



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENUNJANG PELAYANAN PUBLIK KOMISI PENYIARAN INDONESIA (STUDI KASUS KPI PUSAT)

Hidayati Artarini, S.Sos., M.I.Kom¹

hidayati@uic.ac.id

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Firna Tihuraa, S.I.Kom²

Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun
Jl. Pemuda I Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

ABSTRACT

This research is entitled "Organizational Communication Strategy in Supporting Public Service of the Indonesian Broadcasting Commission (Central KPI Case Study)". This study aims to determine the implementation of organizational communication strategies in supporting public services at the Central Indonesian Broadcasting Commission (KPI). The method used in this research is descriptive qualitative research, namely research that describes or explains the roles, efforts, and activities of the Central KPI Indonesian Broadcasting Commission. In this case, it is based on what is actually heard in the field. The research subjects are commissioners, communication practitioners and the public. Data collection techniques using interview techniques and using interpretation. The sampling technique in this study was carried out by sampling, the informants in this study amounted to 5 people, where all informants were leaders and also the sea community in the Central KPI. The results showed that the organization's communication strategy in supporting public services. KPI focuses on public services as a large independent institution with all the information that satisfies the community.

Keywords: Organizational Communication Strategy, Central KPI Public Service.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Organisasi dalam menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studi Kasus KPI Pusat)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan peranan, upaya, dan aktivitas yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia KPI Pusat. Dalam hal ini berdasarkan apa yang didengarkan secara fakta yang ada di lapangan. Subjek penelitian adalah komisioner, praktisi komunikasi dan masyarakat. Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan teknik wawancara serta menggunakan interpretasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sampling, informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dimana semua informan merupakan pimpinan dan juga masyarakat laur di KPI Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik. KPI terfokus pada pelayanan publik yang sebagai lembaga yang independen yang besar dengan segala informasi yang memuaskan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Organisasi, Pelayanan Publik KPI Pusat.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan hal penting bagi suatu lembaga untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, lembaga harus bisa menghadapi setiap permasalahan ataupun hambatan yang datang baik dari dalam maupun dari luar. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Oleh karenanya, sebuah lembaga (komunikator) pada saat berkomunikasi harus membuat strategi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai target komunikasi yang di inginkan. Begitu pun halnya dengan lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga Negara yang bersifat independen yang ada di pusat maupun daerah di mana. KPI harus mampu membuat suatu strategi untuk menjalankan tugas dan wewenangnya dalam mengatur dan mengawasi pelayanannya.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia merupakan lembaga negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam

undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran.

KPI terdiri atas lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang bekerja di wilayah setingkat Provinsi. Wewenang dan lingkup tugas Komisi Penyiaran Indonesia meliputi pengaturan penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Swasta.

Sebelum KPI terbentuk, Undang-undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran mengamanatkan terbentuknya Badan Pertimbangan dan Pengendalian Penyiaran Nasional (BP3N), suatu lembaga yang memiliki kewenangan atas penyiaran di Indonesia, yaitu dalam pemberi pertimbangan dalam pembuatan kebijakan penyiaran ke pemerintah (awalnya juga direncanakan diberi hak dalam perizinan siaran) dan diisi tokoh masyarakat, ahli dan pemerintah. Walaupun demikian, BP3N tidak sempat didirikan hingga penggantinya, Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disahkan. Selain itu, dalam pengawasan isi siaran, di awal kelahiran televisi swasta, sempat hadir juga Komisi Siaran (Daerah), di Jawa Barat dan Jawa Timur, yang bertugas mengawasi siaran masing-masing agar sesuai prinsip lokal.

Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 merupakan dasar utama bagi pembentukan KPI. 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 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.

Sistem penyiaran pada waktu itu tidak hanya digunakan untuk mendukung hegemoni rezim terhadap publik dalam penguasaan wacana

strategis, tetapi juga digunakan untuk mengambil keuntungan dalam kolaborasi antara segelintir Elit penguasa dan penguasa. 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 juga berhak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan politik, sosial dan budayanya. Di samping 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.

Pelayanan publik merupakan salah satu bagian dari capaian sasaran pemerintah yang menghendaki terwujudnya masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Peningkatan pelayanan publik tidak hanya berupa kesehatan, pendidikan, lingkungan dan ekonomi. Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelaksanaan penyelenggaraan pelayanan publik, aparatur pemerintah mencapai kesejahteraan.

Titik awal yang bagus untuk menjelaskan kata publik adalah dari bangsa Yunani dan Romawi. Dari bangsa Romawi kita mengambil konsep publik dan privat. Bangsa Romawi mendefinisikan kedua istilah tersebut dalam term ras public dan ras privat. Gagasan publik dan privat pada masa Yunani kuno diekspresikan dalam istilah konon yang dapat diartikan. Gagasan yang jelas untuk membedakan ruang privat dan ruang publik adalah ruang privat merupakan ruang yang tidak merugikan orang lain. Persoalan tidak merugikan orang lain selalu berubah dan berkembang seiring dengan banyak informasi tentang persoalan sosial dan persoalannya yang

berhubungan dengan konsekuensi publik dari tindakan privat, dan karenanya melahirkan desakan untuk melahirkan perbaikan (reform). Pada intinya, proses merugikan orang lain pembahasannya bersifat dinamis dan harus diletakkan dalam debat publik yang masuk akal (reasonable). Selain dari masalah “tidak merugikan orang lain” adalah berisi ruang publik.

Pelayanan publik sebagai bagian dari kehidupan komunikasi menemukan urgensinya untuk membangun etika di dalamnya. Pelayanan publik dan ruang publik tidak hanya sekedar tempat fisik yang dipahami awam, tapi juga sebuah entitas yang luas dimensinya. Oleh karena itu, sebuah lembaga (komunikator) pada saat berkomunikasi harus membuat strategi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Begitu pun halnya dengan komisi penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga Negara yang bersifat Independen yang ada di pusat maupun daerah di mana, KPI harus mampu membuat suatu strategi untuk menjalankan tugas dan wewenangnya dalam mengatur dan mengawasi isi siaran.

