

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI
PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA
UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN
IKLAN PILKADA 2024**

TUGAS AKHIR

Oleh:

CITRA ELMALIA SHANDRA
2103110287

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : CITRA ELMALIA SHANDRA
NPM : 2103110287
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : H. Terneran, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP



Assoc. Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : CITRA ELMALIA SHANDRA
NPM : 2103110287
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara Dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024

Medan, 19 Maret 2025

Pembimbing



Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0110077602

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc.,Prof., Dr. ARIEN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **CITRA ELMALIA SHANDRA**, NPM 2103110287, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 26 Mei 2025

Yang Menyatakan,



[Signature]
CITRA ELMALIA SHANDRA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Berkat limpahan kasih sayang-Nya, penulis dapat menghadapi berbagai tantangan dan rintangan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024.”**

Ucapan terimakasih yang tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada keluarga tercinta, terutama Bapak **Jumiarno** dan Mamak **Siti Maryam**, yang senantiasa memberikan doa, dukungan baik secara moral maupun materil, serta berbagai nasihat yang menjadi pegangan bagi penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini. Dan tak lupa, apresiasi yang sebesar-besarnya juga penulis berikan kepada Tante (Rina Melati), Kakak (Intan Nivi Agisti, S.Pd), Abang (Sultan Facific), dan adik (Restu Aditya Nugraha) yang selalu memberikan motivasi dan semangat sampai tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan masukan penulis dengan sabar dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, serta Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara yaitu Anggia Ramadhan, SE, M.SI, sekaligus narasumber I yang telah memberikan izin dan narasumber II yaitu Bapak Muhammad Hidayat,

S.Sos, MA selaku Koordinator Bidang PKSP, serta staf pegawai KPID Sumatera Utara yang ikut membantu penulis selama penelitian berlangsung.

10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Nabila Astuti, Ratih Indah Sari Sasmita, Debi, Siti Naila, Namira, Diny Amalia Hutri Barus, Lala Audina Barus. Terimakasih atas dukungan dan juga masukan dalam suka duka penulisan tugas akhir ini.
11. Seluruh teman-teman kelas E Audio Visual stambuk 2021, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaan, memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama ini. Dan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan tugas akhir ini walaupun tidak tertulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki dan menyempurnakan penulisan ini. Penulis juga meminta maaf atas segala keterbatasan yang ada dan mengucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Medan, Maret 2022

Penulis

CITRA ELMALIA SHANDRA
NPM 2103110287

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN
INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI
PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024**

CITRA ELMALIA SHANDRA
NPM 2103110287

ABSTRAK

Pilkada sebagai salah bentuk proses demokrasi langsung di Indonesia yang membutuhkan berbagai saluran untuk menyampaikan informasi pesan-pesan politik kepada masyarakat melalui media penyiaran, seperti televisi dan radio. Iklan Pilkada memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan pemilih dan mengarahkan dukungan politik, namun sering kali iklan-iklan politik melanggar aturan yang telah ditetapkan, seperti menyebarkan informasi yang tidak benar, mengandung ujaran kebencian, atau tidak memenuhi standar etika dan aturan yang diterapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi persuasif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan teknik analisis data deskriptif kualitatif oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024 terbukti efektif. Pendekatan berbasis regulasi yang dikombinasikan dengan komunikasi verbal dan nonverbal mampu mendorong Lembaga Penyiaran untuk lebih patuh terhadap aturan yang telah ditetapkan, dan melalui koordinasi dengan berbagai pihak pemantauan intensif, serta penerapan regulasi yang tegas KPID Sumatera Utara berhasil memastikan bahwa Lembaga Penyiaran mematuhi aturan kampanye yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Persuasif, Iklan Pilkada

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Komunikasi Persuasif.....	6
2.2. Media Komunikasi Massa	14
2.3. Media Iklan	17
2.4. Iklan Pilkada.....	19
2.5. Kajian Terdahulu.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Kerangka Konsep	25
3.3. Definisi Konsep.....	26
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	27

3.5. Narasumber	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data	28
3.7. Teknik Analisis Data	28
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian	32
4.2. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konsep	25
Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian	27
Tabel 4.1. Identitas Narasumber.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memiliki peran yang sangat penting dalam mengawasi pelanggaran iklan selama Pilkada 2024 di seluruh wilayah Indonesia, khususnya dalam memastikan bahwasannya iklan Politik yang disiarkan sesuai dengan ketentuan berlaku. Pengawasan yang dilakukan oleh KPI tidak hanya mengandalkan pada aturan yang ada. Tetapi juga pada kemampuan KPI dalam berkomunikasi secara persuasif dengan berbagai pihak lembaga penyiaran yaitu stasiun televisi dan radio. Dalam hal ini komunikasi persuasif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan mengenai peraturan iklan Pilkada dapat dipahami dan diterima dengan baik.

K. Anderson mendefinisikan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk interaksi dengan tujuan mengubah pandangan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui penyampaian pesan tertentu. Dalam proses komunikasi persuasif, diharapkan perubahan yang terjadi pada perilaku, keyakinan dan sikap seseorang dapat berlangsung secara stabil, sehingga perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator, melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri (Mirawati, 2021). Dengan memanfaatkan komunikasi persuasif yang tepat, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) diharapkan dapat mengurangi potensi pelanggaran dan memastikan iklan Pilkada yang disiarkan memenuhi ketentuan yang berlaku. Sehingga proses pengawasan dapat berjalan dengan lancar tidak ada kendala.

Komunikasi merupakan syarat utama untuk menyampaikan pesan, baik berbentuk informasi ataupun yang lainnya melalui media yang dipilih dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dasar manusia untuk mencapai sebuah tujuan pribadi atau kelompok (Sinaga, 2017). Kegiatan komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak yang lain, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama mengenai ide yang sedang disampaikan. (Tenerman, 2021).

Pilkada sebagai salah satu bentuk proses demokrasi langsung di Indonesia yang membutuhkan berbagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang calon dan program yang mereka tawarkan. Salah satu saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan politik melalui media penyiaran, seperti televisi dan radio melalui iklan kampanye. Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi yang melaksanakan Pilkada 2024, terdapat tantangan besar dalam mengawasi iklan politik, terutama dengan adanya potensi pelanggaran yang dapat mempengaruhi keadilan pemilu.

Iklan Pilkada memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan pemilih dan mengarahkan dukungan politik. Namun, seringkali iklan-iklan politik ini melanggar aturan yang telah ditetapkan, seperti menyebarkan informasi yang tidak benar, mengandung ujaran kebencian, atau tidak memenuhi standar etika dan aturan yang seharusnya diterapkan. Pelanggaran-pelanggaran seperti ini tidak hanya merusak reputasi dan kepercayaan publik terhadap proses Pilkada, tetapi juga dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam informasi kepada masyarakat.

Melalui pengamatan dan wawancara dengan petugas pengawasan siaran di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara ditemukan beberapa masalah yang terjadi. Sebagian ada media penyiaran yang masih belum sepenuhnya memahami aturan terkait iklan Pilkada. Meskipun Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara sudah melakukan pengawasan secara rutin, seringkali pelanggaran baru terdeteksi setelah iklan tersebut disiarkan. Permasalahan ini menunjukkan masih belum optimal dalam memberikan pemahaman kepada media penyiaran mengenai aturan iklan Pilkada untuk lebih disiplin dalam mematuhi ketentuan yang berlaku.

Tanggung jawab utama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara mengawasi iklan Pilkada dengan cara yang transparan, efektif dan memastikan bahwa semua media penyiaran mematuhi regulasi yang ada. Untuk mencapai pengawasan yang optimal terhadap iklan Pilkada diperlukan komunikasi persuasif yang baik antara Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dengan lembaga penyiaran. Melihat permasalahan dan latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas komunikasi persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas komunikasi persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Praktis, bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam menjalankan tugas pengawasan pelanggaran iklan Pilkada yang akan datang di Sumatera Utara.
- b. Secara Teoritis, bagi penulis dan pembaca hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai peran komunikasi persuasif dalam proses pengawasan iklan Pilkada, khususnya dalam konteks yang terjadi di wilayah Sumatera Utara.
- c. Secara Akademis, bagi peneliti lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta sumber informasi untuk studi lebih lanjut mengenai pengawasan iklan Pilkada.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menguraikan tentang komunikasi persuasif, media komunikasi massa, media iklan, iklan pilkada, kajian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan penutup terdiri dari simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan kutipan yang di ambil dari buku, artikel/jurnal dan skripsi.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, pendapat atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu kegiatan (Bran, 2012). Selain itu, komunikasi juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan atau gagasan dari satu pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu (A Roli, 2022).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, yang dapat dianalisis terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sementara lambang adalah bahasa yang digunakan (Uchjana, 2003).

2.1.1. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi merupakan proses berbagi makna yang terjadi melalui perilaku verbal dan nonverbal. Setiap perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq & Anshori, 2017). Komunikasi verbal berupa percakapan lisan (*oral*) dan tulisan (*written*), sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh (*gesture*), gambar, warna, penampilan fisik, dan sebagainya (Sinaga, 2017). Berdasarkan cara penyampaian informasi, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis (Razali, 2022) yaitu:

1. Komunikasi Verbal (Lisan), adalah komunikasi yang disampaikan secara langsung, baik secara tatap muka (*face to face*) maupun melalui media sosial atau telepon genggam.
2. Komunikasi Nonverbal (Tertulis), adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, intonasi suara, dan kecepatan berbicara.

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Secara langsung, yaitu komunikasi lisan yang memudahkan kedua belah pihak bisa untuk saling memahami.
- 2) Secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, televisi, radio, dan lain-lain.

Kata persuasif berasal dari bahasa Inggris yaitu '*persuasion*', sementara persuasi sendiri itu berasal dari bahasa Latin '*persuasio*' yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, atau imbauan, dengan cara yang halus dan luwes (Uchjana, 2014). Persuasif adalah suatu teknik mempengaruhi seseorang dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang ingin dipengaruhi (Susanto, 2014).

Menurut Burgoon dan Rufner, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pandangan orang lain agar sesuai dengan pendapat dan keinginan dari komunikator atau pembicara (Putri & Lukmantoro, 2015). Komunikasi persuasif adalah usaha untuk mengubah perilaku sikap seseorang dengan menyampaikan ide, pemikiran, pendapat atau

bahkan fakta baru melalui pesan yang komunikatif. Pesan yang disampaikan untuk menciptakan ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku seseorang, sehingga dapat kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Mavianti et al., 2022).

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, baik dari secara umum maupun spesifik. Pada dasarnya sama dengan komunikasi *persuader* untuk mempengaruhi (Jamiluddin, 2005). Tujuannya persuasif untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah pandangan/opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan bahkan mengubah masyarakat (*to change society*) (Uchjana, 2014).

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Sumirat dan Suryana (Dia & Wahyuni, 2022) dalam proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur-unsur pembentukannya, yaitu:

- a. *Persuader* (komunikator), adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak (*persuadee*), dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku baik secara verbal maupun nonverbal.
- b. *Persuadee* (komunikan), adalah individu atau kelompok yang menerima pesan persuasif dari *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.
- c. Pesan Persuasif, adalah informasi yang disampaikan untuk mengubah pikiran dan tindakan *persuadee*, dengan memanipulasi ke arah tujuan yang telah ditetapkan *persuader*. Manipulasi ini berkaitan dengan usaha untuk mengubah atau menambah fakta sesuai dengan situasi yang ada, dengan

tujuan mempengaruhi penerima pesan agar termotivasi untuk mengikuti apa yang disampaikan.

- d. Saluran Persuasi, adalah media atau alat yang digunakan oleh *persuader* pesan-pesan persuasif diterima dengan baik oleh *persuadee*.
- e. Umpan Balik dan Efek. Umpan balik adalah respon aktif dari *persuadee* terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh *persuader*. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada *persuadee* akibat dari pesan yang diterima melalui proses komunikasi.

2.1.3. Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Menurut Onong Uchjana (Dia & Wahyuni, 2022) beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat dilakukan, antara lain:

- a) Teknik Asosiasi, yaitu cara *persuader* dalam menyampaikan pesan dengan cara mengaitkannya pada objek atau peristiwa yang sedang menjadi perhatian publik
- b) Teknik Integrasi, merupakan kemampuan *persuader* untuk berkomunikasi dan menyatukan diri dengan khalayak efektif.
- c) Teknik Ganjaran (*pay-off technique*), yaitu cara mempengaruhi *persuadee* dengan menawarkan keuntungan (memberi manfaat) atau menjajikan adanya harapan.
- d) Teknik tataan atau (*icing*), yaitu upaya menyusun pesan komunikasi dengan cara yang menarik, sehingga pesan tersebut menjadi enak didengar atau dibaca.

- e) Teknik *Red-herring*, merupakan cara persuasif dimana komunikator berusaha meraih kemenangan dalam komunikasi debat dengan cara menghindari argumen yang lemah dan sedikit demi sedikit mengalihkan fokus ke topik lain yang lebih dikuasainya untuk menyerang pihak lawan.

2.1.4. Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif

Pesan persuasif akan efektif jika makna pesan yang disampaikan *persuader* berkaitan dengan makna pesan yang di terima oleh khalayak (sasaran). Menurut Nothstine (Bangko, 2022) agar pesan menjadi efektif, *persuader* harus melakukan sembilan tahapan sebelum melakukan komunikasi persuasif, sebagai berikut:

- a. Analisis sasaran, *persuader* harus terlebih dahulu memahami karakteristik *persuadeenya* agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. *Persuader* harus mengetahui komunikannya seperti apa, lokasi penyampaian pesannya di mana, dan latar belakang dari komunikannya, untuk mengetahui apakah *persuadee* berada dalam kelompok yang setuju atau tidak setuju.
- b. Pesan yang disampaikan, pesan harus disampaikan dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. *Persuader* harus memperhatikan aspek kebudayaan dan konteks komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik.
- c. Meningkatkan dan memelihara motivasi sasaran, yaitu pesan yang disampaikan oleh *persuader* harus bisa membuat sasaran menjadi termotivasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh *persuader*.
- d. Tujuan yang realistis, yaitu *persuader* harus sadar dalam menyampaikan pesan persuasif tidak bisa menggunakan satu cara saja, tetapi harus

menggunakan berbagai cara dan tidak langsung berhasil dengan satu cara saja.

