

POTRET TELEVISI DI INDONESIA (Kajian Perspektif Teori Ekonomi Politik Media dan Kritis)

Ismojo Herdono *

Stikosa-AWS, Surabaya, INDONESIA

* Penulis korespondensi, email: ismojo.herdono@gmail.com

ABSTRAK

Barometer yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah media televisi adalah menjaring jumlah penonton yang cukup besar itu, diquantifikasikan dengan *rating*, dengan hanya berpatokan dengan hasil *rating* maka *rating* sudah layaknya sebagai 'Tuhan' yang menentukan keberlanjutan media televisi. Media televisi berlomba-lomba membuat sebuah program yang dapat menghasilkan *rating* tertinggi atau media televisi mencoba membuat program televisi yang sejenis atau meniru program televisi dari stasiun televisi lainnya, inilah yang disebut dengan mimetisme. Yakni, gairah yang tiba-tiba menghinggapi media dan mendorongnya, sepertinya sangat urgen, bergegas untuk meliput kejadian karena media lain, terutama yang menjadi acuan, menganggapnya penting. Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan memberikan contoh-contoh kasus (studi kasus). Tujuan dari penelitian ini yakni dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang industri penyiaran, khususnya industri penyiaran televisi-televisi nasional yang ada di Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini bahwa, potret industri pertelevisian di Indonesia, cenderung lebih mengutamakan kepentingan pasar. Logika pasar yang berujung untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tampaknya mengabaikan fungsi atau peran media sebagai medium pendidikan melalui informasi yang benar, bermartabat dan layak.

Kata kunci: Rating, mimetisme, studi kasus, kepentingan pasar.

ABSTRACT

Barometer used to measure the success of a television media is to capture a sizeable number of spectators it, is called the *rating*, by simply sticking with the results of *rating* the *rating* has been like a 'God' that determine the sustainability of the television media. Television media vying to create a program that can generate the highest *rating* television or media tries to make a television program or mimic similar television programs from other television stations, is called the mimetisme. Namely, the passion that suddenly attacked by the media and push it, it seems very urgent, rushed to cover the incident because the other media, particularly the reference, consider it important. Approach or methodology used in this studied is a qualitative descriptive approach, by providing study case, is expected to provide a more comprehensive picture about the broadcasting industry, especially television broadcasting industry-national television in Indonesia. The conclusion is, the portrait of the television industry in Indonesia, tend to prefer the interests of the market. Market logic that led to benefit greatly, apparently ignoring the function or role of the media as an educational medium through which the information is correct, dignified and decent.

Keywords: Rating, mimetisme, case study, interests of the market.

1. PENDAHULUAN

Peranan media massa dalam kehidupan modern seperti saat ini, tampaknya semakin besar dalam proses perubahan sosial. Salah satu indikatornya yakni semakin besar usaha yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan media massa—baik media cetak dan elektronika—untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kita dapat menyaksikan, bagaimana media massa digunakan sebagai media media pembelajaran/pendidikan (*to educate*), memberikan informasi (*to inform*), memberikan hiburan (*to*

entertain), dan yang sifatnya membujuk (*to persuade*).

Hal ini semua tidak lepas dari fungsi media massa sebagaimana dijelaskan Harold Laswell dan Charles Wright, bahwa media massa memiliki fungsi sebagai: pengawasan lingkungan (*surveillance*), korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespons lingkungan (*correlation*), penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya (*transmission of the social heritage*), dan hiburan (*entertainment*) (Werner J. Severin-James W. Tankard, Jr: 2008, 386-387).

Bahkan dalam proses sosialisasi, media massa sering dianggap telah banyak menggantikan peran agen sosialisasi tradisional, seperti gereja, masjid, tetangga dan teman. Ia sangat berperan dalam menanamkan nilai-nilai sosial di samping agen sosialisasi tradisional. (Subiakto-Ida, 2012: 95).

1.1 Peranan Televisi

Sebagaimana dijelaskan dalam awal tulisan ini, media massa memiliki peran yang cukup signifikan dalam proses perubahan sosial. Media elektronika seperti televisi misalnya, seringkali menjadi pilihan dalam kapasitasnya menjalankan fungsi dan perannya sebagai bagian dari media massa. Hal ini tidak lepas dari karakteristik media elektronika, yakni selintas, namun memiliki daya jangkau yang luas.

Kelebihan media massa elektronika, karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, juga pesan-pesannya disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa (Cangara, 2011: 304).

Tidak dapat dielakkan lagi, bahwa televisi telah menjadi medium massa yang dominan untuk hiburan dan berita. Bahkan dari hasil penelitian di Amerika, rata-rata warga yang memiliki televisi menyala selama hampir tujuh jam dalam sehari (*high viewer*). Jelas bahwa televisi telah merubah gaya hidup warga Amerika, mengalihkan perhatian orang dari hal-hal terdahulu yang menjadi perhatian mereka.

