KAMPANYE LITERASI MEDIA KPID BANTEN "BANTEN CINTA SILAT" DALAM MEMBUAT MASYARAKAT MELEK MEDIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperolaeh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:

Vicky Achmad
NIM. 6662051381

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2012

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : **VICKY ACHMAD**

NIM : 6662051381

Judul : Kampanye Literasi Media KPID Banten "Banten Cinta Silat" Dalam Membuat Masyarakat Melek Media

Serang, 10 Desember 2012

Skripsi ini telah Disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Mia Dwianna W, S.Sos, M.IKom	**Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.IKom**
NIP.197104222006042001	NIP. 198407132008122002

Mengetahui,
Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.

Nama	:	VICKY ACHMAD
NIM	:	6662 051381
Judul Skripsi	:	KAMPANYE LITERASI MEDIA KPID BANTEN "BANTEN CINTA SILAT" DALAM MEMBUAT MASYARAKAT MELEK MEDIA
Program Studi	:	ILMU KOMUNIKASI

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi di Serang, tanggal 18 bulan Desember tahun 2012 dan dinyatakan **LULUS.**

Serang, 18 Desember 2012

Ketua Penguji

(Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si)
NIP. 197502022002121002

.....

Anggota

(Muh. Jaiz, S.Sos., M.Pd)
NIP. 19710629200312001

.....

Anggota

(Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.Ikom)
NIP. 198407132008122002

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari, M.si
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: VICKY ACHMAD
NIM	: 6662 051381
Tempat/Tgl. Lahir	: Jakarta, 25 November 1987
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Kampanye Literasi Media KPID Banten "Banten Cinta Silat" Dalam Membuat Masyarakat Melek Media** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari Skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 18 Desember 2012

VICKY ACHMAD

MOTO

Love for all, hatred for none

Cinta untuk semua, kebencian bukan untuk siapapun

Persembahan kepada keluargaku, keluarga besar Syaiful Hidayat, SH., MH.

Ku persembahkan untukmu ayah, ibu dan adik-adikku terkasih.

ABSTRAK

Vicky Achmad. NIM. 051381. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, Skripsi. Kampanye Literasi Media KPID Banten "Banten Cinta Silat" Dalam Membuat Masyarakat Melek Media.

Kata Kunci : Literasi Media, Kampanye KPID Banten, Masyarakat Banten

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang kampanye literasi media oleh KPID Banten kepada lembaga penyiaran dan masyarakat berkaitan dengan pengetahuan literasi media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Proses Kampanye Banten Cinta Silat mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, kekuatan dan bentuk visualisasi kampanye kepada lembaga penyiaran dan masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kampanye Ostergaard dari Leon Ostergaard. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti berusaha memahami alur kegiatan kampanye yang dilakukan KPID Banten untuk membuat lembaga penyiaran dan masyarakat menjadi paham akan pentingnya literasi media. Penelitian ini secara deskriptif menerangkan bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan kekuatan kampanye oleh KPID kepada target sasarannya. Data penelitian ini didapatkan berdasarkan observasi, wawancara, dokumentasi mengenai kampanye dan proses keberlangsungan kampanye. Data yang didapatkan peneliti dari *key informant* yaitu penggagas kegiatan kampanye yaitu Ketua KPID Banten dan informan pendukung adalah Koordinator Bidang Pengawasan Isi Siaran ditambah dengan pemerhati penyiaran dan dosen pemerhati fenomena penyiaran. Hasil penelitian ini yaitu, Kampanye literasi media telah dijalankan sesuai rencana, namun pelaksanaan evaluasinya tidak berjalan dengan semestinya, karena belum ada perubahan signifikan yang ditunjukkan baik dari lembaga penyiaran, masyarakat atau KPID Banten sebagai pelaksana kegiatan kampanye.

ABSTRACT

Vicky Achmad. NIM. 051381. Sultan Ageng Tirtayasa University, Faculty of Social and Political Sciences, Department of Communication Studies, Journalism Concentration, Thesis. Media Literacy Campaign KPID Banten "Love Banten Silat" in Making Media Literacy Community.

Keywords: Media Literacy, Campaign KPID Banten, Banten Community

The research was carried out with background media literacy campaign by Bantam KPID to broadcasters and the public related to media literacy knowledge. The purpose of this study was to determine the Campaign Process Banten Love Silat regarding the planning, implementation, strength and form of visualization campaigns to broadcasters and the public. The theory used in this research is the theory of Leon Ostergaard Ostergaard campaign. This research is a qualitative descriptive type of research where the researcher simply describes a situation or event. Researchers trying to understand the flow of campaign activities undertaken KPID Banten to make broadcasters and the public become aware of the importance of media literacy. This study descriptively explain how the planning, execution and the power to target campaigns by KPID target. The data were obtained based on observations, interviews, documentation about the campaign and the sustainability of the campaign. Researchers obtained data from key informants is the originator of the campaign chairman KPID Banten and informants are supporting Broadcast Content Control Coordinator coupled with faculty observers and commentators broadcasting broadcasting phenomenon. The results of this study, namely, media literacy campaigns have been run well, but the implementation of the evaluation is not running properly, since no significant changes were demonstrated both broadcasters, public or KPID Banten as implementing campaign activities.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini. Penulis juga berterima kasih pada setiap pihak yang telah membantu proses penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penelitian yang penulis lakukan mengambil judul **"Kampanye Literasi KPID Banten "Banten Cinta Silat" dalam Menjadikan Masyarakat Melek Media"**. Penelitian ini dilakukan untuk lebih mengetahui secara jelas mengenai kampanye literasi.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan semoga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Dalam Penyusunan ini penulis Banyak menerima bantuan dan dorongan berupa moril dan materil dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd, selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Mia Dwianna W., S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing I dan Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing peneliti dalam proses penelitian.
4. Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Muhibuddin, S.Sos selaku Ketua KPID Banten, Cecep Abdul Hakim, SE., MM., Ak selaku Koordinator Bidang Pengawasan Isi Penyiaran, Nana S. Amdan selaku Ketua Forum Lembaga Penyiaran Banten dan Dewi Widowati, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen Ilmu Komunikasi

Universitas Stikom WJB Serang Banten yang telah membantu peneliti dalam proses mencari data untuk penelitian ini.

7. Keluarga terkasih, Syaiful Hidayat, SH., MH. & Supriyatiningsih. Adikku Rama Mubarak Achmad, Shinta Lestari, dan Andini Fatimah Rahmah atas do"a dan dukungan selama ini.
8. Sahabat tersayang, Royhan Fasalama Alaika, S.Sos., Iin Kurniati, S.Sos. dan Novi Afriyanti, S.Sos. atas semua hal yang tak terlupakan.
9. Kawan-kawan teman-teman dan pihak-pihak terkait yang telah membantu dari mulai proses hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Demikian pula, hanya kepada Allah SWT penulis mengembalikan segala masalah dan semoga apa yang telah penyusun kerjakan mendapat Ridho-Nya.

Serang, 16 Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL / COVER
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS
HALAMAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah …….. 1
1.2. Rumusan Masalah …….. 6
1.3. Identifikasi Masalah …….. 6
1.4. Tujuan Penelitian …….. 6
1.5. Manfaat Penelitian …….. 7
1.5.1. Kegunaan Teoritis …….. 7
1.5.2. Kegunaan Praktis …….. 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Tinjauan Teoritis …….. 8
2.1.1. Komunikasi Massa …….. 8
2.1.1.1. Komunikasi …….. 8
2.1.1.2. Komunikasi Masa …….. 10
2.1.2. Strategi Komunikasi …….. 15
2.1.3. Kampanye …….. 18
2.1.3.1. Perencanaan Kampanye …….. 20
2.1.3.2. Pelaksanaan Kampanye ……... 26
2.1.4. Model …….. 30
2.1.5. Model Kampanye Ostergaard ……. 31
2.2. Kerangka Berpikir …….. 34
2.3. Penelitian Sebelumnya …….. 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Metode Penelitian ……... 40
3.2. Informan Penelitian ……... 42
3.3. Jenis Data …….. 45
3.4. Teknik Pengumpulan Data ……... 45
3.4.1. Studi Literaturi ……... 45
3.4.2. Observasi …… 46
3.4.3. Wawancara …….. 46

3.4.4. Dokumentasi ……... 48
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian ……... 48
3.6. Jadwal Penelitian …….. 49

BAB IV HASIL PENELITIAN
4.1. Deskripsi Objek Penelitian ……... 50
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan KPID Banten ……... 50
4.2. Deskripsi Informan …….. 51
4.2.1. Informan Kunci (*Key Informant)* …….. 52
4.2.2. Informan Kedua (*Second Informant)* …….. 53
4.2.1. Informan Pendukung …….. 54
4.3. Pembahasan …….. 56
4.3.1. Perencanaan kampanye literasi media KPID Banten "Banten Cinta Silat" …….. 56
4.3.2. Pelaksanaan program kampanye Banten Cinta Silat …….. 72
4.3.3. Kekuatan kampanye Banten Cinta Silat di media televisi lokal ... 80
4.3.4. Bentuk visualisasi model kampanye Banten Cinta Silat …….. 85

BAB V KESIMPULAN
5.1. Kesimpulan ……... 87
5.2. Saran …… 89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

GAMBAR 2.1	Model Kampanye Ostergaard ……..	31
GAMBAR 2.2	Bagan Kerangka Berpikir ……	34
GAMBAR 4.1	Visualisasi Model Kampanye Banten Cinta Silat …….	85
TABEL 2.1	Tabel Penelitian ……	36
TABEL 3.1	Jadwal Penelitian …….	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peranan media massa saat ini semakin berpengaruh untuk kemajuan kehidupan bermasyarakat. Ragam informasi dituang dengan beberapa program dan kegiatan melalui media massa.

Menurut Bittner, komunikasi massa dipahami sebagai suatu komunikasi yang dilakukan melalui media kepada sejumlah orang yang tersebar di tempat-tempat yang tidak ditentukan. Jadi, media massa, menurutnya, adalah suatu alat transmisi informasi, seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi, atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media itu.[1]

Sampai saat ini, segala informasi yang diterima masyarakat tidak punya batasan kongkrit. Masyarakat bebas menggunakan media massa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Setiap program siaran hanya dibatasi oleh simbol-simbol tertentu pada program dan jam tertentu.

Sering kali masyarakat yang tidak dibekali dengan pengetahuan salah mengartikan pesan yang disampaikan oleh media. Misalnya pemberitaan tentang peliputan rekonstruksi tindak pidana pembunuhan. Media yang menayangkan secara lengkap beranggapan bahwa ini merupakan pembelajaran untuk mencegah tindak kriminal berikutnya.

---

[1] Asep Saeful Muhtadi. *Jurnalistik; Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu. 1999. Hal 73

Namun perlu diperhatikan bahwa secara tidak langsung siaran tersebut memuat gambaran bagaimana seseorang bisa dan sangat mungkin untuk melakukan tindakan yang serupa.

Berbagai permasalahan akan muncul akibat program siaran yang kurang baik. Perubahan perilaku menyimpang seperti perubahan sikap fanatisme yang berlebihan, pola pikir hedonisme dari tayangan sinetron, atau bahkan perilaku negatif lainnya seperti tindak kekerasan, tindak asusila, bahkan tindak kejahatan akan semakin menjadi keresahan masyarakat.

Ini dapat dilihat dari kasus-kasus yang muncul di berbagai pemberitaan mengenai tindakan yang disebabkan pengaruh media. Salah satu diantaranya adalah kasus pembunuhan sebuah keluarga yang dilakukan anak berusia belasan tahun baru baru ini. Pembunuhan itu terjadi di sebuah rumah di Komplek Satria Jingga Blok F1 Nomor 11 RT 03/14, Desa Raga Jaya, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor pada Rabu (18/7/2012) pukul 12.00 WIB.[2]

Dalam kasus itu disebutkan pengakuan pelaku, bahwa ada orang lain yang memerintahnya. Pihak berwajib dalam hal ini adalah kepolisian setempat berasumsi bahwa pelaku bukan hanya sebagai terpidana namun juga sebagai korban karena minimnya pengetahuan dan pengawasan terhadap tumbuh kembangnya anak. Selain itu disebutkan juga bahwa perlindungan anak menjadi hal yang penting untuk dilakukan mengingat potensi kriminalitas terbesar disebabkan oleh doktrinisasi kepada anak-anak usia belia.

---

[2] Megapolitan Kompas. http://megapolitan.kompas.com/read/2012/07/19/13365838/Remaja.14.Tahun.Pelaku.Pembunuhan.Ayah.dan.Anak. (Diakses pada Minggu, 22 Juli 2012 pukul 12.34 Wib)

Tentunya hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara yang paling efektif untuk meminimalisir tindakan buruk atau bahkan menyimpang ditengah masyarakat. Selain dukungan dari komunikasi keluarga yang baik, harus juga ada pengawasan berkala dari berbagai pihak terkait dengan penyiaran.

Lembaga Negara Independen dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia melihat bahwa perlu adanya pengawasan yang lebih ketat dan berkesinambungan. Mulai dari mengoptimalkan alat pemantau siaran, mengeluarkan aturan seperti Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), dan bisa pula dari sosialisai dengan Lembaga Penyiaran atau dengan masyarakat secara langsung.

KPID Banten adalah perwakilan dari KPI pusat untuk mengurusi hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran. Peranannya harus mampu dan cermat serta aktif dalam segala perubahan khususnya dibidang penyiaran. Salah satunya adalah melakukan pengawasan berkala kepada lembaga penyiaran.

Lembaga penyiaran di Banten sudah terdaftar 34 radio dan 8 televisi lokal ditambah 15 radio komunitas. Sebagian besar yang siarannya berada di Tangerang tidak terdeteksi KPID.[3] Beberapa media massa lokal seperti Radar Banten, Kabar Banten, Baraya TV, Banten TV, Radio PBS, atau Radio Harmony merupakan media lokal yang dilihat paling berkontribusi menyebarkan informasi kepada khalayak lokal. Media lokal tersebut diawasi KPID Banten untuk membuat siaran menjadi lebih baik. Masyarakat juga bisa berperan aktif dalam mengkritik lembaga penyiaran yang bermasalah melalui KPID.

[3] KPI Online. http://www.kpi.go.id/component/content/article/14-dalam-negeri-umum/2998-pemantauan-di-kpid-banten (Diakses pada Minggu, 22 Juli 2012 pukul 12.45 Wib)

KPID Banten melihat bahwa harus segera melakukan pengawasan baik kepada lembaga penyiaran maupun kepada masyarakat. Ketua KPID Banten, Muhibudin mengatakan bahwa selama ini pengawasan isi siaran baru dalam bentuk *on the spot* jadi beberapa pengaduan masyarakat mengenai siaran yang kurang baik seringnya tidak disertakan dengan data-data yang lengkap. Hal ini membuat pihak KPID Banten kesulitan untuk menyelesaikan masalah atas pengaduan yang dilaporkan.[4]

Upaya yang dilakukan KPID Banten adalah dengan segera menghadirkan alat pemantau siaran sendiri karena selama ini penanganan pengaduan siaran dilakukan dengan berkoordinasi dengan KPI pusat. Koordinator Pengawasan Isi Siaran Cecep Abdul Hakim mengatakan, pengawasan isi siaran didasarkan pada P3SPS yang baru diluncurkan pada 1 April 2012 lalu. Menurut Cecep, P3SPS mengedepankan perlindungan kepada anak dan perempuan yakni setiap program siaran harus mencantumkan kategori program P (umur dibawah tahun), A (anak), R (remaja), D (dewasa), dan SU (Semua umur).[5]

Melihat akan kebutuhan menyegerakan pengawasan untuk daerah dan sebagai jalan untuk meminimalisir tindakan yang merugaikan masyarakat, KPID melakukan program kampanye literasi media. Program KPID Banten adalah "Banten Cinta SiLAT" yaitu media literasi tentang Siaran Sehat, Siaran Layak, dan Siaran Maslahat. Program tersebut dikemukakan KPID Banten pada acara Seminar Nasional mengenai Literasi Media Dalam Dunia Penyiaran yang

[4] Kantor Berita Antara Online. www.bantenantaranews.com/berita/17622/kpid-banten-siapkan-alat-monitoring-isi-siaran. (Diakses pada Minggu, 22 Juli 2012 pukul 15.15 Wib)
[5] *Ibid.*

bekerjasama dengan Prodi Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada Rabu, 30 November 2011 di Aula Utama Hotel Mahadria.

KPID Banten berupaya untuk lebih membantu lembaga penyiaran dalam hal memperbaiki program siaran untuk masyarakat dan membuka wawasan masyarakat untuk lebih kritis akan terpaan media. Keberadaan kegiatan kampanye ini menjadi penting sebagai bentuk kepedulian untuk menciptakan dampak positif ditengah masyarakat. Kampanye akan mendapati hasil yang beragam tergantung bagaimana kesuksesan program itu berjalan dengan baik dan dengan peran aktif oleh masyarakat.

> "Dengan melakukan kampanye ini, harapannya adalah lembaga penyiaran atau masyarakat akan saling paham satu sama lain sehingga masalah yang sebelumnya ada itu bisa hilang."[6]

Fokus penelitian ini adalah bagaimana KPID Banten memaparkan bentuk kampanye tersebut, apakah dengan melakukan kampanye literasi media membuat masyarakat lebih memahami pentingnya bersikap kritis akan siaran yang diterima khalayak banyak dengan bekerjasama dengan pihak media massa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis bermaksud mengetahui pemahaman dan penafsiran tentang model kampanye yang diusung oleh KPID Banten secara lebih lengkap dan jelas.

---

[6] Berdasarkan wawancara dengan Muhibudin pada Senin, 16 Juli di Kantor KPID Banten pukul 11.34-12.30 Wib

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: "Bagaimana Kampanye Banten Cinta Silat oleh KPID Banten?"

1.3. Identifikasi masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan Kampanye Banten Cinta Silat.
2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye Banten Cinta Silat.
3. Bagaimana kekuatan Kampanye Banten Cinta Silat untuk penyiaran di stasiun lokal.
4. Bagaimana visualisasi Model Kampanye Banten Cinta Silat.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perencanaan Kampanye Banten Cinta Silat oleh KPID Banten.
2. Pelaksanaan Kampanye Banten Cinta Silat.
3. Kekuatan Kampanye Banten Cinta Silat di media televisi lokal.
4. Visualisasi model Kampanye Banten Cinta Silat.

1.5. Manfaat penelitian

1.5.1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian media penyiaran khususnya dalam model Kampanye Banten Cinta Silat.

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap masyarakat indonesia, khususnya kepada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

1.5.2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi yang akurat mengenai bagaimana mengenal media massa lokal. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai model kampanye Banten cinta SILAT.

Selain itu juga menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi KPID selaku penyelenggara program Kampanye Banten Cinta SILAT, serta sebagai masukan bagi rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Komunikasi Massa

2.1.1.1. Komunikasi

Komunikasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator melalui saluran kepada komunikan. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti „pemberitahuan" atau „pertukaran pikiran". Secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan).[7]

Menurut Berelson dan Stainer dalam bukunya *Human Behavior* mendefinisikan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi.[8]

---

[7] Tommy Suprapto. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress. 2009. Hal 5-6

[8] Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005. Hal 17

Sedangkan komunikasi yang diungkapkan Depari, "Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.[9]

Hal tersebut berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid, bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangakn menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.[10]

Harold D. Laswell, pakar komunikasi menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi tersebut adalah : a) *the surveillance of the environment.* Pengamatan terhadap lingkungan, penyingkapan ancaman dan kesempatan yang memengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya, b) *correlation of the components of society in making a response to the environment.* Yakni korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan, c) *transmission of the social inheritance*. Penyebaran warisan sosial.

[9] Widjaja. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004. Hal 13
[10] Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004. Hal 18-19

Di sini berperan para pendidik baik dalam kehidupan rumah tangga mapupun di sekolah yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.[11]

Kegiatan kampanye literasi KPID Banten merupakan salah satu fenomena komunikasi. Hal itu dikarenakan dalam pelaksanaannya terjadi proses penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan baik kepada lembaga penyiaran maupun masyarakat. sehingga peneliti perlu menjabarkan sebuah pemahaman mengenai definisi komunikasi.

2.1.1.2. Komunikasi Massa

Massa dalam komunikasi massa dapat dikatakan bukan sekedar orang banyak di suatu lokasi yang sama. Menurut Berlo, massa diartikan sebagai "meliputi semua orang yang sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran". Massa mengandung pengertian orang yang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lkasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hamper bersamaan memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.[12]

---

[11] Onong Uchjana Effendy. *Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1990. Hal. 27

[12] Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo. 2000. Hal. 2-3

Massa juga dapat dilihat sebagai „meliputi semua lapisan masyarakat" atau „khalayak ramai" dalam berbagai tingkat umur, pendidikan, keyakinan, status social. Tentu saja yang terjangkau oleh saluran media massa.[13]

Berbagai pesan melalui sejumlah media massa (surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan atau tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Para ahli komunikasi berpendapat, yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa. Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa hanya pada komunikasi dengan menggunakan media massa. Dalam berbagai literatur sering dijumpai istilah *mass communications* (pakai s) selain *mass communication* (tanpa s). Arti *mass communications* (pakai s) sama dengan *massa media* atau dalam bahasa Indonesia berarti media massa. Sedangkan yang dimaksud dengan *mass communication* (tanpa s) adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.[14]

Menurut Black dan Whitney komuikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara masal

[13] *Ibid.*
[14] Onong Uchjana Effendy. *Op. Cit*., Hal. 20

kepada massa penerima pesan yang luas, anonin, dan heterogen.[15] Definisi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, "*Mass Communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people".* Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gerbner.

