

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjelang maupun pelaksanaan pada pesta demokrasi baik Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada setiap tahunnya tidak terlepas dari berbagai pelanggaran terkait dengan isi siaran. Pelanggaran sering terjadi seperti pemberitaan, penyiaran, bahkan sampai pelanggaran kampanye politik melalui media televisi.

Berdasarkan data pelanggaran isi siaran yang ditemukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, bahwa terdapat pelanggaran iklan kampanye politik melalui media televisi pada Pemilihan Umum (Pemilu) legislatif 2014. Adapun lembaga televisi yang melanggar ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3&SPS) antara lain:

Tabel 1.1 Data pelanggaran siaran kampanye iklan politik pada Pemilu tahun 2014 di televisi

No	Stasiun TV	Partai Politik	Jenis Pelanggaran Siaran: Penayangan <i>Spot</i> Iklan Kampanye Politik di Televisi
1.	RCTI	Hanura	Menayangkan 149 <i>spot</i> iklan kampanye
2.	MNC TV	Hanura	Menayangkan 97 <i>spot</i> iklan kampanye
3.	Global TV	Hanura	Menayangkan 88 <i>spot</i> iklan kampanye
4.	TV One	Golkar	Menayangkan 135 <i>spot</i> iklan kampanye
5.	ANTV	Golkar	Menayangkan 117 <i>spot</i> iklan kampanye

6.	Indosiar	Golkar	Menayangkan 58 <i>spot</i> iklan kampanye
7.	Metro TV	NasDem	Menayangkan 64 <i>spot</i> iklan kampanye
8.	Trans TV	Gerindra	Menayangkan 39 <i>spot</i> iklan kampanye
9.	Trans 7	Gerindra	Menayangkan 11 <i>spot</i> iklan kampanye
10.	SCTV	Gerindra	Menayangkan 42 <i>spot</i> iklan kampanye
11.	TVRI	PPP	Menayangkan 11 <i>spot</i> iklan kampanye

Sumber: <http://kpi.go.id>

Jumlah pelanggaran isi siaran iklan kampanye yang ditemukan oleh tim gugus pengawasan KPI Pusat pada bulan Maret 2014, terdapat 11 (sebelas) lembaga siaran yang menayangkan iklan melebihi dari ketentuan. Dimana total keseluruhan pelanggaran iklan kampanye nya berjumlah 811 pelanggaran penayangan spot iklan kampanye. Sedangkan dalam peraturan perundang-undangan, yakni batas maksimum iklan kampanye di televisi maksimal 10 (sepuluh) spot perhari dengan durasi maksimal 30 (tiga puluh) detik.

Selain penayangan iklan kampanye politik, pelanggaran yang ditemukan oleh KPI adalah pemberitaan kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran yang menunjukkan bahwa Metro TV lebih menyoroti pemberitaan partai NasDem dengan durasi yang lebih banyak, sehingga mencapai 34 kali dalam sehari. Selain itu ada juga TV One yang menyoroti pemberitaan partai Golkar pada perhelatan Pemilu 2014, dengan menampilkan pasangan calon Pemilu legislatif dan pemberitaan terkait iklan kampanye mencapai 40 kali dalam sehari. Dengan adanya sorotan pemberitaan yang hanya menampilkan salah satu pasangan calon Pemilu 2014, bahwa hal tersebut disinyalir adanya keberpihakan dari lembaga televisi yang terkait dengan pemberitaan terhadap siaran Pemilu 2014.

Dari data potensi pelanggaran isi siaran melalui iklan kampanye politik yang terjadi pada Pemilu legislatif 2014, menunjukkan bahwa lembaga siaran masih terdeteksi mengabaikan prinsip ketentuan yang dimuat dalam buku P3SPS yang dibentuk oleh KPI Pusat atas dasar UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dimana lembaga televisi yang terkait melakukan pelanggaran isi siaran iklan kampanye, sebagai dasar untuk mengutamakan kepentingan politiknya sehingga lembaga televisi yang terkait tidak mengindahkan pengaturan yang dibuat KPI.

Pelanggaran isi siaran ini juga sering terjadi disebabkan karena melemahnya regulasi lembaga penyiaran, dan dengan berbagai tekanan liberalisasi dan pasar begitu kuat sehingga lembaga penyiaran Indonesia di kuasai oleh swasta dan negara tak mampu berbuat banyak menegakkan peraturan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Meskipun KPI Pusat disebut sebagai lembaga independensi dalam hal pengawasan, namun kadar independensinya ternyata nyaris tidak ada. Hal tersebut disebabkan karena KPI Pusat tidak mampu mengendalikan berbagai penyimpangan dalam praktik penyiaran karena pemerintah, yang juga berposisi sebagai regulator (Rahayu, dkk, 2014:76).

