



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan
Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar
Program Siaran (P3&SPS)

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Oleh

Bulan Kancanawangi

2014310033

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan
Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar
Program Siaran (P3&SPS)

Skripsi

Oleh

Bulan Kancanawangi

2014310033

Pembimbing

Maria Rosarie Harni Triastuti. S.IP., M. Si

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Publik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Bulan Kancanawangi
Nomor Pokok : 2014310033
Judul : Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada tanggal 11 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

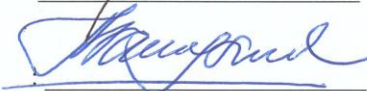
Tim Penguji
Ketua sidang merekap anggota
Dr. Pius Sugeng Prasetyo

: 

Sekretaris
Maria Rosarie Harni Triastuti, S.IP., M.Si

: 

Anggota
Hubertus Hasan, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bulan Kancanawangi
NPM : 2014310033
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Publik
Judul: : Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2019

Bulan Kancanawangi

ABSTRAK

Nama : Bulan Kancanawangi
NPM : 2014310033
Judul : Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS)

Media pertelevisian merupakan media penyiaran yang dianggap cukup efektif dalam memberikan informasi karena sangat populer di kalangan masyarakat. Penyampaian informasi oleh media pertelevisian yang disebut *commercial break* saat ini terdapat banyak permasalahan dalam penyarannya dan tidak sesuai dengan peraturan P3&SPS.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara lebih komprehensif Kepatuhan media Pertelevisian terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tentang Penyiaran Iklan. Kepatuhan tersebut ditinjau dari dimensi kepatuhan menurut KPID yang terdiri dari 3 tiga variabel yaitu Rekapitulasi sanksi oleh KPID; Penilaian dari tim panel ahli; dan Masukan masyarakat dan penelitian ini juga menggunakan dimensi Faktor-faktor kepatuhan menurut OECD yang terdiri dari 3 variabel yaitu *Knowledge of the rules*; *Willingness to comply*; dan *Ability to comply*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh yaitu melalui wawancara dengan 3 pihak dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, 7 lembaga media pertelevisian nasional dan lokal yang berada di kota Bandung serta 7 masyarakat kota Bandung, observasi cara kerja pengawasan penayangan iklan oleh KPID dan studi dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar media pertelevisian sudah mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang di dalamnya terdapat peraturan tentang siaran iklan. Berdasarkan variabel *Knowledge of the rules*, media pertelevisian menandatangani surat pernyataan bahwa mereka akan mematuhi P3&SPS termasuk yang didalamnya terdapat peraturan tentang siaran iklan. *Willingness to comply*, media pertelevisian ketika mendapatkan teguran dari KPID terkait tayangan yang melanggar, langsung memperbaiki tayangannya sesuai dengan peraturan. *Ability to comply*, media pertelevisian mampu mematuhi peraturan tentang siaran iklan, namun sosialisasi P3&SPS yang diadakan oleh KPID tidak secara merata diadakan pada seluruh media pertelevisian. Serta berdasarkan variabel Rekapitulasi sanksi, pelanggaran terhadap tayangan iklan jumlahnya hanya sedikit, hasil rekapitulasi sanksi tidak disampaikan pada media pertelevisian. Penilaian dari tim panel ahli, KPID mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan Rapat Dengar Pendapat Ahli (RDPA) untuk *sharing* dengan para ahli mengenai pelanggaran yang dibuat oleh media pertelevisian.

Kemudian Masukan masyarakat, terdapat masukan dan aduan yang disampaikan kepada KPID maupun kepada media pertelevisian.

Kata kunci : Media pertelevisian, KPID, P3&SPS, Kepatuhan, OECD, Iklan

ABSTRACT

Name : Bulan Kancanawangi
NPM : 2014310033
Title : Compliance of Television Media About Advertising Broadcasting Based on Broadcasting Behavior Guidelines and Broadcast Program Standards (P3 & SPS)

Television media is broadcast media which is considered quite effective in providing information because it is very popular among the public. Submission of information by television media called advertising breaks is currently a lot of problems in broadcasting and not in accordance with P3 & SPS regulations.

