

KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI

SIARAN

PERAMPASAN HAK PUBLIK, DOMINASI, DAN BAHAYA MEDIA
DI TANGAN SEGELINTIR ORANG

Tim Penulis:

Puji Rianto | Rahayu | Iwan Awaluddin Yusuf
Bayu Wahyono | Saifudin Zuhri | Moch. Faried Cahyono
Amir Effendi Siregar

KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI
SIARAN
PERAMPASAN HAK PUBLIK, DOMINASI DAN BAHAYA MEDIA DI TANGAN SEGELINTIR ORANG

KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN

PERAMPASAN HAK PUBLIK, DOMINASI DAN BAHAYA MEDIA DI TANGAN SEGELINTIR ORANG

Penulis:

Puji Rianto
Rahayu
Iwan Awaluddin Yusuf
Bayu Wahyono
Saifudin Zuhri
Moch. Faried Cahyono
Amir Effendi Siregar

2014



Diterbitkan atas kerjasama
Yayasan TIFA dan PR2Media



KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN

Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang

Penulis: Puji Rianto, Rahayu, Iwan Awaluddin Yusuf, Bayu Wahyono, Saifudin Zuhri,
Moch. Faried Cahyono, Amir Effendi Siregar

Penyunting : Intania Poerwaningtias

Perancang Sampul : Dhanan Arditya

Tata letak : www.percetakanquantum.com

Diterbitkan oleh Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) bekerja sama dengan YAYASAN TIFA Indonesia.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi terbitan buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari YAYASAN TIFA. Tidak untuk diperjualbelikan.

Cetakan Pertama: Maret, 2014

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Puji Rianto dkk.

KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang/Puji Rianto dkk. ;

Penyunting, Intania Poerwaningtias,-Yogyakarta:PR2 Media, 2014

xxviii+262 hlm.; 20 cm. 15 x 23 cm

ISBN: 978-602-97839-4-0

1. Buku – Sensor

I. Judul

II. Intania Poerwaningtias

Pemantau Regulasi dan Regulator Media
Jl. Solo KM 8, Nayan No. 108A, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta, 55282 Telp.
0274-489283, Fax. 0274-486872, Email: pr2.media@yahoo.com

Tantangan Penyiaran Liberal, Menghindari Libido Kapital

R Kristiawan

(Manajer Program Media dan Informasi Yayasan Tifa)

Dibandingkan negara-negara tetangga di kawasan Asia Tenggara, dinamika ekonomi politik media di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa baik dari sisi demokratisasi maupun korporatisasi. Jika kita menengok perkembangan media massa di Myanmar saat ini misalnya, kita akan teringat pada memori kolektif bangsa tentang represi militeristik Orde Baru terhadap media. Situasi media di Malaysia pun belum terlalu menggembirakan dimana kepemilikan media sangat terpusat pada partai berkuasa. Singapura juga sama. Niat pemerintah setempat untuk meliberalkan kepemilikan media pada awal tahun 2000-an ternyata gagal karena daya dukung pasar yang tidak memadai. Sejarah media massa di Indonesia membuktikan bahwa jerat politik terhadap kebebasan media sudah mampu dilepaskan oleh bangsa ini. Dalam banyak forum, sejarah ini diakui oleh bangsa-bangsa lain sebagai contoh penting bagi imajinasi mereka tentang perubahan media ke masa depan.

Namun, tidak berarti Indonesia tidak memiliki masalah. Ketika negara-negara di Asia Tenggara masih berkutat pada persoalan dominasi tirani negara, Indonesia telah mengalami pergeseran dimana peran negara sebagai tirani telah diganti oleh kekuatan ekonomi. Memang dalam konteks perjuangan dari tirani negara, Indonesia bisa menjadi contoh

positif. Namun dalam konteks tirani ekonomi, Indonesia bukanlah contoh bagus bagi sistem penyiaran yang demokratis. Regulasi menuju sistem yang diberangus telah diterjang oleh libido kapital.

Ada beberapa hal yang terlupakan dalam cerita manis kemerdekaan media itu. *Pertama*, kebebasan media sering dilihat dalam satu dimensi saja, yaitu dimensi politik. Kebebasan media secara naif diartikan sebagai lepasnya kontrol Orde Baru terhadap media massa seperti halnya bebasnya rakyat dari represi Orde Baru. Dalam konteks ini, perayaan besar-besaran terjadi lewat munculnya organisasi jurnalis, kebebasan profesional wartawan, mekanisme *self-censorship*, dan sejenisnya. Tentu saja, cara pandang ini benar, tapi tidak lengkap. Cara pandang ini berakar pada paradigma diametral relasi negara dengan masyarakat sipil yang sangat populer di kalangan mahasiswa dan kelompok masyarakat sipil lain menjelang bangkrutnya Orde Baru. Teori-teori semacam hegemoni Gramsci dan ruang publik Habermas menemukan habitat politik yang sangat cocok pada waktu itu. Fokus proyeknya jelas: melucuti kekuatan negara demi kebebasan berekspresi warga. Donor-donor besar pun mengucurkan dana demi proyek tersebut.

One-dimensional paradigm di atas terbukti gagal mengantisipasi tumbuhnya tiran baru dalam ruang publik kita. Hal ini karena kebebasan media sering tidak dilihat dalam koridor ekonomi. Tidak banyak peneliti dan aktivis yang melihat ada potensi menguatnya imperatif ekonomi seiring dengan melemahnya imperatif politik dalam proses transisi “kebebasan” media tersebut. Secara diskursif, tema demokratisasi pun lebih kencang terdengar ketimbang liberalisasi. Tema liberalisasi menuntut orang untuk berpikir stereo atau *dual*, antara imperatif ekonomi dan politik. Sedangkan tema demokratisasi lebih kental bernada politik semata. Fenomena ini adalah keunikan liberalisasi media dibanding liberalisasi di sektor lain seperti perbankan dan migas yang lebih tegas dalam menggunakan istilah liberalisasi.

Kedua, lupa sejarah. Sejarah liberalisasi media di Indonesia sering dianggap dimulai sejak 1998 bersamaan dengan jatuhnya Orde Baru. Tidak banyak yang melihat sisi gelap munculnya televisi swasta pertama kali tahun 1989 pada masa Soeharto masih berkuasa. Liberalisasi terbatas terjadi pada era ini dimana privatisasi dilakukan secara terukur

dalam kontrol politik Soeharto. Strateginya adalah memberikan ijin siaran kepada keluarga Soeharto dan kelompok bisnisnya. Latar teoritik kapitalisme semu dari Kunio penting sebagai pisau analisis untuk melihat penyiaran di era ini.

Meski ruas periode ini pendek, tapi dampaknya masih terasa hingga saat ini terutama pada aspek kepemilikan, komitmen terhadap demokrasi penyiaran, dan perlakuan industri penyiaran terhadap birokrasi pemerintah. Perubahan cuaca politik sekitar tahun 1998 membuat industri penyiaran menyesuaikan diri dengan berdiri segaris dengan masyarakat sipil untuk melahirkan regulasi penyiaran yang demokratis. Namun industri penyiaran rupanya tidak siap menghadapi habitat penyiaran yang benar-benar demokratis yang diusung masyarakat sipil lewat penyusunan UU Penyiaran No. 32/2002 dan menjadi bagian integral dari reformasi. Ketika demokratisasi penyiaran merugikan libido akumulasi keuntungan, maka demokratisasi itu ditolak oleh industri penyiaran. Norma-norma penyiaran demokratis diterabas demi tujuan itu lewat *judicial review* terkait posisi KPI dan pengingkaran terhadap prinsip keragaman kepemilikan. Keuntungan yang terlanjur dinikmati selama rejim Orde Baru berkuasa telah membuat industri penyiaran tidak mau menyesuaikan diri terhadap struktur baru meskipun struktur baru itu demokratis.