Lembaga penyiaran merupakan penyelenggaraan siaran baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 pasal 3, siaran juga merupakan rangkaian pesan dalam bentuk suara dan gambar yang berbentuk grafis, karakter, baik bersifat interaktif maupun non interaktif yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat adalah lembaga penyiaran yang bersifat independen lahir atas amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Pasal 1 ayat 13 yang terdiri atas KPI Pusat yang dibentuk di tingkat pusat dan berkedudukan di ibukota negara dan KPI Daerah (KPID) yang dibentuk di tingkat provinsi dan berkedudukan di ibukota provinsi, merupakan

landasan hukum yang melegitimasi pembentukan KPI dengan tujuan mengatur segala hal tentang penyiaran di Indonesia

Kedudukan KPI Pusat sebagai regulator dalam hal penyiaran merupakan salah satu bagian dari wujud peran serta masyarakat untuk mengawasi siaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat. Hal demikian juga tertulis pada UU Penyiaran pasal 8 ayat 1. Legitimasi politik bagi posisi KPI dalam kehidupan kenegaraan berikutnya secara tegas diatur oleh UU Penyiaran pasal 7 ayat 2 dimana kedudukan KPI juga sebagai lembaga negara independen yang mengatur hal-hal tentang penyiaran. Untuk itu, dalam mewujudkan penyiaran yang berimbang, adil, beragam, dan bertanggung jawab maka diperlukan suatu peran KPI sebagai lembaga pengawasan dalam mengawasi seluruh siaran yang ada di televisi Indonesia. Secara konseptual, posisi KPI sebagai lembaga kuasi negara atau dalam istilah lain biasa dikenal dengan *auxillary state institution* atau biasa di sebut juga lembaga negara independen.

Berdasarkan UU Penyiaran pasal 8, KPI Pusat mempunyai wewenang, tugas dan kewajiban dalam rangka melakukan pengaturan penyiaran yaitu: menetapkan standar program siaran, menyusun pengaturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran hal ini diusulkan oleh asosiasi atau masyarakat penyiaran kepada KPI sebagai lembaga pengawasan penyiaran, KPI berwenang untuk mengawasi pelaksanaan peraturan dan P3SPS, dalam tindakannya KPI juga berwenang untuk memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3SPS serta KPI melakukan koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Terkait dengan wewenang KPI adapun tugas dan kewajiban dari KPI yaitu: sebagai lembaga penyiaran yang menjamin masyarakat agar dapat memperoleh informasi yang layak, berimbang, dan benar, KPI turut membantu pengaturan infrastruktur dalam bidang penyiaran, KPI ikut membangun iklim persaingan terkait antar lembaga penyiaran dan industri terkait untuk mewujudkan penyiaran yang sehat, KPI memelihara tatanan informasi nasional yang adil, dan seimbang serta menampung, meneliti, dan menindaklanjuti setiap aduan, sanggahan, serta

kritik dari masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, dan KPI menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas dalam bidang penyiaran.

Pengawasan terhadap isi siaran di televisi adalah kewenangan KPI sebagai lembaga pengawasan siaran di Indonesia, hal tersebut sesuai dengan pasal 46 ayat 4 UU Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran yang menyatakan bahwa materi siaran, baik dari penyiaran, pemberitaan maupun iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan terkait aturan-aturan siaran yang dibuat oleh KPI melalui buku P3SPS. Semangat UU ini adalah pengelolaan sistem penyiaran, yang dimana merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan.

Sehubungan dengan penetapan surat edaran Komisioner Pusat Pegawai isi siaran KPI dengan nomor 68/K/KPI/31.2/02/2018, berisikan tentang aturan-aturan siaran yang patut diikuti oleh para lembaga penyiaran selama masa kampanye Pilkada 2018 di televisi. Maka selama masa kampanye politik dalam Pilkada 2018, lembaga penyiaran harus mengutamakan keberimbangan baik dalam pemberitaan maupun narasumber dalam program tertentu. (sumber: <http://www.kpi.go.id> diakses pada, Rabu 21 Maret 2018).

