

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pilkada atau Pemilihan Kepala Daerah merupakan salah satu dari implementasi adanya demokrasi di Indonesia. Pilkada saat ini dilaksanakan secara langsung. Selama jalannya proses pilkada tidak lepas dari keterlibatan media massa di dalamnya, sebagai sarana yang digunakan pemerintah untuk memberikan informasi kepada publik tentang adanya pilkada. Dalam hal ini para kandidat pasangan calon juga berlomba-lomba untuk mempromosikan dirinya dalam misinya dengan harapan dapat menarik persepsi yang positif dari publik. Kegiatan promosi menggunakan saluran-saluran media massa dan diantaranya menggunakan media elektronik seperti koran, majalah, radio dan televisi, yang ternyata memberikan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi para pemilih secara bertahap agar memilih salah satu kandidat sehingga dapat membentuk satu loyalitas pemilih yang kuat. Media massa merupakan alat penting yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri adalah penyebaran pesan secara massiv, kepada publik yang hanya dapat dilakukan oleh suatu lembaga media. Dengan kelebihan dari media massa yaitu menjangkau ruang dan waktu, media massa akan dapat memasuki wilayah yang tidak dijangkau oleh media lain. Sehingga dirasa akan sangat cocok untuk

mempublikasikan para kandidat, karena hampir semua orang mempunyai akses untuk memperoleh informasi melalui media.

Pada tahun 2020, Pilkada tetap dilaksanakan walaupun wabah Covid-19 masih berlangsung di Indonesia, namun hal ini mendapat banyak protes dari berbagai pihak¹. Pilkada yang diselenggarakan di 270 wilayah meliputi 9 provinsi, 37 kota dan 224 kabupaten dinilai beresiko karena pandemi covid masih belum berakhir, dan dikhawatirkan akan muncul klaster pilkada terkait pandemi. Di Yogyakarta, Pilkada untuk memilih kepala daerah bupati dan wakil bupati dilaksanakan di tiga wilayah kabupaten yakni Bantul, Gunung Kidul dan Sleman. Tiga wilayah kabupaten tersebut memiliki setidaknya dua pasangan calon, dari wilayah Bantul, pasangan calon nomor urut 1 Abdul Halim dan Joko Purnomo, lalu pasangan calon nomor urut 2 Suharso dan Totok Sudarto. Kemudian dari wilayah Gunung Kidul memiliki empat pasangan calon, pasangan calon nomor urut 1 Sutisna Wibawa dan Mahmud Ardi W, pasangan calon nomor urut 2 Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar D, pasangan nomor urut 3 Bambang Wisnu H dan Benyamin Sudarmadi, pasangan calon nomor urut 4 Sunaryanta dan Heri Susanto. Terakhir dari wilayah Sleman terdapat tiga pasangan calon, pasangan calon nomor urut 1 Danang Wicaksana dan Raden Agus C, pasangan calon nomor urut 2 Sri Muslimatun dan Amin Purnama, pasangan calon nomor urut 3 Kustini Sri P dan Danang Maharsa.

¹ <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/06/10064311/kontroversi-pilkada-2020-di-tengah-pandemi-covid-19?page=all> diakses pada tanggal 27 April 2021.

Dalam pelaksanaan pilkada tidak lepas juga dengan kampanye yang dilakukan masing-masing pasangan calon. Iklan iklan pilkada yang berupa kampanye akan gencar dilakukan oleh para pasangan calon untuk menarik minat hati para pemilih. Iklan Kampanye ini adalah penyampaian pesan kampanye yang dilakukan melalui suatu media, baik itu cetak maupun elektronik yang berupa promosi, gambar, tulisan, animasi, suara, peragaan, sandiwara, debat dan bentuk-bentuk yang lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan para pasangan calon atau meyakinkan pemilih untuk mendukung kepada pasangan calon, yang difasilitasi oleh KPU Provinsi, KIP Aceh atau KPU, KIP kabupaten atau kota yang kemudian didanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)². Iklan kampanye dalam siaran televisi, juga dilakukan oleh para pasangan calon yang ingin mendapatkan persepsi yang positif dari publik. Iklan kampanye dilakukan dengan disiarkan melalui televisi dan radio lokal Yogyakarta.

