

**STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL KOMISI PENYIARAN
INDONESIA PUSAT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI
SIARAN**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :
MAGALI PRIMU ANGGORO**

NIM. 19107030053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Magali Primu Anggoro

Nomor Induk : 19107030053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Magali Primu Anggoro
NIM: 19107030053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Magali Primu Anggoro
NIM : 19107030053
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL KOMISI PENYIARAN INDONESIA PUSAT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI SIARAN

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Mei 2025
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2613/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi komunikasi Eksternal komisi penyiaran Indonesia pusat dalam meningkatkan kualitas isi siaran

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAGALI PRIMU ANGGORO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030053
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 68513c7b6b241



Penguji I
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68511edf58a83



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 685124e941d6



Yogyakarta, 28 Mei 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68522fb06246

HALAMAN MOTTO

“Don’t let a good day distract you from the failure you’ve become”

(Anonim)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan rahmat dan ridha Allah SWT, saya mempersembahkan karya tulis ilmiah berupa skripsi ini kepada kedua orang tua, keluarga, dan kerabat. Selain itu, skripsi ini juga saya dedikasikan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran” Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberi masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberi masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Rahmah Attaymini, M.A selaku Dosen Penguji 2 yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberi masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun ini menjadi lebih baik
7. Bapak Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum. yang telah berkenan meluangkan waktu serta berbagi pengetahuan dan pengalaman sebagai narasumber dalam penelitian ini

8. Komisi Penyiaran Indonesia Pusat yang sudah memberikan izin penelitian kepada peneliti
9. Kepada Ibu Ira Naulita Siregar Diapari (Tenaga Ahli Humas), Bapak Dedi Sukendar (Tenaga Ahli Sub Divisi Pemantauan), dan Bapak Rianzi Gautama (Tenaga Ahli Madya Media Kehumasan dan Jurnalistik) yang telah berkenan meluangkan waktu serta berbagi pengetahuan dan pengalaman sebagai narasumber dalam penelitian ini.
10. Kepada Bapak Adi Prasetya yang telah berperan sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini, dengan memberikan wawasan serta verifikasi yang sangat berharga bagi keakuratan dan validitas data yang digunakan.
11. Bapak Hendro Supanggoro dan Ibu Dwi Suprihati. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang menyayangi saya dan menerima segala kekurangan saya. Terima kasih karena tidak pernah mengeluh dalam menghadapi anak seperti saya. Terima kasih atas segala dukungan dan pelajaran berharga selama masa pendewasaan saya. Semoga Allah selalu melindungi Papa dan Mama
12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan. Semoga Allah dapat membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterimadi sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penyusun

Magali Primu Anggoro
NIM: 19107030053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
E. TINJAUAN PUSTAKA	8
F. LANDASAN TEORI.....	10
1. Komunikasi Eksternal	10
2. Strategi Komunikasi Eksternal.....	17
3. Kualitas isi siaran	28
G. KERANGKA PEMIKIRAN.....	33
H. METODOLOGI PENELITIAN.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN.....	44
A. Sejarah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).....	44
B. Profil Komisi Penyiaran Indonesia.....	45
C. Visi dan Misi Komisi Penyiaran Indonesia	47
D. Fungsi dan Tugas Komisi Penyiaran Indonesia	48
E. Struktur Komisi Penyiaran Indonesia	52

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	55
1. Fact Finding Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran	56
2. Planning Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran	67
3. Communication Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran.....	77
4. Evaluasi Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran	89
BAB IV PENUTUP	44
A. KESIMPULAN	44
B. SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2 Logo Komisi Penyiaran Indonesia	45
Gambar 3 Cover Buku P3SPS	46
Gambar 4 Pengawasan Program Siaran yang Dilakukan oleh Tim Divisi Pemantauan	60
Gambar 5 Laporan Harian Lembaga Penyiaran	61
Gambar 6 Layanan Pengaduan KPI Pusat	62
Gambar 7 Akun Instagram KPI Pusat	62
Gambar 8 Laporan Temuan Pelanggaran	65
Gambar 9 Edaran Sanksi di Website KPI	71
Gambar 10 Sosialisasi Kebijakan Komisi Penyiaran Indonesia	80
Gambar 11 Pelaksanaan Sekolah P3SPS	82
Gambar 12 Indeks Kualitas Program Siaran Televisi	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Daftar Informan.....	36
Tabel 3 Struktur Utama Komisi Penyiaran Indonesia	52
Tabel 4 Susunan Ketua Tim Kerja di Lingkungan Sekretariat KPI Pusat.....	54



ABSTRACT

Broadcast media play a crucial role in shaping public perception, behavior, and access to information. In Indonesia, the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) is responsible for ensuring that television and radio content adheres to ethical and regulatory standards. However, challenges persist in maintaining broadcast quality, particularly in infotainment and soap opera programs that consistently fail to meet KPI's minimum quality index. This study analyzes KPI's external communication strategies aimed at improving content quality using Cutlip and Center's four-stage communication model. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews with KPI representatives, observations of public engagement activities, and analysis of official documents and broadcast quality reports. Findings indicate that KPI implements a structured strategy involving fact-finding, planning, communication, and evaluation. The fact-finding stage includes monitoring broadcasts and analyzing public complaints; planning involves policy development and stakeholder coordination; communication efforts focus on outreach and collaboration with media institutions; and evaluation is conducted through regular assessments and enforcement actions. The results show that KPI's strategy positively influences broadcaster compliance and contributes to incremental improvements in content quality. However, limited public participation and ongoing issues in popular formats remain challenges. This study highlights the importance of strategic communication in regulatory practice and offers insights for strengthening media governance in Indonesia.

Keywords: *External Communication Strategy, Indonesian Broadcasting Commission, Broadcast Content Quality, Media Regulation, Stakeholder Engagement*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Media penyiaran merupakan salah satu sarana komunikasi massa yang memiliki peran sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Fungsi media penyiaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi dan hiburan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk opini publik, nilai-nilai budaya, serta perilaku sosial masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri penyiaran di Indonesia mengalami transformasi yang sangat cepat. Perkembangan ini menyebabkan bertambahnya jumlah saluran siaran serta beragamnya konten yang disajikan kepada masyarakat. Meskipun hal ini memberikan pilihan yang lebih luas bagi masyarakat sebagai konsumen media, namun pada saat yang sama juga menimbulkan tantangan besar terkait dengan kualitas isi siaran yang disajikan.

Dikutip dari website resmi KPI Pusat diakses pada 12 Februari (2023) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga independen yang diberi mandat untuk mengawasi dan mengatur isi siaran di Indonesia memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa seluruh program yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran, baik televisi, radio, maupun media digital, memenuhi standar yang telah ditetapkan. KPI tidak hanya berperan sebagai pengawas, tetapi juga sebagai fasilitator yang harus mampu menjembatani kepentingan antara penyelenggara siaran,

pemerintah, dan masyarakat. Pengawasan yang dilakukan oleh KPI mencakup seluruh aspek siaran, mulai dari konten program, iklan, hingga kepatuhan terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Dikutip dari Rakyat Merdeka diakses pada 13 November (2024) Untuk mengevaluasi kualitas program siaran, KPI secara rutin melakukan pengukuran melalui Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (IKPSTV). Indeks ini memberikan gambaran tentang kualitas program dari berbagai kategori, seperti program religi, program anak, berita, talkshow, acara ragam (variety show), wisata dan budaya, infotainment, hingga sinetron. Berdasarkan data dari laporan KPI tahun 2024, terdapat peningkatan skor rata-rata dari 3,12 menjadi 3,15, yang menunjukkan adanya perbaikan kecil dalam kualitas siaran. Namun demikian, peningkatan ini tidak merata di seluruh kategori. Kategori seperti program religi dan program anak menunjukkan skor yang cukup baik, sementara kategori infotainment dan sinetron justru menunjukkan nilai yang masih di bawah standar minimum kualitas, yaitu 3,00. Infotainment memperoleh nilai 2,73 dan sinetron hanya 2,42, yang menunjukkan bahwa kedua kategori ini masih dianggap belum layak atau tidak berkualitas oleh standar KPI.