Ketiadaanantisipasi terhadap munculnya imperatif ekonomi yang mengancam kualitas ruang publik penyiaran kita rasakan saat ini dari yang sifatnya anekdot sampai pada perilaku regulasi yang tidak berpihak pada hak-hak warga. Anekdote kebebasan pers sudah kebablasan yang sering disampaikan masyarakat awam sebenarnya menyimpan bara yang siap membakar kualitas ruang publik kita. Kualitas tayangan yang seragam, struktur kepemilikan yang terpusat, pelanggaran penggunaan frekuensi, merupakan contoh-contoh yang sedang kita hadapi sekarang. Persoalan yang sedang kita hadapi saat ini adalah bergesernya struktur dominasi dari tirani negara ke tirani modal dimana ruang publik yang demokratis dan setara telah menjadi korbannya.

Tentu saja, hal ini tidak berarti anti industri. Industri media merupakan bagian penting dalam sistem demokrasi liberal karena fungsinya sebagai *watch dog*, penyedia opini yang beragam, serta fungsi *leisure time* bagi warga. Namun, industri yang menelikung prinsip-prinsip demokratis justru

akan mengancam keberlangsungan kehidupan bersama (*shared-life*) yang sehat yang ditandai oleh keseimbangan peran imperatif negara, imperatif ekonomi, dan imperatif kewargaan.

Itulah seni ilmu ekonomi politik, dimana bijak secara politik belum tentu selalu berarti bijak secara ekonomi atau sebaliknya. Bijak di sini maksudnya baik bagi kehidupan bersama. Dalam hal ini, media penyiaran merupakan arena sangat menarik dibanding arena-arena lain karena dalam arena media berkelindan berbagai kepentingan politik, ekonomi, kultural, nasional, dan lain-lain. Berbagai aktor juga terlibat termasuk masyarakat sipil di dalamnya.

Corak wacana seperti di atas sebenarnya sudah sering disampaikan oleh pihak-pihak yang peduli terhadap penyiaran yang demokratis. Jika kita tengok ke belakang, wacana tentang regulasi media penyiaran di kalangan masyarakat sipil praktis tidak mengalami dinamika signifikan sejak 2005 atau sesudah proses *judicial review* pelemahan wewenang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Salah satu penyebabnya adalah tidak adanya *support* dari donor-donor media untuk program regulasi. Pada era ini, kecenderungan programatik para donor adalah meletakkan isu media sebagai unit dukungan terhadap sektor lain. Paham developmentalis semacam ini terus berkembang di kalangan donor seolah tidak peduli terhadap kecenderungan baru yang mengancam demokrasi. Asumsinya adalah sesudah media bersifat liberal, maka seharusnya tidak ada lagi masalah bagi kebebasan media. Tidak ada antisipasi konseptual dan programatik bagaimana jika media itu sendiri yang mengancam demokrasi. Kalangan kampus juga tidak terlalu memedulikan perkembangan seperti ini.

Regulasi sektor lain pun tidak mengantisipasi ini. Ambil saja Undang-Undang Pemilu yang tidak mengantisipasi adanya pola-pola penggunaan media oleh pemiliknya sebagai pamflet politik; aturan iklan kampanye politik yang terlalu teknis prosedural sehingga mudah diakali kontestan; serta perlakuan yang sama antara iklan politik dengan iklan produk yang lain. Tergagap-gagapnya regulator dalam merespon tayangan politis para kandidat presiden sebelum masa kampanye beberapa waktu lalu merupakan salah satu contoh kasusnya.

Dalam konstelasi seperti di atas, Yayasan Tifa mendukung inisiatif-inisiatif masyarakat sipil yang berupaya untuk mengembalikan penyiaran

pada kiblat demokrasi yang seharusnya. Yayasan Tifa beruntung memiliki partner sekaliber PR2Media Yogyakarta yang memiliki kemampuan teknis, konseptual, dan aksiologis yang tepat untuk memberikan kontribusi pada sistem penyiaran yang lebih demokratis. Riset ini merupakan salah satu dukungan Yayasan Tifa kepada Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran (KIDP) dimana PR2Media menjadi salah satu anggotanya. Kepada tim peneliti, Yayasan Tifa memberikan apresiasi yang tinggi.

Membatasi Kepemilikan Dan Intervensi Pemilik, Menjaga Kemerdekaan dan Keanekaragaman*

Amir Effendi Siregar

(Ketua Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA))

Buku hasil penelitian ini merupakan buku kelima yang diterbitkan oleh PR2MEDIA. Sebelumnya, PR2MEDIA telah menerbitkan beberapa buku hasil penelitiannya, yaitu *Pelarangan Buku di Indonesia: Sebuah Paradoks Demokrasi dan Kebebasan Berekspresi* (2010), *Ironi Eksistensi Regulator Media di Era Demokrasi* (2011), *Dominasi TV Swasta (Nasional): Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan* (2012), dan *Digitalisasi Televisi di Indonesia* (2012).

PR2MEDIA adalah sebuah institusi dengan visi terwujudnya masyarakat demokratis melalui regulasi dan regulator media yang menjamin kebebasan berekspresi, kebebasan berbicara dan kebebasan pers. Menjamin keadilan dan keanekaragaman untuk kepentingan publik. Misi utama lembaga ini adalah menjadi bagian dari institusi independen yang memperkuat gerakan demokratisasi pada sektor media sebagai bagian dari perawatan hak untuk kebebasan berekspresi dengan melakukan penelitian, pengkajian, pemantauan dan advokasi untuk penguatan regulasi dan regulator media di Indonesia. PR2Media juga terlibat aktif dalam proses-proses edukasi dan penguatan partisipasi publik untuk melakukan pemantauan regulasi dan regulator media.

Prinsip Demokratisasi Media

Seluruh kegiatan PR2MEDIA berpedoman pada visi dan misi tersebut di atas, termasuk pada penelitian dan penerbitan buku ini. Topik kepemilikan dan intervensi pemilik media ini dilihat dari perspektif demokratisasi media di Indonesia. Sebelum menguraikan beberapa prinsip demokratisasi media secara universal, perlu dipahami terlebih dahulu prinsip utama demokrasi Indonesia, yang menjadi landasan penting untuk demokratisasi media di Indonesia. Indonesia telah memilih demokrasi sebagai jalan hidup berbangsa dan bernegara. Dalam konstitusi Indonesia yang dinyatakan oleh Undang-Undang Dasar 1945, Indonesia adalah negara yang tidak hanya menjamin hak sipil dan politik, tapi juga hak ekonomi, sosial dan budaya. Sistem yang dibangun di Indonesia tidak hanya demokrasi politik, tapi juga demokrasi sosial, ekonomi dan budaya (Lihat pasal 27 sampai dengan 34 UUD 45). Negeri ini tidak hanya ingin mengejar kebebasan dan pertumbuhan, tapi menjamin keadilan sebagaimana dinyatakan secara jelas dalam Pancasila yang antara lain menyatakan dalam sila kedua: Kemanusiaan yang adil dan beradab, dan sila kelima yang berbunyi: Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Selanjutnya, 2 (dua) prinsip universal yang sangat penting untuk demokratisasi media harus ditagakkan. Prinsip pertama demokratisasi media ini adalah jaminan adanya kebebasan berekspresi, kebebasan berbicara dan kemerdekaan pers (*freedom of expression, speech and of the press*). Ini adalah keharusan. Dalam setiap negara demokrasi, kebebasan dan kemerdekaan harus dijamin, dan semua itu harga mati. Namun, jaminan terhadap kebebasan dan kemerdekaan saja tidak cukup. Kebebasan dan kemerdekaan harus disertai dengan jaminan terhadap keanekaragaman kepemilikan, isi dan suara/pendapat (*diversity of ownership, content and voices*). Kedua prinsip ini: kemerdekaan dan keanekaragaman (*freedom and diversity*) adalah dua hal yang harus menjadi satu dalam demokrasi, khususnya demokratisasi media. Tanpa keanekaragaman (*diversity*), akan terjadi pemusatan, konsentrasi, dan monopoli oleh yang kuat terhadap lemah atas nama kebebasan dan kemerdekaan (*in the name of freedom*). Itulah sebabnya prinsip keadilan harus ditegakkan agar demokrasi bermakna buat semua pihak, buat bangsa dan negara.