Dalam menjalankan misinya tentunya KPI tidak lepas dari konteks komunikasi, komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi memberikan manusia sebuah cara bagaimana manusia itu bisa saling bertukar informasi, memberi pengertian kepada orang lain agar terjadi sebuah kesepahaman yang merata di antara satu pihak dan pihak lainnya, bisa antar individu, individu dengan kelompok maupun kelompok ataupun kelompok dengan organisasi. Agar komunikasi itu berjalan dengan lancar dan tersampaikan ke komunikator agar bisa dipahami serta dapat menimbulkan efek yang di harapkan, tentu membutuhkan strategi komunikasi, khususnya dalam sebuah organisasi.

Dalam sebuah organisasi strategi komunikasi mempunyai peran yang sangat penting, karena

suatu program tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu strategi komunikasi, karena itu strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan isi pesan atau informasi kepada publik. Faktor komunikasi merupakan hal yang penting fundamental dalam bagaimana sebuah organisasi dapat perubahan tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar, melalui elemen-elemen strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, penerima pesan sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Selain itu dalam melakukan strategi komunikasi suatu organisasi bisa saja terhambat oleh hal, karena pada kenyataannya saat ini masih banyak sekali orang yang mempunyai pendapat lain tentang pelayanan KPI dalam arti belum yakin bahwa apakah pelayanan KPI sudah sangat jelas karena ada banyak sekali informasi yang valid mengenai pelayanan KPI yang pada kenyataan banyak sekali kejadiankejadian yang tidak sesuai di sampaikan ke masyarakat.

1.2. Fokus Penelitian

Pada latar belakang diatas, maka penelitian difokuskan pada “Strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studi Kasus KPI) Pusat”

1.3 Sub Fokus Penelitian

Dalam Sub Fokus Penelitian ini, di fokuskan pada Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia KPI Pusat, Meliputi dari:

1. Penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik yang terjadi di Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.
2. Langkah-langkah strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.
3. Hambatan dalam strategi komunikasi organisasi di komisi penyiaran

Indonesia (KPI) Pusat.

4. Pemahaman masyarakat terhadap strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan demikian dalam penulisan penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik yang terjadi di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.
2. Bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik yang digunakan oleh komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.
3. Bagaimana hambatan dalam strategi komunikasi organisasi di komisi penyiaran Indonesia(KPI) Pusat.
4. Pemahaman masyarakat terhadap strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, maka terdapat beberapa tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi organisasi yang digunakan komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.

3. Untuk hambatan dalam strategi komunikasi organisasi di komisi penyiaran Indonesia(KPI) Pusat.
4. Untuk mengetahui Pemahaman masyarakat terhadap strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menjadikan penelitian ini sebagai wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi dan organisasi. 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadikan masukan dan wawasan ideal untuk penelitian dan umumnya untuk masyarakat luas yang terlibat dalam bidang komunikasi yang kemudian di realisasikan dalam bentuk tindakan yang konkret dari konsep wacana yang disajikan oleh strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik KPI PUSAT.

2.Kajian Teori

2.1. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat di pengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah di kenal maupun tidak dikenal sama sekali. Raymon S. Ross (dalam Wiryanto, 2008: 6) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan sang komunikator.

Seperti yang telah didefinisikan oleh Raymon S. Ross tersebut dapat dipahami bahwa menyortir dan memiliki adalah cara menyaring kalimat dan di ambil yang hanya di perlukan sehingga timbullah suatu makna, yaitu makna dari pesan yang di sampaikan di dukung dengan simbol-simbol yang disajikan sehingga memperjelas arti dari pesan yang di sampaikan.

Persamaan antara pendapat Lasswell dan Raymon adalah terletak pada pemaknaan pesan, di mana pesan harus di terima dan dipahami oleh komunikan, dan perbedaannya yaitu Lasswell menjadikan media atau saluran menjadi syarat untuk berkomunikasi namun Raymon tidak, Raymon hanya menekankan di mana komunikasi harus dapat menyaring inti pesan maka dari situ pesan dapat dipahami secara lebih jelas.

Sedangkan Berlo (dalam Erliana Hasan 2005 : 18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan hanya memiliki makna terhadap pesan tersebut di mana makna yang diperoleh tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber. Pendapat Berlo tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila komunikan dapat memiliki pemahaman yang sama dengan komunikator dalam mendekode pesan-pesan yang disampaikan komunikator yang artinya komunikasi yang di jalankan telah mencapai atau sesuai dengan hasil yang di inginkan.

Jadi persamaan antara pendapat Berlo dan kedua pendapat sebelumnya adalah ketiganya sama-sama menekankan tersampainya pesan dari sebuah komunikasi, namun Berlo di sini lebih menekankan pada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, artinya bahwa pesan tersebut bisa saja dipahami oleh semua orang namun belum tentu sama maknanya. Berlo menyebut bahwa komunikasi yang berhasil adalah apa yang ada di isi kepala komunikator bisa sama dengan isi kepala komunikan setelah di sampainya sebuah pesan dalam berkomunikasi.

2.1.1. Teori Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto (2011), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerima berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi.

Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn (dalam Ruslan, 2007:92) dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan membangun pengertian dari satu individu ke individu lain. Yang mana dapat dipahami bahwa dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi merupakan instrumen penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen. Komunikasi menjadi instrumen dalam membangun kesepahaman dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik. Tanpa komunikasi, maka sebuah aktivitas tidak akan terorganisir. Terdapat persamaan antara pendapat Wiryanto dan Katz dan Robert Kahn, di mana keduanya membahas penyampaian sebuah informasi dalam organisasi, namun ada juga perbedaannya yaitu Wiryanto hanya membahas mengenai komunikasi yang ada di dalam internal organisasi lain halnya dengan Katz dan Robert Kahn, mereka mendefinisikan komunikasi organisasi selain hanya komunikasi individu yang ada di dalam organisasi tapi juga bagaimana komunikasi akan berjalan di luar organisasi atau yang juga di sebut dengan membangun kesepahaman dengan publik.