The purpose of this study was to describe the television media compliance with the Broadcasting Behavior (P3) and Broadcast Program Standard (SPS) Guidelines on Advertising Broadcasting. Compliance is reviewed from the dimensions of the level of compliance according to the KPID which consists of 3 three variables, namely the recapitulation of sanctions by the KPID; Assessment from expert panel teams; and community input and this study also uses dimensions of factors that influence compliance according to the OECD which consist of 3 variables, Knowledge of the rules; Willingness to comply; and Ability to comply.

The research method used in this research is descriptive qualitative research. Data collection techniques were obtained through interviews with 3 parties from the Regional Indonesian Broadcasting Commission, 7 national and local television media institutions located in Bandung and 7 people in Bandung, observing how to supervise the advertisement broadcast by KPID and study documents.

The results of this study indicate that most television media have complied with the Broadcasting Behavior Guidelines (P3) and Broadcast Program Standards (SPS) in which there are regulations regarding broadcast advertising. Based on Knowledge of the rules, television media signed a statement stating that they would comply with P3 & SPS including those in which there were regulations regarding broadcast advertising. Willingness to comply, television media when getting a reprimand from the KPID related to violating impressions, immediately corrected the program in accordance with the regulations. Ability to comply, television media is able to comply with regulations regarding broadcast advertising, but the socialization of P3 & SPS held by KPID was not evenly held on all television media. As well as based on the variable recapitulation of sanctions, there were only a few violations of ad impressions, the results of recapitulation of sanctions were not submitted to the television media. Judging from the expert panel team, the KPID held a Focus Group Discussion (FGD) and Expert Hearing Meeting (RDPA) to share with experts about violations made by television media. Then the community input, there are inputs and complaints submitted to the KPID and to the television media.

Keywords: Television media, KPID, P3 & SPS, Compliance, OECD, Advertisement

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Penelitian skripsi dengan judul “Kepatuhan Media Pertelevisian Tentang Penyiaran Iklan Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS)” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Administrasi Publik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penelitian skripsi ini tentunya penulis menemui berbagai kesulitan dan tantangan yang dialami. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran dari semua pihak, akhirnya peneliti bisa melewati setiap hambatan dan tantangan yang dihadapi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Dosen pembimbing Ibu Maria Rosarie Harni Triastuti, S.IP., M. Si yang selama ini telah memberi pembelajaran, arahan, serta motivasi kepada penulis. Ibu Maria sangat sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini juga tidak lupa penulis ucapkan terimakasih untuk orang tua penulis, Bokap tercinta Ahmad Kusumahyuda dan Ema tercinta Novi Primbani yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi, yang selalu mendoakan, dan yang selalu menemani penulis pada saat menyusun skripsi. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr.Tutik Rachmawati, S.IP., MA selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik.
3. Bapak Trisno Sakti Herwanto, S.IP., MPA. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Publik.

4. Seluruh dosen Administrasi Publik, staff, karyawan administrasi, dan pekerya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu penulis dalam mendukung kegiatan perkuliahan selama ini.
5. Seluruh staff dan karyawan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, khususnya Bapak Ir. Irianto Edi Pramono selaku Koordinator Bidang Kelembagaan, Bapak M. Syaifurohman, S.S selaku Koordinator Bidang Infrastruktur serta Ibu Nadhifa Viannisa selaku selaku Asisten Komisioner Bidang Isi Siaran yang telah meluangkan waktunya diwawancarai penulis dan memberikan data dokumen yang dibutuhkan oleh penulis untuk penulisan skripsi ini.
6. Kepada media pertelevisian yang telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data PJTV, I Channel, I News, Bandung TV, Metro TV, TVRI, Kompas TV, dan beberapa masyarakat yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawacarai penulis.
7. Nenek tercinta, Titi Atisah yang selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis
8. Kembaran tercinta, Bintang dan Matari yang selalu mendukung dan menghibur penulis
9. Para sahabat *Come Bambang* Hanna Fauziah, Fidia Azizia, Inia Arjani, Arina Marsha, dan Wynni Noveria yang selalu menemani, mendukung dan menghibur penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
10. Teman perjuangan seperbimbingan Finka, Panji, Alfred, Fajri, Chalev yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran.
11. Keluarga kedua selama 40 hari di desa KKL, Surtha, Ryan, Kak Aryo yang memberikan pengalaman yang mengasyikan selama KKL dan

khususnya Rianti yang telah membantu memberikan masukan dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