Pada tahun 2001, ketika pesawat yang dibajak menabrak *World Trade Centre* (WTC) dan Pentagon, warga menghabiskan hari-harinya dengan menyaksikan siaran televisi. Adegan yang mengejutkan itu bukan hanya membuat orang ngeri dengan serangan itu, namun juga menimbulkan kesedihan massal.

Sekarang ini, jarang kandidat politik yang tidak menggunakan televisi untuk menarik dukungan. Saat kampanye 2004, manajer kampanye tidak banyak mencari relawan yang berkeliling dari pintu ke pintu dan melakukan kontak personal untuk mendapatkan dukungan, tetapi lebih berusaha mencari dana untuk mengiklankan kandidat di televisi. Di negara bagian dan di banyak daerah lokal, televisi telah muncul sebagai cara paling efisien dan efektif untuk menjangkau pemilih (Vivian: 2008, 224-225).

1.2 Perkembangan Televisi

Televisi swasta di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan runtuhnya monopoli

televisi oleh pemerintah. Seperti kita ketahui, TVRI yang didirikan tahun 1962, di zaman Presiden Soekarno sampai era Orde Baru, lebih banyak digunakan sebagai alat propaganda dan corong pemerintah. Pada November 1998, RCTI –yang dimiliki Bambang Triatmodjo dari group bisnis Bimantara– menjadi televisi pertama yang memulai siaran percobaan sebagai televisi berbayar di Jakarta.

Pada tahun 1990, di Surabaya mengudara televisi swasta ‘SCTV’ yang mayoritas sahamnya dimiliki Henry Pribadi dan Sudwikatmono. Selanjutnya masih di tahun 1990, berdiri Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), yang awalnya menyewa fasilitas transmisi TVRI. Pada saat itu, sebagian besar saham TPI masih dikuasai puteri sulung mantan Presiden Soeharto, yakni Siti Hardiyanti Rukmana (Tutut).

Berturut-turut kemudian muncul stasiun televisi swasta ANTV dan Indosiar yang memulai siaran tahun 1995. ANTV (Andalas Televisi) tadinya akan dibatasi di Sumatera Barat, namun kenyataannya ANTV siaran di Jakarta, yang sahamnya sebagian besar dimiliki Agung Laksono. Sementara Indosiar adalah bagian dari Salim Group, salah satu konglomerat yang dipimpin Lim Sioe Liong (Sudono Salim), sahabat karib Soeharto (Mufid: 2005, 52-53).

Perkembangan televisi swasta, juga ditandai dengan masuknya sejumlah pebisnis dalam bisnis media. Tengok saja, perusahaan di bawah PT Media Televisi Indonesia, anak perusahaan Media Group yang dipimpin Surya Paloh, mendirikan Metro TV pada 25 Oktober 1999. Abu Rizal Bakrie (ARB) melalui perusahaan yang dikendalikan anaknya, Anindya Bakrie, mendirikan TV One pada 14 Februari 2008 lalu. PT Emtek (keluarga Edi Sariaatmadja dan Fofa Sariaatmadja) menguasai kepemilikan media televisi SCTV dan Indosiar, serta MNC group (Hari Tanoesudibjo-HT) menguasai media televisi RCTI, Global TV dan MNC TV. Demikian juga Chairul Tanjung (CT) memiliki media Trans TV dan Trans 7.

Tidak jauh berbeda dengan perkembangan televisi swasta nasional, secara kuantitas televisi swasta lokal juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Di Jawa Timur saja, sudah berdiri puluhan televisi lokal. Misalnya saja: JTV (Jawa Pos Media Televisi) yang kelahirannya tidak dapat dilepaskan dari media cetak Jawa Pos. Selain itu juga ada televisi lokal lainnya seperti: Suroboyo TV (SBO), BBS TV, Surabaya TV, Kadiri TV, Doho TV, Batu TV, dan lain sebagainya.

1.3 Kepentingan Pasar VS Idealisme

Kebutuhan hak publik untuk mendapatkan informasi adalah merupakan hak azasi manusia sebagaimana

tercantum dalam deklarasi tentang hak-hak manusia (*declaration of human right*). Demikian juga dalam Undang Undang nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, masyarakat berhak mendapatkan informasi yang dibutuhkan, utamanya untuk kepentingan publik. Meski pada kenyataannya masih ada 'pengecualian' seperti misalnya informasi yang menyangkut rahasia Negara.

Namun dalam kenyataannya, hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar, acapkali tidak dapat dijamin, karena adanya pertarungan dalam hal politik, ekonomi dan budaya. Bukan hanya hak publik akan informasi dirugikan, tapi kecenderungan kuat yang datang dari tuntutan pasar, telah mengubah secara mendasar sistem media (sebagai organisasi komunikasi publik), sehingga pertimbangan pendidikan, analisis kritis, dan hiburan yang sehat diabaikan, demi keuntungan semata (Haryatmoko: 2007, 20).

Kenyataan ini dapat kita saksikan di layar kaca, bagaimana menjamurnya produk-produk 'budaya' televisi seperti misalnya: sinetron yang lebih dominan menawarkan 'mimpi' dari pada akal budi dan nilai-nilai keluhuran, tayangan *infotainment* yang lebih banyak 'mengoyak' hak-hak privasi seseorang, perceraian artis, gosip dan juga *reality show* yang berselera rendah.

Kepentingan untuk memenuhi tuntutan pasar tampaknya lebih dominan. Tidak heran, jika bagian *programming* dalam sebuah stasiun televisi, saling berlomba menawarkan acara-acara pilihan, dengan target dapat membidik khalayak/penonton sebesar-besarnya. Mereka berasumsi, jumlah penonton sangat berpengaruh pada penghasilan iklan.

Susan Tyler Eastman-Douglas A. Ferguson dalam *Programming, Strategies & Practices* mengatakan: *The main goals (programming): Advertiser-supported media is to maximize the size of an audience targeted by advertisers.* (mengupayakan bagaimana media bisa mendapatkan penonton yang cukup besar, sehingga target untuk mendapatkan iklan dapat tercapai).

Barometer yang digunakan untuk mengukur keberhasilan menjangkau jumlah penonton yang cukup besar itu, dikuantifikasikan dengan *rating*, yang selama ini dilakukan lembaga pemeringkatan AC Nielsen. Namun ironisnya, hanya ada satu-satunya lembaga pemeringkatan (AC Nielsen) di Indonesia yang dijadikan patokan, sehingga objektivitasnya patut dipertanyakan.

Dengan hanya berpatokan dengan hasil *rating*, maka *rating* sudah layak sebagai 'Tuhan' yang menentukan keberlanjutan media televisi. Sebab, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pemasang iklan, lebih melihat *rating* sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk memasarkan atau mengiklankan produknya di sebuah stasiun televisi.

Tidak heran, jika program-program yang *rating*-nya tinggi ditayangkan pada waktu *prime time*, dengan asumsi pada saat itu banyak penonton yang sedang menyaksikan program tersebut. Dengan demikian, *rating* program siaran akan menentukan mahal atau murah jam tayang.

Tengok saja, program hiburan 'Yuk Keep Smile' (YKS) yang ditayangkan Trans TV. Acara hiburan yang didominasi 'Goyang Cesar' ini, mendapatkan *rating* 5.4 dengan *share* 27,6. Meski banyak disorot dan mendapatkan teguran KPI karena dinilai melanggar norma kesopanan dan cenderung membuat lawakan yang menyerang kehormatan dan fisik seseorang, namun nyatanya *rating* dan *share* program YKS mengungguli program FTV Cinta Bersemi di Boutiqe yang ditayangkan SCTV, serta Transformer yang ditayangkan Trans TV (<http://media.kompasiana.com>).

1.4 Mimetisme

Tidak heran, jika keberhasilan program YKS dari Trans TV ini mulai ada yang meniru. Misalnya saja: ANTV yang menayangkan program *Pesbukers* dan *Campur-Campur*. Boleh dikatakan, hampir keseluruhan konten program ini *Pesbukers* dan *Campur-Campur*, 'meniru' tayangan program YKS. Ironisnya, beberapa pemain yang tampil dalam program acara 'YKS' juga tampil dalam program *Pesbukers*.

Inilah yang disebut dengan mimetisme. Yakni, gairah yang tiba-tiba menghinggapi media dan mendorongnya, seperti sangat urgen, bergegas untuk meliput kejadian karena media lain, terutama yang menjadi acuan, menganggapnya penting (Haryatmoko: 2007, 22).

Bahkan dalam perkembangan terakhir, tayangan yang programnya 'head to head' dengan YKS, mulai dipindahkan jam tayangannya. Ini tampak sekali pada stasiun televisi yang masih bernaung dalam satu 'bendera' perusahaan yang sama, seperti misalnya Trans TV dengan Trans 7. Jam tayangan program 'Hitam Putih' yang dibawakan Deddy Corbuzier, terpaksa digesernya karena ratingnya turun, lantaran kuatnya program YKS.

Dari contoh di atas, dapat ditarik benang merah, bahwa media televisi saat ini berada di bawah tekanan persaingan yang semakin tajam, dan tuntutan keberhasilan komersial yang semakin berat. Masing-masing televisi menawarkan berbagai ragam acara, yang tujuan jelas meraih *rating* tinggi, yang ujung-ujungnya untuk memperebutkan kue iklan.

Memang hal ini menjadi sesuatu sah-sah saja. Sebab investasi untuk mendirikan stasiun televisi, jelaslah tidak murah. Agar mampu bersaing, stasiun televisi jelas membutuhkan modal besar, teknologi yang canggih dan sumber daya manusia (SDM) yang profesional. Investor tentunya tidak mau merugi. Selagi untung, pasti mereka akan mengeruk keuntungan tersebut semaksimal mungkin.

Mimetisme tampaknya bukan hanya terjadi dalam program hiburan saja, namun juga terjadi dalam program berita dan iklan politik. Realitas ini dapat kita saksikan, bagaimana media televisi ‘membombardir’ khalayak dengan berita yang cenderung seragam. Seperti misalnya peristiwa penangkapan gembong teroris kelompok Nordin Moh. Top di Temanggung Jawa Tengah, beberapa tahun silam. Stasiun televisi berlomba untuk melakukan siaran langsung (live) dari lokasi kejadian. Sepertinya, stasiun televisi yang tidak menyiarkan siaran secara *live*, dianggap beritanya sudah ketinggalan atau basi. Ironisnya, informasi yang disampaikan ternyata tidak ‘akurat’ karena cenderung mengkedepankan kecepatan dari pada kebenaran berita.

Demikian juga mimetisme juga dilakukan ‘owners’ media yang juga ketua atau pengurus partai politik. Mereka melakukan *marketing* politik melalui media yang dikelolanya. Metode *marketing* politik digunakan untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmansyah: 2008, 128).

Seperti misalnya upaya Hary Tanoesoedibjo sebagai Cawapres yang berpasangan dengan Capres Wiranto dari Partai Hanura, gencar beriklan di media yang dikelola. Dalam konteks komunikasi politik, pasangan Wiranto-Hary Tanoe ingin lebih dikenal di masyarakat.

Bukan itu saja, pasangan Capres dan Cawapres yang lalu, dan yang akrab dengan sapaan WIN-HT ini juga populer dengan program ‘Kuis Kebangsaan’ yang ditayangkan di televisi di bawah naungan MNC Group. Meski KPI Pusat sudah melayangkan teguran secara tertulis, namun tampaknya program acara ‘Kuis Kebangsaan’ jalan terus.



Sumber: <http://www.google.com>

Hal yang sama juga dilakukan Abu Rizal Bakrie yang biasa dipanggil ARB. Pengusaha yang tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan kasus ‘lumpur panas’ di Sidoarjo ini, juga rajin melakukan iklan politik, baik di televisi TV One dan ANTV.



Sumber: <http://www.google.com>

Setali tiga uang. Iklan politik yang dilakukan pasangan WIN-HT, dan Abu Rizal Bakrie atau ARB, juga dilakukan Surya Paloh bos media group melalui iklan politik yang ditayangkan Metro TV.



Sumber: <http://www.google.com>

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Ekonomi Politik Media

Di era reformasi saat ini, kontrol terhadap media bukan dilakukan oleh penguasa (pemerintah) termasuk undang-undang, namun kontrol terhadap media juga dilakukan oleh pemilik (*owners*) dari media itu sendiri. Kenyataan memang tidak dapat dilepaskan dari dampak dari perkembangan teknologi komunikasi, liberalisasi serta komersialisasi, yang telah melahirkan pergeseran. Media massa tumbuh, tidak hanya menjadi alat pengontrol kekuasaan (*watch dog*), tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya.

Demikian pula, kepentingan-kepentingan pemilik modal, ikut bermain dalam menentukan produk apa yang harus dihasilkan, termasuk juga kepentingan-kepentingan politik.

McQuail (2002:9) mengatakan: *"The are the reason why the media develops monopoly tendencies, nationally and globally. They account for the skewed selection and standardization of media content and audience behaviour. In short, it is the logic of capitalistic economic and political forces, as exercised by owners and controllers"* (Ini adalah alasan mengapa media mengembangkan kecenderungan monopoli, nasional dan global. Mereka menjelaskan seleksi bias dan standardisasi media konten dan perilaku khalayak. Singkatnya, ini adalah logika dari kekuatan ekonomi dan politik kapitalistik, seperti yang dilakukan oleh pemilik dan pengontrol.)

Jika media lebih banyak dikontrol atau dikuasai oleh pemilik modal, tentu hal ini cukup rawan dalam proses demokratisasi. Sebab, masyarakat yang seharusnya mendapatkan kebebasan untuk mendapatkan informasi, akhirnya hanya mendapatkan informasi yang sudah didistorsi oleh kepentingan pemilik modal. John Emerich Edward Dahlberg First Baron Acton, mengatakan, *"Power tends to corrupt but absolute power corrupts absolutely"*. Intinya bahwa kekuasaan itu cenderung disalahgunakan, apalagi kekuasaan yang tanpa batas pasti disalahgunakan tanpa batas pula.

Media di era kapitalis liberal seperti saat ini, sarat dengan praktek 'kongkalikong'. Gejalanya, bisnis mulai diatur oleh tokoh-tokoh yang mempunyai kekuatan politik dan uang. Para elit kekuasaan dan elit bisnis berkolaborasi mengatur isi media. Menyitir pandangan Chomsky, kebebasan pers yang dijiwai

demokrasi dan liberalisme, telah disusupi corong-corong propaganda segelintir orang. Setiap keping informasi telah disusupi kepentingan tertentu. Setiap suara berita telah dimodali kekuatan politik dan bisnis

Peter Golding dan Graham Murdock, melihat ideologi kapitalisme telah meresap dalam institusi media, cenderung semakin menggurita menjangkau ke mana-mana, tetapi kontrol pemiliknya semakin terkonsentrasi hanya pada beberapa elit saja (Subiakto-Ida: 2012, 105).

Memang ironis, profesionalisme jurnalistik tampaknya belum sepenuhnya berpihak pada kebutuhan khalayak untuk mendapatkan informasi yang sehat dan bermartabat.

David Croteau-William Hoynes (2001, 172) dalam bukunya *The Business of Media* mengatakan: *when corporate censorship abrogates journalistic standards and democratic ideal, it is not generally the result of the motivations or aspiration for power (although they are certainly exceptions) In most case, the cause is the desire to most effectively pursue the primary goal of the corporation: profit making.*

Intinya: bahwa sensor yang dilakukan perusahaan (dalam hal ini pemilik modal), dapat meniadakan atau menggagalkan standard jurnalistik dan demokrasi ideal, yang ujung-ujungnya adalah keinginan yang paling efektif mengejar tujuan utama dari korporasi: mendapatkan keuntungan.

Profesionalisme jurnalistik tampaknya 'tergadaikan'. Robert Mc. Chesney dalam *'Corporate Media and Threat to Democracy'* mengatakan: ideologi di balik profesionalisme jurnalistik sesungguhnya adalah penghambaan terhadap pemilik modal dan pemasang iklan yang mendominasi industri media kapitalis. 'Jurnalisme profesional ini ternyata lebih sibuk mengoreksi kebusukan suatu pemerintah dibandingkan keburukan yang terjadi di kalangan orang-orang kaya dan para pelaku bisnis. Tampaknya ada semacam kaidah bahwa aktivitas para politisi lebih bernilai berita dibandingkan aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kekuatan ekonomi besar (Sudibyo: 2004, 77).

2.2 Teori Kritis

Sejarah perkembangan teori kritis diawali dari pencerahan (*enlightenment*) Barat yang meyakini rasionalitas manusia sebagai sesuatu yang universal yang dengan kekuatannya dapat mewujudkan

kebebasan dan kebahagiaannya. Keyakinan ini awalnya merupakan bentuk perlawanan terhadap tradisi feodalisme dan dogmatisme agama yang dianggap mengungkung manusia ke masa silamnya dan melahirkan desintegrasi sosial.

Sejarah manusia harus dipahami sebagai suatu sejarah atau perjalanan sebagai manusia rasional menuju masyarakat yang modern, dengan meninggalkan mitos-mitos yang dilahirkan dari tradisi dan dogmatisme (Maryani: 2011, 26).

Ternyata dalam perkembangannya, keinginan menjadi modern telah berubah menjadi keinginan untuk berkuasa. Modernisasi kemudian tereduksi menjadi rasionalisasi dalam bentuk akomodasi modal yang diwujudkan dalam sistem kapitalis, birokrasi dan teknologisasi. Upaya individu untuk melepaskan diri dari kungkungan tradisi feodalisme dan dogmatisme agama, akhirnya berakhir pada kungkungan birokratisme dan teknokratisme. Ini semua yang mengalienasi manusia dari tujuan utama modernisasi yang sebenarnya. Fenomena alienasi inilah yang ditangkap Marx sebagai hasil sistem kapitalisme, selain penindasan yang terjadi dalam sistem produksinya.

Dalam konteks ini, alienasi dapat diartikan sebagai situasi ketika individu terasing dari dirinya, karena mereka kehilangan kendali atas dirinya sendiri. Individu dikuasai oleh kekuatan psikologis yang memaksa mereka mengerjakan sesuatu di luar keinginannya atau kebutuhannya (idem: 27).

Teori kritis yang dikembangkan para pemikir seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse –dikenal dengan mazhab Frankfurt—menerjemahkan kembali warisan pemikiran Marx melalui pemikiran Kant dan Hegel, serta berbagai pemikiran filsafat lainnya, termasuk pemikiran kritis dan konsep *reifikasi* dari Lukacs yang melihat adanya gejala di mana hubungan antar manusia dilihat sebagai hubungan antar benda.

Dalam pemahaman teori kritis, sistem kapitalis, birokratis dan teknokratisme adalah bentuk penindasan terhadap eksistensi manusia, yang ingin melenyapkan kejernihan berpikir manusia modern.

Inti dari teori kritik adalah refleksi dari pihak individu dan masyarakat atas konflik-konflik psikis yang menghasilkan represi dan ketidakbebasan internal, sehingga dengan cara refleksi itu masyarakat atau individu dapat membebaskan dirinya dari kekuatan asing yang mengacaukan kesadarannya (Maryani: 2011, 32).

2.3 Ruang Publik

Sejarah ruang publik diawali dengan semakin berkurangnya peran atau dominasi di Inggris Raya dan Perancis. Istana raja hanya menjadi tempat tinggal keluarga raja yang semakin terkucil saja. Sementara di kota muncul kelompok-kelompok baru –yang biasanya berkumpul di kedai-kedai kopi atau salon–. Kelompok baru tersebut diantara adalah masyarakat aristokrasi dan para intelektual borjuis. Mereka adalah kelompok terdidik yang memiliki kesamaan-kesamaan tertentu.

Hal yang sama juga terjadi di Jerman. Mirip sejarah ruang publik yang terjadi di Inggris dan Perancis, masyarakat sipil memiliki tempat pertemuan mirip dengan kedai kopi dan salon yakni *tischgesellschaften* (himpunan masyarakat meja) terpelajar yang berakar dari *sprachgesellschaften* (himpunan masyarakat sastra) lama di abad 17 (Habermas: 2008, 52).

Dalam pengertian ruang publik, seseorang atau kelompok tidak dapat menganggap atau mengklaim bahwa pihaknya yang paling dominan, atau menganggap dirinya yang paling benar. Masing-masing elemen yang terlibat dalam ruang publik, memiliki hak yang sama dalam menyuarakan aspirasinya.

Ide 'ruang publik' dalam pengertian Habermas adalah sumber daya konseptual yang dapat membantu mengatasi masalah-masalah seperti itu, menunjuk sebuah teater dalam masyarakat modern di mana partisipasi politik diundangkan melalui media bicara. Ini adalah ruang di mana warga negara yang disengaja tentang urusan bersama mereka, dan karenanya arena dilembagakan interaksi diskursif. Arena ini secara konseptual berbeda dari negara, yang merupakan situs untuk produksi dan sirkulasi wacana yang pada prinsipnya dapat bersikap kritis terhadap negara.

Fraser dalam 'Rethinking The Public Sphere' (1999, 519) mengatakan: *The public sphere in Habermas's sense is also conceptually distinct from the official economy; it is not an arena of market relations but rather one of discursive relations, a theatre for debating and deliberating rather than for buying and selling. Thus this concept of the public sphere permits us to keep in view the distinctions among state apparatuses, economic markets, and democratic association, distinction that are essential to democratic theory.* (Ruang publik dalam pengertian Habermas memiliki konseptual berbeda dari ekonomi

resmi, bukan merupakan arena hubungan pasar, bukan satu hubungan diskursif, sebuah teater untuk berdebat dan berunding bukan untuk jual beli. Dengan demikian konsep ini dari ranah publik memungkinkan kita untuk menjaga dalam melihat perbedaan di antara aparatur negara, pasar ekonomi, dan asosiasi demokrasi, perbedaan yang penting untuk teori demokrasi.

Dalam konteks media penyiaran, maka ruang publik idealnya lebih banyak digunakan untuk kepentingan publik. Jika mengacu pada pemikiran Habermas tentang konsep ruang publik, maka sudah selayaknya ruang publik menjadi tempat atau wadah bagi terselenggaranya perdebatan yang kritis tentang kepentingan publik, dalam kaitan hubungannya dengan Negara dan masyarakatnya.

3. METODOLOGI

Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan memberikan contoh-contoh kasus (studi kasus). Melalui pendekatan inilah diharapkan dapat memotret atau memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang industri penyiaran, khususnya industri penyiaran televisi-televisi nasional yang ada di Indonesia.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Tumbangnya rezim Orde Baru tampaknya juga membawa perkembangan dalam iklim demokrasi di Indonesia. Dalam pemerintahan Presiden Soeharto, media khususnya televisi (TVRI) lebih banyak menyuarakan program-program pembangunan dan lebih sering menjadi 'corong' pemerintah. Dalam era reformasi, media baik cetak dan elektronika tumbuh dengan pesat. Industri media seperti sudah menjadi bisnis yang menggiurkan dan menghasilkan keuntungan yang besar. Hal ini ditandai dengan munculnya sejumlah televisi nasional setelah RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTV, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TV One, dan sederet televisi nasional lainnya seperti Kompas TV dan Net TV.

Namun dalam kenyataannya, konten atau isi media lebih banyak diisi dengan program atau tayangan hiburan. Bahkan dalam televisi *mainstream*, konten hiburan bisa mencapai sekitar 70 persen, dan sisanya diisi dengan program berita. Kita tengok saja, sejak stasiun televisi mengudara pada dini hari sampai pada malam hari, selalu didominasi dengan tayangan hiburan (*infotainment*) apakah itu film sinetron, kuis,

reality show dan program hiburan lainnya. Penonton seperti hanya bisa 'menerima dan pasrah' terhadap program-program tayangan yang disajikan televisi.