Rendahnya kualitas pada kategori tertentu menjadi indikator bahwa masih terdapat tantangan besar dalam mengelola industri penyiaran, terutama terkait dengan orientasi konten yang terlalu menekankan aspek komersial. Program-program tersebut cenderung mengedepankan rating

dan daya tarik pasar, tetapi sering kali mengabaikan nilai edukatif, moral, dan keragaman budaya. Di sinilah peran KPI menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai pengawas tetapi juga sebagai pihak yang aktif mendorong perbaikan konten siaran melalui komunikasi yang strategis dengan seluruh pemangku kepentingan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam QS.An-Nahl, 16:125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (QS.An-Nahl, 16:125).

Diktuip dari TafsirWeb diakses pada 12 Februari 2024 (*Surat An-Nahl Ayat 125*, n.d.) Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, menjelaskan bahwa “Hendaknya ajakanmu kepada umat manusia, yang Muslim maupun kafir tertuju kepada jalan Rabbmu yang lurus yang mengandung ilmu yang bermanfaat dan amalan shalih. “Dengan hikmah” maksudnya, setiap orang sesuai dengan keadaan dan pemahaman serta sambutan dan ketaatannya. Termasuk hikmah dalam berdakwah adalah berdakwah dengan dasar ilmu, bukan kebodohan, memulai dengan perkara yang paling penting (sesuai dengan skala prioritas), lalu yang lebih penting daripada (yang sesudahnya) dan yang lebih dekat dengan alam pikiran mereka dan mudah dipahami,

dengan cara (simpatik) yang lebih mendatangkan sambutan lebih baik, dengan penuh kelembutan dan persuasive. Bila sudah tuunduk dengan cara hikmah, (maka itu sangat bagus). Jika tidak mempan, maka beralih kepada metode dakwah dengan pelajaran yang baik. Yaitu dengan perintah dan larangan, yang diiringi dengan targhib (anjuran keutamaan) dan tarhib (ancaman). Baik dengan (menyampaikan) kemaslahatan yang terkandung oleh perintah-petintah dan menghitung-hitungnyanya dan bahaya yang terkandung dalam larangan-larangan dan menginventarisikannya, atau dengan menyebutkan kemuliaan yang diraih oleh orang-orang yang menegakkan agama Allah dan penghinaan dan diterima orang yang tidak menjalankannya. Maupun dengan menyebutkan sesuatu yang telah Allah sediakan bagi orang-orang yang taat berupa balasan baik di dunia dan akhirat, dan sesuatu yang dipersiapkan oleh Allah bagi para pelaku maksiat, berupa hukuman dunia dan akhirat.

Bila obyek dakwah mengklaim keyakinan yang dipegang teguh olehnya merupakan kebenaran (padahal salah) atau ia seorang propagandis kebatilan, maka ditempuh cara bantahan dengan cara yang lebih baik. Yaitu cara-cara yang bisa lebih efektif agar dia menyambut dakwah secara nalar maupun lewat dalil naqli. Termasuk, mengemukakan argumentasi untuk menyerangnya dengan membawakan dalil-dalil yang dia yakini (selanjutnya dibantah satu persatu).

Sesungguhnya metode ini lebih efektif merealisasikan tujuan dakwah, dan jangan sampai adu argumentasi mengarah kepada pertikaian

atau saling mencela yang akan memupus tujuan dakwah itu sendiri dan tidak muncul manfaat darinya. Akan tetapi, sasarannya adalah memberi hidayah kepada umat manusia, bukan untuk mengalahkan mereka atau tujuan buruk lainnya. Firman Allah, “Sesungguhnya Rabbmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalanNya,” Maha Mengetahui latar belakang yang menyeretnya kepada kesesatan, dan Mengetahui perbuatan-perbuatan yang menyebabkannya kepada kesesatannya, dan Allah akan membalasnya dengan setimpal. “Dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk,” Allah mengetahui bahwa mereka pantas menerima hidayah, lantas menganugerahkannya kepada mereka dan memilih mereka.”

Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh KPI menjadi instrumen kunci dalam menyampaikan pesan-pesan kelembagaan, sosialisasi regulasi, serta membangun sinergi dengan stakeholder seperti lembaga penyiaran, kementerian terkait, akademisi, dan masyarakat. Komunikasi eksternal yang efektif dapat membantu membangun kesadaran publik tentang pentingnya kualitas siaran, serta mendorong lembaga penyiaran untuk lebih memperhatikan aspek kepatuhan terhadap aturan penyiaran yang berlaku. Namun, dalam praktiknya, komunikasi ini tidak selalu berjalan mulus. Terdapat perbedaan orientasi antara KPI yang berfokus pada etika dan kualitas isi siaran, dengan lembaga penyiaran yang cenderung mengejar keuntungan ekonomi. Selain itu, pemahaman masyarakat mengenai peran

KPI juga masih terbatas, sehingga partisipasi publik dalam mengawasi siaran juga belum optimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi komunikasi eksternal yang lebih efektif dan adaptif. KPI harus mampu menyampaikan pesan-pesannya secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiensnya. Selain itu, KPI juga perlu membangun citra yang kuat sebagai lembaga yang tidak hanya mengawasi, tetapi juga melindungi kepentingan masyarakat terhadap tayangan yang sehat, mendidik, dan berimbang. Dalam konteks inilah, penelitian mengenai strategi komunikasi eksternal KPI menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi eksternal yang dilakukan KPI dalam meningkatkan kualitas siaran.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi eksternal Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam meningkatkan kualitas isi siaran?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi eksternal yang digunakan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam meningkatkan kualitas siaran.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu komunikasi organisasi, serta menjadi salah satu sumber referensi dan wawasan bagi yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan juga akan berguna dan memiliki manfaat untuk dijadikan acuan evaluasi bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam meningkatkan kualitas siaran

E. TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti melakukan peninjauan literatur terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dari peninjauan literatur ini adalah untuk menggunakannya sebagai referensi serta melakukan evaluasi terhadap penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Peninjauan literatur ini mencakup analisis terhadap kesamaan dan perbedaan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Terdapat 4 jurnal penelitian dan 1 skripsi yang menjadi rujukan yaitu: Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19 milik Tarra Nur Azizah Sulistiani dan Lina Sinatra Wijaya; Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif Institusi milik Salt Masitoh dan Pratiwi Wahyu Widiarti; Strategi Komunikasi Eksternal Direktorat Reserse Narkoba Polda Kepri Dalam Penyebaran Narkoba Di Kota Batam milik Qori Framana dan Ageng Rara Cindoswari; Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Loyalitas Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran milik Yana Rohana, Sedarmayanti, dan Edah Jubaedah; Implementasi Strategi Komunikasi Eksternal PT Utama Karya Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan milik Fathiya Nuralifia Ahmad dan Moch. Armien Syifaa Sutarjo. Dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah gambaran persamaan, perbedaan, dan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	Jenis Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1	Nama Peneliti	Tarra Nur Azizah Sulistiani dan Lina Sinatra Wijaya	Salt Masitoh dan Pratiwi Wahyu Widiarti	Qori Framana dan Ageng Rara Cindoswari	Fathiya Nuralifia Ahmad dan Moch. Armien Syifaa Sutarjo	Yana Rohana, Sedarmayanti, dan Edah Jubaedah
2	Judul	Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif Institusi	Strategi Komunikasi Eksternal Direktorat Reserse Narkoba Polda Kepri Dalam Penyebaran Narkoba Di Kota Batam	Implementasi Strategi Komunikasi Eksternal PT Utama Karya Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan	Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Loyalitas Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran
3	Sumber	Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema</i> , 4(1), 25-39. https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.597	Masitoh, S., & Widiarti, P. W. (2018). Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif Institusi. <i>Scientia Journal</i> , 5(4). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7851	Framana, Q., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi komunikasi eksternal Direktorat Reserse Narkoba Polda Kepri dalam penyebaran narkoba di Kota Batam. <i>Scientia Journal</i> , 5(4). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7851	Ahmad, F. N., & Sutarjo, M. A. S. (2023). <i>Implementasi strategi komunikasi eksternal PT Utama Karya dalam membangun citra positif perusahaan</i> . e-Proceeding of Management, 11(2), 2070-2079. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/200179	Rohana, Y., Sedarmayanti, & Jubaedah, E. (2024). Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Loyalitas Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran. <i>Jurnal Media Administrasi Terapan</i> , 4(2), 189-204. https://doi.org/10.3113/jmat.v4i2.79
4	Hasil Pembahasan	Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Salatiga menggunakan berbagai media komunikasi, termasuk media sosial, siaran keliling, hotline, dan layanan aduan untuk menangani penyebaran Covid-19. Strategi komunikasi mereka meliputi empat langkah: mengenal khalayak, menentukan topik, menyusun narasi, dan memilih media yang sesuai.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Polda D.I. Yogyakarta mengelola citra positif melalui kemitraan dan media sosial, menyasar masyarakat, humas terkait, dan media. Pengelolaan komunikasi dilakukan intensif dengan anggota yang selalu up-to-date. Tantangan era digital diatasi dengan pelatihan khusus. Hambatan lain adalah keterbatasan sarana, SDM, dan anggaran dari Mabes Polri.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi eksternal Direktorat Reserse Narkoba Polda Kepri menggunakan teori sistem oleh Ludwig von Bertalanffy, yang menekankan kolaborasi antarorganisasi. Strategi ini mencakup kunjungan kerja, sosialisasi anti narkoba di sekolah, dan razia di tempat hiburan malam. Pengembangan strategi dibagi menjadi tiga: penanganan kasus, pengawasan peredaran, dan pencegahan penyalahgunaan narkoba.	PT Utama Karya menerapkan strategi komunikasi eksternal melalui tiga tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi ini dijalankan dengan berbagai program seperti campaign, audiensi dengan pemerintah daerah, Focus Group Discussion (FGD), optimalisasi media sosial, dan pembinaan media. Komunikasi ini membangun hubungan baik dengan stakeholder dan berhasil membentuk citra positif perusahaan	Pelaksanaan komunikasi eksternal IKA FK UNPAD dengan alumni belum optimal karena minimnya prosedur kegiatan, keterbatasan media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan gaya bahasa yang tidak merata. Hambatan juga muncul dari perbedaan budaya serta kurangnya respons dari alumni. Untuk mengatasi hal ini, dirumuskan strategi komunikasi berbasis analisis SWOT, dengan fokus pada strategi WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>).
5	Persamaan	persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah keduanya mengambil topic strategi komunikasi organisasi eksternal	persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah keduanya mengambil topic strategi komunikasi organisasi eksternal	persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah keduanya mengambil topic strategi komunikasi organisasi eksternal	persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah keduanya mengambil topic strategi komunikasi organisasi eksternal	persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah keduanya mengambil topic strategi komunikasi organisasi eksternal
6	Perbedaan	perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti, yaitu pemerintah kota Salatiga sebagai subjek yang diteliti	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti, yaitu Humas Polda D.I. Yogyakarta.	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti, yaitu Direktorat Reserse Narkoba Polda Kepri	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti, yaitu PT Utama Karya	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti alumni fakultas kedokteran universitas padjajaran

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Eksternal

Menurut Onong U, Effendy (Effendy, 2013) komunikasi eksternal adalah proses interaksi yang terjadi antara pimpinan organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi. Dalam konteks lembaga pemerintah atau perusahaan besar, biasanya komunikasi ini dijalankan oleh kepala bagian humas, bukan langsung oleh pimpinan. Pimpinan hanya turun tangan secara langsung jika situasinya penting dan tidak bisa diwakilkan, misalnya saat melakukan negosiasi yang berkaitan dengan kebijakan organisasi. Kepala humas berperan sebagai wakil pimpinan dalam hal komunikasi eksternal dan menjalankan tugas ini atas nama pimpinan.

Menurut Hafied Cangara (Cangara, 2016) komunikasi eksternal merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga eksistensi dan reputasi organisasi di mata publik. Komunikasi eksternal mencakup berbagai kegiatan penyampaian pesan dari organisasi ke lingkungan luar, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media digital seperti media sosial. Proses ini tidak hanya bersifat satu arah (menyampaikan informasi), tetapi juga melibatkan proses dua arah, seperti menerima masukan, kritik, atau umpan balik dari masyarakat. Dengan demikian, komunikasi eksternal menjadi instrumen strategis dalam membentuk opini publik, memperluas jaringan sosial, serta mengelola krisis dan dinamika yang mungkin terjadi di luar organisasi.

Menurut Deddy Mulyana (Mulyana & Phd, 2022) Komunikasi eksternal merupakan bagian integral dari komunikasi organisasi yang difokuskan pada interaksi dan hubungan antara organisasi dan khalayak di luar struktur internalnya. Dalam konteks ini, komunikasi eksternal berperan penting dalam menyampaikan pesan, nilai, serta tujuan organisasi kepada publik eksternal agar terjadi pemahaman yang sejalan antara organisasi dan masyarakat. Melalui proses komunikasi ini, organisasi tidak hanya berusaha dikenal, tetapi juga dipahami dan diterima secara positif oleh lingkungannya. Komunikasi eksternal yang efektif mampu meningkatkan kredibilitas organisasi, membangun loyalitas publik, serta menciptakan citra yang konsisten di mata masyarakat luas.

Menjalin hubungan baik dengan publik luar sangat penting karena organisasi tidak bisa berfungsi sendiri tanpa dukungan atau kerjasama dari pihak luar. Karena itu, organisasi perlu membangun relasi yang positif dan harmonis dengan masyarakat. Komunikasi kepada publik eksternal harus bersifat informatif dan persuasif, disampaikan secara jujur, akurat, dan berbasis pada fakta. Dalam hal ini, peran humas sangat krusial karena mereka bertugas menjaga hubungan organisasi dengan masyarakat, yang berpengaruh langsung terhadap perkembangan organisasi. Oleh karena itu, humas tidak hanya bekerja secara administratif, tapi juga aktif membangun koneksi di luar organisasi. Tantangan lainnya adalah memenuhi harapan masyarakat

terhadap kualitas layanan dengan biaya yang terjangkau. Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar organisasi bisa membentuk citra yang positif di mata publik.

Secara keseluruhan, manajemen yang baik termasuk dalam bidang humas berperan besar dalam kemajuan organisasi, terutama melalui kerja sama antar bagian dan kesadaran masing-masing pihak terhadap tanggung jawabnya. Menurut Onong U, Effendy (Effendy, 2013) Komunikasi eksternal melibatkan dua arah yaitu:

a. Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak biasanya bersifat informatif, dirancang untuk melibatkan audiens dan membangun hubungan batin. Ini penting untuk memecahkan masalah yang tidak terduga, seperti berita salah di media. Dengan hubungan baik yang terjalin melalui komunikasi yang efektif, masalah semacam itu lebih mudah diatasi. Misalnya, seorang

wartawan mungkin akan memeriksa kebenaran berita dengan organisasi sebelum mempublikasikannya. Bentuk komunikasi dari

organisasi ke khalayak meliputi:

- a) Majalah organisasi
- b) Press release
- c) Artikel surat kabar atau majalah
- d) Pidato radio
- e) Pidato televisi

- f) Film dokumenter
- g) Brosur
- h) Leaflet
- i) Poster
- j) Konferensi pers

Onong U, Effendy (Effendy, 2013) menjelaskan di zaman sekarang, media massa memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan mendukung komunikasi eksternal. Dibandingkan dengan komunikasi antarindividu atau kelompok, media massa memiliki keunggulan utama dalam hal jangkauan yang lebih luas karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat. Namun, di balik kelebihan tersebut, ada juga keterbatasan. Salah satu kelemahannya adalah minimnya kontrol atas bagaimana pesan diterima oleh audiens, apakah pesan tersebut benar-benar dipahami, diterima dengan baik, atau mampu memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku mereka. Oleh karena itu, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan ketika memilih dan menggunakan media massa sebagai alat komunikasi:

- a) Buatlah sebuah penjelasan yang lengkap namun tetap singkat dan langsung pada inti
- b) Susunlah tulisan agar bisa menarik perhatian di bagian pembuka, menjaga minat pembaca dari awal hingga akhir, serta meninggalkan kesan yang kuat di bagian penutup.

