bisa mengetahui tatacara/proses perizinan penyiaran dalam web tersebut. Selain itu perlu

juga pusat informasi pelayanan perizinan penyiaran baik untuk konsultasi maupun mendampingi pemohon izin tersebut..”

“Saya rasa sih kalo bisa pake fasilitas internet ya lebih baik gitu, lebih cepat jadi apa-apa daftarnya lewat internet. Dan respon dari KPI maupun Kemkominfo juga lebih cepat..”

## 5.2 Interpretasi

1. Situasi perizinan di Indonesia setelah munculnya UU No. 32 tahun 2002 yang mengusung tinggi asas keterbukaan mengakibatkan panjangnya proses birokrasi yang harus dilalui. Seperti halnya lima aspek komunikasi pemerintah yang disebutkan oleh Heise, salah satunya yaitu prinsip keterbukaan, dimana informasi diharapkan untuk selalu dapat dikomunikasikan kepada masyarakat.
2. Kehadiran KPI sebagai pengawal pelaksanaan UU ini menimbulkan atmosfir baru yang membutuhkan waktu untuk penyesuaian baik itu bagi penyelenggara penyiaran maupun oleh pemerintah. Dari segi hukum dan perundangan, banyaknya peraturan pelaksana yang muncul dibawah naungan UU No. 32 tahun 2002 mengakibatkan banyaknya penyelenggara penyiaran yang tidak mengerti akan aturan tersebut. Bahkan peraturan itu sendiri masih dianggap belum lengkap atau belum dapat mengakomodir UU No. 32 tahun 2002. Banyak lembaga penyiaran menilai bahwa jangka waktu yang tercantum dalam peraturan perizinan terlalu cepat dan tidak sesuai untuk dilaksanakan dilapangan.. proses sebelum keluarnya UU No. 32 tahun 2002 dianggap lebih efektif dibandingkan peraturan yang ada saat ini. Munculnya KPI sebagai bentuk dari keterbukaan tersebut menimbulkan cara kerja baru yang harus dipahami oleh penyelenggara penyiaran bahkan pemerintah.

Walaupun diawal kemunculannya, komunikasi antara pemerintah dengan KPI banyak mengalami sengketa kewenangan, namun seiring pelaksanaan UU itu sendiri, kondisi komunikasi antara kedua belah pihak semakin membaik. Pada pelaksanaan perizinan sendiri, banyak penyelenggara penyiaran terutama radio eksisting yang sudah memiliki ISR kerap kali tidak melakukan pengurusan IPP Penyesuaian. Alasan tidak mengurus IPP Penyesuaian karena penyelenggara penyiaran menganggap pemerintah kurang tegas dalam melakukan penertiban radio-radio ilegal. Hambatan-hambatan dari kedua belah pihak tersebut menjadi latar belakang dibutuhkan strategi komunikasi dari pemerintah untuk mengkomunikasikan peraturan penyiaran.

3. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Seperti rumusan Pace and Faules mengenai tujuan strategi komunikasi yaitu : (a) *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi; (b) *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik; (c) *To motive action*, penggiatan untuk motivasi; dan (d) *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam strategi komunikasi yang dilaksanakan

oleh Direktorat penyiaran juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa adanya suatu pengertian yang sama dalam komunikasi mengenai peraturan dan kebijakan proses perizinan penyiaran. Penerimaan informasi itu terus dikelola dengan baik dengan mengelola hubungan dengan lembaga penyiaran maupun KPI. Program-program pengkomunikasian aturan dan kebijakan juga dilaksanakan demi terwujudnya perubahan sikap akan pentingnya kepemilikan IPP bagi penyelenggara penyiaran.

