

LAPORAN AKHIR

**Penyusunan *Background Study*
RPJMN 2020-2024
Bidang Politik
dan Komunikasi
Sub Bidang Komunikasi**



*Direktorat Politik dan Komunikasi
Kementerian PPN/
Bappenas*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah melakukan evaluasi, studi/kajian dan analisis kebijakan terhadap kebijakan yang tertuang di dalam RPJMN I 2004-2009, RPJMN II 2010-2014, RPJMN III 2015-2019, serta kinerja pencapaian pembangunan di bidang komunikasi yang dilaksanakan oleh mitra K/L berdasarkan RKP tahun 2015 hingga 2018 guna menyusun bahan masukan bagi penyusunan arah dan kebijakan, khususnya di bidang komunikasi RPJMN IV (2020-2024).

Selama pelaksanaan RPJMN I - III, hal yang telah dicapai di bidang komunikasi dan informasi publik, antara lain:

- a) Terbentuknya PPID di 489 Badan Publik, 70% Badan Publik di Pusat telah melaksanakan ketentuan keterbukaan informasi, tersedianya akses media informasi modern dan konvensional bagi masyarakat seperti media center, media komunitas, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), dan pertunjukan rakyat.
- b) Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sejak 2015 serta Survei Indeks Kemerdekaan Pers oleh Dewan Pers sejak 2016.
- c) Terumuskannya *Term of Reference Government Publik Relation* (GPR), merekrut Tenaga Humas Pemerintah (THP) yang ditempatkan di 34 Kementerian sejak 2015, penyediaan Tenaga Petugas Informasi Publik Kecamatan, pembentukan 586 Satuan Tugas Media Sosial (Satgas Medsos) di 271 Kementerian/Lembaga/Daerah, penyusunan konten berbasis *agenda setting* yang memiliki pendekatan pemberitaan tematik/*campaign* dan insidental, Pelaksanaan Forum Merdeka Barat sebagai forum resmi dan menjadi ruang diskusi antara pihak pemerintah dengan awak media terkait berbagai isu, pengintegrasian kanal media informasi Kementerian/Lembaga/Daerah, serta penyusunan NSPK sub-urusan Informasi dan Komunikasi Publik.

Isu strategis komunikasi yang telah diidentifikasi: (i) Perubahan paradigma komunikasi pemerintah, (ii) Keterbukaan informasi publik yang belum meningkatkan partisipasi dan kolaborasi publik secara optimal (iii) Ketergantungan media penyiaran pada rating tunggal berbasis kuantitas milik swasta, (iv) Maraknya konten digital yang misinformasi dan disinformasi, (v) Kegagapan masyarakat dalam memanfaatkan dan memahami konten media baru, (vi) Praktik konglomerasi digital yang berpengaruh kepada praktik jurnalisme, orientasi komersil, dan keterlibatannya dengan politik di Indonesia.

Rekomendasi arah kebijakan dan strategi untuk RPJMN IV: (i) Peningkatan kualitas dan integrasi tata kelola komunikasi dan informasi publik, (ii) Peningkatan partisipasi publik dalam komunikasi publik, (iii) Pembentukan pemeringkatan siaran televisi, (iv) Peningkatan literasi media secara formal dan informal, (v) Sinergi antara pembangunan komunikasi dan era 4.0 yang menyertakan optimalisasi TIK dan peningkatan kapasitas SDM bidang komunikasi, (vi) Peningkatan standarisasi Lembaga Pers dan Jurnalis, (vi) Penguatan Lembaga Kuasi Pemerintah Bidang Komunikasi, (vii) Fasilitasi dan penguatan kelembagaan Lembaga Penyiaran Publik, (viii) Dorongan digitalisasi penyiaran untuk mendukung demokratisasi.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	2
BAB I.....	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Tujuan dan Sasaran Penelitian	6
1.3 Keluaran	6
1.4 Ruang Lingkup.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
METODOLOGI.....	9
2.1 Alur Pikir Penelitian.....	9
2.2 Teknik Pengumpulan Data	10
2.2.1 Pengumpulan Data Primer.....	10
2.2.2 Pemilihan Kunjungan Daerah.....	10
2.3 Teknik Analisis Data.....	15
2.2.3 Pengumpulan Data Sekunder.....	15
2.4 Analisis Regulasi.....	15
BAB III	16
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK	16
3.1 Konteks Kebijakan Komunikasi Indonesia	16
3.2 Pembacaan Kerangka RPJPN dan RPJMN I, II, III.....	18
3.3 Capaian Umum Pelaksanaan RPJMN III	32
BAB IV	38
TEMUAN DAN ISU-ISU STRATEGIS	38
KOMUNIKASI DAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK.....	38
4.1 Sistem Komunikasi dan Model Komunikasi yang Demokratis	38
4.2 Komunikasi Publik dalam Pembangunan RPJMN 2015-2019	39
4.2.1 Fungsi Kehumasan Pada Instansi Pemerintah Pusat dan Daerah	39
4.2.2 Pelaksanaan Keterbukaan Informasi Publik dan Komunikasi Publik di K/L/D.....	40
4.3.3 Government Public Relations	45
4.3.4 Komisi Informasi Pusat (KIP)	47
4.3.5 Paradigma Baru Komunikasi Publik Permerintah Era Digital	48
4.3 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Penyiaran.....	50

4.3.1 Lembaga Penyiaran Publik (LPP)	52
4.3.2 Lembaga Penyiaran Swasta	55
4.3.3 Lembaga Penyiaran Komunitas	56
4.4 Pers dan Dewan Pers	58
4.1 Kemerdekaan Pers 2016-2018.....	61
4.2 Media Professional, Abal-Abal dan Hoax	64
4.3 Standardisasi Media dan Sertifikasi Wartawan	67
4.5 Perkembangan Media di Indonesia	69
4.5.1 Ruang Publik dalam Media Baru.....	69
4.5.2 Media Baru	71
4.5.3 Hoax dan Kebenaran di Media Baru	74
4.5.4 Media Penyiaran	77
4.5.5 Media Cetak.....	80
4.5.6 Media Komunitas	81
4.6 Konvergensi dan Digitalisasi Media	81
4.7 Konglomerasi Media	86
4.8 Peningkatan Literasi Media.....	87
BAB V	90
ARAH KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI	90
DALAM RPJMN 2020-2024.....	90
Rekomendasi Arah Kebijakan dan Strategi	91
DAFTAR PUSTAKA	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN) mengamanatkan bahwa SPPN merupakan satu kesatuan tata cara perencanaan pembangunan untuk menghasilkan rencana-rencana pembangunan dalam jangka panjang, jangka menengah, dan tahunan yang dilaksanakan oleh unsur penyelenggara negara dan masyarakat di tingkat pusat dan daerah. Selanjutnya Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Periode Tahun 2005 – 2025 adalah terwujudnya demokrasi, melalui konsolidasi demokrasi yang bertahap pada berbagai aspek kehidupan politik, sehingga demokrasi konstitusional dapat diterima sebagai konsensus dan pedoman politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Tujuan Pembangunan Politik jangka panjang adalah demokrasi yang terkonsolidasi dengan syarat utama yaitu membangun negara hukum (*rechstaat*), birokrasi yang netral dan efisien, masyarakat sipil yang otonom, masyarakat politik yang otonom, masyarakat ekonomi yang otonom, dan kemandirian nasional. Visi, misi, dan program Presiden dalam RPJPN dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), yang memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, program Kementerian/Lembaga dan lintas Kementerian/Lembaga, kewilayahan dan lintas kewilayahan dalam periode waktu 5 tahunan.

Tujuan yang ingin dicapai dengan ditetapkannya Undang-Undang tentang RPJPN Tahun 2005–2025 adalah untuk: (a) mendukung koordinasi antarpelaku pembangunan dalam pencapaian tujuan nasional, (b) menjamin terciptanya integrasi, sinkronisasi dan sinergi baik antardaerah, antarruang, antarwaktu, antarfungsi pemerintah maupun antara Pusat dan Daerah, (c) menjamin keterkaitan dan konsistensi antara perencanaan, penganggaran, pelaksanaan dan pengawasan, (d) menjamin tercapainya penggunaan sumber daya secara efisien, efektif, berkeadilan dan berkelanjutan, dan (e) mengoptimalkan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan RPJPN 2005-2025, bidang komunikasi dan informasi publik mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan demokrasi. Demokrasi yang terkonsolidasi mensyaratkan tersedianya informasi publik yang berkualitas dan merata bagi seluruh lapisan masyarakat melalui: perwujudan kebebasan pers yang lebih mapan dan terlembaga serta menjamin hak masyarakat luas untuk berpendapat dan mengontrol jalannya penyelenggaraan negara secara cerdas dan demokratis; perwujudan pemerataan informasi yang lebih besar dengan mendorong dan melindungi munculnya media-media massa daerah yang independen; perwujudan deregulasi yang lebih besar dalam bidang penyiaran sehingga dapat lebih menjamin pemerataan informasi secara nasional dan mencegah monopoli informasi; penciptaan jaringan informasi yang lebih bersifat interaktif antara masyarakat dan kalangan pengambil keputusan politik, untuk menciptakan kebijakan yang lebih mudah dipahami masyarakat luas; penciptaan jaringan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang mampu menghubungkan seluruh *link* informasi yang ada di pelosok nusantara sebagai suatu kesatuan yang mampu mengikat dan memperluas integrasi bangsa; serta pemanfaatan jaringan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) secara efektif agar mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada masyarakat internasional supaya tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat meletakkan Indonesia pada posisi politik yang menyulitkan.

Selanjutnya selama pelaksanaan RPJMN pertama hingga ketiga, banyak hal yang telah dicapai sebagai hasil dari pelaksanaan pembangunan nasional di bidang komunikasi antara lain yaitu: terbentuknya PPID di 484 Badan Publik, 70 persen Badan Publik di Pusat telah melaksanakan ketentuan keterbukaan informasi, tersedianya akses media informasi modern dan konvensional bagi masyarakat seperti Media Center, media komunitas, Kelompok Informasi Masyarakat, dan pertunjukan rakyat. Selain itu, untuk menjamin kualitas konten informasi, telah disusun Indeks Kualitas Penyiaran Publik serta Indeks Kemerdekaan Pers. Dalam hal pengelolaan komunikasi publik di pusat dan daerah, sesuai amanat UU 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah dan Inpres 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, pemerintah melalui Kemkominfo telah merumuskan *Grand Strategy Government Public Relation (GPR)*, antara lain dengan merekrut Tenaga Humas Pemerintah, pengintegrasian kanal media informasi, serta penyusunan NSPK sub urusan Informasi dan Komunikasi Publik.

Capain tersebut secara umum telah meningkatkan kualitas dan keterbukaan informasi publik sesuai yang diamanatkan dalam RPJPN 2005-2025. Namun, bidang komunikasi dan informasi publik perlu mengambil peran yang lebih strategis dalam mendukung demokrasi. Penyusunan program-program bidang komunikasi dan informasi publik harus dapat menjawab tantangan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui perluasan akses partisipasi dengan membuka seluas-luasnya ruang publik dalam berbagai jenis media. Upaya meningkatkan akses dan konten informasi yang berkualitas masih menjadi tantangan untuk tahun-tahun mendatang. Terbatasnya sumber-sumber informasi di daerah-daerah terpencil harus diatasi melalui media-media alternatif yang mampu menjangkau masyarakat di daerah tersebut. Upaya-upaya memperbaiki kualitas konten informasi pun juga harus terus ditingkatkan melalui perwujudan pers yang independen dan mapan dan revolusi pengawasan siaran televisi.

Untuk mewujudkan pengelolaan negara yang akuntabel dan partisipatif, pengelolaan komunikasi publik menjadi hal penting yang harus dibenahi. Dengan implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dan pelaksanaan *GPR* yang tepat, diharapkan secara langsung dapat menambah frekuensi interaksi antara pemerintah dan masyarakat serta selanjutnya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, yang pada akhirnya program-program kebijakan yang dihasilkan menjadi tepat sasaran.

1.2 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah melakukan evaluasi, studi/kajian dan analisis kebijakan terhadap kebijakan yang tertuang di dalam RPJMN I 2004-2009, RPJMN II 2010-2014, RPJMN III 2015-2019, serta kinerja pencapaian pembangunan di bidang komunikasi yang dilaksanakan oleh mitra K/L berdasarkan RKP tahun 2015 hingga 2018, guna menyusun bahan masukan bagi penyusunan arah dan kebijakan, khususnya di bidang komunikasi RPJMN IV (2020-2024).

1.3 Keluaran

Tersusunnya laporan *background study* yang berisi analisis kebijakan terhadap kebijakan yang tertuang di dalam RPJMN I 2004-2009, RPJMN II 2010-2014, RPJMN III 2015-2019, serta analisis kinerja pencapaian pembangunan di bidang komunikasi yang dilaksanakan oleh mitra K/L berdasarkan RKP tahun 2015 hingga 2018.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan ini adalah:

1. Melaksanakan koordinasi tim penyusun dalam rangka persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan yang terdiri dari penyepakatan agenda kegiatan, rencana pengumpulan data primer dan sekunder, pembahasan hasil penelitian serta perumusan rekomendasi sasaran, arah kebijakan, dan strategi untuk penyusunan RPJMN 2020-2024;
2. Melakukan studi pustaka, analisis kajian, penelitian dan FGD dan wawancara mendalam yang relevan dengan para akademisi, praktisi, mitra K/L dan non-K/L, serta pemerintah daerah di bidang komunikasi;
3. Melakukan identifikasi masalah, tantangan dan isu-isu strategis dalam pembangunan bidang komunikasi;
4. Menentukan pemetaan topik pembahasan yang terkait dengan penyusunan arah dan kebijakan RPJMN IV Periode Tahun 2020-2024;
5. Melaksanakan konsinyering di Pusat bersama Direktorat Politik dan Komunikasi Kementerian PPN/Bappenas dalam rangka memberikan masukan untuk penyempurnaan laporan akhir *background study*;
6. Menyusun laporan *background study* RPJMN 2020-2024 Subbidang Komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian *background study* dibagi menjadi bab-bab yang terbagi menjadi sub-bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, tujuan dan sasaran penelitian, keluaran, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II METODOLOGI

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang terdiri dari alur pikir penelitian, teknik pengumpulan data primer dan sekunder, teknik analisis data, teknik analisis regulasi. Jadwal dan profil narasumber dalam pengumpulan data juga dilampirkan di akhir bab.

BAB III PELAKSANAAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK

Bab ini menjelaskan implementasi kebijakan komunikasi dan informasi publik di Indonesia. Bab ini diawali dengan penjelasan mengenai kebijakan dan sistem komunikasi di Indonesia yang dihubungkan dengan arah pembangunan komunikasi yang tercantum di dalam dokumen kebijakan RPJPN 2005-2025, RPJMN I 2005-2009, RPJMN II 2010-2014, RPJMN III 2015-2019 yang meliputi sasaran, arah kebijakan, dan strategi pembangunan komunikasi Indonesia. Bab ini juga menjelaskan hasil analisis atas perencanaan dan capaian kinerja pembangunan komunikasi yang dilakukan pemerintah dan mitra K/L dan disesuaikan dengan laporan kinerja tahun 2015-2018.

BAB IV ISU-ISU STRATEGIS KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK

Bab ini menjelaskan isu-isu strategis yang dikelompokkan dalam topik-topik yang dipaparkan bersama hasil temuan, tantangan, analisis, dan rekomendasi.

BAB V ARAH KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK

Formulasi rekomendasi berupa arah kebijakan dan strategi untuk penyusunan RPJMN 2020-2024.

BAB II

METODOLOGI

2.1 Alur Pikir Penelitian

Penelitian atau *background study* ini menggunakan pendekatan evaluasi dan pendekatan formulasi dengan cara analisis deskriptif dan eksploratif (*grounded*). Pendekatan evaluasi digunakan untuk mengulas pelaksanaan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2015-2017 mengenai komunikasi dan informasi publik. Dari tiga jenis evaluasi yang ditentukan William M. Dunn dalam *Publik Policy Analysis: An Intruduction* (1991), peneliti memilih menggunakan evaluasi formal karena program pembangunan komunikasi dan informasi publik ditetapkan melalui dokumen formal pemerintah.

Selain mengulas pelaksanaan program yang dilakukan oleh mitra kerja, dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika, kajian ini juga difokuskan pada analisis terhadap kebijakan komunikasi di Indonesia dan kinerja Lembaga Kuasi Negara bidang Komunikasi: Dewan Pers, Komisi Informasi, dan Komisi Penyiaran Indonesia. Secara konseptual, pendekatan formulasi dalam perumusan kebijakan komunikasi melibatkan evaluasi implementasi kebijakan RPJMN III, arah kebijakan pembangunan komunikasi yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN), tahapan dan prioritas RPJMN III serta isu-isu strategis dan komitmen global atau internasional yang terkini. Komponen-komponen ini akan dipertimbangkan tingkat urgensinya sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan atau diubah.

Alur pikir dalam kajian ini untuk menjelaskan mekanisme dalam perumusan perencanaan pembangunan bidang komunikasi. Dengan mencermati data dan informasi yang telah dikumpulkan dari studi pustaka, data sekunder, wawancara dan diskusi terarah, serta dengan mengacu pada konteks RPJPN 2005-2025 dan komitmen internasional, maka didapatkan gambaran mengenai kondisi saat ini. Secara sederhana, skema kajian ini digambarkan dalam bentuk struktur sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Pikir Penyusunan Background Study

2.2 Teknik Pengumpulan Data

2.2.1 Pengumpulan Data Primer

Pertemuan bersama *stakeholders* meliputi K/L mitra kerja, Pemda, LSM/Tokoh/Masyarakat, Akademisi, Swasta/Praktisi/Media di berbagai daerah dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) atau Wawancara Mendalam (WM), guna mendapatkan informasi terkait implementasi kebijakan bidang komunikasi publik yang sudah dilakukan dan mendapatkan masukan bagi penyusunan RPJMN Tahap IV.

2.2.2 Pemilihan Kunjungan Daerah

Parameter yang digunakan adalah Pemingkatan Keterbukaan Informasi Publik oleh Badan Publik Kategori Pemerintah Provinsi yang ditetapkan oleh Komisi Informasi Pusat. Parameter ini dipilih karena belum ada pengukuran lain dalam keterbukaan atau pengelolaan komunikasi dan informasi publik yang tersedia. Urutan pemingkatan yang digunakan adalah pemingkatan terkini pada saat penelitian dimulai yaitu pada tahun 2017, dengan urutan pertama ditempati Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, kedua Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, dan ketiga Pemerintah Aceh.

Urutan teratas diambil menjadi sampel agar bisa mendapatkan gambaran *best practice*. Sebagai pembandingan, diambil pula urutan terakhir yaitu Pemerintah Papua, dan yang berada di posisi pertengahan yaitu Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara agar mendapat gambaran mengenai kondisi, masalah, tantangan, dan strategi yang dapat dirumuskan dalam hal keterbukaan informasi publik.

Tabel 2.0.1 Jadwal Pertemuan dengan Informan

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
06 Juli 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Universitas Islam Syarif Hidayatullah dan Universitas Paramadina Jakarta	Dr. Gun Gun Heryanto	Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta
09 Juli 2018	Focus Group Discussion	Guru Besar Universitas Indonesia	Prof. Ibnu Hamad	Bappenas RI
17 Juli 2018	Wawancara Mendalam	Ketua Umum Komisi Penyiaran Indonesia	Yuliandre Darwis, Ph.D	Kantor KPI RI
19 Juli 2018	Focus Group Discussion Cluster Pengelola Komunikasi Publik - Elemen Kementerian/Lembaga	Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Ditjen Bina Pembangunan Daerah, Kementerian Dalam Negeri RI	Perwakilan instansi	Bappenas RI

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
		Pusat Penerangan, Kementerian Dalam Negeri RI		
		Komisi Informasi Pusat		
		Ombudsman RI		
		Direktorat Pertahanan dan Keamanan, Bappenas RI		
25 Juli 2018	Wawancara Mendalam	Ketua Aliansi Jurnalis Independen Pontianak, Redaktur TribunPontianak	Dian Lestari	TribunPontianak
26 Juli 2018	Focus Group Discussion di Daerah (Kalimantan Barat)	Jabatan Fungsional Perencana Bappeda Kalimantan Barat	Nofery	Bappeda Kalimantan Barat
		Kepala Subdirektorat Infrastruktur Bappeda	Jeffrey Mere	
		Kepala Bidang Pengelolaan dan Layanan Informasi Publik Diskominfo Kalimantan Barat	Teddy Erwanto	
		Wakil Ketua Komisi Informasi Daerah Kalimantan Barat	Abeng Amrullah	
		Staf Teknis Subdirektorat Infrastruktur Bappeda	Eva Zuliana	
		Kasubbag PI Humas Sekda Pemda Kalimantan Barat	Uslan	
		Jabatan Fungsional Perencana Bappeda Kalimantan Barat	Suprabawa	
		Jabatan Fungsional Perencanaan Pertama Perwakilan Bidang Ekonomi	Aplonia Elvi	
		Komisioner KPID Kalimantan Barat	Iwan	
		Wakil Ketua KPID	Yose Kanspangaraya	
26 Juli 2018	Wawancara Mendalam	Project Manager Gemawan Institute	Encep Endan	Hotel Santika Pontianak
27 Juli 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Universitas Tanjungpura	Dr. Zulkarnaen	Universitas Tanjungpura, Kalimantan Barat
30 Juli 2018	Focus Group Discussion Cluster Pengelola Komunikasi Publik - Elemen Organisasi Non-pemerintah	Wakil Ketua Umum Perhumas Indonesia	Heri Rakhmadi	Bappenas RI
		<i>Program Director for Democracy and Justice Governance Kemitraan</i>	Ahmad Qisa'i	

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
		Partnership		
		Direktur Aparatur Negara Bappenas RI	Velix Wanggai	
		National Secretary Open Government Indonesia	Daniel Oscar Baskoro	
		CEO dan Founder PR Indonesia	Asmono Wikan	
		Direktorat Aparatur Negara Bappenas RI	Sandjaja S.	
08 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Ketua Dewan Pers	Yosep Adi Prasetyo	Kantor Dewan Pers
09 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	Dr. Suwandi, M.Si	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Jawa Barat
10 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Profesor Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	Prof. Deddy Mulyana	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Jawa Barat
13 Agustus 2018	Focus Group Discussion	Profesor Universitas Hasanuddin	Prof. Hafied Cangara	Bappenas RI
14 Agustus 2018	Focus Group Discussion di Daerah (Papua)	Bappeda Papua	Perwakilan instansi	Bappeda Papua
		Diskominfo Papua		
		Biro Humas & Protokol Sekda Papua		
		Komisi Informasi Sekda Papua		
14 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Universitas Yapis	Armin Thalib, MH	Komisi Informasi Papua
14 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Direktur KIPRa	Drs. Irianto Jacobus	KIPRa Papua
29 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Pemimpin Redaksi Suara Merdeka	Gunawan Permadi	Suara Merdeka Semarang
30 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro	Amirudin Ma'ruf, Ph.D	Kediaman informan
30 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Direktur Pattiro	Widi Nugroho	Pattiro Semarang
31 Agustus 2018	Focus Group Discussion di Daerah (Jawa Tengah)	Bappeda Jawa Tengah	Perwakilan instansi	Bappeda Jawa Tengah
		Diskominfo Jawa Tengah		
		TVRI Jawa Tengah		
		RRI Jawa Tengah		
		Humas Sekda Jawa Tengah		

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
		KI Jawa Tengah		
		KPI Jawa Tengah		
31 Agustus 2018	Wawancara Mendalam	Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro	Dr. Hapsari D. Sulistyani	Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro
04 September 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia	Inaya Rakhmani, Ph.D	Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jawa Barat
06 September 2018	Wawancara Mendalam	Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia	Nina Armando, Ph.D	Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jawa Barat
06 September 2018	Wawancara Mendalam	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila	Prof. Andi Faisal	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jakarta
12 September 2018	Focus Group Discussion Cluster Penyiaran	Komisioner Bidang Pengelolaan Struktur dan Sistem Penyiaran KPI	Agung Suprio	Bappenas RI
		Direktur Penelitian Remotivi	M. Hecyhael	
		Direktur Pemberitaan MNC	Arya Mahendra Sinulingga	
		Direktur Program dan Berita TVRI	Apni Jaya Putra	
13 September 2018	Wawancara Mendalam	Ketua Komisi Informasi Pusat	Gede Narayana	Kantor Komisi Informasi Pusat
17 September 2018	Wawancara Mendalam	Direktur MaTa	Alfian	MaTa Aceh
18 September 2018	Focus Group Discussion di Daerah (Aceh)	Diskominfo Aceh	Perwakilan instansi	Bappeda Aceh
		RRI Aceh		
		KI Aceh		
		KPI Aceh		
		Humas & Protokol Aceh		
		TVRI Jawa Tengah		
18 September 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Universitas Syiah Kuala	Rahmat Saleh	Universitas Syiah Kuala, Aceh
26 September 2018	Focus Group Discussion Cluster Pers	Ketua Komisi Hubungan Antarlembaga Dewan Pers	Nezar Patria	Bappenas RI
		Ketua Umum Persatuan Wartawan Indonesia	Margiono	

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
26 Oktober 2018	Wawancara Mendalam	Kepala Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika	Basuki Yusuf Iskandar	Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
29 Oktober 2018	Wawancara Mendalam	Drone Emprit	Ismail Fahmi	Drone Emprit, Jagakarsa
29 Oktober 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara	Bobi Guntarto	Universitas Multimedia Nusantara, Serpong
31 Oktober 2018	Wawancara Mendalam	Lead Anchor CNN Indonesia	Prabu Revolusi	CNN Indonesia
2 November 2018	Wawancara Mendalam	Direktur TVRI	Helmy Yahya	TVRI
15 November 2018	Wawancara Mendalam	YDRI Manado	Nurhasanah	Universitas Samratulangi
			Moh. Abbas	
15 November 2018	Wawancara Mendalam	Dosen Universitas Samratulangi	Dr. Max Rembang	Universitas Samratulangi
16 November 2018	Focus Group Discussion di Daerah (Sulawesi Utara)	Bappeda Manado	Perwakilan instansi	Bappeda Manado
		Diskominfo dan Persandian		
		KPID Manado		
		TVRI Manado		
		KI Manado		
13 Desember 2018	Wawancara Mendalam	Direktur Informasi dan Komunikasi Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	Drs. Wiryanta, M.A. Phd	Kementerian Komunikasi dan Informatika
		Kepala Subdit Informasi dan Komunikasi bidang Kesehatan	Marroli Jeni Indarto, M.Si.	
17 Desember 2018	Focus Group Discussion Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika	Plt. Sekretaris Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik	Sumiati, SE	Hotel Savero, Depok
		Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik	Dra. Rosarita Niken Widiastuti, M.Si	
		Direktur Tata Kelola dan Kemitraan Komunikasi Publik	Drs. Selamatta Sembiring, M.Si	
		Direktur Informasi dan Komunikasi	Drs. Bambang Gunawan, M.Si	

Waktu	Bentuk Pertemuan	Instansi	Informan	Lokasi
		Polhukam		
		Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Kemaritiman	Septriana Tangkary, SE, MM	
		Direktur Pengelolaan Media	Dra. Siti Meiningsih, M.SC	

2.3 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (transkrip). Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Kesimpulan ini diciptakan dari awal dengan sifat tetap terbuka dan fleksibel terhadap perubahan seiring dengan bertambahnya data temuan. Kemudian kesimpulan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh sehingga terbentuk evaluasi dan formulasi kebijakan komunikasi di Indonesia.

2.2.3 Pengumpulan Data Sekunder

Studi dokumen, untuk analisis data dan informasi dari RPJPN 2005-2025, Dokumen Kebijakan pemerintah, analisis output oleh Kementerian/Lembaga terkait;

- Dokumen RPJPN 2005-2025
- Dokumen RPJMN I (2005-2009), II (2010-2014), III (2015-2019)
- Dokumen Nawa Cita
- Dokumen RKP 2015-2019
- Dokumen LAMPID 2010-2018
- Laporan Kinerja BAPPENAS tahun 2015-2018
- Sekumpulan Dokumen Laporan Mitra K/L

2.4 Analisis Regulasi

Meskipun analisis isi lebih merupakan tradisi dalam penelitian yang menggunakan paradigma positivistik, akan tetapi untuk kelengkapan data yang lebih otentik, penelitian ini melakukan analisis terhadap sejumlah dokumen dan produk kebijakan yang relevan dengan isu komunikasi dan keterbukaan informasi publik. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi landasan filosofis yang digunakan oleh setiap peraturan dan kebijakan yang mengatur keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik. Di samping itu, analisis juga dimaksudkan untuk menilai dimensi integrasi, adaptif, demokratis, dan kepentingan nasional yang terkandung di setiap peraturan dan kebijakan.

