

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Komodifikasi Budaya

1. Pengertian Komodifikasi Budaya

Komodifikasi berasal dari kata bahasa Inggris *commodification*, (*commodity*) yang berarti sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Dikutip dari Oxford *English Dictionary*, istilah komodifikasi berasal dari kata komoditi (barang jualan), artinya sesuatu yang memiliki kualitas, “diinginkan”, “berguna” dan merupakan objek atau objek yang dikomersialkan.

Dalam teori Vincent Mosko ekonomi politik media terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Komodifikasi

Komodifikasi menjadi gerbang masuk bagi ekonomi politik media. Komodifikasi meluas di belahan dunia sejak tahun 1980 an dimana meningkatnya sebuah kompetisi program media, privatisasi media public dan lembaga telekomunikasi dan liberalisasi pasar media. Komodifikasi ialah proses mengubah suatu hal yang dihargai penggunaannya menjadi produk yang dapat dijual.²³ Nilai produk yang dijual ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan individu dan sosial, serta harga pasar. Komodifikasi terdiri dari tiga bagian, yaitu

²³ Vincent Mosko, 127-129

komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja.

2. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan bagian yang berkesinambungan dari proses komodifikasi, di mana spasialisasi menghubungkan ekonomi politik media dan layanan media secara geografis. Spasialisasi tidak dapat dipisahkan dari ruang dan waktu. Spasialisasi mengatasi problematika yang ada terkait dengan penggunaan ruang dan waktu agar penggunaannya lebih efektif dan efisien, seperti penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang awalnya menggunakan konvensional menjadi digital.²⁴ Spasialisasi meliputi proses globalisasi, restrukturisasi industri, perusahaan dan institusi lainnya di semua level industri dan pengembangan pasar yang terintegrasi, hal ini tentunya akan menghubungkan secara spasial antara manusia, barang dan pesan.²⁵ Menurut Manuel Castells²⁶ menyatakan bahwa spasialisasi memungkinkan organisasi untuk membangun jaringan lokal dan global yang tidak bergantung pada aliran apapun.

²⁴ Vincent Mosko, 189

²⁵ Vincent Mosko, 54

²⁶ Vincent Mosko, 155-156

3. Strukturasi

Strukturasi menjadi bagian dari proses komodifikasi dan spesialisasi yang berlangsung terus. Dalam penataannya menghubungkan ekonomi politik media dengan ranah sosiologi.²⁷ Strukturasi menjadi bagian dari jembatan antara struktur sosial dan agensi manusia. Kehidupan sosial terdiri dari struktur dan agensi bersama. Strukturasi mengkaji ekonomi politik media terkait sosial, ras, gender, dan gerakan sosial dalam memperoleh atau memperebutkan kekuasaan.

Salah satu ciri strukturasi adalah perubahan sosial, hal ini disebabkan oleh struktur yang diproduksi dan direproduksi oleh manusia yang bertindak melalui media. Strukturasi mengarah pada pemikiran kritis yang mencakup pemikiran fungsionalis, institusional, dan strukturalis.²⁸ Strukturasi dapat menggabungkan proses komodifikasi dan spesialisasi untuk menguntungkan media. Selain itu, strukturasi tidak dapat dipisahkan dari praktik sosial²⁹ yang memperebutkan kekuasaan melalui seperangkat actor tertentu.

Maka komodifikasi merupakan proses informasi suatu barang atau jasa bukan sekedar memiliki nilai guna saja, akan tetapi komoditas dalam hal dapat menguntungkan dan laku di pasaran.³⁰ Komodifikasi merupakan

²⁷ Vincent Mosko, 185

²⁸ Vincent Mosko, 186

²⁹ Vincent Mosko, 188

³⁰ Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, 17.

proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Menurut Marx, dalam proses komodifikasi berhubungan dengan komunikasi. *Pertama*, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. *Kedua*, komodifikasi adalah proses yang bekerja di masyarakat, bagaimana keseluruhan masyarakat maupun institusi menembus proses komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.³¹

Komodifikasi budaya yang tidak terlepas dengan konstruksi historis dan cultural yang kompleks, maka media memproduksi dan menjadikan budaya bagian signifikasi symbol dan memiliki nilai komersial dalam program religi di televisi.³²