12. Orang ter “unik”, Rafdy Farizan yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh teman angkatan 2014 yang sudah berjuang bersama-sama dari awal perkuliahan.
14. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KERANGKA TEORI	11
2.1 Pengertian Kebijakan Publik	11
2.2 Implementasi Kebijakan Publik	12
2.3 Teori kepatuhan OECD	18
2.3.1 Indikator Kepatuhan yang digunakan KPI	27
2.4 Model Penelitian	30
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Peran Peneliti	32
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Sumber Data	40
3.5.1 Sumber Data Primer	41
3.5.2 Sumber Data Sekunder	41
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	42
3.6.1 Wawancara	42
3.6.3 Dokumen	43

3.7	Analisis Data Kualitatif	44
3.8	Triangulasi.....	46
BAB IV		48
PROFIL PENELITIAN		48
4.1.	Profil Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat	48
4.1.1.	Sejarah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat	48
4.1.2.	Visi dan Misi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Povinsi Jawa Barat	48
4.1.3.	Kelembagaan Organisasi KPID Provinsi Jawa Barat	50
4.1.4.	Struktur Organisasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat	53
4.2.	Profil iNews TV	53
4.2.1.	Sejarah iNews TV	53
4.2.2.	Visi dan Misi iNews TV	55
4.2.3.	Logo Perusahaan iNews TV	55
4.3	Profil iChannel TV Bandung	55
4.3.1.	Sejarah iChannel TVBandung.....	56
4.3.2.	Visi dan Misi I CHANNEL BANDUNG	56
4.3.3.	Logo Perusahaan I Channel Bandung	57
4.4.	Profil Bandung TV	58
4.4.1.	Sejarah Bandung TV	58
4.4.2.	Visi dan Misi Bandung TV	58
4.3.3.	Logo Perusahaan Bandung TV	59
4.4.	Profil Kompas TV Jawa Barat	59
4.4.1.	Sejarah Kompas TV Jawa Barat	59
4.4.2.	Visi dan Misi Kompas TV Jawa Barat.....	62
4.4.3.	Logo Perusahaan Kompas TV Jawa Barat.....	62
4.5.	Profil PJTV	62
4.5.1.	Sejarah PJTV	62
4.5.2.	Visi dan Misi PJTV	63
4.5.3.	Logo perusahaan PJTV.....	64
4.6.	Profil TVRI Jawa Barat	64
4.6.1.	Sejarah TVRI Jawa Barat.....	64
4.6.2	Visi dan Misi	66
1.6.3	Logo perusahaan TVRI Jawa Barat.....	67
4.6.4.	Struktur organisasi TVRI Jawa barat	67

4.7.	Profil Metro TV	68
4.7.1.	Sejarah Metro TV	68
4.7.2.	Visi dan Misi Metro TV	69
4.7.4.	Logo Perusahaan Metro TV	70
BAB V	71
PEMBAHASAN	71
5.1	Kepatuhan	71
5.1.1	Rekapitulasi sanksi	71
Tabel 5.1	72
Rekapitulasi sanksi tahun 2017	72
5.1.1.1	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah melakukan seleksi & akumulasi pelanggaran yang dilakukan oleh media pertelevisian	73
Gambar 5.1	75
Bukti laporan pada DPRD perihal hasil pengawasan isi siaran	75
Gambar 5.2	76
Lanjutan Bukti laporan pada DPRD perihal hasil pengawasan isi siaran	76
5.1.1.2	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah mengadakan rapat pleno	77
5.1.1.3	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah membuat keputusan jenis sanksi yang akan diberikan kepada media pertelevisian	78
5.1.1.4	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah membuat hasil raport dari aktivitas media pertelevisian	80
Tabel 5.2	82
Daftar lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran 2017	82
Tabel 5.3	83
Rekapitulasi sanksi tahun 2017	83
Gambar 5.3	84
Dokumen Pelanggaran pada program siaran iklan	84
.....	84
Tabel 5.4	91
Rangkuman pelanggaran penayangan iklan	91
5.1.1.5	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah melakukan rekapitulasi sanksi selama 1 tahun secara keseluruhan terhadap media pertelevisian	93
Gambar 5.4	94
Alur Kerja Tindak Lanjut Pemantauan	94
5.1.2	Penilaian dari tim panel ahli	95