Bentuk iklan atau siaran kampanye menurut KPID bermacam-macam, KPID DI Yogyakarta diberikan tugas khusus untuk melakukan pemantauan terhadap siaran pilkada dalam media elektronik televisi dan radio lokal Yogyakarta, bentuk siaran dapat berupa berita, *Running text*, iklan, *Talkshow*, *built in* iklan (dalam bentuk komedi dan sinetron). Bentuk siaran yang dimaksudkan adalah segala jenis tayangan baik itu berita atau nonberita, *hardnews* ataupun *softnews*

² Peraturan Komisi Pemilihan Umum. 2020. No 11 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum No 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Pasal 1 Ayat 24

yang memuat tentang salah satu pasangan atau seluruh pasangan calon, maka hal ini masuk dalam kategori bentuk siaran kampanye. Iklan kampanye tersebut disiarkan di saluran-saluran televisi dan radio lokal Yogyakarta yang meliputi TVRI Jogja, Jogja TV, ADI TV, Kresna TV, RBTv dan radio STAR FM Jogja. Beragam bentuk iklan atau siaran kampanye tersebut dilaksanakan selama 14 hari terhitung sejak tanggal 22 November sampai dengan tanggal 5 Desember, kemudian dilanjutkan dengan hari tenang selama tiga hari pada 6 Desember sampai dengan 8 Desember dan hari pemilihan pada 9 Desember 2020.

Dalam proses berjalannya pilkada tidak luput juga kemungkinan adanya pelanggaran yang terjadi baik itu secara sengaja ataupun tidak sengaja. Oleh karena itu lembaga yang berwenang dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum membuat peraturan yakni Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No 11 tahun 2020 yang mengatur tentang kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau walikota dan wakil walikota. Dibuatnya peraturan tersebut tidak lain adalah untuk menghindari adanya kecurangan-kecurangan dalam pelaksanaan kampanye seperti *Black campaign* atau kampanye gelap untuk saling menjatuhkan dalam tayangan televisi lokal. Dan lebih jelasnya di sebutkan dalam pasal 34 bahwa penayangan iklan kampanye dilaksanakan selama 14 hari, kemudian jumlah penayangan iklan untuk setiap pasangan calon paling banyak 10 kali dan berdurasi paling lama 30 detik dalam satu hari per stasiun televisi. Sedangkan untuk penayangan di radio jumlah

paling banyak 10 kali dengan durasi paling lama 60 detik dalam satu hari per stasiun radio.

Dalam hal ini KPID atau Komisi Penyiaran Indonesia Daerah adalah sebuah lembaga yang telah diatur dalam Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, yang lembaganya berada di pusat dan di setiap daerah yang tugas dan wewenangnya sudah diatur, sehingga KPI dan KPID memiliki tugas dan kewajiban yang beririsan, bahwa KPID sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di tingkat daerah yang ada di Indonesia dan KPI sebagai pusatnya³. KPI atau KPID ini memberikan jaminan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia. KPID Yogyakarta juga sebagai regulator penyiaran berhak melakukan pengawalan pada proses penyebaran informasi di media televisi kepada khalayak yaitu masyarakat. KPI yang memiliki semangat untuk menciptakan pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campurtangan pemodal maupun dari kepentingan kekuasaan. Oleh karena itu berdasarkan Undang-Undang, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) diberikan kewenangan untuk mengatur dan membuat regulasi dalam bidang penyiaran. Melalui kewenangan tersebut KPI mewujudkan regulasi penyiaran dalam bentuk P3SPS atau Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. P3SPS ini adalah sebuah aturan dasar sebagai pedoman dan standar yang

³ Pemerintah Indonesia. 2002. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 *tentang Penyiaran* Pasal 1

harus ditaati dalam proses penyiaran oleh pihak penyelenggara siaran, baik itu televisi maupun radio di Indonesia.

Jika dilihat dari sudut pandang aturan P3SPS yang berlaku, maka sesuai dengan aturan yang tertulis pada SPS tentang Sanksi dan Penanggungjawab, pasal 75 yang menjelaskan bahwa program siaran yang terbukti melakukan pelanggaran SPS akan dijatuhkan sanksi administratif yang dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah, pembatasan durasi waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, tidak diberikan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran dan pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran. Pasal 76, yang menyatakan apabila terjadi pelanggaran SPS, maka yang bertanggungjawab adalah lembaga penyiar, dan ini berlaku untuk seluruh jenis program, baik yang diproduksi sendiri, yang dibeli dari pihak lain, kerja sama produksi maupun yang disponsori. Pasal 77, yang menyatakan setiap pelanggaran yang terbukti, akan menjadi catatan administratif yang akan mempengaruhi keputusan KPI berikutnya dalam memberikan perpanjangan izin lembaga penyiaran tersebut, dan pelanggaran yang dilakukan akan diumumkan kepada publik. Lalu pasal 78 yang menyatakan bahwa, KPI dapat mewajibkan lembaga penyiar untuk menyiarkan dan menerbitkan penyiaran apabila aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya

pelanggaran P3SPS terbukti benar, dan waktu penyiaran atau penerbitan tersebut ditentukan oleh KPI dalam Surat Keputusan.⁴