- c) Gunakan bahasa yang umum dan mudah dipahami oleh banyak orang
 - d) Tambahkan ilustrasi atau cerita pendek (anekdot) untuk mendukung penjelasan
- b. Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi

Onong U, Effendy (Effendy, 2013) menjelaskan komunikasi yang datang dari publik menuju organisasi berfungsi sebagai bentuk umpan balik atas pesan atau informasi yang sebelumnya disampaikan oleh organisasi. Ketika informasi yang disebarluaskan justru memicu reaksi yang beragam, baik dukungan maupun penolakan dari masyarakat, maka hal ini membentuk opini publik. Jika opini tersebut bersifat negatif, bisa jadi hal itu merugikan citra organisasi. Karena itu, penting bagi organisasi untuk segera menanggapi dan menangani situasi seperti ini agar tidak berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

Komunikasi eksternal mencakup dua arah: dari organisasi kepada publik dan dari publik kepada organisasi. Richard C. Huseman, Cal. M. Logue, dan Dwight L. Fresley (Effendy, 2013), sistem komunikasi dalam organisasi memiliki dua bentuk utama: komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal berjalan mengikuti struktur hierarki yang sudah ditentukan dalam bagan organisasi, sedangkan komunikasi informal terbentuk dari interaksi sosial yang bisa memengaruhi cara otoritas formal diterima. Oleh

karena itu, agar kepemimpinan dan komunikasi berjalan efektif, penting juga mempertimbangkan peran otoritas dalam sistem informal. Untuk memastikan komunikasi benar-benar efektif dan dapat diterima dengan baik oleh anggota organisasi, komunikasi tersebut perlu memenuhi beberapa syarat tertentu:

- a) Pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami.
- b) Pada saat pengambilan keputusan, karyawan meyakini bahwa komunikasi yang dilakukan selaras dengan tujuan organisasi
- c) Komunikasi yang ada juga mendukung kepentingan pribadi karyawan
- d) Secara mental dan fisik, karyawan berada dalam kondisi yang memungkinkan mereka untuk melaksanakan keputusan tersebut

Irene Silviani (Harahap et al., 2022) menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari humas eksternal adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pihak luar organisasi, sehingga dapat membentuk opini positif terhadap organisasi tersebut. Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa humas eksternal berfokus pada upaya mempererat hubungan dengan pihak eksternal sehingga tercipta hubungan baik dan opini positif terhadap organisasi. Beberapa tujuan komunikasi eksternal meliputi:

- a. Menjalin hubungan baik dengan publik eksternal.

Kegiatan humas eksternal berfokus pada upaya menjaga hubungan positif dengan pihak di luar organisasi untuk membentuk citra atau image yang baik.

- b. Sebagai penyambung lidah atau perantara dengan pihak luar organisasi.

Berperan sebagai perantara atau penyambung komunikasi dengan pihak eksternal. Melalui peran ini, diharapkan tercipta kerja sama yang saling menguntungkan, sehingga dapat mencapai kesepakatan bersama

- c. Menyeleksi komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal adalah aktivitas yang dilakukan oleh praktisi humas untuk membina hubungan positif dengan publik luar. Tujuan utamanya adalah membangun sikap dan persepsi positif terhadap organisasi, serta mempererat hubungan

sehingga dapat membentuk opini publik yang menguntungkan bagi organisasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Strategi Komunikasi Eksternal

Siregar et,al (Siregar et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya menjadi panduan arah, tetapi juga harus menjelaskan langkah-langkah operasional yang akan ditempuh. Effendi (Siregar et al., 2021) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai satu tujuan yang jelas.

menurut Rosady Ruslan (Ruslan Rosady, 2013), strategi komunikasi merupakan cara atau taktik yang dirancang untuk mencapai hasil komunikasi yang diinginkan. Ruslan menjelaskan bahwa strategi ini tidak bersifat kaku, melainkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi di lapangan. Jadi, dalam praktiknya, strategi komunikasi bisa berubah tergantung pada siapa audiensnya, kondisi sosial, budaya, atau bahkan waktu pelaksanaan komunikasinya. Hal ini penting karena dalam dunia kerja atau organisasi, kita sering menemui berbagai kondisi yang tidak ideal, sehingga perlu strategi komunikasi yang adaptif dan fleksibel.

Anwar Arifin (Arifin, 2016) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah serangkaian keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, tempat, situasi sosial, dan karakter audiens. Strategi ini tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tapi juga

bagaimana memahami audiens, situasi, dan bagaimana membuat komunikasi diterima dengan baik. Dengan kata lain, strategi komunikasi melibatkan "bagaimana dan kepada siapa" kita menyampaikannya, bukan hanya "apa yang kita katakan"

Selanjutnya, menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat, 2013), strategi komunikasi adalah langkah-langkah sistematis yang terdiri dari tiga hal penting: kegiatan komunikasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan. Dalam penelitian atau praktik komunikasi, ketiga aspek ini wajib diperhatikan. Misalnya, kalau kita mau menyampaikan pesan kepada anak muda, maka bahasa pesan, bentuk kegiatan, dan media yang dipakai harus disesuaikan, misalnya dengan pendekatan yang santai dan media sosial sebagai platform utama. Jadi, strategi komunikasi menurut Rakhmat sangat teknis dan aplikatif karena mencakup elemen-elemen praktis yang langsung bisa diterapkan di lapangan.

Onong U, Effendy (Effendy, 2013) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi dengan tujuan menghasilkan hasil komunikasi yang efektif. Strategi ini bersifat fleksibel, artinya metode atau pendekatan yang digunakan bisa berubah tergantung situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Meski demikian, tujuan akhirnya tetap sama, yaitu memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik dan sasaran yang diinginkan bisa tercapai.

Strategi komunikasi yang baik, menurut Effendi (Effendy, 2013), harus bisa menjawab beberapa pertanyaan mendasar yang mirip dengan model Lasswell, seperti:

- a. Siapa yang menjadi komunikatornya?
- b. Pesan apa yang ingin disampaikan?
- c. Media atau saluran apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan?
- d. Siapa yang menjadi penerima pesan tersebut?
- e. Efek atau dampak apa yang ingin dicapai melalui pesan ini?

Untuk mencapai hasil yang efektif, setiap bagian dari proses komunikasi harus dipikirkan dengan baik, mulai dari komunikator, pesan, media, audiens, hingga efek yang diharapkan. Teori ini menekankan bahwa komunikasi bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi tentang bagaimana pesan itu bisa mencapai tujuannya dengan tepat, melalui strategi yang sesuai dan disesuaikan dengan situasi yang ada.

Sementara itu menurut Middleton (Cangara, 2017) strategi komunikasi merupakan perpaduan optimal dari seluruh elemen Komunikasi mulai dari komunikator, isi pesan, media atau saluran yang digunakan, penerima pesan, hingga dampak yang dihasilkan yang disusun secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal. Dalam penerapannya, strategi komunikasi mencakup dua jenis utama, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Komunikasi internal berfokus pada proses pertukaran informasi di dalam organisasi untuk memastikan semua anggota memahami arah dan tujuan yang sama. Di sisi lain, komunikasi eksternal berkaitan dengan interaksi antara organisasi dan pihak luar, seperti pelanggan, mitra, atau pemangku kepentingan. Meski memiliki fokus yang berbeda, kedua bentuk komunikasi ini perlu dijalankan secara seimbang karena keduanya saling mendukung demi keberhasilan organisasi.

Komunikasi eksternal memerlukan pendekatan khusus karena melibatkan publik eksternal yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Di sinilah fungsi humas (public relations) menjadi sangat penting. Cutlip, Center, dan Broom (Ardianto, 2014) menjelaskan bahwa humas adalah bagian dari manajemen yang bertugas membangun serta menjaga hubungan positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang terbentuk dari proses ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi, mengingat individu dan kelompok di dalamnya terus berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan masing-masing

Peran humas tidak hanya sebatas menjadi perantara komunikasi dengan publik luar, tetapi juga sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk merancang, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Hubungan yang positif ini akan mendukung tercapainya tujuan organisasi secara menyeluruh.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi eksternal adalah gabungan dari proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk berinteraksi secara efektif dengan publik luar. Strategi ini fokus pada penyusunan pesan yang sesuai dengan audiens eksternal agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien. Dalam hal ini, peran humas sangat vital untuk menciptakan hubungan yang harmonis serta membangun citra positif organisasi.