5.1.2.1 Tim panel ahli memberikan pendapat terhadap setiap program	96
5.1.2.2 Tim panel ahli memberikan masukan terhadap setiap program siaran	97
5.1.2.3 Mekanisme penilaian pelanggaran yang dilakukan oleh tim panel ahli seperti <i>FGD & Peer Assessment</i>	98
5.1.3 Masukan masyarakat	98
Tabel 5.5	99
Masukan masyarakat pada KPID mengenai tayangan televisi	99
5.2 Faktor-faktor kepatuhan.....	104
5.2.1 <i>Knowledge of the rules</i> (Pengetahuan tentang aturan)	104
5.2.1.1 Media pertelevisian mengetahui & memahami Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran (P3&SPS) khususnya tentang siaran iklan dalam pasal 58-66	105
Gambar 5.5.....	107
Surat pernyataan oleh media pertelevisian	107
Gambar 5.6.....	108
Surat pernyataan oleh media pertelevisian	108
5.2.1.2 Media pertelevisian mengetahui & memahami pedoman Etika Pariwara Indonesia	110
5.2.1.3 Media pertelevisian mengetahui & memahami prosedur tentang iklan	112
Gambar 5.7.....	114
Indikasi temuan pemantauan KPID	114
Gambar 5.8.....	115
Snapshot Iklan rokok Magnum Mild pada media pertelevisian iNews 29 Juli2018	115
Gambar 5.9.....	116
Dokumen sanksi teguran pada media pertelevisian iNews	116
Gambar 5.10.....	117
Dokumen sanksi teguran pada media pertelevisian iNews	117
5.2.1.4 Media pertelevisian mengetahui & memahami larangan penayangan iklan pada jam tertentu.....	119
5.2.1.5 Media pertelevisian mengetahui & memahami sanksi yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah	122
5.2.2 <i>Willingness to comply</i> (Kesediaan untuk patuh).....	123
5.2.2.1 Media pertelevisian menayangkan iklan sesuai dengan peraturan jam tayang iklan	124
5.2.2.2 Media pertelevisian tidak bersedia menayangkan iklan layanan masyarakat karena tidak membayar	126

Gambar 5.11	127
Surat pernyataan menyediakan waktu siaran Iklan Layanan Masyarakat	127
5.2.2.3 Media pertelevisian tetap menayangkan iklan yang melanggar P3&SPS karena memberikan profit	129
5.2.2.4 Media pertelevisian tidak bersedia menghentikan tayangan iklan yang melanggar P3&SPS karena terikat kontrak dengan pihak yang meminta penayangan	132
5.2.2.5 Peraturan tentang iklan tidak mengandung standar aturan yang terlalu tinggi	134
5.2.2.6 Peraturan tentang iklan sesuai dengan tujuan penayangan iklan pada media pertelevisian	135
5.2.2.7 Peraturan tentang iklan tidak bertentangan dengan kepentingan media pertelevisian	137
5.2.2.8 Sosialisasi peraturan tentang iklan untuk media pertelevisian	140
5.2.2.9 Terdapat pengawasan penayangan iklan untuk media pertelevisian	142
5.2.2.10 Peraturan tentang iklan diterapkan sama pada semua media pertelevisian ..	144
5.2.3 Ability to comply (Kemampuan untuk mematuhi)	145
5.2.3.1 Media pertelevisian mengikuti sekolah (P3&SPS) yang diadakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah	146
5.2.3.2 Komisi Penyiaran Indonesia memahami permasalahan periklanan yang terjadi pada media pertelevisian	147
5.2.3.3 Komisi Penyiaran Indonesia memberikan solusi yang efektif jika terdapat permasalahan pada media pertelevisian	148
5.2.3.4 Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran (P3&SPS) menjelaskan secara terperinci tindakan yang harus dilakukan oleh media pertelevisian	151
BAB VI	153
KESIMPULAN DAN SARAN	153
6.1 Kesimpulan	153
DAFTAR PUSTAKA	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi terdapat banyak cara untuk menyampaikan informasi. Penyampaian informasi dimaksudkan untuk menyajikan suatu pengantar ringkas dalam memahami suatu pesan atau lebih sekaligus tujuan dari pesan itu sendiri. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi adalah melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, maupun penyampaian informasi dari satu individu ke individu yang lainnya, baik lisan maupun tulisan. Dan salah satu cara yang sering digunakan di zaman yang *modern* ini adalah melalui cara penyiaran atau *broadcasting*.