Pace dan Faules (1998:33) mendefinisikan komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Komunikasi lebih dari sekedar alat, tetapi komunikasi adalah cara berpikir. Maka dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi yang ada dapat menginterpretasikan organisasi itu sendiri, selain itu memelihara organisasi akan tetap kondusif juga tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi organisasi yang telah ada, sehingga Pace dan Faules mendapat kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah cara bagaimana organisasi tersebut berpikir, di mana berpikir agar

organisasi tersebut tetap berdiri dan berkembang. Dari pendapat Pace dan Faules tersebut terdapat persamaan antara keduanya pendapat sebelumnya, adalah ketiganya sama-sama diartikan komunikasi organisasi ialah komunikasi yang berjalan di dalam sebuah organisasi yang tergantung individual di dalam organisasi tersebut, namun ada juga perbedaan dengan kedua pendapat yang sebelumnya di sebutkan di atas, yaitu di mana Pace dan Faules menekankan pada arti komunikasi itu sendiri, mereka menyebut komunikasi organisasi bukan hanya sebagai alat, namun sebagai cara berpikir, di mana kata tersebut mempunyai makna yang luas jika di kaji. Cara berpikir dalam sebuah organisasi dapat dipahami bahwa untuk mencapai suatu tujuan bersama dalam sebuah organisasi maka setiap individunya harus mampu untuk berpikir kritis dan setelahnya tidak menutup kemungkinan untuk dibuat sebuah gagasan atas hasil pemikirannya tersebut, dan dapat di tuangkan atau di terapkan dalam organisasi tersebut.

2.1.2. Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Yusuf Zainal Abidin, 2015:155).

Dari pendapat di atas tersebut maka dapat dipahami bahwa strategi memang harus ada perencanaan (*planning*) agar mempunyai suatu makna untuk proses menentukan hal-hal yang ingin diraih (tujuan) di masa yang akan datang serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan (*planning*) dapat diartikan dengan suatu kegiatan yang terkoordinasikan untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Dengan begitu, di dalam perencanaan akan terdapat aktivitas pengujian beberapa arah pencapaian, mengkaji ketidakpastian, dan mengukur kapasitas, menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah untuk

mencapainya. Perencanaan adalah proses berpikir secara logis dan pengambilan keputusan rasional sebelum melakukan suatu tindakan. Hal ini dapat membantu kita memproyeksikan masa depan dan memutuskan cara untuk menghadapi situasi yang akan dihadapi di masa yang akan datang.

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Maka itu, strategi komunikasi harus bisa menjelaskan dan mengarahkan secara taktis apa saja yang perlu dilakukan (Onong Uchjana Effendi, 1981:84). Dapat di mengerti bahwa suatu strategi komunikasi, Onong mengaitkan antara perencanaan dan manajemen komunikasi sebagai bukti berjalannya suatu komunikasi, agar dengan prosedur-prosedur yang tersusun sehingga dapat di mengerti arahnya dan dapat mudah di jalankan dengan apa saja tak-tik yang sudah tertera di dalamnya.

Menurut Stephen Robbins (dalam Effendy, 2004:29), strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang. Merujuk pada pengertian tersebut, untuk melangkahkan kaki sebuah organisasi menuju ke titik yang ingin di capai. Ringkasannya strategi komunikasi di gunakan sebagai peta menuju keberhasilan organisasi sendiri.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya: "Technique For Effective Communication", sebagaimana dikutip Onong Uchjana Effendy, 1984: 35-36 menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. To secure understanding—memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. To establish acceptane—membina penerimaan pesan.
3. To motivate action—kegiatan yang dimotivasi.

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang

di terima. Bahwa ketika komunikan telah mengerti dan menerima penerimanya itu harus dibina (to establish acceptance) pada akhirnya kegiatan komunikasi di motivasikan (to motivate action).

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy (Repetition).

Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Canalizing

Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada

penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.1.3. Teori Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Kegiatan pelayanan kepada masyarakat merupakan salah satu tugas dan fungsi negara.

Menurut American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Donald (dalam Hardiansya, 2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau

manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Artinya, pelayanan yang dimaksud di sini adalah berupa kegiatan dalam memberikan pemanfaatan suatu produk yang diberikan namun bukan dalam bentuk yang terlihat ataupun yang biasa disebut barang, tetapi makna pelayanan di sini adalah produk yang diberikan atau ditawarkan merupakan jasa, dan jasa itu hanya dapat dirasakan dan dialami oleh penerima pelayanan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Sinambela (dalam Harbani Pasolong, 2013:28) bahwa pelayanan publik adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik.

Menurut Albercht dalam Lovelock, 1992 (dalam Sedarmayanti 2010:243) pelayanan adalah suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis. Selanjutnya Monir (dalam Harbani Pasolong 2013: 128), menyatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Menteri Pendayagunaan Aperatur Negara, mengemukakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Pendapat Boediono dalam (Eka, 2018), bahwa pelayanan merupakan suatu proses bantuan kepada orang lain dengan caracara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Pelayanan menurut Brata dalam (Wulandari, 2015) adalah “suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kolter dalam (Taufiq Hidayat, 2015), Pelayanan merupakan terjemahan dari kata *service*, yang sering juga diterjemahkan menjadi jasa. “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”.

Undang-undang No. 25 tahun 2009 memberikan definisi pelayanan publik adalah Kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. (Hayat, 2017).

2.1.4. Teori Pelayanan Publik

Salah satu tugas pokok terpenting pemerintah adalah memberikan pelayanan publik kepada masyarakat. Pelayanan publik merupakan pemberian jasa oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah, maupun gratis guna memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat.