- e. Pemahaman atas perbedaan sasaran, *persuader* harus menyadari bahwa setiap *persuadee* memiliki perbedaan. Pesan yang berhasil kepada satu orang, tidak selalu berhasil digunakan kepada semua orang.
- f. Pemahaman informasi, *persuader* harus memahami bahwa *persuadee* memiliki tingkat keahaman yang berbeda *Persuader* perlu menggunakan lebih dari satu fakta data untuk bisa meyakinkan *persuadee*.
- g. Pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan, *persuader* harus mengerti bahwa *persuadee* tidak bisa langsung menerima pesan hanya melalui ucapan (kata-kata), tetapi perlu didukung oleh tindakan (aksi) dari *persuader* untuk memperkuat pesan tersebut.
- h. Pemahaman atas fakta hanyalah dasar dari berpikir, merasa dan berbuat. Fakta memang sangat penting, tetapi *persuader* juga harus didukung dengan beberapa faktor, seperti faktor norma, budaya, dan kepribadian untuk meyakinkan khalayak.
- i. Pemahaman atas makna fakta, bahwa fakta tidak sekedar fakta. *Persuader* harus menyadari bahwa ketika dia anggap sebagai fakta, belum tentu dianggap fakta oleh khalayak (sasaran) yang menerima pesan.

Trenholm dan Jensen (1995) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi langsung antara dua orang secara tatap muka (komunikasi diadik). Littlejohn (1999) memberi definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah sebagai proses komunikasi yang

melibatkan individu-individu. Pendapat Dedy Mulyana (2008) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta merasakan reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Armi Muhammad (2005) bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang dapat langsung memberikan umpan balik (komunikasi langsung) (Aw, 2011).

2.1.5. Ciri-Ciri dan Fungsi Komunikasi Interpersonal

Ciri-ciri komunikasi interpersonal (Aw, 2011), sebagai berikut:

- a. Arus pesan dua arah
- b. Suasana nonformal
- c. Umpan balik segera
- d. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat
- e. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara bersamaan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu, antara lain:

- a) Membentuk dan menjaga hubungan baik antarindividu
- b) Menyampaikan pengetahuan dan informasi
- c) Mengubah sikap dan perilaku
- d) Pemecahan masalah hubungan antarmanusia
- e) Citra diri menjadi lebih baik
- f) Jalan menuju sukses

2.1.6. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal bersifat *action oriented*, yaitu suatu bentuk tindakan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam (Aw, 2011), di antaranya sebagai berikut:

- a. Mengungkapkan perhatian terhadap orang lain, yang dapat dilakukan dengan menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, atau menanyakan kabar kesehatan orang yang diajak berbicara.
- b. Menemukan jati diri, artinya seseorang berkomunikasi memahami dan menggali karakteristik diri sendiri berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang lain.
- c. Menemukan dunia luar, melalui komunikasi interpersonal seseorang dapat memperoleh berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan terkini.
- d. Membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis, sebagai makhluk sosial, setiap individu memiliki kebutuhan besar untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan orang lain.
- e. Mempengaruhi sikap dan perilaku, komunikasi interpersonal berfungsi untuk penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media).
- f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu, seseorang melakukan komunikasi interpersonal hanya untuk mencari kesenangan atau

hiburan, seperti berbicara dengan teman mengenai acara ulang tahun dan topik lainnya.

- g. Mengatasi kesalahan akibat komunikasi yang salah, komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk mendekati masalah secara langsung, dengan menjelaskan pesan yang menyebabkan kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan.
- h. Memberikan dukungan (*konseling*), komunikasi interpersonal juga dapat digunakan untuk memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan, contohnya seorang mahasiswa berkonsultasi dengan dosen pembimbing mengenai mata kuliah yang harus di ambil dan lain sebagainya.

2.2. Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara bersamaan, meskipun banyak bertempat tinggal yang jauh, memiliki keragaman yang tinggi dan dapat memunculkan efek tertentu (A Roli, 2022). Menurut Rahmat (A Roli, 2022) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayak (Bran, 2012). Komunikasi massa merupakan proses dimana organisasi media menghasilkan dan menyebarkan pesan kepada khalayak (audiens) yang luas. Komunikasi memiliki peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lainnya (Permatasyari, 2021).

Komunikasi massa adalah proses informasi melalui media massa dengan berbagai tujuan, terutama untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas (Irwan, 2022). Tujuan utama dari komunikasi massa tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membuat khalayak merasakan informasi yang diterima.

2.2.1. Fungsi dan Ciri-ciri Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin, 2014), antara lain:

- a. *To inform* (menginformasikan)
- b. *To entertain* (memberi hiburan)
- c. *To persuade* (membujuk)
- d. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Ciri-ciri komunikasi massa dapat diidentifikasi (Nurudin, 2014), antara lain sebagai berikut:

- a) Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
- b) Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
- c) Pesannya Bersifat Umum
- d) Komunikasinya Berlangsung Satu Arah.
- e) Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan.
- f) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis
- g) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper* (Editor)

Menurut Cangara (A Roli, 2022) media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk khalayak luas, dengan jumlah yang besar, dan disalurkan melalui media cetak maupun elektronik. Melalui cara ini, informasi yang disampaikan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat (Nur, 2021).

2.2.2. Jenis-Jenis Media Massa

Berdasarkan bentuknya, media massa dibagi menjadi dua jenis (Hadiono, 2016), yaitu media massa cetak dan media elektronik.

- a. Media massa cetak, adalah sarana komunikasi massa yang menggunakan bentuk tulisan yang waktu terbitnya secara teratur seperti surat kabar, majalah, buletin, buku, pamlet, brosur, dan lain sebagainya. Media cetak menyampaikan ide atau informasi secara umum dan dapat mempengaruhi karakter pembaca melalui pesan-pesan yang disampaikan. Karakteristik utama media cetak diantaranya bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana, dapat dibaca kapan saja, dan tidak terikat waktu.
- b. Media elektronik, adalah semua kegiatan yang memungkinkan penyiaran informasi dengan menggunakan sarana pemancar atau transmisi, baik di darat maupun di luar angkasa, yang menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang atau jenis gelombang lainnya. Contoh media elektronik meliputi televisi, radio, handphone atau internet.

Media komunikasi massa juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk promosi atau kampanye yang sering dilakukan oleh para politisi untuk menambah citra baik nama mereka. Oleh karena itu, politisi tersebut akan berusaha dalam membuat media massa berisi tentang promosi atau kampanye tentang dirinya yang berisi sikap-sikap positif yang dilakukannya. Dengan cara seperti itu dapat meningkatkan nama dari politisi tersebut, sehingga khalayak akan melihatnya dan akan memberikan penilaian yang positif.

2.3. Media Iklan

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat mempengaruhi masyarakat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sistem penyiaran yang menyertakan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan kemudian mengubahnya kembali menjadi gambar yang bisa dilihat dan suara yang bisa didengar. Kata televisi berasal kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti tampak. Sehingga, televisi dapat diartikan sebagai gambaran atau visual yang dapat dilihat dari jauh (A Roli, 2022).

2.3.1. Jenis-Jenis Program Berita Televisi

Acara televisi atau program TV merupakan tayangan yang disiarkan oleh stasiun televisi untuk ditonton oleh masyarakat. Secara umum, program-program televisi terbagi menjadi dua jenis, yaitu program berita dan program nonberita (Supiarza et al., 2024).

- a. Program televisi yang berdasarkan berita dapat dibagi menjadi kategori, seperti hiburan, drama, olahraga, dan program keagamaan.

- b. Jenis program televisi yang berdasarkan format teknis atau berdasarkan kontennya dapat dibagi menjadi kategori, seperti talk show, dokumenter, film, kuis, musik, dan program instruksional.

Radio merupakan media komunikasi massa yang dapat menjangkau banyak orang, keunikan radio membuatnya tetap populer di kalangan masyarakat. Radio memiliki sifat yang unik karena menyampaikan informasi hanya dalam bentuk audio saja (Winda Kustiawan et al., 2022). Selain itu, radio juga memiliki jangkauan luas dan memiliki segmen pasar tertentu (Nasution, 2017).

2.3.2. Jenis-Jenis Program Siaran Radio

Secara umum, program yang disiarkan radio terbagi dari dua kategori utama yaitu informasi dan musik. Kedua jenis program ini dirancang agar bisa memenuhi kebutuhan audiens dalam hal musik dan informasi. Menurut Masduki (Maulana et al., 2023), beberapa jenis program siaran radio tersebut diantaranya:

- a. Produksi Berita Radio

Berita radio menyajikan fakta berupa peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik bagi pendengar. Ada dua bentuk berita radio siaran langsung dan sedangkan siaran tunda, pada siaran tunda reporter mengumpulkan fakta dilapangan, kemudian kembali ke studio untuk diedit terlebih dahulu sebelum disiarkan.

- b. Produksi Iklan

Ada dua jenis iklan yaitu iklan komersial yang mempromosikan produk, dan iklan layanan sosial yang berfokus pada pesan komunikasi sosial. Iklan radio ada tiga bentuk yaitu Pertama Ad-lib (naskah iklan yang hanya

dibacakan dengan durasi 30 detik). Kedua, Spot (yang merupakan iklan dengan musik, efek suara, petikan wawancara berdurasi antara 30-60 detik). Ketiga, program khusus berupa ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu.

c. Produksi Jingle

Tujuan produksi jingle radio adalah untuk mempromosikan stasiun radio, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar mudah diingat pendengar, membentuk citra radio dibenak pendengar. Jingle biasanya disiarkan sebagai jeda atau selingan dalam acara dan durasinya sekitar 5-15 detik. Ada tiga jenis jingle yaitu jingle untuk stasiun radio (*radio expose*), untuk acara radio (*programme expose*), dan untuk penyiar radio (*announcer expose*).

Media iklan yang disiarkan melalui televisi dan radio, berperan sangat besar dalam mempengaruhi opini publik, terutama dalam konteks Pilkada. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang bertugas mengawasi iklan Politik yang disiarkan melalui media televisi dan radio, sementara media lain seperti media sosial atau media internet tidak berlaku dalam pengawasan.

2.4. Iklan Pilkada

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang

bertujuan untuk mempengaruhi pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka mengambil keputusan atau tindakan tertentu (Liliwer, 2011).

Iklan Politik adalah iklan yang berhubungan dengan kehidupan politik, seperti partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, serta kekuasaan negara (Anshori, 2018). Menurut lee, Iklan Politik adalah penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih dukungan suara dan memberikan pilihan politik mengenai partai politik, kandidat dan program Bolland (Kustiawan et al., 2022). Secara umumnya, iklan politik merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendukung kandidat atau program politik dengan menggunakan cara pemasaran komersial. Langkah ini digunakan oleh partai politik untuk mencapai tujuan mereka.

2.4.1. Level Cara Bekerja Iklan Politik

Iklan Politik memiliki 2 (dua) level cara bekerja (Kustiawan et al., 2022), sebagai berikut:

1) Informasi

Dalam iklan politik, informasi memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menginformasikan pada masyarakat tentang siapa saja yang mencalonkan diri dalam dunia politik dan apa yang ditawarkan oleh calon itu sendiri supaya khalayak mengetahui visi misinya. Informasi ini disampaikan dalam iklan politik melalui peran penting dari jurnalis atau media yang digunakan sebagai memberikan informasi.

2) Persuasi

Persuasi dalam iklan politik berhubungan dengan cara-cara yang digunakan oleh para calon untuk mempengaruhi masyarakat, melalui iklan di televisi atau media lainnya untuk mengubah dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi terhadap calon tersebut.

2.4.2. Fitur dan Tipologi Iklan Politik

Menurut Arthur Sanders, seorang ahli dalam penggunaan iklan dan media berpendapat bahwa iklan politik yang baik harus menunjukkan empat fitur (Kustiawan et al., 2022), yaitu harus:

- a. Memiliki dampak yang kuat dan menarik perhatian.
- b. Menggunakan tema, cerita dan genre untuk tampil relevan.
- c. Fokus pada orang-orang bukan hanya politisi atau tokoh yang terlibat.
- d. Sederhana dan jelas, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami.

Tipologi Iklan Politik (Kustiawan et al., 2022), sebagai berikut:

- a) Primitif: Iklan yang mellihatkan kualitas atau keunggulan kandidat.
- b) Talking head: Fokus pada isu, citra, serta kemampuan kandidat yang dianggap layak.
- c) Negatif: Iklan yang menyerang calon lawan.
- d) Concept ad: Iklan yang didesain untuk mempromosikan ide penting dari kandidat.
- e) Cinema-Verite: Iklan yang menunjukkan calon dalam situasi nyata, berinteraksi dengan orang lain.

- f) *Personal witness* (testimoni): Iklan yang menampilkan orang lain yang memberi kesaksian atau pendapat tentang kandidat.

Iklan politik biasanya banyak kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum, baik untuk Presiden/wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatan-kegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita saksikan di media Televisi dalam bentuk iklan singkat atau laporan berita tentang kegiatan calon kepala daerah. Di media radio, iklan politik sering kali disiarkan dalam bentuk *adlibs*. Sementara di media cetak, kita bisa menemukan iklan berupa kolom atau *advertorial* yang memuat visi-misi kandidat, bahkan iklan cetak lainnya seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya (Anshori, 2018).

2.5. Kajian Terdahulu

Hasil penelitian Akhyar Anshori Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018”:

‘Penelitian ini menemukan hubungan korelasi yang sangat baik antara pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih pasangan calon. 43,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon. 41,00% responden menyatakan iklan politik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon dan hanya 16,00% responden yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara iklan politik dengan keputusan memilih pasangan calon. Melalui iklan politik media luar ruang, pemilih memiliki landasan dalam menentukan sikap dan perilakunya. Perilaku pemilih dapat ditunjukkan dalam hal pemberian hak suara dan menentukan pilihan terhadap

pasangan calon yang ada, dalam hal ini salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018-2023.’