Strategi komunikasi eksternal biasanya dijalankan dalam bentuk program kerja atau kegiatan tertentu. Program-program ini merupakan langkah nyata dari pelaksanaan strategi tersebut dan ditujukan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan perencanaan yang baik, pesan yang disampaikan kepada publik dapat diterima secara efektif dan memberikan dampak positif.

Menurut Ruslan (Siregar et al., 2021), agar suatu strategi dapat dilaksanakan secara efektif dalam sebuah program, strategi tersebut harus mencakup beberapa hal berikut:

- a. Tujuan yang jelas perlu ditetapkan agar semua usaha dapat diarahkan untuk mencapai pemahaman yang tegas dan menyeluruh. Tujuan ini tidak harus selalu tertulis, yang penting dapat dipahami dan menjadi pedoman.

- b. Penting untuk menjaga inisiatif, karena strategi yang berbasis inisiatif dapat mempertahankan kebebasan bertindak dan memperkuat komitmen. Strategi sebaiknya berfokus pada pengambilan langkah aktif, bukan hanya bereaksi terhadap situasi.
- c. Konsentrasi dengan mengarahkan kekuatan secara maksimal pada waktu dan tempat yang paling penting.
- d. Strategi sebaiknya dirancang dengan cadangan sumber daya dan fleksibilitas agar memungkinkan adanya manuver saat diperlukan.
- e. Strategi juga perlu mendukung kepemimpinan yang berkomitmen penuh dan bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan utama.
- f. Strategi harus disiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan dalam menyerang pihak lawan secara tiba-tiba dan tidak terduga.

Menurut Cutlip & Center (Ardianto, 2014), pendekatan manajerial digunakan dalam proses *public relations*, tahapan perencanaan strategis dalam PR terdiri dari empat langkah utama yaitu pengumpulan fakta (*Fact Finding*), perencanaan (*Planning*), komunikasi (*Communication*), dan evaluasi (*Evaluation*). Proses perencanaan strategi public relations (Humas) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Fact Finding*

Tahap pertama mencakup proses investigasi dan observasi, yaitu mencari data serta mengumpulkan fakta sebelum mengambil tindakan. Langkah ini menjadi dasar bagi semua tahap berikutnya dalam proses pemecahan masalah, dengan fokus pada pertanyaan, “Apa yang sebenarnya sedang terjadi?” Dalam analisis situasi ini, perlu dilakukan kajian mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang terkait dengan masalah. Informasi ini akan membantu praktisi memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada..

2) *Planning*

Data yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya digunakan untuk mengambil keputusan terkait program, tujuan, strategi, taktik, serta sasaran komunikasi. Perencanaan program melibatkan pembuatan keputusan strategis tentang tindakan apa yang harus dilakukan dan urutan pelaksanaannya, baik untuk merespons maupun mengantisipasi masalah atau peluang yang muncul.

3) *Communication*

Pada tahap ketiga, program aksi dan strategi komunikasi yang sudah dirancang mulai diimplementasikan untuk mencapai tujuan tertentu di setiap kelompok sasaran. Dalam tahap ini, penting untuk menjawab pertanyaan seperti, “Siapa yang akan menyampaikan pesan, kapan, di mana, dan dengan cara apa?”.

4) *Evaluation*

Tahap terakhir meliputi evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program yang dijalankan. Evaluasi ini sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan karena merupakan bagian penting dari proses. Pada akhirnya, evaluasi tidak hanya mengandalkan teknik riset ilmiah, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan apakah tujuan program telah tercapai dan bagaimana langkah selanjutnya perlu dirancang.

Onong U, Effendy (Effendy, 2013) menjelaskan bahwa Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, diperlukan pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat jalannya komunikasi. Akan lebih efektif jika strategi tersebut juga memperhatikan unsur-unsur utama dalam Komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan penerima serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang mungkin muncul di setiap komponen tersebut. Adapun berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dapat dilakukan dalam merancang strategi komunikasi secara menyeluruh:

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum menyampaikan pesan, penting untuk memahami siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran ini dapat bersifat individu, kelompok, atau komunikasi massa, dan pendekatannya akan berbeda-beda.

a. Faktor Kerangka Referensi:

Setiap individu memiliki kerangka referensi yang unik, dipengaruhi oleh pengalaman hidup, pendidikan, gaya hidup, ideologi, serta status sosial. Kerangka referensi menentukan bagaimana seseorang memahami pesan komunikasi. Oleh karena itu, pesan untuk komunikasi massa sebaiknya bersifat umum dan informatif agar mudah dipahami oleh semua pihak. Jika pesan bersifat persuasif, pendekatan komunikasi kelompok akan lebih efektif.

b. Faktor Situasi dan Kondisi:

Yang dimaksud dengan situasi di sini adalah kondisi komunikasi pada saat komunikasi menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang berpotensi menghambat komunikasi dapat diperkirakan sebelumnya, namun juga bisa muncul secara tiba-tiba saat komunikasi berlangsung. Selain situasi, faktor kondisi fisik dan psikis komunikasi juga berpengaruh. Jika komunikasi berada dalam keadaan marah, sedih, bingung, atau sakit, proses komunikasi bisa mengalami keterlambatan atau perlu dilakukan dengan pendekatan yang lebih empatik dan manusiawi.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi sangat beragam, mulai dari yang tradisional hingga media modern. Media ini dapat diklasifikasikan menjadi media tulisan/cetakan, visual, aural (suara), dan audio-visual. Pemilihan media bergantung pada tujuan komunikasi, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya,

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Setiap pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk memberikan informasi, membujuk (persuasi), atau memberikan instruksi, tujuan ini yang menentukan mana teknik penyampaian yang harus digunakan. Pesan komunikasi terdiri dari dua komponen utama yaitu isi pesan dan lambang yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Lambang dapat berupa bahasa, gambar, warna, atau gerakan tubuh. Bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan karena dapat mengungkapkan pikiran, fakta, opini, hingga emosi. Dalam penggunaan bahasa, penting untuk menghindari makna konotatif yang dapat menimbulkan salah tafsir. Jika terpaksa menggunakan kata yang bersifat konotatif, perlu diberikan penjelasan agar makna yang dimaksud lebih jelas.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator memiliki peran penting dalam keberhasilan komunikasi. Ada dua faktor utama yang menentukan efektivitas peran komunikator:

a. Daya Tarik Komunikator:

Komunikator akan lebih mudah mempengaruhi komunikan jika ada kesamaan atau kedekatan antara keduanya. Kesamaan ini membuat komunikan merasa bahwa komunikator memahami mereka, sehingga lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

b. Kredibilitas Komunikator:

Kepercayaan komunikan terhadap komunikator juga menjadi kunci keberhasilan. Kredibilitas ini terkait dengan profesi atau keahlian komunikator. Misalnya, seorang dokter lebih dipercaya saat membahas kesehatan, atau seorang polisi lebih dipercaya saat menjelaskan soal keamanan.

Seorang komunikator juga harus memiliki kemampuan empati, yaitu kemampuan memahami perasaan komunikan. Dengan bersikap empatik, komunikator dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif, terutama ketika komunikan sedang marah, sedih, kecewa, atau sibuk.