Dalam pemahamannya, beberapa ahli memiliki sudut pandang dan definisi mengenai penyiaran, salah satunya adalah menurut JB. Wahyudi¹, penyiaran atau *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat.

Media penyiaran yang dianggap cukup efektif dalam memberikan informasi adalah media Pertelevisian, karena televisi ini merupakan alat komunikasi modern dengan sifat yang cukup populer, hampir di seluruh rumah

¹ Wahyudi, J.B. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hlm 6

masyarakat Indonesia memiliki televisi. Dari segi kualitas, televisi mengungguli media komunikasi lainnya, Televisi dapat menyiarkan suatu peristiwa secara lengkap saat terjadinya suatu peristiwa, dengan cara merekam dan menampilkan garis, warna, gerak dan gambar

Aktifitas penyiaran yang dilakukan oleh media Pertelevisionian ini diatur oleh regulasi-regulasi yang bertujuan untuk mengatur isi, konten dan cara penyiaran itu sendiri, dituangkan dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Definisi penyiaran terdapat dalam Pasal 1 ayat 2, yaitu segala kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.²

Undang-Undang ini lahir dengan dua landasan utama, pertama pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua, untuk menguatkan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah dengan pemberlakuan sistem siaran berjaringan.

Undang – Undang ini dibuat dengan tujuan agar pihak penyelenggara penyiaran, salah satunya adalah penyiaran oleh stasiun televisi milik negeri maupun swasta mampu memberikan tayangan yang bersifat mendidik,

² Undang-Undang Republik Indonesia (2002) No. 32 TAHUN 2002 Pasal 1 ayat 2 *Tentang Penyiaran*

menyatukan masyarakat, serta hiburan yang sehat.³ Hiburan yang sehat mengandung *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi), yaitu tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan), yaitu jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja

Sebagai bentuk penerapan dari Undang-Undang No. 32 Tahun 2002, dibentuklah lembaga yang bertugas untuk mengawasi jalannya penyiaran, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. KPI ini terdiri atas KPI Pusat dan KPI Daerah (yang berada di tingkat provinsi). KPI/KPID sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.

Dalam menjalankan tugasnya, Lembaga KPI mengeluarkan ketentuan bagi lembaga penyiaran yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional, sedangkan dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1), KPI/KPID mempunyai wewenang untuk :⁴

- a. Menetapkan standar program siaran;

³ Undang-Undang Republik Indonesia (2002) No. 32 TAHUN 2002 Pasal 4 ayat 1 *Tentang Penyiaran*

⁴ KPID Jawa Barat, 'Tugas dan Kewajiban KPID'
<http://kpid.jabarprov.go.id/index.php/kpid/halaman/tugas-dan-kewajiban> (16.10.17)

- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
- c. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
- e. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, Lembaga Penyiaran dan Masyarakat.

Pedoman Perilaku Penyiaran adalah dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran yang berkaitan dengan : ⁵

- a. nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan;
- b. nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan;
- c. etika profesi;
- d. kepentingan publik;
- e. layanan publik;
- f. hak privasi;
- g. perlindungan kepada anak;
- h. perlindungan kepada orang dan kelompok masyarakat tertentu;
- i. muatan seksual;
- j. muatan kekerasan;
- k. muatan program siaran terkait rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol;
- l. muatan program siaran terkait perjudian;

⁵ Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran (P3&SPS).