Hasil penelitian Akhyar Anshori, Rudianto, Abrar Adhani, Nurhasanah Nasution, Tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih: Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020”:

‘Penelitian ini menemukan bahwa hanya 27,2% pemilih di Kota Medan yang memilih pasangan calon karena adanya identitas budaya dalam pesan politiknya. Lebih dari 50,2% pemilih Kota Medan pada pilkada tahun 2020 memilih pasangan calon karena media atau saluran politik yang digunakan, dan hanya 36% pemilih Kota Medan yang merespons terkait penggunaan pesan politik melalui pendekatan budaya serta saluran yang digunakan.’

Hasil penelitian Herman Pelani, Baso Madiung, Zulkifli Makkawaru, Tahun 2019 yang berjudul “Efektivitas Pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan Terhadap Pemilihan Kepala Daerah”:

‘Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan terhadap program siaran Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 telah dilaksanakan, namun belum berjalan sebagaimana mestinya. Penelitian tersebut mengungkapkan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Selatan terhadap program siaran pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 yaitu kurangnya sarana dan prasarana, kurangnya sumber daya manusia staf

pengawas siaran (monitoring) dan sanksi hukum yang tidak memberikan efek jera kepada lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran.’

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah yang pertama, membahas tentang pengaruh iklan Politik terhadap pemilih Kota Medan tahun 2018. Penelitian yang kedua, membahas pengaruh relasi budaya dalam pesan dan saluran politik Pilkada Kota Medan tahun 2020. Dalam penelitian yang ketiga, penelitiannya lebih condong dalam mengawasi iklan Pilkada di televisi dan penelitian ini dilakukan waktu Pilkada 2018 di Sulawesi Selatan.

Sedangkan dalam penelitian saya, lebih berfokus pada efektivitas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024, melalui komunikasi persuasif berupaya memberikan pemahaman kepada lembaga penyiaran mengenai pentingnya mematuhi regulasi terkait iklan Pilkada yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

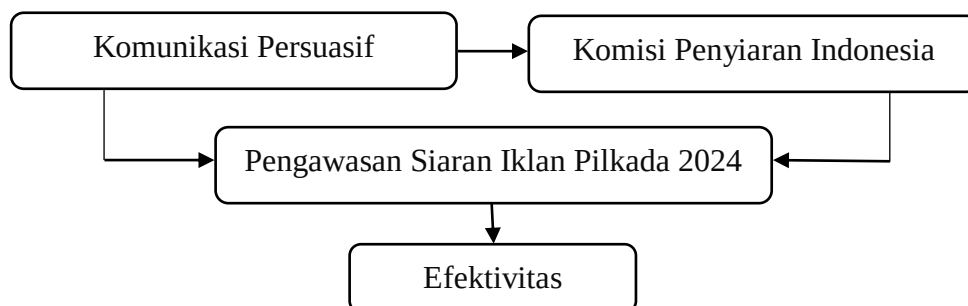
3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada manusia atau sosial, dengan cara memberikan gambaran yang mendalam dan kompleks yang dapat disajikan dalam bentuk kata-kata. Hasil penelitian ini biasanya melibatkan laporan rinci yang diperoleh dari sumber informan narasumber, serta dilakukan di lingkungan yang alami.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan manusia dan aspek sosial secara mendalam, bukan hanya sekedar mendeskripsikan fenomena secara permukaan seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivis. Peneliti lebih berfokus pada bagaimana subjek menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi tindakan mereka. Penelitian ini dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*), tanpa adanya perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel yang diteliti.

3.2. Kerangka Konsep

Konsep merupakan gambaran yang lebih sederhana dan abstrak yang memudahkan komunikasi antar individu dan mendukung proses pemikiran. Konsep ini juga bisa diartikan sebagai representasi pikiran atau ide yang menggambarkan suatu kondisi atau masalah. Dalam penelitian ini, kerangka konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar Tabel 3.1. Kerangka Konsep

3.3. Defini Konsep

- a. Komunikasi Persuasif adalah proses penyampaian informasi dan pesan yang dilakukan oleh pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) kepada lembaga penyiaran televisi dan radio, dengan bertujuan untuk mempengaruhi agar mematuhi regulasi yang berlaku mengenai iklan Pilkada 2024.
- b. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga independen yang bertugas mengawasi, mengatur, dan menegakkan standar siaran di Indonesia. KPI berperan dalam memastikan bahwa iklan yang ditayangkan selama Pilkada 2024 sesuai dengan aturan yang ditetapkan, baik dari sisi durasi maupun waktu tayang. KPI dapat memberikan peringatan atau tindakan tegas jika terjadinya pelanggaran.
- c. Pengawasan Siaran Iklan Pilkada 2024 adalah kegiatan yang dilakukan oleh KPI untuk memantau, menilai, dan mengevaluasi iklan-iklan yang ditayangkan di media penyiaran selama masa Pilkada 2024. Pengawasan ini mencakup verifikasi apakah iklan tersebut sesuai pedoman yang ada, atau iklan tidak sesuai dengan etika.

d. Efektivitas, dilihat dari kemampuan KPI dalam mengoptimalkan penyampaian pesan yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan, serta bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi dalam mencegah pelanggaran atau kesalahan dalam penayangan iklan selama Pilkada 2024 di Sumatera Utara.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.4. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Komunikasi Persuasif	• Komunikasi langsung • Komunikasi verbal • Komunikasi nonverbal • Membujuk • Mempengaruhi • Merubah perilaku
2	Iklan Pilkada 2024	• Demokrasi • Sarana Politik • Kegiatan Politik • Isu dan Citra Politik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

3.5. Narasumber

Suatu penelitian tidak dapat dikatakan lengkap tanpa melibatkan narasumber yang relevan. Oleh karena itu, untuk penelitian berjalan lancar, sangat penting untuk memiliki narasumber yang memberikan informasi dalam penelitian ini. Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. Anggia Ramadhan, SE, M.SI (Ketua KPID Sumatera Utara)
2. Muhammad Hidayat, S.SOS, MA (Koordinator Bidang PKSP)

Peneliti memilih kedua narasumber tersebut sebagai sumber informasi peneliti, karena narasumber tersebut dianggap memiliki keahlian dalam

permasalahan yang diteliti. Keahlian ini didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan narasumber yang mendalam mengenai efektivitas komunikasi persuasif Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mengawasi siaran iklan Pilkada 2024 di Sumatera Utara.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti di lapangan untuk melihat secara detail apa yang sedang terjadi.
- b. Wawancara, mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan langsung kepada narasumber.
- c. Dokumentasi, pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, dengan mencari informasi yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data dilakukan secara sistematis untuk menyeleksi, mengkategorikan, membandingkan, dan menginterpretasikan data yang terkumpul. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam menganalisis data yang diperoleh dari wawancara (*interview*) dan studi dokumentasi, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif yang disarankan oleh Miles dan Huberman (Rijali, 2019), yang meliputi:

- a. Reduksi Data, adalah proses pemilihan dan penyederhanaan data, serta pengabstrakan informasi dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian Data, adalah menyusun informasi yang terkumpul sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan, proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung di lapangan. Kesimpulan yang diambil akan diverifikasi selama proses berlangsung, dengan menguji kebenaran, kekuatan, dan kesesuaian makna dari data. Setelah data dari wawancara dengan informan dikumpulkan, setelah itu peneliti menganalisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2024 sampai bulan Maret 2025. Dan lokasi penelitian ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Sumatera Utara di Jl. Adinegoro No. 7 Medan.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1. Profil Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setara dengan lembaga negara lainnya, yang memiliki tugas untuk mengatur dan mengawasi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Lembaga ini didirikan pada tahun 2002 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Maksud dan tujuan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal 8 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun

2002 tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut:

1. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.
2. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran.
3. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait.
4. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang.
5. Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
6. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat diawasi oleh DPR-RI, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Daerah diawasi oleh DPRD tingkat Provinsi.

- 1) Pasal 8 (1) KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.
- 2) Pasal 8 (2) dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), KPI mempunyai wewenang:
 - a) Menetapkan standar program siaran.
 - b) Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran.
 - c) Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.

- d) Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
- e) Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Visi KPI adalah:

Terwujudnya sistem penyiaran nasional yang berkeadilan dan bermartabat untuk dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat.

Misi KPI adalah:

1. Mengembangkan kebijakan pengaturan, pengawasan dan pengembangan Isi Siaran.
2. Melaksanakan kebijakan pengawasan dan pengembangan terhadap Struktur Sistem Siaran dan Profesionalisme Penyiaran.
3. Membangun kelembagaan KPI dan partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
4. Meningkatkan kapasitas Sekretariat KPI.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini yang membahas mengenai “Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024”.

Berikut adalah nama-nama narasumber yang terlibat dalam penelitian ini:

No	Nama Narasumber	Jabatan	Usia
1	Anggia Ramadhan, SE, M.SI	Ketua KPID Sumatera Utara	37 Tahun
2	Muhammad Hidayat, S.SOS, MA	Koordinator Bidang PKSP (Pengelolaan Kebijakan dan Sistem Penyiaran)	47 Tahun

Tabel 4.1. Identitas Narasumber

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

4.1.1. Interaksi KPID Sumatera Utara dengan Pihak Terkait dalam Mengawasi Iklan Pilkada

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengawasan penyiaran, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara memiliki peran penting dalam memastikan bahwa iklan kampanye Pilkada yang ditayangkan di berbagai media penyiaran tetap sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dalam menjalankan tugasnya, KPID Sumatera Utara berinteraksi langsung dengan

berbagai pihak terkait, termasuk lembaga penyiaran dan penyelenggara pemilu, untuk memastikan aturan penyiaran iklan kampanye dipatuhi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, tanggal 06 Maret 2025, dengan Bapak Anggia Ramadhan, SE. M.SI, selaku Ketua KPID Sumatera Utara, beliau menjelaskan:

“Pertama melakukan sosialisasi, kedua menyurati keseluruhan lembaga penyiaran swasta dan maupun lembaga penyiaran publik, mengundang dan melakukan sosialisasi. Kami datang ke lembaga penyiaran bersilaturahmi sambil mensosialisasikan, membawa surat edaran PKPI (Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia) menjelaskan kepada mereka aturan-aturan yang tertera di PKPI.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Dari penjelasan tersebut menunjukkan, untuk mendukung efektivitas pengawasan bahwa KPID Sumatera Utara menjalankan tugasnya melalui berbagai tahapan, mulai dari melakukan sosialisasi secara langsung kepada lembaga penyiaran, pengiriman surat edaran kepada lembaga penyiaran swasta maupun publik, hingga melakukan kunjungan langsung ke lembaga penyiaran untuk memberikan pemahaman terkait regulasi penyiaran iklan Pilkada. Selain itu, untuk memperkuat pengawasan terhadap penyiaran Pilkada, KPID Sumatera Utara berkoordinasi dengan berbagai lembaga terkait, seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), Dewan Pers, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal tersebut juga ditegaskan dalam wawancara yang dilakukan pada hari Senin, tanggal 24 Februari 2025, dengan Bapak Muhammad Hidayat, S.SOS, MA, selaku Koordinator Bidang PKSP KPID Sumatera Utara, beliau menyatakan:

“Pihak terkait yang berhubungan dengan Pilkada ini, pertama ada KPU, ada Bawaslu, kemudian ada lembaga penyiaran, dalam hal ini televisi dan radio. Selain itu ada juga Dewan Pers dan KPI. Keempat lembaga ini tergabung dalam Gugus Tugas Pemilu dan Pilkada yang pertama kali dibentuk di Jakarta, lalu diterapkan di tingkat provinsi. Jadi, kita selalu berkoordinasi dengan KPU dan Bawaslu sebagai penyelenggara pemilu, sementara KPI mengawasi lembaga penyiaran televisi dan radio.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pengawasan iklan Pilkada tidak hanya dilakukan oleh KPID saja, tetapi juga melibatkan kerja sama dengan berbagai lembaga terkait, yang tergabung dalam Gugus Tugas Pemilu dan Pilkada. Selain itu, sebelum masa kampanye dimulai, KPI Pusat menerbitkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) Nomor 4 Tahun 2023, yang menjadi acuan regulasi kampanye yang telah dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Setelah peraturan tersebut diterbitkan, KPID Sumatera Utara segera mendistribusikannya kepada seluruh lembaga penyiaran di wilayahnya untuk memastikan bahwa aturan tersebut dipahami dan diimplementasikan dengan baik. Dalam wawancara lebih lanjut, Bapak Muhammad Hidayat menambahkan bahwa KPID Sumatera Utara juga melakukan pemantauan langsung ke daerah-daerah untuk memastikan bahwa lembaga penyiaran memahami dan menaati regulasi yang berlaku.

“Makanya, waktu Pilkada kemarin itu turun langsung ke daerah-daerah, mendatangi berbagai stasiun radio dan televisi di Kota Medan maupun di

kabupaten lainnya. Di sana, kita menjelaskan aturan iklan kampanye secara langsung kepada lembaga penyiaran agar mereka memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa interaksi KPID Sumatera Utara dengan pihak-pihak terkait dalam pengawasan iklan Pilkada dilakukan melalui sosialisasi, koordinasi dengan lembaga penyelenggara pemilu, serta pemantauan langsung ke lembaga penyiaran. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa iklan kampanye yang disiarkan sesuai dengan regulasi dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

4.1.2. Frekuensi Penggunaan Komunikasi Verbal dalam Klarifikasi atau Peringatan

Dalam menjalankan tugas pengawasan terhadap iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara menggunakan berbagai metode komunikasi, salah satunya adalah komunikasi verbal atau lisan, dalam memberikan klarifikasi maupun peringatan terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Komunikasi verbal dilakukan secara langsung dalam berbagai kesempatan, seperti memberikan peringatan terhadap pelanggaran iklan Pilkada, menyampaikan aturan penyiaran kepada lembaga penyiaran, dan melakukan sosialisasi dalam forum resmi maupun pertemuan langsung.