Di negara demokrasi, pengaturan media pada dasarnya dibagi menjadi dua. *Pertama*, media yang tidak memergunakan “*public domain*”, tidak memergunakan spektrum gelombang radio/frekuensi, seperti surat kabar dan majalah. Untuk media tipe ini, berlaku prinsip pengaturan diri sendiri dengan dasar undang-undang pers. Pengaturan dilakukan oleh penerbit, organisasi pers, wartawan dan jurnalis. Kemudian, terdapat Dewan Pers sebagai sebuah badan independen yang antara lain tugasnya menjaga kemerdekaan pers, meningkatkan kualitas profesi wartawan dan menyelesaikan sengketa akibat pemberitaan pers.

Banyak hal telah dilakukan Dewan Pers, baik pelatihan jurnalistik maupun penyelesaian sengketa. Namun, Dewan Pers diharapkan lebih aktif lagi terutama menyangkut penyelesaian sengketa akibat pemberitaan. Masih banyak pihak yang merasa bahwa penyelesaian sengketa belum seperti yang diharapkan, misalnya Dewan Pers masih terkesan sebagai juru damai, belum menyatakan secara jelas siapa yang salah dan melanggar kode etik jurnalistik (KEJ). Disamping itu, belum terlihat dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan penelitian yang memadai untuk mengetahui media mana yang terbaik. Peringatan dan teguran terhadap media belum banyak dilakukan. Kegiatan Dewan Pers yang maksimal akan sangat banyak membantu peningkatan kualitas pers Indonesia.

Kedua, media yang memergunakan milik publik atau *public domain* seperti radio dan televisi yang memergunakan frekuensi. Karena memergunakan *public domain* dan bersifat *free to air*, pengaturannya sangat ketat. Pengaturan yang ketat ini karena radio dan televisi memergunakan frekuensi yang merupakan milik publik dan harus dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Frekuensi ini sifatnya terbatas. Siaran radio dan televisi memasuki ruang keluarga kita tanpa diundang (*pervasive*). Itulah sebabnya setiap stasiun radio atau televisi harus memperoleh ijin penyelenggaraan penyiaran untuk masa waktu tertentu. Isi harus netral dan independen, dan pemusatan kepemilikan dibatasi. Sekarang ini, yang terjadi adalah isi media relatif seragam, sistem berjaringan belum berjalan, pemusatan kepemilikan yang melanggar hukum terjadi.

Regulator utama untuk dunia penyiaran adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) termasuk Badan Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga

Keuangan (BAPEPAMLK) bagi industri yang sudah memasuki pasar modal. Untuk hal yang menyangkut isi, KPI sudah cukup banyak melakukan peringatan. Namun, dalam kondisi saat ini, terutama menyangkut soal independensi isi, KPI tampaknya harus lebih tegas dalam memberikan sanksi. Saat pemilihan umum, bersama Komisi Pemilihan Umum (KPU), KPI harus memonitor isi media agar tetap independen dan memberikan sanksi tegas bagi pelanggaran yang terjadi.

Khusus untuk kepemilikan media, Kemenkominfo sebagai regulator utama yang berhak memberikan ijin seharusnya tidak membiarkan konsentrasi yang sekarang ini berlangsung karena jelas melanggar hukum. Putusan Mahkamah Konstitusi awal bulan Oktober tahun lalu menyatakan secara tegas bahwa kerumitan, karut-marut, dan pelanggaran yang terjadi saat ini adalah soal implementasi norma, yaitu soal penegakan hukum bukan soal konstitusionalitas. MK mengutip peraturan pemerintah sebagai tafsir pembatasan kepemilikan yang menyatakan antara lain, seseorang atau badan hukum hanya boleh memiliki paling banyak 2 (dua) stasiun televisi di dua provinsi yang berbeda. Menurut MK, pembatasan kepemilikan ini bisa langsung maupun tidak langsung. Sekarang yang terjadi, seseorang atau badan hukum bisa menguasai lebih dari satu stasiun televisi di satu provinsi, bahkan sampai 3 stasiun. Kemudian, sang pemilik juga memergunakan medianya untuk kepentingan politik dan pribadi pemilik. Oleh karena itu, penegakan hukum (*law enforcement*) sebagaimana diminta oleh MK harus dilakukan oleh Kemenkominfo maupun KPI termasuk BAPEPAMLK yang mengontrol perusahaan televisi atau induknya yang sudah memasuki pasar modal.

Elitisme dan Konsentrasi Media

Secara umum, dapat kita lihat bahwa media relatif masih bersifat elit, isinya seragam dan kepemilikannya terkonsentrasi. Saat ini, media yang paling elit di Indonesia adalah media cetak. Jumlahnya sebesar 1.324 baik majalah maupun surat kabar. Total sirkulasinya sekitar 23,3 juta dengan 9,4 juta eksamplar surat kabar harian untuk 240 juta penduduk (Serikat Perusahaan Pers 2012-2013). Jumlah ini masih sangat kecil bila mengikuti standar minimal Unesco yang 1:10 antara surat kabar dan penduduk.

Apalagi bila ingin dibandingkan dengan negara maju, seperti Amerika, Jepang, Jerman yang jumlah sirkulasinya di atas jumlah penduduk. Media cetak di Indonesia terutama beredar di kota-kota besar dan daerah urban. Jumlah yang kecil ini memang sangat berhubungan secara signifikan dengan potensi pembaca yang bila dilihat dari jumlah penduduk yang berpendidikan SLTA dan sudah berkerja jumlahnya hanya sekitar 36 juta dari 110,8 juta penduduk (BPS 2012). Oleh karena itu, untuk menjangkau lebih banyak pembaca, sebagian media cetak sudah memergunakan internet. Namun, penggunaan internet meskipun tumbuh sangat pesat, penetrasinya di Indonesia baru sekitar 24,23%. Itu berarti sekitar 63 juta penduduk (APJII 2012). Sementara di negara maju, penetrasi internetnya sekitar 70% ke atas. Belum lagi, kalau dilihat secara rinci, penggunaan internet di Indonesia masih dominan untuk hiburan.

Meskipun televisi dianggap dapat menjangkau lebih banyak penduduk, tapi ternyata baru mampu menjangkau sekitar 78 % penduduk, sementara penduduk yang mempunyai akses terhadap lembaga penyiaran swasta adalah sebesar 67 %. Itu berarti sekitar 122 juta penduduk (*Media Scene* 2011).

Posisi *TVRI* yang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak penduduk dan menjadi alternatif sebagai penyeimbang hingga kini belum mendapat perhatian yang layak. Sementara itu, bila kita lihat isi stasiun televisi swasta, lebih banyak diorientasikan untuk penduduk urban, bersifat sangat seragam dan elitis. Televisi ini muatan isinya bias urban dan bahkan Jakarta. Mayoritas stasiun televisi terestrial (di luar stasiun televisi berlangganan) yang sekitar 218 dari 300 stasiun (KPI 2012) dikuasai oleh 10 stasiun televisi Jakarta/"Nasional" (5 orang/kelompok pemilik) mendasarkan dirinya pada *rating* yang dibuat oleh ABG Nielsen yang melakukan penelitian hanya di 10 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Makassar, Palembang, Banjarmasin, Denpasar dengan lebih dari 50 % populasi sampelnya berada di Jakarta.