3. Kualitas isi siaran

Isi siaran adalah konten yang disampaikan melalui media penyiaran, seperti televisi, radio, atau platform digital. Konten ini bisa berupa suara, gambar, atau kombinasi keduanya, dan dapat bersifat interaktif maupun tidak. Dikutip dari website resmi KPI diakses pada 23 Mei (2012) menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, isi siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Isi siaran dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan format dan tujuannya:

a. Berita

Informasi aktual tentang peristiwa atau kejadian yang disampaikan secara objektif. Contohnya adalah berita harian di televisi atau radio.

b. Edukasi

Program yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada audiens. Misalnya, program dokumenter atau acara pendidikan.

c. Hiburan

Konten yang dirancang untuk menghibur, seperti film, musik, acara varietas, dan sinetron.

d. Iklan

Pesan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan dapat disiarkan di antara program-program utama.

e. Layanan Publik

Informasi yang disampaikan untuk kepentingan umum, seperti pengumuman pemerintah, kampanye kesehatan, atau informasi darurat.

Kualitas isi siaran merupakan sebuah tolok ukur yang digunakan untuk memastikan bahwa konten yang ditayangkan oleh media penyiaran, seperti televisi dan radio, sesuai dengan standar yang dinilai layak, bermanfaat, serta tidak merugikan masyarakat sebagai audiens. Di Indonesia, standar ini ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dikutip dari Website resmi KPI diakses pada 23 Mei (2012) dalam menjalankan fungsi pengawasannya, KPI mengacu pada dokumen Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai dasar untuk menilai dan mengatur isi dari setiap program siaran.

Peraturan ini dibagi menjadi dua bagian utama yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yang dijelaskan dalam Bab I Pasal 1, adalah ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh KPI sebagai panduan tentang batasan perilaku dalam penyelenggaraan dan pengawasan penyiaran nasional dan Standar Program Siaran (SPS) yang berisi tentang batasan-

batasan, pelarangan, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan oleh KPI.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 02/P/KPI/03/2012

Bab III Pasal 5 (2012), menyatakan bahwa Standar Program Siaran (SPS) merupakan standar isi siaran yang berkaitan dengan:

- a. nilai-nilai kesukuan, keagamaan, ras, dan antargolongan;
- b. norma kesopanan dan kesusilaan;
- c. etika profesi
- d. kepentingan publik
- e. program layanan publik
- f. hak privasi;
- g. perlindungan kepada anak
- h. perlindungan kepada orang dan masyarakat tertentu
- i. muatan seksualitas
- j. muatan kekerasan
- k. larangan dan pembatasan muatan rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol
- l. larangan dan pembatasan muatan perjudian
- m. larangan dan pembatasan muatan mistik, horor, dan supranatural
- n. penggolongan program siaran
- o. program siaran jurnalistik
- p. hak siar
- q. bahasa, bendera, lambang negara, dan lagu kebangsaan

- r. sensor
- s. program siaran berlangganan
- t. siaran iklan
- u. program asing
- v. siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan
- w. muatan penggalangan dana dan bantuan
- x. muatan kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lain
- y. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah
- z. pengawasan, sosialisasi, dan rekaman
- aa. sanksi dan penanggungjawab
- bb. sanksi administratif.

Kualitas isi siaran merujuk pada seberapa baik konten yang disajikan dalam program televisi atau radio memenuhi standar tertentu yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Berdasarkan UU NOMOR 32 TAHUN 2002 pasal 36 (2012) isi siaran harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran yang dalam pelaksanaannya isi siaran harus memiliki:

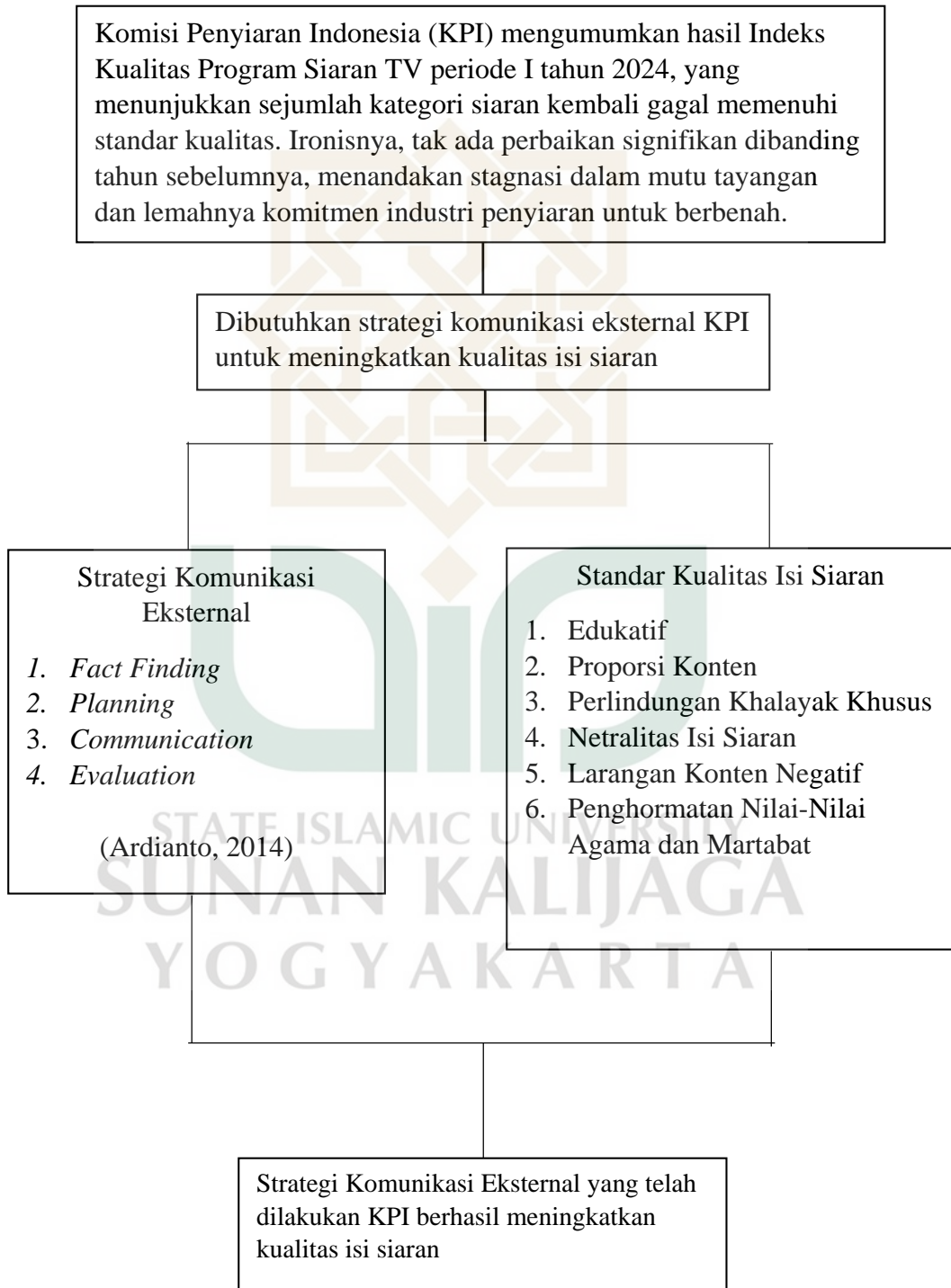
- a. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- b. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib

memuat sekurangkurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.

- c. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- d. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- e. Isi siaran dilarang :
 - a) bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
 - b) menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau
 - c) mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
- f. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Strauss & Corbin (Nugrahani, 2014), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan numerik, meskipun dalam beberapa kasus datanya bisa saja disajikan dalam bentuk angka, seperti pada data sensus. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis data non-kuantitatif, di mana temuan diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, analisis dokumen atau arsip, serta penggunaan tes.

Sedangkan menurut Farida Nugrahani (Nugrahani, 2014) penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman ontologis, yaitu memahami makna dari realitas yang diteliti. Data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang mengandung makna mendalam, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih kaya daripada sekadar angka atau statistik. Sepanjang proses penelitian, peneliti berusaha menyajikan deskripsi yang rinci dan mendalam untuk menggambarkan situasi secara akurat. Oleh karena itu, pendekatan ini sering dikenal juga sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode ini, peneliti berupaya mengidentifikasi, menguraikan, dan memberikan deskripsi yang mendalam, sekaligus menjelaskan secara terperinci tentang bagaimana strategi komunikasi eksternal KPI dalam meningkatkan kualitas siaran?