BAB III

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK

3.1 Konteks Kebijakan Komunikasi Indonesia

Sejarah menunjukkan bahwa kebijakan dan sistem komunikasi Indonesia memiliki hubungan dengan perkembangan pembangunan politik di Indonesia. Pembentukan fondasi demokrasi Indonesia mendapat pengaruh kurang baik dari sejarah penjajahan oleh Belanda dan fasisme Jepang. Belanda hanya memanfaatkan struktur feodalisme dan budaya paternalistik Indonesia untuk menindas hak-hak politik rakyat dan memaksimalkan kepentingan politik dan ekonomi kolonial. Awal abad 20, di masa antara dua Perang Dunia, Belanda menggunakan propaganda untuk mengelola dua persoalan: 1) opini publik internasional, 2) tumbuhnya gerakan kemerdekaan Indonesia. Belanda bekerja sama dengan organisasi privat, memanfaatkan layanan informasi dan agensi pers untuk mempromosikan dukungan di pers asing lewat lingkungan media yang terkontrol. Di lain pihak, Jepang meninggalkan jejak-jejak militerisme dan fasisme yang tertanam cukup dalam di tubuh angkatan bersenjata Indonesia. Warisan Belanda dan Jepang ini berpengaruh sangat dalam terhadap politik di Indonesia, hubungan sipil-militer, konsep dwifungsi ABRI, serta konflik-konflik politik antar partai. Di dalam bab ini, dengan bantuan berbagai literatur, peneliti akan memaparkan mengapa kondisi dan sistem politik itu memiliki hubungan dan memberikan pengaruh terhadap kebijakan dan sistem komunikasi Indonesia.

Di awal-awal kemerdekaan, pemerintahan Indonesia merupakan kombinasi sistem demokrasi liberal, berganti-ganti antara demokrasi parlementer seperti Eropa Barat dan sistem demokrasi presidensial seperti Amerika Serikat. Di dalam artikel yang berjudul "Political Publik Relations in Indonesia: A History of Propaganda and Democracy," penulis artikel mengutip Yudharwati (2014) yang mengubungkan kemunculan Hubungan Masyarakat modern di Indonesia dengan kemunculan sebuah identitas nasional (ke-Indonesia-an) di dalam pertumbuhan perlawanan terhadap kolonialisme Belanda. Pada era Soekarno (1945-1967), sebagai presiden Soekarno dikenal sebagai orator hebat dan pemimpin yang populer. Di bawah okupasi Belanda, Soekarno pernah terlibat dalam organisasi politik: menulis pidatonya sendiri, mengkomunikasikan pandangan politiknya, dan memimpin pergerakan kemerdekaan (Dhani 2004). Dia pernah ditangkap karena salah satu orasinya yang dikenal sebagai salah satu retorika anti-kolonial terbaik. Pada masa perang, pidatonya murni mengenai nasionalisme Indonesia (Tickell 2001).

Setelah terpilih menjadi Presiden pertama Indonesia, Soekarno segera membentuk Kementerian Informasi dan Radio Republik Indonesia (RRI). Semenjak itu pula, Indonesia mulai memasuki periode kebebasan pers. Namun dengan terjadinya ketidakstabilan politik dan menyebarnya perlawanan, ia mengubah gaya kepemimpinan menjadi otoriter dan represif yang dikenal sebagai Demokrasi Terpimpin (Tickell 2001). Soekarno mendeklarasikan darurat militer dan mengontrol media dan oposisinya dengan cara menangkap wartawan, melarang surat kabar, dan memenjarakan wartawan, penulis, dan lawan politik (Tickel 2001). Militer diberi otoritas secara penuh untuk menyensor surat kabar bila mereka menuliskan soal perlawanan di Sumatera dan Sulawesi dan mengambil izin surat kabar (Dhani 2004 dan Maters 2003).

Dalam rangka mempersatukan elemen-elemen perbedaan di dalam bangsa Indonesia yang dengan mudahnya dimainkan oleh kekuatan asing, propaganda Soekarno didesain untuk mempromosikan semangat kesatuan ke-Indonesia-an (Dhani 2004). Promosi ini juga dilakukan secara masif melalui radio dan televisi. Televisi diperjuangkan karena Soekarno menyadari bahwa sebagai sebuah medium, televisi lebih efektif daripada radio dalam berkomunikasi dengan populasi besar yang belum melek. Pada 1962, Soekarno memutuskan bahwa semua agensi pemerintah harus memiliki Departemen Humas dan Urusan Publik untuk memajemen hubungan antara pemerintah dan publik dan mendukung proses pembuatan keputusan (Ananto 2004).

Soekarno kemudian digantikan Soeharto dengan munculnya Supersemar. Di bawah kepemimpinan Soeharto, militer memiliki kuasa atas jalannya surat kabar dan radio. Selama kepresidennya, propaganda pemerintah berupaya mempertahankan ketakutan publik terhadap komunisme dan mencegah PKI bangkit kembali. Melalui Orde Baru, pemerintah mencoba menarasikan ulang sejarah lewat negara untuk menjustifikasi rezim melalui film. Salah satu film yang paling dikenal sebagai propaganda, Penumpasan Pengkhianatan G30S/PKI yang diproduksi pada 1984, disiarkan setiap tahun melalui televisi dan menjadi tontonan wajib untuk seluruh siswa sekolah. Pada akhir 1960-an, Orde Baru mulai mengancam pembatalan izin media dan jurnalis dan memaksa mereka melakukan sensor (Dhani 2004). Para pemilik media juga diminta untuk menandatangani deklarasi bahwa ‘mereka akan mengutamakan kepentingan publik dan negara di atas kepentingan mereka dan surat kabarnya; dan mereka akan mempertahankan “reputasi baik dan otoritas pemerintah dan kepemimpinan nasional”’ (Tickell 2001). Dengan begitu, Menteri Penerangan dan Sekretaris Negara yang selalu menjadi juru bicara Presiden dapat mengantarkan semua propaganda pemerintah tanpa mendapatkan tantangan signifikan sampai akhir rezim Orde Baru.

Rezim Orde Baru kemudian digantikan era Reformasi yang dimulai pada 1998. Mulainya Reformasi membuka pemerintahan yang demokratis, dan dengan begitu menjadi awal demokratisasi media dan komunikasi di Indonesia. Namun, faktor kepemimpinan Presiden terutama dalam hal komunikasi kepada publik masih memiliki pengaruh terhadap pandangan publik terhadap pemerintah.

Dhani (2004), menyimpulkan bahwa pemerintahan (setelah Soeharto secara berurutan) Habibie, Wahid, dan Megawati tidak dilengkapi dengan keterampilan komunikasi publik dan strategi untuk bernegosiasi yang sufisien dalam menghadapi tuntutan kebebasan media. Habibie tidak berhasil meyakinkan publik atas kebijakan kontroversialnya mengenai Referendum Timor Leste. Namun, dalam masa kepemimpinannya yang singkat, Habibie berhasil menerbitkan Undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers yang menandai kebebasan pers di Indonesia.

Wahid tidak berhasil mengontrol komunikasi (bicara terlalu banyak yang tidak perlu dan menghasilkan pernyataan kontroversial) dan diskusi rutinnnya dengan media yang sebenarnya diniatkan untuk menjadi saluran untuk mendekatkan dirinya kepada publik. Wahid seringkali menolak untuk mengikuti protokol, termasuk di dalam konferensi pers formal yang diadakan di Istana Negara (Dhani 2004). Menurut Ronodipuro, salah satu juru bicara Presiden, Wahid sering meminta stafnya untuk mengumpulkan sejumlah wartawan hanya untuk bicara mengenai hal-hal yang sedang terlintas di pikirannya (Dhani 2004).

Kebalikannya, Megawati jarang bicara kepada media melalui administrasi yang ia miliki, bahkan mengenai isu-isu penting, seperti tidak memberikan pernyataan untuk mereson pemboman pertama di Bali yang membunuh 202 orang dari 21 negara. Ketika Megawati mendapat kesempatan untuk ditemui media pada kunjungan yang tidak direncanakan ke Bali, ia tidak memanfaatkannya untuk mengantarkan pernyataan kepada media. Akibatnya ia dinilai lemah oleh politisi lokal dan media asing dalam menangani krisis. Kepemimpinan Megawati memberi kontribusi kepada produk kebijakan yang berkontribusi terhadap komunikasi publik di Indonesia, yaitu terbitnya Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menggantikan Undang-undang nomor 24 tahun 1997 yang dipandang sudah tidak sesuai lagi. Undang-undang yang baru menimbang bahwa spektrum frekuensi merupakan sumber daya alam terbatas dan merupakan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain itu juga menjadi perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dalam hal menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran.

Pencapaian besar dalam komunikasi publik modern di Indonesia dinilai Dhani terjadi dengan diperkenalkannya Pemilihan Presiden dan sistem pemilihan umum baru. Dengan terpilihnya Yudhoyono, dia mempekerjakan konsultan humas untuk berbagai acara dan kampanye, dan aktivitas ini membantu dalam mendapatkan ketertarikan publik. Penerimaan publik kepada pemerintah meningkat, kebanyakan di atas 55 persen selama ia menjabat menjadi Presiden (Wardhani 2014). Pada masa Yudhoyono, terbit pula UU Keterbukaan Informasi Publik yang mewujudkan hak sipil dalam mendapatkan informasi publik. Informasi yang dulunya cenderung ditutupi oleh pemerintah kemudian bisa diakses oleh publik selain informasi yang dikecualikan. Dengan begitu, publik punya kesempatan untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan pemerintahan. Media juga bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membantu publik mendapatkan informasi.

Pemilihan Presiden 2014 menghasilkan terpilihnya Jokowi. Di masa pemerintahannya, Jokowi menerbitkan Instruksi Presiden nomor 9 tahun 2015 mengenai Pengelolaan Komunikasi Publik. Inpres tersebut menunjuk Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai koordinator dalam komunikasi dan informasi publik. Seluruh elemen pemerintahan wajib untuk memberikan informasi kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika agar dapat dikelola dengan apa yang kemudian ditafsirkan sebagai *Government Public Relations* atau penciptaan Narasi Tunggal yang kemudian diantarkan kepada publik. Implementasi ini ditujukan agar informasi yang beredar di masyarakat tidak membingungkan atau kontradiktif, sehingga masyarakat terinformasikan dengan baik. Kualitas perangkat komunikasi dan informasi pemerintah juga ditingkatkan dengan penempatan Tenaga Humas Pemerintah (THP).

Kini perkembangan internet dan sosial media juga memiliki peran penting dalam kehumasan dan pengelolaan komunikasi publik oleh pemerintah. Keduanya menjadi media untuk menyampaikan narasi, pernyataan-pernyataan kenegaraan, dan diplomasi. Sekat antara publik dengan pemerintah tidak lagi dibatasi ruang fisik, namun bisa dilalui dengan mudah melalui media baru.

3.2 Pembacaan Kerangka RPJPN dan RPJMN I, II, III

RPJPN 2005-2025 dilaksanakan dalam empat tahapan rencana pembangunan jangka menengah (RPJM) dengan rumusan arahan prioritas kebijakan.



Gambar 3.1 Arah Kebijakan RPJPN 2005-2025 Bidang Politik dan Komunikasi

Di dalam RPJPN, komunikasi dan informasi memiliki peran yang diletakkan pada arah pembangunan politik jangka panjang. Pada dokumen RPJPN, kondisi pada 20 tahun ke depan yang dipotret adalah tantangan yang dihadapi konsolidasi demokrasi dalam melembagakan kebebasan pers/media massa. Akses masyarakat terhadap informasi yang bebas dan terbuka, dalam banyak hal, akan lebih memudahkan kontrol atas pemenuhan kepentingan publik. Peran media massa yang bebas sangat menentukan dalam proses menemukan, mencegah, mempublikasikan berbagai bentuk penyelewengan kekuasaan dan korupsi. Tantangan lain adalah mengatasi berbagai dampak negatif perkembangan industri pers yang cenderung berpihak pada kepentingan kapitalis dan bukan mengedepankan kepentingan masyarakat luas. Keseluruhan upaya tersebut berada dalam konteks menempatkan peranan pers sebagai salah satu pilar dari perkembangan demokrasi suatu negara. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 3.1 pemetaan sasaran dan arah kebijakan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pemetaan Sasaran, Arah Kebijakan, dan Strategi RPJPN I (2004 – 2025), RPJMN I (2005 – 2009), RPJMN II (2010 – 2014), RPJMN III (2015 – 2019)

	RPJPN 2005-2025	RPJMN I	RPJMN II	RPJMN III
Sasaran		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpeliharanya situasi aman dan damai 2. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan 	Meningkatnya peran informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan meningkatnya kualitas layanan informasi dan komunikasi	Meningkatnya keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi publik

	RPJPN 2005-2025	RPJMN I	RPJMN II	RPJMN III
		keputusan kebijakan 20ublic dan penyelesaian persoalan 20ublic kemasyarakatan 3. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan kebijakan publik	pemerintah	
Arah Kebijakan dan Strategi	Mewujudkan kebebasan pers yang lebih mapan dan terlembaga serta menjamin hak masyarakat luas untuk berpendapat dan mengontrol jalannya penyelenggaraan negara secara cerdas dan demokratis	Menjamin pengembangan media dan kebebasan media dalam mengkomunikasikan kepentingan masyarakat Strategi: a. Fasilitasi peninjauan atas aspek-aspek politik terhadap peraturan perundangan yang terkait dengan pers dan media massa b. Fasilitasi peningkatan profesionalisme di bidang komunikasi dan informasi		
	Mewujudkan pemerataan informasi yang lebih besar dengan mendorong dan melindungi munculnya media-media massa daerah yang independen	Menjamin pengembangan media dan kebebasan media dalam mengomunikasikan kepentingan masyarakat Strategi: a. Pengkajian dan penelitian yang relevan dalam rangka	Peningkatan peran informasi dan komunikasi. Strategi: a. Pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kemitraan dalam penyebaran informasi 20ublic b. Penyediaan dan peningkatan	Membangun keterbukaan informasi 20ublic dan komunikasi 20ublic. Strategi: a. Penguatan <i>media center</i> , media komunitas, media publik lainnya, kelompok informasi masyarakat (KIM), dan M-Pustaka sebagai media penyebaran informasi

	RPJPN 2005-2025	RPJMN I	RPJMN II	RPJMN III
		pengembangan kualitas dan kuantitas informasi dan komunikasi	SDM bidang informasi dan komunikasi	publik yang efektif
	Mewujudkan deregulasi yang lebih besar dalam bidang penyiaran (<i>broadcasting</i>) sehingga dapat lebih menjamin pemerataan informasi secara nasional dan mencegah monopoli informasi	Menerapkan kebijakan komunikasi dan informasi nasional sesuai dengan asas-asas keterbukaan dan pemerataan akses informasi Strategi: a. Penciptaan kemudahan untuk pengembangan dan investasi bagi penyiaran televisi swasta b. Perwujudan pelayanan informasi multimedia yang lebih berkualitas		Meningkatkan kualitas penyiaran Strategi: a. Revisi terhadap UU tentang Penyiaran b. Pembentukan pemeringkatan untuk menilai kualitas penyiaran publik c. Penguatan/penegakan peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam menjaga keragaman dan kualitas konten pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)
	Menciptakan jaringan informasi yang lebih bersifat interaktif antara masyarakat dan kalangan pengambil keputusan politik, untuk menciptakan kebijakan yang lebih mudah dipahami masyarakat luas	Menerapkan kebijakan komunikasi dan informasi nasional sesuai dengan asas-asas keterbukaan dan pemerataan akses informasi Strategi: a. Fasilitasi terlaksananya komunikasi, informasi dan edukasi budaya demokrasi, anti KKN, HAM dan Etika Politik b. Penyediaan informasi yang berorientasi pada permintaan dan kebutuhan nyata masyarakat sesuai dengan standar layanan		Membangun keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik. Strategi: a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebaran informasi publik b. Fasilitasi untuk mendorong instansi pemerintah pusat dan daerah wajib membuat laporan kinerja, serta membuka akses informasi publik sesuai dengan UU No. 14 Tahun 2008 dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan

	RPJPN 2005-2025	RPJMN I	RPJMN II	RPJMN III
		<p>informasi 22ublic</p> <p>c. Fasilitasi untuk mendorong terciptanya masyarakat yang sadar informasi</p>		<p>negara yang transparan, efektif, efisien dan akuntabel, serta dapat dipertanggungjawabkan</p> <p>c. Fasilitasi dorongan bagi pembentukan dan penguatan peran PPID Badan Publik dalam mengelola dan memberikan pelayanan informasi secara berkualitas</p> <p>d. Fasilitasi untuk mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan partisipasi 22ublic dalam pembuatan kebijakan 22ublic, program kebijakan 22ublic, dan proses pengambilan keputusan 22ublic, serta 22ublic22 pengambilan keputusan</p> <p>e. Penyediaan konten informasi 22ublic berkualitas untuk meningkatkan kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa dan lingkungan sosialnya terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal dan rawan konflik</p> <p>f. Kampanye publik terkait revolusi mental</p> <p>g. Penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi</p> <p>h. Penguatan Government Public Relation (GPR) untuk membangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat</p>

	RPJPN 2005-2025	RPJMN I	RPJMN II	RPJMN III
				<ul style="list-style-type: none"> i. Fasilitasi pembentukan Komisi Informasi Provinsi j. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP) / Provinsi dan Dewan Pers
	<p>Menciptakan jaringan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang mampu menghubungkan seluruh link informasi yang ada di pelosok nusantara sebagai suatu kesatuan yang mampu mengikat dan memperluas integritas bangsa</p>	<p>Menerapkan kebijakan komunikasi dan informasi nasional sesuai dengan asas-asas keterbukaan dan pemerataan akses informasi</p> <p>Strategi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perluasan jaringan dan prasarana layanan informasi serta penyiaran 23public khususnya untuk daerah terpencil b. Pemanfaatan jaringan teknologi dan informasi dan komunikasi secara lebih luas untuk membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan dan pendayagunaan informasi yang lebih luas secara cepat dan akurat 	<p>Peningkatan peran informasi dan komunikasi.</p> <p>Strategi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengelolaan, penyebaran, dan pemerataan informasi publik 	<p>Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi 23public dan memanfaatkannya</p> <p>Strategi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat sipil, swasta dan media untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya informasi publik dan berpartisipasi dalam proses penyusunan dan pengawasan kebijakan b. Penguatan literasi media dalam peningkatan kesadaran, kemampuan dan kapasitas masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya c. Diseminasi informasi publik terkait dengan prioritas program pembangunan nasional melalui berbagai media

RPJMN III disusun sebagai penjabaran dari Visi, Misi, dan Agenda (*Nawa Cita*) Presiden/Wakil Presiden, Joko Widodo dan Muhammad Jusuf Kalla, dengan menggunakan Rancangan Teknokratik yang telah disusun Bappenas dan berpedoman pada RPJPN 2005-2025. Pada RPJMN III yang akan berakhir pada 2019, prioritas pembangunan membutuhkan Kondisi Perlu yang memuat program untuk peningkatan kepastian dan penegakan hukum, keamanan dan ketertiban, politik dan demokrasi, tata kelola dan reformasi birokrasi. Program-program pembangunan untuk menciptakan kondisi perlu ini merupakan penjabaran dari Cita Pertama, Cita Kedua, dan Cita Keempat. Kondisi sosial, politik, hukum, dan keamanan yang stabil diperlukan sebagai prasyarat pembangunan yang berkualitas.

STRATEGI PEMBANGUNAN NASIONAL



Gambar 3.2 Strategi Pembangunan Nasional

Penjabaran operasional dari Nawacita menghasilkan penyusunan Agenda Pembangunan, salah satunya “Mengembangkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya.” Dalam meningkatkan partisipasi publik dalam proses pengambilan kebijakan publik, sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik dan meningkatnya akses terhadap informasi publik.

Dalam rangka mewujudkannya, maka disusunlah sasaran, arah kebijakan, dan strategi di RKP 2015-2019 yang diharapkan dapat secara konsisten dan berkelanjutan mencapai apa yang sudah disusun dalam RPJMN III. Agenda satu tahun pertama dalam Pembangunan Jangka Menengah III dimaksudkan sebagai upaya membangun fondasi untuk melakukan akselerasi yang berkelanjutan pada tahun-tahun berikutnya, di samping melayani kebutuhan-kebutuhan dasar masyarakat yang tergolong mendesak. Dengan berlandaskan fondasi yang lebih kuat, diharapkan pembangunan pada tahun-tahun berikutnya dapat dilaksanakan dengan lancar. Agenda lima tahun selama tahun 2015-2019 sendiri diharapkan juga akan meletakkan fondasi yang kokoh bagi tahap-tahap pembangunan selanjutnya.

RPJMN III memiliki visi pembangunan nasional untuk tahun 2015-2019, yaitu “Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong-Royong.” Salah satu misi yang terhubung langsung dengan komunikasi adalah “Mewujudkan masyarakat maju, berkesinambungan, dan demokratis berlandaskan negara hukum.”

Tema RKP selama RPJMN III adalah sebagai berikut.

- Tahun 2015
“Melanjutkan Reformasi bagi Percepatan Pembangunan Ekonomi yang Berkeadilan”

- Tahun 2016
“Mempercepat Pembangunan Infrastruktur untuk Memperkuat Fondasi Pembangunan yang Berkualitas”
- Tahun 2017
“Memacu Pembangunan Infrastruktur dan Ekonomi untuk Meningkatkan Kesempatan Kerja serta Mengurangi Kemiskinan dan Kesenjangan Antarwilayah”
- Tahun 2018
“Memacu Investasi dan Infrastruktur untuk Pertumbuhan dan Pemerataan”
- Tahun 2019
“Pemerataan Pembangunan untuk Pertumbuhan Berkualitas”

Tabel 3.2

Pemetaan Sasaran Pembangunan Subbidang Komunikasi, Arah Kebijakan, Strategi RPJMN III (2015 – 2019) dan (RKP 2015-RKP 2019)

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
Sasaran Pembangunan Subbidang Komunikasi	Meningkatnya keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi publik	Meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi publik	Penguatan keterbukaan informasi publik untuk menjamin hak masyarakat terhadap informasi dan untuk mendorong/meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyusunan kebijakan publik serta pengawasan pelaksanaannya	Peningkatan akses dan kualitas informasi publik	Peningkatan akses dan kualitas informasi publik	Terwujudnya kebebasan sipil, hak-hak politik dan lembaga demokrasi yang makin kokoh
Arah Kebijakan dan Strategi	Arah Kebijakan 1: Membangun keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik.	Arah Kebijakan 1: Meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi publik	Arah Kebijakan 1: Membangun keterbukaan informasi dan komunikasi publik serta mendorong masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkannya	Arah Kebijakan 1: Pembinaan pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi	Arah Kebijakan 1: Membangun keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik	Arah Kebijakan 1: Membangun keterbukaan informasi dan komunikasi publik
	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:
	a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebaran informasi publik	a. Pengembangan kebijakan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi publik dan open government	a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebarannya;	a. Penyusunan regulasi dan kebijakan bidang komunikasi publik (grand design komunikasi publik serta norma standar prosedur kriteria)	a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebaran informasi publik	a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi
b. Penguatan media center, media komunitas, media publik lainnya, kelompok informasi masyarakat (KIM), dan M-Pustaka sebagai media penyebaran informasi publik yang efektif	b. Penguatan media center, media komunitas, media tradisional, dan media lainnya yang ada di masyarakat	b. Penguatan media centre, media komunitas dan media publik lainnya Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), serta M-Pustaka sebagai media penyebaran informasi publik yang efektif;		b. Penguatan media centre, media komunitas, media publik lainnya dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), sebagai media penyebaran informasi publik yang efektif	b. Penguatan media centre, media komunitas dan media publik lainnya, serta Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai media penyebaran informasi publik	

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
	c. Fasilitasi untuk mendorong instansi pemerintah pusat dan daerah wajib membuat laporan kinerja, serta membuka akses informasi publik sesuai dengan UU No. 14 Tahun 2008 dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan negara yang transparan, efektif, efisien dan akuntabel, serta dapat dipertanggungjawabkan		c. Fasilitasi mendorong dan mewajibkan instansi pemerintah pusat dan daerah untuk melaksanakan UU KIP secara konsisten, antara lain dengan membuat dan membuka akses terhadap laporan kinerjanya agar penyelenggaraan negara semakin transparan, efektif, efisien dan akuntabel, serta dapat dipertanggungjawabkan;			
	d. Fasilitasi dorongan bagi pembentukan dan penguatan peran PPID Badan Publik dalam mengelola dan memberikan pelayanan informasi secara berkualitas		d. Fasilitasi pembentukan dan penguatan peran PPID Badan Publik.		c. Fasilitasi dorongan bagi pembentukan dan penguatan peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Badan Publik dalam mengelola dan memberikan pelayanan informasi secara berkualitas	c. Pembentukan dan penguatan peran PPID Badan Publik dalam mengelola dan memberikan pelayanan informasi secara berkualitas
	e. Fasilitasi untuk mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan keputusan		e. Fasilitasi pemerintah daerah meningkatkan partisipasi publiknya dalam pembuatan kebijakan;			

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
	f. Penyediaan konten informasi publik berkualitas untuk meningkatkan kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa dan lingkungan sosialnya terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal dan rawan konflik	c. Penyediaan konten informasi publik berkualitas	f. Penyediaan konten informasi publik berkualitas agar mencerdaskan dan meningkatkan kepribadian bangsa terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal dan rawan konflik;		d. Penyediaan konten informasi publik berkualitas untuk meningkatkan kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa dan lingkungan sosialnya terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal dan rawan konflik	d. Penyediaan konten informasi publik berkualitas terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal, dan rawan konflik
	g. Kampanye publik terkait revolusi mental		g. Mendukung dan memfasilitasi kampanye publik terkait revolusi mental;		e. Kampanye publik terkait revolusi mental	
		d. Pemanfaatan media baru/sosial				
	h. Penguatan Government Public Relation (GPR) untuk membangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat		h. Penguatan Government Public Relation (GPR) agar terbangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat;		f. Penguatan Government Public Relation (GPR) untuk membangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat	e. Penguatan Government Public Relation (GPR) untuk membangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat
	i. Fasilitasi pembentukan Komisi Informasi Provinsi	e. Penguatan kelembagaan quasi pemerintah di bidang komunikasi dan informasi	i. Fasilitasi pembentukan dan penguatan Komisi Informasi Provinsi;			
	j. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP) / Provinsi dan Dewan Pers		j. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP) dan Dewan Pers;		g. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP)/Provinsi dan Dewan Pers	f. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP)/Provinsi dan Dewan Pers.
	Arah Kebijakan 2: Penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi	Arah Kebijakan 2: Penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi	Arah Kebijakan 2: Meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia bidang komunikasi dan informatika	Arah Kebijakan 2: Peningkatan sumber daya manusia bidang komunikasi dan	Arah Kebijakan 2: Penguatan SDM bidang komunikasi dan informatika	Arah Kebijakan 2: Penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
				informatika serta literasi media		
	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:
				a. Peningkatan kapasitas dan kualitas SDM bidang komunikasi publik melalui Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (bimbingan teknis, sertifikasi)		
				b. Penelitian dan pengembangan komunikasi dan informatika		
				c. Penyelenggaraan pendidikan Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) di Yogyakarta		
				d. Pengembangan SDM di balai-balai pengkajian dan pengembangan daerah		
	Arah Kebijakan 3: Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya	Arah Kebijakan 3: Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya	Arah Kebijakan 3: Meningkatkan kualitas penyediaan, pengelolaan dan pelayanan informasi yang mencerdaskan melalui berbagai media serta literasinya bagi masyarakat (termasuk media penyiaran)	Arah Kebijakan 3: Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya	Arah Kebijakan 3: Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya	Arah Kebijakan 3: Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya
	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:	Strategi:

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
	a. Penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat sipil, swasta dan media untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya informasi publik dan berpartisipasi dalam proses penyusunan dan pengawasan kebijakan		a. Penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat sipil, swasta dan media untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya informasi publik dan berpartisipasi dalam proses penyusunan dan pengawasan pelaksanaan kebijakan;	a. Pembinaan kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat bidang komunikasi publik		
	b. Penguatan literasi media dalam peningkatan kesadaran, kemampuan dan kapasitas masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya	a. Penguatan media literasi	b. Literasi media untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kapasitas masyarakat dalam memilih dan memanfaatkan media;		a. Penguatan literasi media dalam peningkatan kesadaran, kemampuan dan kapasitas masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya	a. Penguatan literasi media masyarakat
	c. Diseminasi informasi publik terkait dengan prioritas program pembangunan nasional melalui berbagai media		c. Diseminasi informasi publik tentang prioritas program pembangunan nasional melalui berbagai media		b. Diseminasi informasi publik terkait dengan prioritas program pembangunan nasional melalui berbagai media	b. Diseminasi informasi publik melalui berbagai media.
	Arah Kebijakan 4: Meningkatkan kualitas penyiaran				Arah Kebijakan 4: Meningkatkan kualitas penyiaran	Arah Kebijakan 4: Meningkatkan kualitas penyiaran publik
	Strategi:				Strategi:	Strategi:
	a. Penguatan/pengawasan peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam menjaga keragaman dan				a. Penguatan/pengawasan peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam menjaga	a. Penguatan/pengawasan peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam menjaga keragaman dan

	RPJMN III	RKP 2015	RKP 2016	RKP 2017	RKP 2018	RKP 2019
	kualitas konten pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)				keragaman dan kualitas konten pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)	kualitas konten pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)
	b. Revisi terhadap UU tentang Penyiaran					
	c. Pembentukan pemeringkatan untuk menilai kualitas penyiaran publik					

3.3 Capaian Umum Pelaksanaan RPJMN III

Selama pelaksanaan RPJMN pertama hingga ketiga, banyak hal yang telah dicapai di bidang komunikasi dan informasi publik, antara lain: terbentuknya PPID di 489 Badan Publik, 70% Badan Publik di Pusat telah melaksanakan ketentuan keterbukaan informasi, tersedianya akses media informasi modern dan konvensional bagi masyarakat seperti media center, media komunitas, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), dan pertunjukan rakyat. Selain itu, untuk menjamin kualitas konten informasi, telah diselenggarakan Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sejak 2015 serta Survei Indeks Kemerdekaan Pers oleh Dewan Pers sejak 2016.