Radio adalah media yang jangkauannya paling luas di Indonesia. Ini adalah media yang paling demokratis dalam hal keanekaragaman isi dan kepemilikan. Saat ini, terdapat sekitar 1178 stasiun radio dengan 775 radio komersial anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional

(PRSSNI). Sisanya, radio publik lokal, radio komunitas dan radio komersial Non-PRSSNI (Media Scene 2011) Kemudian, terdapat sekitar 78 stasiun RRI (Masduki, 2013).

Ada kurang lebih 12 pemilik media di Indonesia yang dominan baik cetak maupun elektronik, yakni (1) Media Nusantara Citra (MNC) Group, (2) Chairul Tanjung Corporation (CT CORP) Group, (3) Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group, (4). Visi Media Asia (VIVA) Group, (5). Metro/Media Group, (6). Kompas/Gramedia Group, (7). Jawa Pos Group, (8). Berita Satu Media/LIPPO Group, (9). Tempo Group, (10). Femina Group, (11). MRA Media Group, (12). Mahaka Media Group (Nugroho, et al. 2012). Bali Group kiranya juga bisa dimasukkan ke dalam kelompok media yang berpengaruh sehingga menjadi 13 kelompok. Penelitian ini sendiri memfokuskan pada media eletronik yang menggunakan *public domain*. Pengelompokkan bisnis media yang menggunakan *public domain* tersebut dibedakan atas radio dan televisi. Khusus lima besar pemilik dan penguasa televisi “Jaringan Nasional” adalah (1). MNC menguasai RCTI, Global TV and MNC TV/TPI dengan jaringan nasional; (2). EMTEK menguasai SCTV dan Indosiar dengan jaringan nasional; (3). CT Corp menguasai Trans TV dan Trans 7 dengan jaringan nasional; (4). Visi Media Asia (Viva) menguasai ANTV dan TV One dengan jaringan nasional; (5). Metro TV dengan jaringan nasional. Penelitian ini sendiri menekankan adanya empat kelompok usaha (MNC, EMTEK, CT Corp, VISI Media Asia) yang tumbuh semakin besar karena merger dan akuisisi.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan gambaran di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa industri media khususnya penyiaran dikuasai oleh segelintir orang, terkonsentrasi dan tersentralisasi di Jakarta. Isinya, secara umum relatif seragam dengan *genre* yang sama. Mengutamakan hiburan, bias urban, bahkan bias Jakarta. Penyiaran Publik seperti seperti TVRI dan RRI masih kurang mendapat perhatian.

Semua itu terjadi antara lain disebabkan pemahaman terhadap demokrasi dan keanekaragaman masih belum baik di negeri ini. Kebebasan dan kemerdekaan lebih diutamakan dibanding perlunya keanekaragaman.

Atas nama kebebasan, para pengusaha industri televisi melakukan konsentrasi dan monopoli. Selain itu, masih terjadi inkonsistensi undang-undang dan peraturan turunannya. Penegakkan hukum juga lemah. Peraturan sering dimanipulasi dan disalahartikan. Pasar dibiarkan bergerak liar tanpa kontrol dan kooptasi dilakukan oleh kapital terhadap berbagai pihak. Untuk mengatasi pemusatan kepemilikan dan konsentrasi ini, beberapa hal pokok dan isu penting perlu diperhatikan sebagai berikut.

Pertama, keharusan untuk membangun sistem penyiaran yang mendasarkan dirinya pada 3 (tiga) institusi penting, yaitu lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran komunitas. Dua institusi terakhir ini bersifat nonkomersial. Ini perlu dilakukan agar terjadi keseimbangan dalam sistem penyiaran untuk kepentingan publik.

Kedua, untuk negara yang sebesar seperti Indonesia, perlu dibangun sistem yang mendasarkan dirinya pada sistem stasiun jaringan. Sistem ini dapat melahirkan banyak pemain baru sehingga akan memunculkan keanekaragaman kepemilikan dan isi.

Ketiga, pengaturan terhadap pembatasan atas kepemilikan perlu dilakukan secara jelas dan tegas. Misalnya, seseorang atau lembaga tidak boleh memiliki lebih dari 1 lembaga penyiaran swasta di satu wilayah siar. Banyak contoh negara lain yang dapat diambil untuk mengatur hal ini.

Keempat, di negara demokrasi, regulator independen untuk penyiaran sangat penting dan diperlukan, seperti Federal Communications Commission (FCC) di Amerika Serikat, Office of Communication (Ofcom) di United Kingdom. Demikian juga *independent regulatory body* yang terdapat di Afrika Selatan dan Thailand serta negara demokratis lainnya.

Kelima, prinsip independen dan netralitas perlu dijaga dalam penyajian berita dan informasi di media, sesuai dengan prinsip kode etik jurnalistik dan peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran yang memergunakan milik dan ranah publik.

Keenam, program digitalisasi penyiaran seharusnya diarahkan untuk memecah konsentrasi dan oligopoli yang kini terjadi di dunia penyiaran. Dengan demikian, seharusnya, peluang untuk menjadi lembaga penyiaran baik penyelenggara program siaran maupun multipleksing diberikan

kesempatan secara terbuka kepada semua pihak bukan hanya kepada yang sudah mempunyai izin penyelenggaraan penyiaran.

Selanjutnya, kepada beberapa pihak khususnya organisasi masyarakat sipil beberapa rekomendasi perlu diberikan: 1. Memahami secara mendalam prinsip demokratisasi media dengan kebebasan dan keanekaragaman, 2. Terlibat secara aktif dalam penyusunan peraturan perundang-undangan di bidang media dan penyiaran, 3. Melakukan pendekatan dan *lobby* pada berbagai pihak antara lain legislator, regulator, media dan *stakeholder* lainnya, 4. Membangun jaringan dan kerja sama yang kuat di antara organisasi masyarakat sipil, 5. Menuntut negara dan regulator atas perbuatan melawan hukum yang dilakukannya, 6. Melakukan uji materi (*judicial review*) ke Mahkamah Konstitusi bila terdapat undang-undang yang bertentangan dengan konstitusi, 7. Melanjutkan program literasi media agar muncul kesadaran publik dengan demikian diharapkan mereka terlibat dalam organisasi masyarakat sipil, 8. Mengambil manfaat dari undang-undang keterbukaan informasi publik untuk memonitor pemusatan kepemilikan di media. 9. Memerkuat lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran komunitas.

Semoga buku dan penelitian ini bermanfaat buat berbagai pihak agar kita dapat memperbaiki yang salah dan yang kurang sekaligus memperkuat yang sudah baik untuk Indonesia yang demokratis dan lebih baik. Semoga.

*Beberapa bahan dan gagasan tulisan ini ambil dari tulisan penulis yang telah dimuat di harian *Kompas* tanggal 18 April 2013 dengan judul *MENGGUGAT PERS DAN NEGARA* dan bahan presentasi penulis dengan judul *MEDIA OWNERSHIP AND CONCENTRATION* pada acara: *Mapping Digital Media, Southeast Asia Roundtable* pada tanggal 28 Februari 2014, diselenggarakan oleh Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini merupakan proses panjang yang didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Tifa atas dukungan dana yang diberikan sehingga penelitian ini bisa diwujudkan. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih pada Saudara R. Kristiawan atas kesediaannya memberikan kata pengantar dan dukungan sejak awal rencana penelitian ini dibuat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada peserta dan narasumber dalam *workshop* desain penelitian, diantaranya adalah Wahyu Sudarmawan (*RB TV*), Aisyah Tri Rahayu (*UNS SOLO*), Wisnu Martha Adiputra, Masduki, dan juga A. Darmanto, yang memberikan masukan berharga untuk desain penelitian. Kepada narasumber penelitian, diantaranya adalah Dandhy Dwi Laksono (Eks Wartawan *RCTI*), Rusdintompo (KPID Makassar), Mustam Arif (Direktur Jurnal Celebes di Jirak), Zaniddin Kalla, Alem Febri Soni (KPID Makassar), Iwan Taruna (Cakrawala TV), Anna Rusli (KPU dan mantan AJI Makassar), Pastor Baltasar (Radio Trilolok Suara Verbune), Yos (Radio Lisbet), Barnes (Radio Mardika FM), Zakky (Radio DMWS), Rita (Radio Suara Kupang), Toni (TV AFB), Asep (RRI Kupang), Boi (TVRI NTT), Prof. Allo Liliweri (Guru Besar Ilmu Komunikasi FISIP Undana), Okto (Radio Komunitas K2 Kuenino Kupang), Sugito (Direktur Balikpapan TV), dan Irfan (Beruang TV Balikpapan).