Dalam wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan:

“Ya tergantung, berapa yang melakukan pelanggaran, kalau secara langsung kemarin 3 kali.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi verbal dalam memberikan peringatan dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Jika ditemukan adanya pelanggaran, KPID Sumatera Utara akan langsung melakukan komunikasi lisan dengan lembaga penyiaran yang bersangkutan untuk memberikan penjelasan dan klarifikasi terkait kesalahan yang terjadi. Selain itu, hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Hidayat, juga menegaskan bahwa komunikasi verbal merupakan metode utama dalam pengawasan yang dilakukan oleh KPID Sumatera Utara. Beliau menjelaskan:

“Kalau secara umum, KPID Sumatera Utara itu selalu melakukan komunikasi verbal kepada lembaga penyiaran. Jadi, kita secara personal itu datang ke LP-LP (Lembaga Penyiaran). Kita membangun komunikasi secara lisan, tidak hanya saat Pilkada saja. Ketika ada momen Pemilu atau Pilkada, kita menyampaikan aturan kepada lembaga penyiaran, baik secara langsung maupun melalui pertemuan.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa komunikasi verbal tidak hanya digunakan saat terjadi pelanggaran, tetapi juga diterapkan dalam proses edukasi dan sosialisasi kepada lembaga penyiaran. Lebih lanjut, Bapak Muhammad Hidayat juga menjelaskan bahwa KPID Sumatera Utara juga memiliki program edukasi tahunan bernama Sekolah P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran). Program ini biasanya melibatkan lembaga penyiaran, terutama radio di berbagai daerah, untuk diberikan pengarahan terkait aturan penyiaran.

“Secara umum, kita sudah memberikan pemahaman kepada broadcaster yang ada di Sumatera Utara tentang apa yang boleh dan tidak boleh disiarkan dalam iklan kampanye. Pada momen Pilkada, kita turun langsung ke radio-radio, berbagai tugas untuk menyampaikan aturan baru terkait iklan kampanye secara langsung kepada lembaga penyiaran.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi verbal menjadi metode utama yang digunakan KPID Sumatera Utara dalam mengawasi penyiaran iklan Pilkada, baik dalam bentuk peringatan terhadap pelanggaran maupun dalam kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada lembaga penyiaran. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa lembaga penyiaran memahami dan menerapkan aturan yang telah ditetapkan, sehingga proses penyiaran iklan kampanye Pilkada dapat berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

4.1.3. Penggunaan Komunikasi Nonverbal dalam Pengawasan Iklan Pilkada

KPID Sumatera Utara tidak hanya menggunakan komunikasi verbal, tetapi juga dapat melibatkan komunikasi nonverbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau intonasi suara untuk memperjelas pesan yang disampaikan. Komunikasi nonverbal sering kali muncul secara alami dalam interaksi langsung dengan lembaga penyiaran. Namun, dalam praktiknya di lapangan, KPID Sumatera Utara lebih mengutamakan komunikasi verbal dalam menyampaikan peringatan atau klarifikasi terkait pelanggaran iklan Pilkada.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan:

“Tidak” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa KPID Sumatera Utara tidak secara khusus menggunakan komunikasi nonverbal sebagai strategi dalam pengawasan iklan Pilkada. Dalam setiap teguran atau klarifikasi yang diberikan, KPID lebih mengandalkan komunikasi lisan dan langsung kepada lembaga penyiaran. Namun, berbeda yang di sampaikan ketika wawancara dengan Bapak Muhammad Hidayat, S.SOS, MA, selaku Koordinator Bidang PKSP KPID Sumatera Utara, memberikan perspektif yang sedikit berbeda. Beliau menjelaskan bahwa elemen nonverbal tetap secara alami muncul dalam komunikasi langsung, terutama dalam pertemuan tatap muka.

“Memang komunikasinya komunikasi langsung, jadi antara verbal dan gestur itu kan memang terlihat. Komunikasi kita tidak melalui media, jadi sebagai komunikasi mereka bisa melihat langsung. Kita menggunakan tangan, menggunakan mimik wajah, intonasi, sehingga mereka bisa memahami apakah ini dalam keadaan marah atau hanya sekadar pemberitahuan.” (Muhammad Hidayat 24 Februari 2025)

Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa meskipun komunikasi yang dilakukan oleh KPID Sumatera Utara lebih menekankan pada aspek verbal, namun dalam interaksi langsung dengan lembaga penyiaran, elemen komunikasi nonverbal seperti gerakan tangan, ekspresi wajah, dan intonasi suara tetap muncul secara alami. Dari pemaparan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa KPID Sumatera Utara tidak secara spesifik menerapkan komunikasi nonverbal sebagai metode utama dalam pengawasan iklan Pilkada, tetapi elemen

nonverbal tetap menjadi bagian dari komunikasi tatap muka dalam memberikan peringatan atau klarifikasi kepada lembaga penyiaran.

4.1.4. Metode yang Digunakan KPID dalam Membujuk Lembaga Penyiaran untuk Mematuhi Aturan

Dalam pengawasan iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara memiliki metode tertentu dalam memastikan bahwa lembaga penyiaran mematuhi ketentuan yang berlaku, terutama yang berkaitan dengan iklan kampanye yang ditayangkan. Metode yang digunakan KPID dalam menangani pelanggaran iklan kampanye mencakup beberapa langkah seperti, mengacu pada aturan PKPU (Peraturan Komisi Pemilihan Umum) dan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) dalam memberikan arahan, memberikan surat edaran dan sosialisasi terkait aturan yang berlaku, dan melakukan pertemuan dan diskusi dengan lembaga penyiaran.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, beliau menjelaskan bahwa KPID Sumatera Utara tidak menggunakan pendekatan membujuk secara subjektif, melainkan langsung merujuk pada regulasi yang berlaku.

“Metodenya ya menggunakan aturan PKPU dan P3SPS. Tidak ada membujuk dalam pendekatan subjektif, jadi pendekatannya pendekatan aturan. Jadi, namanya Pemilu atau Pilkada itu penyelenggaranya adalah KPU, ada namanya PKPI (Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia), PKPI ini merujuk pada PKPU. Tidak ada peraturan PKPI yang tersendiri, lahirnya PKPI ini tergantung

dengan PKP, surat edaran sosialisasinya ini melalui PKPI, dasar PKPI ini adalah PKPU dan P3SPS.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa KPID Sumatera Utara menangani pelanggaran iklan kampanye berdasarkan regulasi yang berlaku, tanpa campur tangan pribadi atau kesepakatan khusus dengan lembaga penyiaran. Setiap lembaga penyiaran yang melanggar aturan akan diarahkan untuk menyesuaikan iklannya berdasarkan PKPU (Peraturan Komisi Pemilihan Umum) dan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran), sehingga tidak ada keputusan yang bersifat individual atau kebijaksanaan dari KPID Sumatera Utara. Namun, dalam wawancara dengan Bapak Muhammad Hidayat, menjelaskan bahwa dalam praktiknya, ada pendekatan yang lebih fleksibel dan komunikatif ketika berinteraksi dengan lembaga penyiaran.

“Kalau saya pribadi, ketika Pilkada kemarin mendatangi radio-radio dan televisi-televisi, saya selalu bawa in oleh-oleh, saya tanyain kabarnya, lebih akrab ngobrolnya sebagai teman. Ngobrolnya tidak formil, bisa sampai 1-2 jam dengan lembaga penyiaran, cerita-cerita bisa dengan gelar tawa. Sebelum kita mengarah ke rapat itu kan kita mgomong-ngomong dulu, cerita-cerita dulu, baru kemudian formil lah kita, dibukalah rapatnya dalam rangka pemantauan Pilkada secara formil. Nah setelah itu selesai, kita juga nanti ngomong lagi, jadi lebih ngobrolnya itu tidak lagi satu lembaga yang ada yang diatas, ada yang super ordinasi, tidak seperti itu. Tapi bagaimana caranya agar komisioner KPID itu tidak arogan. Karena rapat itu tidak hanya satu orang, komisioner juga tidak hanya satu orang. Sebelum kita membahas materi itu kan ada yang nonformal, nah disitulah bagian

yang bisa dibilang pendekatan membujuk tadi.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa meskipun KPID Sumatera Utara secara resmi berpegang pada aturan dalam menangani pelanggaran iklan kampanye, ada pula pendekatan komunikasi yang lebih santai dan formal yang diterapkan dalam interaksi dengan lembaga penyiaran. Pendekatan ini mencakup, membangun hubungan baik dengan lembaga penyiaran melalui percakapan santai sebelum pertemuan resmi, menghindari kesan yang terlalu memaksakan atau bersifat menguasai dalam komunikasi, agar diskusi terasa lebih terbuka dan kondusif, kemudian menciptakan suasana informal sebelum membahas aturan secara formal dalam rapat. Dengan metode ini, KPID Sumatera Utara dapat menjaga hubungan baik dengan lembaga penyiaran, sekaligus memastikan bahwa mereka memahami dan mematuhi regulasi yang ada tanpa mereka ditekan secara langsung.

4.1.5. Pengaruh KPID terhadap Media dan Kandidat Pilkada dalam Mematuhi Aturan

KPID Sumatera Utara memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa lembaga penyiaran mematuhi aturan terkait penyiaran iklan kampanye. Keberhasilan KPID dalam menjalankan tugas ini dapat dilihat mereka mampu mempengaruhi media untuk mengikuti regulasi yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan pengawasan terhadap iklan kampanye Pilkada, KPID Sumatera Utara menerapkan mekanisme sanksi yang jelas, sehingga jika terjadi pelanggaran, KPID dapat bertindak sesuai prosedur yang berlaku.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan:

“Ya, intinya keberhasilannya seratus persen lah, karena ini berkaitan dengan aturan. Jika tidak dipatuhi, tentu ada sanksi tegas yang berlaku.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Selain itu, peneliti juga menanyakan apakah pernah terjadi situasi dimana lembaga penyiaran membantah aturan dengan nada meninggi, serta bagaimana cara KPID mengatasinya. Beliau menjelaskan bahwa meskipun ada beberapa pihak yang keberatan atau membantah, KPID tetap menjalankan tugasnya berdasarkan regulasi yang berlaku.

“Memang ada beberapa pihak yang keberatan atau membantah, tetapi kami hanya menegakkan aturan yang telah ditetapkan dalam PKPI. Kinerja kami tidak didasarkan pada tekanan, melainkan pada objektivitas dan regulasi. Jika ada pihak yang tetap membangkang, maka ada tahapan sanksi sesuai dengan PKPI, mulai dari klarifikasi, administratif, denda, dan rekomendasi penghentian program siaran.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan diatas, menunjukkan bahwa efektivitas KPID dalam mengawasi penyiaran iklan Pilkada sangat tinggi, karena lembaga penyiaran umumnya mematuhi aturan setelah diberikan teguran. Namun, dalam konteks pengawasan iklan kampanye, kewenangan KPID hanya terbatas pada lembaga penyiaran, bukan pada kandidat Pilkada secara langsung. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Muhammad Hidayat:

“KPID itu hanya mengawasi lembaga penyiaran, sedangkan kandidat itu urusannya Bawaslu dan KPU. Kami tidak memiliki kewenangan untuk memberi tindakan langsung kepada kandidat, baik dalam Pemilu maupun Pilkada. Jika ada partai atau calon yang melakukan pelanggaran, yang kami tindak tetap lembaga penyiaran yang menayangkan iklan tersebut. Biasanya, dalam kasus seperti ini, kami akan berkoordinasi dengan Bawaslu sebelum mengambil keputusan. KPI atau KPID tidak serta-merta memutuskan apakah sesuatu melanggar aturan atau tidak. Seperti kasus Pemilu sebelumnya, kami menghadirkan Bawaslu untuk meninjau bersama apakah siaran tersebut memang melanggar. Jika Bawaslu menyatakan ada pelanggaran, barulah kami memberikan tindakan kepada lembaga penyiaran.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Dengan penjelasan diatas, menunjukkan bahwa dalam menangani pelanggaran iklan kampanye, KPID Sumatera Utara berkoordinasi dengan Bawaslu sebelum mengambil tindakan terhadap lembaga penyiaran. Lebih lanjut, Bapak Muhammad Hidayat juga memberikan contoh kasus pelanggaran yang ditemukan oleh KPID Sumatera Utara dalam Pilkada 2024. Salah satu kasus yang terjadi adalah penayangan iklan kampanye sebelum masa kampanye dimulai.

“Jadi kemarin dalam Pilkada 2024, ada dua radio yang kami panggil untuk diberikan klarifikasi terkait pelanggaran. Kami para komisioner, hadir dalam pertemuan tersebut dan menjelaskan bahwa siaran yang mereka lakukan melanggar aturan. Selain itu, ada dua radio lainnya yang juga melakukan kesalahan serupa, yaitu menayangkan iklan kampanye sebelum waktunya. Kami pun melakukan komunikasi dan meminta mereka menghentikan siaran tersebut.

Jika mereka tetap melanjutkan, bukan hanya KPI yang akan bertindak, tetapi juga Bawaslu.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Tidak hanya itu, KPID Sumatera Utara juga menemukan kasus pelanggaran yang terjadi di salah satu stasiun televisi, dimana mereka menayangkan iklan kampanye yang tidak sesuai dengan regulasi.

“Kami juga menemukan satu stasiun televisi yang melakukan pelanggaran. Dalam rapat bersama, kami menjelaskan bahwa siaran mereka melanggar regulasi yang telah ditetapkan. Kami menyampaikan hal ini secara lisan, sekaligus menggunakan alat peraga untuk memperjelas kesalahan yang terjadi. Sejauh ini citra, dalam Pilkada 2024 mereka patuh terhadap arahan yang diberikan. Setelah kami pantau, tidak ada lagi siaran yang melanggar aturan setelah mereka mendapatkan teguran.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2024)

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa KPID Sumatera Utara memiliki pengaruh yang kuat dalam memastikan kepatuhan lembaga penyiaran terhadap regulasi iklan Pilkada. Jika terjadi pelanggaran, KPID akan memberikan teguran secara langsung dan berkoordinasi dengan Bawaslu untuk tindakan lebih lanjut. Selain itu, mekanisme sanksi yang diterapkan oleh KPID, seperti klarifikasi, teguran, administratif, denda, dan penghentian program siaran, menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa media mematuhi aturan yang telah ditetapkan.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengawasan, Pemberitaan, Penyiaran, dan Iklan Kampanye Pemilihan Umum Pada Lembaga Penyiaran.