4. Dalam merencanakan strategi komunikasi atau program apa yang akan dilaksanakan untuk dapat mengkomunikasikan aturan dan kebijakan penyiaran perlu tahapan perencanaan agar program berjalan efektif. Pada Direktorat Penyiaran, proses perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis situasi melalui survey sasaran dan lokasi, penentuan jadwal kegiatan serta anggaran. Bahkan analisis target publik yang akan diberikan sosialisasi. Hal ini serupa dengan setting strategi komunikasi oleh Argenti bahwa untuk kelancaran program tahapan seperti menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objectives tersebut seperti dana, SDM, dan waktu, menganalisa konstituen (publik) organisasi, serta bagaimana mengirimkan pesan secara tepat dengan memilih channel komunikasi yang sesuai.
5. Penentuan *Key Public* merupakan hal yang penting. Dalam matrik organisasi yang disampaikan oleh Wilson, tahapan ke lima dari sepuluh langkah yaitu penentuan publik kunci. Direktorat penyiaran setelah melakukan analisis dan survey menentukan publik kuncinya

yaitu masyarakat secara umum dan lembaga penyiaran secara khusus. Lembaga penyiaran sendiri ketika akan diberikan bimbingan teknis/workshop akan disegmentasikan kembali terkait pesan apa yang akan disampaikan.

6. Bentuk strategi komunikasi yang dijalankan oleh Direktorat Penyiaran adalah pelaksanaan Bimbingan Teknis/Workshop dengan topik-topik seputar peraturan dan kebijakan pada perizinan penyelenggaraan penyiaran. Selain itu komunikasi tatap muka juga salah satu strategi komunikasi yang efektif. Kerjasama dengan asosiasi lembaga penyiaran sebagai penyambung lidah antara pemerintah dengan lembaga penyiaran, bahkan pertemuan-pertemuan informal dengan publik kunci maupun publik sekunder sebagai bagian dari strategi komunikasi itu sendiri. Dalam pelaksanaan bimbingan teknis, public opinion seperti akademisi, praktisi juga kerap diikutsertakan, bahkan penyebaran buku perUndang-Undangan juga bertujuan untuk menginformasikan aturan dan kebijakan. Semua itu dilaksanakan oleh tim adhoc yang memang dibentuk terkait pengkomunikasian perizinan. Keseluruhan strategi itu seagai sarana untuk menyebarkan informasi, melakukan persuasi dan melaksanakan instruksi
7. Komunikasi organisasi dalam Direktorat penyiaran terkait dengan kesatuan proses perizinan. Setiap subdit memiliki saling keterkaitan hingga dapat mengeluarkan IPP, sehingga arus informasi dan pertukaran informasi jelas dilaksanakan setiap harinya. Hal ini sesuai dengan definisi dari komunikasi organisasi itu sendiri menurut Katz

dan Kahn. Selain itu arus komunikasi sendiri meliputi komunikasi vertikal dan horizontal. Fungsi arus komunikasi ke bawah dilakukan oleh Direktur Penyiaran selaku pemimpin tertinggi di Direktorat Penyiaran yang dalam pelaksanaannya melakukan pemantauan terhadap masing-masing subdit disertai pemberian arahan demi kelancaran proses. Hal ini termasuk pula dalam penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku.