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Teknik penentuan narasumber yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Moleong (Nugrahani, 2014), Subjek penelitian merupakan individu yang berada di dalam latar penelitian dan berperan dalam memberikan informasi terkait situasi dan kondisi di lingkungan tersebut. Pada penelitian ini, subjek yang dipilih adalah 4 individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di lingkungan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat dengan mempertimbangkan peran dan fungsi masing-masing informan dalam struktur kelembagaan KPI Pusat. Informan yang dipilih merupakan tenaga ahli yang bekerja di bidang kehumasan, jurnalistik, serta pemantauan isi siaran, yang dinilai memiliki pemahaman mendalam terhadap mekanisme komunikasi eksternal dan relevansi isinya terhadap peningkatan kualitas siaran. Kriteria pemilihan informan meliputi:

- 1) Memiliki pengalaman dan kompetensi di bidang komunikasi publik dan media;
- 2) Terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi eksternal KPI Pusat; dan
- 3) Memahami kebijakan dan strategi kelembagaan terkait pengawasan isi siaran.

Tabel 2 Daftar Informan

NO	Nama	Jabatan
1	Ira Naulita Siregar Diapari	Tenaga Ahli Humas
2	Dedi Sukendar	Tenaga Ahli Sub Divisi Pemantauan
3	Rianzi Gautama	Tenaga Ahli Madya Media Kehumasan dan Jurnalistik

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Ketiga informan tersebut dipilih karena mewakili fungsi yang saling berkaitan dalam strategi komunikasi eksternal KPI Pusat yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi eksternal KPI Pusat dalam meningkatkan kualitas isi siaran. Selain itu Dalam penelitian ini, Bapak Mulyo Hadi Purnomo dipilih sebagai informan karena latar belakang dan pengalamannya yang relevan dengan topik peningkatan kualitas isi siaran. Beliau merupakan mantan Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, yang membuatnya memiliki pemahaman mendalam terkait regulasi, kebijakan, serta tantangan dalam pengawasan isi siaran televisi di Indonesia. Saat ini, beliau berprofesi sebagai dosen, yang menunjukkan posisinya sebagai bagian dari publik eksternal yang aktif berkontribusi dalam isu-isu penyiaran melalui perspektif akademik dan kritis.

b. Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (Narimawati Umi, 2008) mengemukakan bahwa “objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu”. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat topik strategi komunikasi eksternal Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam meningkatkan kualitas isi siaran sebagai objek penelitian

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan sejumlah tahap untuk mengumpulkan data dengan melakukan observasi, interaksi wawancara, dan analisis dokumen.

a. Observasi

Farida Nugrahani (Nugrahani, 2014) menyatakan bahwa observasi memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi, peneliti dapat merekam dan merefleksikan aktivitas serta interaksi subjek penelitian secara sistematis. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku individu atau kelompok secara langsung, memberikan gambaran yang lebih luas mengenai topik yang diteliti, serta memperoleh data visual yang bisa memperkuat validitas temuan. Meski begitu, penting bagi peneliti untuk menjaga objektivitas agar hasil observasi tidak bias. Akan lebih baik jika observasi dilakukan juga

oleh peneliti lain, sehingga hasilnya bisa dibandingkan untuk menguji reliabilitas data.

Observasi dalam penelitian kualitatif juga tidak hanya terbatas pada interaksi manusia, tetapi bisa mencakup berbagai objek dan peristiwa. Proses ini membutuhkan kepekaan pengamatan, baik secara visual maupun pendengaran, serta pemahaman yang cukup agar kegiatan yang diamati tidak terganggu selama proses observasi berlangsung. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian terkait pada peranan komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja di Komisi Penyiaran Indonesia. Dalam proses pengamatan, penulis melakukan beberapa kegiatan yaitu melihat, merekam, dan mencatat kejadian yang relevan.

b. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba (Nugrahani, 2014) wawancara digunakan untuk memahami berbagai hal seperti pengalaman seseorang, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, kebutuhan, kepedulian, serta harapan di masa depan. Selain itu, wawancara juga bisa dipakai untuk memeriksa, mengubah, atau menambah informasi dari berbagai sumber, dan memperkuat temuan peneliti lewat triangulasi. Secara umum, wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melibatkan percakapan pewawancara dan narasumber, di mana pewawancara memberikan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi

yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pihak divisi humas Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai catatan peristiwa yang telah terjadi. Catatan tersebut dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau suatu lembaga. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian, terutama apabila data tersebut tidak dapat diperoleh secara langsung melalui observasi atau wawancara. Kegunaan dari dokumentasi adalah untuk memberikan dukungan dan merumuskan kesimpulan guna melengkapi kekurangan yang mungkin ada dari hasil wawancara.

4. Metode Analisis Data

Menurut Patton (Nugrahani, 2014), analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis, mengaturnya menjadi pola, kategori, dan bagian-bagian penting yang bisa dijelaskan. Patton juga membedakan antara analisis dan penafsiran; jika analisis fokus pada pengolahan data, maka penafsiran lebih pada memberikan makna terhadap hasil tersebut, memahami pola yang muncul, dan mencari hubungan antar elemen.

Sementara itu, Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2014) analisis data merupakan proses untuk menemukan tema-tema tertentu dan merumuskan hipotesis awal. Dalam tahap ini, data diorganisasi dan disusun ke dalam pola, kategori, atau satuan uraian dasar agar dapat ditemukan tema, sesuai dengan prinsip utama penelitian kualitatif yang menekankan pada penemuan teori dari data. Miles & Huberman (Nugrahani, 2014) menjelaskan bahwa Analisis data ini memiliki tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data dalam analisis kualitatif melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstraksian informasi yang mendukung data penelitian. Hal ini dilakukan secara berkelanjutan sejak pemilihan kasus, proses ini mencakup langkah-langkah seperti coding, identifikasi tema, dan penulisan catatan peneliti (memo). Tujuannya adalah untuk mengasah, mengklasifikasikan, dan memfokuskan data dengan membuang elemen yang kurang relevan, sehingga narasi data dapat dipahami dengan baik dan membawa pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini juga mengejar validitas data dan memungkinkan pengecekan ulang jika diperlukan dari sumber yang berbeda.

b. Penyajian Data

sajian data dalam analisis kualitatif merupakan organisasi informasi yang merangkum temuan dari reduksi data yang disajikan

melalui narasi dan berbagai bentuk visual seperti matriks, gambar, grafik, tabel, dan sebagainya. sajian data disusun secara sistematis untuk memahami interaksi antar bagian dalam konteks yang utuh. Tujuannya adalah membantu analisis data dan menjawab permasalahan penelitian, sehingga peneliti dapat merumuskan temuan dan menyimpulkan hasil penelitian.

c. Penarikan Simpulan/Verifikasi

dalam penelitian kualitatif, kesimpulan memiliki peran penting. Peneliti harus cermat, teliti, dan mendalam dalam menggali data untuk menemukan makna peristiwa yang ditelitinya. Penarikan simpulan merupakan kegiatan interpretasi hasil analisis data, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian untuk memastikan kebenaran dan validitasnya. Proses verifikasi dilakukan dengan mengulang langkah-langkah penelitian, termasuk pemeriksaan data, reduksi, dan simpulan sementara yang telah dirumuskan.