Pasal 11 ayat 1 (b), KPI Daerah mengenakan sanksi administratif terhadap program siaran lokal:

1. Lembaga Penyiaran Publik Stasiun Daerah;
2. Lembaga Publik Lokal;
3. Lembaga Penyiaran Swasta Anggota Sistem Stasiun Jaringan;
4. Lembaga Penyiaran Swasta Lokal;
5. Lembaga Penyiaran Berlangganan Kabel; dan
6. Lembaga Penyiaran Komunitas.

Pasal 11 ayat 2, Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1), berupa:

- a. Teguran tertulis;
- b. Pengenaan denda administratif;
- c. Penghentian sementara Program Siaran yang bermasalah setelah melalui tahapan tertentu;
- d. Pembatasan durasi dan waktu siaran; dan/atau
- e. Penghentian kegiatan Siaran untuk waktu tertentu.

4.1.6. Upaya KPID dalam Mengubah Perilaku Lembaga Penyiaran agar Mematuhi Regulasi

Dalam upaya memastikan kepatuhan lembaga penyiaran terhadap regulasi yang berlaku dalam penyelenggaraan iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara menerapkan berbagai langkah pengawasan dan penegakan regulasi. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kepatuhan serta perubahan terulangnya pelanggaran yang dilakukan sebelumnya. Dalam menjalankan tugasnya, KPID Sumatera Utara

menerapkan tahapan-tahapan dalam menangani pelanggaran yaitu, memanggil pihak lembaga penyiaran yang melanggar aturan, melakukan klarifikasi terkait pelanggaran yang ditemukan, menerapkan sanksi administratif atau denda jika pelanggaran tetap dilakukan, dan melakukan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan kepatuhan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan:

“Ya dengan memanggil, meminta klarifikasi. Dipanggil, dimintai klarifikasi, kalau masih dilakukan juga dikenakan sanksi, baik berupa teguran administratif maupun denda.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan diatas menegaskan bahwa KPID Sumatera Utara menerapkan langkah-langkah tegas dalam memastikan kepatuhan lembaga penyiaran. Jika ditemukan adanya pelanggaran, KPID akan memanggil pihak terkait untuk memberikan klarifikasi. Apabila setelah diberikan peringatan mereka tetap melakukan pelanggaran, sanksi administratif hingga denda akan dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain memberikan teguran dan sanksi, KPID Sumatera Utara juga melakukan pemantauan berkelanjutan setelah teguran diberikan untuk memastikan bahwa lembaga penyiaran benar-benar mematuhi aturan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Muhammad Hidayat:

“Kita ini sifatnya teknis. Setelah kita panggil dan kita nyatakan bahwa mereka melanggar, selanjutnya kita pantau lagi apakah mereka tetap menyiarkan iklan yang melanggar aturan atau tidak. Pemantauan ini dilakukan oleh tim pemantau. Sejauh ini, dari yang sudah kami panggil karena melanggar, mereka berkomitmen untuk tidak mengulangi kesalahan, dan hasil pemantauan kami

memang menunjukkan bahwa mereka tidak lagi melakukan pelanggaran. Contohnya dalam Pilkada kemarin, ada lembaga penyiaran yang menyalahi jam tayang. Setelah kami panggil dan berikan arahan, mereka tidak lagi menayangkan iklan di luar jadwal yang ditentukan.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Maret 2025)

Penjelasan diatas, menunjukkan bahwa KPID Sumatera Utara tidak hanya memberikan teguran, tetapi juga memastikan tindak lanjut dengan melakukan pemantauan lapangan. Setelah lembaga penyiaran diberikan peringatan dan arahan, tim pemantau KPID Sumatera Utara akan mengawasi apakah mereka benar-benar menaati regulasi atau masih melakukan pelanggaran. Jika terbukti tetap melanggar, maka langkah lebih lanjut berupa sanksi akan diterapkan. Dengan adanya pemantauan berkelanjutan dan mekanisme sanksi yang jelas, KPID Sumatera Utara dapat memastikan bahwa lembaga penyiaran tidak hanya mematuhi aturan secara sementara, tetapi juga secara berkelanjutan dalam setiap tahapan penyiaran iklan kampanye Pilkada.

4.1.7. Cara KPID Memastikan Iklan Pilkada Mendukung Demokrasi yang Adil

Demi memastikan bahwa iklan Pilkada yang disiarkan oleh lembaga penyiaran mendukung terciptanya Pilkada yang demokratis dan adil, KPID Sumatera Utara melakukan pemantauan ketat terhadap konten siaran. Pemantauan ini bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan sesuai dengan regulasi serta tidak mengandung unsur yang dapat merugikan prinsip demokrasi dalam penyelenggaraan Pilkada. Dalam menjalankan tugasnya, KPID Sumatera

Utara melakukan beberapa langkah yaitu, melakukan pemantauan konten iklan Pilkada secara ketat selama 24 jam, memastikan bahwa iklan yang ditayangkan tidak melanggar aturan yang berlaku, lalu mengidentifikasi potensi pelanggaran dan mengambil tindakan diperlukan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan:

“Ya melakukan pemantauan, melalui tim pemantau yang ada di KPID Provinsi Sumatera Utara. Jadi, tim pemantau itu memantau 24 jam lembaga penyiaran, baik swasta maupun publik, untuk melakukan pengawasan konten siaran, baik itu iklan Pilkada dan lain sebagainya.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan tersebut, menegaskan bahwa KPID Sumatera Utara memiliki mekanisme pemantauan yang berlangsung sepanjang waktu untuk memastikan bahwa setiap konten yang disiarkan, termasuk iklan Pilkada, tetap berada dalam koridor aturan yang berlaku. Dengan adanya tim pemantau yang bekerja terus-menerus, KPID dapat segera mengidentifikasi potensi pelanggaran dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga integritas penyelenggaraan Pilkada. Namun, dalam wawancara dengan Bapak Muhammad Hidayat, beliau menyoroti tantangan dalam mengukur dampak iklan Pilkada terhadap demokrasi.

“Kalau itu agak sulit kita citra, karena yang kita pantau itu hanya ini kan bicara kewenangan ya. Bagaimana iklan Pilkada itu bisa membentuk Pilkada demokratis itu ngukurnya saya rasa agak sulit, karena itu tadi. Kalau yang ada di iklan yang terpantau itu kan iklan memilih ‘pilihlah saya’, karena kandidat. Nah, kalau iklan kampanye itu kan ada iklan sifatnya pendidikan yang dilakukan oleh

KPU dan lembaga-lembaga lain. Yang terpantau oleh kita kan yang disiarkan itu lebih banyak iklan kandidatnya, itu agak sulit kita pengukurannya, apakah bisa menimbulkan demokrasi atau tidak. Karena kalau kita bicara demokratis itu kan kita lihat dulu materi iklannya bagaimana. Kalau yang kita pantau kan lebih banyak itu mereka melakukan pelanggaran Pilkada, jadi fokus kita ke situ. Kalau iklan yang lain tidak terpantau. Misalkan iklan KPU itu isinya apa, yaitu agak ini saya sendiri tidak bisa mengomentari terlalu panjang apakah efektif untuk membangun demokrasi.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Dalam kesempatan tersebut, beliau juga menyebutkan nama peneliti saat memberikan pemaparan lebih lanjut melalui wawancara dan pembahasan mendalam. Salah satunya, wawancara ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif, dimana narasumber menyampaikan pandangannya secara meyakinkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait isu yang dibahas.

Dengan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa meskipun KPID Sumatera Utara aktif dalam melakukan pengawasan terhadap iklan Pilkada, menilai efektivitasnya dalam mendukung demokrasi merupakan tantangan tersendiri. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kewenangan KPID Sumatera Utara, yang lebih fokus pada aspek kepatuhan terhadap regulasi penyiaran, terutama dalam mendeteksi dan menangani pelanggaran. Sebagian besar iklan yang dipantau adalah iklan kandidat, sementara iklan edukasi politik yang disiarkan oleh KPU dan lembaga lainnya tidak selalu menjadi objek pemantauan utama. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa KPID Sumatera Utara berperan dalam memastikan bahwa iklan Pilkada sesuai dengan regulasi, tetapi tidak secara

langsung menilai efektivitasnya dalam menciptakan demokrasi yang adil. Fokus utama KPID tetap pada pengawasan kepatuhan lembaga penyiaran terhadap aturan yang telah ditetapkan.

4.1.8. Upaya KPID Sumatera Utara dalam Mencegah Penyalahgunaan Sarana Penyiaran dalam Iklan Pilkada

Untuk memastikan bahwa sarana penyiaran tidak disalahgunakan dalam iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara melakukan pemantauan secara ketat terhadap lembaga penyiaran. Potensi penyalahgunaan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti, distribusi slot iklan yang tidak merata, penanyangan iklan di luar jadwal yang telah ditetapkan oleh regulasi, dan pemberian keuntungan lebih kepada pihak tertentu dalam iklan kampanye. Oleh karena itu, pengawasan dilakukan agar setiap lembaga penyiaran tetap berpegang pada ketentuan yang berlaku dan tidak dimanfaatkan untuk kepentingan politik tertentu secara tidak adil.

Dalam wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menyatakan bahwa KPID Sumatera Utara memang menemukan adanya potensi penyalahgunaan sarana penyiaran dalam iklan Pilkada.

“Pasti kita melihat ada potensi pemanfaatan lembaga penyiaran untuk kepentingan tertentu yang menyimpang dari aturan. Dalam pemantauan, kita bisa mengidentifikasi bagaimana bentuk potensinya. Aturan dalam PKPU sudah jelas mengatur jumlah slot iklan dan prinsip keadilan dalam distribusinya. Tidak boleh ada satu pihak yang menguasai seluruh slot iklan. Maka dari itu, KPID berpedoman pada aturan PKPU dalam mendeteksi potensi penyalahgunaan sarana

penyiaran untuk kepentingan politik.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan diatas menegaskan bahwa KPID Sumatera Utara mengacu pada regulasi PKPU (Peraturan Komisi Pemilihan Umum) dalam menjalankan tugasnya. Jika ada indikasi bahwa lembaga penyiaran tidak membagi slot iklan secara adil atau memberikan keuntungan lebih kepada pihak tertentu, KPID akan bertindak sesuai dengan kewenangannya untuk menegakkan aturan. Selain itu, Bapak Muhammad Hidayat, juga menjelaskan mengenai bentuk-bentuk pelanggaran yang ditemukan serta langkah yang diambil KPID dalam menangannya.

“Potensinya jelas ada, dan kita memang menemukan beberapa pelanggaran yang menunjukkan penyalahgunaan sarana penyiaran. Misalnya, iklan Pilkada seharusnya tanggal 14 November – 23 November 2024, tapi mereka tetap menyiarkan itu sebelum tanggal 14 November 2024, itu pelanggaran kan menyalahgunakan. Itu memang ada potensi pasti ada potensi, kalau kita ketika menemukan itu kan kita menegur, mengatasinya ketika ada penyalahgunaan sarana dalam hal ini lembaga penyiaran, maka kita menegur lembaga penyiaran untuk menghentikan iklan tersebut. Maka kita panggil-lah dan mereka hentikan.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa KPID Sumatera Utara telah menemukan kasus-kasus nyata penyalahgunaan sarana penyiaran, seperti penayangan iklan kampanye sebelum masa kampanye dimulai. Jika terjadi pelanggaran, KPID Sumatera Utara akan segera memberikan teguran kepada

lembaga penyiaran yang bersangkutan dan meminta mereka menghentikan iklan yang melanggar aturan. Dengan adanya pengawasan yang ketat dan penerapan sanksi yang tegas, KPID Sumatera Utara dapat mencegah penyalahgunaan sarana penyiaran dalam iklan Pilkada, sehingga pelaksanaan Pilkada tetap berjalan secara adil dan sesuai regulasi.

4.1.9. Langkah-Langkah KPID Sumatera Utara dalam Memastikan Iklan Pilkada yang Transparan dan Sesuai Aturan

Dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara menerapkan berbagai langkah strategis untuk memastikan bahwa lembaga penyiaran mematuhi aturan yang berlaku. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah melalui komunikasi persuasif, baik dalam bentuk pemantauan iklan Pilkada secara rutin, evaluasi terhadap kepatuhan lembaga penyiaran, dan koordinasi dengan lembaga terkait seperti Bawaslu dan KPU, untuk memastikan penyiaran iklan kampanye berlangsung sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Dalam wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, menjelaskan bahwa pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa iklan Pilkada yang disiarkan tetap objektif dan terpercaya bagi masyarakat.