Tahun 2018 menjadi tahun dimana negara Indonesia melaksanakan pesta demokrasi yaitu Pilkada serentak 2018. Dalam pelaksanaan Pilkada serentak 2018, ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan untuk menjadi kandidat dalam menempati kepala daerah diantaranya adalah tahapan pemutakhiran data pemilih, pencalonan, dana kampanye, dan kampanye. Dari beberapa tahapan tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa tiap-tiap pasangan calon Pilkada 2018 mengambil sikap untuk mengembangkan setiap visi dan misinya sehingga dapat menjadi ajang untuk menarik minat para partai politik terhadap masing-masing paslon Pilkada 2018.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan pelaksanaan Gubernur dan Wakil Gubernur Pilkada 2018 pada tanggal 27 Juni 2018. Pilkada 2018 yang diikuti 171 daerah dari tingkat provinsi, kabupaten, dan kota sebanyak 17

provinsi, 115 kabupaten dan 39 kota. Pelaksanaan Pilkada 2018 di dasari pada UU Nomor 8 Tahun 2015 mengenai pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota yang merupakan revisi atas UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan Perppu Nomor 1 Tahun 2014. Strategisnya Pilkada 2018 secara umum menjadi ajang perebutan para partai politik untuk meraih suara terbanyak, serta memperebutkan kemenangan pertarungan politik di Pilkada 2018 dengan daerahnya masing-masing. Karena bagi parpol, Pilkada 2018 ini bernilai sangat strategis, dan ada tiga faktor penyebabnya yaitu jumlah, populasi, dan waktu.

Pertama, dalam pelaksanaan Pilkada 2018 tercatat 17 provinsi dan 154 kota. Jika dilihat dari segi jumlah Pilkada 2018 menjadi ajang demokrasi yang terbesar dibandingkan dengan Pilkada pada tahun 2015 dan 2017. Kedua dari segi populasi, total pemilih yang akan mengikuti Pilkada 2018 terbanyak dibandingkan tahun 2015 dan 2017. Berdasarkan data KPU Republik Indonesia, pada Pemilu 2014 pemilih di 17 provinsi yang akan menggelar Pilkada 2018 mencapai angka 146,5 juta orang atau 77% dari 190,3 juta pemilih. Untuk Pilkada 2018, KPU memprediksi jumlah pemilih di 17 provinsi tersebut dapat mendekati 160 juta suara. Ketiga waktu pelaksanaan, pada pelaksanaan Pilkada 2018 sangat dekat dengan masa pendaftaran calon Presiden dan calon Wakil Presiden legislatif periode 2019-2024. (sumber: <https://nasional.kompas.com> diakses pada Rabu, 23 Mei 2018).

Terkait besarnya potensi Pilkada 2018 dalam skala nasional, tidak heran jika partai pengusung dari masing-masing pasangan calon (paslon) Gubernur dan Wakil Gubernur dalam Pilkada 2018 menggunakan cara untuk bersaing memenangkan para paslon Pilkada di daerahnya masing-masing. Salah satu cara efektif untuk membantu agar menarik perhatian pemilih ke parpol pengusung ataupun calon kepala daerah yaitu berupa kegiatan kampanye politik yang dilakukan di berbagai lembaga siaran. Upaya kampanye dapat dikatakan sebagai strategi, dimana para kader politik dapat menyampaikan pesan-pesan dan tujuan kedepannya untuk membentuk opini, sikap, dan partisipasi khalayak.

Dewasa ini media massa menjadi salah satu arus utama sebagai sumber informasi yang mudah di dapat oleh seluruh kalangan di masyarakat. Salah satu bentuk dari media massa yang efektif dan efisien dalam mencapai audiensnya dalam presentase jumlah yang sangat banyak yaitu media televisi. Terkait dengan pesatnya televisi sebagai arus utama sumber informasi, karena televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki audiens paling besar dan sifat televisi yang disajikan dalam bentuk audio visual membuatnya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan (Ardianto & Erdinaya, 2005:125).

Perkembangan televisi di Indonesia sangat pesat, sehingga membuat tingkat kreativitas dan persaingan antar lembaga penyiaran semakin tinggi sehingga siaran yang ditampilkan di televisi menjadi tolak ukur keberhasilan meraih keuntungan. Karena semakin tingginya tingkat persaingan antar lembaga penyiaran, maka berpotensi bagi lembaga penyiaran untuk memunculkan program maupun isi siaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan diyakini oleh masyarakat.