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber FGD di Jakarta, diantaranya adalah Agus Haryadi (*TVRI*), Indah Wulandari (Remotivi), Wahyu Dhyatmika (AJI), Lintar Satriya Zulfikar (Media Link), Roy Thaniago (Remotivi), Leli Qumarulaili (Media Link), Agus Susilo (Yayasan Sehati untuk Negeri), Luviana (eks Wartawan Metro TV), Rommy Fibri (Indostrategi), Idy Muzayyad (KPI Pusat), Eddy Koko (radio Trijaya), Didi Haryadi (Yayasan Komunikatif), Erlan Basri (Yayasan Komunikatif), dan Gilang Iskandar.

Untuk kedua asisten peneliti Intania P dan Ayya Sofia, Kami mengucapkan terima kasih atas ketekunan yang luar biasa dalam memilah dan menggali data.

DAFTAR ISI

Tantangan Penyiaran Liberal, Menghindari Libido Kapital	V
R Kristiawan	
Membatasi Kepemilikan Dan Intervensi Pemilik, Menjaga Kemerdekaan dan Keanekaragaman	X
Amir Effendi Siregar	
Ucapan Terima Kasih	XIX
Bab I Pendahuluan	1
Tujuan Penelitian ~ 5	
Metode Penelitian~ 5	
Sistematika Buku ~ 6	
Bab 2 Televisi Swasta dalam Genggaman Segelintir Orang	8
Ekonomi Politik Konsolidasi Lembaga Penyiaran Komersial ~ 8	
Konsolidasi: Menerabas Norma-Norma Hukum ~ 13	
Konsentrasi Kepemilikan Lembaga Penyiaran Komersial “Nasional Berjaringan” ~ 19	
MNC (PT Media Nusantara Citra Tbk) ~ 21	
EMTEK (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk) ~ 23	
Grup VIVA (PT Visi Media Asia) ~ 27	
Grup CT /CT Corp ~ 28	
Dominasi TV “Jaringan Nasional” dan Dampaknya bagi Televisi Lokal ~ 29	
Model Pengendalian dan Kontrol Jaringan Televisi ~ 34	
Peta Jaringan dan Kerjasama TV Lokal Berjaringan ~ 37	
Bali TV (PT Bali Ranadha Televisi) ~ 38	
JTV (PT Jawa Pos Media Televisi) ~ 40	
Kompas TV ~ 41	
Tempo TV (PT Media Lintas Inti Televisi Nusantara) ~ 44	
Cahaya TV/CTV (PT Cahaya Televisi) ~ 45	

DAAI-TV ~ 46

NET TV (PT Net Mediatama Indonesia) ~ 47

B Channel Group ~ 48

Dampak Kerja Sama Berjaringan pada Format Siaran Lokal ~ 49

TV Lokal Independen di Tengah Penetrasi TV Berjaringan ~ 52

BAB 3 Televisi Publik dan Komunitas 54

Dasar Hukum LPP ~ 57

LPP TVRI ~ 58

Daya Jangkau dan Posisi TVRI dalam Industri Televisi
di Indonesia ~61

Beragam Persoalan yang Menghimpit TVRI ~ 64

LPP Lokal ~ 74

Dasar Hukum ~ 74

Dinamika LPP ~ 77

Lembaga Penyiaran Komunitas ~ 83

Grabag TV: Suatu Contoh ~ 92

BAB 4 Peta Kepemilikan Radio: Berjaringan dan Banyak Pemain 95

Radio Swasta ~ 97

Jejaring Radio Swasta dalam Kelompok Dominan ~ 100

Kompas Gramedia Group (KKG) ~ 100

Global Mediacomm (MNC Group) ~ 101

Mahaka Media Group ~ 103

MRA Media Group ~ 104

CPP Radionet ~ 105

Implikasi Pemusatan Kepemilikan Radio dan Turunnya

Share Iklan ~ 114

Radio Publik ~ 116

Radio Publik Nasional ~ 117

Radio Publik Lokal ~ 123

Radio Komunitas ~ 124

BAB 5 Intervensi Media dan “Rivalitas Politik” dalam Ruang Redaksi..... 133

Kepentingan Ekonomi-Politik di Balik Intervensi ~ 136

Motif Ekonomi ~ 138

Motif Politik dan Rivalitas Politik dalam Ruang Redaksi ~ 140	
Model-model Intervensi ~ 144	
Profesionalisme VS Budaya Paternalistik ~ 148	
BAB 6 Analisis Berita dan Iklan Politik: Menyingkap Agenda Politik Pemilik Media	157
Analisis Isi Berita dan Iklan: Sekilas Gambaran Metode ~ 160	
Demistifikasi Objektivitas: Persoalan Jurnalisme dan Bias Berita ~ 167	
1. Penggambaran Pemilik Media dan Afiliasinya ~ 168	
2. Penggambaran Tokoh Politik Lain ~ 172	
3. Isu-isu Publik yang Hilang ~ 175	
4. Penggiringan Opini dan Bahasa yang Bias Pemilik ~ 176	
Iklan Politik: Demi Pemilik ~ 179	
Penyalahgunaan Frekuensi dan Ketakberdayaan Khalayak ~ 191	
BAB 7 Dilema TV Lokal:	
Demokratisasi Lokal vs Pragmatisme Bisnis	193
Persoalan Pluralisme: Diversity of Content dan Ownership ~ 197	
Dilema TV Lokal ~ 209	
BAB 8 Manufacturing Consent: (Nasib) Khalayak di Tengah Hegemoni Media	217
Sekilas tentang Lokasi Penelitian ~ 222	
1. Daerah Wirobrajan, Yogyakarta ~ 222	
2. Desa Bajing Meduro, Rembang ~ 223	
Sentralitas Televisi di Ruang-Ruang Keluarga ~ 227	
1. Kesadaran Hak Milik Atas Frekuensi ~ 229	
2. Beragam Pemaknaan dan Persoalan “Daya Kritis” ~ 233	
BAB 9 Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan	239
Kesimpulan Studi ~ 239	
Rekomendasi Studi ~ 242	
Daftar Pustaka	247
Lampiran	255