Ada tiga alasan mengapa pelayanan publik menjadi titik strategi untuk memulai mengembangkan dan menerapkan *good governance* di Indonesia, yaitu:

1. pelayanan publik selama ini menjadi bagian penting di mana negara diwakili pemerintah dengan masyarakat keberhasilan dalam pelayanan publik akan mendorong tingginya dukungan masyarakat terhadap kinerja pemerintahan
2. pelayanan publik adalah tempat di mana berbagi aspek pemerintahan yang bersih dan *good governance* dapat diartikulasikan secara mudah.
3. Pelayanan publik melibatkan kepentingan semua unsur pemerintahan, yaitu : pemerintahan, swasta, masyarakat, dan meknisme pasar.

Undang-Undang No 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut:

“pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik”.

Tujuan pelayanan publik adalah memberikan kepuasan dan layanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat atau pelayanan pada umumnya. Agar dapat mencapai target tersebut maka kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat harus menjadi target pemerintahan.

3. Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan, atau sasaran yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI PUSAT). Waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan di kantor Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda Nomor 36, RW. 2, Kb. Klp., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dengan waktu penelitian yang berjalan dari bulan Februari – Juli 2022.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah bidang keilmuan terkhusus dalam rumpun ilmu sosial penelitian kualitatif menjadi hal teramat penting dalam perkembangan ilmu pada rumpun tersebut. Penelitian kualitatif berperan menelisik sebuah realita sosial secara mendalam sampai kepada aspek paling dalam yang tak mampu dijawab oleh penelitian kualitatif.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai paradigma konstruktivis, di mana ilmu sosial dipandang sebagai analisis sistematis terhadap *sosiality meaningful action* sebagai pengamatan langsung pelaku sosial dalam setting keseharian agar mampu

memahami bagaimana perilaku sosial individu yang bersangkutan menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Menurut Weber, kajian pokok dalam kehidupan paradigma konstruktivisme menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari bentuk penelitian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Kajian paradigma konstruktif ini menempatkan posisi penelitian setara dan sepadat mungkin berbaur dalam kehidupan subjeknya dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuai yang menjadi pemahaman subjek yang telah diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan peranan, upaya, dan aktivitas yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI PUSAT). Hal ini berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

3.4 KeyInforman

Pemilihan informan sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang sudah menguasai permasalahan, memiliki data yang lengkap, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber. (key informan) dalam penelitian ini adalah komisioner komisi penyiaran Indonesia (KPI PUSAT).

3.5 Teknik Pengumpulan Data Ada tiga teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan langsung kepada seorang informan atau seorang otoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah). Objek penelitian yaitu KPI Pusat.

2. Observasi

Observasi Adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai

faktor dalam pelaksanaannya. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja dan lain sebagainya. 3. Dokumentasi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti, dokumentasi berguna dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian, salah satu bahan dokumenter adalah foto. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam pengaplikasian dalam sebuah penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang didapatkan di lapangan melalui wawancara untuk tiap narasumber, dan hasil dari rekaman serta catatan kecil yang dibuat akan dideskripsikan secara lengkap dan seterusnya dilakukan refleksi untuk mengetahui apakah masih ada yang kekurangan data atau tidak, penelitian ini mengupayakan keabsahan data melalui teknik triangulasi data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu pada yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

Penggunaan teknik triangulasi yakni, pada level pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat menekankan pada metode kualitatif, maka metode penelitian kuantitatif dapat digunakan sebagai fasilitator kegiatan penelitian, dan sebaliknya jika menggunakan metode penelitian kualitatif. Triangulasi di bagi menjadi 3 yaitu:

1). Triangulasi Sumber

Untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. 2). Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3). Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih semangat, dan belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Gambar Umum Objek Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan menjelaskan data yang diperoleh, wawancara yang mendalam dengan narasumber atau informasi sebagai nemtuk pencarian data dan obervasi langsung. Proses wawancara peneitian sendiri berlangsung selama kurang lebih 46 bukan, menyesuaikan dengan jadwal yang diminta oleh para informan dan keperluan data tetulis konsumen. Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat di ucapakan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penelitian bukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan penelitian melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dari

lapangan yang kemudian peneliti analisis. Penelitian yang menghasilkan data-data deskripsi berpakata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Penerapan Strategi Komunikasi Organisasi dalam menunjang Pelayanan Publik yang terjadi di Komisi Penyiaran Indonesia.

Dalam penerapan strategi, KPI tentunya harus mampu mempertimbangkan dan mengidentifikasi lingkungan serta target yang akan dituju, peluang serta hambatannya, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan mampu menentukan sasaran yang tepat. Penerapan strategi KPI ini juga berusaha untuk menentukan masalah-masalah yang kemudian dianalisis mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkahlangkah yang di ambil agar strategi yang telah ditetapkan mampu mencapai tujuan.

Adapun dalam merumuskan strategi komunikasi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh KPI yaitu mengenali sasaran, penyusunan pesan, penetapan metode dan pemilihan media. Faktor-faktor ini sangat penting karena dapat mendukung jalannya strategi komunikasi dengan baik.

Untuk memastikan pesan di terima atau tidaknya oleh *audience* atau masyarakat oleh karena itu penggunaan Twitter oleh KPI sudah tepat, selain Twitter banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam Twitter KPI dapat mengetahui jumlah *Feedback* atau tanggapan balik dari masyarakat pengguna Twitter yang mengunjungi Twitter *@KPI_Pusat* oleh karena itu selain mengetahui berapa jumlah pengikut 94rb juga kita dapat mengetahui jumlah yang di jangkau, yang tindakan (*comment, like, save, dan share* atau membagikan ulang).

i. To secure understanding (memastikan pesan diterima oleh komunikan)

Untuk memastikan pesan di terima atau tidak kepada audience atau masyarakat oleh karena

itu penggunaan twitter oleh KPI Pusat sudah sangat jelas, selain itu twitter banyak dari berbagai kalangan dalam twitter KPI Pusat dapat mengetahui jumlah feedback atau tanggapan balik dari masyarakat pengguna twitter yang mengunjungi twitter KPI Pusat. Oleh karena itu selain mengetahui jumlah pengikut sebanyak 94rb juga dapat mengetahui jumlah masyarakat yang di jangkau, yang mengambil tindakan (like, comment, save dan membagikan ulang).