> "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies"*.
> (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry).[16]

Komunikasi massa memiliki peran penting bagi perubahan masyarakat. Para pakar mengemukakan sejumlah fungsi komunikasi massa, kendati dalam sejumlah fungsi tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Menurut Karlinah, fungsi komunikasi massa meliputi: *pertama*, fungsi informasi, dimana media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. *Kedua* fungsi pendidikan. Media massa merupakan sarana pendidikan bagi masyarakat. Karena media banyak menyajikan hal-hal yang

[15] Nurudin. *Komunikasi Massa.* Malang: Cespur. 2007. Hal. 12
[16] Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004. Hal. 3-4

sifatnya mendidik. *Ketiga*, fungsi memengaruhi. Dari media massa secara *implicit* terdapat pada tajuk atau editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. *Keempat*, fungsi proses pengembangan mental. Untuk mengembangkan wawasan, kita membutuhkan komunikasi dengan orang lain. *Kelima*, fungsi adaptasi lingkungan. Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dunianya. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. *Keenam*, fungsi manipulasi lingkungan yang berarti komunikasi massa merupakan alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

Selain dari fungsi, komunikasi massa memiliki karakteristik yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Karakteristik tersebut *pertama*, komunikasi massa adalah sifatnya satu arah (*one way communication*) yang artinya komunikasi melalui media massa tidak mendapatkan arus balik langsung dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain komunikator tidak tahu tanggapan konsumen (pembaca, pendengar, atau pemirsa) terhadap pesan yang disampaikan karena dalam komunikasi massa, tanggapan umumnya tidak langsung, tetapi disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). *Kedua,* komunikator melembaga. Dalam media massa, meskipun sumber informasi atau komunikatornya perorangan, seperti wartawan, reporter atau penyiar, tetapi dalam menyampaikan sesuatu, dia

bertindak atas nama lembaga, berupa media massa yang diwakilinya.

Ketiga, pesan bersifat umum. Pesan yang disebar media massa tidak ditujukan kepada perorangan atau kelompok orang tertentu, tetapi lebih bersifat umum (*public*) karena ditujukkan kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. *Keempat*, menimbulkan keserempakan. Media massa mampu menimbulkan keserempakkan terhadap khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan. *Kelima,* komunikan heterogen. Sasaran komunikan (pembaca, pendengar atau pemirsa) yang dituju atau menjadi sasaran media massa bersifat heterogen. Keberadaan khalayak berpencar dan tidak saling mengenal, juga tidak dapat melakukan kontak secara pribadi.[17]

Seperti halnya hakikat komponen komunikasi, komuni massa juga memiliki efek atau *feedback* dari komunikan. Efek komunikasi massa merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan prilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek atau perubahan sebagai yang

[17] Mondry. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik.* Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia. 2008. Hal. 14-15

diharapkan oleh sumber seperti pengetahuan, sikap, dan prilaku, atau ketiganya.[18]

2.1.2. Strategi Komunikasi

Strategi diperlukan untuk dapat mencapai apa yang diinginkan atau dikehendaki. Menurut para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini memfokuskan perhatian besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*). Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukkan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi terutama pada komunikasi massa. Tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern dan banyak digunakan di negara-negara yang sedang berkembang, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.[19]

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.[20] Sedangkan pengertian strategi yang diungkapkan oleh Anwar Arifin adalah sebagai kesuluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[21] Kemudian Bennet mendefinisikan strategi sebagai

---

[18] Wiryanto. *Op. Cit.,* Hal. 39
[19] Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1992. Hal. 28
[20] Sandra Oliver. *Strategi Public Relations. J*akarta: PT. Gelora Aksara Pertama. 2007. Hal. 2
[21] Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. Armico. 2007. Hal. 59

arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.[22] Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, kesimpulan peneliti mengenai strategi adalah tindakan yang terencana dan dilakukan ketika menetapkan sebuah tujuan.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.[23]

Dalam melakukan proses komunikasi dapat dilakukan dengan merencanakan suatu kegiatan-kegiatan komunikasi. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, M. Dallas Burnet, dalam bukunya *Techniques for Effectives Communication* menyatakan, kegiatan komunikasi mempunyai tiga tujuan sentral yang utama, yaitu *to secure understanding*, yakni memastikan atau menjamin pemahaman. Kemudian *to establish acceptance*, membina atau membentuk penerimaan atau kesepakatan. Lalu berikutnya *to motivate action*, memotivasi kegiatan atau tindakan.[24]

Maksud dari kegiatan komunikasi adalah memastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran komunikasi itu benar-benar memahami

---

[22] Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006. Hal. 32
[23] Teuku May Rudi. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Rafika Aditama. 2005. Hal. 63-64
[24] Onong Uchjana Effendy. *Op. Cit.,* Hal. 32

pesan yang disampaikan. Sehingga pada gilirannya, komunikasi berhasil dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan yang dikehendaki dan diharapkan.

Strategi komunikasi yang akan digunakan selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Maka perlu dirumuskan strategi komunikasi dengan memperhitungkan hal-hal seperti: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan penggunaan media.

Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator. *Pertama,* mengenali sasaran komunikasi. Diperlukan mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu.

Kedua, pemilihan media komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. *Ketiga*, pengkajian tujuan pesan komunikasi. Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan

lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, gestur, dan sebagainya. *Keempat,* peranan komunikator dalam komunikasi. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.[25] Dengan mengetahui komponen-komponen yang harus diketahui dalam melakukan strategi komunikasi tersebut, tentu memudahkan KPID Banten dalam menyusun strategi kampanye.

2.1.3. Kampanye

Pfau dan Parrot menjelaskan, "*A Campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified* audience". Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Sementara kampanye yang diungkapkan Lesie B. Snyder adalah "*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal".* Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi

[25] Onong Uchjana Effendy. *Op. Cit.,* Hal. 35-38

yang diarahkan pada khalayak tertentu pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.[26]

Ditegaskan oleh definisi kampanye menurut Rogers dan Storey yaitu "Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu". Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus memiliki empat hal. *Pertama,* tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. *Kedua,* jumlah khalayak sasaran yang besar. *Ketiga,* biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu. *Keempat,* melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.[27]

Charles U. Larson kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns.* Kategori

[26] Antar Venus. *Manajemen Kampanye.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2004. Hal. 8
[27] *Ibid.,* Hal. 7

kampanye yang paling cocok dengan penelitian ini adalah *ideologically or cause oriented campaigns* karena jenis kampanye ini diartikan sebagai kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringakali berdimensi perubahan social. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut juga *social change campaigns,* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait.[28]

2.1.3.1. Perencanaan Kampanye

Menurut William R. Sweeney, Konsultan Utama Partai Demokrat AS, *a campaign without a plan is like a journey without a map*. Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Di sini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan. Perencanaan, lanjut Sweeney,

[28] *Ibid.,* Hal. 11

adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan.[29]

Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, yaitu:

a. Memfokuskan usaha.

   Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.

   Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhkan masa depan.

c. Meminimalisasi kegagalan.

   Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung ambil alternatif penyelesaian.

[29] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal 143

d. Mengurangi konflik.

   Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e. Memperlancar kerjasama dengan pihak lain.

   Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Semua keuntungan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan. Karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

Syarat-syarat perencanaan baik, yaitu:

1. Merumuskan dahulu masalah yang akan direncanakan sejelas-jelasnya.
2. Perencanaan harus didasarkan pada informasi, data dan fakta.
3. Menetapkan beberapa alternatif dan *premises*-nya.
4. Putuskanlah suatu keputusan yang menjadi rencana.

Jika perencanaan dilakukan dengan baik akan dihasilkan suatu rencana yang baik.[30]

Setiap perencanaan pasti mengharuskan adanya jangka waktu, untuk itu rencana harus dikaitkan dengan kondisi yang direncanakan itu. Beberapa rencana jangka waktu adalah sebagai berikut:

1. Rencana jangka panjang (*long term planning*), waktunya lebih dari lima tahun.
2. Rencana jangka menengah (*middle term planning*), waktunya antara 2 sampai dengan 5 tahun.
3. Rencana jangka pendek (*short term planning*), waktunya antara 1 sampai 2 tahun.

Ketiga pembagian jangka waktu ini sangat berkaitan dan saling mendunkung. Kaitan rencana harus diperhatikan, artinya rencana jangka pendek harus terintegrasi dengan rencana jangka menengah, rencana jangka menengah harus terintegrasi dengan rencana jangka panjang

Tujuan mengadakan pembagian waktu rencana ini adalah untuk menetapkan langkah-langkah dan tindakan tindakan yng harus dilaksanakan dalam waktu tertentu serta target yang harus dicapai pada waktu tertentu.[31]

---

[30] Malayu S.P. Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta:Bumi Aksara. 2009. Hal 110

[31] Malayu S.P. Hasibuan. *Op. Cit.* Hal 111-112

Sedangkan pada prinsipnya, rencana tindakan kinerja seperti yang dikemukakan Prof. Dr. Payaman J.Simanjuntak adalah sebagai berikut:

a. Tindakan dan tahapan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran.
b. Produk dan jumlah yang akan dihasilkan.
c. Sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tersebut.
d. Resiko yang mungkin dihadapi.
e. Rencana tindakan darurat (*contingency*) bila timbul masalah.[32]

Kemudian Louis A. Allen mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam fungsi perencanaan, yaitu:

1. *Forecasting* (Peramalan)

   Perencanaan harus dapat meramalkan, memperkirakan waktu yang akan datang tentang keadaan, perkembangan situasi, kemajuan teknik, kebijaksanaan pemerintah, dan lain sebagainya. Ramalan-ramalan itu disusun secara sistematis dan berkesinambungan serta berusaha mendahulukan kondisi-kondisi pada waktu yang akan datang itu.

2. *Establishing Objectives* (penetapan tujuan)

   Dalam rangka meramal ini manajer harus menentukan dengan tegas hasil akhir yang diinginkan. Menetapkan tujuan ini merupakan tugas dari perencana (*planner*). Tujuan harus dikembangkan untuk menentukan semua kegiatan yang akan dilakukan.

---

[32] Payaman J. Simanjuntak. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2005. Hal 35

3. *Programming* (pemrograman)

   Perencanaan harus menetapkan prosedur kegiatan-kegiatan dan biaya-biaya yang diperlukan untuk setiap kegiatan demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

4. *Scheduling* (Penjadwalan)

   Manajer harus dapat menentukan waktu yang tepat, karena ini merupakan suatau ciri yang penting dari suatu tindakan yang baik. Manajer menentukan waktu dari kegiatan-kegiatannya melalui penyusunan jadwal, kapan harus dimulai dan berapa lama setiap aktivitas dikerjakan.

5. *Budgeting* (penganggaran)

   Penyusunan anggaran belanja harus dilakukan olehperencana dalam mengalokasikan sumber-sumber dana yang ada serta penetapan besarnya anggaran untuk setiap kegiatan yang akan dilakukan. Dalam hal ini ditentukan alat-alat, tenaga kerja serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan melaksanakan acara-acara secara efektif dan efisien. *Budgeting* ini juga dapat merupakan alat pengendalian dalam keuangan.

6. *Developing procedure* (pengembangan prosedur)

   Untuk penghematan, efektifitas dan keseragaman diusahakan sebaik-baiknya, sehingga pekerjaan-pekerjaan tertentu harus dilakukan dengan cara yang tepat sama di mana pun pekerjaan itu diselenggarakan.

7. *Establishing and interpreting policies* (penetapan dan penafsiran kebijaksanaan)

   Untuk menjalin keseragaman dan keselarasan tindakan dalam menguasai masalah-masalah dan situasi pokok, seorang menetapkan, menafsirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan. Suatu kebijaksanaan adalah keputusan yang senantiasa berlaku untuk masalah-masalah yang timbul berulang-ulang dalam perusahaan.[33]

2.1.3.2. Pelaksanaan Kampanye

Nedra K. Weinrich, seorang pakar kampanye perubahan sosial dari Harvard University mengungkapkan *a well-planned implementation increases the probability of reaching the right people nad having the desire effect.* Pelaksanaan program yang didasarkan pada perencanaan yang baik sebenarnya bukan hanya memungkinkan mencapai orang-orang yang tepat atau tujuan yang diharapkan, tapi lebih dari itu membuat sebuah tindakan yang dilakukan lebih sistematis, terarah dan antisipatif.

[33] Malayu S.P. Hasibuan. *Op. Cit.* Hal 113-114

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi:

1. Realisasi unsur-unsur kampanye.

   Pertama, yaitu dalam hal perekrutan dan pelatihan personel kampanye. Orang-orang yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dengan teliti dengan memperlihatkan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis. Personel setiap kampanye juga harus dipastikan memahami tema, objek dan tujuan kampanye. Dengan begitu ketika muncul berbagai pertanyaan kepada mereka seputar kampanye, maka jawaban yang akan keluar akan senada dan konsisten dengan desain kampanye keseluruhan.

   Kedua, yaitu dalam hal mengonstruksi pesan. Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pada tahap awal konstruksi pesan dapat berpedoman pada teori atau asumsi yang diyakini pelaksana kampanye,yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran.

Namun desain akhir pesan harus berpedoman pada temuan-temuan yang diperoleh dari uji coba di lapangan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal dan visual. Namun apa pun dimensinya, secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi khalayak, kejelasan (*clearity*), keringkasan (*conciesness*), kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtessy*) dan kesesuaian dengan objek kampanye. Dalam mengonstruksi pesan pelaku kampanye juga harus memperhatikan bagaimana sebuah pesan diorganisasikan karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespons pesan kampanye.

Ketiga, menyeleksi penyampai pesan kampanye. Pada umumnya faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yan bersngkutan dimata publik. Objek kampanye umumnya dijadikan dasar pertimbangan pertama dalam menetapkan peyampai pesan kampanye.

Keempat, menyeleksi saluran kampanye. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya: jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola

penggunaan media khalayak juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

2. Menguji coba rencana kampanye.

   Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Dengan uji coba rencana kampanye maka akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye.

3. Pemantauan pelaksanaan.

   Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan.

4. Pembuatan laporan kemajuan.

   Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laopran kemajuan atau *progress report*. Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tetapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan umumnya bukan hanya berkaitan realisasi rencana kampanye tapi juga mencakup berbagai temuan lapangan, baik yang positif atau negatif. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pembuatan laporan kemajuan. Laporan kemajuan

juga tidak jarang dapat memberikan jawaban terhadap berbagai hal yang tidak dapat dijelaskan dalam tahap perencanaan. Lebih dari itu laporan kemajuan biasanya juga menyediakan informasi yang berguna untuk penjabaran dan pengembangan strategi kampanye lebih jauh.[34]

2.1.4. Model

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri.[35] Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah diseberhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah kostruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal.[36]

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Boleh dikatakan tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Padahal kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye menjadi penting. Tujuannya adalah agar

[34] Antar Venus. *Op.Cit.* Hal. 201
[35] Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya. 2000. Hal.
[36] Antar Venus. *Op. Cit.,* Hal. 12

kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya.

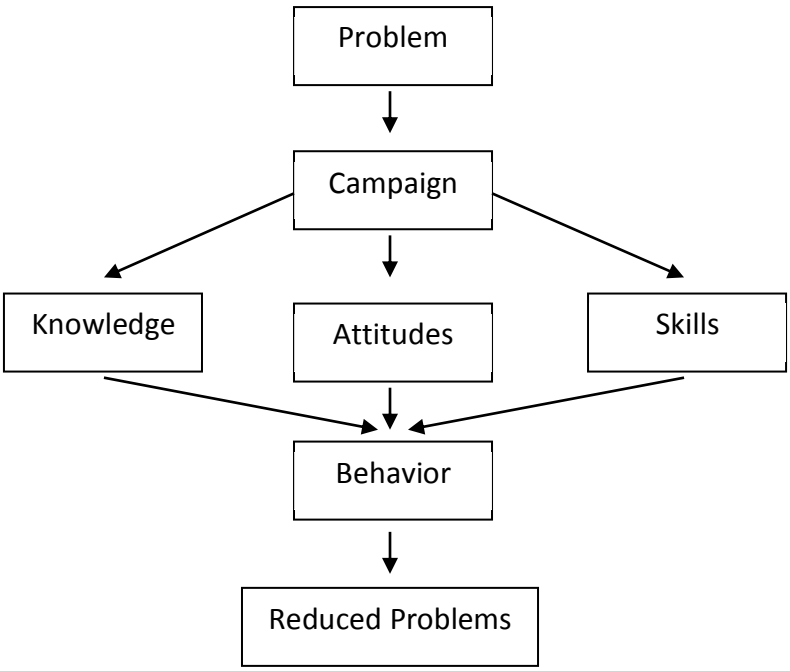
2.1.5. Model Kampanye Ostergaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoretisi dan praktisi kampanye kawakan dan Jerman. Sepanjang hidupnya Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul di atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling dekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis,* data, dan *theoretical evidence*.[37]

[37] *Ibid.,* Hal. 14

Gambar 2.1

Model Kampanye Ostergaard



Sumber gambar: Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2004. Hal. 15

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye. Jadi, langkah pertama

yang harus dilakukan sumber kampanye (*capaign makers* atau *decision maker*) adalah mengedentifikasi masalah faktual yang dirasakan.[38]

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimuali dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.[39]

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khayalak akan memberikan pengaruh pada perubahan perilaku.[40]

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Di sini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak, pesan dapat diingat, ataupun dapat menerima pesan yang disampaikan dalam kampanye?

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan

[38] *Ibid.,* Hal. 15
[39] *Ibid.,* Hal. 16
[40] *Ibid.,* Hal. 16

kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah didefinisikan pada tahap prakampanye.[41]

2.2. Kerangka Berpikir

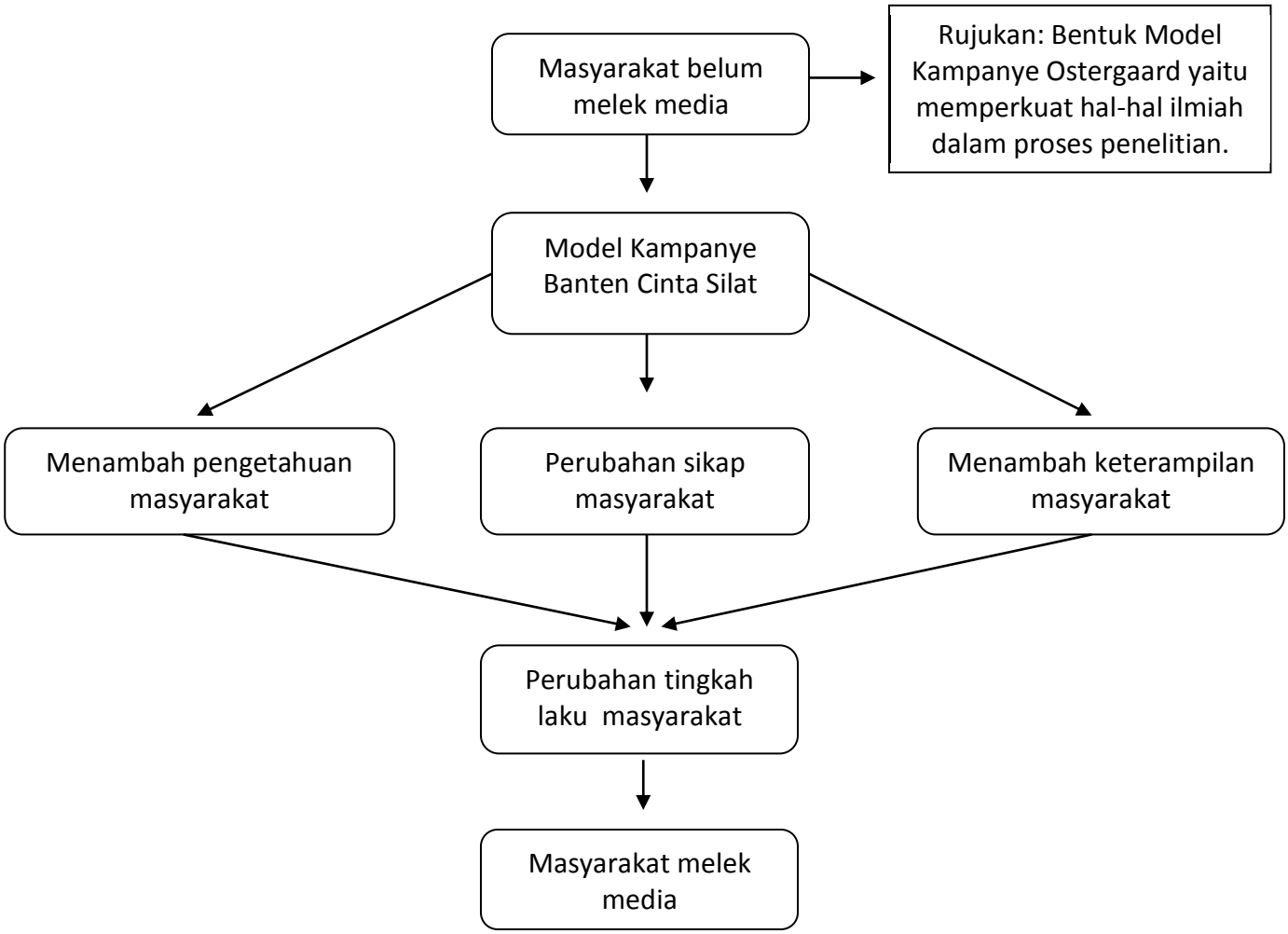
Mengacu pada model kampanye Ostergaard yang menggambarkan bahwa proses kegiatan kampanye harus melalui tahap-tahap ilmiah, peneliti menggambarkan sesuai dengan objek penelitian yaitu kampanye literasi KPID Banten "Banten Cinta Silat".