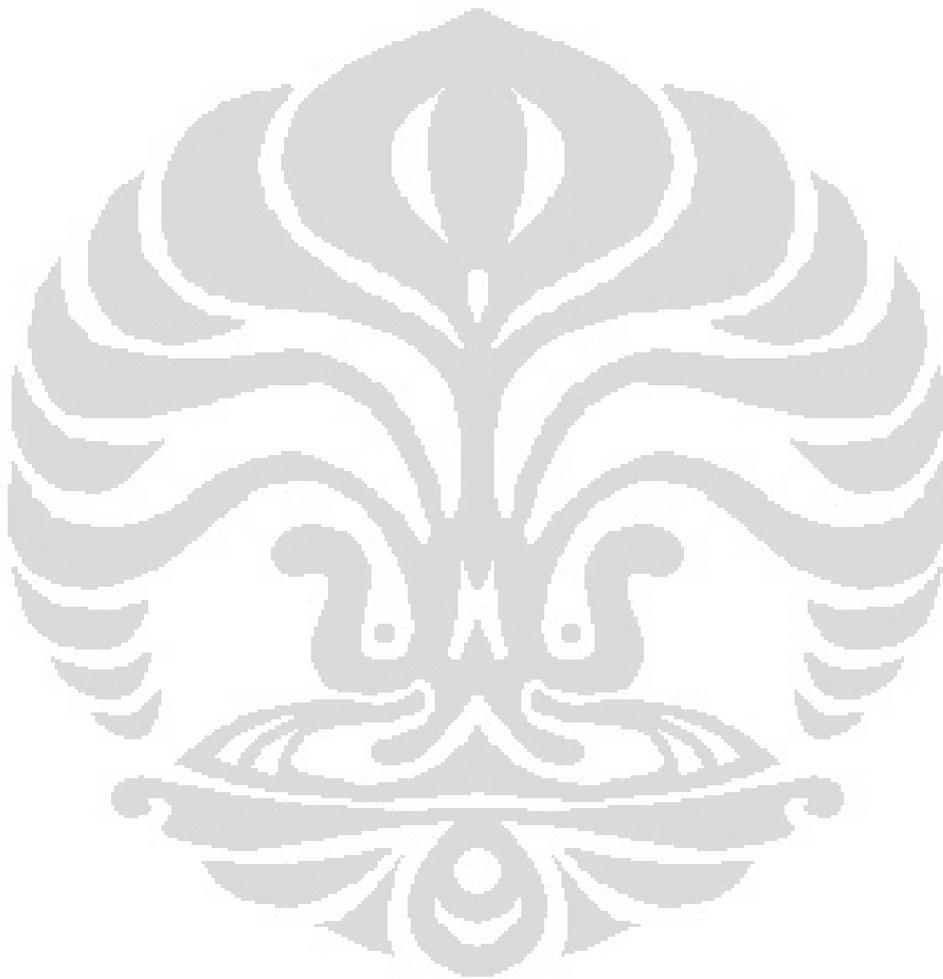
8. Pada kasus ini, terdapat beberapa hamatan persis seperti yang dijabarkan oleh Kreitner dan Kinichi mengenai faktor penyebab miskomunikasi diantaranya adalah :
  - a. Batas-batas pekerjaan yang tidak jelas atau tumpang-tindih. Kewenangan antara KPI dan pemerintah sampai saat ini masih sering bersinggungan sehingga menimbulkan kebingungan pada penyelenggara penyiaran.
  - b. Kompleksitas organisasi (konflik cenderung meningkat bersamaan dengan semakin meningkatnya susunan hierarki dan spesialisasi pekerjaan). Munculnya KPI dalam proses perizinan jelas membuat kompleksitas organisasi pada pemerintah.
  - c. Peraturan-peraturan, standar kerja, atau kebijakan yang tidak jelas atau tidak masuk akal. Banyak peraturan pelaksana serta kebijakan-kebijakan yang muncul dibawah UU No. 32 tahun 2002 yang dinilai kurang jelas.
  - d. Batas waktu penyelesaian pekerjaan yang tidak masuk akal sehingga sulit dipenuhi (*unreasonable deadlines*). Jangka waktu

permohonan perizinan penyiaran yang singkat sekitar 200-300 hari kerja, banyak menyulitkan penyelenggara penyiaran dalam menyelesaikan persyaratan permohonannya.

e. Pengambilan keputusan secara kolektif (semakin banyak orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, semakin potensial untuk konflik). Pengambilan keputusan dalam penentuan aturan maupun kebijakan penyiaran, juga sering memakan waktu karena banyaknya perdebatan dan perbedaan pendapat antara KPI dan Pemerintah.

9. Setelah semua program dilaksanakan, Direktorat Penyiaran melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan. Evaluasi ini dilaksanakan secara internal dengan rapat rutin kasubdit dan kasi serta evaluasi di akhir tahun. Sanders & Sullins juga mengungkapkan bahwa evaluasi internal, yang diadakan secara internal oleh staf yang bekerja pada program tersebut, biasanya berkembang secara alami. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* pada aspek program yang tinjauan dan kemungkinan revisi sedang berlangsung. Apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak? Apakah perlu perbaikan? Apakah perlu perbaikan di pertengahan keberlangsungan program tersebut? Demikian pula halnya dengan evaluasi yang dilaksanakan Direktorat Penyiaran.