Kearifan lokal merupakan bagian dari kebudayaan yang bernilai tinggi, atau mengandung nilai-nilai yang luhur. Budaya yang tercipta membentuk serta menumbuhkan identitasnya sebagai manusia seutuhnya. Setiap orang memiliki identitas yang dibangun oleh budayanya, dan kearifan lokal dalam budaya yang membentuk identitas manusia itu. Negara Indonesia memiliki wilayah yang luas, serta memiliki kekayaan budaya dan kearifan yang tersebar diseluruh pelosok tanah air diindonesia, dalam proses komodifikasi ini tentu bertujuan untuk mengemas identitas lokal yang bernilai budaya dari daerah lokal dengan semenarik mungkin, sehingga

³¹ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication*, (London: Sage Publication, 2009), 127-155.

³² Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London: Routledge, 2008), 1.

dapat dengan mudah dipahami dan diminati banyak khalayak untuk melestarikan.

2. Dampak Komodifikasi Budaya

Vincent Mosco adalah seorang ahli teori media yang dikenal dengan kontribusinya terhadap studi dampak ekonomi politik media. Menurut Mosco, media tidak hanya sekadar sarana untuk mengomunikasikan informasi, tetapi juga merupakan produk dari struktur ekonomi, politik, dan sosial yang melingkupinya. Dalam karyanya, Mosco mengungkapkan bagaimana media dapat digunakan sebagai alat politik dan kekuasaan oleh pemerintah atau perusahaan besar untuk mempengaruhi opini publik dan mengatur informasi yang diterima oleh masyarakat.³³

Dampak ekonomi politik media menurut Mosco dapat mempengaruhi sistem ekonomi secara keseluruhan, karena media memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan preferensi masyarakat terhadap produk dan layanan tertentu.³⁴ Dalam konteks ini, media dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan besar yang memiliki kepentingan ekonomi. Namun, Mosco juga menyadari bahwa media dapat digunakan sebagai alat perlawanan atau kritis terhadap kekuasaan politik dan ekonomi yang dominan, karena media juga memiliki

³³ Sri Choiriyati, "Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1.1.23.

³⁴ Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, *Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia*, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, (September 2018) 827.

potensi untuk membangkitkan kesadaran sosial dan kritis terhadap isu-isu politik dan sosial yang terjadi di sekitar kita.

Secara keseluruhan, kontribusi Mosco memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media dalam konteks ekonomi politik, yang dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih dan mengonsumsi informasi yang diterima melalui media. Dengan demikian, Mosco memainkan peran penting dalam studi tentang media dan memicu pertanyaan yang lebih kritis tentang dampak ekonomi politik media dalam masyarakat modern.

Komodifikasi budaya dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi masyarakat. Pertama-tama, dengan memperkenalkan budaya lokal kepada orang-orang dari luar daerah atau negara, komodifikasi budaya dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang keanekaragaman budaya di seluruh dunia. Hal ini dapat memicu pengembangan industri pariwisata, yang pada gilirannya dapat membantu menggerakkan perekonomian daerah yang sebelumnya kurang berkembang. Selain itu, komodifikasi budaya dapat membantu melestarikan warisan budaya dan tradisi, dengan memberikan insentif ekonomi kepada masyarakat untuk menjaga dan mempertahankan tradisi mereka. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko hilangnya budaya dan identitas lokal yang unik, serta mempromosikan keanekaragaman budaya di seluruh dunia. Dengan demikian, secara keseluruhan, komodifikasi budaya dapat

membawa dampak positif dalam meningkatkan pemahaman, penghargaan, dan pelestarian keanekaragaman budaya di seluruh dunia.

3. Media Lokal

Media lokal merujuk pada media yang beroperasi di tingkat lokal atau regional. Ini termasuk koran lokal, stasiun radio dan televisi lokal, serta situs berita lokal dan platform media sosial. Media lokal penting dalam memastikan bahwa berita dan informasi yang relevan dan penting bagi komunitas tertentu dapat diakses dan dikomunikasikan dengan baik. Selain itu, media lokal juga dapat memberikan platform bagi suara-suara lokal untuk didengar dan dipromosikan, sehingga memungkinkan partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokratis dan menguatkan rasa persatuan dan kesatuan dalam komunitas lokal. Selain itu, media lokal juga berperan sebagai sumber pekerjaan dan pembangkit ekonomi dalam komunitas, dengan menyediakan peluang untuk iklan dan promosi bisnis lokal serta membuka lapangan kerja dibidang jurnalisme dan media.