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* Menuturkan,

“Media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola Kampaye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan oleh media cetak dan televisi”.

Jadi dengan ada P3SPS yang ada itu maka dijelaskan dengan sendirinya lembaga penyiaran itu memberikan edukasi ke publik secara baik dan benar dan di situ sudah ada rambu-rambunya terkait dengan apa yang boleh dan yang tidak yang harus tampil di media dalam konteks di P3SPS adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh KPI biar masyarakat terlindungi, terlindungi terhadap tayangan-tayangan yang tidak mendidik, jadi ujungnya adalah masyarakat terlindungi tetapi sebenarnya itu kan suaranya kan dari yang dilakukan oleh KPI dalam hal ini yang membuat semacam peraturan dalam P3SPS walaupun itu secara ini kan dilakukan oleh lembaga penyiaran itu kan tapi itu kemudian ditarik ke atasnya ini kan produk yang dikeluarkan oleh KPI.

KPI juga mempunyai program-program yang sifatnya langsung terjun ke lapangan semacam sosialisasi adalah salah satu kegiatan yang KPI yang ditunjukkan memang untuk memberikan pemahaman sekaligus pendidikan kepada publik, untuk itu untuk bisa memberikan manfaat media itu sendiri dengan cara yang bijak, hal ini yang terus dikembangkan oleh KPI. Tidak hanya program itu saja tetapi KPI

juga melakukan semacam promosipromosi melalui media sosial KPI dengan cara memilih tayangan yang baik, agar masyarakat harus menanggapi sebuah tayangan yang mendidik. itulah strategi komunikasi dalam menunjang pelayanan publik. Kegiatan komisi penyiaran Indonesia dalam mengawasi isi siaran ini masuk kepada yang ketiga yaitu pengawasan isi siaran pada dasarnya KPI dibagi menjadi tiga bidang yaitu bidang kelembagaan, bidang struktur penyiaran dan bidang pengawasan isi siaran.

Komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat memiliki beberapa kegiatan dalam mengawasi tayangan-tayangan yaitu menampung, meneliti dan menindaklanjuti keluhan akan isi siaran, pemantauan langsung, dan memberikan sanksi.

1. KPI melakukan kajian dalam bidang masing-masing

Pada dasarnya setiap komisioner memiliki tim kajian masing-masing kajian dilakukan setiap satu bulan sekali oleh para tim pengkaji. Kajian ini bertujuan memantau pelanggaran yang dilakukan stasiunstasiun TV yang siaran nasional terhadap UU No. 32/2002 tentang penyiaran serta P3SPS yang ditetapkan KPI. Kegiatan pengkajian ini berguna untuk mengoreksi serta meneliti suatu tayangan yang melakukan pelanggaran. Kegiatan pengkaji sangat penting dilakukan sebab, secara tidak langsung kegiatan ini bisa dijadikan tolak ukur seberapa jauh suatu tayangan melakukan tindakan pelanggaran.

2. KPI menerima aduan dari masyarakat.

Setiap orang atau kelompok orang yang mengetahui adanya pelanggaran terhadap standar program siaran dapat mengadukan pelanggaran tersebut kepada Komisi Penyiaran Indonesia, KPI juga menerima aduan melalui media internet yakni dengan membuka situs web www.kpi.go.id. Dan jejaring sosial Instagram, Facebook dengan akun Komisi Penyiaran Indonesia. Selain itu KPI menerima aduan dalam bentuk lainnya seperti call centre, dan SMS, dari sanalah KPI mengetahui aduan yang masuk dari masyarakat untuk KPI. KPI menampung, meneliti, dan menindaklanjuti

aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat merupakan inti yang sangat penting mengingat masyarakat merupakan orang yang paling sering mengonsumsi tayangan televisi sehari-hari. Sehingga masyarakat paling banyak mengetahui serta merasakan tayangan apa yang memberikan dampak negatif serta melanggar aturan penyiaran.

ii. To establish acceptance (membina penerimaan pesan),

Di dalam membina penerimaan pesan penggunaan website sebenarnya sudah sangat bagus, karena melalui website informasi dapat dipaparkan lebih jelas dan mendetail, strategi-strategi yang disampaikan secara singkat dapat diinformasikan secara lebih menyeluruh, bahkan melalui website KPI, Pusat, dapat menampung feedback langsung dari masyarakat melalui halaman konsultasi yang ada di website KPI, Pusat.

iii. KPI melakukan pengawasan langsung Pengawasan secara langsung yaitu dengan mengawasi melalui fasilitas monitoring selama 24 jam penuh, pengawasan ini berlaku untuk semua stasiun televisi. Kegiatan monitoring sangat penting, karena kegiatan tersebut ditujukan untuk mengawasi kegiatan penyiaran, sekaligus dapat mengoreksi tayangan yang melakukan pelanggaran. Penerapan strategi KPI dalam mengawasi tayangantayangan televisi merupakan kegiatan yang rutin dilakukan oleh KPI. KPI memiliki peran yang sangat penting dalam dunia penyiaran, KPI ibarat sebuah rem yang dapat mengendalikan sebuah mobil, sebab semua yang dilakukan KPI adalah kegiatan yang dapat mengontrol semua kegiatan dalam bidang penyiaran. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang dikenal dengan P3SPS merupakan peraturan KPI yang senantiasa mengalami penyempurnaan sesuai dengan dinamika yang ada. Maka penerapan strategi komunikasi yang dilakukan sangatlah penting dilakukan

untuk memberikan implikasi yang baik terhadap dunia penyiaran.