10. Saran yang diberikan oleh informan terhadap proses perizinan yang efektif adalah dengan pemanfaatan teknologi IT dan database sehingga proses perizinan bisa lebih efektif dan efisien.



## **BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **6.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pada Direktorat Penyiaran sudah dilakukan dengan baik. Dari sepuluh tahapan strategi komunikasi menurut Wilson dalam bukunya *Strategic Communications Planning*, Direktorat Penyiaran telah melaksanakan tahapan tersebut dengan optimal. Pertama melakukan penelitian terhadap latar belakang, analisis situasi dan inti permasalahan. Kedua pada tahap perencanaan menentukan tujuan dari strategi komunikasi, penentuan publik kunci, pesan yang akan disampaikan, strategi dan penggunaan kalender dan anggaran dengan baik. Hingga selesainya program, dilakukan evaluasi terhadap program-program yang telah berjalan. Dalam pengelolaan komunikasi organisasi secara teknis tidak ada kendala yang berarti karena masing-masing subdit dibawah naungan Direktorat Penyiaran telah memahami tugas dan fungsinya masing-masing. Namun kegiatan yang telah dilaksanakan banyak pula mengalami hambatan seperti kendala luasnya cakupan wilayah perizinan yaitu seluruh Indonesia, kurangnya SDM serta sulitnya menyamakan waktu untuk berkoordinasi. Ditambah lagi belum adanya sistem perizinan berbasis IT atau teknologi yang dapat mempermudah pelaksanaan perizinan baik dari pemerintah maupun dari penyelenggara penyiaran.

Kurang intensnya hubungan antara pemerintah dengan KPI maupun KPID mengakibatkan banyak kekurangan yang terjadi dilapangan. Diharapkan pemerintah dan KPI dapat lebih membangun hubungan yang erat dengan menjalin komunikasi secara intensif dan berkala tidak hanya dalam masalah perizinan namun juga pada perumusan regulasi sehingga muncul persepsi bersama. Sehingga muncul kasus-kasus pada perizinan, koordinasi dapat lebih mudah dilakukan. Selain itu, kedua belah pihak dapat lebih solid dan memberikan citra yang baik bagi keduanya.

## **6. 2. Implikasi Studi**

### **6.2.1 Implikasi Akademis**

Penelitian ini merupakan sumbangan kepada ilmu komunikasi, terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi Direktorat Penyiaran dalam mengkomunikasikan tata cara perizinan. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan referensi bagi praktisi ilmu komunikasi dan juga mahasiswa sebagai referensi.

### **6.2.2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan masukan dan referensi bagi Direktorat Penyiaran sendiri dalam merancang program-programnya agar lebih efisien dan efektif serta untuk melaksanakan tugas dan perannya dengan lebih terencana dan pada akhirnya memberikan hasil yang maksimal bagi institusi.

## **6.3. Rekomendasi**

### **6.3.1. Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian mengenai strategi komunikasi selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif pada objek studi yang sama dan memperhatikan konteksnya. Penelitian dengan kuantitatif akan memberikan data berupa angka dan akan memperkaya penelitian yang telah dilakukan ini. Penggambaran evaluasi tugas dan peran humas yang telah dilakukan oleh peneliti disempurnakan dengan data angka yang diberikan oleh penelitian kuantitatif. Tidak hanya dengan metode yang berbeda, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan tujuan dan instrumen yang berbeda pula

### **6.3.2. Rekomendasi bagi Praktisi**

Agar pelaksanaan strategi komunikasi dapat lebih maksimal, perlu diadakan riset kecil mengenai kebutuhan publik sekunder mengenai strategi komunikasi Direktorat Penyiaran sehingga dapat merencanakan program kerja yang lebih baik lagi dan mencapai hasil yang maksimal. Agar program atau kebijakan organisasi berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan, perlu dibentuk keseragaman visi antara pihak pemerintah dengan publik sekunder, yang dijumpai oleh pimpinan institusi. Untuk proses perizinan sendiri, dapat menggunakan database yang berbasis IT atau teknologi, sehingga proses perizinan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR REFERENSI