Model Kampanye Ostergaard digunakan penelitian ini sebagai panduan atau *guide* dalam melakukan penelitian mengenai model kampanye literasi KPID Banten sebagai strategi dalam menjadikan masyarakat melek media. Relevansi antara teori dengan penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan oleh KPID merupakan sebuah tindakan (*action*) yang muncul dari problem yang ada. Sedangkan Model Kampanye Ostergaard adalah proses pembuatan langkah kampanye yang lebih terarah. Dari keduanya akan menghasilkan model kampanye yang dapat digunakan KPID dalam menjalankan program kampanye dengan baik.

[41] *Ibid.,* Hal. 18

Gambar 2.2.

Bagan Kerangka Berpikir



Sumber gambar: pemikiran peneliti

2.3. Penelitian Sebelumnya

Terdapat dua penelitian yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Pertama adalah "Strategi Kampanye Pasangan Tuntas Di Surat Kabar Lokal Banten Dalam Pemilukada Kabupaten Serang" oleh Gina Dede Permana pada Tahun 2011. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengangkat tema pemulikada dan menggunakan strategi kampanye yang berorientasi kepada strategi pemenangan kandidat.

Kedua adalah "Peningkatan Minat dan Baca Masyarakat: Upaya Forum Indonesia Membaca Dalam Bersinergi Menuju Masyarakat Melek Informasi" oleh Savira Achatya Putri pada Tahun 2010. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengangkat tema peningkatan minat dan baca di masyarakat agar manyarakat melek informasi.

Keduanya saling terkait dengan penelitian yang peneliti sedang kerjakan. Masing-masing memberi andil yang berbeda namun tetap pada satu fokus yaitu dalam hal strategi pemanfaatan kampanye dan harapan untuk menciptakan masyarakat melek informasi.

Tabel 2.1.

Tabel Penelitian

Nama Peneliti	Gina Dede Permana	Savira Achatya Putri	Vicky Achmad
Judul Penelitian	Strategi Kampanye Pasangan Tuntas di Surat Kabar Lokal Banten Dalam Pemilukada Kabupaten Serang	Peningkatan Minat dan Baca Masyarakat: Upaya Forum Indonesia Membaca Dalam Bersinergi Menuju Masyarakat Melek Informasi	Kampanye Literasi KPID Banten "Banten Cinta Silat" Dalam Membuat Masyarakat Melek Media
Tahun Penelitian	2011	2010	2012
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif, FGD	Kualitatif
Kesimpulan Penelitian	Penelitian ini mengungkapkan dalam mekanisme pemilihan secara langsung banyak yang harus dilakukan oleh para calon agar bisa menarik perhatian	Penelitian ini membahas mengenai peningkatan minat dan budaya membaca. Forum Indonesia Membaca adalah sebuah komunitas literasi yang	

	pemilih. Untuk itu perlu suatu strategi, kemasan, dan cara-cara yang berbeda dari kandidat lain. Strategi kampanye yang dilakukan adalah dengan strategi pembentukan opini publik, *image building*, dan marketing politik.	memberikan andil dalam upaya peningkatan minat dan baca masyarakat. Kegiatan yang dilakukan Forum Indonesia Membaca adalah sebagai fasiliator bagi komunitas literasi dengan berbagai strategi yang dapat menarik masyarakat agar gemar membaca dan mewujudkan masyarakat yang melek informasi.	
Perbedaan	Objek yang diteliti adalah bentuk kampanye yang bersifat *candidate-oriented campaigns,* yaitu kampanye yang berorientasi kepada pemilihan kandidat	Tidak menggunakan strategi kampanye sebagai pemilihan untuk mengolah data	Penelitian berfokus kepada perubahan sosial yaitu menciptakan rujukan bagi masyarakat untuk melek media
Persamaan	Sama-sama mengkaji	Sama-sama membuat	Mengkaji kampanye

	tentang stratgi kampanye	atau menciptakan masyarakat yang sadar akan keberadaannya dengan sadar informasi	sebagai objek penelitian
Kritik	Lebih memaparkan strategi kampanye yang disandingkan dengan model kampanye	menggunakan strategi kampanye, karena akan bisa menentukan tindakan pada masa datang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.	
Sumber	Perpustakaan FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Gina Dede Permana. *Strategi Kampanye Pasangan Tuntas di Surat Kabar Lokal Banten dalam Pemilukada Kabupaten Serang*. 2011	http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/detail2.jsp?id:20160527lokasi=lokal (Diakses pada Kamis, 26 Juni 2012 pukul 16.00 Wib)	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang model kampanye Banten Cinta Silat KPID Banten melalui metode penelitian kualitatif deskriptif, karena akan dapat menjelaskan informasi secara menyeluruh dan juga dapat menjelaskan kondisi yang ada dengan menuangkan kedalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dan data dokumentasi. Masyarakat butuh pemaparan secara jelas mengenai bentuk kampanye supaya dalam pelaksanaannya bisa menjadi kampanye yang sesuai dengan harapan penyelenggara. Sehingga penelitian ini bisa menjadi rujukan literasi bukan hanya untuk penelitian berikutnya namun juga untuk praktisi dan masyarakat dalam menjalankan kampanye yang berkaitan dengan perubahan sosial.

Pengertian metode itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang artinya cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian. Sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Sedangkan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten.[42]

[42] Rosady Ruslan. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008. Hal. 24

Dijelaskan pula oleh Mulyana, metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topic penelitian.[43]

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[44]

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka data didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan sikap mental dan etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya.[45]

Penelitian ini bersifat deskriptif sebagaimana dipaparkan oleh Bogdan dan Taylor bahwa data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

---

[43] Deddy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004. Hal. 16
[44] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2008. Hal. 1
[45] *Ibid.* Hal. 181

Tujuan menggunakan sifat penelitian seperti ini untuk memaparkan fakta secara faktual dan cermat sehingga data yang diperlukan pun akurat dan jelas. menggunakan metode penelitian kualitatif ini juga untuk mencari jawaban dengan mengamati tatanan sosial dan individu yang berada pada lingkup tatanan tertentu. Sehingga pendekatan kualitatif deskriptif dianggap tepat dalam melakukan penelitian ini.

3.2. Informan Penelitian

Sjoberg dan Nett menyampaikan, bahwa penelitian kualitatif menggunakan metode *humanistic* untuk memahami realitas sosial yang idealis, penekanan lebih terbuka tentang kehidupan social dan dipandang sebagai kreatifitas bersama. Dengan kata lain, subjek penelitian dalam penelitian kualitatif memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian sehingga posisi subjek penelitian tidak hanya sekedar sampel untuk pemenuhan data statistik tetapi lebih berperan sebagai informan dimana penelitian kualitatif dapat berkembang lebih dinamis.[46]

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus memiliki banyak pengalaman mengenai latar penelitian.[47]

Sanafiah Faisal mengatakan, sampel sebagai sumber data atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut: a) mereka yang menguasai

---

[46] Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003. Hal. 214

[47] Lexy J. Meolong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004. Hal. 132

atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga diingat; b) mereka yang terbilang masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti; c) mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi; d) mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil "kemasan" sendiri; e) mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing‟ dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.[48]

Ada beberapa orang yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan peneliti sebagai informan. Informan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Informan kunci (*Key Informant*)

   Informan kunci atau informan utama adalah informan yang dianggap tahu banyak untuk memberi informasi dan jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan-pertanyaan atau masalah penelitian. Informan kunci merupakan orang yang berhubungan langsung dengan tema besar penelitian dalam hal ini adalah KPID sebagai penggagas kampanye Banten Cinta Silat karena akan dapat memberikan keterangan secara lengkap dan akurat. Selain itu juga memiliki kedekatan dengan kegiatan kampanye juga memiliki cukup waktu luang untuk diwawancarai sebagai proses pengumpulan data penelitian.

[48] Sugiyono. *Op. Cit.,* Hal. 221

b. Informan kedua (*second Informant*)

Informan kedua memiliki kesamaan dengan informan kunci yaitu sama-sama mengerti dan paham untuk memaparkan jawaban penelitian. Informan kedua memiliki porsi yang sama dengan informan kunci, yaitu masih terhubung dengan tema penelitian dan ikut serta dalam menyukseskan kampanye KPID. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengungkap penelitian yang dilakukan, serta memiliki kesediaan waktu untuk diwawancarai. Informan kedua akan memberikan kelengkapan data penelitian.

c. Informan pendukung

Informan pendukung adalah mereka yang dianggap tahu atau memberikan bantuan tetapi tidak lebih dari informan kunci dan informan kedua. Adapun kriteria yang menjadi informan pendukung adalah mereka yang terlibat dengan kampanye Banten Cinta Silat, mengetahuinya dan memiliki keaktifan di KPID. Selain itu juga memiliki waktu memadai untuk diminta informasi. Pihak lain yang bukan dari KPID seperti masyarakat yaitu masyarakat yang mengetahui program kampanye ini dan mampu menuangkan informasi secara terarah sesuai dengan penelitian.

3.3. Jenis Data

Penelitian dapat memberikan hasil yang sesuai bila didukung oleh data yang representatif. Data tersebut diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden, atau subjek riset, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara atau observasi.[49] Data primer bisa diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari pihak-pihak yang terlibat dengan KPID Banten.

Sedangkan yang menjadi data sekunder adalah data atau informasi dalam bentuk yang sudah tersedia berupa dokumen, kliping, catatan, buku, artikel ilmiah di website, atau data lain yang isinya berkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Studi Literatur

Studi literatur atau *library research* dilakukan oleh peneliti dari mulai pra penelitian hingga pasca penelitian, dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memiliki landasan serta pedoman teori yang dapat dijadikan sebagai acuan. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian seperti definisi komunikasi massa, strategi komunikasi, strategi kampanye, maupun model kampanye, dikaji terlebih dahulu agar teori dan tema penelitian menjadi berkesinambungan.

---

[49] Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada. 2008. Hal. 42

3.4.2. Observasi

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.[50] Selain itu observasi juga dapat dikatakan sebagai seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain. Seperti ciri-ciri, motivasi, perasaan dan itikad seseorang.[51] Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang apapun yang terlihat ketika melakukan penelitian di tempat penelitian. Data tersebut dapat dituangkan melalui kata-kata yang bersifat deskriptif.

Selama melakukan observasi, peneliti mengamati aktivitas yang dilakukan KPID Banten setiap hari, apa saja yang dilakukan oleh ketua ataupun anggota KPID, pihak pemerintah yang mendukung program kampanye ini, mengamati bagaimana respon dan dukungan dari masyarakat terhadap kegiatan kampanye literasi yang dilakukan KPID. Adapun pedoman observasi terlampir.

3.4.3. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi manusia sebagai makhluk sosial. Pengertian dasar wawancara dalam istilah jurnalistik adalah proses bertanya yang dilakukan oleh reporter untuk mendapatkan jawaban dari narasumber (*interview mean asking question*).[52]

Pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan dalam wawancara melingkupi kampanye literasi dan model pengembangan kampanye seperti

---

[50] Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.* Jakarta: Grasindo. 2010. Hal. 112

[51] Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia. 1997. Hal. 42

[52] Agus M. Harjana. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius. 2003. Hal. 111

bagaimana proses KPID membuat kampanye Banten Cinta Silat, strategi apa yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye, bagaimana pengembangan model kampanye dilakukan dan disosialisasikan, bagaimana visualisasi model kampanye itu, atau pertanyaan yang cukup mendasar yaitu mengapa KPID ingin melakukan literasi media kepada masyarakat. Pertanyaan tersebut akan ditanyakan kepada informan kunci yang memiliki peran utama di KPID Banten terutama mengenai kampanye Banten Cinta Silat.

Sementara untuk mewawancarai informan kedua mencakup beberapa pertanyaan yang serupa dengan yang ditanyakan kepada informan kunci karena dengan mewawancarai informan kedua akan mendapatkan data tambahan untuk melengkapi data penelitian. Sedangkan untuk mewawancarai informan pendukung atau untuk meperoleh data sekunder adalah dengan mewawancarai hal-hal yang mencakup program kampanye literasi media KPID, sosialisasi yang dilakukan KPID dan pertanyaan-pertanyaan lain yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk diwawancarai sesuai kebutuhan. Adapun pedoman wawancara terlampir.

3.4.4. Dokumentasi

Selain melakukan observasi dan wawancara, peneliti juga mengumpulkan data dengan cara mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan objek penelitian, dengan melampirkan hasilnya sebanyak yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti mendapat dokumentasi dari brosur,

berita, atau artikel yang berkaitan dengan KPID Banten sebagai fokus penelitian. Pedoman dokumentasi terlampir.

3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor KPID Banten, Gedung DKP, Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) Jalan Syech Nawawi Albantani Palima Serang, Banten.

Alasan peneliti untuk meneliti agenda KPID Banten adalah karena KPID Banten merupakan Lembaga Independen Negara yang punya pengaruh besar dalam perkembangan dunia penyiaran khususnya di Banten. Apalagi media massa saat ini sudah lebih berkembang diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Khalayak pun sudah merasakan terpaan media yang begitu pesat.

Sedangkan untuk waktu penelitian, peneliti akan melakukan penelitian mengenai proses kampanye Banten Cinta Silat itu berlangsung selama agenda tersebut berjalan terhitung dari awal bulan Juni 2012.

3.6. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
2	Penentuan Tema Penelitian																				
3	Penyusunan Bab I – III																				
4	Seminar Outline																				
5	Penelitian Lapangan																				
6	Pengolahan Data																				
7	Penyusunan Bab IV – V																				
8	Sidang Skripsi																				

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deksripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan KPID Banten

Objek penelitian ini adalah KPID Banten yang berlokasi di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B), Jalan Syekh Nawawi Al-Bantani – Palima, Kota Serang, Banten. KPID Banten merupakan Lembaga Negara yang bersifat Independen yang dibentuk melalui Undang-Undang Penyiaran dengan tujuan mengatur hal-hal mengenai penyiaran.

Dalam menjalankan fungsi, tugas dan kewajibannya, KPID Banten diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi dan anggota KPID dipilih oleh DPRD Provinsi atas usul masyarakat melalui uji kepatuhan dan kelayakan secara terbuka. Kemudian anggota KPID secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul DPRD Provinsi.

KPID Banten sebagai bagian dari penyelenggara sistem penyiaran nasional, dibentuk berdasarkan keputusan Gubernur Banten Nomor 494/kep.596-Huk/2006 pertanggal 26 Desember 2006 dan pada periode kedua dibentuk melalui keputusan Gubernur Banten Nomor: 407.05/kep.267-Huk/2012 pertanggal 30 Maret 2012 Tentang Pemberhentian Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi

Banten Masa Jabatan 2007-2012 dan pengangkatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi banten Masa Jabatan 2012-2015.

Dengan tujuan seperti itu, visi yang diusung KPID adalah mewujudkan sinergitas dalam membangun sistem penyiaran yang Sehat, Layak dan Maslahat berlandaskan Iman dan Takwa. Sedangkan misi untuk menjalankan visi tersebut adalah membangun dan memelihara tatanan informasi yang Layak, Sehat dan Maslahat, berdasarkan prinsip keadilan, kesetaraan dan keseimbangan dengan menjunjung tinggi Khasanah kearifan lokal masyarakat Banten, mendorong terciptanya infrastruktur peniaran yang tertib, teratur dan efektif bagi penelenggaraan sistem penyiaran daerah, meningkatkan kinerja kelembagaan KPID, membangun sinergitas dengan pemangku kepentingan, dan mengembangkan sumber daya manusia profesional di bidang penyiaran, serta meningkatkan kapasitas kelembagaan sekretariat KPID Banten.

4.2. Deskripsi Informan

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Data yang dihimpun merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau observasi baik itu observasi partisipan atau observasi non partisipan. Sedangkan data

sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, pemberitaan, kliping dan sebagainya.

Bentuk wawancara dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan peneliti melalui pedoman yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah peneliti melakukan wawancara tanpa ada persiapan atau tidak mengacu pada pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada para informan yang telah ditentukan yakni informan kunci, informan kedua, dan informan pendukung.

Informan yang peneliti tentukan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori, yakni informan kunci (*key informant*), informan kedua (*second informant*), dan informan pendukung.

4.2.1. informan Kunci (*Key Informant*)

a. Muhibuddin

Informan kunci pada penelitian ini adalah Muhibuddin yang merupakan Ketua KPID Banten dan penggagas kampanye Banten Cinta Silat. Selain sebagai ketua, lelaki kelahiran.... ini juga merangkap sebagai anggota Bidang Pengelolaan Struktur Sistem penyiaran.

Pengalaman Muhibuddin dalam dunia penyiaran sudah tidak diragukan lagi. Muhibuddin sudah konsen dalam dunia penyiaran sejak tahun 2000. Mengawali karir sebagai seorang dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Studi Ilmu Komunikasi selama lebih dari 10 tahun.

Keterkaitan Muhibuddin untuk menjadi Informan kunci karena beliau merupakan Ketua KPID Banten dan juga penggagas kegiatan kampanye literasi media Banten Cinta Silat. Kemudian beliau juga bersedia dengan terbuka sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi informan kunci pada penelitian ini.

4.2.2. Informan Kedua (*Second Informant*)

a. Cecep Abdul Hakim

Keterkaitan Cecep Abdul Hakim untuk menjadi informan kedua karena beliau juga terlibat dalam pembentukan kegiatan kampanye Banten Cinta Silat. Selain itu beliau menjabat sebagai koordinator bidang pengawasan isi siaran dimana menjadi penting untuk menjadi informan kedua. Hal-hal yang mengenai isi siaran di televisi lokal adalah focus dari penelitian ini berkaitan dengan kekuatan kegiatan kampanye Banten Cinta Silat.

4.2.3. Informan Pendukung

a. Nana Sutisna Amdan

Nana S. Amdan yang lahir di Lebak, 20 November 1969 merupakan Ketua Forum Lembaga Penyiaran (Forlep) Provinsi Banten sejak tahun 2011. Selain sebagai Ketua Forlep, Nana juga merupakan Ketua Forum Komunikasi Televisi Lokal Banten (FK-TVLB). Menggeluti dunia jurnalistik sejak tahun 2000 yang diawali dengan menjadi wartawan di salah satu surat kabar lokal Banten.

Pendidikan formal Nana S. Amdan diawali dari program D3 jurusan Teknik Lingkungan di Akademi Teknik Pekerjaan Umum Bandung dan melanjutkan program S1 jurusan Ilmu Hukum Perdata di Universitas Langlang Buana Bandung. Selama itu Nana sempat menjadi Ketua Himpunan Mahasiswa Teknik Lingkungan dan Tim Ekspedisi DAS Citarum yang meneliti kualitas air di sepanjang DAS Citarum.

Pernah juga bekerja sebagai supervisor Divisi Analisa Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) pada PT. Pranajasa Wisesatama Jakarta, Cabang Bandung pada tahun 1991. Kemudian menjadi staff ahli perencanaan pada PT. Majasani Pratama Jakarta, Project Bumi Maja Mandiri Kabupaten Lebak Provinsi Banten tahun 1992.

Lalu, ketertarikannya di dunia jurnalistik mulai tumbuh, karena Nana banyak melihat peristiwa yang tidak sesuai dan tidak adil. Pada tahun 2000 Nana sudah mulai aktif dengan mengikuti

beberapa kegiatan jurnalistik seperti menjadi wartawan media cetak, selanjutnya yaitu mengikuti pelatihan dasar jurnalistik sebagai bekal dirinya menjadi Redaktur Harian Umum Radar Banten.