“Ya memastikan untuk lembaga penyiaran mengiklankan Pilkada sesuai aturan, karena iklan ini kan lembaga penyiaran publik maupun swasta, televisi ataupun radio ini masih banyak dilihat oleh masyarakat. Dan media ini kan, media penyiaran khususnya menjadi satu-satunya media yang bisa memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Dan penyiaran ini menjadi satu-satunya jadi yang langsung bisa dilihat dan didengar oleh masyarakat, dan masih objektif

masih terpercaya. Ya langkahnya ya dipastikan KPID, bahwa lembaga penyiaran memastikan untuk sesuai taat aturan aja, melalui pemantauan monitoring dan evaluasi.” (Anggia Ramdhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa KPID Sumatera Utara memastikan lembaga penyiaran menaati aturan iklan Pilkada melalui pemantauan serta evaluasi secara rutin. Melalui langkah-langkah ini, KPID berupaya menjada agar penyiaran tetap objektif dan terpercaya bagi masyarakat. Selain pemantauan internal, KPID Sumatera Utara juga bekerja sama dengan lembaga lain untuk memperkuat pengawasan terhadap iklan Pilkada. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Muhammad Hidayat:

“Kalau kita bersama tiga lembaga lainnya, Bawaslu, KPU, Dewan Pers. Tapi kalau di Sumatera Utara atau di provinsi itukan Dewan Pers tidak ada. Jadi, tiga lembaga ini kita selalu berkoordinasi, nah khusus untuk KPID kita akan ketemu, kita surati ya kemudian kita datang. Tadikan peraturan yang dibuat PKPI tentang Pilkada itukan dibuat lalu kita kirim apakah by E-mail, apakah by WhatsApp, kita sampaikan ke semua radio. Problem yang dihadapi radio di Sumatera Utara ini kan pendapatannya kurang, karena tidak ada iklan, jadi harapannya ketika ada iklan Pilkada itu mereka dapat ada pemasukan. Jadi penyalahgunaan di kandidat ini dia kan mau menyalahgunakan sarana tadi, dia minta sebelum masa tayang kampanye, harus disiarkan kan melanggar. Nah, makanya kita kasih penjelasan lah, trik bagaimana mengemas program itu sehingga tidak melanggar P3SPS, tidak melanggar PKPI.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2024)

Penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa koordinasi dengan Bawaslu dan KPU menjadi salah satu langkah utama dalam pengawasan iklan Pilkada. KPID Sumatera Utara tidak hanya mengawasi secara internal, tetapi juga berkomunikasi dengan lembaga penyiaran melalui berbagai media, seperti surat resmi, email, dan WhatsApp, untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku. Selain itu, KPID Sumatera Utara juga memberikan pemahaman kepada lembaga penyiaran mengenai cara mengemas program agar tidak melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI). Dengan langkah-langkah ini, KPID Sumatera Utara berupaya menciptakan iklan Pilkada yang transparan, adil, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sehingga penyiaran tetap berjalan secara profesional dan tidak dimanfaatkan untuk kepentingan politik tertentu secara tidak adil.

4.1.10. Penanganan KPID Sumatera Utara terhadap Iklan Pilkada yang Mengandung Isu atau Citra Politik yang Merugikan Salah Satu Pihak

Dalam pengawasan iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara memiliki kewenangan untuk menindak lembaga penyiaran yang menayangkan iklan kampanye yang melanggar aturan, termasuk iklan yang mengandung isu politik atau citra negatif yang dapat merugikan salah satu pihak dalam kontestasi Pilkada. Namun, dalam praktiknya, KPID Sumatera Utara hanya berwenang mengawasi lembaga penyiaran, sementara konten atau substansi iklan menjadi tanggung jawab Bawaslu. Jika ditemukan iklan yang bermuatan negatif atau merugikan salah satu kandidat, KPID akan mengambil tindakan terhadap lembaga penyiaran

yang menayangkannya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anggia Ramadhan, SE, M.SI, selaku Ketua KPID Sumatera Utara, beliau menyatakan:

“Ya dipanggil, dimintai klarifikasi, kalau tidak diberikan sanksi kalau sudah berulang, dan dilaporkan ke Bawaslu. Kami hanya bisa menindak lembaga penyiaran saja, peserta Pilkada itu urusannya ke penyelenggara seperti Bawaslu dan KPU. Jadi kami tidak berhak menindak peserta Pilkada, kami hanya menindak lembaga penyiaran saja.” (Anggia Ramadhan, wawancara, 06 Maret 2025)

Pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa jika ditemukan iklan Pilkada yang mengandung citra negatif atau merugikan salah satu pihak, KPID Sumatera Utara akan terlebih dahulu memanggil lembaga penyiaran terkait untuk dimintai klarifikasi. Jika pelanggaran terus berulang, sanksi akan diberikan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan, serta melaporkan kasus tersebut kepada Bawaslu sebagai pihak yang berwenang menangani pelanggaran yang dilakukan oleh peserta Pilkada. Selain itu, Bapak Muhammad Hidayat, S.SOS, MA, selaku Koordinator Bidang PKSP KPID Sumatera Utara, menjelaskan bahwa dalam Pilkada 2024, KPID tidak menemukan kasus iklan yang mengandung citra politik negatif atau merugikan salah satu pihak.

“Kalau ini kasus ya citra, jadi Pilkada 2024 kita tidak menemukan kasus seperti itu. Temuan yang kita lakukan materi iklan ada beberapa kandidat yang kemarin, ada iklan Pak Edy, ada iklan Pak Rico Was calon Wali Kota Medan, ada iklan Pak Bobby. Tidak ada yang kontennya seperti itu, mereka hanya menceritakan tentang program-program mereka saja yang normatif lah seperti

iklan, tidak ada yang mengatakan si anu atau memojokkan. Kesalahan yang ada itu ya memang di tingkat Radionya dan walaupun ada itu tidak wewenang KPI. Jadi kalau tingkat konten itu di Calonnya itu Bawaslu, kita kan tingkat lembaga penyiaran saja.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa pengawasan yang dilakukan KPID Sumatera Utara lebih berfokus pada lembaga penyiaran sebagai penyelenggara siaran, bukan pada substansi konten iklan itu sendiri. Jika ditemukan konten iklan yang bermuatan negatif atau mencemarkan nama baik kandidat lain, Bawaslu yang akan menindak peserta Pilkada yang bersangkutan. Lebih lanjut, Bapak Muhammad Hidayat juga menjelaskan bahwa lembaga penyiaran tidak selalu memproduksi sendiri iklan yang mereka tayangkan, melainkan hanya menerima materi iklan dari pihak lain. Oleh karena itu, KPID Sumatera Utara hanya berwenang memberikan teguran kepada lembaga penyiaran agar tidak menayangkan iklan yang melanggar aturan.

“Lembaga penyiaran kadang menerima siap, jadi bukan diproduksi sendiri. Tapi memang tidak ada konten seperti itu, walaupun ada itu wewenang Bawaslu. Kalau ada, misalkan Calon A memfitnah atau menjelekkan Calon lain yang itu masuk pelanggaran, tapi kewenangan kita di lembaga penyiaran saja, jangan lagi disiarkan itu karena melanggar pasal ini. Kalau lagi disiarkan kita kasih sanksi, tapi sejauh ini di Pilkada kemarin, semua lembaga penyiaran kalau kita bilang jangan siarkan, mereka langsung berhenti. Tapi kalau mengenai isinya itu tadi Bawaslu yang menegur.” (Muhammad Hidayat, wawancara, 24 Februari 2025)

Penjelasan ini menunjukkan bahwa dalam kasus iklan Pilkada yang mengandung unsur negatif, KPID Sumatera Utara memiliki dua langkah utama yaitu pertama, melarang lembaga penyiaran untuk menayangkan iklan yang melanggar aturan. Kedua, menyerahkan urusan konten kepada Bawaslu sebagai lembaga yang berwenang menindak peserta Pilkada. Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil wawancara tersebut, KPID Sumatera Utara memastikan bahwa lembaga penyiaran tidak menjadi alat bagi kandidat tertentu untuk menyebarkan propaganda negatif atau mencoreng citra lawan politiknya. Jika ditemukan pelanggaran, lembaga penyiaran akan diberikan teguran dan sanksi, sementara substansi iklan akan ditindak oleh Bawaslu.

4.2. Pembahasan

Pembahasan terhadap data hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan pengelompokan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber sebagai berikut yaitu:

4.2.1. Interaksi Langsung KPID dengan Pihak Terkait

Berdasarkan hasil penelitian, KPID Sumatera Utara menjalin interaksi langsung dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pengawasan iklan Pilkada, seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), Dewan Pers, serta lembaga penyiaran televisi dan radio. Bentuk interaksi ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti sosialisasi langsung, pengiriman surat edaran kepada lembaga penyiaran, dan pertemuan koordinasi dengan penyelenggara pemilu. KPID Sumatera Utara juga membentuk gugus tugas bersama KPU, Bawaslu, dan Dewan Pers dalam mengawasi penyiaran iklan

Pilkada. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Bran (2012), yang menyebutkan bahwa komunikasi proses pertukaran informasi, yang dimana juga bertujuan untuk membangun pemahaman dan koordinasi yang baik antar berbagai pihak. Dengan membangun komunikasi yang kuat melalui interaksi langsung dan koordinasi, KPID Sumatera Utara memastikan bahwa regulasi penyiaran iklan Pilkada dapat dipatuhi oleh semua pihak terkait.

4.2.2. Komunikasi Verbal dalam Peringatan dan Klarifikasi

Dalam menjalankan pengawasan terhadap iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara sering menggunakan komunikasi verbal dalam memberikan peringatan kepada lembaga penyiaran yang melanggar aturan. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi lisan digunakan baik dalam pertemuan langsung maupun dalam forum sosialisasi. KPID juga rutin mengadakan diskusi dan klarifikasi secara tatap muka untuk memastikan bahwa lembaga penyiaran memahami regulasi yang berlaku. Komunikasi verbal yang diterapkan oleh KPID Sumatera Utara sejalan dengan yang dikemukakan oleh Razali (2022), menyebutkan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan secara langsung dan lebih mudah dipahami oleh komunikan, terutama dalam konteks penegaran regulasi. Dengan penggunaan komunikasi verbal yang intensif, KPID Sumatera Utara dapat lebih efektif dalam mengatasi pelanggaran iklan Pilkada serta meningkatkan kepatuhan lembaga penyiaran terhadap aturan yang ada.

4.2.3. Peran Komunikasi Nonverbal dalam Penyampaian Pesan

Komunikasi verbal memang menjadi metode utama dalam menyampaikan peringatan dan klarifikasi, KPID Sumatera Utara juga menggunakan komunikasi nonverbal dalam interaksi dengan lembaga penyiaran, seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara dalam menyampaikan peringatan kepada lembaga penyiaran. Pendekatan ini sejalan dengan teori Uchjana (2003) yang menekankan bahwa komunikasi nonverbal berperan dalam memperjelas maksud suatu pesan. Hal ini juga mendukung penelitian Sinaga (2017), yang menyatakan bahwa ekspresi serius atau intonasi suara tegas dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam interaksi formal. Dengan adanya komunikasi nonverbal yang mendukung komunikasi verbal, pesan yang disampaikan KPID kepada lembaga penyiaran dapat lebih mudah dipahami dan diikuti.

4.2.4. Metode Persuasif dan Penerapan Sanksi

KPID Sumatera Utara tidak menerapkan bujukan dalam arti subjektif, tetapi menggunakan pendekatan berbasis regulasi dalam memastikan kepatuhan lembaga penyiaran terhadap aturan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa KPID selalu merujuk pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dalam memberikan arahan kepada lembaga penyiaran. Hasil ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Susanto (2014), yang menjelaskan bahwa persuasif teknik mempengaruhi seseorang dengan menyampaikan fakta dan regulasi yang jelas dari komunikator yang ingin dipengaruhi. Dengan menggunakan pendekatan ini, KPID Sumatera Utara memastikan bahwa lembaga penyiaran memahami regulasi yang berlaku tanpa perlu melakukan negosiasi subjektif.

4.2.5. Dampak Pengawasan Terhadap Kepatuhan Media dan Kandidat

KPID Sumatera Utara memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa lembaga penyiaran menaati regulasi terkait penyiaran iklan Pilkada. Penelitian ini menemukan, keberhasilan KPID Sumatera Utara dalam mengawasi iklan kampanye diklaim mencapai 100 persen, karena semua pelanggaran yang ditemukan ditindak dengan tegas melalui mekanisme sanksi yang jelas, mulai dari klarifikasi hingga denda dan rekomendasi penghentian program siaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan KPID Sumatera Utara memberikan dampak yang signifikan terhadap kepatuhan lembaga penyiaran.

Dalam konteks kepatuhan kandidat Pilkada terhadap regulasi penyiaran, KPID Sumatera Utara tidak memiliki kewenangan langsung untuk menindak peserta Pilkada. KPID Sumatera Utara hanya bertanggung jawab mengawasi lembaga penyiaran yang menyiarkan iklan yang melanggar aturan, sedangkan sanksi terhadap kandidat yang melanggar adalah wewenang Bawaslu. Hasil ini relevan dengan penelitian Akhyar Anshori (2018), yang menemukan 84% pemilih di Kota Medan dipengaruhi oleh iklan politik dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat sangat penting agar informasi yang diterima pemilih tidak menyesatkan.

4.2.6. Evaluasi dan Pemantauan Berkelanjutan

Perubahan perilaku lembaga penyiaran dalam menaati regulasi iklan Pilkada merupakan salah satu indikator keberhasilan pengawasan yang dilakukan oleh KPID Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian, KPID Sumatera Utara menggunakan pendekatan yang sistematis dalam menegakkan regulasi, yaitu

dengan menanggil lembaga penyiaran yang melanggar aturan, meminta klarifikasi, memberikan sanksi administratif atau denda jika pelanggaran berlanjut, serta melakukan pemantauan lanjutan untuk memastikan kepatuhan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh Mavianti et al (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah perilaku seseorang dengan menciptakan ketidaksesuaian antara sikap dan tindakan individu terhadap aturan yang berlaku. Dengan hal ini, KPID Sumatera Utara berhasil mengubah perilaku lembaga penyiaran dengan memastikan bahwa mereka tidak mengulangi kesalahan yang sama setelah diberikan teguran dan sanksi.

Selain itu, pemantauan berkelanjutan yang dilakukan KPID Sumatera Utara juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan perubahan perilaku lembaga penyiaran. Berdasarkan temuan penelitian, setelah diberikan sanksi dan arahan, lembaga penyiaran yang sebelumnya melanggar tidak lagi menayangkan iklan di luar jadwal yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa regulasi yang diterapkan oleh KPID Sumatera Utara efektif dalam mendorong kepatuhan lembaga penyiaran, yang pada akhirnya berdampak pada penyiaran iklan Pilkada yang lebih tertib dan sesuai aturan.

4.2.7. Transparansi Iklan Pilkada dan Demokrasi yang Adil

Keadilan dalam penyiaran iklan Pilkada berperan penting dalam menjaga keseimbangan demokrasi berdasarkan wawancara, KPID Sumatera Utara melakukan pemantauan ketat selama 24 jam untuk memastikan bahwa iklan kampanye yang ditayangkan sesuai dengan regulasi dan tidak menguntungkan

salah satu kandidat secara berlebihan. KPID Sumatera Utara mengakui adanya keterbatasan dalam menentukan apakah iklan Pilkada benar-benar mencerminkan prinsip demokrasi yang adil. Hal ini disebabkan oleh fokus pengawasan yang lebih banyak tertuju pada iklan kampanye kandidat dibandingkan dengan iklan edukasi dari KPU.