Media lokal memiliki peran yang berbeda dengan media nasional. Lokalitas media, Akan lebih banyak disorot di media nasional. Budaya dan kearifan lokal suatu daerah dapat menjadi informasi yang bermanfaat sebagai bentuk pelestarian kearifan lokal didaerah.³⁵ Media lokal mencerminkan keberagaman masyarakat, khususnya didimensi wilayah,

³⁵ Gatut Priyowidodo, "Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi" *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 2, no. 5, (2008): 27.

politik, agama, suku, budaya, dan kearifan lokal, termasuk memberikan akses yang memadai kepada kaum minoritas.

Media lokal dijadikan sebagai basis informasi karena memiliki kekuatan dalam menyajikan isu-isu yang berkaitan dengan lokalitas suatu daerah. Media lokal juga memiliki perbedaan dengan media nasional, yaitu media lokal memiliki kedekatan dengan khalayak setempat. Media lokal memiliki kelebihan karena dapat mengangkat potensi yang ada di daerah tersebut, termasuk budaya dan kearifan lokal yang ada dalam masyarakat.

Alih-alih media yang bermuatan lokal, dalam produksinya. Televisi lokal juga memiliki kelebihan untuk mengaudio dan mengvisualkan potensi yang ada di daerah lokal. Mulyana mengatakan bahwa televisi merupakan perkembangan yang medium berikutnya setelah radio dengan karakter yang spesifik yaitu audio dan visual. Sehingga tidak ada lagi batas satu negara dengan negara lain, Hal ini karena televisi lokal menggunakan teknik produksi, menyajikan gambar-gambar visual yang bermuatan lokal secara khusus untuk mengenalkan budaya, serta mengcounter tayangan yang bermuatan Jakarta sentris. Televisi lokal merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi Massa yang canggih yang memiliki sumber informasi yang unik dari televisi lain, dalam segi program dan penyampaian pesannya.

Dalam programnya, media lokal diatur dan diawasi oleh Panitia Penyiaran Program Siaran Swasta (P3SPS) program siaran swasta yang disiarkan tidak melanggar aturan dan nilai-nilai kebangsaan, serta

melindungi kepentingan masyarakat.³⁶ Sebagaimana yang tertera dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2022 yakni tentang perlindungan masyarakat, yang meliputi ketentuan tentang penggunaan bahasa yang baku dan santun, perlindungan anak, perlindungan konsumen, dan larangan konten yang mengandung pornografi, kekerasan dan diskriminasi.³⁷ Selain itu, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2022 juga mengatur kewajiban penyelenggara penyiaran dalam menyiarkan informasi yang akurat, dan berimbang.

4. Program Klinong-klinong KSTV

Program merupakan serangkaian tindakan atau kegiatan yang direncanakan dan diorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Program biasanya melibatkan sejumlah aktivitas terkait yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Program dapat terdiri dari berbagai elemen, seperti kegiatan pelatihan, kampanye promosi, atau pengembangan produk baru. Program dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk di sektor bisnis, pemerintah, pendidikan, atau sosial.

Tujuan dari program dapat bervariasi, tergantung pada konteks dan lingkungan dimana program itu beroperasi. Misalnya, tujuan program bisnis mungkin untuk meningkatkan penjualan produk atau memperbaiki citra merek, sementara tujuan program siaran pada media Massa yakni untuk

³⁶ Sitti Arafah, Budiman, Nurliah Analisis Pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3sps) Pada Adegan Ciuman Bibir Dalam Tayangan Kartun Anak Shaun The Sheep Di Mnc Tv Journal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1) : 69-82

³⁷ Harwina, Program studi ilmu hukum fakultas hukum universitas negeri Semarang 4, 2018.

meningkatkan rating dari setiap lembaga atau memperbaiki dan mengembangkan kualitas dari lembaga tersebut. Program yang baik biasanya melibatkan perencanaan yang matang, pemilihan sumber daya yang tepat, pengorganisasian dan pelaksanaan kegiatan dengan efisien dan efektif, serta pemantauan dan evaluasi hasil program secara teratur. Dengan melakukan hal tersebut, program dapat mencapai tujuannya secara efektif dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat atau organisasi yang terlibat.