5. Metode Keabsahan Data

Agar informasi bisa dijadikan data penelitian yang valid, kredibilitasnya harus dipastikan terlebih dahulu supaya bisa dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai dasar dalam menyimpulkan hasil. Menurut Subroto (Nugrahani, 2014), kredibilitas data dilihat dari validitas (apakah data sesuai dengan topik yang diteliti)

dan reliabilitas (apakah data konsisten dan bisa ditemukan dari beberapa sumber atau metode). Kalau dua hal ini tidak terpenuhi, maka hasil penelitian dianggap kurang kuat secara ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode keabsahan data berupa triangulasi. Moleong (Nugrahani, 2014) menyebutkan bahwa triangulasi adalah cara memeriksa keakuratan data dengan membandingkan data tersebut menggunakan sumber atau cara lain sebagai pembandingan. William Wiersma dalam Sugiyono (Sugiyono, 2013) juga menjelaskan bahwa triangulasi berarti memeriksa data dari berbagai sumber, menggunakan berbagai metode, dan dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Proses penelitian ini dilakukan dengan mengecek dan menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut kemudian dianalisis sampai diperoleh suatu kesimpulan, yang selanjutnya dikonfirmasi dan disepakati oleh para informan atau sumber data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data, dengan tujuan memvalidasi data kualitatif serta mengonfirmasi temuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi eksternal yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas isi siaran. Peneliti memilih Bapak Adi Prasetya sebagai triangulasi sumber, Bapak Adi Prasetya dipilih sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini karena pengalamannya yang

luas di dunia media dan penyiaran. Dengan lebih dari 20 tahun berkecimpung di berbagai platform seperti radio, surat kabar, majalah, media digital, dan televisi, Bapak Adi memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana industri ini berjalan, termasuk soal isi siaran. Wawasannya yang luas membuat beliau bisa memberikan pandangan yang relevan dan kritis soal strategi komunikasi eksternal KPI, terutama terkait upaya KPI meningkatkan kualitas siaran. Hal ini menjadikan Bapak Adi Prasetya sebagai sumber yang kredibel dan penting dalam mendukung validitas penelitian ini.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Eksternal Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dalam Meningkatkan Kualitas Isi Siaran", dapat disimpulkan bahwa dari empat tahapan strategi komunikasi eksternal menurut Cutlip dan Center yakni fact finding, planning, communication, dan evaluation, tahapan komunikasi merupakan bagian yang paling membuahkan hasil nyata dalam upaya meningkatkan kualitas isi siaran di Indonesia. Tahapan komunikasi yang dimaksud mencakup pelaksanaan langsung dari berbagai strategi dan program komunikasi eksternal yang telah direncanakan sebelumnya oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Tahap ini dinilai paling efektif karena menjadi jembatan nyata antara kebijakan kelembagaan dengan implementasi di lapangan, di mana KPI mampu berinteraksi langsung dengan lembaga penyiaran, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya.

Melalui tahap komunikasi, KPI Pusat secara aktif melaksanakan berbagai bentuk sosialisasi dan kampanye publik yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman lembaga penyiaran terhadap regulasi penyiaran yang berlaku, khususnya Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain adalah penyelenggaraan Sekolah P3SPS, audiensi dengan lembaga

penyiaran, kolaborasi dengan kementerian dan lembaga terkait, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi KPI sebagai saluran komunikasi dua arah dengan publik. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan tingkat kepatuhan lembaga penyiaran terhadap standar kualitas siaran, karena mereka tidak hanya mendapatkan teguran atau sanksi, tetapi juga pembinaan, arahan, dan pemahaman langsung dari KPI mengenai pentingnya siaran yang sehat, mendidik, dan bermanfaat bagi publik.

Dampak paling nyata dari keberhasilan tahap komunikasi ini dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran lembaga penyiaran dalam mengelola isi siaran sesuai dengan nilai-nilai edukatif, proporsionalitas konten, perlindungan khalayak khusus, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya dan agama. Upaya ini menunjukkan hasil yang cukup positif, terlihat dari peningkatan Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (IKPSTV) periode I tahun 2024 yang naik dari 3,12 menjadi 3,15. Peningkatan ini juga tercermin dalam beberapa kategori program, seperti program religi, program anak, program berita dan program *talkshow* yang mengalami perbaikan kualitas. Namun, meskipun strategi komunikasi KPI dapat dikatakan berhasil, masih terdapat tantangan pada kategori infotainment dan sinetron yang tetap berada di bawah standar kualitas yang ditetapkan. Data yang ditemukan menunjukkan bahwa kedua kategori ini belum mengalami peningkatan signifikan, dengan skor masing-masing 2,73 dan 2,42.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, teori strategi komunikasi eksternal yang dikemukakan oleh Cutlip & Center terbukti efektif dalam mengelola hubungan antara organisasi dan pihak eksternal. Oleh karena itu, lembaga penyiaran serta regulator media, seperti KPI, disarankan untuk menggunakan teori ini sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan serta memperkuat komunikasi dengan stakeholder guna meningkatkan kualitas siaran..
2. Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi eksternal KPI dalam meningkatkan kualitas isi siaran, ditemukan bahwa kurangnya pengawasan dan tindak lanjut setelah sosialisasi regulasi menyebabkan aturan yang telah ditetapkan tidak selalu diterapkan oleh lembaga penyiaran. Selain itu, regulasi yang terlalu kaku kurang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, terutama dengan berkembangnya platform digital dan perubahan selera penonton. Oleh karena itu, disarankan agar KPI melakukan langkah-langkah berikut: (1) KPI perlu meningkatkan pemantauan dan evaluasi berkala agar aturan yang telah disosialisasikan benar-benar diterapkan, (2) KPI harus lebih fleksibel dalam menetapkan regulasi agar tidak menghambat kreativitas di tengah perubahan platform digital dan tren

media, (3) KPI perlu lebih aktif berkomunikasi dengan lembaga penyiaran dan masyarakat untuk menciptakan kebijakan yang lebih seimbang dan efektif.

3. Dikarenakan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi eksternal KPI dalam konteks penyiaran konvensional (televisi dan radio), maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji bagaimana KPI berkoordinasi dengan lembaga terkait, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dalam menghadapi tantangan pengawasan konten digital seperti YouTube dan Netflix. Mengingat pergeseran konsumsi media ke platform digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. N., & Sutarjo, M. A. S. (2023). *Implementasi Strategi Komunikasi Eksternal PT Utama Karya Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*. Universitas Telkom.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (2016). *Strategi komunikasi: Sebuah pengantar ringkas*. Armico.
- Ariyadi. (2024, October 7). KPI sosialisasi SE penyiaran kampanye pilkada kepada lembaga penyiaran. *AntaraNews*.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dasar Pembentukan KPI. (2017, November 2). Kpi.Go.Id.
- Edaran dan Sanksi KPI. (2024, June 17). Kpi.Go.Id.
- Effendy, O. U. (2013). *ILMU KOMUNIKASI: Teori dan Praktik* (T. Surjaman, Ed.; 22nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Formulir Aduan KPI. (2024, May 28). Kpi.Go.Id.
- Framana, Q., & Cindoswari, A. R. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL DIREKTORAT RESERSE NARKOBA POLDA KEPRI DALAM PENYEBARAN NARKOBA DI KOTA BATAM*.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Masitoh S, & Widiarti W.P. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS POLDA D. I. YOGYAKARTA DALAM MENGELOLA CITRA POSITIF INSTITUSI THE EXTERNAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE YOGYAKARTA POLICE PUBLIC RELATIONS IN MANAGING A POSITIVE IMAGE OF THE INSTITUTIONS*. www.jogja.polri.go.id,
- Mediana. (2023, October 31). Konten Langgar Ketentuan, Penyelenggara Kena Denda. *Kompas*.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Narimawati Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nugroho Aditya. (2024, August 9). KPI Kembangkan Indeks Penyiaran Indonesia. *Rakyat Merdeka*.
- Nur, T., Sulistiani, A., & Sinatra Wijaya, L. (2021). *Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19*. 4(1), 25–39.
- P3SPS_2012_Final. (2012). <https://Kpi.Go.Id/>.
- PERATURAN KPI. (2024, May 23). Kpi.Go.Id/.
- Profil KPI. (2023, April 5). Kpi.Go.Id/.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.

- Rohana, Y., Sedarmayanti, & Jubaedah, E. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS IKATAN ALUMNI FAKULTAS*.
- Ruslan Rosady. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations* . Rajawali Pers.
- SEJARAH KOMISI PENYIARAN INDONESIA* . (2024, May 23). Kpidbali.Org.
- Sekolah P3SPS KPI: Merancang Konten Berkualitas yang Selaras Aturan*. (2022, February 6). Kpi.Go.Id.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D., Hasbi, I., Ummah, A., & Arifudin, O. (2021). *Komunikasi Organisasi* (1st ed.). Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Surat An-Nahl Ayat 125*. (n.d.). Tafsirweb.
- UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. (2012). <https://kpi.go.id/>.