Dalam hal pengelolaan komunikasi publik di pusat dan daerah, sesuai amanat UU nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Instruksi Presiden nomor 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, pemerintah melalui Kemenkominfo khususnya Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik telah merumuskan *Term of Reference Government Public Relation (GPR)*, merekrut Tenaga Humas Pemerintah (THP) yang ditempatkan di 34 Kementerian sejak 2015, penyediaan Tenaga Petugas Informasi Publik Kecamatan, pembentukan 586 Satuan Tugas Media Sosial (Satgas Medsos) di 271 Kementerian/Lembaga/Daerah, penyusunan konten berbasis *agenda setting* yang memiliki pendekatan pemberitaan tematik/campaign dan insidental, Pelaksanaan Forum Merdeka Barat sebagai forum resmi dan menjadi ruang diskusi antara pihak pemerintah dengan awak media terkait berbagai isu, pengintegrasian kanal media informasi Kementerian/Lembaga/Daerah, serta penyusunan NSPK sub-urusan Informasi dan Komunikasi Publik.

Pada RPJMN III, salah satu arah kebijakan adalah membangun keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik. Arah kebijakan ini secara konsisten ditetapkan pada RKP 2015-2019. Strateginya yang pertama (bukan pertama dijalankan, melainkan disebutkan dalam laporan ini) adalah pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebaran informasi publik. Strategi ini diturunkan ke dalam perencanaan tahunan dengan sedikit perbedaan pada RKP 2015, yaitu pengembangan kebijakan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi publik dan open government. Selain itu, pada RKP 2017 secara khusus disebutkan Grand Design komunikasi publik dan Norma Standar Prosedur Kriteria (NSPK).

Selama RPJMN III berlangsung, Kemdagri juga mengeluarkan aturan yang mendukung pengelolaan komunikasi publik yaitu Permendagri Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Pedoman Pengelolaan Pelayanan Informasi dan Doikumentasi Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah yang mengatur antara lain, pembentukan PPID oleh Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, Penempatan PPID Utama dibantu PPID Pembantu dan komponen serta pejabat fungsional, tugas membuat Daftar Informasi Publik.

Penempatan strategi mengenai Open Government (OG) pada 2015 merupakan fondasi yang tepat dalam RPJMN ke-III, sebab untuk menjalankan keterbukaan informasi publik dan meningkatkan pelayanan publik dibutuhkan OG. Hingga laporan ini ditulis, sudah ada 5 provinsi, kabupaten/kota yang telah mempraktikkan OG.

Regulasi yang mendukung OG, dilihat dari tiga dimensi:

- Transparansi
 - UU no. 40/1998 tentang Pers
 - UU no. 32/2002 tentang Penyiaran
 - UU no. 17/2003 tentang Keuangan Negara
 - UU no. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah
 - UU no. 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- Partisipasi
 - UU no. 9/1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum
 - UU no. 10/2004 tentang Penyusunan Peraturan Perundangan
 - UU tentang Pemilu
- Kolaborasi
 - UU no. 25/2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN)
 - UU no. 25/2009 tentang Pelayanan Publik
 - UU no. 37/2008 tentang Ombudsman

Grand Design Komunikasi Publik yang direncanakan pada 2017 belum selesai dikembangkan. Meski demikian, Kominfo sudah membuat *Term of Reference* Government public relations. Berdasarkan FGD bersama Ditjen IKP Kominfo, direncanakan di dalam diskusi agar draf *Grand Design* bisa dibahas Ditjen IKP Kominfo pada awal 2019. Di dalam FGD yang sama, Selamatta Sembiring menyatakan bahwa NSPK yang sudah direncanakan sejak 2017 belum ditandatangani Menteri Kominfo. Meski demikian, Selamatta menyatakan bahwa dengan berjalannya Komunikasi Publik selama ini berarti sudah menjalankan apa yang ia sebut sebagai *Standard Operating Procedure*.

Strategi kedua adalah penguatan media center, media komunitas, media publik lainnya, kelompok informasi masyarakat (KIM), dan M-Pustaka sebagai media penyebaran informasi publik yang efektif. M-Pustaka secara khusus disebutkan hanya di RKP 2016. Berdasarkan catatan di media massa, pada 2015 Menteri Kominfo Rudiantara melakukan evaluasi atas M-Pustaka yang merupakan program berjalan sejak 2005.

Dari tahun 2007-2014 terdapat 171 jaringan Media Center (MC), 2014 ada 25 MC, 2015 ada 30 MC, dan di 2016 ada 25 MC, sehingga total ada 251 MC. Kementerian Kominfo mengembangkan fungsi Media Center bersama Dinas Kominfo provinsi, kabupaten, dan kota sebagai jalur penyampaian informasi dari pusat ke daerah secara timbal balik. Media Center adalah satu upaya memberikan pelayanan informasi komunikasi publik dan juga pertukaran informasi antara instansi pusat dan daerah dengan merujuk pada UUD 1945 pasal 28f, Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik. Media center juga diharapkan dapat menjadi sebagai sarana pendidikan, pemberdayaan, pencerahan, dan nasionalisme. Sumber yang digunakan adalah InfoPublik.id, Jaringan Pemberitaan Pemerintah (jpp.go.id), dan Indonesia.go.id. Media Center di daerah ikut menyebarkan informasi dari media cetak seperti Tabloid Komunika, Jurnal Dialog, dan Friends of Indonesia.

Portal Berita *InfoPublik.id* dikelola oleh Sub Direktorat Media Online, Direktorat Pengelolaan Media Publik, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. Keberadaannya diarahkan menjadi Humas Pemerintah. Rubrik yang dimiliki

adalah Nasional, terbagi menjadi Politik & Hukum, Ekonomi & Bisnis, Sosial & Budaya; Pelayanan Publik: Pendidikan, Kesehatan, Keuangan, Kependudukan, Perdagangan, Investasi, TIK, Kepabeanan; Cerita Khas berisi artikel yang ditulis dengan pendekatan *human interest*; Nusantara berisi artikel yang berasal dari *media center* yang ada di provinsi/kabupaten/kota, Siaran Pers, Galeri (foto & video), English (versi berbahasa Inggris), Bencana, dan Pemilu 2019. Pada saat laporan ini ditulis, Rubrik Pemilu 2019 baru sebatas pengadaan rubrik dan belum terisi konten.

Jaringan Pemberitaan Pemerintah (jpp.go.id) dirancang untuk meningkatkan ketersediaan narasi tunggal pemberitaan yang komprehensif tentang *government affairs* bagi publik. JPP merupakan implementasi Inpres No 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. K/L/D bertugas membantu Kominfo dalam memberikan informasi secara komprehensif kepada publik dari sudut pandang pemerintah. JPP dibuat untuk menyeimbangkan komunikasi dan informasi. Sebagai suatu berita, *government news* dikonstruksi untuk memberikan gambaran yang utuh tentang apa yang dilakukan pemerintah, di tengah terdapatnya kecenderungan distorsi berita terkait pemberitaan pemerintah. Portal-portal tersebut terlihat dikelola secara rutin harian.

Saat ini sudah ada 13 TV Komunitas yang mendapatkan izin resmi dari Kominfo. Lebih dari 1.000 permohonan izin radio komunitas sudah disampaikan ke Kominfo per 2016, 423 di antaranya sudah menjadi anggota Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), sedangkan sebagian lain sedang proses menjadi anggota.¹

Mobil Pusat Teknologi Informasi Komunitas (M-Pustaka) adalah meningkatkan pelayanan informasi dan komunikasi publik dan memperlancar pemerataan diseminasi informasi publik. Pada 2015, Menteri Kominfo Rudiantara menyerahkan 10 M-Pustaka kepada 10 daerah di Indonesia. Rudiantara juga menegaskan untuk mengevaluasi relevansi M-Pustaka dari sisi konten dan pengoperasian di daerah. M-Pustaka harus mendukung 7 program prioritas presiden Jokowi dan bisa beroperasi di daerah perbatasan.

Selama 2018, capaian pembentukan konten informasi publik terkait program dan kebijakan pemerintah yang bersifat mendidik, memberdayakan dan mencerahkan sebanyak 9 Paket dan diseminasi melalui kolaborasi komunikator pemerintah di wilayah 3T di 300 Kecamatan. KPI juga mendukung penyiaran perbatasan dengan membuat workshop perbatasan, pada tahun 2015 dan 2016 di Batam, tahun 2017 di Pekanbaru.

Selama ini Kominfo mendukung KemenPAN&RB dalam mengkampanyekan revolusi mental, terutama kepada ASN Kehumasan. Cara lain untuk berkampanye dengan membuat konten terkait revolusi mental dan dipublikasikan melalui kanal-kanal yang dimiliki Kominfo.

Capaian penguatan GPR pada 2018 adalah Konsolidasi/Standardisasi Proses GPR sebanyak 4 dokumen, yaitu: (1) penyusunan indikator penilaian Indeks Kinerja Komunikasi Publik; (2) pedoman penyusunan SKP untuk JFPH; (3) pedoman konversi butir kegiatan JFPH; dan (4) rakortek sub urusan IKP.

¹ <http://www.remotivi.or.id/wawancara/317/Sinam-Sutarno:-Proses-Perizinan-Radio-Komunitas-Panjang-dan-Melelahka>

Kinerja Komisi Informasi Pusat sampai dengan Juni 2018 untuk tiga provinsi yang belum memiliki KI, yaitu Papua Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Maluku Utara, dengan melakukan kegiatan antara lain: 1) Audiensi dengan Pemprov dan dengan DPRD, 2) Diskusi Publik terkait urgensi pembentukan KI Provinsi dengan pemangku kepentingan, 3) FGD dengan DPRD, Pemda, dan pemangku kepentingan, 4) Untuk Provinsi Papua Barat Tahap Fit & Proper Test sejak tahun 2015, 5) Untuk Provinsi Nusa Tenggara Timur dan Maluku Utara belum membentuk Pansel. KI Pusat akan melakukan pendekatan intensif ke Pemerintah Provinsi dan DPRD, serta memohon dukungan anggota DPR untuk ikut mendorong pembentukan KI Provinsi di provinsi masing-masing.

Secara kelembagaan, Komisi Informasi Pusat menjalankan fokus program sampai dengan Juni 2018 sebagai berikut:

- Konsolidasi dan peningkatan kapasitas kelembagaan (Komisioner, TA, dan AA),
- Konsolidasi dan koordinasi dengan KI Prov dan Kab/Kota (termasuk mempercepat pembentukan KI Provinsi di 4 Provinsi: Kalimantan Utara, Maluku Utara, Nusa Tenggara Timur, Papua Barat)
- Koordinasi dan konsolidasi dengan PPID Badan Publik
- Membangun kemitraan dengan stakeholder (KPU, Bawaslu, Kementerian Desa PDTT, Ombudsman RI, PTN, dan Organisasi Masyarakat) dan pembentukan komunitas Cerdas Informasi
- Monev Implementasi Keterbukaan Informasi Badan Publik yang terintegrasi dengan instansi lainnya (Kemendagri, Kemenkominfo, dan Kemenpan RB)
- RAKORNAS Komisi Informasi se-Indonesia
- Bimtek Sistem Layanan Informasi PPID Badan Publik Pusat maupun luar negeri, tingkat desa serta Badan Publik masyarakat
- Penguatan (training/Bimtek) terhadap KI Provinsi/Kabupaten/Kota
- Sertifikasi PPID

Pada 2018, KIP melaksanakan Monitoring Kepatuhan Badan Publik terhadap Pelaksanaan UU KIP dengan capaian 289 Badan Publik yang patuh pada UU KIP dari 460 Badan Publik, dan; (2) Sosialisasi Keterbukaan Informasi Publik kepada Masyarakat dan Badan Publik dengan capaian 1000 orang dan 400 Badan Publik.

Arah kebijakan mengenai penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi tidak menyebutkan strategi pada RPJMN. Namun ada beberapa strategi yang ditetapkan pada RKP 2017. Capaian kinerja yang diperoleh Badan Litbang SDM Kominfo selama tahun 2018, antara lain peserta pelatihan dan/atau sertifikasi berbasis SKKNI mencapai 6.328 peserta dan sertifikasi diberikan kepada 5.129 orang (80 persen dari jumlah peserta), layanan penyelesaian sengketa informasi publik sebesar 76,21 persen, layanan pendidikan Diploma-IV, Strata 1, dan Pendidikan Pelatihan Teknis diberikan kepada 2.305 orang, dan layanan Pembinaan SDM bidang Komunikasi Publik untuk 1.005 orang. Selama RPJMN III juga sudah dibentuk penyelenggaraan pendidikan Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) di Yogyakarta.

Capaian penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat sipil, swasta dan media untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya informasi publik dan berpartisipasi dalam proses penyusunan dan pengawasan kebijakan pada 2018 dilaksanakan bersama 30 lembaga. Diseminasi informasi publik terkait prioritas

program pembangunan nasional selama 2018 terwujud dengan Diseminasi Informasi Pemilu pada 2018 telah dilakukan di 500 spot dan Diseminasi Informasi Publik bidang Perekonomian sebanyak 687 Paket.

Layanan penyelesaian sengketa informasi publik pada 2018 mencapai 76,21% atau sebanyak 2.182 sengketa. Pada awal Agustus 2018, penetapan 1.200 register permohonan penyelesaian sengketa selesai diputuskan melalui mekanisme VR (Vexatious Request), plus 101 register perkara melalui sidang. Total 1.301 register sengketa yang diselesaikan. Akan tetapi permohonan sengketa informasi publik masih didominasi oleh elit terdiri dari LSM dan badan usaha sedangkan permohonan dari masyarakat secara individu terlihat masih rendah.

Dalam rangka meningkatkan kualitas penyiaran, terdapat dua output kegiatan KPI yang mendukung Prioritas Nasional 2018. Kegiatan pertama adalah Pengawasan Siaran TV dan Radio dengan indikator adalah Jumlah Pelanggaran Isi Siaran Terhadap P3-SPS. Pemantauan dilakukan pada Lembaga Penyiaran dengan rincian 15 TV berjaringan, 15 TV berlangganan, dan 25 radio berjaringan. Pada tahun 2018, dari 55 lembaga penyiaran yang diawasi, KPI menetapkan 50 sanksi bagi lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran. Sanksi tersebut terdiri dari 44 sanksi teguran tertulis pertama, 5 sanksi teguran tertulis kedua, dan 1 sanksi penghentian sementara.

Sedangkan kegiatan kedua adalah Survei Indeks Kualitas Program Siaran TV dengan indikator Persentase Program yang Memiliki Indeks Kualitas Program Isi Siaran Rata-rata di Atas 3. Pada survei ini terdapat 8 kategori program siaran TV yang dinilai, antara lain program Wisata Budaya, Religi, Talkshow, Berita, Anak, Variety Show, Sinetron, dan Infotainment. Dari 8 kategori tersebut, hanya 4 kategori saja yang telah memiliki indeks kualitas di atas 3, yaitu program Wisata Budaya, Religi, Talkshow, dan Berita.

KPI juga telah melakukan uji coba siaran digital di 4 wilayah perbatasan: Sungai Pakning (Riau), Balai Karangan (Kalbar), Nunukan (Kaltara), Atambua (NTT). Selain itu juga telah dilaksanakan Uji Coba Siaran Digital Terrestrial pada 8 Juni 2017 berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1227 Tahun 2017 tentang Uji Coba Siaran Digital Terrestrial.

RPJMN III menyebut strategi untuk meningkatkan kualitas penyiaran melalui revisi UU Penyiaran dan pembentukan pemeringkatan untuk menilai kualitas penyiaran publik tidak disebutkan. Namun tidak ada strategi turunannya pada penetapan RKP 2015-2019. Kedua hal ini perlu untuk dimasukkan ke dalam RPJMN IV demi menjaga keberlanjutan perencanaan untuk mewujudkan sasaran, arah kebijakan, dan strategi mengenai penyiaran pada khususnya dan demokrasi pada umumnya yang telah ditetapkan pada RPJPN 2005-2025.

Capaian di bidang komunikasi secara umum telah meningkatkan kualitas dan keterbukaan informasi publik sesuai yang diamanatkan dalam RPJPN 2005-2025. Namun, bidang komunikasi dan informasi publik perlu mengambil peran yang lebih strategis dalam mendukung demokrasi. Penyusunan program-program bidang komunikasi dan informasi publik harus dapat menjawab tantangan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Peningkatan dapat dilakukan melalui perluasan akses partisipasi dengan membuka seluas-luasnya ruang publik dalam berbagai jenis media. Terbatasnya sumber-sumber informasi di daerah-daerah terpencil harus diatasi melalui media arus utama maupun alternatif yang mampu menjangkau

masyarakat di daerah tersebut. Upaya-upaya memperbaiki kualitas konten informasi pun juga harus terus ditingkatkan melalui perwujudan pers yang independen dan mapan dan revolusi pengawasan siaran televisi.

Untuk mewujudkan pengelolaan negara yang akuntabel dan partisipatif, pengelolaan komunikasi publik menjadi hal penting yang harus dibenahi. Dengan implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dan pelaksanaan *GPR* yang tepat, diharapkan secara langsung dapat menambah frekuensi interaksi antara pemerintah dan masyarakat serta selanjutnya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, yang pada akhirnya program-program kebijakan yang dihasilkan menjadi tepat sasaran.

BAB IV

TEMUAN DAN ISU-ISU STRATEGIS KOMUNIKASI DAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK

4.1 Sistem Komunikasi dan Model Komunikasi yang Demokratis

Sistem komunikasi yang demokratis adalah sistem yang menjunjung tinggi prinsip kedaulatan rakyat, keadilan sosial, dan memberikan jaminan terhadap kemerdekaan berekspresi (*freedom of expression*), kemerdekaan berbicara (*freedom of speech*), kemerdekaan pers (*freedom of the press*), serta jaminan *diversity of voices*, *diversity of content*, dan *diversity of ownership*. Ini juga merupakan bagian dari adanya jaminan terhadap hak sipil dan hak politik (Siregar, 2012: 9).

Mengenai sistem komunikasi, Gun-Gun Heryanto mengatakan:

Sistem komunikasi antara pemerintah dan masyarakat harus bersifat interplay, reciprocal, dan participatory seperti model Schramm². Perlebar field of experience di antara pemerintah sebagai aktor dan khalayak sebagai komunikan. Masyarakat diajak jadi bagian stakeholder pembangunan (Wawancara Mendalam Gun Gun Heryanto, Dosen UIN Syarif Hidayatullah, 6 Juli 2018)

Konsolidasi demokrasi dapat diartikan sebagai (proses) penggabungan beberapa elemen demokrasi untuk bersama-sama secara padu memfasilitasi demokratisasi politik. Unsur yang terlibat dalam konsolidasi demokrasi adalah lembaga atau institusi politik, baik partai politik, elit, kelompok-kelompok kepentingan maupun masyarakat politik (O'Donnel dan Schmitter, 1993: 24-6).

Model komunikasi saat ini tidak lagi tidak bersifat linear, melainkan sirkular (melingkar). Artinya, ketika komunikator (pemerintah) bertindak menyampaikan pesan, maka masyarakat, media, dan pihak-pihak lain yang menerima pesan memiliki peluang yang sama untuk memberikan respon. Dalam ranah komunikasi semacam ini, kedudukan komunikator maupun komunikan dapat saling bergantian. Posisi komunikator tidak semata-mata dipegang oleh para elit politik, sebaliknya masyarakat pun tidak hanya berkedudukan sebagai pihak komunikan. Masyarakat mampu berkedudukan sebagai komunikator ketika mereka dapat menyampaikan tanggapan dalam bentuk apapun, misalnya pujian, kritik, maupun saran, kepada kalangan elit politik yang berposisi sebagai pihak komunikan. Konsep komunikator yang serba berkuasa (*powerfull*) atau komunikan yang sangat tidak berdaya (*powerless*) menjadi hilang karena kedua pihak memiliki kedudukan yang setara sebagai pihak-pihak yang sedang terlibat (partisipan) dalam komunikasi. Inilah komunikasi yang menunjukkan sifat kesederajatan.

² Wilbur Schramm dalam bukunya, *The Process and Effects of Communication*, mengadaptasi model dengan menambahkan gagasan mengenai *field of experience*, atau kesamaan di antara pihak yang berbeda. *Field of experience* membaurkan apa yang secara bersama dipahami oleh pengirim dan penerima pesan (<https://study.com/academy/lesson/osgood-schramm-model-of-communication-definition-application.html>)

4.2 Komunikasi Publik dalam Pembangunan RPJMN 2015-2019

4.2.1 Fungsi Kehumasan Pada Instansi Pemerintah Pusat dan Daerah

Dalam kurun waktu terakhir ini terdapat serangkaian fenomena yang turut mempengaruhi aktivitas kehumasan. *Pertama* adalah fenomena yang muncul karena arus globalisasi. Fenomena globalisasi terjadi sebagai sebuah perkembangan dari perjalanan peradaban umat manusia, dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi. Berbagai kendala yang timbul karena persoalan jarak suatu tempat dengan yang lainnya, atau masalah waktu yang dibutuhkan untuk membuat suatu kegiatan, dalam era globalisasi hal itu menjadi sesuatu yang tidak signifikan lagi. Sisi lain pula, penguasaan informasi pun menjadi sebuah kata kunci yang turut mendorong persaingan dalam era globalisasi.

Kedua, perubahan sistem politik. Di Indonesia, sistem politik kian demokratis. Hal ini ditandai oleh begitu banyak hal yang terjadi dalam sistem perpolitikan kita, membawa pengaruh yang sangat besar bagi aktivitas kehumasan.

Ketiga, adalah fenomena perkembangan sosial media dengan arus informasi yang digulirkannya. Fenomena ini memaksa para praktisi Humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak mencuat pada media konvensional.

Penguatan lembaga kehumasan sejalan dengan amanat Pasal 28F UUD 1945, UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Permenpan Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi dan arah kebijakan pembangunan pada dokumen RPJMN 2015-2019 yaitu membangun keterbukaan informasi dan komunikasi publik melalui penguatan *Government Public Relations*.

Melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, Presiden menginstruksikan Kementerian dan Lembaga dan pemerintah daerah untuk melakukan kegiatan kehumasan secara terintegrasi dan terukur untuk menyebarluaskan setiap program pemerintah dan menjelaskan kebijakan pemerintah secara komprehensif.

Fungsi tenaga humas di beberapa daerah kurang terlihat dalam menyampaikan informasi publik, hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh PERHUMAS dan PR Indonesia dalam diskusi terfokus:

Fungsi humas pada pemerintah provinsi, kabupaten dan kota lebih bersifat internal, humas lebih banyak mengurus kepentingan protokoler pejabat dibandingkan dengan penyampaian informasi publik. (FGD Pengelolaan Komunikasi Publik bersama Organisasi Non Pemerintahan, 30 Juli 2018).

Selain itu, selama ini profesi humas belum mendapatkan perlindungan secara hukum dalam menjalankan fungsi kehumasan secara profesional, terkait hal ini PERHUMAS mengatakan:

Pemerintah perlu membuat payung hukum untuk profesi humas, karena di antara Periklanan, Jurnalistik, dan Humas, hanya Humas satu-satunya profesi yang belum dipayungi UU (Diskusi terfokus Pengelola Komunikasi Publik) bersama Organisasi Non Pemerintahan, ORNOP, 30 Juli 2018).

Mengenai hal tersebut di atas hal senada Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Publik Relations Indonesia (APPRI), Suharjo Nugroho, menyatakan:

Profesi Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) di Indonesia butuh sebuah lembaga independen yang bertugas membina pertumbuhan dan perkembangan kehumasan nasional. Kebutuhan ini, semakin relevan dan mendesak dengan dibukanya keran Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang membuka akses terhadap tenaga kerja humas dari ASEAN serta merajalelanya fenomena hoax di Tanah Air. Kalau wartawan punya Dewan Pers, profesi humas yang saat ini sedang berkembang juga butuh Dewan Kehumasan yang menjadi payung dari semua wakil-wakil organisasi humas dan ahli-ahli dalam bidang kehumasan. (Keterangan persnya, di Jakarta dimuat oleh <https://www.beritasatu.com/kesra/466460-praktisi-humas-di-indonesia-butuh-dewan-kehumasan.html>)

4.2.2 Pelaksanaan Keterbukaan Informasi Publik dan Komunikasi Publik di K/L/D

Salah satu agenda pembangunan nasional berdasarkan Nawacita adalah meningkatkan partisipasi publik dalam proses pengambilan kebijakan publik dengan meningkatkan keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik dan meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi publik.

Di dalam Undang-Undang no 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), bukan hanya pemerintah yang diwajibkan terbuka informasinya, tapi publik juga diberi hak untuk menggugat bila kesulitan memperoleh informasi publik dari pemerintah. Secara hakiki keterbukaan badan publik pemerintah dapat dilihat dari tiga kategori, yaitu (i) bagaimana informasi itu dipublikasikan; (ii) bagaimana informasi itu disediakan; dan (iii) bagaimana bentuk layanan yang terkait dengan informasi, baik layanan informasi langsung maupun layanan pengaduan, keberatan dan banding.

Keterbukaan informasi mempunyai tujuan yang esensial yaitu menjamin hak masyarakat untuk mengetahui apa yang dilakukan pemerintah (*the public's right to know*). Pemerintah yang tidak mampu memahami kebutuhan masyarakat dengan benar akan kesulitan ketika harus mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan urusan hajat hidup masyarakat. Sebaliknya, masyarakat yang tidak mengetahui apa yang dilakukan pemerintah akan mengalami kesulitan ketika harus menyampaikan aspirasi yang menjadi kebutuhannya.

Melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, Presiden menginstruksikan Kementerian, Lembaga dan Pemerintah Daerah untuk melakukan kegiatan kehumasan secara terintegrasi dan terukur untuk menyebarluaskan setiap program pemerintah dan menjelaskan kebijakan pemerintah secara komprehensif. Ditjen IKP diharapkan dapat melaksanakan tugas dan fungsi koordinasi kehumasan pemerintah. Sehingga, penyampaian informasi kepada masyarakat diharapkan dapat dilakukan dengan cepat, tepat, dan berkualitas baik. Selain itu, penyusunan narasi tunggal sebagai *agenda setting* akan memberikan informasi pemerintah yang konsisten, sehingga terdapat informasi yang berimbang terhadap kinerja pemerintah sebagai perimbangan opini yang dibentuk oleh arus pemberitaan media yang cenderung kritis (negatif) terhadap pemerintah.

Terdapat beberapa inisiatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik. Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat membuat Sistem Kelola Daftar Informasi Publik (SIKEDIP) lewat Biro Humas dan Protokol Setda yang memungkinkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi terkait pelayanan publik yang berasal dari OPD pemerintah provinsi dan kabupaten/kota. Pemerintah Aceh membuat Sistem Informasi Aceh Terpadu (SIAT), sebuah program penyediaan satu data atau informasi yang terbuka, akurat, mudah, serta saling terkait dengan sistem lainnya untuk pembangunan dan pelayanan publik.

Salah satu ujung tombak dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik adalah Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Berikut adalah informasi badan publik milik pemerintah yang telah membentuk PPID.

Tabel 4.1

	Lembaga	Jumlah	Telah Menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)	Persentase (%)	Persentase per kluster
1	Kementerian	34	34	100.00%	53%
2	Lembaga Negara/Lembaga Setingkat Menteri/LNS/LPP	126	51	40.48%	
3	Provinsi	34	33	97.06%	74%
4	Kabupaten	416	286	68.75%	
5	Kota	98	85	86.73%	
	TOTAL	708	489	69.07%	

Jumlah Badan Publik Yang Telah Membentuk PPID

Sumber: Komisi Informasi Pusat (KIP) 2018

Terlihat masih belum maksimalnya pembentukan PPID di Lembaga Publik. Dari hasil FGD dan wawancara mendalam dengan berbagai pihak kinerja keluaran kebijakan UU KIP juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada badan publik selaku implementor.

Badan publik di daerah sebagai implementor UU KIP selama ini menghadapi berbagai hambatan, salah satunya disebabkan aturan pelaksanaan perundangan yang tidak sinkron, yang pada dasarnya berawal dari buruknya komunikasi antar lembaga pemerintah yang secara tata pengelolaan pemerintahan dikenal dengan tindakan koordinasi. Pemerintah daerah yang merupakan entitas di bawah Kementerian Dalam Negeri secara normatif harus tunduk pada kebijakan Kemendagri. Di sisi lain aturan pelaksanaan UU KIP juga muncul dari Komisi Informasi Pusat yang diberi mandat sebagai pelaksana UU.

Pengertian “Badan Publik” antara peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri Nomor 3 tahun 2017, pasal 1 butir 8) dengan Peraturan Pemerintah Nomor 61 tahun 2010 dan Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 tahun 2010 berbeda.