Program yakni acara atau rencana yang akan ditayangkan, sedangkan menurut Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran. Yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam bentuk. Akan tetapi kata program sering dipakai dalam penyiaran yang ada di Indonesia khususnya, untuk mengacu pada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran televisi guna memenuhi kebutuhan khalayak luas.³⁸ Dengan demikian KSTV membuat program yang mana memiliki artikulasi yang sangat luas.

Klinong-klinong merupakan program siaran religi yang ada dalam KSTV dengan memberikan materi budaya yang bersumber dari sejarah, dengan mengupas tuntas adat istiadat dan tempat-tempat yang bernilai sejarah, dalam menyebarkan dan didengarkan oleh masyarakat kota dan

³⁸ Putri Nadhya, "Produksi Program Siaran "Wajah Sumut" di Metro TV Sumut (Manajemen Komunikasi dan Produksi Program Siaran "Wajah Sumut" di Metro TV Sumut)", (Skripsi, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 75.

kelas menengah.³⁹ Dalam program unggulan di KSTV seperti “Sekitar Kita”, “Profil Desa” maupun “Program istimewa” merupakan sebuah program acara dengan genre dokumenter dan vlog, namun klinong-klinong merupakan program acara dengan genre semi documenter. KSTV merupakan TV lokal dengan genre budaya dan kearifan lokal, maka acara klinong-klinong juga tidak jauh dari yang namanya budaya. Program acara klinong-klinong ini membahas tentang sejarah, budaya, adat dan legenda yang ada di Kediri dan Sekitarnya. Proses produksi acara ini terbilang cukup memakan banyak waktu, hal ini dikarenakan dalam memproduksi acara ini diperlukan banyak langkah, mulai dari riset, mencari narasumber, mengambil gambar, wawancara, membuat narasi dan editing. Manager program KSTV menjadwalkan acara Klinong Klinong ini akan ditayangkan di weekend atau sabtu dan minggu, namun belum bisa dipastikan kapan program acara ini benar benar akan ditayangkan di televisi, karena menurut penjelasan dari manager program KSTV masih memerlukan banyak video untuk stok dan persediaan sebelum ditayangkan.

Dalam pandangan Vincent Moskow menyatakan bahwa dalam perspektif teori ekonomi politik media terdapat tiga hal yang dikonsepsikan oleh media Massa, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.⁴⁰ Dalam bukunya Vincent Moskow yang berjudul “The Political Economy of

³⁹ Dina Fitriana, “Pengaruh Program Terhadap Perubahan Perilaku Anggota Pengajian RW 07 Pondok Benowo Indah”, (Skripsi, Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, 2015), 28.

⁴⁰ Indah Wenerda, “Ekonomi Politik Vincent Moskow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com”, *Jurnal Channel*, 3, no.1 (April, 2015): 6.

Communication”, komodifikasi adalah pemanfaatan media dengan nilai guna yang ada dipasaran. Vincent Moskow mengatakan bahwa dalam ekonomi politik media terdiri dari tiga komodifikasi yakni konten, pekerja, dan khalayak.⁴¹ Hal ini, Akan menarik jika menjadi program tayangan dalam televisi lokal, dimana televisi lokal berusaha untuk menarik hati khalayak daerah agar mengkonsumsi produk atau konten yang telah ditampilkan. Jawa Timur khususnya Kediri terdapat banyak budaya lokal, memiliki beragam tradisi-tradisi dan adat istiadat yang belum terexpos masyarakat secara luas. Maka KSTV dalam memudahkan masyarakat untuk belajar dan mengenal serta melestarikan apa yang telah ditinggalkan oleh nenek moyang khususnya, yang nantinya akan memperkaya diri dengan nilai-nilai budaya yang ada.