4.2.2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi Organisasi dalam menunjang Pelayanan Publik yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia

Dalam suatu organisasi atau lembaga terdapat orang-orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi, peranan organisasi sangat penting untuk menciptakan keharmonisan dan melancarkan tugas lembaga. Komunikasi organisasi merupakan suatu bentuk atau aplikasi pemberian pesan yang bersifat vertikal melalui hubungan antara atasan bawahan yang berupa perintah, instruksi, nasehat dari pimpinan kepada bawahannya serta berkaitan dengan tugas pekerjaan kantor maupun komunikasi organisasi yang bersifat horizontal yakni proses komunikasi organisasi yang menciptakan hubungan antara pegawai dengan pegawai lainnya.

Komunikasi organisasi bertujuan untuk membentuk arus informasi, pertukaran informasi dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga terjadi dalam suatu sistem dan mekanisme pelayanan yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal. Komunikasi KPI Pusat berkaitan dengan suatu proses pesan, arus informasi, dan tujuan dalam kegiatan pelayanan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu upaya untuk menciptakan suatu kondisi yang dapat melancarkan pelaksanaan tugas bagi aparatur pemerintah atau lembaga independen dalam hal ini peneliti terfokus pada komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Dan dalam suatu instansi memiliki pelayanan publik yang merupakan faktor turut menentukan kemajuan, tanpa pelayanan maka segala kegiatan yang akan dilakukan akan menjadi sia-sia. Pelayanan publik pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pengguna jasa layanan publik yang paling

konkret adalah mereka atau warga masyarakat yang langsung menerima atau menikmati layanan publik.

Dalam penyelenggaraan pelayanan publik tentunya memiliki kendala yang dihadapi setiap organisasi atau institusi khususnya KPI, baik itu menyangkut aspek sumber daya manusia, kebijakan tentang pelayanan serta ketersediaan fasilitas yang belum maksimal untuk menunjang terselenggaranya proses pelayanan publik kepada *stakeholder* atau masyarakat menikmati siaran berita. Untuk itu dilakukanlah berbagai strategi atau langkah-langkah pimpinan untuk melayani dan memberikan penyiaran yang baik dan berkualitas kepada masyarakat Indonesia maupun dunia.

Komisioner KPI dalam KPI pusat ini adalah menjadi pimpinan yang tertinggi, komisioner yang memegang kebijakan terkait dengan apa yang harus dilakukan oleh institusi KPI mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai kemudian evaluasi dan eksekusi itu memang secara komando itu ada di komisioner KPI, walaupun secara kegiatan akan dilakukan bersamasama. Komisioner dalam hal ini tentu juga menggunakan jalur-jalur yang ada karena komisioner termasuk orang yang dipilih oleh masyarakat dalam hal ini diwakili oleh DPR RI. Maka kewajiban moral tentunya atas pilihan itu dapat memberikan informasi yang bagus kepada masyarakat, kemudian kebijakan yang dilakukan oleh komisioner tentu melalui program yang disusun sebagai akses kepada masyarakat untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh KPI, dalam hal ini komisioner dengan perencanaan yang sudah dilakukan, membuat terobosan program atau kegiatan yang itu bisa di akses oleh masyarakat, maka dengan sendirinya nanti masyarakat akan mengetahui tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh komisioner KPI.

Fungsi KPI sebagai lembaga penyiaran tentu memiliki langkah-langkah strategis bagi kegiatan penyiaran di Indonesia. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata seimbang merupakan tugas yang cukup sulit. KPI harus

mensosialisasikan kepada lembaga penyiaran agar lembaga penyiaran dapat memberikan informasi yang adil, merata dan seimbang.

Lembaga penyiaran wajib mensosialisasikan isi pedoman perilaku penyiaran kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi, pembelian penayangan, dan pendanaan program siaran baik asing maupun lokal dari lembaga penyiaran yang bersangkutan. Bila terjadi pelanggaran atas pedoman perilaku penyiaran, maka yang bertanggungjawab adalah lembaga penyiaran yang menyiarkan program yang mengandung dugaan pelanggaran tersebut.

Setiap pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran terhadap pedoman perilaku penyiaran akan dicatat dan direkam oleh KPI dan akan menjadi bahan pertimbangan KPI dalam memberikan keputusan-keputusan yang menyangkut lembaga penyiaran, termasuk keputusan dalam hal perpanjangan izin siaran.

Adapun pedoman perilaku penyiaran dan standar program ditetapkan sebagai langkah-langkah strategi KPI untuk:

1. Memperoleh integritas nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera.
2. Mengatur program-program isi siaran dari lembaga penyiaran, sehingga pemanfaatannya harus senantiasa diajukan untuk kemaslahatan masyarakat sebesar-besarnya.
3. Mengatur program dan isi siaran yang dibuat oleh lembaga penyiaran agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.

4.2.3. Hambatan dalam Strategi Komunikasi Organisasi di Komisi Penyiaran Indonesia

Strategi organisasi pada umumnya membahas tentang langkah komunikasi struktur organisasi, hubungan antara individual dan individual

dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat dan hubungannya saling bergantung meliputi arus komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi organisasi dalam struktur KPI pusat sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit dalam hubungan hierarki yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Di setiap kegiatan komunikasi, sudah dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan-hambatan dalam kegiatan komunikasi mana pun akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh key informan tentang hambatan dalam strategi komunikasi organisasi di komisi penyiaran Indonesia bahwa, pelayanan yang KPI berikan atau komunikasikan kepada publik ada yang bersifat secara langsung maupun tidak langsung, terkadang yang sulit adalah merespon secara cepat misalnya ada pengaduan dari publik, karena publik maunya secara cepat tetapi KPI masih merespon dengan alur birokrasi maka hal itu yang membuat respon KPI dianggap lambat sehingga hal demikian menjadi hambatan dalam komunikasi organisasi dalam pelayanan publik.