Terkait hal ini dikeluhkan oleh beberapa pejabat pengelola PPID pada badan publik di daerah, salah satunya adalah PPID Papua sebagai berikut:

“Kehadiran permendagri No 3/2017 membuat kami bingung untuk ikut regulasi yang mana, munculnya istilah baru dalam pengelolaan PPID (FGD dengan pemerintah Provinsi Papua tanggal 14 Agustus 2018)”

Temuan di atas menunjukkan bahwa ada indikasi perbedaan pengaturan mengenai Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) secara regulasi. Permendagri Nomor 3/2017 memunculkan penamaan PPID Utama dan PPID Pembantu yang tidak dikenal dalam PP 61/2010 maupun PerKI nomor 1/2010. Perbedaan tersebut tentunya akan berakibat pada implementasi UU KIP, khususnya di pemerintah daerah tidak berjalan harmonis.

Memasuki usia 10 tahun lebih implementasi UU KIP dirasakan berjalan lambat. Walaupun Badan Publik sudah mulai memberikan pelayanan informasi, hal tersebut dilakukan secara parsial, apa adanya, tanpa sistem dan perencanaan yang baik. Akibatnya, berbagai informasi seperti proses legislasi di DPR/D, data BUMN/D, perizinan perkebunan, proses penganggaran APBD, dan alokasi dana desa masih sulit diakses publik. Di sisi lain belum adanya sanksi atau *punishment and reward* terhadap badan publik yang belum membentuk PPID belum dilakukan oleh Komisi Informasi Pusat (KIP) atau pihak berwenang lainnya.

Peran dari PPID sebagai transfer informasi kepada masyarakat, perlu memberikan dorongan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, karena partisipasi juga ditentukan oleh komitmen pemerintah, sehingga masyarakat dalam mengontrol pembangunan dapat menjadi sangat baik dan efektif. Bukan saja dilakukan oleh kalangan tertentu saja, seperti kalangan pengusaha, peneliti, LSM, wartawan, atau hanya untuk kalangan menengah ke atas melainkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Begitu pula informasi yang datang melalui PPID harus di backup dari masing-masing SKPD/OPD yang menjadi perpanjangannya, mengenai hal ini Alfian, direktur LSM MaTA (Masyarakat Transparansi Aceh) mengatakan:

Selama ini akses informasi publik lebih banyak direspon jika berasal dari organisasi dibandingkan oleh warga biasa, (Wawancara dengan Alfian, Direktur MaTA Aceh, 17 September 2018)

Meskipun keterbukaan informasi publik semakin terbuka lebar, namun animo masyarakat dalam mengakses informasi publik masih rendah secara umum, hal ini disampaikan oleh Alfian:

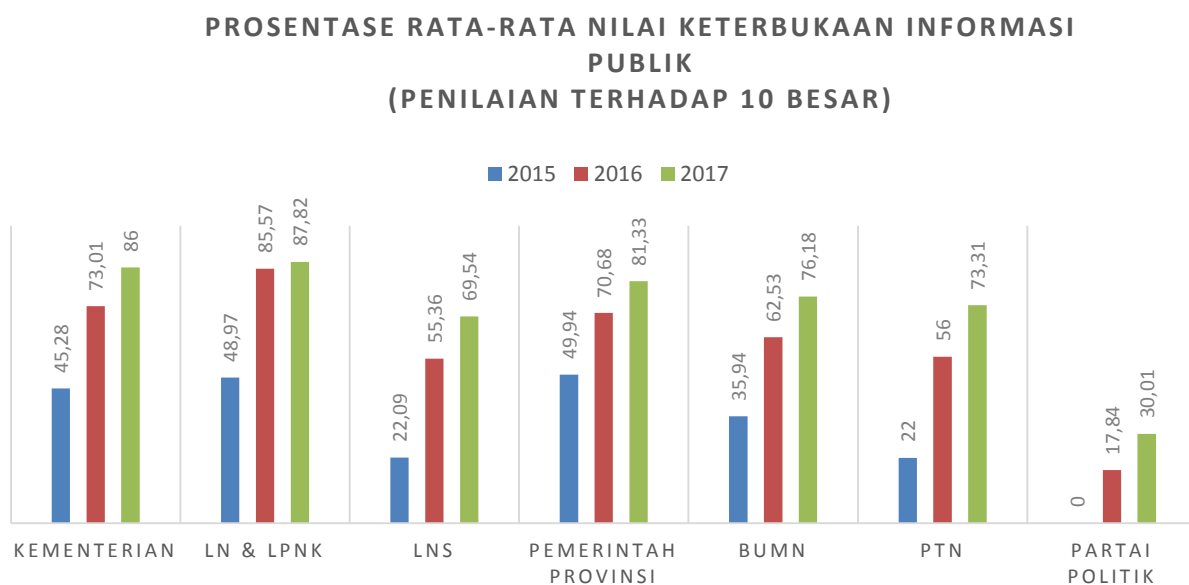
Secara umum saat ini akses terhadap informasi publik lebih banyak diakses oleh organisasi dan perusahaan yang membutuhkan informasi terkait dengan profit dan kepentingan organisasi atau perusahaan, paling banyak biasanya perusahaan yang berhubungan dengan Sumber Daya Alam (SDA). (Wawancara bersama Direktur Masyarakat Transparansi Aceh/MaTa), 17 September 2018.)

Masih menurut Alfian, masih ada stigma badan publik milik pemerintah lebih merespon apabila organisasi yang meminta informasi dibandingkan dengan perorangan.

Kondisi ini dikhawatirkan akan menjadi resistensi dan memperburuk stigma masyarakat kepada badan publik.

Meskipun demikian persentase terhadap keterbukaan informasi publik pada badan publik dan swasta semakin meningkat jika dicermati setiap tahun, berikut informasi:

Gambar 4.1
Porsentase Rata-Rata Nilai Keterbukaan Informasi Publik



Sumber: Komisi Informasi Pusat, FGD 19 Juli 2018

Dari informasi di atas dapat kita lihat bahwa perkembangan keterbukaan informasi publik pada lembaga pemerintah maupun swasta konsisten mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa adanya harapan ke arah yang lebih baik dalam terhadap keterbukaan informasi publik.

Pasal 13 UU KIP mewajibkan pembentukan dan penunjukan PPID sebagai pintu gerbang permintaan data atau informasi ke suatu lembaga atau instansi. Masih banyak lembaga terutama badan publik non-pemerintah yang belum menunjuk pejabat atau pegawai yang ditugaskan sebagai PPID. Padahal, PPID berperan sangat penting dalam menyaring jenis dan informasi manakah yang dapat dipublikasikan serta merancang Daftar Informasi Publik (DIP) dan SOP Pelayanan Informasi yang mengatur prosedur serta alur permohonan informasi. Selain itu, masih terjadi perbedaan tafsir terhadap institusi atau lembaga mana sajakah yang termasuk sebagai badan publik, khususnya badan publik non-pemerintah. Dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), Pasal 1 angka 3 sebetulnya sudah mendefinisikan bahwa organisasi pemerintah juga termasuk dalam rumpun badan publik, namun dengan sejumlah persyaratan.

Dalam Penjelasan Pasal 16 UU Nomor 14 Tahun 2008 kembali dipertegas bahwa yang dimaksud dengan organisasi non-pemerintah adalah:

“organisasi baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum yang meliputi perkumpulan, lembaga swadaya masyarakat, badan usaha non pemerintah yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN/APBD, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri.”

Keberadaan PPID sangat strategis dalam memberikan pelayanan keterbukaan informasi publik. Oleh karena itu, Pejabat PPID yang diangkat dan ditugaskan mengelola informasi publik seyogyanya adalah orang yang mengerti sistem informasi dan kompeten dalam mengelola sistem informasi dan penyebarluasan informasi. Pejabat PPID ini dibantu petugas informasi. Petugas informasi yang direkrut menjadi tenaga pengolah informasi juga seyogyanya adalah orang-orang yang terlatih dan kompeten dalam menyiapkan informasi, mengolahnya, dan menyebarkan informasi itu kepada masyarakat.

Peran PPID Pembantu belum optimal baik di Organisasi Perangkat Daerah (OPD) maupun di Kabupaten/Kota, hal ini dapat dilihat dari belum semua PPID Pembantu menunjuk petugas layanan informasi/admin khusus guna memberikan pelayanan informasi. Salah satu faktornya karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki tiap-tiap PPID Pembantu yakni, Pranata Humas, Pranata Komputer, dan Arsiparis. Di daerah ditemukan bahwa PPID seolah jadi tugas sampingan karena mereka adalah pejabat fungsional. Ada juga yang belum berfungsi. Contohnya adalah temuan di Sulawesi Utara di mana baru terbentuk SK Gubernur. Ini menunjukkan ada perhatian dari pemerintah, namun operasional tidak berjalan.

Data yang dibuka kepada publik oleh PPID belum dalam bentuk data yang bisa diolah. Masyarakat juga banyak yang tidak mengetahui pembatasan dokumen terbuka dan tertutup. Peningkatan SDM kepada pejabat PPID perlu ditingkatkan dalam upaya menjalankan kewajiban seperti yang diatur dalam undang-undang. Peningkatan peran PPID utama dan PPID pembantu dapat dilakukan dengan koordinasi dan fasilitasi antar PPID Utama dan PPID Pembantu.

Sebaiknya Lembaga atau institusi mestinya dapat mendeteksi sendiri status organisasi masing-masing dengan melihat unsur-unsur dalam Pasal 1 angka 3 dan Penjelasan Pasal 16 UU KIP. Selain itu, Pasal 3 Peraturan KIP Nomor 1 Tahun 2010 Tentang Standar Layanan Informasi Publik telah merinci kriteria yang dapat dikategorikan sebagai badan publik. Jika salah satu unsur dalam rumusan pasal tersebut terpenuhi, berarti instansi atau lembaga tersebut masuk kategori badan publik non-pemerintah.

Hasil survei tingkat keterbukaan informasi publik di Aceh tahun 2018, yang dilakukan LSM Masyarakat Transparansi Aceh (MaTA) menyebutkan 80 persen dinas SKPA belum informatif dalam memberikan informasi. Salah satu indikator sederhana adalah badan publik ada yang belum memiliki website.

Sosialisasi mengenai keterbukaan informasi publik masih belum optimal untuk sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Temuan di Sulawesi Utara menunjukkan bahwa keterbukaan informasi publik masih saja bergerak dalam taraf sosialisasi di Sulawesi Utara. Itu pun yang banyak diundang adalah OPD dan lurah, sehingga belum tentu sampai ke masyarakat. Seharusnya KIP bisa bekerja sama dengan ORNOP agar masyarakat lebih berdaya. Pelibatan ORNOP atau LSM masih pada bagian-bagian tertentu dari program pemerintah dan tidak berkesinambungan. Contoh di Pemprov

Jawa Tengah, pelibatan Pattiro masih sekadar monev pada masa pemeringkatan keterbukaan informasi.

Penyelesaian sengketa informasi tidak bisa menjadi ukuran partisipasi masyarakat. Sebab belum bisa mengukur subjek masyarakat berpartisipasi dalam tata kelola keterbukaan informasi publik. Selama ini sengketa banyak diajukan oleh para elit seperti LSM atau aktivis. Permohonan informasi yang dilakukan elit belum dapat dikatakan partisipasi masyarakat karena seharusnya dilakukan masyarakat langsung.

4.3.3 Government Public Relations

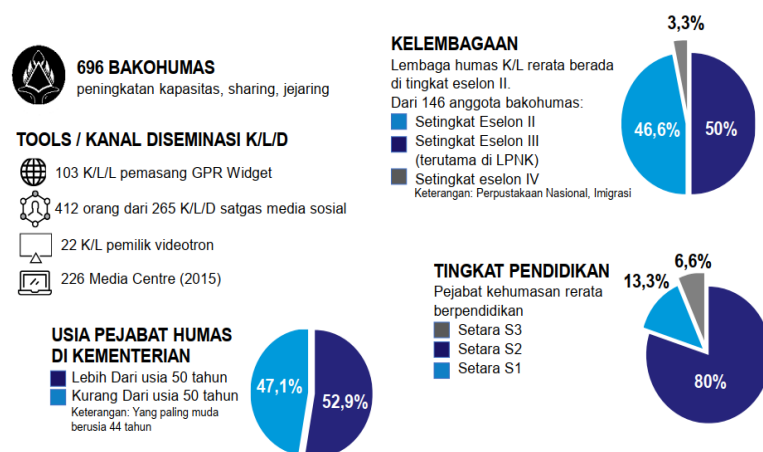
Government Public Relations (GPR) merupakan program prioritas untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan. Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah.

Pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya, di antaranya:

- Membentuk lembaga jejaring komunikasi;
- Menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh K/L/D;
- Menyediakan dan menyebarkan konten informasi publik ke seluruh Indonesia.

Secara umum beberapa capaian GPR dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.2



Capaian *Government Public Relations* (GPR)

Sumber: Laporan implementasi GPR, 2017 Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik

Mencermati gambar di atas terlihat bahwa sudah banyak capaian yang dihasilkan oleh GPR namun Kehumasan pemerintah perlu diperkuat dengan kelembagaan yang jelas. Memperkuat humas pemerintah yang sebelumnya

berfondasikan pada peraturan perundangan yang tercantum dalam Pasal 28F UUD 1945, UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, dan Permenpan Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah.

Terkait dengan GPR, alat ukur utama untuk melihat keberhasilan capaian GPR adalah respon publik terhadap informasi yang disampaikan oleh pemerintah, hal ini dapat dilihat pada indikator berikut ini terkait kepuasan masyarakat terhadap informasi publik.

Tabel 4.2

Indikator Kinerja	Satuan	2015		2016		2017		Capaian 2017 (%)
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	
2.1 Persentase (%) Kepuasan masyarakat terhadap akses dan kualitas informasi publik	%	-	-	60% (1-49% = distrusters; 50-59% = neutral; 60-100% = trusters)	71% (1-49% = distrusters; 50-59% = neutral; 60-100% = trusters)	50% (1-49% = distrusters; 50-59% = neutral; 60-100% = trusters)	73% (1-49% = distrusters; 50-59% = neutral; 60-100% = trusters)	146%

Capaian Persentase (%) Kepuasan Masyarakat Terhadap Akses dan Kualitas Informasi Publik

Sumber: Survei *Edelman Trust Barometer* Tahun 2018, diakses dari LAKIP Kemkominfo 2017

Berdasarkan hasil survei *Edelman Trust Barometer* Tahun 2018, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah juga semakin meningkat sejalan dengan kepercayaan masyarakat terhadap media massa mainstream dibandingkan dengan media sosial. Keakuratan media massa mainstream dalam menyampaikan informasi menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dibandingkan dengan kecepatan media sosial dalam menyampaikan konten. Oleh karena itu, peran *Government Public Relations* dalam mendiseminasikan informasi tentang program-program dan hasil-hasil pembangunan pemerintah kepada media juga menjadi krusial.

Hadirnya GPR TV di platform TV satelit *Ninmedia* merupakan wujud dari pemerataan sumber informasi yang menjadi bagian dari program pemerintah selama ini, dengan memberikan akses informasi mengenai program-program pemerintah kepada seluruh masyarakat terutama yang berada di daerah pelosok dan perbatasan yang selama ini tidak bisa menjangkau channel-channel TV nasional. GPR TV dapat ditonton di platform televisi satelit *Ninmedia* dan aplikasi *KUGO*, dengan menyiarkan berita pemerintahan yang terdiri dari enam program. Program *Sudut Istana* menyiarkan berita seputar presiden dan wakil presiden, sementara *Bincang Menteri* memuat program kebijakan oleh para menteri di setiap kementerian. Program *Kabar Daerah* memberikan informasi mengenai kemajuan pembangunan di setiap provinsi. Program lainnya, *Kupas Tuntas Lugas* mengenai kebijakan baru pemerintah³.

Di pemerintah provinsi, kabupaten dan kota, pola GPR yang dikembangkan masih dominan dalam bentuk *media relations*, layanan informasi dan pelibatan komunitas dalam penyebaran informasi. Untuk memaksimalkan pencapaian dalam kinerja GPR, pemerintah perlu lebih banyak lagi melakukan terobosan dalam mengukur

³ https://kominfo.go.id/content/detail/15711/kominfo-luncurkan-gpr-tv-dan-portal-berita/0/sorotan_media, diakses 31 Desember 2018

keberhasilan tata kelola informasi publik, hal ini juga disampaikan oleh PR Indonesia dalam diskusi terfokus:

Pemerintah perlu membuat peta GPR secara utuh di seluruh level kementerian, salah satunya dengan melakukan Indeks Tata Kelola Komunikasi Publik/Indeks GPR, (Diskusi terfokus Penataan Komunikasi Publik bersama Organisasi Non Pemerintahan, ORNOP, 30 Juli 2018).

4.3.4 Komisi Informasi Pusat (KIP)

Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) mengamanatkan pembentukan Komisi Informasi sebagai lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan UU KIP dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik, dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan atau adjudikasi.⁴ Komisi Informasi wajib dibentuk di tingkat pusat dan provinsi, sedangkan di tingkat kabupaten/kota dibentuk jika diperlukan⁵. Komisi Informasi di tingkat pusat (KI Pusat) harus sudah dibentuk paling lambat 1 (satu) tahun sejak UU KIP diundangkan,⁶ sedangkan Komisi Informasi di tingkat provinsi (KI Provinsi) harus sudah dibentuk paling lambat 2 (dua) tahun sejak UU KIP diundangkan.⁷ Namun sampai dengan penelitian ini ditulis, masih ada 3 provinsi yang belum membentuk KI Provinsi, yaitu NTT, Papua Barat dan Maluku Utara.

Kedudukan Komisi Informasi tidak saling memiliki hubungan hierarkis. Masing-masing Komisi Informasi itu berdiri sendiri tanpa terikat hubungan susunan kelembagaan yang bersifat hierarkis lazimnya lembaga-lembaga negara yang tersusun secara vertikal dari tingkat pusat, provinsi, hingga kabupaten/kota. Sifat tidak hierarkis terhadap kedudukan Komisi Informasi tersebut tercermin pada ketentuan Pasal 26 ayat (2) dan (3) UU KIP. Dalam ketentuan tersebut dinyatakan bahwa Komisi Informasi Pusat, Komisi Informasi Provinsi dan Komisi Informasi Kabupaten/Kota mempunyai fungsi yang sama yakni menyelesaikan sengketa informasi publik.

Masing-masing Komisi Informasi itu berdiri sendiri tanpa terikat hubungan susunan kelembagaan yang bersifat hierarkis lazimnya lembaga-lembaga negara yang tersusun secara vertikal dari tingkat pusat, provinsi, hingga kabupaten/kota. Meskipun kedudukan Komisi Informasi tidak saling memiliki hubungan hierarkis namun dalam melaksanakan fungsi penyelesaian sengketa informasi publik, seluruh Komisi Informasi menggunakan regulasi Peraturan Komisi Informasi Pusat Nomor 1 Tahun 2013 tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi Publik (selanjutnya disebut Perki PPSIP) sebagai sumber hukum formil. Dengan demikian berdasarkan kesamaan sumber hukum tersebut, sepatutnya materi putusan Komisi Informasi tidak saling bertentangan satu sama lain melainkan memiliki kesamaan.

Dari hasil observasi dan wawancara secara mendalam dengan berbagai stakeholder dan KI provinsi, perlunya dibentuk KI kabupaten untuk memaksimalkan fungsi KI dan implementasi UU KIP tahun 2008, hal ini seperti yang disampaikan oleh anggota Komisi Informasi dan juga Akademisi dari Universitas YAPIS Provinsi Papua:

⁴ Indonesia, Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, UU No. 14 Tahun 2008, Pasal 23.

⁵ *Ibid.*, Pasal 24 ayat (1).

⁶ *Ibid.*, Pasal 59

⁷ *Ibid.*, Pasal 60

Perlu pembentukan KI-provinsi di Papua mengingat landscape dan topografi Papua yang membutuhkan waktu jarak tempuh dan akses antar kabupaten. (Wawancara mendalam dengan Armin Thalib, SH., MH, anggota KI Papua dan Akademisi Universitas YAPIS)

Terkait dengan usulan pembentukan KI kabupaten/kota, pasal 24 ayat (1) UU KIP menetapkan Komisi Informasi terdiri atas Komisi Informasi Pusat, Komisi Informasi Provinsi dan Komisi Informasi Kabupaten/Kota yang dapat dibentuk jika dibutuhkan. KI provinsi harus diubah jadi menjadi kebutuhan dasar, tidak lagi non-dasar dalam sistem pemerintahan dan keterbukaan informasi publik.

4.3.5 Paradigma Baru Komunikasi Publik Permerintah Era Digital

Mencermati perkembangan pola komunikasi pemerintah di era digital telah membawa konsekuensi bahwa petugas humas organisasi pemerintah sesungguhnya tidak lagi tunggal, namun seluruh pegawai di organisasi pemerintah harus dapat berperan sebagai humas bagi organisasi kerjanya. Hal ini sejalan dengan perubahan paradigma komunikasi pemerintah di mana penyampaian komunikasi pemerintah yang tunggal dan terjadwal dalam gaya komunikasi tradisional, kini telah berubah menjadi majemuk dan kapan saja dengan pengkalan yang tidak hanya media masa mainstream, namun berkembang menjadi micro/targeted channel (youtube, blogs, instragram).

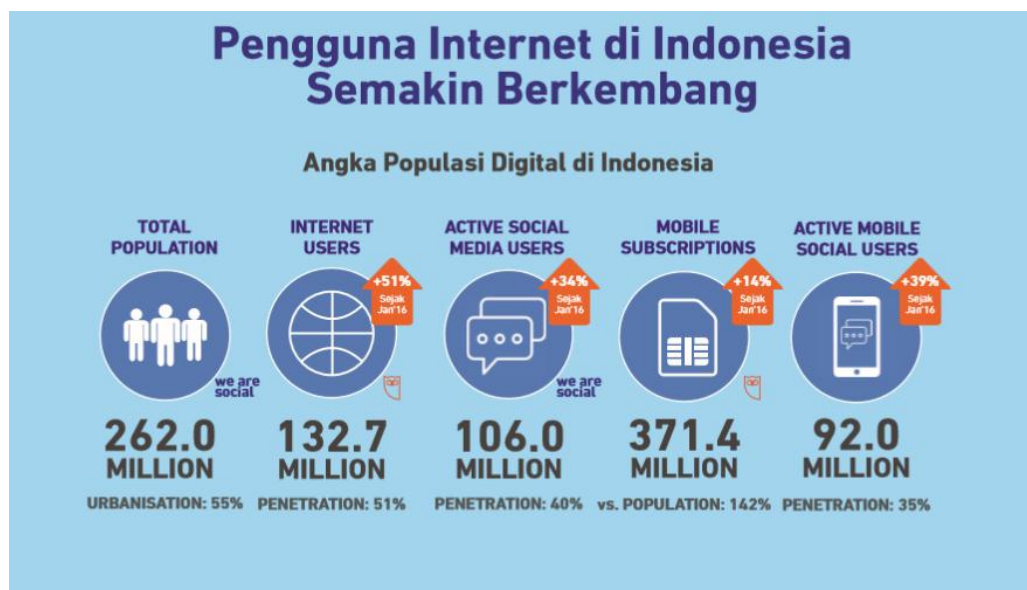
Fenomena tumbuh pesatnya media sosial berikut pewarta warga tidak dapat diabaikan begitu saja oleh praktisi industri media pemberitaan ekstrim. Pola produksi dan distribusi informasi telah mengalami pergeseran seiring dengan penerapan perangkat komunikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Media pemberitaan ekstrim sebenarnya telah melakukan sinergi dengan melakukan transformasi pada distribusi pemberitaannya.

Perubahan pola komunikasi di era digital dengan semakin masifnya penetrasi internet, diproyeksikan akan semakin mempercepat transformasi ke “pola komunikasi model baru”, yang menuntut adanya perubahan pola komunikasi pemerintah kepada publik.

Pilihan strategi komunikasi pemerintah menjadi salah satu kata kunci dalam mengukur efektivitas penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Humas tidak lagi menjadi aktor utama dalam mendistribusikan informasi kepada khalayak. Selain itu humas harus dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dinamis.

Strategi komunikasi pemerintah yang tepat, berdasarkan pengemasan materi dan data dukung yang berkualitas melalui beragam pengkalan komunikasi kekinian, menjadi isu strategis yang perlu dijadikan pengarusutamaan dalam perbaikan tata kelola komunikasi pemerintah.

Gambar 4.3



Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Digital tahun 2017: Southeast Asia, Hootsuite dan We Are Social

Melihat gambar di atas masyarakat Indonesia saat ini berada dalam fase transisi menuju masyarakat era informasi. Dalam proses ini terdapat pergeseran pola cara masyarakat mengakses dan mendistribusikan informasi. Hal ini merupakan konsekuensi perubahan gaya hidup mereka saat mengaplikasikan perangkat komunikasi berbasis teknologi informasi. Berkembangnya jaringan sosial virtual menjadi babak selanjutnya dalam era transisi menuju masyarakat informasi. Masyarakat Indonesia kemudian menjalin jaringan untuk berbagi informasi tanpa kendala jarak dan waktu. Dalam arti kata lain masyarakat melakukan migrasi virtual untuk berinteraksi di ruang virtual agar dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Rekomendasi

- Keterbukaan informasi publik harus mempertimbangkan bidang yang rawan pada suatu daerah agar dapat meminimalisir konflik dan krisis. Sebagai contoh, di Jawa Tengah itu punya empat jenis kerawanan, yaitu teroris, banjir, kekeringan, dan narkoba.
- Keterbukaan informasi publik harus jadi kurikulum yang dimasukkan ke pelatihan bagi para pegawai pemerintah daerah seperti Diklat dan Bimtek, sehingga sosialisasi tentang UU KIP dapat tersampaikan dengan cepat kepada setiap ASN dalam menjalankan fungsi birokrasi.
- Perlu dilakukan peningkatan pelatihan TIK di daerah-daerah yang dianggap rawan dan perlu mendapat perhatian dalam akses terhadap komunikasi publik
- Sosialisasi UU KIP perlu ditingkatkan ke seluruh lapisan masyarakat, mengingat masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui UU KIP.
- Secara khusus Provinsi Papua membutuhkan kehadiran Komisi Informasi (KI) di setiap kabupaten, mengingat demografi dan akses antar kabupaten sangat susah dan perlu menempuh waktu yang lama
- Sosialisasi keterbukaan informasi perlu menjadi perhatian khusus bagi daerah yang rentan konflik antar suku, ras dan agama. Melalui dialog intensif antara LSM, Pemda, Pempus secara reguler untuk bicarakan persoalan, termasuk dengan Forum Komunikasi

Umat Beragama (FKUB) sebagai salah satu upaya keterbukaan informasi publik di Papua

- Relasi dengan kepala adat sebagai jembatan komunikasi publik ke masyarakat harus dimanfaatkan. Sebab posisi mereka kuat untuk lakukan persuasi. Selain kepala adat bisa optimalisasi Badan Pegawai Kampung di desa dan Jupen yang dikelola Kemenag di daerah.
- Penggunaan media tradisional sebagai alat komunikasi publik bisa dikembangkan dengan mengajak universitas di wilayah setempat untuk meneliti dan mengolahnya. Universitas dijadikan pilihan agar tidak lagi perlu mengeluarkan anggaran tambahan sebab Universitas sudah digaji untuk menjalankan fungsi pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

4.3 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Penyiaran

Kedudukan KPI adalah sebagai lembaga negara yang bersifat independen dalam mengatur penyiaran. Sifat KPI sebagai lembaga kuasi negara atau *auxillary state institution*. Di mana, KPI merupakan wujud peran serta masyarakat dan negara (pemerintah).

KPI Pusat telah mendata jumlah Izin Penyelenggara Penyiaran (IPP) TV dan Radio yang telah terbit, dan sampai saat ini tercatat 6.014 IPP. Sementara sepanjang tahun 2017, jumlah IPP yang keluar sebanyak 691 IPP. Rincian jumlah IPP prinsip dan tetap pada jenis lembaga penyiaran Radio dan TV swasta, publik, komunitas, dan berlangganan dapat dilihat pada kedua tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Jenis Lembaga Penyiaran		IPP		
		Prinsip	Tetap	Jumlah
Televisi	Swasta	534	620	1154
	Publik	20	10	30
	Komunitas	27	10	37
	Berlangganan	448	300	746
	Total Televisi	1024	940	1564
Radio	Swasta	896	2421	3317
	Publik	164	80	244
	Komunitas	365	124	489
	Total Radio	1425	2625	4050
TOTAL		2449	3526	6014

Rekapitulasi Perolehan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Analog pada Tahun 2005 sampai 2017
Sumber: Laporan tahunan KPI tahun 2017

Tabel 4.5

No	Tahunan	Isi Siaran	Perijinan	Kelembagaan	Total
1	2005	73	0	0	73
2	2006	1.637	24	1	1.662
3	2007	1.335	144	3	1.482
4	2008	3.588	321	44	3.953
5	2009	7.634	423	46	8.103
6	2010	26.489	295	49	26.833
7	2011	3.856	168	30	4.054
8	2012	43.552	120	32	43.704
9	2013	21.738	278	31	22.047
10	2014	23.268	183	11	23.462
11	2015	9.484	46	1	9.531
12	2016	12.369	71	269	12.709
13	2017	5.759	56	199	6.014
Jumlah		160.782	2.129	716	163.627

Sumber: Data Pengaduan Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2005-2017

Tantangan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Daerah adalah pasca terbitnya Peraturan Pemerintah nomor 18 tahun 2016 tentang Perangkat Daerah yang membuat terbatasnya ruang gerak bagi KPID, hal ini juga disampaikan oleh Ketua KPI:

Perlunya peningkatan Peran KPID dalam meningkatkan kapasitas TV lokal, Peraturan Pemerintah nomor 18 tahun 2016 tentang Perangkat Daerah membuat KPID tidak boleh lagi dianggarkan oleh daerah, fungsinya menjadi dilemahkan. Dalam situasi seperti ini akhirnya KPID menggunakan dana hibah yang penggunaannya minim pengawasan sehingga hasilnya tidak maksimal. (Wawancara Ketua KPI, Yuliandre Darwis, 17 Juli 2018)

Menurut Yuliandre Darwis, merujuk pada Pasal 9 Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dinyatakan bahwa pendanaan KPI Pusat berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan pendanaan KPI Daerah berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Namun sejak diberlakukan Undang-Undang nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan PP 18 tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, anggaran KPI Daerah tidak lagi dibebankan pada APBD. Tafsiran inilah yang mengakibatkan pelemahan pada kelembagaan KPI Daerah karena sumber anggaran menjadi tidak jelas. Fungsi pelayanan publik berupa pelayanan perizinan dan pengawasan isi siaran oleh KPI Daerah, menjadi berhenti.