Keterkaitan Nana pada penelitian ini karena beliau merupakan aktivis kegiatan penyiaran di Banten. Beliau menjadi sebagai ketua Forlep, Nana menyoroti masalah penyiaran dari mulai jam tayang, konten, program siaran, hingga menyatukan komunikasi antar lembaga penyiaran khususnya di Provinsi Banten.

b. Dewi Widowati

Dewi Widowati yang lahir di Jakarta, 9 Agustus 1959 merupakan dosen Ilmu Komunikasi di Kampus Stikom Serang Banten. Aktif menulis mengenai pertelevisian lokal untuk Harian Kabar Banten semenjak 2006 sampai 2008. Banyak tulisan yang dibuatnya namun ia mengaku, pengaruh tulisannya untuk masyarakat tidak dapat diprediksi sesuai dengan bagaimana masyarakat membaca dan memahami tulisannya.

Dewi sangat khawatir dengan media massa khususnya televisi, karena sangat berdampak bagi masyarakat khususnya anak-anak. Kekhawatirannya sering kali dituang kedalam tulisannya di surat kabar. Keberadaannya didunia pendidikan

membuatnya berasumsi bahwa seharusnya dikurikulum pendidikan disisipkan materi atau bahan ajar tentang literasi media supaya para siswa memahami terpaan media.

Keterkaitan Dewi Widowati dalam penelitian ini karena sebagai dosen beliau mampu berperan aktif menyoroti masalah penyiaran dengan membuat sejumlah tulisan di surat kabar Banten. Beliau bersedia untuk berbagi waktu dan pengetahuan khususnya dibidang penyiaran pada penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Perencanaan kampanye literasi media KPID Banten "Banten Cinta Silat"

Sebelum diadakannya kampanye literasi media Banten Cinta Silat, ada beberapa temuan yang menjadi rujukan KPID sebagai penyelenggara untuk memperkuat kegiatan kampanye. Hal tersebut bisa merupakan keluhan penyiaran atau contoh kasus penyiaran yang buruk.

Beberapa kasus pelanggaran dalam hal penyiaran di televisi lebih banyak ketimbang kasus pelanggaran di radio. Pelanggaran yang dilakukan pun beragam, misalnya kekerasan verbal seperti kata-kata yang tidak pantas, adegan yang tidak sesuai dengan jam tayang sehat, dan lain-lain. Hal demikian cukup berpengaruh kepada tindak kekerasan di masyarakat.

Jam tayang yang sehat adalah jam tayang yang proporsional dan disesuaikan dengan pengkategorian atau pengklasifikasian yang dibuat oleh KPI berdasarkan Undang-Undang nomor 32 tentang penyiaran. Pengkategorian tersebut digunakan untuk memberi peringatan kepada pemirsa dengan menggunakan simbol. Simbol berhuruf P yang berarti pra dengan batasan usia 2-6 tahun, A yang berarti anak dengan batasan usia 7-15 tahun, R yang berarti remaja dengan batasan usia 13-17 tahun dan lainnya.

Namun sampai saat sekarang program tayang di televisi belum juga peduli untuk menampilkan simbol dengan jelas. Beberapa lembaga penyiaran hanya menyertakan simbol dengan mode transparan, bentuknya tidak besar dan di letakkan di sudut kiri bawah. Simbol yang dipakai adalah simbol yang dibuat oleh lembaga penyiaran dan tidak menggunakan simbol yang dibuat oleh KPI.

Ketika sosialisasi literasi media di Kota Tangerang tanggal 23 November 2012, Ibu Nina Mutmainah Armando mengatakan, bahwa:

> "Terkait dengan simbol pengkategorian, kami akan melayangkan surat teguran kepada lembaga penyiaran yang belum memakai simbol tayangan siang ini juga."[53]

Sampai awal Februari 2013, ternyata baik lembaga penyiaran lokal maupun nasional tidak memakai simbol yang dibuat oleh KPI. Melainkan menggunakan simbol yang sesuai dengan ide dari lembaga penyiaran tersebut. KPI hanya memberikan sanksi administratif kepada lembaga

[53] Sosialisasi literasi media di Tangerang pada Jum"at, 23 November 2012 pukul 14.00 Wib

penyiaran sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 55 mengenai sanksi administratif.

Semestinya KPI lebih menegaskan tentang bentuk simbol pengkalsifikasian program acara dengan bentuk atau gambar yang lebih jelas. Program yang memiliki simbol jelas akan memudahkan orang tua mengontrol tayangan keluarga di rumah. Ketika pengklasifikasian cukup jelas, akan memudahkan orang tua memberikan penjelasan kepada anak mengenai kategori tayangan televisi. Misalnya ketika orang tua tidak mendampingi anak saat menonton tayangan, anak akan mampu memilih tayangan karena sudah memiliki pengetahuan pengklasifikasian program acara televisi.

Beberapa pelanggaran seperti: acara musik Inbox yang menayangkan penyanyi yang memeragakan gaya sensual di atas panggung ditayangkan sekitar jam 8 pagi dimana masih banyak anak-anak yang menonton televisi, lalu salah satu berita yang menayangkan adegan bersetubuh di monitor warnet tanpa sensor saat terjadi penggerebekan warnet pada jam 4 sore, atau misalnya iklan Gery chokholatos yang adegannya anak kecil yang masuk kulkas sambil bilang “lebih enak makan Gery didalam kulkas” adalah pelanggaran yang dilaporkan oleh masyarakat kepada KPI karena dinilai akan mempunyai pengaruh buruk khususnya kepada anak-anak.

KPI menyatakan bahwa anak-anak sudah dekat sekali dengan media seperti televisi, film VCD/DVD, komik, buku, radio, majalah dan

lain-lain. Menurut survei KPI tahun 2011 menyebutkan bahwa di indonesia saat ini sekitar 98% anak-anak menggunakan TV dan 90% anak-anak menggunakan *mobile phone.* Nina M. Armando mengatakan bahwa:

> "Penggunaan internet dan videogame yang hanya pada kisaran 87% dan 70% saja. Lebih sedikit ketimbang penggunaan televisi. Dalam hitungan jam perhari, anak-anak menggunakan media itu selama 5 setengah jam setiap hari. Bahkan ada beberapa keluarga mengeluhkan anaknya menggunakan televisi dari pagi hingga malam hari. Padahal para ahli mengatakan bahwa anak-anak yang menggunakan media harusnya paling lama 2 jam per hari dan bayi di bawah umur dua tahun sangat tidak dianjurkan untuk menonton TV."[54]

American Academy of Padiatrics mengemukakan hasil riset terhadap 87.025 anak di Inggris, Jepang, Kanada dan Amerika serikat pada tahun 1963-1978, menetapkan waktu menonton anak yang ideal adalah maksimal 2 jam/hari atau 10 jam/pekan.[55]

Hal itu menunjukkan bahwa televisi sudah menjadi sahabat anak. Anak akan mendapat pengetahuan luas jika program yang ditonton itu bermanfaat untuk kecerdasan anak seperti tayangan pengetahuan umum, tayangan prakarya, tayangan sains, kuis anak atau tayangan kesehatan anak. Kemudian menjadi merugikan ketika menonton tayangan iklan yang kurang baik, tayangan sinetron remaja, atau tayangan animasi yang terlalu berlebihan.

Disinilah peranan KPI untuk membuat masyarakat dan lembaga penyiaran mengenal literasi media. Menurut Potter, literasi media adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika individu mengakses

[54] Sosialisasi kampanye literasi media Tangerang 23 November 2012
[55] KPID Banten. *Buku Saku Literasi Media*. 2012. Hal. 27

media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media, sedangkan Gamble dan Gamble menyebutkan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk menginterpretasikan makna dan efek positif dan negatif dari pesan media yang kita kemukan daripada hanya menerima begitu saja gambaran-gambaran yang ditampilkan media tersebut.

Sikap reaktif sangat diperlukan dalam menggunakan media, selain sebagai *feedback* bagi lembaga penyiaran dan KPI sebagai regulator, juga sebagai panduan untuk para orang tua melindungi anak-anak dari terpaan media. Seperti pernyataan Nina M. Armando berikut:

> "Kami mengharapkan masyarakat dapat menjadi *partner* dalam membangun masyarakat yang melek media. Dengan adanya reaksi dari masyarakat seperti aduan, keluhan, saran dan lain sebagainya akan membuat penyiaran di Indonesia semakin baik lagi."[56]

Masyarakat kebanyakan menganggap hal demikian menjadi peringatan sementara semata karena hal penting bagi mereka adalah mendapatkan tontonan atau tayangan yang menghibur baginya dan keluarganya. Tetapi masyarakat tidak kritis dan kooperatif dengan KPI sebagaimana data survei KPI Januari – Oktober tahun 2012 menyebutkan bahwa pengaduan masyarakat kepada KPI masih sangat minim dengan jumlah rata-rata 400 aduan perbulannya.

Padahal menurut Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 bila bicara mengenai peran serta masyarakat dijelaskan pada pasal 52 ayat (1) yakni setiap warga negara memiliki hak, kewajiban dan tanggung jawab dalam berperan serta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran

[56] Sosialisasi kampanye literasi media Banten Cinta Silat. Tangerang 23 November 2012.

nasional. Kemudian dijelaskan di pasal yang sama ayat (3) bahwa masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat mengajukan keberatan terhadap program dan/atau isi siaran yang merugikan.

Semestinya masyarakat lebih peka ketika mendapatkan pengetahuan tentang literasi media karena mereka memiliki keluarga yang harus mendapatkan tayangan yang layak. Tidak segan untuk mengadukan isi siaran yang dianggap mempengaruhi tumbuh kembang anak.

Siaran yang selama ini dinikmati masyarakat berasal dari spektrum frekuensi radio dan merupakan sumbar daya alam. Jadi seharusnya masyarakat memiliki hak frekuensi seperti yang tertera pada Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002. Cecep Abdul Hakim selaku Koordinator Bidang Pengawasan Isi Penyiaran mengenai frekuensi radio menyatakan sebagai berikut:

> "Frekuensi itu adalah sumber daya alam yang terbatas karena tidak hanya Indonesia yang menggunakan frekuensi untuk kebutuhan penyiaran yaitu mengemasnya dengan program-program dan tayangan tayangan yang sesuai dengan Undang-Undang yaitu memberikan isi siaran yang informatif, mendidik, menghibur, bermanfaat untuk banyak orang serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia."[57]

Cecep lalu menambahkan bahwa masyarakat sangat mungkin untuk berperan aktif, tinggal memilih apa yang ingin dilakukan mengenai penyiaran seperti pernyataan berikut:

> "Frekuensi itu sebenarnya milik masyarakat, bukan milik lembaga penyiaran, jadi masyarakat punya hak untuk mendapatkan tayangan yang informatif, mendidik atau pun hiburan yang sehat."[58]

[57] Sosialisasi literasi media di Tangerang pada Jum"at, 23 November 2012 pukul 14.00 Wib
[58] Sosialisasi literasi media di Tangerang pada Jum"at, 23 November 2012 pukul 14.00 Wib

Menurut Undang-Undang Penyiaran tentang frekuensi siaran yaitu pasal 1 ayat (2) menjelaskan bahwa penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darah, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Lalu spektrum frekuensi radio dijelaskan di pasal 1 ayat (8) yakni gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas.

Penjelasan Undang-Undang Penyiaran mengenai literasi bahwa literasi media adalah kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan lebih bijak memilih tayangan mana yang baik untuk keluarganya, tayangan mana yang bisa diadukan kepada KPI/KPID, sama sama menciptakan budaya literat dengan mengedepankan pengetahuan dan perhatian akan masa depan anak.

Program literasi media mulai diterapkan di seluruh daerah di indonesia. KPI mempersilahkan kepada tiap-tiap KPID di seluruh daerah untuk bersama-sama mengampanyekan literasi media. Program ini akhirnya dijalankan di beberapa KPID sesuai dengan kebutuhan dan kultur budaya daerah tersebut. Misalnya KPID Jawa Barat membuat kampanye literasi dengan jargon “Gemas Pedas”.

KPID Banten juga ikut merealisasikan program kampanye dari KPI dan memulainya dengan semangat membangun Banten melalui program siaran yang baik untuk ditayangkan. Muhibuddin selaku Ketua KPID Banten mengatakan bahwa masyarakat tidak begitu bereaksi terhadap program siaran yang bermasalah. Hanya ada sedikit aduan yakni sebuah program acara hiburan musik dangdut dengan menampilkan adegan tidak pantas dengan menampilkan busana ketat dan seksi. Jelas itu menjadi masalah karena Banten dikenal dengan kota yang Islami.

Sejalan dengan keterangan dari Ketua Forlep Banten yang menjelaskan bahwa kebanyakan masyarakat saat ini lebih memilih memuaskan atau memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya ketimbang bersikap kritis dengan mengirimkan aduan formal. Seperti keterangan berikut:

> "Sekarang itu penontonnya udah lebih cerdas, tapi kadang kala mereka tidak begitu peduli dengan hal-hal formal. Ribet. Mereka tinggal ganti *channel* kalau acara yang mereka tonton itu tidak memuaskan mereka. Mereka bebas memilih."[59]

Kebanyakan orang menganggap bahwa memilih program televisi adalah hak mereka. Kepuasan individu menjadi alasan untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi yang diterima dari media. Masyarakat di mana pun di Indonesia akan berlaku seperti itu. Masyarakat cenderung akan bergerak secara masiv ketika ada hal yang menghebohkan atau ada ajakan yang sesuai dengan keinginan hati mereka. Lalu mengenai siaran, jelas

[59] Wawancara dengan Nana S. Amdan pada Kamis, 11 Oktober 2012 pukul 13.00 Wib

akan bisa diarahkan untuk melakukan reaksi terhadap tayangan yang bermasalah.

Contohnya ketika Metro TV membuat pemberitaan tentang terorisme pada bulan September 2012 yang menyita perhatian masyarakat khususnya yang bergerak dibidang keagamaan. Dalam kasus tersebut disebutkan bahwa gerakan keagamaan adalah pintu gerbang terorisme, ditimbang dari pengamatan fisik bahwa teroris umumnya menggunakan atribut suatu agama sebagai identitas mereka seperti misalnya sorban yang digunakan untuk menutupi sebagian wajah. Hal itu menyudutkan salah satu agama yaitu Islam.

September 2012 KPI menerima aduan yang paling banyak dari masyarakat. Sekitar 31.563 aduan diterima KPI pusat mengenai pemberitaan Metro TV. Kemudian yang menarik adalah, mereka mampu memilih langkah yang tepat yaitu dengan tidak melakukan tindak anarkis seperti yang dilakukan oleh gerakan ekstrimis tetapi mengadukannya melalui KPI.

Paling tidak masyarakat Indonesia itu bisa diarahkan untuk melakukan reaksi terhadap sebuah permasalahan dalam hal ini dibidang penyiaran ketika mendapatkan pengetahuan tentang literasi media. Untuk itu KPID Banten segera melakukan kampanye literasi media supaya masyarakat Banten bisa tahu, paham, mengerti dan melakukan sesuatu yang diperlukan ketika ada tayangan yang bermasalah.

Venus menjelaskan dalam Manajemen Kampanye bahwa perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima hal, yaitu: apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?[60]

Banten Cinta Silat adalah sebuah jargon kampanye literasi media di Banten dan menjadi usulan ketua KPID Banten dengan alasan agar memudahkan masyarakat untuk mengingat kampanye itu. Seperti yang dikatakan oleh Muhibuddin dalam wawancara berikut:

> "Kata cinta merupakan kata kerja, yang menunjukkan kesukaan atau kegemaran akan suatu hal. Sedangkan kata silat diambil karena tradisi Banten yang dekat dengan olahraga silat tradisional yaitu debus, maka dipakailah kata silat itu. Namun untuk kampanye ini kata silat berarti siaran layak, siaran sehat dan maslahat. Jadi tema ini maksudnya adalah mengajak masyarakat Banten untuk mencintai siaran yang baik, tentunya yang layak tayang, sehat untuk masyarakat dan untuk kemaslahatan bersama."[61]

Menurut William R. Sweeney, Konsultan Utama Partai Demokrat AS, *a campaign without a plan is like a journey without a map*. Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Fungsi utama sebuah perencanaan adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan.[62]

---

[60] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal 145
[61] Wawancara dengan Muhibuddin pada Senin, 12 November 2012 pukul 10.00 Wib
[62] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal 143

KPID melakukan kampanye ini untuk kemaslahatan bersama di daerah Banten. Untuk itu perencanaan dibuat agar kampanye yang dilakukan menjadi terarah sesuai dengan target yang ditentukan. Perencanaan juga akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhkan masa depan.

Beberapa hal lainnya mengenai perencanaan kampanye yaitu, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Jika perencanaan dilakukan dengan baik akan menghasilkan suatu kegiatan yang baik pula.

Kampanye Banten Cinta Silat ditujukan bukan hanya kepada masyarakat yaitu program literasi media tetapi juga kepada lembaga penyiaran dengan melakukan sosialisasi Program Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran atau P3SPS. Keduanya menjadi penting untuk membuat masyarakat Banten menjadi melek media. Seperti pernyataan Muhibuddin selaku Ketua KPID Banten berikut:

> "Kami melakukan kampanye menjadi dua bagian. Kalau yang ke masyarakat itu literasi media dan buat lembaga penyiaran itu sosialisasi P3SPS."[63]

KPID memulai kampanye dengan sosialisasi P3SPS lalu kemudian melakukan kegiatan literasi media kepada masyarakat. Lembaga penyiaran yang diundang untuk literasi media ini diantaranya adalah televisi

[63] Wawancara dengan Muhibuddin pada Selasa, 4 September 2012 pukul 11.00 Wib

komersil, televisi komunitas, radio komersil dan radio komunitas dengan mengirimkan dua orang perwakilan masing-masing instansi di bidang penyiaran.

Kemudian pada program literasi media kepada masyarakat KPID akan mengundang beberapa instansi pemerintahan seperti humas pemerintahan daerah, perwakilan PGRI, MUI, HMI, PMI, Karang Taruna dan lain-lain. Lalu mengundang civitas akademika dari beberapa kampus yaitu perwakilan Badan Eksekutif Mahasiswa, lalu juga mengundang tokoh masyarakat yang berpengaruh misalnya sepuh, ulama, atau tokoh berpengaruh lainnya. Dengan demikian KPID menerapkan pola *two-step low of communication* dimana kegiatan yang dilakukan membutuhkan *opinion leader* sebagai penyambung informasi.

Perlu diketahui bahwa pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", disampaikan "lewat media apa" dan "siapa yang cocok untuk menyampaikannya". McQuail & Windahl mendefinisikan khalayak sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Namun besarnya jumlah khalayak ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespons pesan-pesan kampanye juga akan berbeda.[64]

[64] Antar Venus. *Ibid.* Hal 97-98

Begitu juga dalam Undang-Undang Penyiaran pasal 52 ayat (2) menjelaskan peran serta masyarakat bahwa organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan kalangan pendidikan, dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan lembaga penyiaran. Tentu harapan dari KPID adalah kampanye akan berjalan sesuai dan terarah serta berdampak positif.

Namun demikian KPID juga harus memilah siapa yang harus menerima kampanye literasi media ini. Jika tujuan utamanya adalah untuk menjadikan masyarakat melek media, berarti harus dihadirkan pula pemahaman mengenai bagaimana dan seperti apa melek media itu. Yaitu memilih khalayak yang tepat dan benar berpengaruh untuk meneruskan pesan kampanye itu tidak hanya untuk keluarga pribadinya namun juga untuk masyarakat luas.

Kemudian kegiatan yang selanjutnya dilakukan dalam fungsi perencanaan menurut Louis A. Allen adalah penjadwalan (*scheduling*) yaitu penentuan waktu yang tepat melalui penyusunan jadwal kegiatan, kapan harus dimulai dan berapa lama setiap aktivitas yang dikerjakan.[65] Dengan penyusunan jadwal kegiatan kampanye ini akan memudahkan pelaksanaan kampanye nantinya. Muhibuddin mengatakan bahwa dalam menentukan jadwal pelaksanaan kampanye dilakukan dengan pembicaraan dengan para komisioner KPID secara tertutup.[66]

[65] Malayu S.P. Hasibuan. *Op. Cit.* Hal 114
[66] Wawancara dengan Muhibudin pada Selasa, 4 September 2012 pukul 11.00 Wib

KPID menjadwalkan kegiatan dengan melakukan pembagian zona menjadi 3 zona: zona A adalah daerah Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangsel; zona B adalah daerah Kota dan Kabupaten Serang, Kota Cilegon dan sekitarnya; zona C adalah daerah Lebak dan Pandeglang. Saat ditanyakan mengenai pemilihan zona Muhibuddin mengatakan bahwa alasan pemilihan Tangerang sebagai zona 1 adalah karena Tangerang itu dekat dengan pusat kota, yakni Jakarta dan merupakan daerah yang paling berkembang dan berpengaruh di provinsi Banten.

Muhibuddin menambahkan bahwa pembagian zona akan memudahkan KPID untuk mensosialisasikan program kampanye seperti keterangan sebagai berikut:

> "Dengan pembagian 3 zona ini, kami akan lebih mudah untuk mensosialisasikan program kampanye baik kepada lembaga penyiaran maupun kepada masyarakat. Kami akan mengundang beberapa orang dari tiap-tiap instansi agar bisa dijalankan program kampanyenya. Lembaga penyiaran dengan P3SPS nya dan masyarakat dengan literasi media."[67]

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan kampanye literasi media ini adalah program KPI pusat, maka KPI dijadwalkan untuk mengisi materi tentang literasi media. Didalamnya akan ada contoh-contoh siaran bermasalah, survei tentang permasalahan tayangan atau penyiaran dan bagaimana solusi yang mungkin dilakukan lembaga penyiaran maupun masyarakat.

