

# Analisis Strategi Komunikasi KPI Menggunakan *Situational Theory of Public Relation* (Kasus Pernikahan Atta-Aurel)

Aprisany Enggelin Aryesta<sup>1</sup> dan Syrlia Selmi<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

## ABSTRAK

Maraknya penayangan acara privat di kanal frekuensi publik menimbulkan reaksi beragam dari masyarakat. Peran KPI sebagai regulator atas penyiaran publik menjadi hal penting. Penelitian ini hendak melihat bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi *public relation* Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam menghadapi kritik masyarakat di media sosial terhadap penayangan acara privat di ruang publik, dalam kasus penggunaan saluran publik pada siaran pernikahan Atta-Aurel, serta strategi komunikasi PR yang preventif kedepannya ketika menghadapi isu yang sama di kemudian hari, dengan menggunakan *situational theory of public relation* yang diperkenalkan oleh James E. Grunig. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis kualitatif. Melalui teori dan metode yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *public relation* yang dilakukan oleh KPI sudah sesuai dengan *Situational Theory of Public Relation*. Implikasi dari penelitian ini adalah KPI secara responsif berhasil menyampaikan pesan ke seluruh kelompok publik. Diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait dalam membuat strategi komunikasi saat menghadapi krisis dalam organisasi.

**Kata-kata Kunci:** Komisi Penyiaran Indonesia ; Public Relation; Situational Theory Of Public Relation

## *KPI Communication Strategy Analysis Using Situational Theory of Public Relations (Atta-Aurel Marriage Case)*

## ABSTRACT

*The rise of private broadcasts on public frequency channels has generated mixed reactions from the public. The role of KPI as a regulator of public broadcasting is important. This study wants to see how the steps of the Indonesian Broadcasting Commission's (KPI) public relations communication strategy in dealing with public criticism on social media against broadcasting private events in public spaces, in the case of using public channels on Atta-Aurel wedding broadcasts and preventive PR communication strategies. in the future when facing the same issue in the future, by using the situational theory of public relations introduced by James E. Grunig. The method used in this research is constructivism paradigm with qualitative descriptive methods and qualitative analysis techniques. Through the theories and methods used, it can be concluded that the public relations strategy carried out by KPI is in accordance with the Situational Theory of Public Relations. The implication of this research is that KPI responsively successfully conveys messages to all public groups. It is hoped that the research can be used by related parties in making communication strategies when facing crises in the organization.*

**Keywords:** Indonesian Broadcasting Commission; Public Relations; Situational Theory Of Public Relation;

---

**Korespondensi:** Aprisany Enggelin Aryesta, S. Ikom. Universitas Paramadina. Jl. Gatot Subroto Kav.97 RT04/04, Mampang Prpt, Jakarta Selatan.. *Email:* aprisany.aryesta@students.paramadina.ac.id

## PENDAHULUAN

Media saat ini memiliki banyak peran dalam kegunaannya. Tugas dan fungsi media adalah memenuhi kebutuhan akan informasi. Fungsi informatif media yaitu memberikan informasi atau berita kepada khalayak ramai secara teratur dan berkesinambungan. Media akan memberitakan kejadian-kejadian pada hari tertentu, memberitakan pertemuan-pertemuan yang diadakan atau media juga memperingatkan orang banyak tentang peristiwa-peristiwa yang diduga atau telah terjadi (Prasetyo, 2016).

Media baru saat ini berkembang secara pesat terlihat dari penggunaannya di berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan *public service*. Dari data yang dirilis pada laman *datareportal.com* pada 15 Juni 2021, penggunaan *internet* hingga Januari 2021 terhitung 4,66 Miliar di seluruh dunia, naik dari tahun sebelumnya sebesar 7,3 persen. Penggunaan media sosial mencapai 4,2 miliar pengguna di seluruh dunia, naik sebesar 490 juta pengguna dalam 12 bulan terakhir. Jika diukur dari total populasi di seluruh dunia, pengguna media sosial jumlahnya mencapai 53 persen (Simon, n.d.). Sejalan dengan komunikasi di ranah *public service*, *public relation* organisasi kerap memanfaatkan penggunaan media baru sebagai strategi komunikasinya, seperti penggunaan media sosial

*Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* yang dapat menjadi saluran informasi bagi publik.