Secara kelembagaan, KPI Pusat dan Daerah tidak hierarkis namun tetap koordinatif. KPI Daerah perlu dikuatkan dari segi pendanaan dan administratif agar dapat menjalankan peran krusial dalam mengawal penyiaran di daerah 3T khususnya untuk menjaga kedaulatan negara dari siaran asing.

Persoalan mendasar KPID adalah pada regulasi. Tidak didukung instrumen tegas untuk struktur dari KPI pusat ke daerah. KPI Aceh nyaris tidak memiliki program pada 2018 karena anggaran hanya bisa untuk gaji dan operasional. Ketiadaan kepengurusan KPID di Kalimantan Barat juga menjadi polemik. Keberadaan sekretariat KPID Provinsi Kalimantan Barat telah ditiadakan sejak Januari 2017 berikut dengan personalia dan anggarannya, karena konsekuensi dari dijalkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (sebagaimana amanat UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah) oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat.

Perlu adanya kepastian hukum dan status legal terkait keberadaan KPID terutama dalam kewenangan terhadap akses anggaran termasuk mekanisme alokasi anggaran ke KPID untuk memaksimal kinerja KPID.

4.3.1 Lembaga Penyiaran Publik (LPP)

Lembaga Penyiaran di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran). Pasal 1 angka 9 UU Penyiaran menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik Lembaga Penyiaran Publik (LPP), Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) maupun Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam Pasal 1 angka 9 UU Penyiaran, maka lembaga penyiaran merupakan lembaga yang bertugas untuk melakukan kegiatan penyiaran di Indonesia. LPP saat ini dilakukan oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI), hal ini dengan jelas diatur dalam Pasal 14 ayat (2) UU Penyiaran yang menentukan bahwa LPP terdiri atas RRI dan TVRI yang stasiun pusat penyarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. Bentuk kelembagaan LPP diatur dalam Pasal 14 ayat (1) UU Penyiaran yang mengatakan bahwa LPP merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat di Indonesia

Pada tanggal 18 Maret 2005, Pemerintah mengeluarkan 3 (tiga) peraturan pemerintah yang mengatur mengenai LPP, LPP TVRI, dan LPP RRI. Ketiga peraturan pemerintah ini merupakan bagian dari amanat UU Penyiaran untuk membentuk suatu pengaturan di bawah undang-undang yang mengatur mengenai LPP\ yakni Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggara Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (PP 11 Tahun 2005), Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (PP 12 Tahun 2005), dan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (PP 13 Tahun 2005). Pasal 1 angka 2 PP 11 Tahun 2005 mengatur bahwa lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Hal ini sejalan dengan apa yang diatur dalam Pasal 14 ayat (1) UU Penyiaran.

LPP sebagai salah satu alat untuk mempererat bangsa, pada saat sekarang ini kehilangan penonton dan pendengarnya. Banyaknya lembaga penyiaran memberikan persaingan usaha yang cukup berat. Banyak masyarakat yang memilih untuk mendengar dan menonton acara-acara hiburan yang diberikan oleh lembaga penyiaran lain.

Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh LPP yaitu mengenai pembiayaan yang diperoleh oleh LPP. Sejak saat dibentuknya TVRI dan RRI, permasalahan utamanya yaitu anggaran yang diterima oleh TVRI dan RRI tidak dapat untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh TVRI dan RRI (Morissan, 2009:99). Hal inilah yang kemudian menyebabkan TVRI dan RRI kesulitan bekerja optimal.

Sejalan dengan beberapa pendapat para pakar dan hasil analisis, permasalahan dalam tubuh LPP (TVRI) juga disampaikan oleh Direktur Umum TVRI Helmi Yahya mengatakan bahwa:

Anggaran TVRI kurang dari 1 Triliun, padahal TVRI beroperasi se-Indonesia dengan 29 stasiun daerah, 360 pemancar di 29 provinsi, mempekerjakan 4.800 karyawan dan tidak boleh komersil. Seharusnya anggaran TVRI lebih banyak karena mengemban misi yang lebih berat daripada LPS. TVRI bersiaran 22 jam/hari selama 365 hari. Hanya mendapatkan 85M untuk produksi, itu pun tersedot juga ke daerah dan pegawai. Program 1 jam biaya produksinya tidak sampai 15 juta. Sementara program 1 jam di LPS punya biaya produksi sampai 100, 150, dan 200 juta. Ini menunjukkan bahwa modal TVRI jauh di bawah kebutuhan rata-rata industri. (Wawancara mendalam dengan Dirut TVRI Helmi Yahya, 2 November 2018)

TVRI dan RRI selama ini bersatus sebagai lembaga penyiaran publik. Status lembaga penyiaran publik ini belum dikenal sebagai lembaga yang dapat memperoleh APBN berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam UU nomor 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara. Hal ini dikarenakan lembaga penyiaran publik masih bersifat “abu-abu” atau dapat dikatakan sebagai lembaga yang belum jelas ke mana arahnya (Morissan, 2009:99). Pasal 15 ayat (1) huruf b UU Penyiaran mengatakan bahwa sumber pembiayaan LPP berasal dari APBN dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Akan tetapi pada kenyataannya anggaran yang diberikan oleh negara untuk LPP berasal dari APBN pada mata anggaran 99 atau belanja lain-lain.

Belum ada kejelasan mengenai status badan hukum LPP yang didirikan oleh negara. Status badan hukum yang didirikan oleh negara merupakan amanat dari UU Penyiaran. Akan tetapi status badan hukum ini menjadi tidak jelas. Hal inilah yang kemudian membuat LPP berulang kali berganti status badan hukumnya. Ketidakjelasan status kelembagaan LPP ini berdampak terhadap pemberian anggaran dan juga status kepegawaian dari pegawai LPP.

Alokasi anggaran yang tidak secara penuh dan terhambatnya regenerasi pegawai LPP menjadikan keberadaan LPP menjadi sangat penting di Indonesia. Hal ini dikarenakan fungsi, tugas dan wewenang LPP merupakan kebutuhan dari masyarakat di Indonesia.

Belum tuntasnya proses legislasi tentang Rancangan Undang-undang (RUU) Penyiaran untuk menggantikan UU No. 32/2002 tentang Penyiaran yang sudah

berlangsung selama dua periode legislatif berdampak terhadap munculnya beberapa isu krusial yang mengatur spesifik secara kelembagaan. Salah satunya adalah isu wacana Lembaga Penyiaran Khusus (LPKh) dalam draf perubahan Undang-Undang Penyiaran. Lembaga Penyiaran Khusus (LPKh) diperuntukkan bagi kementerian/lembaga negara ataupun partai politik, yang artinya, Kementerian/lembaga-lembaga Pemerintahan dan partai politik akan diizinkan untuk memiliki lembaga penyiaran tersendiri.

Kehadiran LPKh dikhawatirkan oleh beberapa kalangan, hal ini ditengarai kehadiran LPKh ini akan menjadi alat propaganda ruang publik bagi kelompok tertentu pada penggunaan frekuensi publik, Nina Aramando mengatakan:

Perlu dikhawatirkan DPR menawarkan Lembaga Penyiaran Khusus; Kementerian dan Lembaga boleh mempunyai Lembaga Penyiaran Khusus. Partai politik juga bisa punya LPKh, dikhawatirkan salah satu klausul di draf menyatakan parpol boleh propaganda dan akan menggiring opini publik untuk kepentingan tertentu (Wawancara mendalam Nina Armando, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 6 September 2018).

Penguatan kelembagaan LPP sebagai lembaga penyiaran yang berorientasi kepada masyarakat mutlak diperlukan. Penguatan kelembagaan dari LPP ini yaitu dengan menjadikan status LPP menjadi lembaga negara yang diakui di Indonesia. Penguatan kelembagaan ini juga harus ditunjang dengan adanya efektivitas kelembagaan dari TVRI dan RRI. Adanya wacana untuk menggabungkan TVRI dan RRI merupakan salah satu bentuk untuk memberikan penguatan kepada TVRI dan RRI sebagai lembaga negara⁸. Penggabungan TVRI dan RRI memerlukan suatu perhatian khusus, terutama mengenai tugas, kewajiban dan kewenangan dari masing-masing lembaga. Perhatian khusus yang dimaksud yaitu perhatian terhadap tidak hilangnya esensi dari masing-masing lembaga tersebut. Hal ini dikarenakan untuk mengingat pentingnya sejarah yang telah dilakukan oleh masing-masing lembaga dalam mengisi kemerdekaan Indonesia.

Penyatuan ataupun penggabungan TVRI dan RRI masih menjadi isu yang hangat antara TVRI dan RRI. Oleh karena itu, untuk menjaga netralitas, maka penulis berpendapat bahwa TVRI dan RRI tetap sebagai pelaksana dari LPP. Penggabungan TVRI dan RRI mendapat respon positif dari banyak pihak, hal ini juga sejalan dengan Nina Armando mengatakan:

Penyatuan RTRI (TVRI dan RRI) akan menjadi lembaga independen hal yang menarik. Sudah ada naskah akademik namun belum diberikan ke publik. Pemerintah ingin UU RTRI tidak berdiri sendiri namun di bawah UU Penyiaran dengan syarat bisa jadi payung hukum nasional. DPR telah memberikan sinyal setuju untuk dipisahkan. Namun UU Penyiaran adalah aturan istimewa dan bisa memperlihatkan demokratisasi suatu negara (Wawancara mendalam Nina Armando, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 6 September 2018)

⁸ <http://pusdatin.rrt.co.id/file/docs/1/Penyatuan%20TVRI%20dan%20RRI%20Diwacanakan%20KPI.pdf>, diakses 30 Desember 2018

4.3.2 Lembaga Penyiaran Swasta

Salah satu Undang-undang yang paling ramai dibicarakan pada era reformasi adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 (selanjutnya disingkat dengan UU 32/2002) tentang Penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyerahkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) 10 (sepuluh) lembaga penyiaran swasta (LPS) televisi yang bersiaran jaringan secara nasional. Sesuai pasal 33 ayat (4) dan ayat (5) Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, IPP diberikan oleh negara setelah memperoleh: masukan dan hasil evaluasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI; rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI; hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan pemerintah; dan izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi oleh Pemerintah atas usul KPI, maka secara administratif IPP diberikan oleh Negara melalui KPI.

Lembaga penyiaran Swasta harus menjaga independensi dan netralitasnya dalam agenda kontestasi politik, baik tingkat nasional ataupun lokal. Selain menjaga frekuensi yang dipinjamkan negara ini untuk kepentingan publik. Diharapkan tidak ada lagi *blocking time* dengan durasi yang tidak wajar untuk menyorot kehidupan pribadi artis ataupun figur publik yang tidak ada kaitannya dengan kepentingan publik

Tabel 4.6

No	Stasiun Televisi	Nama Udara	Durasi siaran/hari	Pemenuhan 10% nilai maksimal SSJ/hari	Pemenuhan 10% konten Lokal
1	PT. Lativi Media Karya	tvOne	24 jam	44 menit	149 menit
2	PT. Cakrawala Andalas Televisi	ANTV	24 jam	144 menit	140 menit
3	PT. Surya Citra Televisi	SCTV	24 jam	144 menit	102 menit
4	PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia	RCTI	24 jam	144 menit	121 menit
5	PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia	MNCTV	24 jam	144 menit	129 menit
6	PT. Net Mediatama Televisi	NET.	20 jam	120 menit	107 menit
7	PT. Televisi Transformasi Indonesia	TRANS TV	20 jam	120 menit	128 menit
8	PT. Cipta Megaswara Televisi	KOMPAS TV	24 jam	144 menit	117 menit
9	PT. Media Televisi Indonesia	METRO TV	24 jam	144 menit	49 menit
10	PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh	TRANS 7	20 jam	120 menit	155 menit
11	PT. Indosiar Visual Mandiri	INDOSIAR	24 jam	144 menit	96 menit
12	PT. Deli Media Televisi	iNEWS	22 jam	132 menit	83 menit
13	PT. Metropolitan Televisindo	RTV	22 jam	132 menit	111 menit
14	PT. Global Informasi Bermutu	GTV	24 jam	144 menit	146 menit

Pemenuhan Siaran Per Hari 14 LPS TV

Mencermati tabel di atas, Pelaksanaan sistem stasiun jaringan (SSJ) menjadi salah satu parameter penilaian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam evaluasi kinerja tahunan penyelenggaraan penyiaran untuk 14 lembaga penyiaran swasta (LPS) televisi yang bersiaran jaringan secara nasional. Terdapat empat variabel dalam menilai SSJ yang sudah dilaksanakan LPS TV, yaitu durasi 10 persen dari total waktu siaran selama satu hari, lokalitas konten, alokasi program lokal pada waktu produktif, serta bahasa lokal. Penerapan sistem siaran jaringan dengan konten lokal 10% sesuai dengan mandat UU penyiaran masih jauh dari harapan. Siaran televisi di Papua dianggap tidak peduli pada budaya maupun pendidikan di Papua, bahkan bias budaya daerah lain.

Salah satu masalah krusial yang dihadapi oleh penyiaran saat ini adalah terbatasnya lembaga rating yang menjadi rujukan televisi swasta dalam sebagai indikator dalam melihat kualitas penyiaran. Melihat fenomena tersebut KPI berinisiasi untuk melaksanakan Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi dan sudah memasuki tahun keempat. Pada tahun 2018, KPI sudah melaksanakan survei sebanyak tiga kali, yang menunjukkan dari 8 kategori program siaran, hanya 4 kategori yang memenuhi standar kualitas KPI standar kualitas KPI, seperti program wisata budaya, religi, anak, dan talk show. Sementara 4 kategori program lainnya masih belum memenuhi standar kualitas KPI seperti berita, variety show, sinetron, dan infotainment. Mengenai hal tersebut ketua KPI mengatakan:

Penciptaan lembaga rating yang bisa menyajikan metode dan sampel dengan jelas dan terbuka untuk bisa membaca kualitas siaran, kebutuhan, dan perilaku masyarakat. Pemerintah perlu memberikan izin kepada KPI untuk menciptakan lembaga rating agar bisa pelajari perilaku masyarakat, termasuk dari penggunaan media baru. (Wawancara dengan Ketua KPI Yulinadre Darwis, 17 Juli 2018)

4.3.3 Lembaga Penyiaran Komunitas

Kehadiran lembaga penyiaran komunitas (LPK) memiliki semangat dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat komunitas akan materi penyiaran. Semangat ini setidaknya tercermin dari pasal-pasal dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) yang juga mengatur masalah penyiaran komunitas. UU Penyiaran menyebutkan LPK merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya⁹.

Peraturan Lembaga Penyiaran (LP) Komunitas seharusnya tidak diseragamkan di seluruh daerah. Ada daerah yang tidak optimal jika jarak siaran hanya 2.5 km. Beratnya beban biaya administrasi dan standarisasi alat juga jadi masalah. Selain itu LP Komunitas seharusnya tidak perlu minta izin pemerintah setempat jika komunitasnya sudah sepakat untuk buat LP Komunitas.

LPK diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata. LPK diselenggarakan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Selanjutnya secara kelembagaan LPK merupakan organisasi yang tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional, tidak terkait dengan organisasi terlarang, dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu¹⁰. Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Namun demikian LPK dilarang untuk menerima bantuan dana 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 21

⁹ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 21 ayat (1).

¹⁰ *ibid*

ayat (1). 2 Ibid., ayat (2) dan ayat (3). LPK dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat¹¹.

Keberadaan televisi maupun radio komunitas sekarang ini jumlahnya memang sudah cukup banyak. Berikut ini data televisi komunitas yang terhimpun dalam Asosiasi Televisi Komunitas Indonesia (ATVKI) yaitu:

Tabel 4.7

No	Televisi Komunitas	Lokasi
1	TV IKI Jakarta	Jakarta
2	TV Warga Jobang Jombang	Jombang
3	IAIN TV Banten	Banten
4	UNTIRTA TV BANTEN Banten	BANTEN Banten
5	Inovasi TV Cimahi	TV Cimahi
6	Kreatif TV Jakarta	TV Jakarta
7	Radya TV Puworejo	TV Puworejo
8	NHTV Karawang	Karawang
9	MMTC TV Yogyakarta	Yogyakarta
10	TV Edukasi Jombang Jombang	Jombang Jombang
11	Belmo BLPT TV Semarang	TV Semarang
12	Insan Mulia TV Jakarta	TV Jakarta
13	TV Edukasi Situbondo Situbondo	Situbondo Situbondo
14	Tunas TV Pati	Pati
15	TV 4 Malang	Malang
16	STEKMENSI TV Sukabumi	Sukabumi
17	GRABAG TV Magelang	Magelang
18	Carkrabuana TV Depok	Depok
19	TV Edukasi Magelang Magelang	Magelang
20	Bahurekso TV Kendal	Kendal
21	Experimen TV Kendal	Kendal
22	GMTV Bondowoso	Bondowoso
23	LISA TV Jakarta	Jakarta
24	CNO TV Batu	Batu
25	FARA TV Malang	Malang
26	PIPITAN TV Serang	Serang
27	Bhakti Karya TV Magelang	Magelang
28	AVME TV Karawang	Karawang
29	VMC TV Karawang	Karawang
30	CIDORO TV Karawang	Karawang
31	Experimen TV Kendal	Kendal

**Daftar Televisi Komunitas Anggota ATVKI
Sumber: PR2 Media (Diolah)**

Keberadaan TV Komunitas memang hanya berada di Pulau Jawa dan belum ada yang didirikan di luar Pulau Jawa. Kondisi ini tentunya berbeda jauh dengan keberadaan radio komunitas yang hampir tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sebagaimana data berikut ini:

¹¹ M. Riyanto, "Urgensi Radio Komunitas", <http://www.suaramerdeka.com/harian/0510/29/opi4.htm>, diakses tanggal 31 Desember 2018

Tabel 4.8

No	Radio	Provinsi
1	Aceh	23
2	Sumatera Utara	9
3	Sumatera Barat	11
4	Lampung	8
5	Banten	22
6	DKI Jakarta	4
7	Jawa Barat	34
8	Jawa Tengah	6
9	DI Yogyakarta	37
10	Bali	9
11	NTB	22
12	NTT	3
13	Kalimantan Barat	15
14	Sulawesi Tengah	12
15	Sulawesi Selatan	15
16	Sulawesi Tenggara	15
17	Papua	5

**Radio Komunitas Anggota Jaringan Radio Komunitas Indonesia
Sumber: PR2 Media (diolah)**

Radio komunitas sampai saat ini masih menghadapi kesulitan di regulasi. Setelah mendapat pengakuan dari UU Penyiaran tahun 2002, regulasi yang berada di bawahnya seperti Peraturan Pemerintah yang mengatur lebih detail soal perizinan atau frekuensi masih belum mendukung perkembangan radio komunitas.

Media komunitas masih mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan anggotanya, sehingga media komunitas dinilai sangat ampuh untuk melawan hoax apabila digunakan dengan baik untuk menyebarkan informasi yang terverifikasi sehingga dapat meredam persebaran hoaks.

4.4 Pers dan Dewan Pers

Data media di Indonesia saat ini diperkirakan ada sekitar 2.000 media media cetak. Namun, dari jumlah perkiraan tersebut, hanya 321 media yang dapat disebut sebagai media profesional. Sedangkan media online/siber diperkirakan mencapai 43.300, tapi yang tercatat sebagai media profesional yang lolos syarat pendataan pada 2014 berjumlah 211 saja. Angka ini menyusut menjadi hanya 168 media online pada 2015. Selain itu, hingga akhir 2014 tercatat ada 1.166 media radio dan 394 media televisi. Pada 2015 jumlah media radio mengalami penyusutan menjadi 674 sedangkan televisi bertambah menjadi 523, (laporan IKP 2017).

Saat ini Dewan Pers tidak mempunyai data jumlah wartawan di seluruh Indonesia, hal ini seperti yang disampaikan oleh Dewan Pers:

Dewan Pers tidak mempunyai data jumlah wartawan di Indonesia, tapi saat ini jumlah wartawan yang lulus uji ada 13.200. Oleh karena itu, Dewan Pers mendorong OPD untuk berkomunikasi hanya dengan wartawan yang punya

sertifikat, yang lulus uji kompetensi. (Wawancara Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo (Ketua Dewan Pers) Rabu, 8 Agustus 2018)

Maraknya pertumbuhan jumlah media mengakibatkan terjadi perekrutan wartawan dalam jumlah besar dari berbagai latar belakang pendidikan akademis. Perekrutan ini tak diikuti dengan tersedianya sumber daya wartawan yang siap pakai. Kebanyakan dari wartawan baru ini tak pernah mengikuti pendidikan jurnalistik. Banyak dari mereka yang lebih memilih bekerja dengan jalan pintas, yaitu tak turun ke lapangan, tapi cukup menggunakan bahan-bahan dari publikasi media lain.

Tabel 4.9

No	Provinsi	Harian	Mingguan	Bulanan	Jumlah
1	Aceh	3	2	0	5
2	Sumatera Utara	12	3	0	15
3	Sumatera Barat	7	15	0	22
4	Riau	10	7	0	17
5	Kepulauan Riau	5	2	0	7
6	Jambi	7	0	0	7
7	Bengkulu	1	6	0	7
8	Sumatera Selatan	14	15	17	46
9	Bangka Belitung	7	0	0	7
10	Lampung	13	8	0	21
11	Banten	5	0	0	5
2	DKI Jakarta	16	22	5	43
13	Jawa Barat	10	2	0	12
14	Jawa Tengah	4	0	0	4
15	Yogyakarta	2	2	2	6
16	Jawa Timur	15	23	5	43
17	Bali	5	1	1	7
18	Nusa Tenggara Barat	2	1	0	3
19	Nusa Tenggara Timur	2	1	0	3
20	Kalimantan Barat	4	0	0	4
21	Kalimantan Selatan	2	0	1	3
22	Kalimantan Tengah	3	1	1	5
23	Kalimantan Timur	3	0	0	3
24	Sulawesi Selatan	7	0	0	7
25	Sulawesi Tenggara	2	0	0	2
26	Sulawesi Tengah	2	0	0	2
27	Gorontalo	0	0	0	0
28	Sulawesi Utara	2	0	0	2
29	Sulawesi Barat	2	0	0	2
31	Maluku Utara	1	0	0	1
32	Papua	2	0	0	2
33	Papua Barat	5	1	0	6
34	Kalimantan Utara	1	0	0	1
31	Maluku Utara	1	0	0	1
32	Papua	2	0	0	2
33	Papua Barat	5	1	0	6
34	Kalimantan Utara	1	0	0	1
	TOTAL	177	112	32	321

**Data Perusahaan Pers
Sumber: Dewan Pers, Pendataan 2015**

Dari tabel di atas dapat dicermati bahwa pemerataan pers belum menyeluruh antara Indonesia bagian barat, dan timur, meskipun sekarang kehadiran media siber tidak akan lebih merata dibandingkan dengan perusahaan pers. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri kehadiran pers masih berkutat di pulau Jawa, sehingga salah satu tantangan dalam mewujudkan demokratisasi adalah pemerataan media, sehingga media itu hadir untuk memberitakan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat. Selain perusahaan pers, terdapat juga perusahaan pers yang bergerak dalam bidang penyiaran, untuk lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.10

No	Provinsi	Radio	Televisi	Siber*	Jumlah
1	Aceh	22	8	4	34
2	Sumatera Utara	35	16	2	53
3	Sumatera Barat	31	18	7	56
4	<i>Riau</i>	26	16	3	45
5	<i>Kepulauan Riau</i>	11	18	0	29
6	Jambi	10	16	2	28
7	<i>Bengkulu</i>	13	9	0	22
8	<i>Sumatera Selatan</i>	18	16	3	37
9	Bangka Belitung	16	8	1	25
10	Lampung	18	14	0	32
11	Banten	23	11	0	34
12	DKI Jakarta	8	49	3	60
13	Jawa Barat	80	36	1	117
14	Jawa Tengah	117	27	0	144
15	Yogyakarta	22	16	2	40
16	Jawa Timur	50	33	7	90
17	Bali	28	14	0	42
18	Nusa Tenggara Barat	11	12	0	23
19	<i>Nusa Tenggara Timur</i>	21	8	0	29
20	Kalimantan Barat	17	15	0	32
22	Kalimantan Tengah	10	20	0	30
23	Kalimantan Timur	30	24	0	54
24	<i>Sulawesi Selatan</i>	11	22	0	33
25	Sulawesi Tenggara	9	6	3	18
26	Sulawesi Tengah	1	12	0	13
27	Gorontalo	2	6	0	8
28	Sulawesi Utara	13	18	29	60
29	Sulawesi Barat	0	1	0	1
30	Maluku	2	10	0	12
31	Maluku Utara	1	3	0	4
31	Maluku Utara	1	3	0	4
32	Papua	1	9	0	10
33	Papua Barat	2	3	0	5
34	Kalimantan Utara	0	0	0	0
	TOTAL	674	523	68	1265

Data Perusahaan Pers, Radio, Televisi dan Media Siber
Sumber: Dewan Pers, Pendataan 2015

Media siber dalam ini dikecualikan, hal ini disebabkan pertumbuhan media siber saat ini sangat pesat, belum ada data pasti jumlah media siber di

Indonesia, namun perkiraan jumlahnya berkisar 43.000 media siber seluruh Indonesia (Wawancara mendalam dengan Dewan Pers)

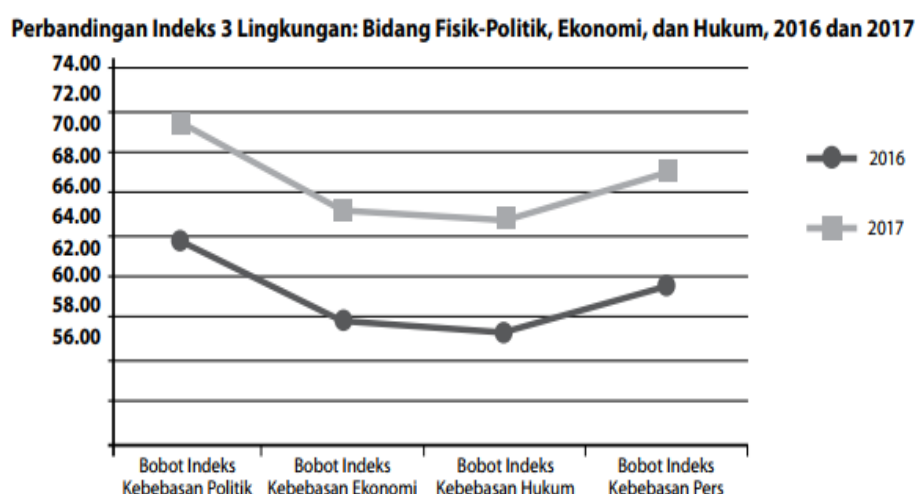
4.1 Kemerdekaan Pers 2016-2018

Kemerdekaan pers di Indonesia lahir setelah Orde Baru tumbang pada 1998 dan munculnya pasal 28 F UUD 1945, melalui amandemen kedua, yang berbunyi, "setiap orang berhak berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan mengungkapkan segala jenis saluran yang tersedia. Meskipun terjadi kenaikan dalam penilaian atas kemerdekaan pers, aspek-aspek kemerdekaan yang "terbelakang" maupun yang "terdepan" tidak berubah secara signifikan. Secara substansi yang menjadi tantangan atau sebaliknya yang sudah maju tidak mengalami perubahan signifikan.¹²

Secara global peringkat kebebasan pers Indonesia menempati posisi 124 berdasarkan indeks yang dilaporkan Reporter Without Borders pada 2017. Organisasi bermarkas di Paris, Prancis itu merilis laporan kebebasan pers di 180 negara termasuk Indonesia. Kebebasan pers Indonesia naik enam peringkat dibanding sebelumnya. Dibanding negara ASEAN lainnya, pers di Indonesia masih lebih bebas dari pada pers di Filipina yang menempati urutan 127, Kamboja (132), Thailand (142), Malaysia (144), Singapura (151), Brunei Darussalam (156), Laos (170), dan Vietnam (175).