Penelitian ini mendukung Kustiawan et al (2019), yang menyatakan bahwa iklan Politik memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media informasi yang bertujuan memperkenalkan kandidat beserta visi misinya kepada masyarakat, dan sebagai alat persuasif digunakan untuk mempengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat tertentu. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat terhadap iklan Pilkada sangat penting agar fungsi informatif iklan tetap seimbang dengan aspek persuasifnya, sehingga tidak merugikan prinsip demokrasi.

4.2.8. Potensi Penyalahgunaan Sarana Penyiaran dalam Iklan Pilkada

Penyalahgunaan sarana penyiaran dalam iklan Pilkada menjadi salah satu tantangan dalam pengawasan yang dilakukan KPID Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian, KPID Sumatera Utara menemukan beberapa pelanggaran seperti penayangan iklan sebelum jadwal resmi kampanye dimulai, yang melanggar regulasi yang telah ditetapkan. Untuk mengatasi hal ini, KPID Sumatera Utara langsung memberikan mereka menghentikan siaran yang melanggar aturan dan memberikan sanksi. Hasil ini sejalan dengan konsep media massa, sebagaimana dikemukakan oleh Cangara, yang menjelaskan bahwa media massa merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, termasuk sebagai alat promosi atau kampanye Politik. Namun,

ketika media digunakan secara tidak sesuai dengan regulasi, seperti menayangkan iklan Politik sebelum jadwal resmi kamoanye, hal ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam penyebaran informasi politik. Keuntungan yang tidak adil bagi kandidat tertentu dapat merusak prinsip keadilan dalam Pilkada, sehingga diperlukan pengawasan ketat untuk memastikan bahwa penyiaran iklan politik tetap sesuai dengan aturan yang berlaku.

4.2.9. Menjaga Transparansi Media dalam Iklan Pilkada

Transparansi dalam iklan Pilkada sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disiarkan kepada publik bersifat objektif dan sesuai dengan regulasi. Berdasarkan hasil penelitian, KPID Sumatera Utara menerapkan pemantauan rutin, evaluasi terhadap kepatuhan lembaga penyiaran, serta koordinasi dengan Bawaslu dan KPU untuk menjaga transparansi iklan kampanye. Selain itu, KPID Sumatera Utara juga menggunakan komunikasi persuasif dalam membentuk sosialisasi, surat edaran, serta kunjungan langsung ke lembaga penyiaran untuk memastikan bahwa aturan dipatuhi. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif, sebagaimana dikemukakan oleh Uchjana (2003), yang menjelaskan bahwa persuasif merupakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang dengan cara yang halus dan mudah diterima. Dapat disimpulkan bahwa mekanisme pengawasan yang diterapkan oleh KPID berhasil meningkatkan transparansi iklan Pilkada, sehingga lembaga penyiaran lebih patuh terhadap regulasi yang berlaku.

4.2.10. Penanganan Iklan Pilkada yang Mengandung Isu Negatif

Dalam pengawasan iklan Pilkada, KPID Sumatera Utara bertanggung jawab memastikan bahwa lembaga penyiaran tidak menayangkan iklan yang mengandung citra negatif atau merugikan salah satu pihak. Jika ditemukan pelanggaran, KPID Sumatera Utara akan memanggil lembaga penyiaran terkait, meminta klarifikasi, memberikan sanksi jika pelanggaran berulang, serta melaporkan kasus tersebut ke Bawaslu untuk tindakan lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kustiawan et al (2019), yang mengklasifikasikan iklan politik menjadi beberapa tipologi, salah satunya adalah iklan negatif yang bertujuan menjatuhkan citra lawan politik. Jika sebuah iklan Politik justru menyebarkan citra negatif atau merugikan pihak tertentu, maka iklan tersebut berpotensi mencederai prinsip demokrasi. Dalam hal ini, pengawasan KPID Sumatera Utara menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan tetap sesuai regulasi serta tidak merugikan salah satu pihak secara berlebihan. Tindakan tegas KPID Sumatera Utara terhadap iklan bermuatan negatif berperan dalam menjaga netralitas media serta memastikan informasi yang disampaikan kepada publik tetap objektif dan seimbang.

Berdasarkan seluruh hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh KPID Sumatera Utara dalam mengawasi pelanggaran iklan Pilkada 2024 terbukti efektif. Pendekatan berbasis regulasi yang dikombinasikan dengan komunikasi verbal dan nonverbal mampu mendorong Lembaga Penyiaran untuk lebih patuh terhadap aturan yang telah ditetapkan, dan melalui koordinasi dengan berbagai pihak, pemantauan intensif, serta penerapan regulasi yang tegas, KPID Sumatera Utara berhasil memastikan

bahwa Lembaga Penyiaran mematuhi aturan kampanye yang telah ditetapkan. Selain itu, interaksi langsung dan komunikasi yang dilakukan KPID Sumatera Utara dengan Lembaga Penyiaran juga berkontribusi dalam membangun kesadaran akan pentingnya yang adil dan demokratis dalam proses Pilkada. Keberhasilan KPID Sumatera Utara dalam memastikan transparansi dan keadilan dalam iklan Pilkada juga berdampak pada terciptanya suasana demokrasi yang lebih sehat.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan, seperti keterbatasan dalam menjangkau seluruh lembaga penyiaran di daerah terluar, yang dapat menyebabkan masih adanya potensi pelanggaran yang tidak terjangkau dari pemantauan. Selain itu, meskipun koordinasi telah dilakukan dengan berbagai pihak seperti KPU, Bawaslu, dan Dewan Pers, masih ada tantangan dalam menyesuaikan regulasi dengan pelaksanaan di lapangan dalam menangani iklan yang mengandung unsur negatif atau kampanye yang tidak terang-terangan. KPID Sumatera Utara juga menghadapi kendala dalam memastikan transparansi penuh dalam penyiaran iklan Pilkada, terutama terkait potensi keberpihakan media terhadap kandidat tertentu. Meskipun sanksi telah diterapkan, efektivitasnya dalam memberikan efek jera bagi lembaga penyiaran yang melanggar aturan masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, pengawasan yang lebih ketat, peningkatan koordinasi antar-lembaga, serta evaluasi regulasi secara berkala diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pengawasan iklan Pilkada di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, adapun simpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024 yaitu:

1. KPID Sumatera Utara menjalin interaksi langsung dengan berbagai pihak, termasuk KPU, Bawaslu, dan Dewan Pers, untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi iklan Pilkada. Koordinasi dilakukan melalui sosialisasi, surat edaran, dan pertemuan bersama.
2. Komunikasi verbal menjadi metode utama dalam memberikan peringatan dan klarifikasi kepada lembaga penyiaran yang melanggar aturan, baik melalui pemanggilan klarifikasi, sosialisasi, maupun diskusi.
3. Komunikasi nonverbal juga berperan dalam pengawasan dengan penggunaan gestur, ekspresi wajah, dan intonasi suara untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan, terutama dalam memberikan teguran atau arahan kepada lembaga penyiaran.
4. Pendekatan persuasif yang dilakukan KPID Sumatera Utara terbukti efektif dalam mendorong kepatuhan lembaga penyiaran terhadap regulasi iklan Pilkada. Pelanggaran yang ditemukan, seperti penayangan iklan di luar jadwal kampanye, berhasil dihentikan setelah diberikan peringatan dan teguran resmi.

5. KPID Sumatera Utara berhasil menegakkan aturan dengan tegas melalui regulasi yang jelas, memberikan sanksi dari teguran sampai rekomendasi penghentian siaran.
6. Mekanisme pemantauan berkelanjutan diterapkan untuk memastikan perubahan perilaku lembaga penyiaran dalam menaati regulasi. Jika ditemukan pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran, maka akan dipanggil untuk klarifikasi dan diberi sanksi.
7. Dalam menjaga demokrasi yang adil, KPID Sumatera Utara melakukan pemantauan 24 jam terhadap seluruh konten siaran, memastikan bahwa setiap iklan yang ditayangkan tidak memberikan keuntungan berlebih bagi kandidat tertentu.
8. Pengawasan ketat dilakukan untuk mencegah penyalahgunaan sarana penyiaran, memastikan bahwa media tidak digunakan untuk kepentingan politik tertentu di luar ketentuan regulasi yang berlaku.
9. Untuk menjaga transparansi, KPID Sumatera Utara menyampaikan aturan secara aktif melalui surat edaran, komunikasi digital, dan sosialisasi langsung kepada lembaga penyiaran. Dan kerjasama dengan KPU dan Bawaslu untuk memastikan pengawasan iklan Pilkada berjalan optimal.
10. Selama Pilkada 2024, KPID Sumatera Utara tidak menemukan iklan yang secara langsung mencemarkan nama baik atau menyerang kandidat lain. Dan jika terjadi pelanggaran seperti itu, KPID Sumatera Utara hanya mempunyai wewenang menindak lembaga penyiaran, sementara tindakan terhadap kandidat merupakan kewenangan Bawaslu.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan KPID Sumatera Utara terus meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam pengawasan iklan Pilkada dengan pendekatan yang lebih edukatif dan persuasif, sehingga lembaga penyiaran lebih memahami aturan yang berlaku dan tidak sekadar mengikuti aturan karena takut sanksi. Misalnya, KPID Sumatera Utara dapat mengadakan sosialisasi berkala bagi lembaga penyiaran untuk menjelaskan regulasi serta memberikan contoh iklan yang sesuai dengan ketentuan.
2. KPID Sumatera Utara sebaiknya memperkuat pemantauan serta koordinasi dengan lembaga penyiaran agar pengawasan terhadap iklan kampanye dapat dilakukan lebih optimal dan mencegah terjadinya pelanggaran yang berulang. Misalnya, KPID Sumatera Utara bisa membangun sistem pelaporan daring yang memungkinkan masyarakat atau lembaga penyiaran melaporkan dugaan pelanggaran iklan kampanye secara langsung, sehingga respons terhadap potensi pelanggaran bisa lebih cepat dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A Roli, T. (2022). *Komunikasi Media Massa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bangko, M. A. H. (2022). *Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif Dalam Series “Caliphate” Karya Wilhelm Berhram*. 30. Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Bran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah “Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?” *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 66–83. <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>
- Hadiono, A. F. (2016). *Buletin Fenomena (Kajian Rubrik Artikel Bermuatan Dakwah Pada Buletin Fenomena Pondok Pesantren Darussalam Blokagung)*. VII, 1–23.
- Irwan, J. P. S. (2022). Peranan Komunikasi Massa Dalam Penyampaian Informasi Pada Masyarakat Kampung Adoki Distrik Yendidori Kabupaten Biak Numfor. *Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 4(1), 50–55.
- Jamiluddin, R. (2005). *Tipologi Pesan Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Liliwer, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Indeks.
- Maulana, A. S., Sari, D. P., Br Manik, N., Mulyani, S., & Kustiawan, W. (2023). Manajemen Produksi Siaran Pemberitaan Media Radio dan Televisi. *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v2i2.202>
- Mavianti, M., Harfiani, R., & Tanjung, E. F. (2022). Model Komunikasi Persuasif pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 7223–7231.

<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3188>

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>

Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section*, 2(1), 51–64.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada.

Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. *Jurnal Prosiding*, 1(1), 18–31.

Putri, F. I., & Lukmantoro, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/185258-ID-teknik-teknik-persuasif-dalam-media-sosi.pdf>

Razali, G. et al. (2022). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.

Supiarza, H., Tjahjodingrat, H., & Indonesia, U. P. (2024). *Memaknai Pemikiran Masyarakat Adat Kasepuhan Ciptagelar Melalui Program Acara CIGA TV*. 6(2), 176–183.

Susanto, A. (2014). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 1*. Bandung: Bina Cipta.

Tenerman. (2021). Pola Komunikasi Badan Kenaziran Masjid Dalam Penanggulangan Pergaulan Bebas Di Desa Hamparan Perak. *Pharmacognosy Magazine*, 15(17), 399–405.

Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Indekos.

Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 156–173.

Uchjana, E. O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Uchjana, E. O. (2014). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Winda Kustiawan, Amran Sahputra Tanjung, Azbar Rifai, & Melda Wati Simanjuntak. (2022). Program Media Radio, Televesi, Dan Media Online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2), 18–29. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.174>

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran
Indonesia Daerah Sumatera Utara Dalam
Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024

Nama Peneliti : Citra Elmalia Shandra

NPM : 2103110287

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Narasumber 1

Nama : Anggia Ramadhan, SE, M.SI

Umur : 37 Tahun

Jabatan : Ketua KPID Sumatera Utara

Narasumber 2

Nama : Muhammad Hidayat, S.SOS, MA

Umur : 47 Tahun

Jabatan : Koordinator Bidang PKSP

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana KPID SUMUT berinteraksi langsung dengan pihak-pihak terkait dalam mengawasi iklan Pilkada?
2. Seberapa sering KPID SUMUT menggunakan komunikasi verbal (lisan) dalam memberikan klarifikasi atau peringatan terkait pelanggaran iklan Pilkada?
3. Apakah KPID SUMUT menggunakan komunikasi nonverbal (seperti gerak tubuh, ekspresi wajah, atau cara penyampaian) dalam memperjelas pesan terkait pelanggaran iklan Pilkada?