- m. muatan mistik dan supranatural;
- n. penggolongan program siaran;
- o. prinsip-prinsip jurnalistik;
- p. narasumber dan sumber informasi;
- q. bahasa, bendera, lambing negara, dan lagu kebangsaan;
- r. sensor;
- s. lembaga penyiaran berlangganan;
- t. siaran iklan;
- u. siaran asing;
- v. siaran lokal dalam stasiun jaringan;
- w. siaran langsung;
- x. muatan penggalangan dana dan bantuan;
- y. muatan program kuis, undian berhadiah, dan permainan lain;
- z. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah; dan;
- aa. sanksi dan tata cara pemberian sanksi

Berlandaskan wewenang Lembaga KPI, disamping dalam mengatur dan mengawasi tayangan-tayangan yang bersifat seperti berita, acara, dan lain sebagainya yang sering dimunculkan dalam siaran-siaran televisi, KPI juga mengawasi jenis tayangan yang disebut sebagai *commercial break* atau yang biasa dikenal oleh kalangan masyarakat dengan istilah 'iklan'. Dalam konteks ini, iklan diartikan sebagai ajakan yang bersifat mendorong atau membujuk orang banyak agar dapat tertarik dengan sebuah produk atau jasa yang cenderung mengambil keuntungan dari barang dan jasa yang dipromosikan dengan

memanfaatkan strategi manajemen pemasaran. Untuk membuat banyak orang menjadi tertarik, terkadang iklan dibuat dengan cara yang sangat kreatif dan terkadang bersifat dramatis, sehingga iklan yang dikomunikasikan untuk masyarakat luas, dapat diterima oleh seluruh strata masyarakat tanpa mengenal usia, golongan, suku, dan lain sebagainya. Maka dari itu, iklan yang beredar dikalangan masyarakat pun juga terikat dengan regulasi-regulasi yang dicantumkan dalam P3&SPS agar iklan-iklan tersebut diharapkan dapat menunjukkan tentang apa yang baik dan apa yang buruk dengan menjunjung tinggi moralitas, sehingga dapat dikatakan bahwa peran KPI dalam P3&SPS yaitu sebagai lembaga praktisi yang mengatur dan menjamin bahwa segala jenis iklan-iklan harus mematuhi perundang-undangan yang ada dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia, iklan yang ditayangkan oleh media pertelevisian tidak boleh memberikan unsur sara, pencemaran nama baik, sindiran halus ataupun kasar terhadap satu pihak atau pihak yang berjumlah massal, iklan tidak boleh digunakan sebagai propaganda politik, iklan dilarang untuk memunculkan doktrinasi yang berbau seksual, kekerasan, penggunaan rokok dan alkohol, dan masih banyak lagi seperti klasifikasi iklan dan jam tayang daripada iklan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) berlaku untuk seluruh media penyiaran di Indonesia termasuk media Pertelevisian. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) ini salah satunya mengatur tentang penayangan iklan oleh media Pertelevisian yang terdapat pada Pasal 58 – 66, yang menjelaskan bahwa iklan yang ditayangkan

harus berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia, iklan yang ditayangkan tidak boleh memberikan unsur sara, pencemaran nama baik, sindiran halus ataupun kasar terhadap satu pihak atau pihak yang berjumlah massal, iklan tidak boleh digunakan sebagai propaganda politik, iklan dilarang untuk memunculkan doktrinasi yang berbau seksual, kekerasan, penggunaan rokok dan alkohol, dan masih sebagainya seperti klasifikasi iklan dan jam tayang daripada iklan tersebut.