*Media relations* secara umum diartikan sebagai kegiatan menjalin hubungan relasi dengan pers untuk mendapatkan info terbaru seputar kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dipublikasikan secara luas ke khalayak guna mendapatkan citra yang positif. Merujuk pada fungsi *media relation*, penulis menyoroti langkah dan strategi yang diambil KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) saat *viral*-nya penayangan pernikahan selebriti menggunakan saluran siaran publik dengan durasi yang panjang. Penulis meyakini bahwa penayangan ini bertentangan dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) pasal 13 ayat 2, yang menyatakan bahwa program siaran tentang permasalahan kehidupan pribadi tidak boleh menjadi materi yang ditampilkan dan atau disajikan dalam seluruh isi mata acara, kecuali demi kepentingan publik.

Merujuk pada P3SPS pasal 13 ayat 2, dapat dikatakan bahwa menyiarkan acara prosesi pernikahan di saluran televisi yang menggunakan frekuensi publik sebenarnya tidak menjadi persoalan, selama dalam durasi yang proporsional. Namun, apabila acara pernikahan tersebut disiarkan selama berjam-jam bahkan

berhari-hari, tentu ini menjadi sebuah pelanggaran dan penyalahgunaan penggunaan frekuensi publik oleh RCTI sebagai stasiun televisi swasta yang izin siarannya menggunakan frekuensi publik. Penyiaran acara pernikahan tersebut terkesan semena-mena, tanpa mementingkan kepentingan publik untuk memperoleh informasi yang berkualitas. Beragam tanggapan warganet bermunculan menanggapi rencana siaran langsung pernikahan tersebut. Banyak yang antusias, namun tidak sedikit tanggapan bernada protes atau kurang setuju, khususnya ditujukan kepada Komisi Penyiaran Indonesia sebagai regulator penyiaran di Indonesia.

Melihat sejarahnya, KPI sering bersikap politis dalam memberi sanksi terhadap pelanggaran penggunaan saluran informasi publik. Dalam kontroversi penyiaran pernikahan Atta-Aurel, KPI bertindak pasif dengan hanya menunggu aduan dari masyarakat di saluran pengaduan resmi KPI, serta menunggu sampai prosesi acara pernikahan Atta-Aurel telah ditayangkan terlebih dahulu, baru kemudian melayangkan teguran kepada RCTI. Dengan mengamati sikap KPI tersebut, banyak dari anggota masyarakat menilai bahwa KPI telah bersikap abai terhadap berbagai keberatan dan kritik masyarakat yang dilontarkan diberbagai kanal media sosial. KPI sebagai

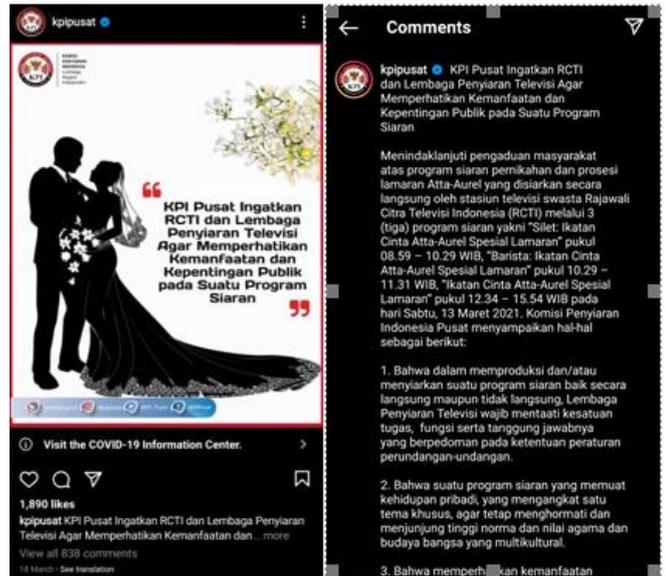
wakil masyarakat tentunya tidak perlu menunggu sampai diterimanya aduan resmi dari masyarakat, apabila secara nyata dan jelas melihat adanya pelanggaran dalam penggunaan frekuensi publik.

Berdasarkan pengamatan terhadap studi terdahulu terkait peran dan tanggung jawabnya, KPI tidak hanya melakukan penindakan terhadap pelanggaran *stakeholder* terkait, tetapi juga melakukan edukasi publik melalui penyuluhan tentang pentingnya literasi media. Harapannya adalah agar masyarakat dapat menentukan dengan bijak informasi yang mereka terima yang memberikan nilai edukasi (Fahmi et al., 2019). Studi lain yang dilakukan (Sukmawati & Armando, 2019), mengungkapkan bahwa jabatan komisioner KPI hanya menjadi batu loncatan untuk kekuasaan yang lebih besar. Daripada itu, maka dapat dikatakan secara tidak langsung, bahwa KPI merupakan lembaga yang pada akhirnya bersifat politis. Hal ini dikarenakan bahwa kebijakan yang dibuat oleh KPI itu memiliki tendensi *pro* terhadap bisnis penyiaran yang ada, yakni keuntungan sebesar-besarnya bagi pemodal.

Penelitian ini hendak melihat bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi *public relation* Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam menghadapi kritik masyarakat di media

sosial terhadap penayangan acara privat di ruang publik, dalam kasus penggunaan saluran publik pada siaran pernikahan Atta-Aurel serta strategi komunikasi PR yang preventif kedepannya ketika menghadapi isu yang sama di kemudian hari, dengan menggunakan *situational theory of public relation* yang diperkenalkan oleh James E. Grunig.

Terkait hal ini KPI telah melakukan beberapa langkah seperti mengundang stasiun TV untuk meminta keterangan atas penayangan acara pernikahan selebriti serta mengeluarkan *press release* di laman resmi website KPI yang isinya menerangkan bahwa KPI telah merespon keresahan masyarakat, melakukan pemanggilan, dan memberi peringatan keras pada stasiun TV yang menayangkan.



Sumber : official account IG KPI



Sumber : official website KPI (KPI, 2021)

mereka menyadari masalah dan sejauh mana mereka melakukan sesuatu tentang masalah tersebut. Teori ini juga menjelaskan waktu yang tepat untuk berkomunikasi dan cara komunikasi yang paling efektif. Konsep dalam teori ini sesuai dengan definisi mengenai publik yang dikemukakan oleh Dewey dan Blumer. Definisi publik yang ada menyadari masalah mereka dan kemudian mengatur untuk mengatasinya). Pemilihan informasi terdiri dari *information forfending*, yaitu kecenderungan proaktif untuk menangkis informasi tertentu dengan menilai nilai dan relevansinya terlebih dahulu dalam tugas pemecahan masalah yang diberikan (Grunig, 2014). Selain itu dalam penelitian ini penulis menggunakan subsidi informasi dan *relational approaches to public relation* sebagai landasan studi literatur yang melandasi penelitian ini. Dalam mengkomunikasikan suatu pesan hendaknya tim humas suatu organisasi telah melakukan pemetaan terlebih dahulu terkait siapa yang akan menjadi target dari strategi kampanye pesan yang dibuat. Roger (Jeklin, 2016b) strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis kualitatif. Menurut Mukhtar (Jeklin, 2016a) penelitian deskriptif kualitatif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap sebuah fakta empiris terhadap objek ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni.

Pendekatan kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan dengan tujuan mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan memahami suatu gejala secara sentral (Creswell, 1375). Dengan kata lain, metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji, menganalisis, dan meneliti suatu masalah hingga titik di mana masalah itu ditemukan. Penelitian ini menggunakan *Situational Theory of Public Relation* yang diperkenalkan oleh James E. Grunig sebagai alat analisis.

Merujuk pada laman <https://www.researchgate.net/publication/288869371> yang menjelaskan tentang *situational theory of publics* dan dikembangkan oleh Grunig ini, dipergunakan untuk lebih memahami istilah di dalam publik. Para praktisi *public*

*relation* sering menggunakan istilah publik untuk populasi massa yang disebut juga dengan *general public* atau publik umum. *Situational Theory of Public* ini adalah bagian dari *theory of the role of PR* atau teori peran PR dalam manajemen strategi (Grunig, 2014).

Dalam hal ini peneliti melihat sesuai dengan pernyataan Grunig bahwa publik muncul ketika organisasi membuat keputusan yang memiliki konsekuensi pada orang-orang di dalam dan di luar organisasi, yang mana mereka sendiri tidak terlibat dalam membuat keputusan tersebut. *Situasional theory* ini dapat digunakan untuk mengenal tipe-tipe publik yang berbeda dalam setiap tingkatan, di mana mereka dapat berkomunikasi secara aktif, pasif atau tidak keduanya tentang keputusan organisasional yang mempengaruhi mereka, dengan demikian *situational theory* dapat digunakan untuk mengidentifikasi publik-publik yang aktif dalam program-program yang berhubungan dengan lingkungan, isu-isu manajemen dan krisis komunikasi, (Kriyantono & Sa'diyah, 2018).

Organisasi dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia selaku regulator atas fungsi penyiaran di Indonesia. Penayangan pernikahan Atta-Aurel yang menggunakan kanal publik

memunculkan berbagai tanggapan dari lapisan masyarakat, sehingga komentar dari warga *net* pun menghadirkan persepsi tentang fungsi dari KPI bahwasanya hal serupa terulang kembali. Melalui teori situasional publik ini peneliti melihat bahwa teori ini digunakan untuk bisa mengidentifikasi jenis-jenis publik. Saat ada publik yang sadar dan aktif akan hal ini, maka organisasi pun harus mempersiapkan strategi untuk dapat menyelesaikan opini-opini buruk yang ditujukan kepada organisasi tersebut, dalam hal ini KPI.

Menurut Kriyantono (Kriyantono & Sa'diyah, 2018), dengan mengetahui isu-isu potensial, organisasi dapat menyiapkan strategi yang tepat dan menggunakan isu tersebut untuk meningkatkan reputasi. Isu-isu yang menjadi sorotan masyarakat tentang acara penayangan pernikahan Atta-Aurel ini harus menjadi perhatian dari KPI demi menciptakan citra dan reputasi positif. Publik dari isu ini akan memberikan persepsi terhadap situasi yang berbeda sesuai dengan kecenderungan mereka merespon pemberitaan yang ada di *social media* dan sebagainya. Dengan mengaplikasikan *situational theory of public* maka akan membantu KPI merencanakan strategi untuk membentuk citra positif bagi KPI dengan adanya isu atau masalah pemberitaan tersebut.

Fokus penelitian yang digunakan ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada kasus polemik penggunaan kanal siaran publik pada pernikahan Atta-Aurel. Sumber data lokasi penelitian di kota Jakarta dengan cara pengumpulan datanya dimulai dengan melakukan observasi dan pemantauan media sosial. Data didapatkan dari hasil wawancara langsung peneliti dengan informan penelitian dan sumber-sumber lain yang diolah oleh peneliti seperti dari *Instagram*, portal berita *online* dan *website* KPI. Waktu penelitian dilakukan mulai pada akhir Mei 2021 dan selesai pada akhir Juni 2021.

Untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi yang dilakukan KPI, peneliti melakukan wawancara dengan satu informan utama yakni ketua KPI Agung Suprio dan satu informan pendukung anggota Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP). Kedua informan yang dipilih peneliti dinilai memiliki kompetensi dan pemahaman wacana publik terkait strategi komunikasi KPI pada kasus polemik penggunaan kanal siaran publik pada pernikahan Atta-Aurel. Metode analisis data untuk mencari dan menata catatan hasil observasi dan wawancara secara sistematis, maka perlu dilakukan analisa data, agar meningkatkan

pemahaman peneliti terhadap kasus yang sedang diteliti, sehingga dapat menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2009). Tujuannya ialah untuk mencari makna dibalik data, mendeskripsikan fenomena secara detail, membandingkan beberapa kasus dan perbedaan apa yang dimiliki diantara kasus-kasus tersebut dan mengembangkan teori dari sebuah fenomena yang dibawa penelitian dari analisis material empiris.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), pada kasus polemik penggunaan kanal siaran publik pada pernikahan Atta-Aurel, sehingga metode analisis data yang dilakukan ialah metode deskriptif, dimana setiap data yang diperoleh akan dijelaskan oleh peneliti dengan narasi deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Sejak beredarnya berita rencana empat kali penayangan prosesi pernikahan Atta-Aurel di beberapa media *online* seperti Kompas dan Suara.com, 13 Maret 2021 (Ferry & Pangesti, n.d.) beragam komentar masyarakat bermunculan. Selain ada yang menanggapinya dengan antusias, ternyata tidak sedikit tanggapan yang bermunculan bernada protes khususnya ditujukan kepada Komisi Penyiaran Indonesia . Salah satu contohnya pengguna *Twitter* yang bicara lantang @remotivi menyoroti soal perizinan KPI terhadap siaran rangkaian pernikahan Atta-Aurel, "Rencana pernikahan Atta-Aurel yang akan ditayangkan secara langsung di RCTI sudah tersebar di mana-mana. @KPI\_Pusat, kalau masih membiarkan pernikahan selebriti muncul di televisi sih kebangetannya sudah nggak ketolong lagi" (Ferry & Pangesti, n.d.) .

Kondisi ini secara otomatis menjadi sebuah krisis bagi KPI, dimana reaksi negatif masyarakat mulai bermunculan dan berulangnya kekecewaan yang dirasakan masyarakat, dan menganggap KPI tidak mampu menjamin penggunaan saluran informasi publik yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan pemerintah. Munculnya reaksi masyarakat tersebut merupakan wujud dari publik yang sadar dan aktif akan adanya masalah.

KPI menyadari hal ini dan menggunakan *situasional theory of public* dalam merespon keresahan publik atas isu yang tersebar dengan cara memberikan *press release* di laman *website* resmi KPI serta banyak dipublikasikannya wawancara ketua KPI dengan media untuk menjelaskan langkah yang diambil KPI dalam menghadapi polemik tersebut.

Di sisi lain, dalam sejarahnya KPI sering bersikap politis dalam memberi sanksi terhadap pelanggaran penggunaan saluran informasi publik. Sinyal-sinyal dari krisis reputasi sebelumnya, sering tidak dijadikan sebagai pelajaran. Di beberapa tahun silam terjadi kasus yang sama tentang penayangan pernikahan artis yaitu Anang Hermansyah dan Ashanty, setelah itu menyusul pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Melihat kondisi ini, apabila KPI tidak segera melakukan pembenahan, maka tidak mustahil akan timbul krisis reputasi yang semakin akut atau kronis.

Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP) yang merupakan salah satu ormas di Indonesia menyayangkan sikap yang telah dilakukan oleh KPI dalam isu ini. Kendati telah memberikan peringatan keras kepada RCTI selaku stasiun yang menyiarkan acara tersebut, Komisi Penyiaran Indonesia terkesan tidak tegas karena memberi apresiasi terkait ketaatan dalam menerapkan protokol kesehatan

selama tiga program siaran Atta-Aurel berlangsung.

Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP) menolak rencana penayangan langsung acara lamaran hingga pernikahan Atta dan Aurel. Bayu Wardhana dari KNRP mengatakan ini bukanlah pertama kalinya pernikahan selebritas disiarkan secara langsung di televisi. "Ini akan jadi yang sekian kali, itulah mengapa kami menyayangkan. Menurut kami kalau di Youtube (tayang) terserah (durasi), ini frekuensinya kan terbatas. Ini kan sumber daya alam milik negara yang digunakan. Boleh saja *infotainment* tayang, tapi proporsional,".

KNRP menyayangkan bila ada siaran langsung dengan porsi berlebihan untuk hal-hal yang tidak menyangkut kepentingan publik, tapi semata-mata demi mendapatkan rating. Alangkah baiknya ditengah situasi pandemi, televisi dapat memberikan informasi yang lebih seputar vaksin. KNRP bersama dengan sejumlah organisasi masyarakat sipil, menyatakan sikap menolak keras seluruh rencana penayangan yang tidak mewakili kepentingan publik secara luas meski menggunakan frekuensi milik publik. Selain itu, KNRP juga menyayangkan sikap KPI pusat yang tidak segera menghentikan kegiatan tersebut, dan bertindak pasif menunggu tayangan hadir, baru kemudian memberikan penilaian.

KNRP juga menyayangkan sikap KPI yang abai terhadap keberatan dan kritik masyarakat melalui media sosial, hanya pasif menunggu aduan di saluran pengaduan resmi KPI. KNRP merupakan contoh konkret publik yang aktif.

Dalam merespon KNRP, KPI memberikan pernyataan telah memanggil pihak RCTI selaku pelaksana siaran pernikahan Atta-Aurel sebagai bentuk respon pihaknya atas banyaknya aduan dari masyarakat yang mempersoalkan tayangan lamaran dan rencana penayangan pernikahan Atta-Aurel. KPI juga menerangkan telah mengingatkan bahwa frekuensi publik merupakan ranah publik yang dikuasai negara dan peruntukannya digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat. Tujuan lembaga penyiaran hendaknya memberikan hiburan, informasi dan edukasi sesuai dengan kepentingan publik. KPI menyatakan bahwa lembaga penyiaran dituntut mencari pola untuk berkompetisi dan "merebut" hati penonton dengan menayangkan suatu program siaran yang dianggap dapat disukai oleh publik.

Dengan alasan tersebut, KPI memberikan peringatan keras kepada RCTI sebagai hasil sidang pleno yang dilakukan pada 16 Maret 2021. Peringatan tersebut memberikan imbauan kepada seluruh lembaga penyiaran lainnya untuk lebih memperhatikan kemanfaatan dan

kepentingan publik dalam memproduksi dan menyiarkan tema siaran khususnya dari sisi durasi, konteks serta muatannya, sehingga hak-hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang beragam atas penggunaan frekuensi radio di ranah publik dapat terpenuhi dengan baik.

KPI melakukan sidang pleno yang berakhir dengan memberikan peringatan keras kepada RCTI dan dipublikasikan melalui *website* resmi KPI serta akun media sosial KPI sebagai respon KPI terhadap kritik masyarakat atas penayangan acara pernikahan Atta-Aurel. Kanal komunikasi yang dipilih KPI adalah laman *website* resmi KPI dengan tujuan agar informasi yang tersebar adalah informasi yang *valid*. Langkah ini diambil untuk menunjukkan kepada publik bahwa KPI telah melakukan tugasnya, sehingga mengurangi keresahan *netizen* yang telah menyampaikan kritikan tentang isu ini.

KPI bertindak pasif dalam kontroversi penyiaran pernikahan Atta-Aurel. KPI baru melayangkan teguran kepada RCTI setelah menerima aduan dari masyarakat. Dengan mengamati sikap KPI tersebut, banyak dari anggota masyarakat menilai bahwa KPI telah bersikap abai terhadap berbagai keberatan dan kritik masyarakat yang dilontarkan di berbagai saluran media sosial. KPI sebagai wakil masyarakat tentunya tidak perlu menunggu adanya aduan resmi dari masyarakat, apabila

secara nyata dan jelas melihat adanya pelanggaran dalam penggunaan frekuensi publik.

Menurut Ketua KPI selaku informan utama kami, standar program siaran P3SPS KPI memperbolehkan penayangan siaran pernikahan selebriti, yang tidak diperbolehkan adalah jika tayangan tersebut mengandung konten pengumbaran aib pribadi, terkait tindak pidana, atau penggunaan uang negara untuk keuntungan pribadi (Lembaran & Republik, 2016). Menurutnya tayangan ini masih layak ditayangkan karena tidak mengumbar aib pribadi dan tidak merusak reputasi objek yang disiarkan. Alasan yang mendasari KPI memberikan peringatan keras kepada RCTI ketika tayangan itu disiarkan adalah karena durasinya sangat lama. KPI berharap durasinya tidak terlalu lama sampai tiga jam, cukup maksimal dua jam. Acara tersebut harus memperhatikan protokol kesehatan (*prokes*) dan memasukan unsur budaya Indonesia dalam penayangan acara Atta-Aurel. Diharapkan dalam acara tersebut ada penjelasan tentang asal budaya yang ditampilkan serta menjelaskan budaya tersebut, sehingga penonton televisi mendapatkan pengetahuan tentang budaya Indonesia yang dirasa sudah mulai luntur. Lebih lanjut ketua KPI mengungkapkan, “Waktu itu KPI diprotes dari awal harus dihentikan segala macam, saya hadir. Saya hadapi

beberapa orang itu, dalam artian memberi edukasi yang pertama tadi, undang-undang P3SPS memperbolehkan tapi tidak boleh terlalu lama. Waktu itu juga ada yang nanya, ini kan zamannya *covid*, TV tayangin dong tentang pandemik. Loh kan berita sudah diatur, pagi siang malem kan ada berita. Ada tayangan tentang pandemi *covid* bahkan kita punya TV berita, jadi TV berita menayangkan pandemik, kalo semua TV suruh menayangkan pandemik masa orang-orang disuruh dirumah, suruh nonton berita pandemik apa enggak pusing, masa harus tayangin tentang pandemik”. Menurut ketua KPI acara Atta Aurel ini bukan termasuk tayangan *private*, “kalo *private* itu, seperti tayangan keluarga Raffi Ahmad (Janji Suci), tayangan keluarga Ruben Onsu. Itu setiap hari loh, satu jam itu, itu *private* bukan saya tanya? Ya *private* juga dong. Terus mau dilarang? Saya tanya gitu, enggak jawab itu, saya tanya terus yaitu mereka kembali ke alasan pandemi. Bukan langsung pandemi *covid* yang disiarkan langsung setiap hari. Aduh yang ada orang ketakutan makin ketakutan. Yang jelas informasi tentang pandemi harus ada, bagaimana mencegah pandemi itu harus ada, cuma kalau setiap detik tayangan itu terus kan gak ada diversifikasinya, kan itu ada TV berita. Yang kedua saya juga hadir untuk kepentingan akademis kan, saya tanya waktu itu, kalian-kalian yang

mengkritik ini kemana waktu anaknya pak Jokowi itu menikah, Metro TV, TV One, TV berita menyiarkan delapan jam tuh bahkan lebih panjang dari Atta-Aurel, tapi dia bilang kan anaknya presiden. Waduh, yang diliput presiden itu simbol negara, presiden boleh diliput, anaknya sama kaya kita nih warga negara biasa, sama kaya Atta juga, cuman presidennya kan lain, kan gitu. Itu saya kasih contoh, kemarin kita enggak kasih sanksi, tapi ini kita kok kasih sanksi”. Menurutnya pula, “Coba kalau TV buat program budaya, yang nonton enggak ada mas, ratingnya rendah. Tarian Jawa juga enggak ada yang nonton. Saya melihat dengan kedatangan Jokowi menjadi bukti bahwa tayangan ini mewakili kepentingan publik. Dalam membangun citra KPI di mata publik, KPI menggalakan literasi melalui semua anggota komisionernya serta akun media sosial resmi KPI sebagai media publikasi kinerja, dengan begitu dapat menjelaskan ke masyarakat tentang kerja dan pencapaian KPI yang telah dilakukan.

Anggota KNRP (Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran) mengungkapkan pandangannya terkait isu ini, “Pertama-tama kan KPI yang punya wewenang, sebenarnya dulu wewenangnya cukup luas termasuk memberikan izin jadi ketika undang-undang penyiaran dibuat nomor 32 tahun 2002 (Indonesia, 2002) itu prinsipnya urusan penyiaran itu diserahkan

kepada publik maka dibentuk lah KPI. Pada awalnya KPI memiliki fungsi untuk memberikan izin siaran dan memonitor isi konten kemudian karena digugat Mahkamah Konstitusi maka KPI dipangkas lagi perannya hanya untuk memantau isi siaran. Sebelum *Omnibus Law*, apabila stasiun TV ingin memperpanjang izin siaran harus menghubungi KPI, sehingga KPI masih memiliki peran yang besar dalam dunia penyiaran. Setelah berlakunya *Omnibus Law* fungsi dasarnya KPI berubah hanya berfokus pada izin siaran saja dan hal ini pun disepakati oleh komisioner KPI. Dasarnya kan namanya frekuensi TV dan radio itu terbatas, sebenarnya mau diperpanjang seperti apapun siarannya hanya dua puluh empat jam setiap hari, sementara frekuensi itu kan dasarnya milik publik, dasarnya punya kepentingan umum bukan barang privat jadi frekuensi itu seperti dalam UUD kita seperti, air sumber daya alam, dan sebagainya. Kami memprotes KPI karena siaran itu kan promosinya sudah banyak, sudah disebutkan jamnya secara detail jadi jelas sebenarnya ada pelanggaran.

## PEMBAHASAN

Strategi *public relation* yang dilakukan oleh KPI sudah sesuai dengan *Situational Theory of Public Relation*.

Strategi yang digunakan berhasil menyampaikan pesan kepada seluruh kelompok publik secara responsif dengan menggunakan *multi channel*, salah satunya media sosial. Hal ini dilakukan sesuai dengan strategi PR menurut Grunig, yakni *Situational Theory of Public Relation*, sehingga KPI tetap bisa menjaga citra positifnya di mata publik. Strategi yang dilakukan oleh KPI atas polemik ini adalah berupa *press release*, penunjukkan juru bicara KPI, dan pembuatan konten di media sosial yang terbukti berhasil mengubah persepsi publik terhadap kebijakan penayangan acara pernikahan tersebut.

KPI mempublikasikan *press release* di laman *website* resminya sebagai subsidi informasi terpusat untuk mengurangi keresahan publik dan menjadi referensi utama awak media yang membutuhkan sumber informasi resmi. Strategi komunikasi ini sudah menjangkau tiga jenis publik sebagaimana yang disampaikan oleh Grunig & Hunt, yaitu publik yang tersembunyi (*latent public*), publik yang sadar (*aware public*), dan publik yang aktif (*active public*) menggunakan *multi channel*.

## SIMPULAN

Strategi *public relation* yang dilakukan oleh KPI sudah sesuai dengan *Situational*

*Theory of Public Relation*. Strategi yang digunakan berhasil menyampaikan pesannya kepada seluruh kelompok publik secara responsif dengan menggunakan *multi channel*, salah satunya media sosial. Pada prinsipnya penayangan acara *private* di kanal publik diperkenankan sepanjang durasi tidak lebih dari dua jam, tidak mengandung konten yang mengumbar aib pribadi, tidak terkait dengan tindak pidana atau penggunaan uang negara untuk keuntungan pribadi, serta muatannya mengandung unsur edukasi seperti pengenalan budaya Indonesia dan taat protokol kesehatan saat pandemi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kami baru dapat mengambil pendapat publik atas isu ini melalui media sosial dan akan lebih menarik apabila kami mewawancarai perwakilan publik secara langsung atas pertanyaan yang telah kami siapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (1975). *Educational Research John W. Creswell*.
- Fahmi, F., Saptono hendro, & Suradi. (2019). *Volume 8 , Nomor 1 , Tahun 2019 Website :* [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/ANALISIS\\_YURIDIS\\_PERANAN\\_KOMISI\\_PENYIARAN\\_INDONESIA\\_\(KPI\)\\_SEBAGAI\\_TANGGUNG\\_JAWAB\\_PROFESIONAL\\_DITINJAU\\_DARI\\_UNDANG-UNDANG\\_NO.\\_8\\_TAHUN\\_1999\\_TENTANG\\_PERLINDUNGAN\\_KONSUM](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/ANALISIS_YURIDIS_PERANAN_KOMISI_PENYIARAN_INDONESIA_(KPI)_SEBAGAI_TANGGUNG_JAWAB_PROFESIONAL_DITINJAU_DARI_UNDANG-UNDANG_NO._8_TAHUN_1999_TENTANG_PERLINDUNGAN_KONSUM). 8(8), 264–280.
- Ferry, N., & Pangesti, R. (n.d.). *Live Pernikahan Atta Aurel Tuai Kontra. Suara.Com*. <https://www.suara.com/entertainment/2021/03/13/111500/live-pernikahan-aurel-dan-atta-tuai-kontra-kpi-berani-bertindak>
- Grunig, J. (2014). Situational Theory of Publics. *Encyclopedia of Public Relations, January*. <https://doi.org/10.4135/9781452276236.n450>
- Indonesia, P. R. (2002). *Undang-Undang (UU) Tentang Penyiaran*. 15.
- Jeklin, A. (2016a). *Metode Penelitian*. July, 1–23.
- Jeklin, A. (2016b). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. July, 1–23.
- KPI. (2021). *Pernikahan Atta Aurel*. 2021. <https://kpi.go.id/index.php/id/>
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Lembaran, T., & Republik, N. (2016). *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran*. [http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS\\_2012\\_Final.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf)
- Moleong, L. J. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. 39–48.
- Prasetyo, I. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Komunikasi Untar*, 8 No 2, 161.
- Simon, K. (n.d.). *Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Sukmawati, D., & Armando, A. (2019). Otoritas Komisi Penyiaran Indonesia dalam Pengaturan Isi Siaran. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 151–173. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14774>