4. Apa metode yang digunakan oleh KPID SUMUT dalam membujuk pihak yang melanggar aturan iklan Pilkada untuk mengubah iklan mereka?
5. Sejauh mana KPID SUMUT berhasil mempengaruhi pihak media atau kandidat Pilkada untuk lebih mematuhi aturan iklan yang ada?
6. Apa upaya konkret yang dilakukan oleh KPID SUMUT untuk memastikan perubahan perilaku dalam penyelenggaraan iklan Pilkada yang sesuai dengan regulasi?
7. Bagaimana KPID SUMUT memastikan bahwa iklan Pilkada yang disiarkan mendukung terciptanya Pilkada yang demokratis dan adil?
8. Apakah KPID SUMUT melihat adanya potensi penyalahgunaan sarana politik ini, dan bagaimana cara KPID SUMUT mengatasinya dalam pengawasan iklan Pilkada?
9. Apa langkah-langkah yang diambil KPID SUMUT untuk memastikan bahwa iklan Pilkada mendukung kegiatan politik yang transparan dan sesuai aturan?
10. Bagaimana KPID SUMUT menangani iklan Pilkada yang mengandung isu atau citra politik yang dapat merugikan satu pihak dalam kontestasi Pilkada.

**Wawancara dengan Narasumber 1 Bapak Anggia Ramadhan, SE, M.SI
(06/03/2025)**



**Wawancara dengan Narasumber 2 Bapak Muhammad Hidayat, S.SOS, MA
(24/02/2025)**



Sumber dokumentasi penelitian Tugas Akhir

Ruang pengawasan siaran KPID Sumatera Utara



Ruang rekaman siaran KPID Sumatera Utara



Sumber dokumentasi penelitian Tugas Akhir

**REKAPITULASI TEMUAN TIM PEMANTAU TERHADAP PELANGGARAN ISI SIARAN PILKADA
KPID PROVINSI SUMATERA UTARA**

No.	JADWAL TAYANG	LEMBAGA PENYIARAN	PROGRAM SIARAN	JENIS PELANGGARAN	PENANGANAN
1	4 Oktober 2024 pukul 08.45.19; 5 Oktober 2024 pukul 20.00.24	Radio Aqila (Medan)	Siaran Iklan Pilkada	Berdasarkan pemantauan dari Tenaga Pemantau menemukan pelanggaran pada "Siaran Iklan" yaitu Lembaga Penyiaran menyiarkan iklan Pilkada Pasangan Calon Gubernur Provinsi Sumatera Utara dengan nomor urut 1 yaitu Bobby Nasution & Surya. Iklan seperti ini dinilai sebagai kampanye di media elektronik diluar pada waktu yang ditetapkan yaitu pada tanggal 10 s/d 23 November 2024 . Program siaran ini dinilai melanggar : 1. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) : Pasal 50 ayat (5), Lembaga penyiaran wajib tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. 2. Standar Program Siaran (SPS) : Pasal 71 ayat (5), Program siaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Pasal 71 ayat (6), Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundang undangan, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.	Klarifikasi lembaga penyiaran tanggal 30 Oktober 2024

2	3 Oktober 2024 Pukul: 09.19.36; 5 Oktober 2024 Pukul: 18.45.20	CAS Medan	Siaran Iklan Pilkada	Berdasarkan pemantauan dari Tenaga Pemantau menemukan pelanggaran pada "Siaran Iklan" yaitu Lembaga Penyiaran menyiarkan iklan Pilkada Pasangan Calon Gubernur Provinsi Sumatera Utara dengan nomor urut 1 yaitu Bobby Nasution & Surya. Iklan seperti ini dinilai sebagai kampanye di media elektronik diluar pada waktu yang ditetapkan yaitu pada tanggal 10 s/ d 23 November 2024 . Program siaran ini dinilai melanggar : 3. Pedoman Perlaku Penyiaran (P3) : Pasal 50 ayat (5), Lembaga penyiaran wajib tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. 4. Standar Program Siaran (SPS) : Pasal 71 ayat (5), Program siaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Pasal 71 ayat (6), Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundang undangan, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.	Klarifikasi lembaga penyiaran tanggal 30 Oktober 2024
---	--	-----------	----------------------	---	---

3.	6 November 2024 Pukul: 08.37 WIB	I-RADIO 98.3 FM (Medan)	Siaran Iklan Pilkada	5. PKPU NOMOR 13 TAHUN 2024 : Pasal 31 ayat (1), Penayangan iklan media massa cetak dan media massa elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (6) dilaksanakan selama 14 (empat belas) Hari sebelum dimulainya masa tenang. 6. Surat Edaran Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Nomor 6 Tahun 2024 Tentang Pemberitaan, Penyiaran, Dan Iklan Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2024 Di Lembaga Penyiaran : Bagian 2. Pelaksanaan Umum. Huruf f, Program Siaran dan Iklan Kampanye wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024 yang ditetapkan lembaga yang berwenang.	Klarifikasi lembaga penyiaran tanggal 11 November 2024
----	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------	---	---

4.	7 November 2024 Pukul: • 11.02 WIB • 13.59 WIB	RADIO CITRA BUANA 95.5 FM (Medan)	Siaran Iklan Pilkada	Berdasarkan pemantauan dari Tenaga Pemantau menemukan pelanggaran pada "Siaran Iklan" yaitu Lembaga Penyiaran menyiarkan iklan Pilkada Pasangan Calon Gubernur Provinsi Sumatera Utara dengan nomor urut 1 yaitu Bobby Nasution & Surya. Iklan seperti ini dinilai sebagai kampanye di media elektronik diluar pada waktu yang ditetapkan yaitu pada tanggal 10 s/d 23 November 2024 . Program siaran ini dinilai melanggar : 1. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) : Pasal 50 ayat (5), Lembaga penyiaran wajib tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. 2. Standar Program Siaran (SPS) : Pasal 71 ayat (5), Program siaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. - Pasal 71 ayat (6), Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundang undangan, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.
----	---	---	------------------------------------	--

					3. PKPU NOMOR 13 TAHUN 2024 : Pasal 31 ayat (1), Penayangan iklan media massa cetak dan media massa elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (6) dilaksanakan selama 14 (empat belas) Hari sebelum dimulainya masa tenang. 4. Surat Edaran Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Nomor 6 Tahun 2024 Tentang Pemberitaan, Penyiaran, Dan Iklan Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2024 Di Lembaga Penyiaran : Bagian 2. Pelaksanaan Umum. Huruf f, Program Siaran dan Iklan Kampanye wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024 yang ditetapkan lembaga yang berwenang.
--	--	--	--	--	---



Dokumentasi Klarifikasi Lembaga Penyiaran Radio Aqila FM dan CAS Medan



Dokumentasi Klarifikasi Lembaga Penyiaran Radio Citra Buana dan iRadio Medan



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Buku ini telah dicatat dan diterbitkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP.PT/II/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 663 1003

https://islip.umstu.ac.id

islip@umsu.ac.id

umsu.medan

@umsu.medan

umsu.medan

umsu.medan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 11 Desember 2024.

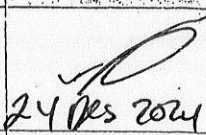
Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Citra Elmalia Shandra
NPM : 2103110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3.75

Meingajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024 di Sumatera Utara	 24 Des 2024
2	Analisis Representasi Kearifan Lokal Dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi Makan Makan	
3	Analisis Isi Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat Sayangi Pohon di MNC TV	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

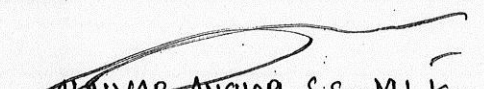
Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 24 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....


AKHYAR ANSHORA, S.Sos.M.I Kom
NIDN: 0127048901

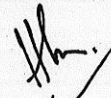
049.21.311

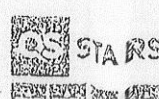
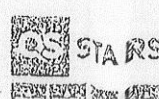
Pemohon,


(Citra Elmalia Shandra)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi:.....


(Nurhossanah Nasuhun)
NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR MAHASISWA

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2263/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: CITRA ELMALIA SHANDRA
N P M	: 2103110287
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024
Pembimbing	: NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 049.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,

Pada Tanggal, 23 Djumadil Akhir 1446 H

24 Desember 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Dekan,
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.S.P.
0036017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📘 umsumedan 📱 @umsumedan 📧 umsumedan 📠 urnsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Citra Elmalia Shandra
NPM : 2103110287
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2263 /SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 24 Januari Desember 2024 dengan judul sebagai berikut :

Efektivitas Komunikasi Persuasi Komisi Penyiaran Indonesia Dalam
Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024 Di Sumatera Utara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Akhya Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

(Nurhasanah Masution, S.Sos., M.I.Kom) (Citra Elmalia Shandra)

NIDN: 0127048901

NIDN: 0110097602





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 246/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 31 Januari 2025
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

NO.	NAMA MAHASISWA	NO. ID POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	RAUDHA HASANAH HUSNAH	2103110166	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MENGAWASI PENGGUNAAN GAWA: PADA GENERASI ALPHA DI KABUPATEN DELI SERDANG
2	JESSLYN LAUWER	2103110103	FAIZAL HAMZAH LUISIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	KOMUNIKASI ANTARETNIS DALAM MEWUJUDKAN TOLERANSI DI SMA SUTOMO 2 MEDAN
3	MUHAMMAD IMAM KELUD HAKIM	2103110250	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB) DI KOTA MEDAN
4	ANGGIE PRAVITA	2103110272	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA SISWA SMK NEGERI 3 PEMATANG SIANTAR
5	CITRA ELMALIA SHANDRA	2103110287	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024 DI SUMATERA UTARA

Medan, 30 Rajab 1446 H
30 Januari 2025 M



(Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH., MSP.)
STARS
MOB
BRS-PT



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id> ✉ fslp@umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) @umsu.ac.id #umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap

N.P.M

Program Studi

Citra Elmalia Shandra

2103100287

ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

Efektivitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia
Daerah Sumatera Utara dalam Mengawasi Program
Kampanye Pilkada 2024

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24/12/2024	Konsultasi Judul Tugas Akhir	HZ
2.	09/01/2025	Bimbingan Proposal Tugas Akhir Bab 1, 2, dan 3	HZ
3.	15/01/2025	Bimbingan Revisi proposal Tugas Akhir Bab 1, 2, dan 3	HZ
4.	16/01/2025	Acc Sempro	HZ
5.	18/02/2025	Bimbingan Bab 1, 2, dan 3 Tugas Akhir, dan bimbingan daftar Pertanyaan Wawancara	HZ
6.	20/02/2025	Bimbingan Acc daftar Pertanyaan Wawancara	HZ
7.	09/03/2025	Bimbingan Hasil Wawancara	HZ
8.	17/03/2025	Bimbingan Bab 4-5 tugas akhir	HZ
9.	11/03/2025	Revisi Bab 4-5, Kata Pengantar, Abstrak	HZ
10.	19/03/2025	Acc Tugas Akhir	HZ

Medan, 19 Maret 2025



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.P.
NIDN: 003007401

Ketua Program Studi,

Akhyar Anshori, S.Sos., M.P. Kom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.P. Kom
NIDN: 0110073603



Hal : Permohonan Perubahan Judul Tugas Akhir
Lampiran : 1 Lembar

Medan, 05 Februari 2025

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul Skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : CITRA ELMALIA SHANDRA
NPM : 2103110287
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom

Judul Skripsi yang sebelumnya diajukan:

**"EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN
INDONESIA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024
DI SUMATERA UTARA"**

Saya bermaksud merevisi judul menjadi:

**"EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN
INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI
PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024"**

Adapun alasan revisi judul ini karena Tempat Penelitian di KPID Sumatera Utara.

Demikian Surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Pemohon



(Citra Elmalia Shandra)

Pembimbing



(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 479/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Lampiran : -.-

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 19 Sya'ban 1446 H

18 Februari 2025 M

Kepada Yth : **Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
(KPID) Provinsi Sumatera Utara**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Sumatera Utara, atas nama :

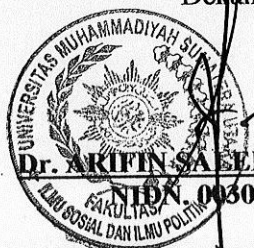
Nama mahasiswa	: CITRA ELMALIA SHANDRA
N P M	: 2103110287
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,


Dr. ARIFIN SA'LEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





**Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Sumatera Utara
Lembaga Negara Independen**

Medan, 21 Februari 2025

Nomor : 071/086/KPID-SU/II/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.:

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
di -

Tempat

Dengan Hormat,

2. Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 479/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 18 Februari 2025 Perihal Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa, maka dengan ini Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Sumatera Utara memberikan izin penelitian dalam rangka memperoleh data untuk penulisan tugas akhir (skripsi) kepada mahasiswa sebagai berikut :

No.	Nama	NPM	Judul Tugas Akhir (Skripsi)
2.	Citra Elmalia Shandra	2103110287	Efektifitas Komunikasi Persuasif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Utara dalam Mengawasi Pelanggaran Iklan Pilkada 2024

3. Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
Provinsi Sumatera Utara**
Ketua,


Anggia Ramadhan, S.E., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	*TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	CITRA ELMALIA SHANDRA	2103110287	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024
2	CANSY GESI SANDA	2103110141	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENCEGAH BURNOUT PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL II
3	ADINDA CHAIRUNISA	2103110206	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN MEDAN
4	MUHAMMAD ADITYA VIKRA JUANDA	2103110013	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DAERAH PUJAKESUMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM UPAYA MELESTARIKAN KEBUDAYAAN JAWA
5	ULFA SARI MATONDANG	2103110263	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA SOLIDARITAS DAN PERSAHABATAN GENG 4G PADA EPISODE "7 KILOMETER" DI KANAL YOUTUBE DHOT DESIGN

Notulis Sidang :

Total : 16 mhs 15/04/25

Medan, 16 Syawal 1446 H
15 April 2025 M

Dijelaskan oleh :
G. a. n. Rektor
Wakil Rektor I
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.
KTO



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Citra Elmalia Shandra
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Baru, 14 Juni 2002
Usia : 22 Tahun
Anak ke : 3 dari 4 Bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bakaran Batu Dusun III Tanjung Baru,
Kec. Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang,
Sumatera Utara
Email : citraelmaliashandra@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Jumiarno
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Ibu : Siti Maryam
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan Formal

TK (2008) : Islamiyah NU / YAPISNU Tanjung Morawa
SD (2008 – 2014) : SD Negeri 106180 Tanjung Baru
SMP (2014 – 2017) : MTs Swasta YP. H. Datuk Abdullah
SMK (2017 – 2020) : SMK Negeri 1 Beringin