B. Teori Jarum Suntik/Hipodermik

1. Biografi Pencetus

Salah satu penemu teori jarum suntik adalah seorang dokter bernama **Alexander Wood**. Lahir pada tahun 1817 di Edinburgh, Skotlandia, Wood belajar di Universitas Edinburgh dan lulus pada tahun 1841. Setelah lulus, Wood bekerja di rumah sakit dan menyadari bahwa cara memberikan obat melalui mulut seringkali tidak efektif. Ia kemudian mengembangkan ide untuk mengirimkan obat langsung ke dalam pembuluh darah menggunakan

⁴¹ Dyah Rachmawati Sugiyanto, “Komodifikasi Berita”, Jurnal Komunikasi, 7, no.1, (Juni, 2015): 57-69.

jarum suntik. Wood mulai menguji coba teorinya pada tahun 1853 dan berhasil memberikan suntikan pertama ke seorang pasien yang menderita asma. Penemuan ini kemudian membuka jalan bagi banyak inovasi di bidang medis dan menjadi salah satu metode pemberian obat yang paling umum digunakan hingga saat ini. Wood meninggal pada tahun 1884, namun warisannya terus bertahan dan dihargai di dunia medis sebagai salah satu penemu terbesar sepanjang masa.

2. Teori Jarum Suntik

Dalam teori ini Wilbur Schram mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari audience. Atau dalam istilah lain biasa kita sebut *Hypodermic needle* (teori jarum suntik), *Bullet Theory* (teori peluru) *Transmission belt theory* (teori sabuk transmisi). Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat penulis simpulkan, yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan. Prinsip stimulus respons telah mengilhami teori jarum suntik. Sebuah teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum suntik, atau lebih dikenal dengan teori *Hypodermic needle*, pada hakikatnya merupakan model komunikasi searah, berdasarkan asumsi bahwa komunikasi massa mempunyai efek langsung, segera dan sangat menentukan pada khalayaknya.

Dalam era digital saat ini, media sosial juga menjadi bagian dari media massa yang berpengaruh. Peran media massa dalam mempengaruhi

masyarakat sangat besar, terutama dalam hal membentuk opini, persepsi, dan perilaku. Dalam hal ini, media massa memiliki potensi untuk membentuk komunikasi massa dengan mengikuti arus tren dan arus informasi yang dapat memengaruhi kebijakan dan keputusan masyarakat. Hal ini menjadikan komunikasi massa sebagai simbol atau gambaran jarum raksasa yang menyuntikkan khalayak pasif. Pada umumnya khalayak dianggap hanya sekelompok orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima, bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikasi.⁴²

Jadi pada dasarnya semua informasi yang kita terima telah mengalami proses sensoran, pemilihan, penyortiran. Yang semata-mata tidak adanya informasi yang benar-benar “asli” yang diperlihatkan. Disamping itu terdapat stereotip sebagai pembelaan diri, begitu pula masuknya kepentingan pribadi dalam menghalang kepentingannya. “Hanya ada kepentingan yang abadi”. Ini pula terjadi di dunia informasi saat ini, telah masuknya kepentingan-kepentingan politik individu dalam memperoleh dukungan kasat mata dengan menyebarkan opini-opini publik yang di satukan oleh masyarakat.

⁴² Walid Wardhana. 2011 Teori dan Model Komunikasi Massa Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Model). Dapat diakses pada laman https://www.academia.edu/7344437/Teori_dan_Model_Komunikasi_Massa_Teori_Jarum_Hipodermik_Hypodermic_Needle_Model?.

C. Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002

Asas, tujuan, fungsi, dan arah

Pasal 2

Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Pasal 3

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pasal 4

1. Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
2. Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Pasal 5

Penyiaran diarahkan untuk:

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.

D. Kajian Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)

1. Standar Program Siaran adalah standar isi siaran yang berisi tentang batasan-batasan, pelarangan, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan oleh KPI.
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa

dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

3. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
5. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
6. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
7. Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.

8. Siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu.
9. Siaran tidak langsung adalah program siaran rekaman yang ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya.
10. Sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar lembaga penyiaran.
11. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi.
12. Program nonfaktual adalah program siaran yang menyajikan fiksi, yang berisi ekspresi seni dan budaya serta rekayasa dan/atau imajinasi dari pengalaman individu dan/atau kelompok
13. Program Layanan Publik adalah program faktual yang diproduksi dan disiarkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial lembaga penyiaran kepada masyarakat.
14. Program Siaran Jurnalistik adalah program yang berisi berita dan/ atau informasi yang ditujukan untuk kepentingan publik berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).
15. Anak adalah khalayak khusus yang terdiri dari anak-anak dan remaja yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun.
16. Penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak mengidentifikasi program siaran.
17. Program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan

program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.