Penelitian terkait pelanggaran Pilkada ini menjadi pilihan karena dalam hal ini ingin mendeskripsikan lebih jauh tentang berbagai bentuk pelanggaran siaran kampanye Pilkada DIY yang dilakukan oleh para pasangan calon pada tayangan televisi lokal DIY dalam perspektif P3SPS dan UU Penyiaran, berdasarkan Peraturan KPU yang berlaku. Adanya pengawasan yang dilakukan oleh KPID ini untuk menghindari hal-hal yang mengganggu kondusifitas pelaksanaan pilkada, juga untuk menghindari adanya keberpihakan yang dilakukan oleh media penyiar pada salah satu pasangan calon, karena apabila ditelaah secara mendalam, Undang-Undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran lahir dengan dua semangat utama, yang pertama yaitu pengelolaan penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua adalah semangat untuk menguatkan sistem siaran berjaringan⁵. Berdasarkan judul yang menggunakan periodisasi untuk memberikan batasan dan menjelaskan juga bahwa kampanye yang diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yaitu selama 14 hari terhitung dimulai pada tanggal 22 November 2020 sampai dengan 5 Desember 2020, kemudian

⁴ Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DI Yogyakarta. 2019. Mengenal KPID DIY. hal 100-101

⁵ Judhariksawan. 2010. *Hukum Penyiaran*. Jakarta. Rajagrafindo. Hal. 7

masa tenang kampanye yaitu pada 6 Desember 2020 sampai dengan 8 Desember 2020.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pelanggaran Iklan Kampanye Pilkada DIY pada Tayangan Televisi Lokal DIY Dalam Perspektif P3SPS dan UU Penyiaran Periode 22 November – 8 Desember 2020 ?

C. Tujuan

Tugas akhir skripsi ini bertujuan :

1. Untuk dapat mendeskripsikan secara jelas pelanggaran siaran kampanye Pilkada DIY dalam perspektif P3SPS dan UU Penyiaran.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran dalam televisi lokal yang dilakukan dalam kampanye Pilkada DIY.
3. Untuk dapat menerapkan ilmu dan teori Broadcasting dalam penerapan P3SPS dalam penyiaran televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi civitas akademik untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan

mengenai dunia penyiaran, terlebih dalam hal tayangan iklan Pilkada di televisi lokal.

- b. Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat khususnya mahasiswa perguruan tinggi strata 1 ilmu komunikasi sebagai bahan referensi berkaitan dengan P3SPS dan UU Penyiaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan evaluasi, baik itu lembaga penyiar, KPID maupun KPU dalam menyelenggarakan Pilkada untuk tahun-tahun berikutnya.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sebuah pengetahuan kepada masyarakat untuk dapat memahami pelanggaran-pelanggaran yang dapat dilakukan para pasangan calon pada tayangan iklan kampanye televisi lokal.
- c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pembelajaran terhadap pelanggaran iklan kampanye dalam perspektif P3SPS dan UU Penyiaran.

E. Kerangka Teori

1. Iklan Kampanye Pilkada

Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) dijelaskan beberapa hal mengenai iklan kampanye ini untuk memberikan kejelasan terhadap pelaksanaan kampanye Pilkada. Pada Pasal 1 ayat 24 dijelaskan bahwa Iklan Kampanye ini adalah penyampaian pesan kampanye yang dilakukan melalui suatu media, baik itu cetak maupun elektronik yang berupa promosi, gambar, tulisan, animasi, suara, peragaan, sandiwara, debat dan bentuk-bentuk yang lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan para pasangan calon atau meyakinkan pemilih untuk mendukung kepada pasangan calon, yang difasilitasi oleh KPU Provinsi, KIP Aceh atau KPU, KIP kabupaten atau kota yang kemudian didanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Iklan kampanye Pilkada merupakan kegiatan promosi para pasangan calon Pilkada untuk mengenalkan visi misi mereka kepada masyarakat yang kegiatan ini sudah diatur dalam PKPU untuk penyelenggaraan Pilkada.

Pengertian Pilkada atau pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah berdasar pasal 1 ayat 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005 Tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan Dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah *juncto* Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2008 Tentang Perubahan atas PP Nomor 6 tahun 2005 adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi, kabupaten atau kota berdasark Pancasila dan UUD Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Secara umum, Pemilihan Umum

Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disebut Pilkada atau Pemilukada adalah Pemilihan yang dilakukan untuk memilih pasangan calon Kepala Daerah yang diusulkan oleh Partai Politik (Parpol) atau gabungan parpol dan individu. Menurut Ali Moertopo Pilkada adalah suatu Lembaga Demokrasi yang digunakan untuk memilih para anggota perwakilan rakyat, seperti misalnya untuk memilih para anggota DPRD, DPR maupun MPR yang akan bekerjasama dengan pemerintah serta menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara.