[67] Wawancara dengan Muhibuddin pada Senin, 12 November 2012 pukul 10.00 Wib

Sedangkan KPID memberi pemaparan mengenai Banten Cinta Silat. Dimana itu merupakan jargon untuk daerah Banten dalam mengkampanyekan literasi media. Mengenai bahan yang akan diberikan pada saat sosialisasi, Muhibuddin menjelaskan sebagai berikut:

> "Nanti kami akan tampilkan potongan-potongan tayangan yang tidak sehat itu seperti apa."

Lalu direncanakan juga dalam kurun waktu satu tahun, semua zona akan didatangi untuk diberikan sosialisasi literasi media. Untuk lebih menguatkan kampanye tersebut Muhibuddin mengharapkan adanya pastisipasi dari masyarakat. Seperti yang dikatakannya berikut:

> "Diharapkan masyarakat, siapapun itu, turut berpartisipasi, minimal di dalam lingkungan keluarganya sendiri. Jadi dia juga memberikan pemahaman kepada anak-anaknya misalnya, atau kepada adik-adiknya atau kepada siapapun."

Bicara mengenai kampanye, pasti bicara soal *budgeting* atau penganggaran dana. Direncanakan oleh KPID bahwa anggaran dana yang dipakai untuk kampanye adalah berasal dari APBD. Jadi sebenarnya program kampanye ini sangat bergantung kepada anggaran yang akan dipakai. Sebisa mungkin dimanfaatkan ketika anggaran program kampanye ini turun dan digunakan.

Hal berikutnya adalah pengembangan prosedur. Untuk penghematan, efektifitas dan keseragaman diusahakan sebaik-baiknya, sehingga pekerjaan-pekerjaan tertentu harus dilakukan dengan cara yang tepat sama di mana pun pekerjaan itu diselenggarakan.[68] Berarti semua

[68] Malayu S.P. Hasibuan. *Op. Cit.* Hal 114

yang berhubungan dengan pelaksanaan kampanye nantinya, selain di evaluasi, harus dikembangkan agar isi dari kampanye itu bisa diserap oleh khalayak.

Kemudian yang juga penting menurut Louise A. Allen adalah penetapan dan penafsiran kebijaksanaan. Untuk menjalin keseragaman dan keselarasan tindakan dalam menguasai masalah-masalah dan situasi pokok, seorang menetapkan, menafsirkan kebijkasanaan-kebijaksanaan. Suatu kebijaksanaan adalah keputusan yang senantiasa berlaku untuk masalah masalah yang timbul berulang-ulang.[69]

Dalam hal ini KPID sebagai penggagas berkewajiban untuk menindak lanjuti kegiatan kampanye serta mengevaluasi kegiatan ketika sosialisasi sudah berjalan sesuai dengan rencana. Lalu kemudian dari berbagai masalah yang ada bisa dirumuskan tindakan tepat guna untuk menyelesaikannya. Masyarakat dan lembaga penyiaran berhak untuk berpendapat dan memberikan masukan kepada KPID terkait dengan kegiatan kampanye ini untuk kemaslahatan bersama.

4.3.2. Pelaksanaan program kampanye Banten Cinta Silat

Media khususnya televisi memiliki pengaruh besar. Secara teori bisa mempengaruhi manusia di tingkat kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan behavioral (perilaku). Ketua KPID Banten saat sosialisasi

[69] *Ibid.* Hal 114

literasi media menyampaikan bahwa fokus literasi media adalah kepada media televisi, karena media televisi jauh lebih berbahaya ketimbang radio.

Kita bisa melihat bahaya sebuah media bukan hanya dari gambar yang ditampilkan, penggunaan bahasa, gerak tubuh, warna dari gambar sekalipun bisa berbahaya untuk penonton. Misalnya adalah alasan mengapa bayi sangat dilarang untuk melihat tayangan televisi dikarenakan mata bayi itu masih sensitif. Seorang ibu yang membiarkan bayinya menonton sebenarnya kebanyakan tidak mengerti bahwa perubahan bentuk, warna, suara tulisan dan apa pun yang ditayangkan televisi akan mempengaruhi mata banyi karena mata bayi masih sangat sensitif.

Apalagi anak-anak yang belum begitu mengerti dengan media. Mereka cenderung menjiplak atau meniru apa yang mereka lihat dan rasakan. Seperti misalnya anak meniru gaya berlari kartun Naruto, atau melihat iklan masuk kulkas, atau juga seperti kasus yang baru saja diberitakan bahwa anak sengaja meniru gantung diri dan akhirnya anak tersebut meninggal dunia. Itu semua menjadikan kampanye ini penting untuk segera dilaksanakan.

Nedra K. Weinrich, seorang pakar kampanye perubahan sosial dari Harvard University mengungkapkan *a well-planned implementation increases the probability of reaching the right people nad having the desire effect.* (Pelaksanaan program yang didasarkan pada perencanaan yang baik sebenarnya bukan hanya memungkinkan mencapai orang-orang

yang tepat atau tujuan yang diharapkan, tapi lebih dari itu membuat sebuah tindakan yang dilakukan lebih sistematis, terarah dan antisipatif).[70]

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.[71]

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye (perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, menyeleksi saluran kampanye), menguji coba kampanye misalnya simulasi pelaksanaan kampanye, pemantauan pelaksanaan (adaptif, antisipatif, orientasi pemecahan masalah, integratif dan koordinatif) dan pembuatan laporan kemajuan.[72]

Secara teoritis hal-hal tersebut akan bisa menjadi pegangan dan pedoman untuk penyelenggara kampanye. KPID bisa menggunakannya untuk kegiatan kampanye yang mungkin serupa di kegiatan selanjutnya. Lalu hasil dari dokumentasi kampanye, baik dari foto kegiatan, antusiasme audiens, jadwal pelaksanaan, atau temuan data baru dilapangan akan membuat kampanye tersebut bisa diukur kekuatan dan seberapa efektif kampanye tersebut.

---

[70] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal 199
[71] *Ibid.* Hal 200
[72] *Ibid.* Hal 200

Program Kampanye Banten Cinta Silat yang dideklarasikan pada Rabu, 30 November 2011 dilaksanakan pertama kalinya pada pertengahan Juli 2012. Penyelenggaraan pertama adalah sosialisasi P3SPS di Tangerang. Berarti yang diundang adalah lembaga penyiaran yang ada di Tangerang.

Namun bila dilihat dari jarak waktu yang diperlukan KPID untuk melaksanakan sosialisasi perdana di Tangerang, KPID terlihat tidak begitu serius dengan kegiatan kampanye ini. Harusnya ketika dijelaskan bahwa kampanye ini adalah kampanye yang penting untuk kemaslahatan bersama, KPID menyegerakan kegiatan dengan serius.

Bahaya yang dimaksud oleh Muhibuddin di paragraf sebelumnya menjadi tidak begitu berarti jika melihat dari jarak pelaksanaan dengan pengenalan program kerja. Padahal esensinya sangat jelas bahwa kampanye literasi media adalah kegiatan yang sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat apalagi jiak berkaitan dengan pemakaian media. Ini seperti pernyataan Ibu Nina M. Armando saat memaparkan literasi media kepada masyarakat Tangerang:

> "Media memiliki pengaruh yang besar! Memang iya? Secara teori, memang ada, pengaruh bisa di tingkat: kognitif, afektif dan behavioral."

Namun media memiliki misi tersendiri, seperti pernyataan Nana S. Amdan sebagai berikut:

> "Setiap media punya misi masing-masing, tapi kembali lagi kepada rujukan awalnya adalah UUD 45 dan Undang-Undang 32, itu jelas bahwa memberikan pencerdasan kepada masyarakat. Sehingga

> saya yakin di lembaga penyiaran mana pun ada program *inspiring*, ada program edukasi, ada program informasi yang memang akurat. Selain dari memberikan hiburan dan mencari duit."

Beberapa tayangan yang informatif seperti pemberitaan memang sangat dibutuhkan masyarakat, tetapi beberapa program adalah hasil rekayasa media yang membuat masyarakat itu terbawa arus yang diinginkan media atau pemberitaan tersebut. Ternyata ini adalah salah satu masalah literasi media. Di jelaskan dengan contoh potongan tayangan berita yang diasumsikan KPI adalah tayangan pemberitaan yang tidak sehat.

Pemaparan P3SPS diperuntukkan kepada lembaga penyiaran untuk menyadarkan bahwa literasi media itu juga dibutuhkan oleh lembaga penyiaran supaya nantinya tayangan yang disuguhkan menjadi sesuai dengan aturan perundang-undangan.

Sebagai contoh adalah dari Pasal 22 ayat (3) P3SPS: Lembaga penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).[73] Pasal tersebut menjadi kontroversi bagi sebagian lembaga penyiaran karena mereka menganggap penjelasan dari pasal itu hanya ditujukan kepada lembaga penyiarannya saja.

Kemudian Nina M. Armando menjelaskan sebagai berikut:

---

[73] Komisi Penyiaran Indonesia. *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Jakarta. 2012. Hal 17

> "Pasal tersebut menjelaskan bahwa setiap kegiatan jurnalistik wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Artinya segala bentuk perundang-undangan yang ada di negara Indonesia harus dipatuhi dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik lalu ditambahkan dengan P3SPS."[74]

KPID menjelaskan P3SPS dalam waktu yang cukup singkat. Kampanye literasi media berlangsung kurang dari 3 jam dan hanya memaparkan serta menjelaskan isi dari P3SPS sebagian besarnya saja. kemudian dibuka sesi tanya jawab seputar program P3SPS.

Saat pemaparan berlangsung, lembaga penyiaran yang hadir terlihat tidak begitu kritis dan cepat tanggap. Padahal mereka yang nantinya akan menjalankan penyiaran. Mereka lebih memilih untuk diam dan memperhatikan kegiatan berlangsung.

Kampanye ini juga ditujukan kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi literasi media kepada masyarakat. Berisikan tentang pengetahuan tentang media massa khususnya isi siaran televisi dan radio, pengaruh bagi anak dan keluarga dan beberapa anjuran yang ditujukan kepada masyarakat. KPID menjalankan sosialisasi ini dengan menyertai contoh tayangan yang tidak baik ditonton oleh masyarakat, contoh adegan atau isi siaran yang dianjurkan, contoh siaran radio yang tidak baik bagi pendengar dan lainnya.

Pada sosialisasi literasi media, KPID mengundang beberapa pemuka (opinion leader) dan instansi yang behubungan langsung dengan masyarakat. KPID melakukan pola komunikasi *two-step flow of*

[74] Sosialisasi P3SPS di Cilegon pada 18 Oktober 2012 pukul 10.00 Wib

communication dimana mengedepankan peran pemuka untuk menyebarkan informasi kegiatan kampanye.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari peneliti Schenk dan Dobel dalam Antar Venus: Manajemen Kampanye, yang menyatakan bahwa salah satu faktor penunjang keberhasilan kampanye adalah menempatkan pemuka pada posisi yang sangat sentral. Peran pemuka pendapat sangat menonjol dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terutama ketika pesan yang disampaikan media massa berbeda dengan sikap dan pengetahuan penerima pesan. Dalam situasi ini seringkali khalayak meminta saran kepada *opinion leader* sebelum mereka mengambil keputusan.[75] Maka KPID sudah mampu berupaya untuk membuat kampanye menjadi sukses dengan menghadirkan pemuka tetapi sayangnya tidak seluruh pemuka daerah bisa datang untuk menghadiri kegiatan kampanye.

Literasi media menjadi penting seperti pernyataan dari Ibu Dewi Widowati, seorang dosen ilmu komunikasi Stikom Banten seperti berikut:

> "literasi media penting untuk menyadarkan kepada masyarakat bahwa tayangan tayangan sudah sedemikian vulgarnya dan akan membawa pengaruh buruk kepada anak dan keluarga. Terutama isi siaran di televisi nasional."[76]

Pernyataan berikut mengenai pentingnya literasi media juga dijelaskan oleh Nana S. Amdan, bahwa:

---

[75] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal. 139-140

[76] Wawancara dengan Dewi Widowati pada Kamis, 11 Oktober 2012 pukul 10.00 Wib

> "setiap media punya misi masing-masing, tapi kembali kepada rujukan awalnya adalah UUD 45 dan UU 32 itu jelas bahwa memberikan pencerdasan kepada masyarakat. Sehingga lembaga penyiaran tidak melulu mementingkan uang, tetapi juga memikirkan tayangan yang punya dampak baik kepada masyarakat."[77]

Hal tersebut menjadikan literasi media harus dimengerti oleh segenap masyarakat agar bisa membuat minimal anggota keluarganya mendapatkan informasi dari media massa sesuai dengan porsinya. Ini menjadi tolok ukur indikasi keberhasilan KPI dalan kampanye Banten Cinta Silat. Karena ketika berbicara mengenai masyarakat yang melek media belum cukup. Lembaga penyiaran, lembaga pengiklan, dan lainnya yang berhubungan dengan penyiaran di Indonesia harus memahami kepentingan dari literasi media.

Pernyataan Nina M. Armando tentang indikator keberhasilan program ini disampaikan sebagai berikut:

> "Kampanye ini akan berlangsung sampai nanti selama mungkin. ketika masyarakat sudah bisa memilah minimal untuk keluarganya sendiri, berarti orang itu sudah menjalankan program ini dengan baik. Kemudian ketika anak sudah bisa membedakan mana siaran yang baik untuk mereka di rumah-rumah, maka program literasi ini menjadi tercapai"[78]

Dengan pernyataan demikian bisa dilihat bahwa KPI tidak memiliki target yang berjangka dan terukur untuk menjadikan masyarakat melek media. Padahal kegiatan penting seperti ini harus dilakukan berdasarkan target yang akan dicapai, apakah itu target jangka pendek sekitar 5 tahun, target jangka menengah sekitar 10 tahun atau target jangka

[77] Wawancara dengan Nana S. Amdan pada Kamis, 11 Oktober 2012 pukul 14.00 Wib
[78] Sosialisasi Literasi Media di Tangerang pada, Jum"at 23 November 2012 pukul 14.00 Wib

panjang sekitar 15 tahun atau lebih. Karena jika KPI mempunyai target berjangka, maka kegiatan ini akan bisa terukur dengan baik sesuai dengan data dan kelengkapan lainnya.

Dijelaskan oleh pemerhati kampanye Rice dan Atkin dalam buku Manajemen Kampanye bahwa salah satu faktor penunjang keberhasilan kampanye adalah kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.[79] Begitu juga dengan temuan dari Rogers dan Storey dengan tegas dan singkat mengatakan bahwa salah satu penunjang keberhasilan kampanye adalah dengan penetapan tujuan yang realistis.[80]Kegiatan kampanye yang memiliki jangka waktu jelas akan membuat pelaku kegiatan ini lebih serius dalam menjalankan kampanye. Jika tidak ada kejelasan jangka waktu, maka kampanye ini bisa terputus dan mungkin saja akan hilang.

4.3.3. Kekuatan kampanye Banten Cinta Silat di media televisi lokal

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh KPID pada bulan Juni tahun 2012 di Tangerang dan Oktober tahun 2012 di Cilegon tidak banyak merubah sikap lembaga penyiaran terhadap apa yang ditayangkan. Ini bisa dilihat dari hal sederhana yaitu tidak terpasangnya simbol pengklasifikasian tayangan di tiap acara dengan jelas.

---

[79] Antar Venus. *Op. Cit.* Hal. 138
[80] *Ibid.* Hal.135

Disampaikan oleh Nina M. Armando bahwa:

> "Kami sudah berusaha untuk memberikan penjelasan akan bentuk simbol-simbol yang kami buat, supaya bisa digunakan oleh lembaga penyiaran. Kami sengaja membuat simbol dengan warna *background* hitam dibelakang huruf kategori tayangan supaya orang tua atau penonton bisa tahu tayangan yang ditonton itu untuk umur berapa."[81]

Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) sudah dijelaskan mengenai penggolongan program siaran yaitu pada pasal 21 ayat (1), (2), dan (3) sebagai berikut:

> Penjelasan pasal 21 ayat (1): Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan penggolongan program siaran berdasarkan usia dan tingkat kedewasaan khalayak di setiap acara.
>
> Penjelasan pasal 21 ayat (2): Penggolongan program siaran diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok berdasarkan usia, yaitu:
>
> a. Klasifikasi P: Siaran untuk anak-anak usia Pra-Sekolah, yakni khalayak berusia 2-6 tahun;
> b. Klasifikasi A: Siaran untuk Anak-Anak, yakni khalayak berusia 7-12 tahun;
> c. Klasifikasi R: Siaran untuk Remaja, yakni khalayak berusai 13-17 tahun;
> d. Klasifikasi D: Siaran untuk Dewasa, yakni khalayak di atas 18 tahun; dan
> e. Klasifikasi SU: Siaran untuk Semua Umur, yakni khalayak di atas 2 tahun.
>
> Penjelasan pasal 21 ayat (3): Lembaga penyiaran televisi wajib menayangkan klasifikasi program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, yaitu: P (2-6), A (7-12), R (13-17), D (18+), dan SU (2+) secara jelas dan diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran.[82]

---

[81] Sosialisasi literasi media di Tangerang pada, Jum"at 23 November 2012 pukul 14.00 Wib

[82] Komisi Penyiaran Indonesia. *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Jakarta. 2012. Hal 16

Kemudian diterangkan pada Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pada pasal 51 ayat (2): Semua lembaga penyiaran wajib menaati keputusan yang dikeluarkan oleh KPI yang berdasarkan pedoman perilaku penyiaran.

Dengan demikian seharusnya lembaga penyiaran segera melaksanakan anjuran dari KPI. Lembaga penyiaran wajib menggunakan simbol khusus yang dibuat oleh KPI atau ditampilkan dengan jelas di atas layar televisi seperti ketentuan dalam pedoman perilaku penyiaran apabila menggunakan simbol sendiri.

Kenyataannya tidak semua lembaga penyiaran mau mengikuti anjuran KPI. Dalam Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002 tidak disebutkan bahwa lembaga penyiaran yang tidak menaati ketentuan seperti dalam paragraf sebelumnya itu mendapat sanksi yang berat. Karena sanksi yang diterima hanya berupa sanksi administratif.

Sanksi yang akan diterima oleh lembaga penyiaran akan terjadi hanya ketika pelanggaran yang dibuat itu perlu dikenakan sanksi. Seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Penyiaran pasal 55 ayat (3): ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan pemberian sanksi administrative sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Hal itu menjadi aneh karena dalam penjelasan pasal menyebutkan bahwa lembaga penyiaran wajib menaati ketentuan yang berlaku tetapi

tidak segera menerima sanksi ketika tidak melaksanakan kewajiban dengan baik.

Padahal disebutkan dalam Undang-Undang Penyiaran nomor 32 bahwa KPI memiliki peran penting dalam mengawasi penyiaran yaitu pada pasal 8 ayat (1), (2) huruf c dan d, (3) huruf e dan pasal 50 ayat (1) menjelaskan bahwa:

> Pasal 8 ayat (1): KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.
>
> Pasal 8 ayat (2) huruf c: Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
>
> Pasal 8 ayat (2) huruf d: Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
>
> Pasal 8 ayat (3) huruf a: Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
>
> pasal 50 ayat (1): KPI wajib mengawasi pelaksanaan pedoman perilaku penyiaran.

Mengenai hal tersebut, KPI yang diwakili oleh KPID terlihat belum mampu menjalankan tugas dan fungsinya sebagai wadah aspirasi serta mewakili masyarakat dan penyiaran. KPID belum mampu membuat lembaga penyiaran berubah untuk mengikuti anjuran dan ketentuan perundang-undangan yang ada. Tidak ada perlakuan khusus untuk mendorong lembaga penyiaran dalam hal memberikan tayangan yang sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran.

Dari survei di lapangan mengenai pengaduan kepada KPID secara langsung oleh masyarakat pada Desember 2012 menyebutkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk ganti program acara ketimbang mengadukan langsung kepada KPI atau KPID. Padahal menjadi penting untuk KPID mendapatkan aduan dari masyarakat untuk sama-sama mengawasi penyiaran. Hanya sekitar 20 dari 100 orang yang mau mengadukan langsung kepada KPID tetapi mereka bingung harus menghubungi kenomor aduan yang mana. Bisa dikatakan bahwa KPID kurang merangkul masyarakat bahkan masih banyak masyarakat yang belum tahu apa itu KPID.

Masyarakat sebenarnya berperan dalam mengawasi penyiaran. Apalagi ketika masyarakat sudah dibekali dengan upaya KPI melakukan kampanye literasi media. Masyarakat yang peka pasti akan berupaya untuk membuat tayangan menjadi baik untuk ditonton.