Daftar Tabel

Bab 2

Tabel 2.1 *Coverage Area TV “Nasional Berjaringan”* ~ 31

Bab 3

Tabel 3.1 Stasiun Lokal *TVRI* ~ 62

Tabel 3.2 Audience Share TVRI Dibanding 10 Stasiun TV Jakarta (tahun 2007) ~ 64

Tabel 3.3 Kasus-Kasus “Pelanggaran” TVRI sebagai LPP ~ 70

Tabel 3.4 Daftar LPP TV Lokal ~ 82

Tabel 3.5 Televisi Komunitas Anggota ATVKI ~ 86

BAB 4

Tabel 4.1 Radio Anggota PRSSNI ~ 99

Tabel 4.2 Jaringan Radio MNC Grup ~ 102

Tabel 4.3 Saham Radio MNC Group ~ 103

Tabel 4.4 Radio Mahaka Media Grup ~ 103

Tabel 4.5 Radio MRA Media Grup ~ 105

Tabel 4.6 Radio CPP Grup ~ 106

Tabel 4.7 Suzana Radionet ~ 107

Tabel 4.8 Volare Grup ~ 109

Tabel 4.9 Belanja Iklan Tahun 2012 Berdasarkan Jenis Media ~ 114

Tabel 4.10 Distribusi Belanja Iklan Tahun 2012 Berdasarkan Jenis Media ~ 115

Tabel 4.11 Jaringan RRI Nasional Jakarta ~ 122

Tabel 4.12 Studio RRI di Kawasan Perbatasan ~ 123

Tabel 4.13 Radio Komunitas Anggota JRKI ~ 125

Tabel 4.14 Anggota JRKI Sumatra Utara ~ 131

Bab 6

Tabel 6.1 Pemilihan Kategori Sampel Stasiun Televisi ~ 162

Tabel 6.2 Sampel Berita ~ 163

Tabel 6.3 Sampel Iklan ~ 164

Tabel 6.4 Jumlah Berita Berdasarkan Stasiun Televisi ~ 168

- Tabel 6.5 Jumlah Berita Berdasarkan Nama Program
Berita Televisi ~ 168
- Tabel 6.6 Berita dengan Penggambaran Pemilik Media ~ 169
- Tabel 6.6 Tabel Orientasi Penggambaran Tokoh Politik Lain ~ 173
- Tabel 6.7 Urgensi Berita dengan Kepentingan Publik ~ 175
- Tabel 6.8 Penggiringan Opini dalam Berita yang Bias
Pemilik Media ~ 177
- Tabel 6.9 Penggunaan Bahasa dalam Berita yang
Bias Pemilik Media ~ 179
- Tabel 6.10 Distribusi Jenis Iklan per Stasiun ~ 185
- Tabel 6.11 Distribusi Tema-tema Iklan Politik per Stasiun ~ 187
- Tabel 6.12 Iklan Berorientasi Menampilkan Pemilik Media ~ 189

Daftar Gambar

Bab 2

- Gambar 2.1 Bisnis MNC Grup ~ 22
- Gambar 2.2 Sindo TV ~ 23
- Gambar 2.3 EMTEK ~ 26
- Gambar 2.4 Jaringan Visi Media Asia ~ 27
- Gambar 2.5 Jaringan Perusahaan Media Grup CT ~ 28
- Gambar 2.6 Jaringan Bali TV ~ 40
- Gambar 2.7 Jaringan JTV ~ 41
- Gambar 2.8 Jaringan Kompas TV ~ 44
- Gambar 2.9 Jaringan Tempo TV ~ 45
- Gambar 2.10 Jaringan Cahaya TV ~ 46
- Gambar 2.11 Jaringan DAAI TV ~ 47
- Gambar 2.12 Jaringan NET TV ~ 48
- Gambar 2.13 Jaringan B Channel ~ 48

Bab 4

- Gambar 4.1 Jaringan Radio Sonora FM ~ 100
- Gambar 4.2 Jaringan Radio Kompas Gramedia Group ~ 101
- Gambar 4.3 Jaringan Arbes ~ 107
- Gambar 4.4 Grup Ramako ~ 107

- Gambar 4.5 Smart FM Network ~ 108
- Gambar 4.6 Rajawali Media Grup ~ 108
- Gambar 4.7 Nirwana Grup~ 108
- Gambar 4.9 Bens Grup~ 109
- Gambar 4.10 Gajah Mada Grup ~ 109
- Gambar 4.11 Rajawali Grup ~ 110
- Gambar 2.12 Mersi Grup ~ 110
- Gambar 2.13 Kartika Grup ~ 110
- Gambar 4.14 Mayangkara Radionet ~ 111
- Gambar 4.15 RCM Radio Network ~ 111
- Gambar 4.16 El Victor Grup ~ 111
- Gambar 4.17 Kidung Indah Selaras Suara (KISS) Grup ~ 112
- Gambar 4.18 Radio dalam Jaringan KBR68H ~ 113

Bab 5

- Gambar 5.1 Model-model Intervensi Pemilik Media ~ 148

Daftar Grafik

Bab 6

- Grafik 6.1 Distribusi Iklan Politik dan Stasiun Televisi ~ 184
- Grafik 6.2 Jumlah dan Persentase Jenis Iklan ~ 185
- Grafik 6.3 Distribusi Tema Iklan-iklan Politik ~ 186
- Grafik 6.4 Orientasi Iklan Menampilkan Pemilik Media ~ 188
- Grafik 6.5 Indikasi Penyalahgunaan Pemilik Media melalui Iklan yang Ditayangkan ~ 190

Daftar Istilah

AJI	Aliansi Jurnalis Independen
ANTEVE	Andalas Televisi
APBD	Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ARMAC	Asosiasi Radio Komunitas Asia Pasifik
BAPEPAM	Badan Pengawasan Pasar Modal
BLU	Badan Layanan Umum
CRI	Combine Research Institute
Dirjen Postel	Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi
DPR	Dewan Perwakilan Rakyat
EMTEK	Elang Mahkota Teknologi (PT)
FPI	Front Pembela Islam
ERP	Effective Radiated Power
FRB	Forum Rapat Bersama
IDMK	Indosiar Visual Karya Mandiri (PT)
ILM	Iklan Layanan Masyarakat
IPP	Izin Penyelenggaraan Penyiaran
ISAI	Institut Studi Arus Informasi
ISR	Izin Stasiun Radio
JRK	Jaringan Radio Komunitas
JRKI	Jaringan Radio Komunitas Indonesia
JTV	Jawa Pos Media Televisi
KIDP	Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran
KMK	Kreatif Media Karya (PT)
Kominfo	Kementerian Komunikasi dan Informatika
KPI	Komisi Penyiaran Indonesia
LPND	Lembaga Pemerintah Non-Departemen
LPP	Lembaga Penyiaran Publik
LPS	Lembaga Penyiaran Swasta
MAC	Mediatama Anugrah Citra (PT)
MNC	Media Nusantara Citra (PT)

MK	Mahkamah Konstitusi
MPM	Masyarakat Peduli Media
MPPI	Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia
MRT	Mass Rapid Transit
P3SPS	Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran
Perjan	Perusahaan Jawatan
PKI	Partai Komunis Indonesia
PKMBP	Pusat Kajian Media dan Budaya Populer
PNPM	Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat
PNS	Pegawai Negeri Sipil
PP-LP	Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta
PRSSNI	Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
Pustekkom	Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi
PWI	Persatuan Wartawan Indonesia
RCTI	Rajawali Citra Televisi Indonesia
RKPD	Radio Khusus Pemerintah Daerah
RPD	Radio Pemerintah Daerah
RPP	Rancangan Peraturan Pemerintah
RRI	Radio Republik Indonesia
RSPD	Radio Siaran Pemerintah Daerah
RUPS	Rapat Umum Pemegang Saham
SCMA	Surya Citra Media (PT)
SCTV	Surya Citra Televisi
SGP	Serikat Grafika Pers
SIUPP	Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers
SPS	Serikat Perusahaan Pers
TPI	Televisi Pendidikan Indonesia
TVC	TV Commercial
TV-E	Televisi Education
TVRI	Televisi Republik Indonesia
UNJ	Universitas Negeri Jakarta

Pendahuluan

Salah satu isu penting dalam studi ekonomi politik media adalah bagaimana media akhirnya tampak melayani kepentingan-kepentingan pemilik modal dan kelas elit mapan dibandingkan melayani sistem politik demokrasi. Studi Herman dan Chomsky (1988) dengan menggunakan model propaganda menemukan bagaimana media-media di Amerika Serikat hanya menguntungkan kelas-kelas elit berkuasa. Media-dalam pandangan dua ilmuwan kritis ini-telah menjadi instrumen bagi pengendalian pikiran masyarakat demi keuntungan-keuntungan kelas penguasa. Meskipun dalam sudut pandang liberal-demokratis (libertarian), media tidak selalu mencerminkan kepentingan elit, tapi sebaliknya bahwa media menjadi bagian penting dalam usaha membangun keragaman (*diversity*) isi dan suara. Dalam perspektif liberal, sebagai akar dibangunnya sebuah sistem yang demokratis, media menjadi ruang publik warga negara dimana isu-isu publik dibicarakan.

Dalam perspektif demokrasi, yang kini menjadi pilihan hidup berbangsa dan bernegara di Indonesia, jaminan terhadap *freedom*, yaitu *freedom of expression, speech and of the press*, adalah keharusan. Namun, itu saja tidak cukup, diperlukan adanya jaminan terhadap *diversity of ownership, diversity of content* dan *diversity of voices*. Jaminan terhadap *diversity* ini mutlak adanya. Ini karena bila tidak, maka konsentrasi kepemilikan, oligopoli, dan monopoli akan terjadi atas nama *freedom*.

Saat ini, di Indonesia, kecenderungan sebagaimana studi Herman dan Chomsky (1988) tampaknya juga terjadi. Bahkan, dalam situasi yang jauh memprihatinkan. Di Indonesia, media penyiaran tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang, tapi sekaligus bahwa segelintir orang tersebut merupakan tokoh-tokoh partai politik atau setidaknya berafiliasi dengan partai politik yang bersaing dalam pemilu. Di luar itu, ada pula pemilik media yang berkolaborasi dengan penguasa ataupun kekuatan politik demi meraih “keamanan dirinya”, baik ekonomi maupun politik. Dalam situasi semacam ini, sangatlah sulit mendapatkan informasi politik yang “objektif”. Padahal, “objektivitas” pemberitaan sangat menentukan kualitas berita, dan kualitas berita akan sangat menentukan kualitas demokrasi. Oleh karena itu, isu kepemilikan dan isi siaran, tetap menjadi aspek penting dalam regulasi penyiaran.

Dalam *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*, yang diterbitkan Maret 2012, Yanuar Nugroho dkk telah melakukan studi mengenai konglomerasi media dan jaringan kepemilikan dengan sangat bagus. Studi itu telah mampu memetakan dengan sangat baik kepemilikan silang dan konglomerasi media di Indonesia. Namun, studi itu kurang memberikan elaborasi yang lebih mendalam terkait jalinan kepemilikan media dan isi siaran pada satu sisi, dan “dampak-dampaknya”¹ bagi khalayak di sisi yang lain. Jika kepemilikan media menentukan isi siaran, dan isi itu menjadi instrumen *manufacturing* pikiran, maka bukti-bukti itu mestinya bisa digali dengan baik. Dalam kaitan ini, isu kepemilikan akan menjadi jauh lebih bermakna jika dikaitkan dengan isi siaran dan dampaknya bagi khalayak. Jika produksi pesan merupakan proses *manufacturing*, maka melihat kepemilikan (beserta proses internal

¹ Penelitian ini menggunakan konsep dampak secara lebih-lebih hati karena beragamnya perspektif dalam melihat relasi khalayak dengan media. Teori dampak, sebagaimana bisa ditemukan dalam studi-studi media massa, cenderung menempatkan relasi antara media dan khalayak secara linear. Dampak-dampak media berlangsung secara nyata, dan media secara pasti akan memunyai dampak bagi khalayaknya. Di sisi lain, tradisi penelitian yang lebih kontemporer sebagaimana tercermin dalam studi-studi khalayak yang berangkat dari *cultural studies* lebih menempatkan khalayak sebagai ‘subjek yang berdaya’. Khalayak secara aktif memproduksi makna-makna, dan karenanya, menurut tradisi ini, jauh lebih baik membicarakan produksi makna terlebih dahulu sebelum kita membicarakan dampak-dampak media (lihat, misalnya, John Fiske, 2010).

produksi berita) pada satu sisi, dan melihat khalayak melakukan pembacaan atas teks yang bersangkutan, di sisi lain menjadi bagian menarik untuk dikerjakan. Ini karena isi siaran itulah yang pada akhirnya memengaruhi khalayak dalam cara pandang mereka terhadap realitas sosial dan politik, termasuk kandidat politik yang bertarung dalam pemilihan umum. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk memerikaya apa yang telah dilakukan Yanuar Nugroho dkk dengan bergerak ke arah isu kepemilikan dan isi dengan menghususkan pada media penyiaran. Media penyiaran menjadi *concern* utama penelitian ini karena ia menggunakan *public domain*. Sebagai *public domain*, para “pemilik” tv dan radio itu sebenarnya hanyalah meminjam kepada masyarakat sebagai pemilik sah frekuensi, dan, sebagai konsekuensinya, isi siaran harus benar-benar diorientasikan untuk melayani kepentingan masyarakat. Selain itu, keberadaan televisi dan lebih-lebih radio mampu menjangkau khalayak yang sangat luas. Sifatnya yang *free to air* membuat jangkauan siaran televisi dan radio jauh melampaui surat kabar dan internet sehingga jika kita bertanya mengenai dampak maka dampak-dampak siaran radio dan lebih-lebih televisi akan jauh lebih masif dibandingkan dengan media lainnya. Televisi dan radio mampu menembus khalayak dalam strata sosial ekonomi apapun, kelas pemilik modal, kalangan profesional, petani, nelayan, pedagang kaki lima, birokrat, dan juga buruh.

Studi ini akan berangkat dari hipotesis bahwa kepemilikan akan senantiasa berkaitan dengan isi siaran. Siapa yang memunyai media akan menentukan isi siarannya meskipun hal itu tidak selalu bersifat langsung. Tentu saja, dalam media termasuk media komersial, selalu ada dinamika internal antara para aktor, antara para pekerja profesional seperti wartawan dan pekerja profesional di bidang pemasaran. Orientasi kerja para profesional ini adalah profesionalisme yang bekerja agar medianya dibaca, ditonton, dan dipercaya oleh khalayaknya. Kredibilitas yang semakin meningkat akan membuat posisi komersial media juga menjadi kuat. Iklan akan mengalir ke dalam media. Media pun akan sukses secara sosial maupun komersial. Namun, seringkali dalam hal-hal penting yang menyangkut keselamatan dan keamanan ekonomi dan politik pemilik, intervensi dilakukan oleh pemilik media baik secara langsung maupun tidak langsung. Termasuk, intervensi pemilik untuk memeroleh posisi dan

peranan politik untuk kedudukan sosial dan keamanan ekonomi pemilik. Dengan demikian, studi ini ingin mencari bukti-bukti empiris terkait isi media dan pemilik, lebih-lebih dalam pesan-pesan politik atau menyangkut keamanan ekonomi dan politik pemilik media. Studi semacam ini penting dilakukan untuk meyakinkan para pengambil kebijakan bahwa kepemilikan media penyiaran memang dan harus dibatasi demi tegaknya demokrasi di Indonesia. Studi semacam ini sebenarnya telah dilakukan oleh Annet Keller (2010), tapi untuk media cetak. Padahal, media cetak memunyai regulasi yang berbeda dibandingkan dengan media elektronik karena yang disebutkan belakangan menggunakan frekuensi yang merupakan *public domain*. Di sisi lain, Keller juga tidak melangkah lebih jauh dengan melihat khalayak.