Kecenderungan stagnan dalam hal-hal ranking adalah yang paling rendah dan paling tinggi ini terjadi juga pada kategori lingkungan, yakni lingkungan bidang fisik-politik, ekonomi, dan hukum, sebagaimana tampak pada diagram. Diagram ini menunjukkan bahwa terdapat pola yang sama dibanding tahun sebelumnya bahwa bobot indeks kebebasan bidang politik paling tinggi dibanding bidang lain yang diikuti bidang ekonomi dan hukum seperti terlihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.11



Perbandingan Indeks Kategori Politik, Ekonomi dan Hukum
Sumber: Laporan IKP 2017

¹² Lihat laporan Indeks Kemerdekaan Pers 2016-2017

Politik

Dari keseluruhan uraian yang terpapar di atas, dapat dilihat kemerdekaan pers dalam bidang politik tahun 2017 mengalami perbaikan. Secara kategori perubahan terjadi dari situasi “sedang” menjadi “baik.” Namun kenaikan angkanya tidak terlalu besar dan posisi “baik” yang dicapai, yaitu di kisaran angka 70, masih pada level bawah dalam rentang kategori baik, yaitu antara 70 dan 90. Ini bisa diartikan bahwa situasi kemerdekaan pers dalam survei IKP 2017 belum beranjak jauh dari situasi tahun 2016.

Dimensi yang membebani situasi kemerdekaan bidang politik yaitu masih kurangnya perhatian media pers terhadap persoalan masyarakat kelompok rentan, yakni isu-isu yang terkait dengan ketidakadilan gender, masyarakat miskin, masyarakat hukum adat, penyandang disabilitas, anak-anak korban pelanggaran HAM masa lalu, dan kelompok minoritas. Selain itu, masalah akurasi dan keberimbangan dalam pemberitaan juga turut menghambat laju kemajuan kemerdekaan pers bidang politik.

Dimensi yang memberi kontribusi baik bagi kemerdekaan pers bidang politik adalah kebebasan berserikat dan berorganisasibagi wartawan. Juga, kebebasan media alternatif cukup mengangkat bidang politik.

Meski demikian, kemerdekaan dari kekuatan maupun intervensi negara tidak sepenuhnya membaik. Konstitusi dan Undang-Undang Pers menjamin kebebasan berorganisasi dan berserikat, kebebasan dari sensor/pembredelan, kebebasan dari intimidasi, diskriminasi, maupun kebebasan wartawan. Di daerah rawan konflik seperti Pontianak, sebagian masyarakat takut memberi informasi kepada pers terkait konflik antaretnis.

Banyaknya kehadiran media yang dikelola oleh parpol kemudian menjadi alat kepentingan dan propaganda politik. Fenomena ini juga muncul di berbagai daerah. Banyak pimred atau wartawan menjadi timses atau partai politik tertentu.

Ekonomi

Penilaian berikutnya adalah kemerdekaan pers pada lingkungan ekonomi seperti kebebasan pendirian perusahaan media, konsentrasi kepemilikan, tata kelola, ketergantungan pada iklan dan subsidi pemerintah, derajat suap untuk mempengaruhi isi media, struktur ekonomi lokal, lembaga penyiaran publik. Dibanding tahun lalu, indeks kemerdekaan pers pada bidang ekonomi mengalami peningkatan tipis, namun tetap dalam kategori “sedang” atau “agak bebas”. Hampir di semua indikator utama terjadi peningkatan meski tidak signifikan.

Meskipun begitu, dalam bidang ekonomi sejumlah hal menjadi sorotan. Pertama, persoalan keragaman kepemilikan media. Persoalan lain berkaitan dengan tata kelola dan ketergantungan media lokal pada dana dari pemerintah daerah. Persoalan yang disebut pertama menyangkut penerapan firewall, transparansi, dan kesejahteraan wartawan. Sedangkan persoalan berikutnya sering kali mengakibatkan media lokal tidak lagi menjalankan fungsi watchdognya.

Regulasi industri pers selama ini hanya membahas soal jurnalistiknya saja, belum membahas bahwa jurnalistik itu punya elemen jurnalistik dan bisnis industri. Konflik yang tinggi ada di dua kamar ini. Sisi bisnis belum diatur. Wartawan yang

bekerja diikat UU Pers dan etika tapi pemilik perusahaan bertindak tanpa ada aturannya. Selain itu, DPR Komisi 9 untuk mengatur upah karyawan secara profesional, bukan hanya nilai besaran UMK-nya.

Hukum

Kategori lingkungan hukum mencakup penilaian atas peraturan di provinsi atau lebih rendah yang dapat mempengaruhi isi media. Penilaian itu mencakup kemandirian lembaga peradilan, kebebasan dari kriminalisasi, mekanisme pemulihan, dan perlindungan penyandang disabilitas. Dibandingkan dengan lingkungan politik dan ekonomi, indeks kemerdekaan pers di bidang hukum mendapat nilai paling buruk, sekalipun masih dianggap “agak bebas”. Kondisi ini tidak berbeda dengan IKP tahun 2015, yang menunjukkan posisi bidang hukum paling rendah, dalam kategori “agak bebas”. Berbagai jaminan hukum atas kemerdekaan berekspresi dalam konstitusi dan bermacam peraturan perundangundangan lain, terutama UU Pers, memastikan tidak adanya peraturan di daerah yang mengkriminalisasi wartawan.

Tersedianya badan yang menjamin hak untuk mencari, mengumpulkan, dan membagi informasi, terutama di tingkat nasional, juga berpengaruh positif pada kemerdekaan pers dalam bidang hukum. Sekalipun desentralisasi berlangsung secara besar-besaran, tidak ada regulasi yang bertentangan dengan undang-undang yang menjamin kemerdekaan pers. Di sisi lain, tidak banyak pemerintah daerah mengambil inisiatif aktif membuat regulasi yang memperkuat jaminan kemerdekaan pers. Di sejumlah daerah, pemerintah mengeluarkan peraturan daerah mengenai kebebasan atas informasi dan regulasi-regulasi berkenaan dengan transparansi.

Di sisi lain, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang juga berlaku secara nasional, berpengaruh negatif terhadap kehidupan pers. Undang-undang ini pada 2016 telah direvisi namun hasilnya tidak mengurangi pasal-pasal yang berpotensi mengkriminalisasi pers, termasuk pers di daerah-daerah (Pasal 27 ayat 3) dan telah banyak digunakan untuk membungkam pendapat, termasuk menghambat jurnalis. Akibatnya, sejumlah kasus kekerasan dan intimidasi yang terjadi selama kurun waktu yang lama mempengaruhi penilaian ahli pada indikator ini.

Sebagai contoh sebuah kasus yang menimpa jurnalis perempuan dari media online di Medan pada 2016. Jurnalis tersebut melakukan tugas peliputan di Sarirejo terkait penggusuran permukiman warga yang dilakukan oleh TNI Angkatan Udara. Dalam proses peliputan, jurnalis tersebut mengalami kekerasan seksual dan intimidasi yang serius oleh sekelompok orang berseragam TNI AU. Kasus kekerasan lain dialami oleh seorang jurnalis media online di Riau dan empat jurnalis yang diintimidasi di Papua. Kasus-kasus kekerasan ini—disertai dengan impunitas atas pembunuhan terhadap sejumlah jurnalis—pada akhirnya menentukan penilaian informan ahli atas jaminan hukum untuk bebas dari kriminalisasi dan intimidasi. Kemunduran yang lebih serius terjadi pada aspek-aspek yang menyangkut mekanisme pemulihan, dengan skor 61.45 (tahun 2017), sedangkan skor tahun 2016 adalah 65.47.

Kebebasan media masih tertutup di Papua. Pemerintah mengesankan Papua sebagai daerah yang terbuka dan berotonomi khusus di satu sisi, tetapi masih mempersulit perizinan jurnalis asing yang akan meliput. Atas situasi tersebut, organisasi wartawan internasional Reporters Sans Frontier (RSF/ Reporters Without

Borders) mengkritisi kondisi kebebasan pers di era Presiden Jokowi ini dalam publikasi mereka.

Keheningan pemberitaan oleh media massa terjadi karena meliput isu tentang Papua, khususnya dari aspek yang terkait dengan pelanggaran HAM dan kekerasan yang dilakukan oleh negara melalui aparatnya, adalah hal yang sensitif dan berpotensi mendatangkan ancaman kekerasan bagi para jurnalis yang meliputnya sehingga menyebabkan tindakan *self censorship*.

Masih ada diskriminasi untuk orang asli Papua. Tapi tidak banyak orang melihat hal tersebut sebagai diskriminasi terhadap wartawan-wartawan asli Papua. Apapun yang dilakukan orang-orang Papua termasuk jurnalis Papua selalu dilihat sebagai ada muatan separatis, buktinya suarapapua.com diblokir karena kontennya yang dianggap mengandung unsur separatis. Dewan Pers perlu membuat MoU dengan pemerintah atau pihak terkait untuk memberikan perlindungan khusus kepada pers yang bertugas di daerah rentan konflik

4.2 Media Professional, Abal-Abal dan Hoax

Proses demokratisasi di sebuah negara tidak hanya mengandalkan parlemen, tapi juga media massa, yang merupakan sarana komunikasi antara pemerintah dengan rakyat, maupun rakyat dengan rakyat. Keberadaan media massa ini, cetak maupun elektronik, memiliki cakupan bermacam-macam, baik dalam hal isu maupun daya jangkau sirkulasi ataupun siaran. Akses informasi melalui media massa ini sejalan dengan asas demokrasi, yaitu adanya transformasi secara menyeluruh dan terbuka yang mutlak bagi negara penganut paham demokrasi, sehingga ada persebaran informasi secara merata. Namun, pada pelaksanaannya, banyak faktor menghambat proses komunikasi ini, terutama keterbatasan media massa dalam menjangkau lokasi-lokasi pedalaman.

Pasal 2 UU No 40/1999 menyatakan bahwa pers bertugas mewujudkan kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum. Inti dari demokrasi adalah adanya kesempatan bagi aspirasi dan suara rakyat dalam mempengaruhi sebuah keputusan. Dalam demokrasi juga diperlukan partisipasi rakyat, yang muncul dari kesadaran politik untuk ikut terlibat dan andil dalam sistem pemerintahan. Pada berbagai aspek kehidupan di negara ini, sejatinya masyarakat memiliki hak untuk ikut serta dalam menentukan langkah kebijakan suatu negara. Maraknya kehadiran media abal-abal ini mejadi perhatian khusus Dewan Pers, hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Ketua Dewan Pers:

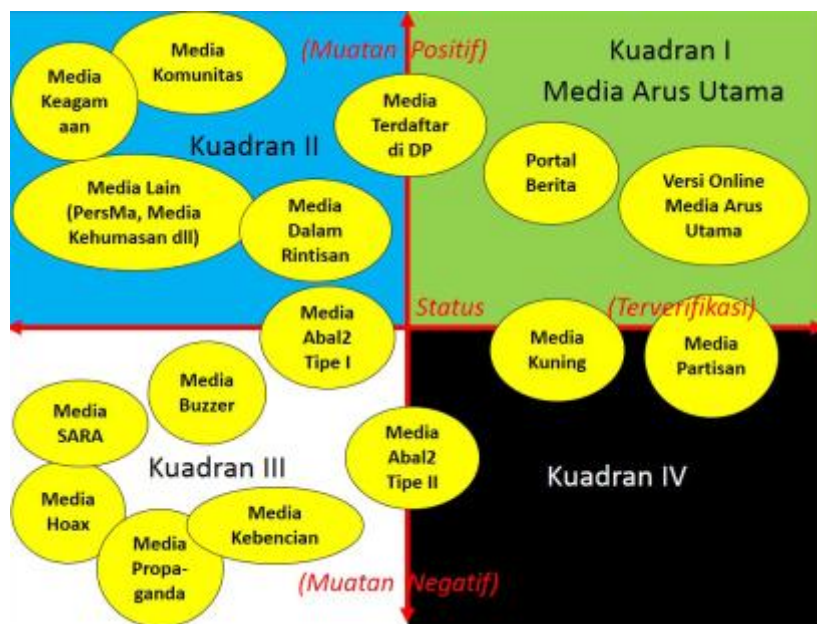
Saat ini banyak sekali media-media yang istilah Dewan Pers menyebut dengan media “abal-abal” dengan mempekerjakan wartawan secara sembarangan. Tanpa pernah memberikan pelatihan dan pembekalan ketrampilan jurnalistik, pemilik media memberikan kartu pers yang dibuatnya sendiri. Hal ini melahirkan wartawan instan tanpa bekal ketrampilan dan pengetahuan yang memadai, (Wawancara dengan Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, 8 Agustus 2018)

Media cetak dan elektronik di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai jumlah 47.000 media. Di antara jumlah tersebut, 43.300 adalah media online. Sekitar 2.000-3.000 di antaranya berupa media cetak. Namun dari jumlah tersebut pada 2014 hanya

567 media cetak yang memenuhi syarat disebut sebagai media profesional dan pada 2015 angka ini menyusut menjadi hanya 321 media cetak¹³.

Sedangkan media online/siber diperkirakan mencapai angka 43.300, tapi yang tercatat sebagai “media profesional” yang lolos syarat pendataan pada 2014 hanya berjumlah 211 media online. Angka ini menyusut menjadi hanya 168 media online pada 2015. Selain itu hingga akhir 2014 tercatat ada 1.166 media radio dan 394 media televisi. Pada 2015 media radio mengalami penyusutan menjadi 674 media radio sedangkan televisi bertambah menjadi 523 media televisi¹⁴. Dewan Pers membagi media dalam 4 (empat) quadran yaitu:

Gambar 4.12



Klasifikasi Media Dalam Quadra
Sumber: Dewan Pers, Jurnal Tahun 2017

Lanskap ragam media di Indonesia digambarkan berdasarkan pengelompokan status dan isi pemberitaan yang ada sehingga dapat digambarkan dalam bentuk quadran seperti di atas. Kuadran pertama diisi oleh semua kumpulan media yang memenuhi syarat UU No 40/1999 dan terverifikasi di Dewan Pers dengan isi pemberitaan yang memenuhi standar jurnalistik dan Kode Etik Jurnalistik (positif dan terpercaya). Kuadran kedua merupakan pengelompokan media yang tak terverifikasi oleh Dewan Pers, namun isi beritanya memenuhi standar jurnalistik dan Kode Etik Jurnalistik (positif dan terpercaya). Kuadran ketiga diisi media yang negatif (mulai dari menghasut, bernada kebencian, hingga konten-konten bermuatan pertentangan SARA) dan juga yang tak bisa dipercaya (termasuk memuat hoax dan berita bohong). Kuadran keempat berisi media yang terverifikasi di Dewan Pers tapi isi medianya lebih merupakan sebuah koran kuning yaitu media yang lebih banyak memberitakan pembunuhan, pemerkosaan, seks dengan mode penulisan yang sensasional. (Dewan Pers, 2017).

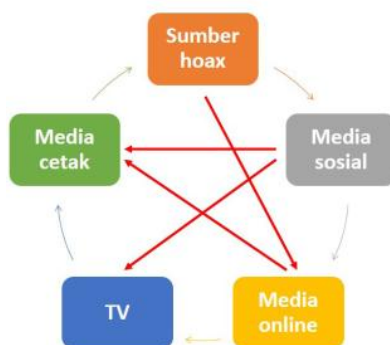
¹³ Lihat Dewan Pers, Data Pers 2014, Jakarta 2015, dan Dewan Pers, Data Pers 2015, Jakarta 2016

¹⁴ ibid

Berdasarkan UU No. 40/1999 menyatakan bahwa setiap orang memang bisa membuat usaha pers tanpa perlu mengurus surat ijin terbit (SIT) atau surat ijin usaha penerbitan pers (SIUPP) seperti pada jaman Orde Baru. Setiap orang yang berniat bikin usaha pers cukup mengurus badan hukum berbentuk perseroan terbatas, koperasi, atau yayasan. Dalam UU juga dinyatakan bahwa setiap penerbitan pers harus mencantumkan nama penanggungjawab dan alamat yang jelas.

Khusus untuk media cetak, media juga harus mencantumkan nama dan alamat percetakannya¹⁵. Masih menurut Ketua Dewan Pers menjamurnya media abal-abal ini, Dewan Pers sesuai UU No 40/1999 Dewan Pers diberi mandat untuk mendata setiap perusahaan pers. Setiap tahun sejak 2002 hingga 2015 Dewan Pers selalu mengeluarkan Data Pers Indonesia. Namun sistem pendataan ini pada 2015 disepakati untuk diubah dengan memisahkan antara data administrative dengan data faktual. Dalam proses pendataan ini, Dewan Pers juga melakukan proses verifikasi baik terhadap originalitas dokumen yang ada maupun verifikasi factual mencakup komitmen Piagam Palembang¹⁶.

Gambar 4.13



**Sirkulasi Penyebaran Hoax
Sumber: Jurnal Dewan Pers 2017**

Mencermati gambar di atas, hoax tidak hanya berada ditataran level bawah, akan tetapi berita hoax sudah merambah kepada media mainstream bahkan pertelevisian. Hal ini menjadi tantangan terberat bagi pemerintah dalam mengurangi peredaran hoax, perlu adanya sebuah mekanisme yang jelas untuk memetakan hoax di media sosial dan bahkan kepada media mainstream, Gun Gun Heryanto mengatakan:

Hoaks sangat masif, eksesif, dan tidak bisa dihilangkan. Info bagus berhenti di ruang elit, dan kurangnya diseminasi. Rumus media sosial adalah menciptakan bubble yang banyak. Cairnya info di medsos harus diimbangi dengan masifnya info dari pemerintah. Di antara empat jenis pengguna media sosial

¹⁵ Pasal 18 Ayat (3) UU No 40/1999 tentang Pers menyatakan bahwa perusahaan pers yang tidak memiliki badan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (2) dan tak mencantumkan nama penanggungjawab sebagaimana diatur dalam Pasal 12 bisa dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah). Lebih detail pengaturan terkait perusahaan pers diatur dalam Peraturan Dewan Pers Nomor: 4/Peraturan-DP/III/2008 tentang Standar Perusahaan Pers.
¹⁶ Piagam Palembang yang dibuat pada saat Hari Pers Nasional di Palembang pada 9 Februari 2010 ini merupakan komintem dari sejumlah pimpinan grup media nasional terkait kepatuhan kepada Kode Etik Jurnalistik, pelaksanaan standar perusahaan pers, standar kompetensi wartawan, dan standar perlindungan wartawan. Lihat isi detail Piagam Palembang

berdasarkan riset saya, satu di antaranya adalah diseminator. Diseminasi dan diseminatornya dari pemerintah harus orang yang ditunjuk dan berkelanjutan, (Wawancara Gun Gun Heryanto, 6 Juli 2018)

Oleh karena itu masih menurut Gun Gun Heryanto pemerintah perlu memetakan daerah yang rawan hoax dan mengidentifikasi semua potensi yang ada untuk mengambil langkah preventif dengan menggunakan instrumen pemerintah.

Hoax memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang satir untuk menyindir sampai yang dipublikasikan melalui berbagai kanal informasi bahkan melalui media yang dibuat secara professional, terkait hal ini Ketua Dewan Pers mengatakan:

Munculnya media dengan nama singkatan seperti KPK, BIN, Mitrapol untuk mengelabui khalayak. Istilah Dewan Pers ini adalah "media abal-abal" atau media jadi-jadian, karena tidak berbadan hukum. Pemiliknyapun bukan wartawan, tapi preman, loper koran, (Wawancara dengan Ketua Dewan Pers 8 Agustus 2018)

4.3 Standardisasi Media dan Sertifikasi Wartawan

Dewan Pers oleh UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers (disingkat UU Pers) diberi kewenangan untuk melaksanakan tujuh fungsi, antara lain melindungi kemerdekaan pers dari campur tangan pihak lain, melakukan pengkajian untuk pengembangan kehidupan pers, menetapkan dan mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik. Dalam kaitan pelaksanaan fungsi mendata perusahaan pers, Dewan Pers secara periodik mempublikasikan laju pertumbuhan media cetak, media radio, media televisi, dan media online (siber).

Sejumlah media tercatat lalai mempedomani ketentuan UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Beritanya didapati melanggar Kode Etik Jurnalistik seperti antara lain tidak menggunakan narasumber yang jelas (kredibel), tidak berimbang (cover both sides), tidak uji informasi (verifikasi, klarifikasi, cek & ricek, konfirmasi), mengandung opini media yang menghakimi, dan atau tidak menerapkan asas praduga tak bersalah. Maraknya media siber yang muncul akhir-akhir ini menjadi sebuah kekhawatiran bagi banyak pihak terkait keakuratan berita, hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Dewan Pers:

Dewan Pers ingin menata kembali media, ada 47.000 media di Indonesia. Jumlah ini termasuk banyak karena di Amerika saja tidak sampai 1.000 (sudah termasuk media lokal). Dalam satu kabupaten, jumlah media online bisa mencapai 500, studi kasus di Tanjung Balai Karimun, Kepulauan Riau, (Wawancara Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, 8 Agustus 2018)

Program verifikasi Perusahaan Pers, yang juga sebagai amanat Pasal 15 ayat (2) g UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers, yaitu mendata perusahaan pers. Pendataan yang dilakukan Dewan Pers meliputi sejumlah indikator, antara lain untuk memastikan pelaksanaan komitmen Perusahaan Pers dalam menegakkan profesionalitas, kesejahteraan, dan perlindungan terhadap wartawan sebagaimana komitmen yang ditandatangani para pemilik Media di tahun 2010 yang tercantum dalam Piagam Palembang. Akan tetapi tidak semua media akan dilakukan pendataan, ada beberapa yang kecualikan, hal ini seperti yang disampaikan oleh Ketua Dewan Pers:

Tidak selalu media harus melakukan verifikasi ke Dewan Pers. Misal, Media Agama, Media Mahasiswa, tidak berbadan hukum, jadi tidak harus verifikasi. Kami juga tidak menuntut wartawannya untuk tahu kode etik jurnalistik karena mereka bukan wartawan. Apalagi isi media mereka lebih spesifik, (Wawancara Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, 8 Agustus 2018)

Verifikasi media selama ini telah berjalan dengan baik dan mendapatkan sambutan positif dari kalangan media, akan tetapi menurut Ketua Dewan Pers proses verifikasi media belum berjalan maksimal dan memiliki beberapa kendala, salah satunya adalah keterbatasan dana untuk melakukan verifikasi media di seluruh provinsi seluruh Indonesia.

Salah satu sasaran standardisasi profesi wartawan melalui Peraturan Dewan Pers no 1 tahun 2010 tentang Standar Kompetensi Wartawan adalah untuk membuat peta sebaran wartawan di Indonesia. Jumlah media di suatu provinsi berkorelasi positif dengan jumlah wartawan yang bekerja di sana sehingga kota-kota tempat pemusatan media sekaligus juga menjadi tempat konsentrasi wartawan. Menurut Ketua Dewan Pers saat ini tidak ada data spesifik jumlah wartawan di seluruh Indonesia. Ada tenaga yang diangkat menjadi wartawan tanpa latar belakang pendidikan jurnalistik dan tidak diberikan pendidikan jurnalistik oleh perusahaan medianya. Banyak media, khususnya online yang menempatkan para pemegang kebijakan editorial yang tidak teruji menguasai jurnalistik/jurnalisme.

Sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Dewan Pers di atas ada enam tujuan dari standardisasi kompetensi wartawan, yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas dan profesionalitas wartawan
- b) Menjadi acuan sistem evaluasi kinerja wartawan oleh perusahaan pers,
- c) Menegakkan kemerdekaan pers berdasarkan kepentingan publik,
- d) Menjaga harkat dan martabat kewartawanan sebagai profesi khusus penghasil karya intelektual
- e) Menghindarkan penyalahgunaan profesi wartawan
- f) Menempatkan wartawan pada kedudukan strategis dalam industri pers

Saat ini sekitar 10.000 (sepuluh ribu) orang wartawan Indonesia yang memiliki sertifikat kompetensi, dibandingkan dengan perkiraan kasar ada sejumlah 100.000 orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik, berikut Lembaga yang ditunjuk untuk melakukan Uji Kompetensi Wartawan (UKW – istilah yang kerap digunakan PWI) atau Uji Kompetensi Jurnalis (UKJ – istilah yang kerap digunakan AJI).

Tabel 4.12

No	Lembaga UKW	Jumlah
1	Dewan Pers	500
2	AJI	780
3	ITJI	230
4	PWI	6572
5	LPDS	901
6	LKBN ANTARA	305
7	Fajar	250
8	ISIP	250
9	Bali Pos	250
10	Tempo	250

No	Lembaga UKW	Jumlah
11	Kompas	297
12	LSPR	200
13	RRI	39
14	Solo Pos	28
	Total	10.852

Jumlah Wartawan Yang Telah Tersertifikasi Oleh Lembaga UKW

Sumber: Dewan Pers, Jurnal Tahun 2017

Dengan adanya sertifikasi kepada wartawan ini diharapkan dapat menjadi pengukuran bagaimana wartawan telah memiliki standar profesi yang teruji sehingga dapat diharapkan menjalankan peran krusial sebagai salah satu *'gate keeper'* dalam mencari, menyusun, dan menyebarkan informasi yang berkualitas dan terverifikasi sehingga menjadi salah satu cara untuk mengurangi hoax dan untuk meningkatkan profesionalisme.

AJI mempertanyakan tujuan sertifikasi media dan menyatakan agar jangan sampai sertifikasi menyandera kebebasan pers.

4.5 Perkembangan Media di Indonesia

Membahas perkembangan media hari ini tidak bisa hanya dengan mencatat karakteristik, kelebihan, dan kekurangan setiap media. Penggunaan media kini tidak lagi tunggal. Melainkan multimedia. Perlu diperhatikan pula ekosistem media yang memperlihatkan hubungan dan pengaruh serta tarik-menarik antar-media, termasuk berkaitan dengan penyelenggaraan negara, industri, ekonomi politik, dan komunikasi publik.

4.5.1 Ruang Publik dalam Media Baru

Internet masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an ketika B. J. Habibie menjabat sebagai Menteri Riset dan Teknologi (1978-1998). Habibie sekaligus merupakan menteri pertama yang punya website di internet. Pada tahun 1986 Dewan Riset Nasional yang 27 dipimpin oleh Habibie merekomendasikan agar dilakukan pengembangan layanan sains dan teknologi informasi di tanah air yang kemudian mengkristal dengan terbentuknya jaringan informasi internet IPTEKnet pada tahun 1989 yang dikelola di bawah Badan Penilaian dan Penerapan Teknologi (Sen and Hill, 2007).

Media konvensional telah lama dikritisi karena kecenderungan bias pemberitaannya yang bertolak-belakang dengan peran media sebagai institusi sosial. Alasan lain adalah kentalnya orientasi kepentingan ekonomi dan keterkungkungan pada prinsip objektivitas dalam memberitakan isu-isu politik. Di negara-negara demokratis, tren ini terus berulang. Deregulasi sebagai konsekuensi dari liberalisasi ekonomi dan politik, makin menegaskan kecenderungan media untuk mengabdikan pada kepentingan kapital. Sebaliknya, di negara-negara otoriter/totaliter, media mengalami represi dan sensor yang ketat. Media menjadi bagian dari alat propaganda penguasa otoriter. Konten media masih sangat jakarta-sentris, sehingga pemerataan informasi masih jauh dari ideal.

Keberadaan media baru memberi ruang tersendiri bagi masyarakat dalam menyampaikan aspirasi dan gagasan. Beragam bentuk kelebihan yang ditawarkan,

menjadikan media baru sebagai media alternatif di samping media konvensional yang ada. Dalam membangun sebuah demokrasi, maka keberadaan ruang publik mutlak harus ada untuk membangun masyarakat yang madani, masyarakat yang berbagi minat, tujuan, dan nilai tanpa paksaan.

Sementara itu, demokrasi membutuhkan warga negara yang *wellinformed*. Warga negara yang punya kesadaran politik merupakan kekuatan demokrasi, karena dalam demokrasi warga negaralah yang menentukan siapa yang layak menjadi pemimpin. Pilihan politik warga negara menentukan kualitas kepemimpinan. Pilihan politik yang rasional dan kritis hanya dapat terbentuk jika tersedia sumber informasi yang substantif dan berkaitan dengan kepentingan mereka. Sehingga, peran media dalam menyediakan informasi yang berkualitas, substantif, terkait kepentingan rakyat, dan memberi evaluasi atas jalannya pemerintahan merupakan modal mendasar untuk membentuk sikap politik yang kritis.

Ruang publik (*public sphere*) merupakan sebuah ruang yang mudah diakses tanpa batas, bebas dari tekanan kekuasaan negara dan ekonomi, di mana warga negara melakukan pembicaraan politik guna mewujudkan suatu kesepakatan bersama terkait dengan kepentingan umum yang lebih luas. Konsep dasar ruang publik ini terungkap dari pemikiran Habermas (1989). Ruang publik merupakan “tempat” untuk berkomunikasi sebagai elemen pembentuk kehidupan sosial (*life-world*) yang bersandar pada rasionalitas komunikatif anggota masyarakat.