Penerapan P3&SPS oleh media pertelevisian, peneliti melihat bahwa masih terdapat beberapa pelanggaran yang dilakukan, pelanggaran pertama⁶ pada penayangan iklan Partai Perindo dan iklan Partai NasDem diluar masa kampanye yang tidak mengikuti ketentuan P3&SPS bahwa program siaran wajib untuk dimanfaatkan demi kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu. “Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik,” dan termasuk dalam propaganda politik. Disini para pemilik media Pertelevisian menggunakan jaringan medianya untuk menggolkan ambisi politiknya. Penayangan iklan kampanye seharusnya mengikuti ketentuan Pasal 60 Ayat (5) iklan pemilihan umum harus mengikuti peraturan perundang-undangan terkait

Kedua, pelanggaran penayangan iklan menurut berita oleh Tempo.co adalah iklan tentang produk kesehatan tradisional yang melanggar aturan di antaranya Jeng Ana, Ratu Givana, Eyang Gentar, Herbal Putih dan Mega6. Ciri umum iklan yang melanggar peraturan dan menyesatkan di antaranya mengandung pesan bersifat superlatif, berlebihan dan menggunakan testimoni

⁶ KPI, ‘Siarkan Iklan Partai Perindo, KPI Jatuhkan Sanksi pada RCTi, Global TV dan Inews TV’ <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33931-siarkan-iklan-partai-perindo-kpi-jatuhkan-sanksi-pada-rcti-global-tv-mnc-tv-dan-inews-tv?start=3> (16.10.17)

pengguna atau klien. Iklan tersebut mengesankan ilmiah dengan gambar *video* anatomi tubuh atau penyakit sekaligus menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat awam atas penyakit serius dan kronis. Iklan yang menyalahi aturan biasanya juga menggunakan endorser dokter atau tenaga kesehatan atau seakan-akan menyerupai dokter/tenaga.⁷ Iklan ini melanggar Pasal 58 ayat (4F) yang terdapat upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan, atau membohongi masyarakat tentang kualitas, harga sebenarnya, dan atau ketersediaan dari produk atau jasa yang diiklankan

Ketiga, pelanggaran penayangan iklan “Djarum Beasiswa Plus” iklan tersebut terdapat muatan strategi promosi rokok yang dapat memberikan pengaruh buruk bagi khalayak anak dan remaja ditayangkan diluar jam yang telah ditentukan dalam P3&SPS, penayangan iklan tersebut seharusnya mengikuti ketentuan Pasal 59 Ayat (1) SPS, yakni pukul 21.30-05.00 waktu setempat.

Keempat, pelanggaran penayangan iklan yang diselipkan pada tayangan tayangan adzan maghrib yang menampilkan gambar terkait dengan salah satu badan usaha milik negara dan dimanfaatkan untuk promosi salah satu operator seluler⁸. Iklan ini melanggar pasal 58 Ayat (5) bahwa azan sebagai tanda waktu shalat dilarang disisipi dan/atau ditempli (*built in*) iklan.

Berdasarkan empat identifikasi masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa media pertelevisian masih banyak yang melakukan pelanggaran, atau dapat

⁷ Tempo.co, ‘Iklan Kesehatan Dianggap Salahi Aturan, KPI Panggil 5 Stasiun TV Iklan Kesehatan Dianggap Salahi Aturan, KPI Panggil 5 Stasiun TV’ <https://nasional.tempo.co/read/884741/iklan-kesehatan-dianggap-salahi-aturan-kpi-panggil-5-stasiun-tv> (18.10.17)

⁸ KPI, ‘Selipkan Iklan di Tayangan Adzan, KPID Jabar Tegur 2 TV Lokal’ <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/30702-selipkan-iklan-di-tayangan-adzan-kpid-jabar-tegur-2-tv-lokal> (18.10.17)

dikatakan tidak patuh terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tentang Penyiaran Iklan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kepatuhan media Pertelevisian terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tentang Penyiaran Iklan?
2. Mengapa masih banyak media pertelevisian yang tidak patuh terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Apa faktor - faktor kepatuhan tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepatuhan media Pertelevisian terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tentang Penyiaran Iklan
2. Mengetahui faktor-faktor kepatuhan media Pertelevisian dalam penyiaran iklan sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sehingga memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang studi Implementasi kebijakan publik yang ada dalam kehidupan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah dan Lembaga penyiaran

media pertelevisian terkait dengan penayangan iklan yang sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS)