

Skema Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Pengaturan Media Baru Konten Keislaman di Indonesia

Doni Adhitia^{1*} Aida Nailizzulfa²

¹ London School of Public Relations

² Universitas Negeri Jakarta

e-mail: donieadhitia@gmail.com¹, aidanailizzulfa9c@gmail.com²

Abstrak

Wacana pengawasan dan pengaturan tayangan atau konten tidak terkecuali konten keislaman dalam media baru penyiaran seperti Youtube oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat terus terlihat progresnya selain opsi penolakan juga terus berdatangan. Dari aspek yuridis yang menjadikan dasar KPI bergerak pengajuan revisi UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran saat ini sudah masuk dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas) di DPR, dari sisi skema dan model pengawasan berbagai studi komparasi, kajian akademik, kebijakan dan pertimbangan internal lembaga dan berbagai masukan juga terus dilakukan dalam rangka penyusunan sebuah design pengawasan yang ideal. Dalam mempersiapkan skema pengawasan khususnya pada konten-konten keislaman di media baru berbagai pendekatan terus dilakukan selain upaya membangun infrastruktur pengawasan sebagai sebuah kebijakan baru, infrastruktur ini meliputi konten keislaman seperti apa yang akan diawasi, alat atau tools apa yang digunakan, serta pemberian punishment dan reward kepada lembaga media tersebut. Pendekatan menggunakan new media serta teori kebijakan publik sangat mendukung dalam merancang ini semua, ditambah dengan manajemen pengawasan sebagai dasar dari perancangan sebuah skema pengawasan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan analisa menggunakan metode kualitatif..

Kata kunci: *New Media, Indonesian Broadcasting Commission (KPI), Youtube*

Abstract

The discourse on supervision and regulation of shows or content in new broadcasting media such as Youtube by the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) continues to show progress, apart from the option of rejection, it also keeps coming. From the juridical aspect that forms the basis of the KPI, it moves to propose a revision of Law no. 32 of 2002 concerning Broadcasting has now been included in the National Legislation Program (Prolegnas) at the DPR, in terms of schemes and models of supervision of various comparative studies, academic studies, policies and internal institutional considerations and various inputs are also continuously carried out in the context of preparing a monitoring design that is ideal. In preparing the supervision scheme for new broadcasting media, KPI has carried out various methods and approaches, one of the focuses is to build a supervisory infrastructure as a new policy, this infrastructure includes what content will be monitored, what tools or tools are used, as well as punishment and reward. to the media agency. The approach of using new media and public policy theory is very supportive in designing all of this, plus supervisory management as the basis for designing a supervisory scheme. This research was conducted using the interview with analysis using a qualitative method.

Keywords : *New Media, Indonesian Broadcasting Commission (KPI), Youtube*

PENDAHULUAN

Perkembangan media masa saat ini membuat manusia menjadi lebih mudah dan cepat dalam mengakses informasi serta sangat mudah dalam melakukan layanan secara online tanpa batas. Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia berbanding lurus dengan tingginya pengguna internet yang terus meningkat. Merujuk hasil survei Charta Politika Indonesia mengenai frekuensi pengguna internet di Indonesia per November 2021 menunjukkan bahwa sekitar 76,8 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan rincian sekitar 75,5 persen menggunakan internet beberapa jam dalam sehari, 10,6 persen diantara setengah jam sampai satu jam dan sekitar 5,4 persen menggunakan setidaknya sekali dalam sehari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga merilis bahwa ada peningkatan pengguna jasa internet di Indonesia, hingga kuartal dua tahun 2022 (Q2 2022) saja ada sekitar 210 juta jiwa pengguna internet dari total 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Era ini juga menunjukkan gabungan antara yang fisik dengan yang cyber, berorientasi kepada Internet of Things (IoT). Kaitannya dengan Internet of Things (IoT), ciri khas dari industri 4.0 ini adalah selalu adanya inovasi, otomasi, dan selalu ada transfer informasi. Di era ini juga dikenal pengaburan perbedaan antara seorang pekerja dengan mesin pekerja (Beata Ślusarczyk, 2018).

Mengutip pendapat McLuhan dan Friedman sangat tepat bahwa manusia telah masuk ke sebuah global home yang lebih kecil lagi dari pada global village, yaitu masa yang di dalamnya manusia layaknya sebuah keluarga dalam satu rumah kecil padahal satu sama lain tidak saling kenal. Dari fenomena seperti ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia sudah dikelilingi oleh teknologi dimana semua manusia sudah saling terhubung satu sama lain ditambah dengan kemajuan teknologi pada media masa atau biasa disebut media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan layanan digital lainnya yang seolah membuat manusia menjadi satu tanpa batas. Media dan teknologi akan terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Beberapa dekade lalu mayoritas warga negara mungkin hanya bisa menikmati media sebatas pada media konvensional atau tradisional seperti koran, TV, dan radio. Perlahan budaya tersebut bergeser, banyak warga negara mulai menikmati media baru atau yang biasa dikenal dengan new media. Transisi dari konvensional menuju digital ini memang perlu juga menjadi perhatian khusus, paradigma yang muncul di masyarakat dengan munculnya media baru berbasis internet ini akan membunuh media konvensional. Tetapi ini tidak berlaku secara keseluruhan atau tidak secara otomatis bahwa dengan kemunculan media digital tidak serta merta semua generasi akan meninggalkan media konvensional (Tim Consumer and Media View, 2017).

Survei yang diadakan Nielsen menyimpulkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan media digital pada masyarakat di setiap tahunnya. Ini semakin memperkuat asumsi bahwa media digital akan mendominasi media konvensional, walaupun dari beberapa segmen tetap akan ada yang bertahan pada media konvensional. Dari data Nielsen tahun 2017 saja ada 97% khalayak Generasi Z masih menonton televisi, 50% mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar dan 4% membaca media cetak. Dalam laporan terbaru Hootsuite, pengguna internet di Indonesia sejak Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa pengguna. Jumlah ini jauh meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 274,9 juta jiwa, artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 sudah mencapai 73,7 persen. Jumlah ini akan terus berkembang dan naik sampai akhir tahun 2021 (HootSuite, Datareportal, Februari 2021). Dari survei yang dikeluarkan oleh Nielsen, APJII dan HootSuite tersebut dapat menjadi alasan dan dasar yang kuat untuk pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap dunia dan perkembangan internet di Indonesia khususnya pada perkembangan media baru yang dinikmati oleh hampir semua kalangan di Indonesia seperti kalangan milenial, baby boomers dan lain sebagainya. Dari perkembangan yang begitu cepat ini, penulis melihat bahwa fenomena ini akan menjadi liar jika tidak ada campur tangan pemerintah dalam memberikan regulasi yang jelas, apapun bentuk regulasinya. Pemerintah perlu turun tangan dengan mengatur dan membentuk regulasi

yang jelas mengenai perkembangan internet secara umum khususnya pada perkembangan media baru di Indonesia.

Dari sekian banyaknya perkembangan beberapa media baru di Indonesia, media baru khusus pada konteks penyiaran konten-konten keislaman lebih menarik untuk diamati, karena tren yang terjadi adalah banyaknya migrasi yang dilakukan oleh masyarakat dari media konvensional seperti TV untuk menonton berita dan film bernuansa nilai-nilai keislaman pada media baru salah satunya Youtube. YouTube merupakan salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis (Julian & Jazimatul, 2017). Dalam perkembangannya, sebelum munculnya platform Youtube, mayoritas masyarakat hanya bisa menikmati layanan audio visual hanya melalui televisi. Dengan adanya televisi waktu itu semua informasi, pemberitaan, dan lainnya dapat dengan mudah menyebar ke berbagai penjuru di daerah. Namun ini semua kalah dengan kehadiran Youtube pada 2005. Kehadiran Youtube pada saat itu memungkinkan pemirsa atau masyarakat Indonesia khususnya dapat menikmati layanan audio visual dengan kemudahan melalui berbagai gawai yang dimiliki, seperti handphone. Di Indonesia sendiri sejak Januari 2020, Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Hootsuite, Youtube ada di posisi pertama dengan jumlah 80 persen sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa masyarakat bisa menerima media baru seperti Youtube sebagai media yang dikonsumsi setiap harinya, selain itu juga tingginya akses masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi Youtube menjadikan platform satu ini menjadi media pemasaran baru. Nominal atau keuntungan yang diperoleh dari Google, parent-corporate dari Youtube bisa mencapai 14,3 Miliar USD pada 2016 saja (Jurnal Pemikiran Sosiologi UGM, 2017).

Sebagai media baru, Youtube memang cukup masif perkembangannya. Tidak salah jika Hootsuite menempati Youtube di posisi pertama sebagai platform yang sering digunakan di Indonesia. Dari seringnya platform Youtube digunakan oleh masyarakat, tentunya memiliki dampak yang dihasilkan, baik positif maupun negatif atau baik maupun buruk. Dari sisi positif seperti banyaknya pemenuhan kebutuhan informasi yang akan didapatkan oleh masyarakat, kebutuhan informasi yang dimaksud adalah informasi yang harus dimiliki oleh seseorang. Dari sisi hiburan dan kreatif, juga tidak kalah berbeda, banyak layanan-layanan hiburan yang bisa dinikmati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan juga menjadi layanan media kreatif yang memungkinkan orang dapat menciptakan karyanya berupa audio visual seperti film, web series, cover lagu, dll sehingga Youtube dapat benar-benar menjadi konten hiburan yang dapat diunggah oleh masyarakat (Muharom, 2020). Kondisi seperti ini di satu sisi juga menjadi keuntungan bagi perkembangan dan kemajuan masyarakat, akan tetapi kondisi seperti ini juga berpotensi memunculkan pelanggaran sosial dan etika yang akan terjadi oleh masyarakat. Ada kalanya masifnya internet juga bagi sebagian orang dimanfaatkan untuk hal-hal yang negatif serta merugikan masyarakat, pemerintah bahkan dirinya sendiri

Dari kondisi seperti ini dimana banyak ditemukan sebuah tayangan berisikan ajaran serta ajakan radikalisme, kekerasan, berbau sara, konservatisme serta jah dari tayangan bernilai moderat. Tayangan ini sering kali muncul di Youtube dengan tayangan yang melanggar norma-norma agama maupun sosial. Dalam pendekatan psikologi sosial juga banyak dampak yang didapatkan bagi warga masyarakat. Perilaku yang akhirnya terbilang normal pun menjadi ikut menyimpang. Perilaku yang awalnya terbuka dan bersifat toleran menjadi tertutup serta apatis. Beberapa perilaku penggunaan media sosial yang patut dicermati, seperti selfie, cyber bullying, dan personalisasi (Mulawarman & Aldila Dyas Nuffitri, 2017). Oleh sebab itu nampaknya harus ada sebuah pengawasan terhadap penayangan konten keislaman di media sosial khususnya Youtube terhadap masyarakat. Dari masifnya penggunaan sosial media dalam tayangan konten keislaman khususnya Youtube oleh masyarakat nampaknya memang sebuah regulasi atau aturan untuk menjaga keamanan media baru Youtube tersebut harus dibuat.

Berdasarkan pencarian untuk mendapatkan referensi dan menggali informasi dari penelitian sebelumnya terkait dengan topik pembahasan yang diteliti ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan topik utama terkait media baru. Dalam penulisan tesis ini, upaya

menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan juga dilakukan mulai dari sisi kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Pertama, membahas tentang kelembagaan KPI itu sendiri terlebih pada pembatasan konten digital, dengan judul Pembatasan Konten Digital Pada Media Netflix oleh Komisi Penyiaran Indonesia karya Ernawati dan Yemenia Sonita (2020). Bagi KPI, Netflix merupakan media baru yang juga harus dipantau dengan alasan melihat fenomena dan trend saat ini bahwa warga cenderung bahkan berpindah dari menonton atau mengkonsumsi media seperti televisi ke media baru seperti Netflix, Facebook, dan lain sebagainya

Selain itu penelitian mengenai Pembatasan Konten Digital Pada Media Netflix Oleh Komisi Penyiaran Indonesia juga memfokuskan pada penelitian tentang kedudukan KPI di dalam ketatanegaraan Indonesia dan kajian atas kewenangan KPI dalam membatasi konten digital media Netflix menurut UU No. 32 Tahun 2002. Pendekatan yang digunakan tentunya secara metode yuridis normatif atau legal research dengan pendekatan undang-undang (statue approach) yang mengkaji undang-undang dan peraturan terkait serta pendekatan konseptual (conceptual approach) yang mengkaji teori-teori dan doktrin dari para ahli bidang. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa dalam rangka menjalankan tugas serta fungsinya, KPI sebagai lembaga independen (state auxiliary bodies) yang memiliki kewenangan untuk menyusun serta mengawasi berbagai peraturan mengenai penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah dan masyarakat. Rencana dari KPI yang hendak melakukan pembatasan pada konten media di Netflix, sudah di luar dari tugas dan kewenangannya serta tidak lagi sesuai dengan konsep penyiaran berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Kedua, masih berkaitan dengan kebijakan media konvensional di era media baru, mulai dari adaptasi, arah trend media konvensional serta perkembangannya, dengan judul Kebijakan Media Televisi di Era Media Baru hasil karya Lisa Esti Puji Hartanti (2015). Fokus hasil penelitian yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan televisi sebagai media lama menyikapi dan beradaptasi dengan internet sebagai media baru. Selain itu juga akan dilihat bagaimana hubungan televisi sebagai media lama dengan internet sebagai media baru. Dalam prinsipnya, media lama harus mengikuti trend media baru. bagaimana kebijakan media televisi sebagai media lama menyikapi perkembangan media baru internet. Dalam penelitian ini kasus yang diambil adalah program On The Spot di Trans 7.

Masih berkaitan dengan KPI, penelitian selanjutnya berjudul Otoritas Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Pengaturan Isi Siaran karya Dian Sukmawati dan Ade Armando (2019). Penelitian ini memfokuskan pada peran, fungsi dan tanggung jawab Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam memantau televisi dengan berpedoman pada Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa jalan dialog yang dipilih KPI dalam mengawasi isi siaran khususnya pada masa 2016-2019 lebih berkompromi dengan stasiun televisi swasta. Kebijakan yang dibuat pro terhadap bisnis penyiaran yang ada, yakni keuntungan sebesar-besarnya bagi pemodal. Hal ini menunjukkan bahwa jabatan komisioner hanya menjadi batu loncatan untuk kekuasaan yang lebih besar.

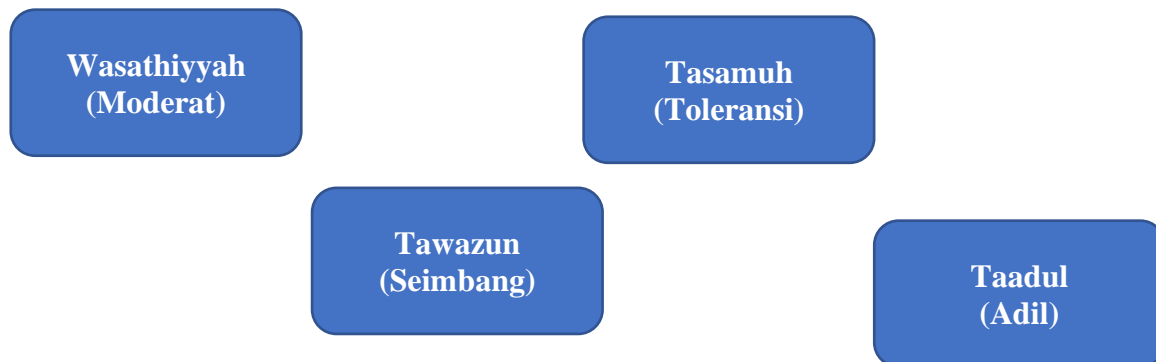
Dari tinjauan penelitian diatas terdapat perbedaan yang eksplisit dengan kajian ini, yakni pada objek penelitian. Kajian ini ingin melihat penyusunan sebuah design pengawasan yang ideal oleh KPI dengan berbagai cara dan pendekatan dengan fokus pada konten keislaman untuk membangun infrastruktur pengawasan sebagai sebuah kebijakan baru.

METODE

Dalam penelitian dan penyusunan tesis dibutuhkan data yang benar serta akurat, baik data primer maupun data sekunder. Data ini digunakan dalam rangka memberikan gambaran secara lengkap untuk mengungkap sebuah fenomena penelitian yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, dimana peneliti secara langsung terlibat dalam lapangan penelitian dan peneliti berusaha untuk membangun interpretasi dari berbagai masukan narasumber yang sudah dipilih. Penelitian kualitatif juga dimaknai sebagai naturalistic inquiry, yaitu memandang realitas sosial bersifat unik antara satu

pelanggaran, kategori pelanggaran, dan time code atau durasi pelanggaran yang dilakukan. Banyak prinsip dan nilai yang diperhatikan dalam memonitor seperti apakah terdapat pelanggaran seksual dalam sebuah tayangan atau mengandung unsur seksual dalam audio di radio, apakah terdapat unsur kekerasan dan memunculkan senjata tajam dalam sebuah video, atau adakah video dan audio yang mengandung unsur kekerasan dan sara atau eksploitasi terhadap anak

Dari sekian banyak tayangan yang dipantau oleh Tenaga Ahli Pemantau memang hampir dapat dikatakan, problem yang muncul relatif sama mulai dari tayangan berbau seksual, eksploitasi anak, tayangan bernadakan intoleransi dan berbau suku, agama dan ras. Tayangan berisikan ajakan radikalisme juga sering kali muncul di waktu prime time. Setiap bulan hasil pantauan dan kasus yang ditemukan akan direview, akan tetapi pada saat itu juga KPI akan memanggil atau memberikan teguran kepada lembaga penyiaran jika melakukan pelanggaran.



Gambar 2. Nilai Dasar Konten Keislaman

Untuk lebih detailnya dalam proses penentuan apakah tayangan ini masuk kategori pelanggaran, Tim Analisis Monitoring dan Tim Pengawas Isi Siaran akan berdiskusi dan mengkaji berlandaskan aturan yang ada, yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) atau biasa disebut P3SPS. Dalam P3SPS sudah diatur secara detail bagaimana KPI mengawasi siaran atau konten yang ditayangkan oleh media dengan berlandaskan nilai-nilai dan norma-norma yang sudah disepakati. Nilai dan norma yang menjadi pegangan dalam memantau, diantaranya:

- A. Penghormatan terhadap **nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan**
(Bab IV Pasal 6,7, dan 8 P3SPS)
- B. Penghormatan terhadap **norma kesopanan dan kesusilaan**
(Bab V Pasal 9 P3SPS)
- C. Penghormatan terhadap **etika dan profesi**
(Bab VI Pasal 10 P3SPS)
- D. Penghormatan terhadap **hak privasi**
(Bab IX Pasal 13 dan 14 P3SPS)
- E. Perlindungan kepada **anak**
(Bab X Pasal 15 dan 16 P3SPS)
- F. Perlindungan kepada **orang dan masyarakat tertentu**
(Bab XI Pasal 17 P3SPS)
- G. Pelarangan dan pembatasan **seksualitas**
(Bab XII Pasal 19, 20, 21, dan 22 P3SPS)
- H. Pelarangan dan pembatasan **kekerasan**
(Bab XIII Pasal 23 dan 25 P3SPS)
- I. Pelarangan dan pembatasan muatan **perjudian**
(Bab XV Pasal 28 dan 29 P3SPS)
- J. Pelarangan dan pembatasan bermuatan **mistik, horor, dan supranatural**

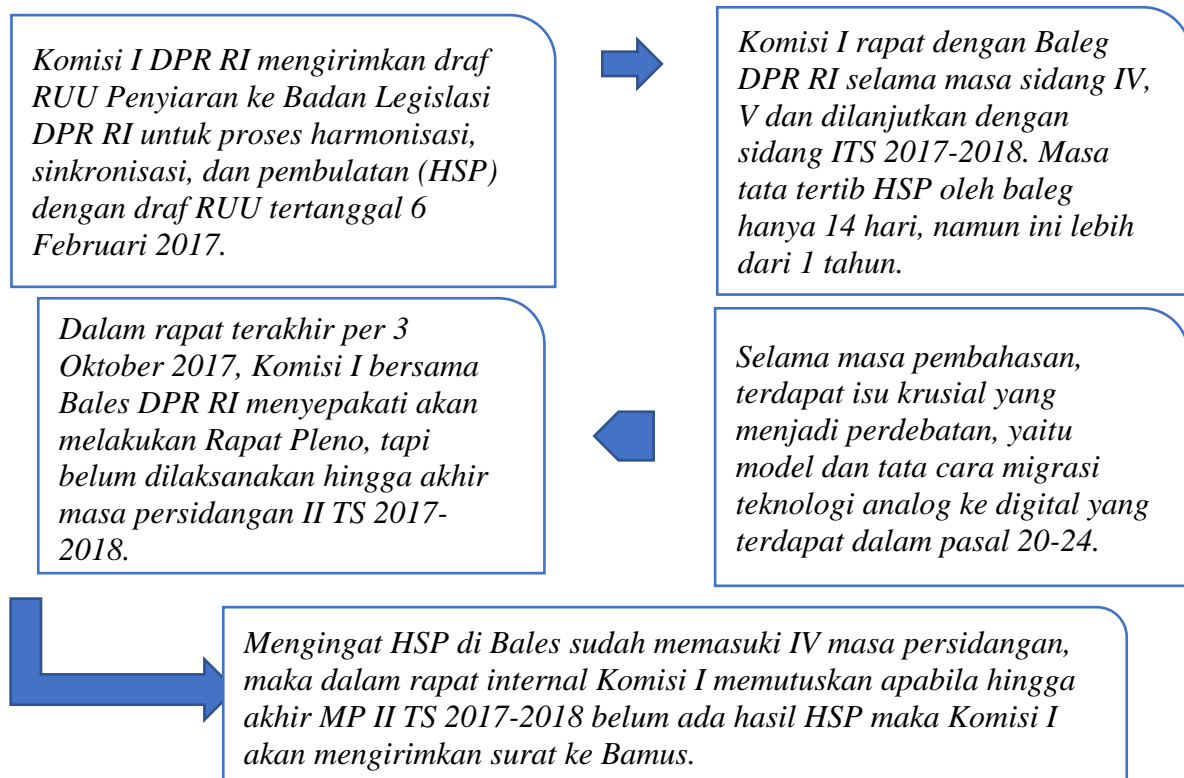
(Bab XVI Pasal 30, 31, dan 32 P3SPS)

Selain itu juga KPI berprinsip bahwa upaya mengawasi konten keislaman di media baru juga akan tetap berlandaskan pada P3SPS. Semua yang dilakukan akan mengikuti nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam P3SPS. Menurut penuturan Bapak Agung Suprio dalam wawancaranya bahwa jika ada perubahan dalam P3SPS tersebut paling hanya berubah bukan pada hal prinsipil. Dengan melihat pernyataan seperti ini sepertinya P3SPS akan tetap menjadi panduan dalam mengawasi media baru, Walaupun ada perubahan bukan hal prinsipil. Dalam seluruh prosesnya nanti, semua juga akan diatur dalam revisi UU Penyiaran tersebut. Dalam hal ini penulis juga ingin melihat lebih jauh lagi bagaimana KPI akan melakukan pemantauan terhadap platform youtube. Jika melihat perkembangan yang ada, memang belum ada sampai sekarang skema atau model yang ideal untuk digunakan dalam memantau jalannya media youtube tersebut. Ini juga terlepas dari banyaknya pertentangan yang muncul dari lembaga, tokoh, atau lebih banyak netizen yang berkomentar.

Munculnya pro dan kontra ini tidak menyurutkan KPI dalam upayanya melakukan pengawasan terhadap media baru, mulai dari usaha melakukan revisi Undang-Undang Penyiaran, melakukan pengawasan televisi digital sebagai langkah awal untuk mengawasi platform digital, membuat cetak biru atau blue print skema atau model pengawasan media baru, hingga upaya dan kebijakan lainnya sampai memberikan sosialisasi hingga pemahaman kepada warga masyarakat mengenai usaha KPI sejauh ini.

Progres RUU Penyiaran Sebagai Landasan Hukum

Komisi Penyiaran Indonesia terus berupaya bersama Komisi I DPR RI melakukan pembahasan mengenai revisi Undang-Undang Penyiaran. Kerjasama KPI dengan berbagai pihak dan stakeholders terkait pun sudah dilakukan melalui serangkaian *Focus Group Discussion* (FGD) guna mendapatkan masukan, saran, serta gagasan baru yang dapat menjadi *insight* bagi materi revisi UU Penyiaran. Upaya ini pun sedikit demi sedikit mendapatkan hasil yang cukup progresif. Jika melihat kronologis yang ada, paling tidak ada beberapa tahap yang sudah dilakukan oleh KPI dan Komisi I DPR RI, diantaranya:



Tabel 3. Progres RUU Penyiaran

Kondisi seperti ini memang kerap terjadi antara pihak pemerintah dengan pihak DPR, usaha untuk mencapai RUU ini disahkan memang terdapat jalan panjang, terlebih belum lama juga diketahui adanya UU Cipta Kerja juga turut mempengaruhi dalam progress RUU Penyiaran ini. Ketika penulis mewawancarai Ahmad Halim selaku Tim Asistensi Komisioner KPI, dirinya menyampaikan bahwa UU Cipta Kerja mengatur sanksi administrasi bagi lembaga Penyiaran yang melanggar. Pembahasan draf RUU Penyiaran inipun dalam beberapa kali pertemuan memunculkan pandangan yang berbeda dalam beberapa poin, salah satunya adalah mengenai model migrasi dan penyiaran analog ke digital. Adapun usulan dari Bales agar model migrasi dari penyiaran ke digital adalah MULTI MUX sehingga memungkinkan setiap stasiun TV dapat mengelola sendiri infrastruktur digitalnya, sementara jika merujuk pada draf RUU bahwa model migrasi dari penyiaran analog ke digital adalah SINGLE MUX.

Model Pengawasan Konten Keislaman pada Platform Media Baru Youtube

Pengawasan pada dasarnya dibuat untuk memberikan sebuah kontrol dan bentuk aturan dengan tujuan objek yang diawasi berjalan sesuai norma dan nilai yang berlaku dan telah ditetapkan. Adanya pengawasan juga diharapkan dapat mengikuti kebijakan yang sudah ada serta meminimalisir adanya penyimpangan, kesalahan serta penyelewengan yang ada. Dalam hal ini konten keislaman di media baru Youtube perlu diawasi oleh sebuah lembaga yang memang terbilang mampu dari sisi kemampuan SDM, tools yang digunakan, dasar hukum yang dimiliki serta support atau dukungan dari berbagai pihak. Penulis mewawancarai Ketua KPI mengenai kebijakan media baru Youtube agar diawasi oleh KPI. Beliau memberikan jawaban:

“Ada juga media baru bersiaran yang walaupun dimiliki oleh satu perusahaan tapi sifatnya berinteraktif atau setiap orang bahkan bisa membuat konten, seperti YouTube. YouTube itu kan walaupun dimiliki oleh platform itu kan tidak mendapatkan keuntungan yang banyak tapi semua orang bisa membuat konten di YouTube. Nah, kalau media baru ini yang ditonton oleh kalangan milenial ini tidak diatur, maka tujuan dari penyiaran itu tidak tercapai. Jadi tujuan kami itu mencerdaskan kehidupan bangsa lewat penyiaran, selama kaum milenial sudah tidak melihat televisi atau mendengar radio” (Wawancara dengan Bapak Agung Suprio, Agustus 2021).

Bagi KPI salah satu alasan kenapa KPI harus mengawasi media baru Youtube adalah memang trend yang ada sekarang kalangan milenial sudah jarang sekali menonton TV dan Radio dan apabila media baru seperti Youtube saja tidak diawasi khawatir banyak hal yang tidak diinginkan dalam hal tayangan siaran atau konten yang disiarkan dan pada akhirnya tujuan penyiaran tidak tercapai. Walaupun saat ini upaya mengawasi media baru tersebut masih banyak kendala tapi penulis melihat terus upaya tersebut terus berjalan. Mengenai bagaimana skema atau model KPI mengawasi media baru Youtube tersebut, penulis juga turut menanyakan apakah KPI sudah memiliki blue print atau acuan dalam mengawasinya.

Hingga saat ini sebenarnya KPI juga masih melihat adanya tarik menarik antara beberapa pihak dalam mengesahkan itu, contoh saja RUU Penyiaran, ini sebenarnya yang menjadi lama. Bagi Agung Suprio, untuk blueprint Indonesia bisa saja melihat seperti negara Australia, Jerman dan negara lainnya yang sudah mapan. Baginya, ini urusan *political will* saja karena memang sebenarnya negara sangat butuh dengan platform tersebut. Hal ini sebenarnya sangat bagus jika dilakukan untuk mengawasi media baru tersebut. Contoh saja yang sudah dilakukan di Jerman melalui lembaga NetzDG. NetzDG mengatur tata kelola konten di internet dengan berbagai skema, seperti memiliki konsep pengaturan soal hate speech dan fake news dengan merujuk pada hukum pidana yang berlaku di Jerman. NetzDG mengatur mulai dari definisi hate speech, fake news hingga aturan platform tersebut yang harus memenuhi standar komunitas. Hal-hal seperti inilah yang nantinya akan menjadi model KPI dalam melakukan pengawasan tentunya dengan cakupan yang lebih luas lagi.

“Sekarang, dengan adanya UU Penyiaran sangat mudah kita KPI memanggil televisi jika melakukan pelanggaran. Tapi, sekarang dengan adanya pelanggaran konten yang dilakukan oleh Youtube misalnya, mau bagaimana? Bagaimana kita memanggil Youtubanya kan ada di Amerika sementara di Indonesia hanya ada perwakilan kantor marketing saja. Jadi untuk

menjangkau lebih jauh maka perlu diatur platform tersebut untuk memiliki kantor secara official di Indonesia yang tentunya berbadan hukum, sehingga kalau ada konten yang melanggar kita bisa panggil Youtubenanya. Nah sekarang inikan negara hanya bisa mengirim email kepada Youtube untuk meminta take down saja” (Wawancara bersama Agung Suprio, Agustus 2021)

Pengawasan pada konten keislaman juga turut dikomentari oleh salah satu lembaga yang memiliki otoritas, salah satunya Nahdlatul Ulama. “Pada dasarnya nilai-nilai yang ada di NU sudah sejalan dengan nilai-nilai keindonesiaan dan ini juga sangat layak untuk diimplementasikan bagi KPI. Nilai moderatisme atau wasathiyah, nilai toleransi terhadap sesama pemeluk agama, dan nilai keindonesiaan sebagai modal untuk mencintai Indonesia” (Wawancara bersama Ketua LTNU DKI Jakarta Muhamamd Said, November 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disampaikan bahwa KPI memiliki sebuah draft atau blue print dalam mengawasi media baru penyiaran youtube yang bersumber dari banyak komponen, seperti studi banding dengan negara lain yang sudah mapan, hearing dari berbagai kelompok masyarakat dan lembaga profesional serta tentunya dukungan lembaga legislatif dalam melakukan pengesahan RUU Penyiaran walau masih dalam proses. Dalam pengesahan sampai menjadi UU Penyiaran, draft atau blue print tersebut akan terus diupdate menyesuaikan kondisi yang ada. KPI juga sudah menyiapkan skema pengaturan dan pengawasan konten keislaman bagi media terutama dari sisi kelembagaan dan keamanan nasional, seperti harus adanya keberadaan kantor fisik youtube di Indonesia yang ini akan memiliki dampak yang baik bagi pemerintahan Indonesia, seperti halnya pembayaran pajak, pembukaan lapangan kerja baru, alur birokrasi yang dapat mempermudah komunikasinya kedepan dengan pengurus youtube tersebut, mempermudah untuk urusan pemberian punishment bagi platform tersebut, dan tentunya membuka peluang bagi youtuber Indonesia untuk terus berpacu menciptakan konten terbaiknya ke publik. Selain itu juga setiap platform harus memiliki KPI yang berisikan nilai-nilai keislaman yang memadai, seperti nilai wasathiyah atau moderat, toleransi, dan keindonesiaan. Dan yang terakhir adalah KPI akan tetap mengacu kepada nilai-nilai dan norma yang ada dalam P3SPS yang paling tidak ada 10 nilai dan norma yang dimiliki dalam mengawasi media baru penyiaran. Selain mengacu kepada P3SPS, KPI juga merujuk 4 nilai dasar utama untuk memantau sebuah konten keislaman, apa sudah ada nilai tersebut atau belum. Khusus poin ketiga, bagi KPI ini menjadi nilai yang mutlak untuk dilakukan. Alur serta prosedur yang dilakukan dalam pengawasan pun tidak jauh berbeda dengan ketika melakukan pengawasan media konvensional, layaknya televisi dan radio

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, E., & Nugraheni, Y. S. (2020). Pembatasan Konten Digital Pada Media Netflix oleh Komisi Penyiaran Indonesia. *Perspektif*, 25(1), 44-53.
- Ernawati, Nugraheni, Y.S. (2020). Pembatasan Konten Digital Pada Media Netflix Oleh Komisi Penyiaran Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 25, 3.
- Hartanti, L. E. P. (2015). Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru. *Jurnal InterAct*, 4(1), 37-46.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Muhammad, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Kencana, 67-69.
- Peneliti Indonesia Survey Center. (2020). *Laporan Survei Internet APJII (2019-2020) – Q2*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Indonesia Survey Center, 7.
- Persadha, P. (2018, December 18). *Efektif di Jerman, Sanksi Denda untuk Sosial Media Terlibat Hoaks Bisa Diadopsi Indonesia*. Diakses 1 Juni 2019 dari Communication and Information System Security Research Center (CISSRec): <https://www.cissrec.org/publications/detail/70/Efektif-di->

- Puspita, Yesi. (2015). Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 3, 7.
- Rachman, A. (2016). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Uni Press, 15.
- Wahyudi, JB. (1994). RAM. Hakim, L. (2010). Kedudukan Hukum Komisi Negara di Indonesia. *Setara Press*, 31.
- Sumiaty, N. (2012). Konstruksi Regulasi Penyiaran Di Era Konvergensi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4.
- Simarmata, S. (2014). Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia. *Jurnal Interact*, 3, 17.
- Ślusarczyk, B. (2018). Industry 4.0: Are we ready?. *Polish Journal of Management Studies*, 17.
- Soehardjo, Juni. (2011). Pengawasan Media di Era Konvergensi: Penggabungan Dunia Teknologi dan Pekerjaan Rumah Bagi Regulator, Swasta dan Publik. *Jurnal Dewan Pers*, 4, 65.
- Sukmawati, D., & Armando, A. (2019). Otoritas komisi penyiaran Indonesia dalam pengaturan isi siaran. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 151-173.
- Sumiaty, N. (2012). Konstruksi Regulasi Penyiaran di Era Konvergensi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15(2).
- Sunarno, S. (2019). PERAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH YOGYAKARTA DALAM MENJALANKAN FUNGSI SEBAGAI REGULATOR DAN PENGAWASAN PENYIARAN TELEVISI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Media of Law and Sharia*, 1(1), 28-44.
- Article 19. (2017). Germany: The Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks. *Article 19*, 4.
- Tim Consumer and Media View (CMV). (2017). *Consumer and Media View (CMV)*, TAM; RAM.
- Soehardjo, Juni. (2011). Pengawasan Media di Era Konvergensi: Penggabungan Dunia Teknologi dan Pekerjaan Rumah Bagi Regulator, Swasta dan Publik. *Jurnal Dewan Pers*, 4, 68.
- Wibisono, G. (2017). Media baru dan nasionalisme anak muda: Pengaruh penggunaan media sosial 'Good News from Indonesia Terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590-604.