Dalam konteks ini, kepentingan pasar menjadi tujuan utama. Konten atau isi siaran yang dapat meraup atau menghasilkan iklan yang besar, sedapat mungkin harus terus dipertahankan. Bahkan jam tayangnya kalau perlu harus diperpanjang. Seperti misalnya program hiburan 'Yuk Keep Smile' (YKS) yang ditayangkan Trans TV. Program yang biasanya dimulai pukul 19.30 WIB ini bisa berdurasi antara tiga sampai empat jam. Dapat dibayangkan, jika *commercial break* dalam setiap segmen YKS mencapai 12 sampai 15 menit dengan harga *per slot* iklan antara Rp 25 sampai Rp 30 juta (per 20-23 detik), maka iklan yang diraup dalam satu episode saja dapat mencapai miliaran rupiah.

Tentu saja penghasilan iklan yang menggiurkan ini mendorong televisi lain untuk membuat 'produk' tayangan yang serupa (mimetisme) dengan program YKS. Sebut saja program 'Pesbuker' dan 'Campur-Campur' milik ANTV. Meski dipertarungkan atau 'head to head' dengan YKS, namun bagian *programming* ANTV tentu tidak ingin keuntungan dari sektor iklan ini mengalir ke Trans TV. Nah, kecenderungan mimetisme ini juga merambah program-program lainnya seperti misalnya *infotainment*. Di stasiun televisi SCTV punya program *infotainment* Was Was, RCTI punya *Go Spot*, Trans TV punya *Insert*. Demikian pula RCTI punya program "Dasyat", SCTV punya program "Inbox" dan Trans TV punya program "Dering". Semua program tayangan televisi seperti mirip dan 'seragam'.

Memang ada dua stasiun televisi seperti Kompas TV dan Net TV 'untuk sementara ini' masih memiliki 'idealisme' dalam mengembangkan program-program yang ditayangkan. Program-program yang ditayangkan cukup berkualitas dan jauh dari sekadar tayangan yang berisi gosip, atau sekadar pamer 'joget'.

Namun jika dicermati, iklan yang ada baik di Kompas TV dan Net TV sangat minim dan lebih banyak diisi dengan iklan promo. Nah, sampai seberapa lama kondisi ini akan bertahan? Sementara sebagai entitas industri, tentu kedua stasiun televisi ini harus mengeluarkan biaya operasional yang tidak sedikit, misalnya untuk membayar gaji karyawan, sewa satelit, dan pengeluaran rutin lainnya. Padahal, paling

sedikit setiap hari pengeluaran sebuah stasiun televisi bisa mencapai Rp. 1 miliar rupiah. Kita lihat saja, apakah Kompas TV dan Net TV akan tetap berjalan di atas rel 'idealisme' yang diyakininya atau akan luntur dikemudian hari.

Apa yang diuraikan di atas masih dalam *skope* konten atau isi siaran. Belum pada kepemilikan (*ownership*) media. Sebab, kepemilikan televisi di Indonesia tampaknya hanya bertumpu pada segelintir pengusaha saja.

Pengusaha Hari Tanoesoedibjo yang memiliki perusahaan MNC Group memiliki RCTI, MNC TV (dahulu bernama TPI), dan Global TV. Pengusaha Abu Rizal Bakrie (ARB), punya ANTV dan TV One. Surya Paloh punya Metro TV. Keluarga Edi Sariatmadja dan Fofa Sariatmadja di bawah bendera PT Emtel memiliki SCTV dan Indosiar. Pengusaha Chairul Tanjung (CT) punya Trans TV dan Trans 7.

Lepas dari persoalan apakah kelompok bisnis Edi Sariatmadja dan Chairul Tanjung condong ke partai politik tertentu, namun apa jadinya jika kekuatan media sebagai produsen budaya, produsen informasi publik, dan kekuatan ekonomi, hanya terkonsentrasi pada beberapa orang? Apalagi pemiliknya juga sebagai pemain politik sekaligus pemain bisnis yang 'powerful'? Kepentingan-kepentingan pemilik modal, ikut bermain dalam menentukan produk apa yang harus dihasilkan, termasuk juga kepentingan-kepentingan politik.

Demikian pula, pemusatan kepemilikan media ini tentu dimaksudkan untuk mencapai efisiensi, sehingga keuntungan ekonomi maksimal dapat diperoleh. Banyak kasus menunjukkan bahwa media televisi dihadapkan pada problem independensi, akibat hubungan sinergis antara kekuatan modal dan kekuatan politik.

Kasus yang menunjukkan betapa campur tangan pemilik modal terhadap redaksi media televisi adalah ketika Sumita Tobing diberhentikan sebagai penanggungjawab Liputan 6 SCTV tahun 1998, gara-gara insiden "cabut gigi". Dalam sebuah wawancara dengan *anchor*, Ira Kusno, dengan narasumber Sarwono Kusumaatmaja, menggunakan perumpamaan untuk menggambarkan betapa parah kondisi sosial-politik di Indonesia waktu itu.