Lalu bagaimana bisa masyarakat berperan aktif jika tayangan yang ditonton tidak memiliki kategori tayangan di tiap acara? Maka dari itu dari hal kecil ini saja bisa dikaji dengan luas apalagi untuk pelanggaran besar seperti isi tayangan yang buruk, penggunaan bahasa yang tidak sopan, pengambilan gambar pada jam tayang yang tidak sesuai. Hal ini harus menjadi perhatian dari KPID sebagai pengawas penyiaran di televisi lokal.

Ketika literasi media sudah bisa diserap baik oleh masyarakat, pasti akan menghasilkan khalayak yang lebih kritis. Karena dalam penjelasan Undang-Undang Penyiaran pasal 52 ayat (2) menjelaskan: Organisasi

nilraba, lembaga swasaya masyarakat, perguruan tinggi dan kalangan pendidikan, dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan lembaga penyiaran.

Dengan kata lain, masyarakat bisa berupaya mengawasi lembaga penyiaran yang tidak menjalankan ketentuan perundang-undangan dengan berperan aktif bekerjasama dengan KPI atau KPID. Sehingga akan tercipta tiga titik yang saling berhubungan. Seperti pernyataan dari Cecep Abdul Hakim sebagai berikut:

"Kami berharap ketika masyarakat sudah memahami literasi dengan baik, lembaga penyiaran bisa menjalankan perannya dengan baik, bersama sama dengan KPI atau KPID setempat untuk sama-sama mengawasi bentuk penyiaran yang menyimpang dari ketentuan Undang-Undang. Masyarakat melakukan pengawasan penyiaran bersama KPI, KPI dan lembaga penyiaran berkolaborasi membuat tayangan yang layak bagi masyarakat, dan masyarakat bersama lembaga penyiaran melakukan komunikasi dengan KPI mengenai penyiaran, aduan, dan lainnya. Maka akan terjadi segitiga berintegrasi."[83]

Karena selama ini terlihat bahwa semua pihak yang terkait dangan penyiaran saling tunggu untuk memberikan perubahan. KPI atau KPID sudah melakukan sosialisasi kepada lembaga penyiaran dan masyarakat

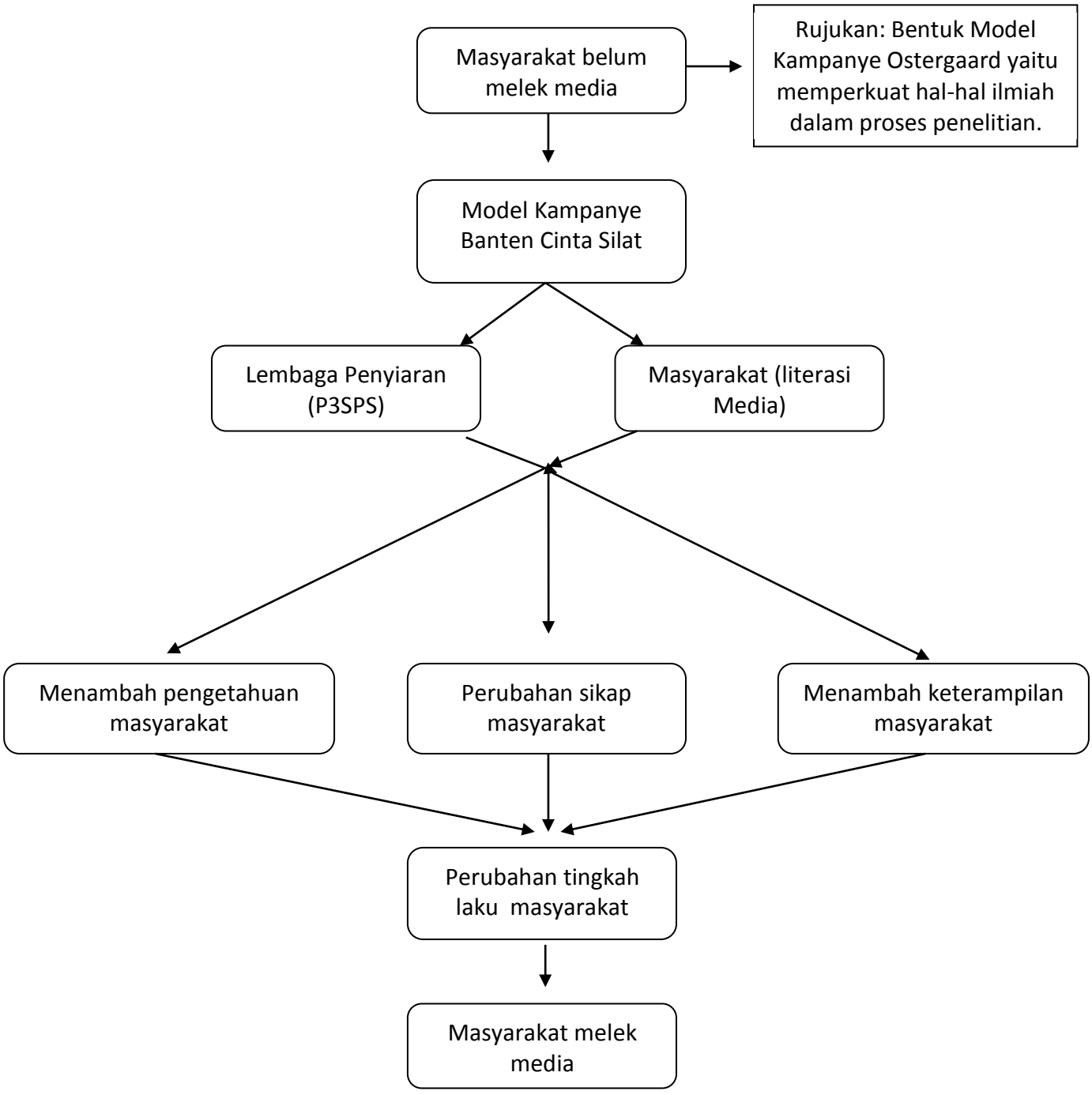
[83] Sosialisasi P3SPS di Cilegon pada Kamis, 18 Oktober 2012 pukul 10.00 Wib dan Sosialisasi literasi media di Tangerang pada Jum'at, 23 November 2012 pukul 14.00 Wib

tetapi dalam pengawasannya masih menunggu peran aktif masyarakat dan lembaga penyiaran. Begitupun masyarakat dan lembaga penyiaran.

Akan menjadi tidak berjalan ketika semua memikirkan ego masing-masing. Padahal upaya tersebut dilakukan untuk menjadikan provinsi Banten bisa lebih baik dalam hal penyiaran.

4.3.4. Bentuk Visualisasi Model Kampanye Banten Cinta Silat

Gambar 4.1



sumber : pemikiran peneliti

Alur kegiatan kampanye Banten Cinta Silat adalah diawali dengan gejala social masyarakat yang kurang melek media. Kampanye dilakukan KPID kepada lembaga penyiaran dan masyarakat dengan system *two-step flow of communication.* Sehinga informasi yang ditujukan kepada lembaga penyiaran dan masyarakat bisa langsung diterapkan.

Visualisasi alur kegiatan kampanye ini merupakan buah pemikiran peneliti karena KPID tidak menggunakan alur secara visual. KPID menjalankan kegiatan ini berdasarkan urutan yang kebijakannya ada ditangan ketua KPID Banten. Hal demikian seperti yang disampaikan Muhibuddin, bahwa:

> "Kami menjalankan kegiatan sesuai dengan kesepakatan bersama dan merupakan arahan dari KPI pusat, bahwa lembaga penyiaran lebih didahulukan untuk mengetahui P3SPS. Baru kemudian kami mengagendakan sosialisasi kepada masyarakat."[84]

Dengan mengikuti alur dari kegiatan kampanye ini, diharapkan seluruh pihak yang terkait didalamnya akan menjadi melek media. Melihat pentingnya kampanye sepeti ini, alur visualisasi kampanye akan menjadi bahan rujukan KPID dalam melaksanakan kegiatan kampanye yang serupa.

[84] Wawancara dengan Muhibuddin pada Kamis, 14 September 2012 pukul 11.00 Wib

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Kampanye Banten Cinta Silat adalah kampanye yang dilakukan oleh KPID Banten dimana merupakan turunan dari kegiatan kampanye literasi media oleh KPI pusat. Kampanye ini dibuat berdasarkan kebutuhan, kultur budaya dan pengamatan dari daerah. Maka kampanye ini sangat penting untuk kemajuan daerah dan Bangsa. Apalagi saat ini kita sedang mengalami masa penyebaran informasi yang sangat cepat. Oleh karenanya kampanye itu terdapat ketentuan penyiaran yang bertujuan menjadikan masyarakat dan lembaga penyiaran menjadi melek media.

Dalam penelitian ini kampanye yang dilakukan KPID dalam bentuk sosialisasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) kepada lembaga penyiaran dan literasi media kepada masyarakat didapati bahwa telah terjadi proses kampanye yang cukup baik. Kampanye Banten Cinta Silat ini merupakan jargon yang dipakai dan diresmikan untuk kegiatan pengawasan penyiaran di Provinsi Banten.

Perencanaan, pelaksanaan dan kekuatan kampanye Banten Cinta Silat ini memiliki beberapa faktor penghambat dan faktor penunjang. sebagaimana diketahui bahwa kegiatan kampanye ini akan berjalan dengan baik ketika semua pihak saling mendukung.

Adapun kesimpulan secara menyeluruh sebagai berikut:

1. Proses perencanaan kampanye literasi media Banten Cinta Silat oleh KPID Banten melewati proses perencanaan yang sesuai dengan alur perencanaan kegiatan kampanye. Sebelum proses kampanye itu berlangsung telah dilakukan riset oleh KPID mengenai fenomena penyiaran di daerah Banten. Saat perencanaan, beberapa aspek yang diperhatikan yaitu fenomena sosial, target waktu yang tepat, sumber daya yang dibutuhkan, strategi atau pola komunikasi yang digunakan, situasi, tempat pelaksanaan dan cara penyampaian.
2. Proses pelaksanaan kampanye ini dilakukan dengan menghadirkan lembaga penyiaran dan masyarakat di waktu yang berbeda sesuai dengan kebutuhan sosialisasi. Lembaga penyiaran mendapatkan penjelasan mengenai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dan masyarakat mendapatkan penjelasan tentang literasi media. Dalam pelaksanaan KPID beserta KPI menjelaskan materi dengan mengedepankan visi menjadikan daerah Banten melek media. Materi yang disampaikan yaitu penjelasan program kampanye, contoh tayangan buruk, contoh siaran radio yang buruk, contoh tayangan baik, contoh iklan berpengaruh dan pemahaman mengenai melek media.
3. Kekuatan kampanye Banten Cinta Silat di televisi lokal belum sesuai dengan seperti yang tertera pada Undang-Undang Penyiaran dan P3SPS. Kekuatan kampanye diukur dari seberapa berpengaruhnya

program kampanye terhadap televisi lokal Banten. Televisi lokal memang telah menjalankan tayangan dengan mengangkat kearifan budaya lokal. Tidak banyak tayangan lokal yang menyimpang dengan peraturan perundang-undangan yang ada. Namun televisi lokal belum menaati sepenuhnya kewajiban yang disebutkan dalam P3SPS salah satunya yaitu pengkategorian program acara berdasarkan symbol yang dibuat oleh KPI.

4. Kampanye Banten Cinta Silat yang dilakukan oleh KPID Banten tidak memiliki alur visual yang tergambarkan dengan jelas. padahal dengan upaya memvisualisasikan alur kegiatan, maka KPID akan lebih mudah melakukan kampanye dengan efektif dan terarah.

5.2. Saran

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa kampanye literasi media Banten Cinta Silat oleh KPID berjalan dengan baik dan proses kampanye yang dilakukan KPID sesuai dengan alur kampanye seperti yang dikehendaki. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh KPID terkait dengan tindak lanjut atau evaluasi kegiatan kampanye, seperti hal berikut:

a. Proses *launching* kampanye menuju sosialisasi pertama kali sebaiknya segera dilaksanakan mengingat begitu pentingnya literasi media pada era infomasi seperti sekarang ini. KPID bisa menyegerakan kampanye ketika sudah disebarkan informasinya.

b. Tidak adanya sanksi yang cukup berat untuk lembaga penyiaran yang tidak menaati P3SPS dalam hal ini pengkategorian program siaran. Padahal sosialisi sudah dilakukan dari pertengahan tahun 2012 dan hingga Februari 2013 tidak ada perubahan signifikan.
c. Harusnya KPID cepat dan memasang target waktu untuk membuat masyarakat menjadi melek media. menindaklanjuti dengan intens kepada lembaga penyiaran dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan kampanye.
d. Membuat visualisasi dengan baik secara jelas alur kegiatan kampanye Banten Cinta Silat. Karena dalam prosesnya salah satu tujuannya adalah mensosialisasikan kepada lembaga penyiaran dan masyarakat dan penerapannya hingga menjadikan masyarakat dan lembaga penyiaran menjadi melek media.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2007. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. Armico

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Erdinaya, Lukiati Komala dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Harjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada

Meolong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik.* Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia

Muhtadi, Asep Saeful. 1999. *Jurnalistik; Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya

_____. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2007. *Komunikasi Massa.* Malang: Cespur

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations. J*akarta: PT. Gelora Aksara Pertama

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Rudi, Teuku May. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Rafika Aditama

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

_____. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

_____. 2008. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.* Jakarta: Grasindo

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Widjaja. 2004. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo

SUMBER LAIN:

Penelitian Ilmiah.

Gina Dede Permana. *Strategi Kampanye Pasangan Tuntas di Surat Kabar Lokal Banten dalam Pemilukada Kabupaten Serang.* 2011

Savira Achatya Putri. *Peningkatan Minat dan Baca Masyarakat: Upaya Forum Indonesia Membaca Dalam Bersinergi Menuju Masyarakat Melek Informasi*. 2010

Website.

http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/detail2.jsp?id:20160527lokasi=lokal (Diakses pada Kamis, 26 Juni 2012 pukul 16.00 Wib)

http://megapolitan.kompas.com/read/2012/07/19/13365838/Remaja.14.Tahun.Pelaku.Pembunuhan.Ayah.dan.Anak

http://www.kpi.go.id/component/content/article/14-dalam-negeri-umum/2998-pemantauan-di-kpid-banten

www.bantenantaranews.com/berita/17622/kpid-banten-siapkan-alat-monitoring-isi-siaran

LAMPIRAN
TRANSKRIP WAWANCARA

Informan Utama

Nama Informan	: Muhibudin
Tempat Tanggal Lahir	: Serang, 20 Juni 1970
Alamat	: Komp. Bukit Permai Blok F No. 17, Serang
Posisi di Forum Lembaga Penyiaran	: Ketua bidang perizinan KPID
Tanggal wawancara	: Kamis, 4 September 2012

Tanya (T) : Pertama, seperti apa sih pak literasi media itu di Banten ini?

Jawab (J) : Jadi literasi media itu adalah sebuah bentuk kesadaran akan terpaan media. Bagaimana masyarakat itu mengerti tentang informasi yang diterimanya melalui media massa.

(T) : Lalu, seberapa penting literasi media untuk masyarakat?

(J) : Sangat penting. Kenapa? Karena masyarakat perlu untuk mendapatkan siaran yang memang membuat masyarakat semakin cerdas, yaitu dengan beragam siaran yang mencerdaskan, menginspirasi atau tayangan hiburan yang tidak berlebihan.

(T) : Nah, Kampanye literasi media KPID itu kan Banten Cinta Silat pak, menagapa waktu pelaksanaan jauh dari waktu launchingnya pak?

(J) : Yang kemarin itu, yang 2011 itu launching. Nah, aplikasinya setelah lebaran ini kami ada 3 kegiatan untuk program literasi media. Yaitu di wilayah Tangerang, Tangerang tuh kabpaten, kota dan Tangsel, terus wilayah Pandeglang dan Lebak, terus Serang, Cilegon, jadi ada 3 zona atau 3 titik.

(T) : Sudah ada agendanya pak?

(J) : Sudah, sudah, hanya saja mungkin waktu kemarin terbentur teknis jadi rencananya mundur sampai setelah lebaran ini.

(T) : Teknisnya perlu apa saja pak?

(J) : Ya kan gini, nanti kan pada kegiatan literasi media itu membutuhkan bahan atau materi yang jelas supaya bisa diterima oleh masyarakat.

(T) : Kegiatan ini bentuknya seperti apa pak?

(J) : Gini, jadi literasi media ini ada dua kegiatan, yang pertama kepada lembaga penyiaran yaitu dengan sosialisasi P3SPS yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dan kepada masyarakat dengan Literasi Media. Kampanye BCS ini bukan hanya sosialisasi pengetahuan literasi media ke lembaga penyiaran, tapi juga kepada masyarakat, seluruh masyarakat biar tau juga. Intinya gini, literasi media itu memberikan pengetahuan, memberikan pemahaman, memberikan informasi kepada masyarakat tentang tayangan-tayangan yang sehat itu seperti apa. Jadi ibarat makanan, ya, iniloh yang sehat, kalo yang ini ga sehat. Nah, ketika yang tidak sehat itu, diharapkan masyarakat, siapapun itu, itu juga ikut berpartisipasi minimal di dalam lingkungan keluarga, jadi dia juga memberikan pemahaman kepada anak-anaknya misalnya, atau kepada adik-adiknya atau kepada siapapun.

(T) : Kalau dari KPID sendiri, nanti apakah memberikan gambaran atau kriteria?

(J) : O iya, ada dong, kami kan punya aturannya, mana tayangan yang boleh ditampilkan dan layak siar dan kami nanti akan tampilkan potongan-potongan tayangan yang tidak sehat itu seperti apa.

Informan Pendukung

A.	Nama Informan	: Nana Sutisna Amdan
	Tempat Tanggal Lahir	: Lebak, 20 November 1969
	Alamat	: Jl. Gunung Karang No. 12A Kp. Ciwasiat, RT02RW 12, Pandeglang, Banten
	Posisi di Forum Lembaga Penyiaran	: Ketua Forlep
	Tanggal wawancara	: Kamis, 11 Oktober 2012

Tanya (T) : Jadi untuk pertama, boleh tau pak, bapak itu sebagai apa di kegiatan itu pak?

Jawab (J) : Eh, di kegiatan ini, begini, asosiasi-asosiasi lembaga penyiaran waktu itu, baik itu radio maupun televisi membuat wadah. Wadah ini tujuannya adalah untuk mempermudah menyatukan komunikasi antara regulator (lembaga penyiaran dalam hal ini), KPID dengan lembaga penyiaran, nah kita membentuk wadah yang namanya forum lembaga penyiaran. Sebab saya asalnya mewakili asosiasi provinsi, dari forum komunikasi TV lokal Banten. Kebetulan saya disepakati sebagai ketua Forum Lembaga Penyiaran Banten (Forlep Banten).

T: Jadi, Forlep Banten itu belum begitu lama yah?

J: Belum. Ehm, tahun 2011, akhir 2011. Kenapa seperti itu? Karena setiap lembaga penyiaran, baik itu radio swasta, radio publik, radio komunitas, TV swasta, TV publik, TV komunitas punya asosiasi masing-masing. TV malah ada dua, ada ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia), ada ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia). Di radio juga kan ada PRSNI, ada macem-macem juga organisasi itu. Nah, supaya ini komunikasinya lebih mudah, Banten membuat kesepakatan, asosiasi-asosiasi itu membentuk satu lembaga yang untuk, ya, paling tidak menjadi wadah komunikasi bagi ketua-ketua asosiasinya. Setelah kita terbentuk, kita berkomunikasi dengan KPID. KPID punya kampanye literasi. Intinya adalah, tujuannya bagaimana ada partisipasi aktif baik itu dari regulator, baik itu dari praktisi penyiaran, maupun dari masyarakat. Semangatnya macem-

macem, setiap daerah punya jargonnya masing-masing lah, punya motto masing-masing, punya semangat masing-masing tapi semunanya adalah bagaimana membentuk, eh, masyarakat paham, memberikan tayangan yang, apa, menikmati tayangan yang sehat, layak, maslahat. Memberikan *inspiring* pada generasi selanjutnya. Nah di Banten ini, ehm, di KPID membuat kampanye literasinya yaitu Banten Cinta Silat, Banten cinta siaran layak, sehat dan maslahat, gitu. Jadi dengan semangat itu, oke, kita mendukung itu. Saya sendiri sebagai praktisi lembaga penyiaran sih, dengan kondisi yang dimiliki oleh KPID, ya menguntungkan saya., gitu. Tapi sebagai orang tua, saya juga khawatir, gitu,

T: Khawatir bagaimana pak?

J: Dengan tayangan-tayangan yang ada ditelevisi. Berapa jam sih saya bisa mendampingi anak-anak dirumah. Nah sementara banyak yang, e, tayangannya judulnya buat anak anak tapi isinya sudah ngomong pacaran, sudah ngomong *kissing*, gitu ya.

T: Kira-kira di TV lokal ada ga tayangan seperti itu pak?