2. Media Massa

Menurut Denis Mcquail, media massa memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Media massa pada umumnya merupakan sebuah organisasi formal yang sangat kompleks.
- b. Media massa ditujukan kepada khalayak luas.
- c. Media massa bersifat umum dan isi media massa terbuka bagi siapapun.
- d. Khalayak bersifat heterogen.
- e. Media massa membangun kontak secara simultan dengan sejumlah besar orang yang hidup dalam jarak satu sama lain.
- f. Khalayak merupakan bagian dari budaya massa.

3. Media Penyiaran

Media penyiaran merupakan sebuah organisasi yang menyebarkan informasi yang dapat berupa pesan yang mempengaruhi atau produk budaya ataupun mencerminkan budaya dalam masyarakat.

4. Televisi

Karakteristik televisi menurut Elvinaro dkk. Sebagai berikut ⁶:

- a. Bersifat Audio Visual
- b. Berfikir dalam gambar
- c. Pengoperasian lebih kompleks

5. Siaran Televisi (Lokal/Nasional)

Televisi lokal memberikan peranan yang sangat penting dalam mengelola perubahan budaya bangsa, karena televisi lokal merupakan representasi identitas dan eksistensi dari budaya lokal⁷.

6. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)

P3SPS disini digunakan sebagai sudut pandang terhadap adanya pelanggaran tayangan iklan kampanye yang terjadi pada siaran televisi lokal

⁶ Elvinaro Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media. Hal. 137

⁷ Hardini Ardiyanti. 2011. *Politica. Konsep Dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*. Vol.2 No. 2. Hal. 323

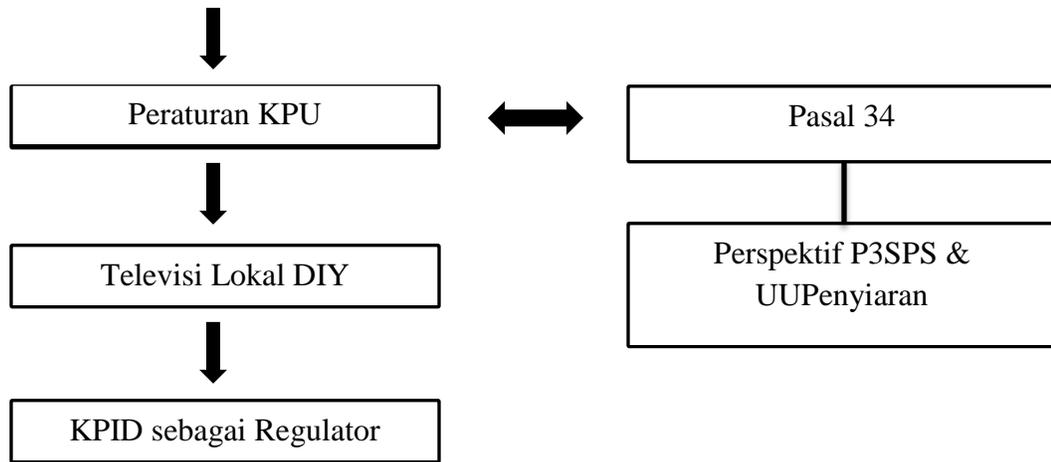
Yogyakarta. Sedangkan dalam P3SPS ini mengatur tentang tayangan yang ada di televisi baik itu lokal atau nasional, berkaitan dengan Pilkada ini diatur dalam P3 Pasal 5 tentang Ruang Lingkup, SPS Pasal 11 tentang Perlindungan Kepentingan Publik dan Pasal 71 tentang Siaran Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. Apabila lembaga penyiar melakukan pelanggaran maka terdapat sanksi Administratif yang telah diatur di dalamnya pada Pasal 79-84, yang dijelaskan dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara program acara dan sanksi denda.

7. Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU)

Peraturan Komisi Pemilihan Umum di sini dasar yang digunakan dalam mengelompokkan tayangan iklan kampanye yang ditemukan melakukan pelanggaran. Dalam PKPU ini iklan kampanye yang ditayangkan dalam siaran televisi telah diatur dalam Pasal 34 yang menyatakan bahwa penayangan iklan kampanye dilaksanakan selama 14 hari, kemudian jumlah penayangan iklan untuk setiap pasangan calon paling banyak 10 kali dan berdurasi paling lama 30 detik dalam satu hari per stasiun televisi. Sedangkan untuk penayangan di radio jumlah paling banyak 10 kali dengan durasi paling lama 60 detik dalam satu hari per stasiun radio

F. Kerangka Konsep

Iklan Kampanye Pilkada



Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto, Penelitian Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang terjadi pada objek penelitian dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian⁸. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data berdasarkan informasi dari hasil observasi yang telah dilakukan selama proses

⁸ Arikunto Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. Hal. 3

penelitian. Lalu deskriptif kualitatif ini akan mempermudah dalam menjabarkan informasi atau data yang diperoleh selama observasi.

Dengan Deskriptif Kualitatif ini akan dijabarkan atau dipaparkan pelanggaran-pelanggaran siaran kampanye Pilkada yang ditemukan dalam tayangan televisi lokal yang telah dikelompokkan dengan menggunakan dasar dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) yang mendefinisikan pelanggaran-pelanggaran tersebut dalam pasal 34. Kemudian P3SPS dan UU Penyiaran akan digunakan sebagai sudut pandang dalam menegakkan peraturan kepada lembaga penyiar yang melakukan pelanggaran

2. Subjek & Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DI Yogyakarta sebagai regulator dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Tayangan kampanye Pilkada dan televisi lokal yang melakukan penayangan iklan meliputi Jogja TV, TVRI Jogja, ADI TV, Kresna TV dan RBTV.

3. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung selama melakukan observasi di KPID DIY. Data primer yang dimaksud adalah Tayangan Siaran Kampanye Pilkada DIY pada 22 November sampai dengan 5 Desember 2020, masa tenang kampanye 6 Desember sampai dengan 8 Desember 2020 dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait melakukan pengawasan siaran tersebut.
- b. Lalu data sekunder, data yang diperoleh dari sumber yang mendukung data primer, dapat bersumber dari buku, jurnal, foto, screenshot dan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi Partisipatif

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap kondisi dilapangan, tentang subjek dan objeknya untuk mendapatkan akurasi data yang tinggi. Observasi menurut Sugiyono adalah sebuah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, adalah sebuah fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dengan cara

melakukan observasi⁹. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, yang artinya bahwa peneliti terlibat langsung dan ikut serta dalam melakukan hal-hal yang seharusnya dikerjakan sehingga diharapkan peneliti dapat memahami secara lengkap perihal yang sedang diteliti, dengan seperti ini maka hasil analisa yang nantinya akan lebih akurat.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk melengkapi dan memaksimalkan data yang diperoleh nantinya. Wawancara diperlukan karena selama melakukan observasi peneliti hanya melakukan pengawasan dan pengelompokan tayangan iklan kampanye pilkada yang berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum sehingga kurang mendapatkan data maksimal untuk mendukung penelitian ini. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara Semi-Struktur, untuk menggali informasi lebih jauh dan memungkinkan adanya pertanyaan baru yang muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber selama sesi wawancara ini berlangsung.

c. Dokumentasi

⁹ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 226.

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ini digunakan untuk mendukung data-data yang diperoleh. Dokumentasi berupa bukti rekapitulasi data, foto dan *screenshot*. Rekapitulasi data merupakan pendataan mengenai siaran iklan yang telah ditayangkan kemudian dibuat tabel data untuk memvalidasi jumlah iklan kampanye yang disiarkan. Kemudian foto yang digunakan ada bukti foto saat melakukan observasi dan wawancara, dan *Screenshot* digunakan untuk membuktikan iklan kampanye yang melakukan pelanggaran.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisa data Miles dan Huberman, menurutnya teknik analisa data terdiri dari tiga bagian yang dilakukan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data ini, peneliti akan merangkum data yang diperoleh mulai dari data observasi dan data wawancara yang telah dilakukan kemudian akan mulai memfokuskan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini fokusnya adalah perspektif P3SPS dan UU Penyiaran pada pelanggaran tayangan iklan kampanye yang diperoleh dari KPID

DIY selama melakukan pengawasan dan dikelompokkan pelanggaran tersebut berdasarkan PKPU sesuai arahan dari KPID DIY.

b. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan data-data yang diperoleh tentang tayangan iklan kampanye pilkada di televisi lokal DIY dan wawancara yang sudah diperoleh.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data-data yang sudah dijabarkan dan dideskripsikan sebelumnya. Pada saat penarikan kesimpulan peneliti menggunakan dasar PKPU untuk mengelompokkan pelanggaran yang ada lalu menggunakan sudut pandang P3SPS dan UU Penyiaran untuk membantu proses kesimpulannya.