Tabel 4.13

No	Karakter	Media Konvensional	Media Baru
1	Isi	Cenderung terbatas, adanya sensor, pembatasan oleh space, unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, prinsip global, bebas, publikasi isi cepat
2	Orientasi fungsi	Kelas elit, mengabaikan universalitas publikasi	Semua kalangan, akses universal
3	Institusi	Terpusat, dikendalikan oleh pemilik, adanya konsentrasi kepemilikan, membutuhkan modal besar	Terdesentralisasi, fleksibel, anonimitas, pengguna sebagai pemilik, hanya untuk modal akses
4	Akses publik	Rendah, satu arah	Sangat luas, multi-arah, interaktif, kebebasan, kesetaraan (<i>equality</i>)

Karakteristik Media Konvensional vs Media Baru
Sumber: Diolah dari Sparks, 2001; Pavlik, 1996

Bagi Habermas suatu masyarakat ditopang oleh dua elemen dasar, yaitu sistem (*system*) dan dunia kehidupan (*life-world*). Sistem (seperti: politik, ekonomi) digerakkan oleh rasionalitas instrumental yang berupaya menghadirkan kontrol. Sementara dunia kehidupan ditopang oleh komunikasi, kesepakatan, dan konsensus di mana bahasa menjadi alatnya. Dunia kehidupan disusun oleh tiga elemen yaitu: budaya, masyarakat, dan kepribadian. Kepribadian di sini merupakan kompetensi seseorang untuk berbicara dan bertindak dalam mencapai suatu pemahaman.

Kompetensi komunikasi yang diperlukan guna mencapai kesepahaman tersebut didasarkan pada rasionalitas kritis. Oleh sebab itu, public sphere sebagai konteks di mana terjadi tindakan komunikasi yang kritis hanya dapat terjadi dalam dunia kehidupan (Baxter, 1987). Namun, dalam masyarakat kapitalis modern, keberadaan sistem acapkali mengekang dunia kehidupan yang ada, sehingga mengancam keberlangsungan komunikasi.

The public sphere is: private persons making public use of their reason (Habermas 1989: 27); populated by private people gathered together as a public and articulating the needs of society with the state (Habermas 1989: 176); a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed (Habermas 1974: 49).

Setidaknya terdapat empat “elemen” penting dalam ruang publik, yaitu: hadirnya *private persons*, *use of reason*, *need articulation*, dan *publik opinion*. Jadi, debat politik dalam acara televisi (TV debates) maupun pada program dialog pada program current affairs merupakan upaya untuk merealisasikan elemen-elemen penting tersebut.

Meski ruang publik telah terbentuk namun tidak semua yang disuarakan di dalamnya berkualitas dan berkontribusi terhadap pembangunan. Partisipasi publik tidak selalu bersifat membangun. Banyak *noise* yang beredar sehingga menyamarkan *signal* yang perlu dan harus ditampung untuk diolah oleh pemerintah. Melalui wawancara dengan ahli Big Data, Ismail Fahmi, ia menawarkan model komunikasi agar pemerintah memperlebar telinganya untuk menangkap *signal* dan melemparkannya kembali pada publik setelah diolah. Selama ini, menurut Ismail, *buzzer* pemerintah cenderung diarahkan untuk meng-*counter* suara-suara publik yang bersifat *noise* sehingga memperbesar *noise* itu sendiri ketimbang menangkap *signal* untuk pembuatan kebijakan publik. Sebaiknya ini dibalik agar dapat meningkatkan penyerapan aspirasi yang berkualitas dari publik.

4.5.2 Media Baru

New Media (Media Baru) merupakan istilah yang sudah ada dan sudah dikenal sejak lama, namun demikian media baru saat ini erat kaitannya dengan internet. Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan media baru yang ia maksud sebagai perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi publik.

Terdapat lima karakter yang membedakan media baru dengan media konvensional pada umumnya (Wood and Smith, 2005:41). Pertama, *packet switcing* adalah salah satu bagian yang membedakan antara internet dengan media komunikasi

Tuntutan terhadap akses telekomunikasi yang tinggi menjadi alasan penggunaan internet terutama media sosial sebagai media untuk menyampaikan berpendapat dan berserikat atau berorganisasi. Pengguna tidak hanya mengonsumsi tapi juga dapat memproduksi kontennya sendiri (prosumer) dan menyebarkannya secara luas dan masif.

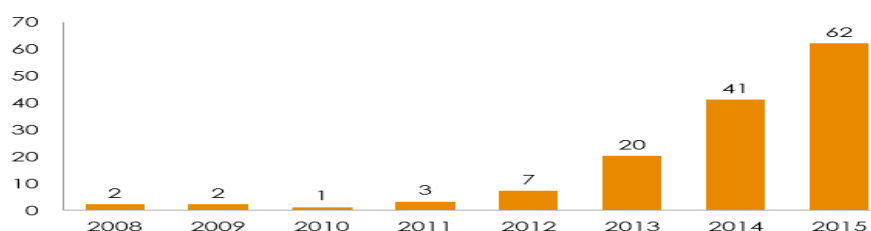
Untuk menjamin kepastian hukum atas informasi dan transaksi elektronik yang juga mencakup internet dan media sosial, telah disusun Undang-Undang no. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan diperbarui di Undang-Undang No. 18 Tahun 2016 Tentang Perubahan UU No 11 Tahun 2008. Selang 10 tahun berjalan, pelaksanaan UU ini justru kerap jadi alat kriminalisasi dan mengancam kebebasan berekspresi. Menurut SAFENet, dari 381 kasus yang masuk sejak 2008, lebih dari setengahnya memakai Pasal 27 Ayat 3 sebagai dasar pelaporan atas pencemaran nama baik. Ini menjadi dilematis sebab batas antara kebebasan menyampaikan informasi -- termasuk informasi yang sensitif seperti melaporkan hal sensitif seperti tindak kejahatan, korupsi, dan penyelewengan hukum atau hak asasi manusia -- menjadi kabur dengan duel antarkubu untuk memenangkan tuduhan mengenai pembuktian nama baik atau cemar. Penyelewengan UU ITE ini berpengaruh terhadap skor kebebasan berinternet di Indonesia yang terus menurun. Laporan Freedom of Internet 2017 mengatakan Indonesia memiliki skor 47 yang berarti 'sebagian bebas.'

Berdasarkan pencatatan SAFENet, pelapor kasus UU ITE berdasarkan profesi paling banyak adalah pejabat negara sebesar 35,92%, termasuk di dalamnya kepala daerah, kepala instansi/departemen, menteri, dan aparat keamanan. Sementara, kelompok terlapor yang paling banyak berdasarkan profesi adalah kelompok awam sebanyak 29,4%, disusul oleh kelompok aktivis, pelajar dan mahasiswa, guru dan dosen, serta jurnalis. Terlihat bahwa pelapor kerap kali adalah pihak yang memiliki relasi kuasa lebih tinggi, kapital sosial lebih besar, dan cenderung ingin mengontrol. Sementara terlapor adalah yang memiliki relasi kuasa lebih rendah, namun memiliki posisi atau pesan yang bersifat kritis, tajam, atau yang dapat membuat pihak luas menjadi tidak nyaman.

Pemerintah perlu memandang persoalan UU ITE secara menyeluruh sehingga dapat menekan dampak negatif dalam penerapannya, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Dr Gun-Gun Heryanto:

UU ITE perlu direvitalisasi, penerapannya tidak lagi ke sistem proteksionis, tapi membuat orang takut memakai media sosial (Wawancara Mendalam Gun Gun Heryanto, UIN Syarif Hidayatullah, 6 Juli 2018)

Gambar 4.15
Jumlah Pengguna Internet Yang Terjerat UU ITE



Sumber: SAFENet

Jika ditelaah lebih jauh media baru erat kaitannya dengan hajat hidup orang banyak, maka banyak pihak bersepakat untuk perlu dikelola. Jika melihat data setelah tahun 2015 jumlah pengguna internet yang terjerat UU ITE semakin meningkat, sangat mungkin terjadi peningkatan di tengah semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Terdapat dampak positif maupun dampak negatif dalam pemanfaatan media sosial, oleh karena itu pemahaman dan sosialisasi mutlak perlu dilaksanakan baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Sebab sebaik apapun Undang-Undang (ITE) dibuat jika tanpa kesadaran atas hukum dan keadilan dari seluruh unsur warga negara dan pemerintah maka bisa berpengaruh buruk kepada demokrasi. Pengguna juga harus dapat menjaga etika dan bijak dalam bermedia sosial.

4.5.3 Hoax dan Kebenaran di Media Baru

Internet memungkinkan hoax beredar dengan cepat dan menjadi salah satu ancaman tersendiri dalam penyebaran informasi publik kepada seluruh lapisan masyarakat. Anonimitas yang dimungkinkan internet dapat menjadi topeng penyamaran identitas oknum tidak bertanggung jawab. Sistem teknologi diakali untuk diselewengkan dengan meretas dan merugikan publik maupun negara.

Maraknya peredaran berita hoax melalui media sosial yang menyasar propaganda pemberitaan pembangunan ditengarai dapat menurunkan kepercayaan publik kepada pemerintah bahkan dapat memecah belah bangsa. Hal ini senada dengan pernyataan Prof Hafied Cangara;

Pemicu disintegrasi bangsa salah diduga kuat salah satunya adalah media sosial. Bappenas perlu melakukan penguatan ideologi Pancasila, ideologi diyakini dapat memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa. Dalam hal ini media harus didorong punya fungsi dan dalam menyebarkan ideology kebangsaan, (FGD Prof Hafied Cangara, Dosen Komunikasi Universitas Hasanuddin, Senin 13 Agustus 2018).

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu.¹⁷ Media baru telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat. Untuk menangani hal ini diperlukan berbagai upaya, Gun Gun Harianto mengatakan:

Indonesia perlu punya database yang kuat dan pemetaan daerah rawan hoaks, saya rasa RPJMN 2020-2024 perlu mengakomodir hal ini. Misalnya peta sosial politik dan sosial psikologis. Untuk membuat semacam komunitas yang bisa berjejaring sampai ke bawah dan menjalankan fungsi literasi sehingga kita bisa mengarusutamakan literasi, (Wawancara Mendalam Gun Gun Heryanto, UIN Syarif Hidayatullah, 6 Juli 2018)

Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) pada Februari 2017, 91 persen hoax yang diterima oleh masyarakat adalah berita yang menyangkut tentang sosial politik. 88.60 persen berita yang tersebar adalah tentang SARA, dan 41.20 persen

¹⁷https://kominform.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media, diakses 31 Desember 2018

berita yang tersebar adalah berita yang bertemakan kesehatan. Setiap harinya 44.30 persen dari 1.116 orang mendapatkan berita hoax.¹⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel (2017) menyebutkan bahwa saluran yang banyak digunakan dalam penyebaran hoax adalah situs web, sebesar 34,90%, aplikasi chatting (Whatsapp, Line, Telegram) sebesar 62,80%, dan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Path) yang merupakan media terbanyak digunakan yaitu mencapai 92,40%.

Seluruh dunia sudah meletakkan perhatian pada berita bohong atau hoax dan kemungkinannya yang dapat berpengaruh kepada kondisi politik, ekonomi, dan kesejahteraan sosial. Sebuah studi (Vosoughi et al. 2018) menemukan bahwa berita bohong/hoax bisa menjangkau lebih banyak orang daripada yang mampu berita benar lakukan, juga lebih cepat, lebih dalam, dan lebih luas di semua kategori informasi. 1% teratas arus hoax menyebar ke antara 1000 sampai 100.000 orang, sementara kabar benar jarang menyebar ke lebih dari 1000 orang. Berita politik palsu menjangkau lebih banyak orang, lebih cepat dan masuk lebih dalam ke jaringan mereka daripada kategori informasi palsu lainnya.

Dalam skala yang lebih besar, berita palsu bisa mendorong kita melakukan alokasi sumber daya yang salah atau tidak tepat selama misalnya serangan teror, bencana alam, memperlihatkan ketidakselarasan investasi bisnis, dan memilih keputusan yang salah karena informasi yang salah.

Berdasarkan survei yang dilakukan Daily Social bersama JAKPAT mengenai persebaran hoax melalui platform digital selama 2018, ditemukan data sebagai berikut:

- a) Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah platform paling populer untuk responden menerima informasi. Ketiganya juga dianggap sebagai platform paling populer untuk distribusi hoax
- b) Sebagian besar responden (73%) selalu membaca seluruh informasi. Namun hanya sekitar setengahnya (55%) yang selalu memverifikasi keakuratan (pemeriksaan fakta).
- c) Sekitar 72% responden memiliki kecenderungan untuk meneruskan informasi yang mereka anggap sebagai penting.
- d) Menurut sebagian besar responden (75%), mendeteksi hoax tidak mudah. Metode umum untuk mengenalinya adalah dengan mencari sumber yang berbeda dan mencari informasi melalui pencarian mesin.
- e) Lebih dari setengah responden (53%) mengaku sering menerima hoax, namun sebagian besar (51%) tidak melakukan apa-apa saat menerimanya, selain tidak memercayainya. Sekitar 32% mencoba untuk melihat lebih jauh untuk menemukan informasi yang lengkap dan diklarifikasi

Karakter platform digital juga mempengaruhi penyebaran hoax. Algoritma secara sengaja membuat pengguna bertemu dengan konten dan pengguna lain yang satu selera dengannya sehingga menciptakan situasi yang dinamakan *echo chamber* (kamar gema). Ini adalah situasi ketika pengguna berbicara, apa yang akan ia terima juga merupakan hal yang sama. Selain itu kondisi zaman sekarang sudah dilekatkan

¹⁸ <https://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>, diakses 2 Januari 2019

dengan era post-truth, di mana orang mencari apa yang dia anggap benar, namun belum tentu benar-benar kebenaran.’

Hal ini seharusnya bisa diatasi dengan mengembangkan teknologi kecerdasan buatan yang digunakan untuk mendeteksi bot dan kabar bohong/hoax. Pemerintah dapat bekerja sama dengan Twitter yang selama ini sudah membuka diri untuk menyediakan akses ke datanya dan berbagi keahlian. Libatkan peneliti untuk berbagi dataset dan melakukan analisis dan penanganan masalah tepat sasaran.

Penting untuk pemerintah melakukan kemitraan yang dibarengi dengan semangat keterbukaan dan inovasi yang lebih besar pada masa kini dan ke depannya. Misalnya berkolaborasi dengan raksasa media sosial beserta mitranya, juga bekerja sama dengan organisasi media jurnalisme untuk dapat menemukan, memeriksa dan menyebarkan berita, ditempatkan dengan baik untuk menilai kebenaran, menarik massa untuk komentar online dan diskusi pada platform media sosial, dan memiliki insentif yang jelas untuk mempertahankan kepercayaan pada kontribusi mereka sendiri dalam kehidupan demokratis.

Selama ini langkah seperti itu sudah diambil oleh perusahaan raksasa teknologi seperti WhatsApp, Facebook, dan Google meski belum maksimal. WhatsApp berupaya menelusuri pesan bohong berantai melalui fitur Forward serta merevisi konten yang ingin dikirim dengan menghapus dan menyunting pesan. WhatsApp juga pernah melakukan pendanaan untuk penelitian mengenai misinformasi di platformnya. Facebook yang telah mendapat krisis akibat membiarkan menyebarnya berita bohong dan membangkitkan konservatisme di AS menyadari bahwa penting untuk mengecek fakta jelang dan selama pemilihan umum. Oleh karena itu Facebook bekerja sama dengan International Fact-Checking Network yang mana mitranya di Indonesia adalah Tirto.ID untuk melakukan fact-check atas berita yang ada di Facebook. Google melalui News Initiative bersama sekian organisasi dan media berita lokal yang bermitra membuat CekFakta.com dan pelatihan untuk ribuan jurnalis selama 2018.

Pemerintah bersama Kominfo juga mendukung upaya penerangan atas hoax yang beredar, salah satunya adalah TurnBackHoax.ID. Kelemahan dari platform ini adalah harus menunggu aduan atas konten baru diverifikasi. Kabar yang diverifikasi jumlahnya sangat sedikit ketimbang jumlah produksi hoax yang terus meningkat eksponensial setiap detiknya.

Selain ancaman hoax, pemerintah juga perlu menyadari bahwa dengan dukungan media sosial, peta kebenaran juga berubah. Inaya Rakhmani pada wawancara mengatakan bahwa kini kebenaran mengenai berbagai hal cenderung diusung oleh kelompok agama yang tidak hanya membahas soal beragama tetapi juga bidang lain seperti layanan kesehatan hingga politik. Elit agama lebih sering dijadikan panduan kebenaran dibandingkan para ahli di bidangnya masing-masing.

Fenomena hoax di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah. Kemunculannya semakin banyak pada saat Pemilihan Umum Presiden atau Pemilihan Kepala Daerah berlangsung. Dewan Pers Indonesia menilai hoax telah memasuki tahap serius.

Seluruh upaya yang dilakukan pemerintah dan swasta dalam menangani hoax dan menyebarkan kebenaran haruslah sistematis dan masif. Masyarakat juga harus

dibuat melek agar mereka dapat menjalankan bagian dan perannya dalam melengkapi upaya pemerintah dan swasta. Kemitraan berkualitas dan berkelanjutan dengan segala unsur adalah hal mendasar agar demokrasi dapat terjaga.

Kemajuan dan ragam media komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan masyarakat dan negara menghadapi efek hoax sebagai akibat *communication jammed* yang terjadi di masyarakat. *Communication jammed* disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa dikontrol lagi. *Communication traffic* yang sangat rumit menyebabkan berita-berita hoax sebagai suatu tindakan konstruksi sosial sederhana, namun menjadi musuh masyarakat dan negara, mudah bermunculan (Bungin, 2017).

Ada tiga pendekatan penting yang diperlukan untuk mengantisipasi penyebaran berita hoax di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan, dengan terus menggalakkan komunitas anti hoax. Dari sisi pendekatan teknologi, dengan aplikasi hoax checker yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk mengecek kebenaran berita yang berindikasi hoax. Pendekatan literasi, dengan gerakan anti berita hoax maupun sosialisasi kepada masyarakat mulai dari sekolah hingga masyarakat umum yang ditingkatkan dan digalakkan, bukan saja oleh pemerintah tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk institusi-institusi non pemerintah lainnya.

Selain itu, Kementerian Kominfo perlu membentuk badan independen yang melakukan pengecekan apakah berita tersebut bersifat hoax atau tidak. Badan tersebut sekaligus mengelola aplikasi pengecekan hoax yang terakses ke seluruh media online, mengaktifkan cyber GPR untuk share informasi melawan berita hoax di setiap instansi pemerintah pusat hingga tingkat daerah, meminimalisir keberadaan akun anonim dengan cara verifikasi akun digital menggunakan identitas asli masyarakat Indonesia terutama pada website atau layanan internet dengan lalu lintas data yang tinggi. Usaha lain yang dapat ditempuh adalah mengupayakan literasi digital bagi pelajar dan masyarakat umum secara berkesinambungan. Kemitraan dengan platform-platform digital yang populer digunakan masyarakat Indonesia juga perlu dilakukan dengan tetap menjaga demokratisasi, kedaulatan negara dan terciptanya industri yang sehat.

4.5.4 Media Penyiaran

Dilihat dari sifat penggunaannya, jenis penyiaran sebenarnya ada empat. Pertama, TV Tradisional, yaitu penyiaran televisi yang seperti dikonsumsi saat ini. Televisi hanya ditonton tanpa variasi aktivitas yang lain. Kedua Hibryd TV, yaitu siaran yang bersamaan antara TV dan internet. Internet diharapkan akan bisa bridging dengan TV. Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi TV dan internet berbeda. Mereka Mengkonsumsi internet bisa enam jam lebih. Sementara nonton TV hanya berkisar satu jam saja. Penyiaran hibryd dilakukan Untuk memenuhi perilaku yang seperti ini, sehingga mereka yang sedang main internet bisa juga melakukan aktivitas menonton TV. Ketiga TV Interaktif yaitu penyiaran yang tidak hanya satu arah, tetapi bisa digunakan dua arah. Penonton TV bisa melakukan interaksi dengan program yang sedang ditonton. Keempat TV Konvergensi, yaitu penyiaran konvergensi tidak hanya berbasis internet tetapi juga berbasis IT platform lain seperti misalnya di smart phone, mobil. Penyiaran ini akan mampu menyesuaikan adanya berbagai macam device yang ada di masyarakat untuk menerima siaran TV, termasuk mobile TV. Saat ini sepertinya masyarakat Indonesia masih berada pada TV Tradisional.

Tabel 4.14

Sifat Teknologi Penyiaran		
	Single Platform	Multi Platform
One way	Traditional TV	Hybrid TV
Two way	Interactive TV	Media convergency

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Media penyiaran saat ini sedang mendapat tantangan yang luar biasa di tengah maraknya hadir media baru. Saat ini peralihan audiensi kepada media baru mulai dirasakan oleh para pengusaha media televisi, Prabu Revolusi, salah seorang wartawan dan praktisi mengatakan:

Munculnya media baru tidak hanya menjadi alternatif bagi penonton, tetapi juga menggerus audiens televisi. Barangkali 70% televisi sudah menderita kerugian secara finansial. Saat ini pengiklan lebih suka buat web series, lebih murah, efektif dan efisien serta bertahan lama (Wawancara mendalam Prabu Revolusi, 31 Oktober 2018, CNN Indonesia)

Fenomena tersebut telah dirasakan oleh para pengusaha televisi sejak maraknya pertumbuhan media baru dan media siber. Media baru menjadi alternatif bagi penonton dalam mendapatkan informasi secara cepat pengganti televisi. Prabu Revolusi melanjutkan bahwa media baru dikontrol oleh pengguna melalui *on-demand* sedangkan media penyiaran (televisi dan radio) dikontrol oleh penyedia konten.

Survei Nielsen *Consumer Media View* (Survei Nielsen Indonesia 2017) menyebut bahwa penetrasi radio masih menempati urutan keempat dibanding jenis media lain. “Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, dimana penetrasinya mencapai 96 persen,” katanya. Selanjutnya media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi keempat media radio 37 persen. Hal ini tidak serta merta membuat radio kehilangan eksistensinya di tengah era digitalisasi dan konversi media. Lokasi stasiun radio tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tiga provinsi dengan jumlah data stasiun radio tertinggi pada semester I Tahun 2018 adalah Provinsi Jawa Barat (87.439 stasiun radio), Jawa Timur (58.276 stasiun radio) dan Jawa Tengah (46.551 stasiun radio). Sementara itu, tiga provinsi dengan jumlah data stasiun radio terendah adalah Maluku Utara (1.581 stasiun radio), Sulawesi Barat (1.904 stasiun radio) dan Gorontalo (2.166 stasiun radio)

Tabel 4.15

Data Stasiun Radio Berdasarkan Pita Frekuensi Radio Menurut Provinsi Pada Semester I Tahun 2018

No.	Provinsi	MF	HF	VHF	UHF	SHF	EHF	Total
1	Aceh	-	109	2.547	3.052	9.038	-	14.746
2	Sumatera Utara	5	182	2.747	8.528	22.153	2	33.617
3	Riau	1	86	2.556	5.091	11.526	-	19.260
4	Kepulauan Riau	-	48	1.242	2.617	4.695	-	8.602
7	Sumatera Selatan	1	47	4.884	4.459	12.933	-	22.324
8	Bengkulu	-	28	411	555	2.438	-	3.432
9	Kep.Bangka Belitung	-	18	703	779	4.052	4	5.556
10	Lampung	-	21	1.096	3.076	10.214	-	14.407
11	Banten	1	28	933	12.063	14.906	18	27.949
12	DKI Jakarta	4	583	2.501	20.982	20.707	4	44.781
13	Jawa Barat	14	106	3.551	35.753	47.920	95	87.439
14	Jawa Tengah	12	82	4.199	14.328	27.892	38	46.551
15	DI Yogyakarta	-	14	1.600	3.409	5.155	20	10.198
16	Jawa Timur	16	156	2.696	21.134	34.138	136	58.276
17	Bali	2	63	1.982	5.455	11.750	32	19.284
18	Nusa Tenggara Barat	-	61	804	2.274	7.978	4	11.121
19	Nusa Tenggara Timur	1	205	702	948	8.481	-	10.337
20	Kalimantan Selatan	2	38	5.489	3.030	6.912	2	15.473
21	Kalimantan Barat	2	146	1.762	2.610	8.971	2	13.493
29	Sulawesi Utara	-	75	991	1.180	5.767	4	8.017
30	Gorontalo	-	41	474	145	1.506	-	2.166
31	Maluku Utara	-	38	437	118	988	-	1.581
32	Maluku	-	229	343	494	1.604	-	2.670
33	Papua	3	895	1.067	969	2.555	-	5.489
34	Papua Barat	-	242	869	336	1.068	-	2.515
	Total	77	4.126	65.464	171.080	335.601	389	576.737
28	Sulawesi Tengah	2	43	927	265	4.680	-	5.917

Sumber: Direktorat Jenderal Sumber Daya - dan Perangkat Pos dan Informatika

Data stasiun radio di 34 provinsi pada Tabel 4.1 dapat dikelompokkan menjadi 6 pulau besar, yaitu: Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali Nusa Tenggara (Bali-Nusra), dan Maluku-Papua. Sebaran dan persentase data stasiun radio berdasarkan pita frekuensi radio di 6 pulau besar tersebut pada semester I Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah stasiun radio yang berada di pulau Jawa hampir setengah dari total stasiun radio nasional, yaitu sebesar 48% dari total 576.737 stasiun radio. Persentase sebaran jumlah stasiun radio terbesar kedua terdapat di pulau Sumatera (24%), kemudian diikuti oleh Kalimantan (11%), Sulawesi (8%), Bali-Nusra (7%), dan Maluku-Papua (2%).

Kini radio digital sudah semakin diterima di masyarakat dengan nama podcast. Podcast adalah istilah yang awalnya lahir oleh Steve Jobs pada 2001 sebagai singkatan “iPod Broadcasting.” Sifat siaran Podcast tidaklah linear, melainkan berdasarkan permintaan (*on-demand*). Aplikasi yang menyediakan Podcast semakin banyak dikembangkan oleh platform maupun pengembang seluler.

Daily Social bersama JAKPAT melakukan riset mengenai pengguna Podcast di Indonesia pada tahun 2018. Simpulannya sebagai berikut.

1. Banyak responden (68%) yang akrab dengan podcast dan 81% di antaranya sedang mendengarkan podcast selama 6 bulan terakhir. Sekitar 43% mempertimbangkan untuk mendengarkan podcast secara teratur.
2. Mereka yang lebih suka podcast saja (25%) sekarang lebih tinggi dari radio saja (18%). Mayoritas mendengarkan podcast dan radio.
3. Spotify (52%) adalah layanan paling banyak untuk mendengarkan podcast, diikuti oleh SoundCloud (46%) dan Google Podcast (41%).
4. Konten (65%) dan fleksibilitas (sesuai permintaan) (62%) dianggap sebagai faktor paling populer tentang mengapa responden memilih untuk mendengarkan podcast.
5. Waktu periode yang disukai untuk mendengarkan podcast adalah setelah jam kantor (di atas 17:00, terutama di atas 21:00) dan sebagian besar (79%) lebih suka mendengarkan podcast di rumah.
6. Durasi podcast yang ideal adalah sekitar 10-20 menit, dengan topik populer tentang hiburan, gaya hidup, dan teknologi. Podcast dinilai tinggi jika pembicara adalah pelaku bisnis / wirausaha, penghibur / selebriti, dan para ahli.

Beberapa kunci agar radio bisa eksis di era internet adalah radio harus memberikan informasi yang *up to date* dan terpercaya. Di era internet yang maraknya berita bohong dan informasi palsu maka radio harus bisa menjadi pencerah dan penunjuk informasi yang valid. Radio juga harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi; radio harus meningkatkan interaksi dengan pendengar, terutama di media sosial dan aplikasi messenger; radio harus menggandeng lembaga/instansi lain; serta radio harus memperbanyak membuat acara-acara *off air*. Adapun dari sisi sumber daya manusianya, pengelola radio dituntut memiliki kompetensi dan kualifikasi tinggi. Selain itu, mereka juga harus menguasai teknologi dan mampu mengoperasikan peralatan mutakhir.

4.5.5 Media Cetak

Media cetak adalah perintis dalam menyampaikan informasi kepada publik. Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8 persen dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83 persennya membaca koran (Hasil survey Neilsen)

Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. *Element trust* terhadap konten tentu berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya. Sehingga keberadaan koran sebagai media beriklan sangat penting untuk produk yang mengutamakan unsur trust misalnya produk perbankan dan asuransi. Sedangkan untuk Tabloid atau Majalah lebih kepada kisah nyata yang diulas. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74 persen), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32 persen) dan mayoritas pembacanya berasal dari kelas ekonomi atas (54 persen). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari

kalangan yang mapan. Pembaca media cetak juga merupakan pembuat keputusan dalam rumah tangga untuk membeli sebuah produk (36 persen).

Di Kalimantan Barat, media cetak masih mendominasi dan menjadi referensi publik dalam mendapatkan informasi. Daerah pedalaman masih menunggu akses terhadap media cetak sebagai sumber informasi utama meski ketika menerima sudah jauh dari tanggal terbit.

4.5.6 Media Komunitas

Radio komunitas didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Saat ini perkembangan radio komunitas di Indonesia kian pesat, seiring semakin terbukanya akses informasi, kemajuan teknologi, kesempatan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan media dalam penyelesaian persoalan-persoalan komunitasnya.