Sebagai sebuah organisasi KPI bertanggungjawab dalam mewujudkan penyiaran yang sehat, sesuai dengan konsep yang telah dirancang, KPI menuangkan rencana dalam pencapaian tujuan berpatokan pada visi misi lembaga. Begitu banyak tayangan televisi lokal maupun asing menjadi perhatian khusus KPI, dengan beragam penayangan tentu memiliki hambatan-hambatan dalam komunikasi organisasi. Sebagaimana yang diungkapkan key informan Humas KPI pusat pada hasil wawancara.

Televisi yang banyak tentu menjadi PR buat KPI, karena dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran tugas KPI mengawasi. UU Penyiaran mengikat KPI yang diberikan kewenangan mengawasi TV yang jumlahnya semakin banyak dengan beragam tayangan. KPI menginginkan isi siaran sesuai dengan arah dan tujuan bangsa yakni membentuk generasi bangsa yang baik, cerdas dan berkemampuan tinggi seperti lirik yang ada

dalam mars KPI, sesuai Pancasila mencerdaskan kehidupan bangsa.

Seiring berkembangnya zaman dengan kecanggihan teknologi, lahirnya banyak siaran TV dan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Begitu pun film, sinetron, drama mempunyai pengaruh atau dampak terhadap semua orang, karena tayangan televisi akan dapat mengatasi hambatan gaya bahasa melalui kekuatan gambaran dan menyampaikan pesan yang berbagai macam untuk dipertontonkan oleh khalayak.

Tayangan televisi dikemas dengan sedemikian rupa dengan bentuk seagusbagusnya seperti adanya adegan-adegan yang terasa hidup dan nyata serta ada kombinasi warna, suara, kostum, dan ditambah dengan panorama sehingga menjadikan televisi sebagai salah satu media hiburan yang sangat menarik bagi masyarakat.

Daya tarik tayangan televisi tidak hanya dari segi desainnya tetapi juga dari segi gaya bahasa yang di gunakan, gaya bahasa dalam sebuah tayangan televisi sangat mempengaruhi minat semua orang yang terhipnotis, sehingga dengan mudah mempengaruhi psikologi, karakter baik yang positif maupun yang negatif, hal ini yang membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terus mengontrol, mengawasi sehingga tidak semerta-merta stasiun TV mengeluarkan tayangantayangan yang tidak mendidik.

Dalam mengatasi dan mengawasi penyiaran semua stasiun TV, Komisioner KPI bersama semua elemen dalam lembaga KPI saling bekerja sama dengan tupoksi masing-masing, berkomitmen menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagaimana amanat UU. Bentuk komitmen merupakan sikap atau perilaku yang tertanam terutama Komisioner KPI.

4.2.4. Pemahaman masyarakat terhadap strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik di komisi penyiaran Indonesia (KPI) Pusat.

KPI sebagai regulator utama, berperan penting dalam melakukan kontrol pengawasan, edukasi, sosialisasi, serta pendidikan dan pelatihan literasi media penyiaran. Sehingga tercipta

sinergi antara media, regulator, dan masyarakat dalam menyajikan penyiaran yang sehat dan berkualitas. Mewujudkan masyarakat yang cerdas dan sadar media penyiaran.

Hakekat media penyiaran berbeda dengan hakikat media cetak. Media penyiaran menggunakan frekuensi atau kanal yang dikenal sebagai sumber daya terbatas. Karena terbatas, frekuensi merupakan ranah publik yang dikelola oleh Negara demi kepentingan publik. Media penyiaran juga berfungsi sebagai kontrol dan perekat sosial. Selain itu, media penyiaran berfungsi menjadi sarana bagi kebudayaan sekaligus ekonomi.

Pengaruh media khususnya media penyiaran sangat luar biasa terhadap masyarakat. Guna mencegah efek yang tidak diinginkan tersebut, pengembangan literasi media sangat penting bagi masyarakat. Ada tiga keuntungan jika masyarakat melek media yaitu masyarakat jadi memahami media yang benar, masyarakat pun dapat menyikapi media secara benar, lalu masyarakat akan memihak isi media yang benar.

Komisioner KPI Pusat bidang kelembagaan menyatakan bahwa KPI tidak dapat bekerja sendiri dalam mewujudkan penyiaran yang sehat dan bermartabat. "Peran serta masyarakat mutlak dibutuhkan untuk ikut mengawasi konten siaran agar bersih dari muatan pelanggaran".

Masyarakat dapat mengambil peran dengan tetap kritis pada setiap muatan isi siaran. Jika ada tayangan yang dirasa tidak sesuai dengan norma kesopanan, budaya, adat istiadat ataupun norma agama, segera dilaporkan kepada KPI, Masukan dan pendapat masyarakat ini, selain berguna untuk ditindaklanjuti KPI, juga bermanfaat bagi pengelola televisi dan radio untuk memperbaiki mutu siaran.

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang, berbanding lurus dengan pertumbuhan lembaga penyiaran di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat dalam menyaring setiap informasi dan muatan siaran yang sesuai dengan kebutuhan. "Namun pada prinsipnya, jika masyarakat terlibat maka pengawasan terhadap lembaga penyiaran akan lebih baik. Bahkan akan mendorong

dihasilkannya produk siaran yang sehat dan lebih berkualitas"

Dalam mengonsumsi penyiaran media, pemirsa dituntut untuk aktif secara mandiri memilah dan memilih mana siaran yang sehat dan berkualitas serta bermanfaat. Mengingat keterbatasan kemampuan masyarakat (lembaga swadaya pemantau penyiaran) dalam menindak penyiaran dari media yang bermasalah, maka Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), baik pusat maupun daerah melalui pembedaan komisioner (isi siaran, perizinan, kelembagaan) mesti optimal berperan dan berfungsi sesuai dengan bidang kewenangannya, meningkatkan peran pengawasan terhadap Lembaga Penyiaran, serta mampu menghasilkan keputusan strategis bagi kemajuan dunia penyiaran

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Organisasi dalam menunjang pelayanan komisi pelayanan Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, melihat pemilihan KPI juga menerima aduan melalui media internet yakni dengan membuka situs web www.kpi.go.id Dan jejaring sosial seperti, instagram, Whitter, Facebook, dan akun Komisi Penyiaran Indonesia. Dalam penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik KPI Pusat sebenarnya sudah cukup jelas dan lengkap dalam memenuhi teori Fred, R. David, perumusan atau perencanaan adalah tahapan pertama yang harus dilakukan perumusan atau yang.