J: Kalo media lokal sih, kalo tayangan seperti itu tidak, kalo di lokal. Pasti ada yang, tempo hari sempat menjadi masalah adalah penempatan jam tayang yang salah. Mungkin dia lupa baca P3SPS. Ada dari suatu lembaga penyiaran menayangkan tentang dunia, semacam dunaia lain lah, kayak gitu. Jam nya di jam 19.00, jam itu kan ga boleh kalo tayangan seperti itu. Tayangan seperti itu paling tidak harus di jam 22.00 sama kaya tayangan iklan rokok dan sebagainya. Karena itu khusus untuk dewasa. Kemarin sempat kaya gitu. Atau misalnya sempat juga ada tayangan dangdut agak seronok, pada jam itu. Nah, hal seperti itulah yang menjadi kita, ayo dong, kita perbaiki konten kita. Bagaimana caranya memberikan tayangan yang sehat, tayangan yang mendidik, tayangan yang memberikan inspirasi walaupun kita sebagai praktisi tentu lebih, ya sisi bisnisnya sangat kuat, gitu kan, ya kalau tidak bisnis ya gimana saya bisa menghidupi karyawan, menghidupi temen-temen, mengembangkan TV ini. Ya itu yang menjadi latar belakangnya.

Faktanya, sekarang ini memang kita baru pada pembenahan internal dan ke masyarakat itu baru kampanye-kampanye lewat media. Baik itu media radio,

media televisi, media spanduk, baligho dan acara-acara, kaya gitu. Kedepan, kita memang akan *on the spot*. Begini, kita akan membentuk semacam FGD (Focus Group Discussion), baik itu untuk masyarakat umum, para kiyai, para ulama, para akademisi seperti mahasiswa atau pelajar, cuman formulanya lagi kita bikin nih. Karena memang , ya, para pengurus asosiasi itu rata-rata adalah orang pertama atau kedua di lembaga penyiaran. Jadi waktunya agak sedikit.

T: Berarti perencanaannya cukup panjang untuk bisa diterapkan dimasyarakat?

J: Iya.

T: Ada ga koordinasi dengan KPID?

J: Jelas, apa yang dilakukan KPID, KPID punya program yang tadi itu, kampanye media literasi juga selalu bisa, ehm, maksudnya tidak, jangan melakukan dobel kegiatan. Saya sudah melakukan ini, KPID jangan ngelakukan yang ini dong, melakukan yang lain, sehingga yang bolong-bolong itu terisi, gitu. Jadi memang seperti itu.

T: Sebelumnya ada gak sih pak, kampanye yang serupa dengan kampanye Banten cinta silat ini?

J: Belum. Belum ada.

T: Bapak tau gak kenapa?

J: Em, begini, yang pertama KPID Banten sendiri kan tergolong, e, apa ya, bahasa yang tepatnya, saya lagi milih bahasa yang tepatnya, artinya mereka sendiri lebih pada disibukkan dengan kegiatan pemantauan, ke media penyiaran, ke lembaga penyiaran, dan menguruskan perijinan dan yang ketiga adalah kepastian hukum. Ada beberapa kali perubahan Undang-Undang penyiaran dan itu yang membuat, e, bukan hanya kami, lembaga penyiaran yang kena dampaknya, para regulator pun menjadi harus menata lagi. Apalagi periode sebelumnya KPID itu tidak difasilitasi, tidak menjadi sebuah satker. Kemarin itu semua, tidak ada sekertariat, sekretariatnya mereka bentuk sendiri. Baru periode 2010 kalo ga salah, 2010 apa 2011 itu mereka punya sekretariat seperti lembaga independen lainnya. Baru tahun itu. Sehingga mulai tertata, gitu. Ada anggarannya, karena bagaimanapun juga kan komisioner tidak akan bisa bergerak tanpa ada anggarannya, gitu.

Sampai sekarang kan mereka juga tidak punya alat untuk melakukan pemantauan yang baik.

T: Bagaimana dengan lembaga penyiaran pak, ada kah kampanye literasi media?

J: Nah, setiap media punya misi masing-masing, tapi kembali kepada rujukan awalya adalah Undang-Undang Dasar 45 dan Undang-Undang 32, itu jelas bahwa memberikan pencerdasan kepada masyarakat. Sehingga, saya yakin di lembaga penyiaran manapun ada program program inspiringnya, ada program-program edukasinya, ada program-program informasi yang memang akurat, gitu. Selain dari memberikan hiburan dan mencari duit. Hehehe.

T: Kalau secara spesifik yang diharapkan sama Forum Lembaga Penyiaran ini tentang kampanye literasi media Banten Cinta Silat itu apa tuh pak?

J: Ada komunikasi yang baik antara masyarakat, praktisi penyiaran dan regulator sehingga kita menemukan formula-formula yang tepat, tayangan seperti apa sih yang disukai oleh masyarakat. Tayang seperti apa sih yang memang itu diinginkan masyarakat, dibutuhkan masyarakat dan tayangan seperti apasih secara ideal disukai masyarakat, mudah bikinnya dan mendatangkan uang, hehehehe. Nah itukan kembali kepada itu, untuk menggerakkan perusahaan kan butuh uang, dengan menjalankan program yang kita buat.

T: Selama ini ada gak sih peran aktif dari masyarakat kepada lembaga penyiaran, gitu pak?

J: Eeh, sekarang ini, karena, sebetulnya *decision* dari kampanye media literasi ini adalah dari KPID. Harusnya KPID segera membentuk posko atau membentuk kotak suara ataupun apapun lah, line telepon pengaduan dan sebagainya dari hasil pantauan masyarakat itu sendiri. Akhirnya masyarakat kebingungan nih, sekarang ini bingung mau menyampaikan aspirasinya itu kemana. Akhirnya mereka kirim suratnya ke kita, ke lembaga penyiarannya. Atau ada juga memang yang ditujukan ke Forlep, tapi kan Forlep ini kan hanya membahas dengan, nanti ada jenjangnya. Saya membahas dengan temen-temen ketua-ketua asosiasi, nah ketua-ketua asosiasi baru membahas dengan anggotanya yang notabene adalah pimpinan

lembaga penyiaran, gitu. Nah, inilah yang saya pikir yang harus segera dilakukan dan kolom KPID adalah membentuk wadahnya, menyiapkan perangkatnya. Sebetulnya kan simpel, kalo keinginan mereka kuat sebetulnya. Saya memang agak keras kemarin juga, bahwa kondisi KPID seperti ini menguntungkan saya, tapi sebagai orang tua, saya khawatir juga. Karena KPID saya kira yang prioritas itu apa yang akan harus dilakukan. Buat lah kotak pengaduan kek, SMS, kan teknologinya mudah, hanya dengan uang tidak lebih dari 10 juta mereka sudah bisa melakukan itu. Ya, kan ada PC nya, ada nomernya, ada hardisk yang cukup, semua masuk kesitu. Telepon, SMS, email apapun bisa masuk. Tapi saya sudah menyampaikan juga baik sebagai ketua Asosiasi Forum Komunikasi TV Lokal, maupun sebagai ketua Forum Lembaga Penyiaran saya udah sampaikan itu, disetiap kesempatan baik itu di FGD baik itu di worshop-workshop, gitu.

T: Gimana dengan masyarakat Pandeglang pak?

J: Masyarakat Pandeglang lebih pada lembaga penyiaran, jadi kalau ada apa apa mereka lebih kepada lembaga penyiaran. Anda tanya kepada masyarakat, tau gak KPID pak? Mereka jawab, gak tau pak.

T: Kenapa bisa sepeti itu pak?

J: KPID itu seksi. Kenapa? Masyarakat masih melihat bahwa KPID itu tidak berkepentingan langsung dengan mereka. Beda denga KPU misalnya, mereka merasa lebih memiliki kepentingan dengan KPU. Padahal, dampak dari hasil kerja itu jauh lebih besar dari politisi, kenapa? Karena yang kemakan adalah anak-anak mereka yang dirumah. Mereka tidak tau bahwa kalau urus politisi adanya diluar rumah, urusan lembaga penyiaran adanya didalam kamar. Ya kan. TV dikamar, anak nonton dikamar, masuknya dikamar gitu, kamar tidur mereka, mereka belum sadar sampai situ. Makanya kita akan menggandeng banyak pihak gitu untuk memberikan penyadaran tentang jauh lebih penting. Kenapa? Saya kemarin menjadi tim seleksi calon anggota KPID. Saya berpikir, saya mengira bahwa yang tertarik untuk menjadi komisioner pada waktu itu sangat banyak. Ternyata hanya sekitar 70-an pendaftar. Padahal itu sebulan. Saya pikir udah ratusan. Berarti kan memang hanya kalangan tertentu saja dan mayoritas adalah akademisi dan mantan

orang-orang penyiaran atau mantan birokrat atau mantan politisi. Dari masyarakat yang memang *pure* orang-orang masyarakat yang memperhatikan penyiaran, ga ada. Padahal saya sangat berharap itu menjadi kompleks, gitu, sehingga 7 orang komisioner itu dari berbagai latar belakang. Karena nanti mereka pembahasannya jadi lebih enak. Sekarang ini mayoritas akademisi.

T: Kira-kira kapan akan melakukan FGD pak?

J: Eeh, harusnya tahun ini, tapi kita menyelasiak dulu urusan administrasi, karena kemarin itu kan kita menggunakan dana dari pemerintah, kemarin kan ada bantuan dari pemerintah, kita harus menyelesaikan laporannya secepatnya. Kegiatan kita memang bukan hanya urusan kampanye Banten Cinta Silat, itu hanya sebagian dari kegiatan kita, tapi lebih kepada kekuatan lembaga penyiaran atau para praktisi. Karena kita melihat bahwa banten cinta silat tidak akan berhasil kalo SDM di lembaga penyiarannya juga rendah. Dan saya melihat memang rendah.

T: Tapi dengan semangat yang sekarang ada ini, Banten Cinta Silat bisa gak bertahan lama pak?

J: Saya pikir bisa dan harus, harus bisa. Kenapa? Untuk kepentingan kita semua.

Ehm, dengan peraturan menteri komunikasi yang baru, saya lupa nomornya berapa, itu kan ada perubahan regulasi tentang penyelenggaraan lembaga penyiaran, ada yang namanya lembaga penyiaran penyelenggara multiplexer. Dalam Undang-Undang 32 itu tidak ada. Makanya in yang menjadi kontroversi juga. Ketika masuk ke era digital, 2014 ini kan sudah mulai tahapan era digital. Artinya, disana itu, di tahun 2014 TV digital itu sudah berlaku. Dalam Undang-Undang 32 itu yang disebut dengan lembaga penyiaran itu ada 4. Lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan. Gitu. Tiba-tiba menteri komunikasi, menteri kominfo mengeluarkan permen, ada lembaga penyelenggara penyiaran penyelenggara multiplexer. LPPPM. Kita lagi gugat juga, karena gini, payung hukumnya belum ada, tapi mengeluarkan permen.

Ketika masuk ke era digital, diberkakukan multiplexer, Indonesia itu dibagi 15 zona. Setiap zona itu ada 6 multiplexer. 1 multiplexer diisi 12 TV. 1 multiplexer

itu, 1 kanal didalamnya ada 12 TV. Banten, DKI itu satu zona, zona 4. Disana itu ada 4 daerah layanan. Layanan DKI, layanan Pandeglang, layanan Cilegon dan layanan Malimping. Itu ada empat. Layanan Serang, Tangerang itu justru tidak ada, karena Serang dan tangerang itu masuk ke layanan DKI.

T: Multiplexer itu seperti apa sih pak?

J: Seperti misalnya begini, misalnya anda indovision, di indovision itu kan ada beberapa TV didalamnya, nah nanti seperti itu.

Pelenyenggaraan Muks nanti tidak boleh secara terrestrial ada daerah *blank spot*. Sekarang kan sulit kan, misalnya ke daerah Anyer, ke Menes, gitu, atau ke Malimping dari Jakarta sulit. Mereka harus bangunstasiun pengulang atau *repeater* di daerah-daerah *blank spot* itu sehingga secara terrestrial manyarakat harus menikmati siaran itu. Jadi berarti saya, tim saya, karena bukan pemegang muks, saya harus sewa muks ke orang lain, kita rugi di investasi. Yang menang muks itu zona 4 itu, TV One, SCTV, Metro TV, Trans TV, Bes TV. RCTI ga dapet. Untuk lembaga penyiaran publik, di TVRI muksnya. Nah yang lembaga penyiaran swasta, kita nanti akan sewa disitu.

T: Oke pak, saya kira cukup dulu. Terimakasih untuk informasinya pak

J: Sama-sama

Informan Pendukung

B. Nama Informan : Dewi Widowati
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 9 Agustus 1959
Alamat : Komplek Permata Serang, Blok N-No.7, Serang, 42118, BANTEN
Posisi di Stikom : Dosen Komunikasi
Tanggal wawancara : Kamis, 11 Oktober 2012

Tanya (T) : Selamat pagi bu Dewi. Boleh saya mulai wawancaranya bu?
Jawab (J) : Selamat pagi. Iya boleh, apa yang bisa saya bantu?
(T) : pertama saya mau bertanya nama lengkap ibu, tempat tanggal lahir ibu.
(J) : Nama lengkap saya Dewi Widowati. Saya lahir di Jakarta, 9 Agustus 1959.
(T) : Ibu di Stikom sebagai apa bu?
(J) : saya mengajar bidang studi komunikasi.
(T) : oke bu langsung ke pertanyaan ya bu, apa sih yang ibu lihat mengenai kondisi penyiaran di Banten sekarang ini?
(J) : jadi menurut ibu, di banten ini memang sudah semakin berkembang isi siarannya apa lagi untuk konten lokal ya, sudah mengusung atau mengangkat hal hal yang berkaitan dengan kearifan budaya lokal.
(T) : kalau tentang literasi media itu, penting ga untuk diketahui masyarakat?
(J) : oh, harus! nah sekarang justru itu. diperlukan satu, apa yah, satu gerakan untuk, e, supaya orang-orang tuh melek informasi. Kemudian peduli pada bagaimana literasi media itu jadi terangkat untuk sekarang. terutama mungkin yang kita akan mulai gerakan yaitu dari, apa namanya, kalo menurut ibu sih mahasiswa dulu deh yah. sebab kalu itu memang ingin lebih menerap, ya ke mahasiswa, kemudian ke siswa dan sebagainya menurut ibu sebaiknya dimasukkan atau diselipkan didalam kurikulum. sebab kita untuk menghadapi teknologi yang amat sangat maju ini, itu kita ga akan bisa melawan. walaupun benteng itu sudah kita upayakan yah. misalnya kan kalau benteng dirumah itu kan keluarga yah, tapi itu bisa juga jebol. kenapa? karena banyak sekali orang tua

yang bekerja, sibuk, jadi anak anak nya dirumah tidak ada yang mengawasi secara intensif. terus kemudian, media yang sampai saat ini kan sudah begitu maju. anak anak kan sudah pegang masing masing hape. hape itu kan kita tahu bahwa sekarang itu hape ada internetnya dan sebagainya. besar kemungkinan anak anak tau itu dari situ. ya kan. nah itu kemungkinan dari sisi benteng dirumah yang mungkin bisa jebol. kurangnya pengawasan orang tua.

Kedua, kemudian kurangnya kepedulian kalangan kalangan pemerintahan, bahwa ini nih, teknologi sudah maju, pesat, gimana dengan mahasiswa mahasiswa kita, siswa siswa kita, terus anak anak pemuda pemudi kita gitu, menghadapi gencarnya tayangan tayangan dari media gitu, kalau dalam hal ini menurut ibu dari media elektronik terutama, karena kan kalau media radio kan hanya bisa diaudio yah, hanya didengar. sementara kalau eletronik seperti televisi, internet dia kan bisa dilihat, didengar dengan warna yang menarik dan sebagainya, gitu.

(T) : bagaimana ibu memandang dari kacamata pemerintah?

(J) : Dari pemerintah, yang ibu tau, departemen informasi dan komunikasi itu sudah berupaya keras untuk menutup situs-situs yah. situs-situs yang dianggap tidak pantas untuk dilihat oleh anak anak yang sebenarnya diperuntukkan untuk orang dewasa. nah itu sudah diupayakan untuk diblok oleh departemen informasi dan komunikasi. tapi, mereka juga ga kalah pinter. orang orang itu yang situsnya diblok, dia buka lagi situs baru dengan nama yang lain. seperti itu. kalau menurut ibu, ada baiknya atau alangkah baiknya, literasi media itu kemudian disosialisasikanke segala kalangan, terutama kalangan pelajar, siswa, mahasiswa dan sebagainya. karena apa? karena mereka bisa memfilter, menyaring tayangan tayangan yang menurut pandangan kita itu tidak pantas untuk dilihat. diberi kesadaran lah kepada mereka bahwa ini ga pantas.

(T) : kalau dari KPID itu ka mengusung kampanye Banten Cinta Silat, yaitu siaran layak, siaran sehat dan maslahat, menurut ibu bagaimana bu?

(J) : kalau menurut ibu sih bagus, yaitu ada kepedulian dari KPID untuk misalnya menyadarkan kepada masyarakat bahwa tayangan tayangan sudah sedemikian vulgarnya, sudah sedemikian gencarnya, nah sekarang bagaimana cara untuk itu tidak diterima seutuhnya oleh masyarakat ya kan. sebab, memang kita pahami

bahwa untuk memblok itu, itu sulit. nah sekarang jalan keluar lainnya untuk bagaimana caranya supaya khalayak itu paham tentang literasi media. itu diterapkan dan ngerti mereka.

(T) : sekarang ini yang media lokal tayangkan itu, kira kira ada indikasi siaran siaran yang ga buruk?
(J) : kalau ibu sih melihatnya, karena mungkin media lokal dan mereka visi misinya untuk mengusung kearifan lokal, otomatis kalau ibu lihat dari tayangan itu masih bisa diterima ketimbang dengan tv tv nasional yang sekarang, kalau udah jam setengah 12 malam, kaget juga ada pewawancara yang berpakaian dengan tidak senonoh. gitu yah, seperti itu, kita harus pahami juga bahwa anak anak pada jam malam itu masih ada yang belum tidur, misalnya anak anak smp. kalau dulu tahun 80an 90an, itu anak anak udah tidur jam 9 malam.
(T) : bagaimana seharusnya pelaksanaan kampanye Banten Cinta Silat menurut ibu?
(J) : harus intens, harus gencar entah itu mungkin harus datang ke SD SD, entah itu datang sosialisai ke SMP, SMA, pokoknya di tingkat pendidikan aja, semua tingkat pendidikan, wajib untuk didatangi. untuk diberikan pemahaman tentang literasi media itu.
(T) : waktu itu ibu menulis pada tahun 2008 itu di media apa bu?
(J) : jadi kurun waktu 2006 sampai 2008 itu ibu menulis di surat kabar Kabar Banten.
(T) : ada *impact* yang besar ga dari tulisan ibu saat itu?
(J) : karena mungkin pemahaman tentang buruknya dampak televisi kalau kita lihat terus menerus, maka itu kurang kan, ya otomatis segencar apapun kita berikan pemahaman, kayaknya belum, karena itu tadi, harus kena ke target yang pasti. kalau disurat kabar, kita harus lihat lagi, anak anak suka tidak membaca surat kabar, apalagi artikel, yang dibaca mungkin orang orang seperti mahasiswa, atau orang orang yang berkecimpung dibidang pendidikan, sementara target utama kita kan sebenarnya siswa dan mahasiswa untuk cikal bakal perkembangan mereka. ya harus intens lah. terus juga harus ada gerakan turun ke masyarakat

untuk menyampaikan, ini loh tentang literasi media. literasi media adalah kita harus mengevaluasi, menilai, memfilter tayangan tayangan yang ada di terima melalui media. Terpaan media kan kuat, terutama tv.

(T) : sampai saat ini ada kah bentuk koordinasi dari KPID kepada orang-orang atau perwakilan pada saat deklarasi itu?

(J) : deklarasi itu tahun 2011 bulan november ya, sampai saat ini belum. bagaimana kelanjutannya. tapi bagi ibu itu tidak begitu menjadi masalah, yang penting adalah bagaimana KPID itu pada akhirnya bisa terjun ke masyarakat terutama ke kalangan pendidikan, itu aja. Terus kalau bisa, gencar, ayu kita masukan ke kurikulum. paling tidak, seperti misalnya kurikulum tentang tindakan korupsi, itu kan sebenarnya sudah gencar kan di media massa.

(T) : apakah kampanye banten cinta silat akan bertahan dan bisa merubah dengan signifikan?

(J) : melihat dari falsafahnya sih itu bagus sekali, itu kan berarti bagaimana masyarakat banten itu senang dengan siaran siaran yang berdampak baik kepada masyarakat. hanya sekarang tinggal bagaimana kampanye ini bisa dijalankan dengan tepat, sasaran yang tepat, kemudian terdiri dari kalangan yang juga tepat. dan intens dilakukan, paling tidak kalau itu intens dijalankan, minimal 2 tahun akan ada perubahan.

(T) : gimana dengan lingkungan sekitar ibu, sudah tau tentang literasi media?