18. Program asing adalah program siaran yang berasal dari luar negeri.
19. Program kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lainnya adalah program siaran berupa perlombaan, adu ketangkasan, adu cepat menjawab pertanyaan, undian, dan permainan lain yang menjanjikan hadiah.
20. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
21. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan
22. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

23. Program siaran berlangganan adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter yang disiarkan oleh lembaga penyiaran berlangganan.
24. Program penggalangan dana adalah program siaran yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang diperuntukkan bagi kegiatan sosial.
25. Adegan kekerasan adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang menampilkan tindakan verbal dan/atau nonverbal yang menimbulkan rasa sakit secara fisik, psikis, dan/atau sosial bagi korban kekerasan.
26. Adegan seksual adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang berkaitan dengan seks, ketelanjangan, dan/atau aktivitas seksual.
27. Adegan mistik dan supranatural adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang menampilkan dunia gaib, paranormal, klenik, praktek spiritual magis, mistik atau kontak dengan makhluk halus secara verbal dan/atau nonverbal.
28. Kehidupan pribadi adalah hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan perkawinan, perceraian, konflik keluarga, konflik pribadi, perselingkuhan, hubungan asmara, keyakinan beragama, dan rahasia pribadi.
29. Program Pemilihan Umum dan Pemilihan Umum Kepala Daerah adalah program siaran yang mengandung kampanye, sosialisasi, dan

pemberitaan tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan umum Kepala Daerah.

Penjelasan pasal 2 Standar Program Siaran bertujuan untuk:

- a. memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera;
- b. mengatur program siaran untuk kemanfaatan sebesar-besarnya bagimasyarakat; dan
- c. mengatur program siaran agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.

Pasal 3

Standar Program Siaran ditetapkan agar lembaga penyiaran dapat menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol, perekat sosial, dan pemersatu bangsa.

Pasal 4

Standar Program Siaran diarahkan agar program siaran:

- a. menjunjung tinggi dan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- b. meningkatkan kesadaran dan ketaatan terhadap hukum dan segenap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia;

- c. menghormati dan menjunjung tinggi norma dan nilai agama dan budaya bangsa yang multikultural;
- d. menghormati dan menjunjung tinggi etika profesi yang diakui oleh peraturan perundang-undangan;
- e. menghormati dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip demokrasi;
- f. menghormati dan menjunjung tinggi hak asasi manusia;
- g. menghormati dan menjunjung tinggi hak dan kepentingan publik;
- h. menghormati dan menjunjung tinggi hak anak-anak dan remaja;
- i. menghormati dan menjunjung tinggi hak orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu; dan
- j. menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik.

Dalam ruang lingkup Pasal 5 Standar Program Siaran merupakan standar isi siaran yang berkaitan dengan:

- a. nilai-nilai kesukuan, keagamaan, ras, dan antargolongan;
- b. norma kesopanan dan kesusilaan;
- c. etika profesi;
- d. kepentingan publik;
- e. program layanan publik;
- f. hak privasi;
- g. perlindungan kepada anak;
- h. perlindungan kepada orang dan masyarakat tertentu;
- i. muatan seksualitas;
- j. muatan kekerasan;

- k. larangan dan pembatasan muatan rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol;
- l. larangan dan pembatasan muatan perjudian;
- m. larangan dan pembatasan muatan mistik, horor, dan supranatural;
- n. penggolongan program siaran;
- o. program siaran jurnalistik;
- p. hak siar;
- q. bahasa, bendera, lambang negara, dan lagu kebangsaan;
- r. sensor;
- s. program siaran berlangganan;
- t. siaran iklan;
- u. program asing;
- v. siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan;
- w. muatan penggalangan dana dan bantuan;
- x. muatan kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lain;
- y. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah; pengawasan, sosialisasi, dan rekaman;
- z. sanksi dan penanggungjawab; dan
- aa. sanksi administratif.