Kedua, langkah-langkah strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bahwa KPI wajib menerbitkan dan mensosialisasikan pedoman perilaku penyiaran kepada Lembaga penyiaran dan masyarakat umum. Hal ini bertujuan agar lembaga penyiaran dan masyarakat tahu mengenai batasan-batasan yang berlaku KPI dalam dunia penyiaran. Dengan begitu masyarakat bisa

memberikan aduan kepada KPI apabila lembaga penyiaran tertentu melakukan tindak pelanggaran. Sebagai warga Negara yang baik hendaknya kita harus mengadukan apa tayangan-tayangan yang diduga melakukan tindakan pelanggaran kepada KPI. Dengan begitu kita memiliki dua keuntungan, selain membantu tugas KPI juga ikut mengurangi tayangan yang bermutu.

Ketiga, Hambatan yang dialami oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mengkomunikasikan kalau berbicara secara umum hambatan dalam strategi komunikasi organisasi KPI berarti ini adalah kebijakan dari pimpinan maka kebijakan ini secara publik yang sering KPI hadapi adalah yang mungkin terkadang pelayanan yang KPI berikan atau komunikasikan kepada publik ada yang bersifat secara langsung maupun tidak langsung kadang memang yang sulit itu kita merespons secara cepat misalnya ada pengaduan dari publik karena publik maunya secara cepat tetapi padahal KPI ada semacam birokrasi yang mungkin membuat KPI sedikit lambat, tapi itu sebenarnya adalah rantai dari birokrasi itu sendiri karena jejaring itu akan kita lebih berhati-hati, karena KPI memberikan jawaban misalnya pengaduan dari publik itu sendiri, mungkin di hambatannya terdapat di sekitarnya saja kalau yang mungkin tidak ada, dan mungkin lebih lancar. Sehingga Komisi Penyiaran Indonesia harus selalu menyusun strategi komunikasi yang berbeda agar dapat diterima dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia tanpa melawan norma-norma yang ada.

Keempat, pemahaman masyarakat, masyarakat sudah mengetahui pelayananpelayanan publik yang ada di KPI pusat karena KPI mempunyai layanan pengaduan, baik itu saluran pengaduan online maupun muka, jadi masyarakat sudah paham ketika memberikan aduan terhadap KP, langkah yang paling cepat itu biasanya melakukan media sosial atau langsung ke website, pengaduan yang cepat dan tepat kepada KPI. Dalam konteks organisasi KPI dalam hal ini memiliki jalur-jalur atau mekanisme yang harus ditempuh di internal baru ditapis di luar, namun terobosan yang dilakukan oleh lembaga

negara semacam KPI harus dekat dengan masyarakat apalagi yang telah disampaikan bahwa KPI menjadi wakil publik dibidang penyiaran.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Untuk penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Organisasi dalam menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia, penelitian mengizinkan hasil penelitian ini di gunakan sebagai rujukan penelitian berikutnya. Selain itu di harapkan yang penelitian selanjutnya dapat menggali secara mendalam lagi mengenai Strategi Komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik (KPI) dengan in menggunakan menggunakan teori-teori yang relevan dan lebih terlambat.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi penelitian terhadap penerapan strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik, penelitian masyarakat agar KPI dapat melibatkan lebih banyak elemen masyarakat karena Indonesia adalah negara plural di mana terdapat banyak sekat-sekat perbedaan baik dari segi adat, budaya, agama, usia, dan ekonomi. Meningkatkan keterlibatan kelompok elemen masyarakat, juga akan membentuk opini-opini di kelompok masyarakat, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengetahui, memahami dan mempedulikan informasi mengenai Strategi komunikasi organisasi dalam pelayanan publik maupun KPI itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Himpunan Peraturan PerundangUndangan Terkait Komisi Penyiaran Indonesia.

Undang-undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).

Peraturan terkait tentang kelembagaan

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) PUSAT 2021

Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi.

Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Rosdakarya).

Don F. Faules R. Wayne Pace. 2010. "Komunikasi Organisasi" Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Arifin, Anwar. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armilo

Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015

Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007

Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

Prietsaweny Riris T Simamora, S.Sos., M.Si. Komunikasi Organisasi, Penerbit Yayasan Kita Menulis 2021

Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004

Pustaka Nasional: Katalog Nurani. Pengantar Ilmu Komunikasi/Nurani Soyomukti-Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012

Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, PT RajaGrafindo Persada Jakarta

Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. Sosiologi dan Komunikasi Organisasi, 2013

Dr. Poppy Ruliana, Dra., M.Si. Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus. PT RajaGrafindo Persada Jakarta, 2014

Dr. Edi Suryadi, M.Si. Strategi Komunikasi. Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung. Cet Kedua, Juli 2021

Wahyudi, J.B, 1994. Dasar-dasar Manajemen Penyiaran, Jakarta. Penerbit Gramdeia

Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Jakarta: Erlangga 2009

Gorys Keraf, Kompisisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa, Jakarta: Nusa Indah, 1989

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Penerbit: PT Remaja Rosdakarya Bandung. Cet 2017

Surya Femana, Kebijakan Publik Sebuah Tinjaua Filosofi. Purpustakaan Nasional: Dalam Katalog Dalam Terbitan (KDT), Fermana, Surya-Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009

Dr. Hardiyansyah, Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi, Dilengkapi dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Penerbit Gava Media, 2015