### BUKU-BUKU

- Bungin, Burhan. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2002
- Barnard, I Chester, The Function of Executive, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, USA, 1995
- Effendy, Onong, Uchjana. Televisi Siaran, Teori dan Praktek. Bandung : Alumni. 1984
- Goldhaber, Gerald M., Organizational Communication, Wm, C. Brown Publisher. 1990
- Griffin, E.M., A First Look at Communication Theor, New York: MCGraw Hill.
- Hall, Richard H, Impelentasi Manajemen Stratejik, Amara Books, Yogyakarta 2003
- Hari dan Husaini, Teori Organiasasi; Suatu pendekatan makro, Universitas Indonesia, Jakarta, 1999
- Hidayat, Dedi, Nur Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Volume III/No. 3, September – Desember 2004
- International Web Dictionary
- James L. Gibson, John M Ivancevich ,James H Donnelly J, Organisasi :Perilaku, Struktur, Proses
- Jefkins, Frank F. Periklanan, Jakarta :PT. Erlangga, 1996
- Katz, Daniel & Robert L. Kahn, *The Social Psychology of Organization*, John Willey & Sons. New York, 1978
- Kinichi, Kreiner, Organizational Behaviour, Fourth Edition, Richard D. Irwin, United States 1995
- Kotler, Phillip., & Roberto, Eduardo, L. (1989). Social Marketing Strategic for Changing Public Behaviour. New York : Free Press
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi 9<sup>th</sup> Edition (Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Masmuh, Abdullah. Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek. UMM Press. Malang. 2008
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 1999
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi, PT. Remaja Rosda Karya, 2004

- Muhammad, Ami. *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara. Jakarta, 2007
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Terjemahan Deddy Mulyana, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung, 2006
- Pandjaitan, Hinca. *Membangun Sistem Penyiaran yang Demokratis di Indonesia*. Warta Global Indonesia. Jakarta. 2003
- Prawirosentono, *Kebijakan Kinerja Karyawan*, BPFE Yogyakarta, 1999
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: CV. Remaja Karya, 1984
- Reeding, W. Charles. *Communication Within the Organization*, Industrial Communication Council, Inc. New York, 1972
- Rice, Ronald, E., & Atkin, Charles, K. (2000). *Public Communication Campaigns*, California : Sage Publications
- Rogers, Everett, M., & Shoemaker, F, Floyd. (1971), *Communication of Innovations*, New York : The Free Press.
- Rogers, Everett, M., (1995), *Diffusion of Innovations*, fourth edition; New York: The Free press.
- Rosady Ruslan, *Manajemen humas dan komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta, 2002
- Soelah suemirat, H. Hidayat Satari, Asep Suryana, *Komunikasi persuasif, Materi pokok Universitas terbuka (Jakarta Universitas Terbuka, 1999*
- Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005
- Stephen Robbins, *Teori organisasi; Struktur , Design dan Aplikasinya* .London, Prentice hall Inc. 1990
- Sudibyo, Agus. *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media*. Kompas. Jakarta. 2009
- W.A Gerungan, *Psikologi Sosial , Bandung*, PT. Eresco, 1987

### **Peraturan Perundangan**

UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

UU Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

PP No. 53 Tahun 2000 tentang Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit

Permenkominfo No. 17/PER/M.KOMINFO/10/2005 tentang Tata Cara Perizinan dan Ketentuan Operasional Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio

Permenkominfo No.17/PER/M.KOMINFO/10/2010 tentang organisasi dan tata kerja

Kementerian Kominfo

Amar Putusan Mahkamah Konstitusi No. 63 tahun 2004 tentang Penyiaran

**Website**

[www.ppdkemkominfo.files.wordpress.com](http://www.ppdkemkominfo.files.wordpress.com)

[www.prssnibali.com](http://www.prssnibali.com)

[www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