(J) : kalau ibu sendiri sudah lama dengar yah, itu sudah dari tahun 2006, hanya memang kalau di kita itu lambat, harus ada sosialisasi yang gencar tentang literasi media. sekarang kenapa engga, media media sosial seperti twitter atau facebook digunakan untuk sebagai sarana sosialisasikan literasi media. kenapa hal demikian tidak kita tarik dari sisi yang positif ini.

(T) : Oke bu, untuk saat ini, sampai sini dulu aja bu. Terimakasih banyak untuk waktunya bu.

(J) : Iya, sama-sama. Sampaikan salam saya untuk ibu Mia yah.

LAMPIRAN
CATATAN LAPANGAN

JADWAL OBSERVASI DANWAWANCARA
PENELITIAN TENTANG KAMPANYE LITERASI KPID
"BANTEN CINTA SILAT"
DALAM MEMBANGUN MASYARAKAT MELEK MEDIA

1. **Senin, 3 September 2012**
   Membuat janji dengan informan penelitian yaitu bapak Muhibudin. Pak Muhib adalah Komisioner KPID Banten. Beliau adalah pengagas kegiatan kampanye Banten Cinta Silat. Peneliti membuat janji bertemu via SMS dan Telpon.

2. **Selasa, 4 September 2012**
   Melakukan wawancara dengan pa Muhib di kantor KPID Banten di KP3B Palima Serang. Suasana sedang ramai namun tidak menjadi hambatan untuk melakukan wawancara. Beluai meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan menerima kedatangan peneliti dengan ramah. Wawancara berlangsung cukup singkat dan jelas. Wawancara dimulai pukul 10.30 Wib dan selesai pukul 11.00 Wib.

3. **Rabu, 10 Oktober 2012**
   Membuat janji denga informan penelitian yaitu ibu Dewi Widowati dan Bapak Nana S. Amdan. Ibu Dewi adalah dosen komunikasi STIKOM Serang dan Bapak Nana adalah ketua Forum Lembaga Penyiaran Banten dan juga sebagai General Manajer Radar TV.
   Keduanya adalah penandatangan deklarasi program kampanye literasi media KPID "Banten Cinta Silat".
   Peneliti membuat janji bertemu via telpon.

4. **Kamis, 11 Oktober 2012**
   Melakukan wawancara terkait masalah penyiaran dengan ibu Dewi Widowati yang merupakan salah satu penandatangan deklarasi kampanye Banten Cinta Silat. Beliau adalah dosen komunikasi STIKOM Serang. Wawancara dilakukan di lobi lantai 2 kampus Stikom Serang berhadapan dengan ruang sidang. Situasi sangat tenang karena bersamaan dengan KBM di kampus tersebut. Wawancara dilakukan secara cepat dan jelas karena beliau akan menjadi dosen penguji sidang skripsi.
   Ibu Dewi adalah seorang yang ramah, beliau sangat suka tersenyum dan suaranya juga jelas, intonasi suara jelas, memudahkan peneliti menangkap makna dari percakapan wawancara. Wawancara dimulai pukul 09.00 Wib dan selesai pukul 10.00 Wib.

5. **Kamis, 11 Oktober 2012**

   Melanjutkan wawancara dengan bapak Nana S. Amdan selaku ketua Forlep (Forum Lembaga Penyiaran Banten) dan beliau juga sebagai General Manajer Radar TV, Pandeglang. Berangkat ke Pandeglang pukul 11.00 Wib dan sampai di tempat tujuan pukul 12.00 Wib. Tiba di kantor Radar TV sekitar pukul 13.00 Wib dan diterima oleh Mba Ida selaku staff. Suasana saat wawancara berlangsung sangat akrab, malah pak Nana menawarkan segelas kopi kepada peneliti. Wawancara berlangsung pukul 13.20 dan selesai pukul 14.30 Wib. Dan dilanjutkan dengan ngobrol tentang hal diluar fokus penelitian sampai pukul 15.00 Wib.

   Selesai wawancara, peneliti dipersilahkan untuk melihat isi studio Radar TV. Selesai melihat lihat, peneliti berpamitan dengan bapak Nana.

6. **Jum'at, 12 Oktober 2012**

   Mendatangi kantor KPID untuk observasi. Diterima baik oleh bapak Sobari, Nova dan Nina. Tadinya akan bertemu bapak Cecep Abdul Hakim, sebagai rujukan dari bapak Muhib, namun ternyata pak Cecep sedang diluar kantor. Pak Cecep dihubungi oleh Nina via telpon, lalu diberikan kapada peneliti untuk melakukan janji. Peneliti melakukan percakapan dengan bapak Sobari, Nova dan Nina. Suasana tidak begitu ramai dan setelah berbincang sebentar penulis berpamitan. (16.30 – 17.15 Wib)

7. **Rabu, 17 Oktober 2012**

   Mendatangi kantor KPID dan bertemu dengan bapak Cecep. Ngobrol sebentar dan memberikan draft pertanyaan kepada bapak Cecep dikarenakan beliau akan menghadiri agenda di Cilegon. Peneliti disarankan untuk bertemu lagi dengannya esok hari pada kegiatan sosialisasi P3SPS. (10.00 – 11.00 Wib)

8. **Kamis, 18 Oktober 2012**

   Melakukan observasi dengan menghadiri sosialisasi P3SPS di Cilegon. Acara itu adalah sosialisasi untuk lembaga penyiaran di zona 2 yaitu daerah Serang Cilegon. Narasumbernya adalah dari KPI Pusat yaitu Ibu Ezki Tri Rezeki Widianti Suyanto dan KPID Banten yaitu Bapak Cecep Abdul Hakim. Suasana ramai tertib dan dihadiri sekitar 33 Lembaga Penyiaran.

   Dijelaskan bahwa P3SPS sangat penting untuk dipelajari oleh lembaga penyiaran sebagai bentuk literasi media. Penjelasan tentang penyiaran yang sesuai dengan P3SPS dipaparkan dengan beberapa contoh siaran.

Ada beberapa contoh siaran yang tidak sehat, dengan menayangkan hal hal yang menimbulkan birahi seperti goyangan pada saat bernyanyi, terutama goyangan musik dangdut, ada juga tentang framing yang dilakukan oleh lembaga penyiaran ketika mewawancarai narasumber merka, ada juga tayangan kekerasan dan mistis, dan dijelaskan bahwa sanksinya adalah berupa teguran tertulis, terguran tertulis berikutnya, hingga kepada pemberhentian program acara sementara. Acara dimulai pukul 09.00 Wib dan selesai pukul 12.30 Wib.

9. **Kamis, 18 Oktober 2012**
   Bertemu dengan ibu Eti Fatiroh untuk menjadikan beliau sebagai narasumber pendukung penelitian. Peneliti memberikan draft wawancara kepada beliau di Kkampus IAIB Serang, diterima baik dan akan melakukan wawancara minggu depan dikarenakan sedang ada kegiatan rapat Kampus IAIB. Peneliti berpamitan setelah memberikan draft pertanyaan. (15.00 – 15.30 Wib)

10. **Jum'at, 19 Oktober 2012**
    Melakukan observasi ke KPID Banten dikarenakan datangnya alat pemantau siaran dari jakarta. Disana peneliti berbincang dengan bapak Sobari dan beberapa orang lainya di KPID Banten. Suasana cukup ramai santai. (10.00 – 11.00 Wib)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi

[illegible]

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2013 — 12 Februari 2013
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
KETUA KPID BANTEN
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : VICKY ACHMAD
NIM : 6662051381

Semester : 14
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : KAMAPNYE LITERASI MEDIA KPID BANTEN "BANTEN CINTA SILAT" DALAM MEMBUAT MASYARAKAT MELEK MEDIA
Data diperlukan : IZIN PRA-PENELITIAN

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat memberikan izin guna mencari data yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Komunikasi

[illegible] S.Sos, M.Si
NIP. 19[illegible]0112005012003

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi
Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 328, Fax. (0254) 281345 Pakupatan Serang Banten
url: http://www.fisip-untirta.ac.id, Email: kemdik@fisip-untirta.ac.id

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2013 12 Februari 2013
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
KETUA FORUM LEMBAGA PENYIARAN BANTEN
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : VICKY ACHMAD
NIM : 6662051381

Semester : 14
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : KAMAPNYE LITERASI MEDIA KPID BANTEN "BANTEN CINTA SILAT" DALAM MEMBUAT MASYARAKAT MELEK MEDIA
Data diperlukan : IZIN PRA-PENELITIAN

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat memberikan izin guna mencari data yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fatimah, S.Sos, M.Si
NIP. 197508112005012003

DEKLARASI MASYARAKAT BANTEN UNTUK MEDIA BANTEN CINTA SIARAN LAYAK, SEHAT & MASLAHAT (BANTEN CINTA SILAT)

Kami masyarakat BANTEN, menyatakan bahwa:

1. Menolak tsi siaran yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, mistik, pelecehan seksual, dan acara lain yang akan berpengaruh negatif terhadap masyarakat Banten.
2. Mendorong lembaga penyiaran (televisi dan radio) yang bersiaran di wilayah Banten untuk selalu memperhatikan nilai serta norma masyarakat Banten yang religius berdasarkan motto Provinsi Banten "Iman dan Taqwa."
3. Mendorong lembaga penyiaran agar tetap memelihara idealisme, objektivitas dan nilai-nilai kemanusiaan dalam acara-acara pemberitaan yang bersifat faktual.
4. Mendukung kegiatan-kegiatan *media watch*, *media education* dan *media literacy* masyarakat Banten sebagai konsumen penyiaran agar lebih Layak, Sehat dan Maslahat.
5. Mendukung KPID Banten untuk selalu bertindak tegas terhadap setiap pelanggar aturan di media penyiaran, baik pelanggaran UU Penyiaran maupun Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).
6. Mendorong seluruh lembaga penyiaran di Banten untuk menjadi lembaga penyiaran yang sehat dan berkualitas, baik dalam aspek Manajemen, Sumber Daya Manusia, Teknis maupun Program dan Isi Siaran.
7. Mendorong berbagai lembaga penyiaran lokal di Banten untuk menyajikan format siaran yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan mengembangkan khasanah kearifan budaya lokal.

Kami yang mendeklarasikan,

Pemerintah Provinsi Banten

Drs. H. Turmudi, M.Si.

Ketua KPID Provinsi Banten

Muhiburddin, S.Sos.

MUI Provinsi Banten

Drs. Hj. Eti Fatkhoh, M.Si.

Ketua FORLEP Banten

Nana S. Amdan

Perwakilan Perguruan Tinggi Provinsi Banten

Perwakilan Pemuda/Mahasiswa Provinsi Banten

DAFTAR UNDANGAN PESERTA

SOSIALISASI P3SPS ZONA 2 (SERANG & CILEGON)

CILEGON, 18 OKTOBER 2012

A.	LPK RADIO	:	8 LP
B.	LPK TELEVISI	:	2 LP
C.	LPP/LPPL Radio & RSPD	:	3 LP
D.	LPS Radio	:	17 LP
E.	LPS TELEVISI	:	3 LP
	JUMLAH	:	33 LP

No.	Nama Lembaga Penyiaran	Bentuk	Nama Radio	Jumlah Peserta
1.	Radio Komunitas Civitas Akademika FISIP UNTIRTA Banten	LPK	Tirta FM	2 orang
2.	Radio Komunitas Civitas Akademika IAIN SMH Banten	LPK	RDS FM	2 orang
3.	Radio Komunitas Gema Suara Tercinta SMPN 2 Cilegon	LPK	GST FM	2 orang
4.	Radio Komunitas Karang Taruna Tunas Kahal Suralaya	LPK	Omega FM	2 orang
5.	Radio Komunitas Kulliyyatul Al Nasiyin Al Islamiyyah	LPK	Kulhi FM	2 orang
6.	Radio Komunitas Mahasiswa Elektro Fakultas Tehnik Untirta	LPK	Flash FM	2 orang
7.	Radio Komunitas Suara Qalbun Salim MAN 1 Serang	LPK	SQS FM	2 orang
8.	Radio Komunitas Warga Watantaka Serang	LPK	Jaseng FM	2 orang
9.	Televisi Komunitas Civitas Akademika FISIP UNTIRTA Banten	LPK	Untirta TV	2 orang
10.	Televisi Komunitas Civitas Akademika IAIN SMH Banten	LPK	IAIN TV	2 orang
11.	LPP RRI Banten	LPP	RRI Banten	2 orang
12.	LPPL Radio Mandiri Kota Cilegon	LPPL	Mandiri FM	2 orang
13.	RSPD Kabupaten Serang	LPPL	RSPD Serang	2 orang
14.	PT. Pariwara Angkasa Selaras Suara	LPS	Cilegon Pees FM	2 orang
15.	PT. Radio 2Threefour Mediatama Communication	LPS	Sam Radio FM	2 orang
16.	PT. Radio Banten Megah Promo	LPS	Pro News FM	2 orang
17.	PT. Radio Banten Swaragraha Gemilang	LPS	Diggy FM	2 orang
18.	PT. Radio Citra Banten	LPS	Citra FM	2 orang
19.	PT. Radio Citra Budaya Banten	LPS	Serang FM	2 orang
20.	PT. Radio Hutama Orkestra Trendi Serang	LPS	Hot Radio	2 orang
21.	PT. Radio Iramanada Suara Selaras	LPS	Prima FM	2 orang
22.	PT. Radio Kecapi Nada Selaras	LPS	Radio Kecapi	2 orang
23.	PT. Radio Khatulistiwa Sentra Senada	LPS	Kiss FM	2 orang
24.	PT. Radio Pahla Budi Sakti	LPS	PBS FM	2 orang
25.	PT. Radio Putra Banten Kharisma	LPS	Al-Ishlah FM	2 orang
26.	PT. Radio Serang Banten Raya	LPS	Megaswara FM	2 orang
27.	PT. Radio Suara Banten Perkasa	LPS	Harmony FM	2 orang
28.	PT. Radio Swara Kukila Kanari	LPS	Banten FM	2 orang
29.	PT. Radio Swara Rama Lokantara	LPS	Ramaloka FM	2 orang
30.	PT. Radio Top Persada	LPS	Top FM Cilegon	2 orang
31.	PT. Banten Media Global Televisi	LPS	Banten TV	2 orang
32.	PT. RCTI Satu	LPS	RCTI Network	2 orang
33.	PT. Surya Citra Mediatama	LPS	SCTV Serang	2 orang

Lampiran 1
Surat Nomor : 426/A.5/KPID/11/12

PESERTA UNDANGAN
LITERASI MEDIA & PEMBENTUKAN KOMUNITAS PEMANTAU ISI SIARAN

No.	[illegible]	[illegible] Peserta
A.	1. Human Daerah Kabupaten Tangerang	1 Orang
	2. Human Kota Tangerang	1 Orang
	3. Human Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	4. PGRI Kabupaten Tangerang	1 Orang
	5. PGRI Kota Tangerang	1 Orang
	6. PGRI Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	7. MUI Kabupaten Tangerang	1 Orang
	8. MUI Kota Tangerang	1 Orang
	9. MUI Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	10. Himpunan Mahasiswa Tangerang (HIMATA)	1 Orang
	11. HMI Cabang Tangerang	1 Orang
	12. PMII Cabang Tangerang	1 Orang
	13. GMNI Cabang Tangerang	1 Orang
	14. KNPI Kabupaten Tangerang	1 Orang
	15. KNPI Kota Tangerang	1 Orang
	16. KNPI Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	17. Karang Taruna Kabupaten Tangerang	1 Orang
	18. Karang Taruna Kota Tangerang	1 Orang
	19. Karang Taruna Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	20. BKMT Kota Tangerang Selatan	1 Orang
	21. BKMT Kota Tangerang	1 Orang
	22. BKMT Kabupaten Tangerang	1 Orang
	23. Wartawan Radar Banten	1 Orang
	24. Wartawan Kabar Banten	1 Orang
	25. Wartawan Satelit News	1 Orang
	26. Wartawan Tangerang Express	1 Orang
	27. Wartawan Tangerang Selatan Pos	1 Orang
B.	**Akademisi/Perguruan Tinggi**	
	1. BEM - UIN Syarif Hidayatullah	1 Orang
	2. BEM - Universitas Pamulang	1 Orang
	3. BEM - Universitas Muhammadiyah Tangerang	1 Orang
	4. BEM - UNIS Tangerang	1 Orang
	5. BEM - Universitas Pelita Harapan	1 Orang
	6. BEM - Universitas Multimedia Nusantara	1 Orang
C.	**Organisasi Kemasyarakatan**	
	1. Nahdlatul Ulama	3 Orang
	2. Muhammadiyah	3 Orang
D.	**Undangan lainnya**	
	Tokoh Masyarakat Kab/Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan	**11 Orang**
Jumlah Peserta		**50 Orang**

No	Hari, Tgl	Uraian/Catatan Pembimbing	Paraf Dosen
1	5-4-2012	Konsultasi masalah penelitian	
2	4-6-2012	Revisi Bab I & II	
3	11-6-2012	Revisi bab 1&2	
4	31-7-2012	~~Revisi bab 1~~ Acc Bab I Lanjut Bab II & III	
5	31-7-2012	revisi lagi lanjut bab 2&3	
6	2 Agt 2012	Revisi Bab III	
7.	3 Agustus 2012	Revisi bab 1 - 3	
8.	10 AGUSTUS ~~14 AGUSTUS~~	Acc Bab 1 - 3. Acc sidang ujian.	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 (tujuh) kali/total 14 (empat belas) kali

No	Hari, Tgl	Uraian/Catatan Pembimbing	Paraf Dosen
9.	15 Agustus 20	ACC Bab 1-3 Sidang Outline.	
10.	12 - 10 - 2017	konsultasi Bab IV	
11.	12 - 10 - 2017	konsultasi Bab IV	
12.	23 - 10 - 2017	konsultasi Bab IV	
13.	6 - 11 - 2017	konsultasi Bab IV	
14.	13 - 11 - 2017	konsultasi Bab IV	
15	13 - 11 - 2017	konsultasi Bab IV	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 (tujuh) kali/total 14 (empat belas) kali

[redacted]

No	Hari, Tgl	Uraian/Catatan Pembimbing	Paraf Dosen
16.	21 - 11 - 2012	Revisi Bab IV - Pembahasan - Teori - Deskripsi Perbedaan - Analisis	
17.	23 - 11 - 2012	Revisi Bab IV	
18.	27 - 11 - 2012	ACC Bab IV Buat Bab V + abstrak	
19.	4 - 12 - 2012	ACC Bab I - V ACC sidang Skripsi	
20.	5 - 12 - 2012	ACC Bab I - V Acc Sidang Skripsi	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 (tujuh) kali/total 14 (empat belas) kali

DOKUMENTASI

CURRICULUM VITAE

Personal identity

Name	: Vicky Achmad
Place of Birth	: Jakarta, Indonesia
Date of Birth	: November 25th 1987
Gender	: Male
Marriage	: Single
Religion	: Moslem
Nationality	: Indonesia

Address

Home	: Jl. Layur II B.39 No. 3 Pondok Permai, K Kemis, Tangerang, Banten
Phone number	: +6285711570200
E-mail	: vickyachmad@gmail.com

Education

2005 – present	University of Sultan Ageng Tirtayasa, Serang Banten in Communication Sience Department, Faculty of Political and Social Sience. 3,05 GPA

Working Experiences

- Database operator of President election 2004
- Fastronnet operator 2007 - 2009
- Vocal Coach of Gita Tirtayasa Untirta 2009 - present
- Vocal Instructur at Unity Music Serang 2013
- Keyboard Instructur at Unity Music Serang 2013
- Piano Instructur at Unity Music Serang 2013

Organization experiances

- Broadcast team of UKM Journalist 2007 – present
- Artistic team of Gita Tirtayasa Choir 2009 – present
- Basic Training Student Leadership Committee of Communication University of Sultan Ageng Tirtayasa (2006)
- Football Athlete KNPI - Cilegon (2006)
- Basic Leadership Training and Student Executive Board Ageng Tirtayasa Sultan University (2006)
- Student Research Training Committee of the Student Executive Board Ageng Tirtayasa Sultan University (2007)
- National Youth Dialogue Participants KEMENPORA RI (2008)
- Youth Leadership Development Training KEMENPORA (2008)

- Basic Training Graphic Design Faculty of Social and Political Sciences, University of Sultan Ageng Tirtayasa (2009)
- Recruitment Unit Student Journalist Sultan Ageng Tirtayasa University (2009)
- Field Work Sultan Ageng Tirtayasa University Students (2009)
- Auditions Gita Bahana Nusantara (2010)
- Participants Gita Bahana Nusantara Choir, Indonesia Anniversary The 65th (2010)
- Participants Choir Competition 25th Anniversary of Cooperation (2012)

Achievement

- 3rd Place of Mars and Hymne Kota Serang Songwriting Competition, June 2012
- 1st Place of Koperasi Choir Competition with Gita Tirtayasa Choir, Serang. September 2012

Personal Interest

- Singing
- Swiming
- Listening Music

Skills

- Competent with Microsoft Office and Operating System
- Competent with English in speaking, writing, listening and reading
- Competent with Music in Arranging, Writing and Playing