Televisi mengalami perkembangan secara drastis, terutama saat gerakan reformasi pada tahun 1998 yang telah memicu perkembangan industri di media massa. Menjelang tahun 2000 muncul serentak lima televisi swasta baru, yaitu Metro, Trans, TV 7, Lativi, dan Global. Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2000, jumlah televisi di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan, dan komunitas. Keempat jenis stasiun televisi tersebut menjadi bagian penting dalam sistem penyiaran di Indonesia sesuai dengan fungsi yang dijalankan dari masing-masing lembaga televisi tersebut, maka diharapkan lembaga televisi dapat memperhatikan kualitas siaran terkait di televisi agar sesuai dengan aturan penyiaran yang berlaku. (sumber: <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id> diakses pada Sabtu, 28 April 2018).

Menjelang perhelatan Pilkada serentak 2018, KPI Pusat merupakan lembaga yang berperan dalam melakukan pengawasan siaran yang bersifat independen. KPI mempunyai tugas dan kewajiban untuk mengawasi isi siaran selama proses kampanye Pilkada 2018 berlangsung di televisi. Adapun siaran yang dijalankan

yaitu kampanye iklan politik dengan pertemuan-pertemuan dan penyebaran bahan kampanye melalui media massa, serta debat publik terbuka yang sudah dijadwalkan oleh KPU dimulai pada 15 Februari 2018 s/d 23 Juni 2018. Serta terhitung dari tanggal 10 Juni s/d 13 Juni 2018 kampanye dilakukan melalui media massa televisi.

Persoalannya, bagaimana jika prinsip ketentuan tertentu terkait dengan buku P3SPS yang dibentuk KPI atas dasar UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, diabaikan pemilik atau penguasa lembaga siaran dikarenakan adanya suatu kepentingan politik dalam informasi yang diberikan melalui siaran televisi. Sehingga potensi pelanggaran kampanye melalui televisi yang sudah terjadi dalam Pilkada sebelumnya dapat meningkat, atau bahkan menurun, atau bahkan sama sekali tidak lagi di temukan potensi pelanggaran siaran baik itu iklan kampanye, penyiaran dan pemberitaan seputar Pilkada 2018.

Untuk itu, terkait dengan isi siaran seputar Pilkada 2018 maka diperlukan peran KPI Pusat sebagai lembaga pengawasan yang independen dalam mengawasi siaran untuk mendapatkan penyiaran yang bermanfaat dan merata agar terciptanya masyarakat yang mempunyai moral, pendidikan dan budaya yang baik. Sehingga dengan adanya UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, maka peran KPI sebagai lembaga pengawasan penyiaran yang bersifat independen dapat dijalankan sesuai amanat UU 32 Tahun 2002 agar dapat membangun dunia penyiaran yang sehat dan bermartabat, serta kehadiran KPI dapat menegakkan kembali peraturan apa saja yang tidak boleh dilanggar oleh lembaga siaran. Dengan demikian dalam perlehatan Pilkada serentak 2018, prinsip ketentuan tentang penyiaran dimana setiap informasi yang disajikan lembaga siaran haruslah faktual, sehingga lembaga penyiaran dapat mengindahkan prinsip akurasi, keadilan dan tidak keberpihakan suatu golongan tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah di paparkan, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat dalam melakukan pengawasan isi siaran di televisi khususnya pada siaran Pilkada serentak 2018 dengan judul : **“PERAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA (KPI) PUSAT DALAM MELAKUKAN PENGAWASAN ISI**

SIARAN PILKADA 2018” (Studi Deskriptif Pada Bidang Pengawasan Isi Siaran KPI di Televisi).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan, maka penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui bagaimanakah peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat pada bidang pengawasan isi siaran dalam melakukan pengawasan isi siaran Pilkada 2018 di Televisi.

1.3 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat pada bidang pengawasan isi siaran dalam melakukan pengawasan isi siaran Pilkada 2018 di Televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat pada bidang pengawasan isi siaran dalam melakukan pengawasan isi siaran Pilkada 2018 di televisi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan dalam pengembangan akademik Ilmu Komunikasi, khususnya dalam hal penyiaran.

2. Secara Khusus

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak KPI Pusat dalam memperhatikan, memperbaiki, serta meningkatkan peran KPI dalam pengawasan siaran pada bidang pengawasan isi siaran, khususnya

pada siaran Pilkada 2018 di televisi sehingga dapat direalisasikan pada isi siaran yang bernuansa politik di Pilkada selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau penelitian terdahulu untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pengawasan penyiaran yang dilakukan KPI di media televisi.