Edwin Jurriens mencatat eksistensi radio komunitas Indonesia merupakan perkembangan terpenting dari revolusi radio yang bervisi demokrasi setelah runtuhnya rezim Soeharto (Masduki, 2005: 151). Radio komunitas hadir sebagai alternatif penyiaran yang lebih populis dan jauh dari manipulasi siaran oleh pengelola. Media komunitas (radio) berperan dalam penyebarluasan informasi dan pengetahuan mengenai gerak dan laju pembangunan dengan mengindahkan keragaman perspektif (Pawito, 2007:172). Media komunitas memberikan kesempatan diberikan kepada masyarakat di daerah untuk ikut berpartisipasi mendirikan lembaga penyiaran sesuai dengan watak, adat, budaya, tatanan setempat serta informasi/ berita sesuai dengan kebutuhan mereka. Undang-Undang penyiaran memberi celah pada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam bidang penyiaran. Masyarakat tidak lagi menjadi obyek penyiaran namun bisa berperan dan terlibat dalam dunia penyiaran.

4.6 Konvergensi dan Digitalisasi Media

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mengarah pada sesuatu yang disebut sebagai konvergensi digital atau konvergensi media. Istilah ini mengacu pada kombinasi teknologi dan desain jaringan telekomunikasi yang digunakan untuk melakukan migrasi beragam layanan komunikasi ke dalam satu jaringan tunggal. Salah satu pendorong utama konvergensi adalah digitalisasi. Digitalisasi merupakan terminologi untuk menjelaskan proses alih format media dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Secara teknis, digitalisasi adalah proses perubahan segala bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara, data, dan gerak) dikodekan ke dalam bentuk bit (binary digit) sehingga dimungkinkan adanya manipulasi dan transformasi data (bitstreaming), termasuk penggandaan, pengurangan, maupun penambahan. Dalam sistem analog, satu kanal (frekuensi) hanya bisa diisi satu saluran program, sedangkan dalam sistem digital satu kanal (frekuensi) bisa diisi dengan lebih dari enam saluran program sekaligus.

Penyiaran digital bisa menyebabkan satu frekuensi yang digunakan oleh satu stasiun televisi saat ini dapat menawarkan 12 slot siaran (saluran program). Kondisi ini dimungkinkan karena dalam sistem digital frekuensi bisa dibuat lebih efisien, artinya bisa menyalurkan lebih banyak program. Berbeda dengan teknologi analog yang memungkinkan hanya satu slot siaran/program siaran melalui satu frekuensi. Penyiaran televisi digital juga memiliki keunggulan yaitu sinyalnya lebih tahan terhadap

gangguan (*noise*) dan kemudahannya untuk diperbaiki. Penyiaran TV digital teresterial juga dapat diakses oleh sistem penerimaan fixed dan mobile TV.

Digitalisasi radio juga menghemat kanal. Bila radio analog harus menyediakan satu kanal untuk satu program, maka satu kanal di radio digital bisa menampung hingga 100 program. Selain itu, penambahan varian teknologi khusus seperti *Digital Video Broadcasting-Handheld (DVB-H)* mampu menyediakan tambahan sampai enam program siaran lagi, khususnya untuk penerimaan bergerak (*mobile*).

Beberapa keuntungan utama dari pemakaian sistem digital pada dunia televisi, adalah: (1) Kualitas transmisi meningkat karena sinyal-sinyal digital tidak terlalu rentan terhadap gangguan dan distorsi, (2) berlimpahnya saluran (*channel*), yang dimungkinkan karena adanya kompresi digital (*digital compression*). Kompresi video memungkinkan untuk mengirim 10 program acara secara serempak pada saluran-saluran yang hanya memiliki satu program acara. Puncaknya adalah terwujudnya sistem video sesuai permintaan (*video on demand*) karena banyaknya saluran yang tersedia, (3) Pengawasan oleh pemakai. Melimpahnya pilihan menimbulkan tantangan baru: pemakai menjadi pengawas yang mengendalikan pilihan. Portal, mesin pencari, dan program penyaringan (seperti V-Chip) yang memungkinkan menyaring program berbau seksual dan kekerasan, menjadi solusi. (Straubhaar dan LaRose, 2000: 22- 23)

Gambar 4.14
Perbedaan Pola Analog dan Digital



Semua negara harus telah menetapkan tahun migrasi dari siaran analog ke digital. Negara-negara maju di Eropa dan Amerika Serikat telah mematikan siaran analog (*analog switch-off*) dan beralih ke siaran digital. Kondisi global menunjukkan bahwa 85% wilayah dunia sudah mulai mengimplementasikan televisi digital. Jepang melakukan *analog switch off* pada Juli 2011, Korea Desember 2012, China tahun 2012, UK Oktober 2012, Brunei Juni 2014, Malaysia Desember 2015, Singapura tahun 2015, Thailand dan Filipina 2015, sementara Vietnam tahun 2020.¹⁹

Langkah proses digitalisasi penyiaran televisi di Indonesia terlihat dari adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 27/P/M.Kominfo/8/2008 tentang Uji Coba Lapangan Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital, tertanggal 5 Agustus 2008. Dalam peraturan menteri tersebut digariskan uji coba yang akan dilakukan mengubah pola penerimaan televisi pelanggan.

¹⁹ https://kominfo.go.id/content/detail/1715/menkominfo-ayo-pindah-ke-tv-digital/0/sorotan_media, diakses 01 Januari 2019

Teknologi penyiaran televisi digital sangat berbeda dengan teknologi televisi analog yang ada selama ini. Teknologi televisi digital akan mengakibatkan konvergensi media yang semakin tajam dan intensif. Konvergensi tersebut tidak hanya terjadi di dalam aspek teknologinya saja melainkan juga akan terjadi pada tataran pengelolaan dan implikasinya. Konvergensi teknologi penyiaran digital sekaligus akan membawa implikasi sosial, politik dan ekonomi di bidang penyiaran yang sangat signifikan. Seperti ditegaskan oleh Tadayoni & Skuby (1999) berikut ini:

Technological innovations like digitalization, audio and video coding technologies computerization and broadband infrastructure, such as cable and satellite networks , make service provision across the sectoral boundaries possible. This Also imposes new political and regulatory challenges and makes re-thinking and re-design of existing regulatory framework for communication anecessity (Reza Tadayoni and Knud Erik Skouby, 1999, Telecommunications Policy 23, 175-199).

Rencana digitalisasi dalam perkembangan media mendapat respon dari berbagai macam kalangan pemerhati media, bagi sebagian kalangan digitalisasi merupakan keharusan dalam merespon perkembangan zaman dan teknologi. Namun tidak sedikit juga yang mengatakan bahwa digitalisasi hanya menguntungkan segelintir orang saja, hal ini senada dengan yang disampaikan akademisi dari Universitas Indonesia:

Digitalisasi hanya menguntungkan pemiik yang punya modal besar: oligopoli media. Isi siaran bisa jadi tidak beragam. Dampaknya pembentukan opini publik termasuk jika pemilik punya kepentingan politik, (Wawancara mendalam dengan Nina Armado, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 6 September 2018)

TVRI Jawa Tengah mengatakan wacana pergeseran ke digital pada tahun 2020 perlu dikaji kembali, hal ini mengingat belum semua masyarakat bisa menerima secara teknis penyiaran digital.

Tabel 4.16
Hasil Seleksi Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing Pada Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free to Air*)

Zona layanan	Perusahaan	Nama sebutan
zona layanan 1 (Aceh dan Sumatera Utara)	PT. RCTI Lima Belas Aceh RCTI Network	RCTI Network
	PT. Cakrawala Andalas Televisi Medan dan Batam	ANTV Medan
	PT. Trans7 Medan Palembang	Trans7 Medan
	PT. Media Televisi Banda Aceh	Metro TV Aceh
	PT. Indosiar Medan Televisi	Indosiar Medan
zona layanan 14 (Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan)	PT. Trans7 Pontianak Samarinda	Trans7 Samarinda
	PT. GTV Tujuh	Global TV
	PT. Lativi Mediakarya Manado dan Samarinda	TVOne Samarinda
	PT. Media Televisi Banjarmasin	Metro TV Kalsel

Zona layanan	Perusahaan	Nama sebutan
	PT. Surya Citra Multikreasi	SCTV Banjarmasin
Zone Layanan 4 (DKI Jakarta dan Banten)	PT Banten Sinat Dunia Televisi	BSTV
	PT Lativi Media Karya	TVOne
	PT Media Televisi Indonesia	Metro TV
	PT Surya Citra Televisi	SCTV
	PT Televisi Transformasi Indonesia	Trans TV
Zone Layanan 5 (Jawa Barat)	PT Cakrawala Andalas Televisi Bandung dan Bengkulu	ANTV Bandung
	PT Indosiar Bandung Televisi	Indosiar Bandung
	PT Media Televisi Bandung	Metro TV Jabar
	PT RCTI Satu	RCTI Network
	PT Trans TV Yogyakarta Bandung	Trans TV Bandung
Zone Layanan 6 (Jawa Tengah dan Yogyakarta)	PT GTV Dua	Global TV
	PT Indosiar Televisi Semarang	Indosiar Semarang
	PT Lativi Mediakarya Semarang-Padang	TVOne Semarang
	PT Media Televisi Semarang	Metro TV Jawa Tengah
	PT Trans TV Semarang Makassar	Trans TV Semarang
Zone Layanan 7 (Jawa Timur).	PT Cakrawala Andalas Televisi	ANTV
	PT Global Informasi Bermutu	Global TV
	PT Media Televisi Indonesia	Metro TV
	PT Surya Citra Televisi	SCTV
	PT Televisi Transformasi Indonesia	Trans TV
Zone Layanan 15 (Kepulauan Riau)	PT RCTI Sepuluh	RCTI Network
	PT Surya Citra Pesona Media	SCTV Batam
	PT Trans TV Batam Kendari	Trans TV Batam

**Sumber: Penetapan Hasil Seleksi LPPPM
No.3/TISEL/LPPM.1/KOMINFO/04/2013**

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pemenang penyelenggara multiplexing adalah pelaku lama yang saat ini menguasai pertelevisian nasional. Hampir bisa dipastikan bahwa di era digital nantinya tetap akan dikuasai oleh industri pertelevisian besar, sehingga harapan untuk adanya *diversity of content* maupun *ownership* tetap kalah oleh mekanisme liberal semacam ini.

4.7 Konglomerasi Media

Konglomerasi media saat ini harus dijadikan salah satu poin khusus dalam memandang kondisi komunikasi di Indonesia. Sebab konglomerasi membuat jalannya industri media tidak sebagai entitas yang terpisah dari segi bentuk media maupun operasional, apalagi dengan berkembangnya konvergensi sebagai konsekuensi dari teknologi yang mutakhir. Bagian ini akan meminjam beberapa temuan dan analisis Ross Tapsell yang menerbitkan riset doktoralnya pada Juli 2017 yang merupakan penelitian paling komprehensif terbaru tentang media di Indonesia dalam judul “*Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens, and the Digital Revolution.*”

Kini industri media di Indonesia dikuasai oleh delapan ‘konglomerat digital.’ Dinamakan demikian, sebab mereka menjadi konglomerat digital awalnya dengan memiliki media yang kian banyak tutup atau redup seperti media cetak dan televisi konvensional yang semakin ditinggalkan, kemudian mereka mulai memanfaatkan media online dan menambah portofolio bisnis seperti melakukan investasi di infrastruktur komunikasi. Delapan konglomerat digital itu terbagi menjadi dua jalur yaitu yang menjadi konglomerat digital lewat televisi dan yang lewat media cetak.

Tabel 4.17
Konglomerasi Media

Perusahaan dan Pemilik	Jalur Konglomerat
CT Corp – Chairul Tandjung	Televisi
Global Mediacom – Hary Tanoesoedibjo	Televisi
EMTEK – Eddy Kusnadi Sariaatmadja	Televisi
Visi Media Asia – Bakrie Group	Televisi
Media Group – Surya Paloh	Televisi
Berita Satu Media Holding – Keluarga Riady	Cetak
Jawa Pos – Dahlan Iskan	Cetak
Kompas Gramedia – Jakoeb Oetama	Cetak

Tapsell menganalisis bahwa kelompok konglomerat digital yang berangkat dari televisi mampu lebih cepat berinvestasi di platform media lainnya yang sebelumnya tidak mereka miliki.²⁰ Ini disebabkan televisi yang memiliki kue iklan besar dibandingkan media lainnya sehingga belanja iklan dikerahkan di televisi. Sementara itu, konglomerat digital yang berangkat dari cetak tidak banyak menerima banyak iklan, apalagi koran lokal yang cenderung mengandalkan dana dari pemerintah daerah.

Delapan konglomerat ini tidak hanya berbisnis media, tetapi juga sudah merambah media-media lain yang dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang seperti Keluarga Riady lewat LIPPO Group yang melebarkan sayap dengan berbisnis di usaha rintisan berbasis aplikasi Grab. Bisnis digital sudah dilakukan konglomerat lainnya juga dengan fokus pada usaha rintisan, seperti MNC dengan WeChat, Bakrie Group dengan Path, dan EMTEK yang belakangan terafiliasi dengan GOJEK dan Google.

Pengembangan model bisnis ini melibatkan penggunaan multiplatform dan perubahan produksi berita. Melalui sebanyak mungkin platform, mereka ingin merebut sebanyak

²⁰ <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-amp-cetak-cEv7>

mungkin khalayak Indonesia dengan berbagai konten yang mereka produksi, bahkan hingga ke pemanfaatan infrastruktur komunikasi.

Dari praktik konglomerat digital ini kita harus memperhatikan pengaruhnya ke setidaknya dua hal, yaitu jurnalisme dan praktiknya di Indonesia dan keterlibatannya dengan politik dan ekonomi Indonesia. Para konglomerat ini sudah dikenal terlibat dalam kepentingan politik dan karenanya mereka bisa saja menyalahgunakan izin siar yang mereka punya demi kepentingan pribadi/kelompok. Konglomerat yang mengedepankan ekonomi pribadinya pun bisa saja mengorbankan konten siaran demi meraup keuntungan yang lebih besar lagi atau untuk melindungi kekayaannya sendiri.

Dengan terus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta transformasi media ke digital posisi dan pilihan para konglomerat digital ini menjadi krusial dan dapat berdampak signifikan terhadap publik dalam mendapatkan informasi, membentuk opini, dan memilih tindakan yang dapat dipengaruhi oleh media. Pemerintah harus mampu menjaga agar industri tetap berlangsung sehat sekaligus tidak mematikan media publik dan kepentingan serta kebaikan publik ke depannya.

4.8 Peningkatan Literasi Media

Sejarah literasi media dimulai tahun 1964 saat UNESCO mengembangkan model program pendidikan media yang akan dijalankan di seluruh dunia (Hobbs:1999 dalam Lutviah; 2010). Sejak saat itu berbagai negara mulai menaruh perhatian terhadap literasi media, salah satunya adalah dengan melakukan literasi media atau pendidikan media melalui jalur pendidikan formal dan non-formal. Di Indonesia, kegiatan literasi media dikenal sejak tahun 2000-an setelah maraknya berbagai fenomena dampak media massa.

Salah satu cara dalam meningkatkan literasi media dewasa ini adalah dengan memberikan pengembangan kapasitas kepada media mainstream untuk menjadi *'gatekeeper'* dalam pemberitaan. Peningkatan literasi media kepada masyarakat adalah dengan memberikan pengembangan kapasitas kepada media itu sendiri.

Tabel 4.18
Data Realisasi Jumlah Anak-Anak, Wanita, Disabilitas dan Pelajar yang Memperoleh Literasi TIK Tahun 2015 – 2017

Kategori	Realisasi 2015	Realisasi 2016	Realisasi 2017
Ibu rumah tangga	100	1.121	2.009
Anak-anak	6.001	9.415	4.862
Disabilitas	455	1.771	330
UKM	108	-	
Guru/Instruktur	-	59	
Lain-lain	-	209	
TOTAL	6.684	12.575	7.291

Sumber: Badan Litbang SDM, Kemkominfo, 2017

Selain itu, Kementerian Pada Tahun 2017, Kementerian Komunikasi dan Informatika berhasil memberikan pengenalan literasi TIK bagi 1.494.117 orang.

No	Kegiatan	Jumlah Orang
1	Siberkreasi	34.030
	Video CEK DULU	38.811
2	INCAKAP dan Whitelist	4.120
	Literasi website	23.364
3	Mudamudi Digital	956
	Kanal Youtube Mudamudi Digital	1.377.336
4	Sosialisasi dan Bimtek Indonesia Game Rating System (IGRS)	6.060
5	<i>Born to Protect</i>	8.181
6	Bimtek Indeks KAMI	339
7.	Aksi Literasi Digital Berbasis Komunitas di Daerah 3T	920
Jumlah		1.494.117

Sumber: Ditjen Aplikasi Informatika, Kemkominfo, 2017

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah masyarakat umum yang mendapatkan pemahaman literasi telah menunjukkan progres, namun jumlah tersebut masih menjadi pekerjaan rumah kepada pemangku kepentingan terkait. Literasi seharusnya bisa menembus segala lapisan dan unsur masyarakat karena semua orang membutuhkannya untuk menghadapi media dan informasi sehingga dapat meningkatkan kualitas hidupnya. Pemahaman literasi ini menjadi mendesak akhir-akhir ini di tengah maraknya kehadiran media baru dan maraknya beredar berita hoax.

Pendidikan dan literasi di satu pihak serta pembangunan sosial-ekonomi, dan kesejahteraan di pihak lain adalah variabel yang saling berpengaruh untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat. Pendidikan dan literasi adalah bagian dari pembangunan manusia yang dapat membuka jalan untuk memutus mata rantai kemiskinan di masyarakat. Karena itu, pemerintah terus meneguhkan komitmen untuk berinvestasi dalam pembangunan manusia dan menempatkan pendidikan dan sektor sosial-budaya, termasuk literasi pada posisi sentral dalam kebijakan dan program pembangunan nasional.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Prof Hafied Cangara dalam FGD.

“Salah satu cara dalam meningkatkan literasi kepada masyarakat melalui Journalistic science berbasis inovasi, wartawan dilatih untuk mencari berita yang sesuai substansinya dan pemberitaan yang ramah literasi” (FGD Senin 13 Agustus 2018)

Sejarah revolusi industri dimulai dari industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga industri 4.0. Industri 1.0 ditandai dengan mekanisasi produksi untuk menunjang efektivitas dan efisiensi aktivitas manusia. Industri 2.0 dicirikan oleh produksi massal dan standarisasi mutu. Industri 3.0 ditandai dengan penyesuaian massal dan fleksibilitas manufaktur berbasis otomatisasi dan robot. Industri 4.0 selanjutnya hadir menggantikan industri 3.0 yang ditandai dengan siber fisik dan kolaborasi manufaktur (Hermann et al, 2015; Irianto, 2017). Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur.

Penguatan empat elemen yang ada dalam komunikasi membutuhkan gerakan kebaruan untuk merespon era industri 4.0. Salah satu gerakan yang dicanangkan oleh pemerintah adalah gerakan literasi baru sebagai penguat bahkan menggeser gerakan literasi lama. Gerakan literasi baru yang dimaksudkan terfokus pada tiga literasi utama yaitu, 1) literasi digital, 2) literasi teknologi, dan 3) literasi manusia (Aoun, 2017). Tiga

keterampilan ini diprediksi menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan di masa depan atau di era industri 4.0

Literasi digital diarahkan pada tujuan peningkatan kemampuan membaca, menganalisis, dan menggunakan informasi di dunia digital (Big Data), literasi teknologi bertujuan untuk memberikan pemahaman pada cara kerja mesin dan aplikasi teknologi, dan literasi manusia diarahkan pada peningkatan kemampuan berkomunikasi dan penguasaan ilmu desain (Aoun, 2017). Literasi baru yang diberikan diharapkan menciptakan lulusan yang kompetitif dengan menyempurnakan gerakan literasi lama yang hanya fokus pada peningkatan kemampuan membaca, menulis, dan matematika.

BAB V

ARAH KEBIJAKAN KOMUNIKASI DAN INFORMASI DALAM RPJMN 2020-2024

Perencanaan Program Komunikasi (PPK) diperlukan sebagai upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu kegiatan (program, barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sasarnya dengan harapan tercapainya tujuan PPK yang telah ditetapkan.

Setiap kegiatan dalam pembangunan nasional perlu memperhatikan dampak dari komunikasi untuk memastikan bahwa setiap program pemerintah dapat tersosialisasi dengan baik kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi.

Nama lain dari program komunikasi ini adalah kampanye komunikasi. Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992: 19) menyebutkan bahwa kampanye komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (sender) untuk memengaruhi khalayak (audience) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Oleh karena adanya tujuan yang tertentu inilah, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini disebut pula dengan perencanaan komunikasi instrumental.

Oleh karena itu, komunikasi harus direncanakan dengan baik dalam sebuah program yang tertata dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang baik sebuah program komunikasi akan berjalan secara terkendali, efisien, efektif, dan mudah dievaluasi. Bagaimanapun perancangan kegiatan komunikasi akan berguna untuk beberapa hal, seperti untuk:

- a) Memastikan komponen-komponen apa saja yang harus terlibat dalam kegiatan komunikasi (PPK); bagaimana harus melengkapi semua komponen tersebut;
- b) memprediksi tingkat kerumitan yang bakal dihadapi dalam pelaksanaan sebuah kegiatan komunikasi dan menyederhanakannya;
- c) Memperkirakan keberhasilan dan atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi, di manakah kemacetan komunikasi yang mungkin timbul dan bagaimana mengatasinya;
- d) mengukur tingkat keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi. Dengan adanya PPK kita sudah bisa mempersiapkan monev yang akan dilaksanakan

Perencanaan Program Komunikasi (PPK) mencakup analisis situasi (pra-desain), pembuatan desain, pelaksanaan (eksekusi), dan monev komunikasi sehingga PPK sangat signifikan bukan saja bagi keberhasilan proses komunikasi itu sendiri melainkan juga pada jawaban terhadap masalah yang menjadi isi (content) kampanye. Tanpa adanya perencanaan yang matang maka sukar mendapatkan keberhasilan sebuah PPK baik dari proses maupun isi komunikasi. Proses penyusunan PPK mengisyaratkan mengenai tidak mudahnya menyampaikan pesan kepada khalayak karena mereka terdiri dari bermacam-macam lapisan sosial, tingkat pendidikan, perbedaan jenis kelamin dan umur, perbedaan kepentingan dan tujuan dalam berkomunikasi dan seterusnya.

Rekomendasi Arah Kebijakan dan Strategi

Arah Kebijakan: Meningkatkan kualitas komunikasi publik yang partisipatif

Strategi:

- a) Fasilitasi program peningkatan kesadaran publik atas informasi dan komunikasi publik
- b) Penetapan NSPK urusan bidang komunikasi publik untuk tingkat pusat dan daerah
- c) Integrasi kanal informasi publik di K/L/D yang seragam, efektif, dan partisipatif
- d) Fasilitasi pembuatan *thematic plan* tentang kehadiran negara di berbagai isu
- e) Penguatan kemitraan dengan berbagai kelompok non-pemerintah untuk meningkatkan komunikasi publik
- f) Meningkatkan kualitas konten pada media penyebaran informasi publik
- g) Pemberdayaan masyarakat untuk terlibat dalam proses kebijakan
- h) Penyediaan konten informasi publik yang berkualitas terutama di daerah 3T dan rawan konflik
- i) Peningkatan kualitas diseminasi informasi publik pada media mainstream
- j) Penguatan GPR untuk meningkatkan interaksi pemerintah dan masyarakat dalam proses pembangunan
- k) Pengembangan kebijakan GPR yang mengatur tingkat pusat dan daerah
- l) Fasilitasi pembuatan alat ukur keberhasilan dan efektivitas GPR
- m) Pemanfaatan media baru dalam perumusan dan penyebaran Narasi Tunggal
- n) Peningkatan penyediaan konten berkualitas untuk GPR TV
- o) Peningkatan kapasitas dan kualitas SDM bidang komunikasi dan informasi melalui sertifikasi
- p) Penelitian untuk pengembangan peningkatan kapasitas SDM bidang komunikasi dan informatika yang mengikuti perkembangan internasional

Arah Kebijakan: Meningkatkan keragaman dan kualitas konten penyiaran

Strategi

- a) Revisi UU Penyiaran
- b) Penguatan/penegakan peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam menjaga keragaman dan kualitas konten pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)
- c) Penguatan kelembagaan KPI dan KPID
- d) Dorongan pemanfaatan kanal penyiaran yang terdigitalisasi untuk penyiaran bencana dan status darurat
- e) Fasilitasi dukungan untuk penguatan LPP secara kelembagaan dan pendanaan
- f) Mewujudkan regulasi mengenai kepemilikan media
- g) Pengembangan atas Indeks Kualitas Siaran TV
- h) Mendorong KPI untuk menegakkan pengawasan isi siaran berdasarkan P3SPS

- i) Fasilitasi penguatan LPK

Arah Kebijakan: Mendorong masyarakat agar dapat mengakses dan mendayagunakan informasi publik berkualitas

Strategi

- a) Diseminasi informasi publik berkualitas secara merata
- b) Pemanfaatan media baru dalam menyusun dan menyebarkan informasi publik yang relevan dan akurat
- c) Mendukung penyusunan informasi publik berdasarkan lokalitas
- d) Peningkatan keterbukaan informasi publik yang wajib tersedia setiap saat, disediakan dan diumumkan secara berkala, dan diumumkan secara serta merta
- e) Penguatan wewenang monitoring dan evaluasi pada KIP dan KID
- f) Standardisasi kualitas PPID di pusat dan daerah melalui sertifikasi
- g) Harmonisasi dalam penunjukan pejabat PPID dan fungsi PPID
- h) Mendorong dan mewajibkan pembentukan PPID pada setiap BP
- i) Peningkatan literasi media ke dalam pendidikan formal dan cara-cara informal
- j) Diseminasi konten edukasi mengenai literasi media
- k) Kolaborasi dengan tokoh agama dan budaya untuk literasi media masyarakat
- l) Kemitraan dengan pemilik platform media sosial untuk menekan distribusi hoax

Arah Kebijakan: Meningkatkan profesionalisme organisasi pers dan wartawan

Strategi

- a) Penguatan peran dan wewenang Dewan Pers
- b) Peningkatan perlindungan hukum kepada organisasi pers dan wartawan
- c) Harmonisasi peraturan yang menjamin kemerdekaan pers
- d) Fasilitasi peningkatan kapasitas dan kualitas pers dan jurnalis
- e) Fasilitasi dorongan untuk meningkatkan kesejahteraan wartawan

DAFTAR PUSTAKA

- Aoun, J.E. (2017). *Robot-proof: higher education in the age of artificial intelligence*. US: MIT Press
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Bungin, B. (2017). *Politik Hiperreality dan Communicatioan Jammed. dalam buku Turn Back Hoax Tantangan Literasi Media Digital*. Surabaya: Buku Litera dan Aspikom Korwil Jawa Timur
- Dhani, R. (2004). *Centang-Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan: Dari Soekarno Sampai Megawati (Presidential Communication Management: From Soekarno to Megawati)*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Fiske, John, *Introduction To Communication* London dan New York. Routledge, 1990.
- Klein, Hans, "The Feasibility of Global Democracy", Volume 3 Number 4, August 2001.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios. Presented at the 49th Hawaiian International Conference on Systems Science*.
- Guillermo O' Donnell dan Phillippe C. Schmitter, *Transisi Menuju Demokrasi* (Jakarta: LP3ES, 1993).
- McQuail, D. (2002). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M.A. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal. 99
- Masduki. (2007). *Radio Komunitas Belajar Dari Lapangan*. Jakarta: Kantor Perwakilan Bank Dunia di Indonesia.
- Seneviratne. (2012). *Kalinga Peoples' Voices, Peoples' Empowerment*. Singapore: AMIC.
- Tayadoni, Reza, Skuby, Knud, Erik, (1999), *Terrestrial Digital Broadcasting: Convergence and Its Regulatory Implications*, *Telecommunications Policy* 23 (1999)
- Strabhaar, LaRose, (2000), *Media Now, Communication Media in Information Age*, Wadsworth, Belmont USA.
- Wood and Smith 2005, *Online Communication*, LEA Publisher, London P.41
- Maters, M. (2003). *Dari perintah halus ke tindakan keras: Pers zaman kolonial antara kebebasan dan pemberangusan 1906–1942*. Jakarta: Hasta Mitra–Pustaka Utan Kayu–KITLV.
- Tickell, P. G. (2001). Indonesia. In D. Jones (Ed.), *Censorship: A world encyclopedia* (pp.1177–81). London: Fitzroy Dearborn.
- Wardhani, I. S. (2014, October 13). Jajak pendapat *Kompas*: Antara citra dan suara rakyat (*Kompas* polling: Between image and people's voice), *Kompas daily*, p. 5.
- Yudharwati, G. A. (2014). Indonesia. In T. Watson (Ed.), *Asian perspectives on the development of publik relations: Other voices* (pp. 48-62). Basingstoke: Palgrave Pivot.

Jurnal

- Siregar, A.E. (2012). Menegakkan Demokratisasi Penyiaran: Mencegah konsentrasi, membangun keanekaragaman. Paper, disampaikan sebagai ahli dalam sidang Mahkamah Konstitusi pada perkara No. 78/PUU-IX/2011, 15 Februari 2012

Sumber lainnya

- Laporan KPI Tahun 2015-2017
Laporan Indeks Kemerdekaan Pers 2017

LAKIP Kemkominfo 2015-2018
LAMPID Presiden 2014-2019
Majalah Penyairan Kita 2017
Survei TIK 2017 oleh Kemkominfo
Survei APJII 2017
Laporan Evaluasi PPID 2014-2017 PPID Kemkominfo