Ibarat orang yang sedang sakit gigi, maka jika ingin sembuh, gigi yang sakit harus dicabut. Cabut gigi ini kemudian dimaksudkan dengan pelengseran Soeharto

dari kursi presiden. Ada intervensi dari pemilik modal (saat itu Halimah Trihatmodjo, menantu Soeharto, juga masuk dalam daftar pemegang saham SCTV) sehingga Sumita Tobing harus melepaskan jabatannya di SCTV (Tim redaksi LP3ES, 2006:70-71).

Sebagaimana diketahui, industri penyiaran seperti televisi yang beroperasi saat ini menggunakan frekuensi radio di udara yang menjadi medium mereka untuk bersiaran adalah milik publik. Dengan demikian, maka televisi tidak bisa 'seenaknya' menggunakan ranah publik itu hanya untuk kepentingan pribadi atau kelompok usahanya. Khalayak berhak untuk mendapatkan informasi benar, bermartabat dan 'layak'. Negara sebagai representasi dari publik harus mampu memberikan perlindungan.

Ironisnya, keberadaan KPI sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, tidak memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi pencabutan izin. KPI baik yang ada di pusat maupun yang ada di daerah, sifatnya hanya melakukan pengawasan terhadap lembaga-lembaga penyiaran yang ada. Sebab, kewenangan pencabutan izin itu ada di Balai Monitoring (Balmor) dan pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Koinfo. Tidak banyak yang diharapkan dari KPI, karena kewenangannya hanya sebatas pengawasan dan memberikan rekomendasi saja. Data secara kuantitatif tentang jumlah pelanggaran, kerap disodorkan KPI melalui website-nya.

Proses ini menjadi 'pelik' apalagi di dalam tubuh KPI masih ada 'orang-orang titipan' dari parpol atau pemilik modal yang ingin agar kepentingan bisnisnya dilanggengkan. Misalnya saja dalam proses perekrutan anggota KPID. Meski sudah dilaksanakan serangkaian tes untuk mengetahui kapasitas calon anggota KPID dan uji publik, namun kekuatan Komisi (biasanya Komisi A di DPRD Propinsi) dapat menentukan siapa-siapa saja yang masuk dalam anggota kepengurusan KPID. Sebab, bisa saja calon anggota komisioner KPID yang tidak masuk dalam ranking, tiba-tiba bisa dipilih berdasarkan 'ketentuan' yang sudah dibuat anggota Komisi A DPRD Propinsi.

Ruang publik (*public sphere*) khususnya media televisi sebagaimana bentuk yang diidealkan, tampaknya belum benar-benar merepresentasikan kepentingan publik. Tampaknya, media televisi lebih berorientasi kepada pembentukan opini publik, dibandingkan dengan orientasi untuk mengembangkan ruang publik bagi terciptanya perdebatan atau pertukaran ide-ide dari masyarakat.

5. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa:

- Potret industri pertelevisian di Indonesia, cenderung lebih mengutamakan kepentingan pasar. Logika pasar yang berujung untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tampaknya mengabaikan fungsi atau peran media sebagai medium pendidikan melalui informasi yang benar, bermartabat dan layak. Sosok idealisme tampaknya belum tercermin dalam potret industri televisi di Indonesia.
- Berpijak dari teori politik ekonomi media, tampaknya media telah menjadi alat kepentingan politik, ekonomi kalangan pemilik modal dan politisi. Para *gate keeper* media seperti para reporter, produser atau bahkan seorang pemimpin redaksi-- hanya sekedar menjadi alat bagi politisi dan pengusaha untuk mencari keuntungan.
- Peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) masih belum optimal. Selain masih adanya 'pembatasan' kewenangan dalam memberikan sanksi terhadap media televisi yang terbukti melakukan pelanggaran, lembaga ini tampaknya juga harus 'dibersihkan' dari campur tangan parpol atau pemilik media, yang berusaha melanggengkan kekuasaannya melalui tangan KPI.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Croteau, David-William Hoynes. (2001). *The Business of Media*. California. Pine Forge Press.
- Eastman, Susan Tyler-Douglas A. Ferguson. 2009. *Programming, Strategies & Practices*. Thoms on Wadworth.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Bandung. Yayasan Obor Indonesia.
- Fraser, Nancy. (1999). *The Cultural Studies Reader*. London. Routledge.
- Habermas, Jurgen. (2008). *Ruang Publik (Sebuah Kajian Tentang Masyarakat Borjuis)*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Kanisius. Yogyakarta.
- <http://nasional.kampus.com>
- <http://www.media.kompasiana.com>
- <http://www.tribunnews.com>
- <http://www.google.com>
- Maryani, Eni. (2011). *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mufid, Muhamad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Kencana Predana Media Group.
- LP3ES. (2006). *Jurnalisme Liputan 6*, Antara Peristiwa dan Ruang Publik. Jakarta. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Severin, Werner-James W. Tangkrad, Jr. (2008). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta. LKiS.
- Subiakto, Henry-Rachmah Ida. (2012). *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa (edisi ke delapan)*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.