Oleh karena isi berpengaruh kepada khalayak, maka dampak-dampak pesan media yang bermuatan politik dan atau ekonomi pemilik harus dikaji untuk menunjukkan ancaman sebenarnya konglomerasi media terhadap demokrasi. Selanjutnya, jika kita bisa menunjukkan bahwa isi siaran yang sudah diintervensi pemilik itu memunyai dampak signifikan bagi cara pandang khalayak tentang suatu isu baik politik maupun ekonomi, maka ini akan memertajam bukti bagi usaha membangun regulasi kepemilikan media yang menggunakan *public domain* demi menjamin *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Dengan demikian, studi ini diharapkan bisa menjadi bahan advokasi bagi perubahan atau pembuatan undang-undang penyiaran baru yang lebih berpihak kepada kepentingan publik dan demokrasi. Secara kebetulan, DPR telah mensahkan draft undang-undang versi mereka dimana-atas dukungan TIFA pula-PR2Media bersama dengan KIDP telah memberikan masukan yang tidak sedikit dalam undang-undang itu. Namun, pertempuran itu tentu belum selesai, terutama dalam konteks Pemilu 2014. Oleh karena itu, studi mengenai kepemilikan dan dampaknya bagi demokrasi ini menjadi semakin penting untuk memertajam dua studi sebelumnya, yakni dominasi tv swasta nasional dan persoalan digitalisasi penyiaran di Indonesia. Dalam konteks lembaga penyiaran lokal, studi ini diarahkan untuk melihat implikasi dominasi tv Jakarta bagi perkembangan tv-tv lokal. Studi semacam itu penting dilakukan karena demokrasi mensyaratkan informasi lokal, dan karenanya harus ada usaha-usaha yang ditujukan untuk memperkuat tv lokal di bidang kebijakan.

Tujuan Penelitian

Secara umum, studi ini dilakukan untuk melihat peta kepemilikan dan pola-pola intervensi siaran dalam ruang redaksi. Dengan kata lain, studi ini ingin melihat sejauh mana media-media yang menggunakan *public domain* itu digunakan oleh pemilih untuk kepentingan ekonomi dan politiknya. Dengan demikian, diharapkan, studi ini akan menemukan bukti-bukti empiris sehingga suatu rekomendasi kebijakan bisa dirumuskan secara relatif lebih baik. Studi ini juga diperkaya dengan analisis tv lokal dan kontribusinya bagi demokrasi dan analisis khalayak. Topik yang kedua ini dilakukan demi melihat dampak-dampak dominasi lembaga penyiaran Jakarta bagi demokratisasi lokal dan juga khalayak sehingga rekomendasi tidak hanya mencakup pengelolaan tv-tv Jakarta bersiaran nasional, tapi juga bagaimana membangun demokrasi lokal dan membuat khalayak lebih kritis.

Metode Penelitian

Suatu metode penelitian digunakan yang paling utama adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Selain juga, pilihan-pilihan metode penelitian akan sangat ditentukan dan tergantung pada karakteristik objek yang dikaji. Penelitian ini mencakup spektrum yang luas, yang meliputi analisis tekstual dan organisasional, dan juga khalayak. Oleh karena itu, sebuah metode tunggal tidak mungkin mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan pada setiap subbab pembahasan sehingga metode triangulasi haruslah digunakan demi mendapatkan hasil maksimal. Diantara metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Studi dokumentasi. Studi ini dilakukan untuk melacak kepemilikan dan jaringan media penyiaran di Indonesia, yang meliputi radio dan televisi. Studi dokumentasi mencakup profil perusahaan, proses merger dan akuisisi, dan sebagainya.
2. Wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara dilakukan dengan berbagai informan seperti penggiat LSM, pengamat media, dan pemilik/pengelola media, jurnalis, dan sebagainya.
3. Studi etnografis. Studi ini akan dilakukan di dua tempat untuk melihat perbandingan diantara khalayak yang hanya

mengandalkan media elektronik untuk mendapatkan informasi (kampung terpencil) dengan khalayak yang memunyai banyak akses informasi (perkotaan). Untuk memer kaya data, penelitian etnografis ini juga didukung dengan Focus Group Discussion (FGD).

4. Analisis isi. Analisis isi kami gunakan untuk menganalisis teks berita dan iklan politik, secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini digunakan guna memerkuat analisis proses produksi berita.

Sistematika Buku

Sistematika penulisan laporan ini dibagi ke dalam sembilan bab. Bab pertama akan memaparkan konteks penelitian, termasuk rumusan masalah, metode, dan juga perspektif teoritik dalam melihat media penyiaran. Bab dua akan memaparkan peta kepemilikan televisi swasta di Indonesia. Pada bab ini, akan dipaparkan peta kepemilikan tv lokal Jakarta siaran nasional, tv lokal jaringan, dan tv lokal independen dalam arti tidak berjaringan. Bab tiga, akan memaparkan tv publik dan komunitas beserta problematika. Bab empat akan memaparkan peta kepemilikan radio baik swasta, publik dan juga komunitas. Bab lima akan memaparkan model-model intervensi dalam lembaga penyiaran swasta. Pembahasan ini penting dalam konteks peran media upaya membangun demokrasi penyiaran. Intervensi apapun bentuknya akan menghambat media untuk melaksanakan peran idealnya dalam sistem demokrasi, yakni mengabdikan kepada kebenaran dan warga negara (lihat Kovach dan Rosenstiel, 2001). Sebaliknya, media akan lebih loyal kepada pemilik media. Bab enam akan memaparkan analisis tekstual atas berita dan iklan politik di beberapa media yang tergabung dalam *MNC Grup* dan *SCTV*. Analisis dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Bab tujuh akan khusus membahas dinamika tv lokal, dan kontribusinya bagi demokrasi lokal. Pada bab ini, akan kami paparkan dampak-dampak sentralisme penyiaran terhadap dinamika televisi lokal, utamanya dalam mendorong demokrasi. Bab delapan memaparkan hasil penelitian di dua daerah, yakni Desa Bajing Meduro dan Wirobrajan. Terakhir, bab penutup. Pada bab terakhir ini, tidak hanya akan disimpulkan temuan-temuan pokok penelitian, tapi juga rekomendasi kebijakan.

Sejak awal, penelitian ini tidak dimaksudkan semata memenuhi ambisi akademik dengan membuka wacana kepemilikan dan intervensi siaran melalui studi yang canggih dengan perangkat analisis yang rumit, tapi yang terpenting bagaimana studi ini bisa merumuskan rekomendasi yang berguna bagi Indonesia sehingga apa yang sering kita imajinasikan sebagai demokrasi penyiaran yang menjunjung tinggi *diversity of content* dan *diversity of ownership* bisa ditegakkan.*****

Televisi Swasta dalam Genggaman Segelintir Orang

Sebelum membahas lebih jauh persoalan kepemilikan, terdapat sejumlah istilah penyebutan televisi yang digunakan dalam tulisan ini yang perlu diklarifikasi untuk menghindari salah pengertian terhadap penyebutannya yang beragam. *Pertama*, televisi “nasional berjaringan”. Istilah ini digunakan untuk menyebut 10 televisi komersial “Jakarta” yang selama ini melakukan siaran secara nasional. *Kedua*, televisi lokal berjaringan. Istilah ini digunakan untuk menyebutkan televisi lokal di daerah yang melakukan kerjasama dengan televisi-televisi di daerah. *Ketiga*, televisi lokal anggota jaringan. Istilah ini merujuk pada televisi-televisi di daerah yang menjadi anggota (berafiliasi) dengan televisi lokal jaringan (sebagai induknya). *Keempat*, televisi lokal independen. Istilah ini digunakan untuk menyebut keberadaan televisi lokal yang tidak berafiliasi dengan televisi yang lain, baik itu televisi “nasional berjaringan” maupun televisi lokal berjaringan.

Ekonomi Politik Konsolidasi Lembaga Penyiaran Komersial

Kelahiran lembaga penyiaran komersial di Indonesia dilatarbelakangi oleh dikeluarkannya kebijakan deregulasi dan liberalisasi ekonomi nasional oleh pemerintah Orde Baru pada tahun 1980an yang bertujuan memperkuat perekonomian nasional sebagai respon dari krisis migas yang terjadi pada saat itu. Dalam konteks tersebut, televisi swasta digagas

untuk mendukung perkembangan industri. *RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)* yang diluncurkan pada 24 Agustus 1989 merupakan televisi komersial pertama yang beroperasi di Indonesia. Keberadaan televisi tersebut tidak berselang lama disusul oleh televisi komersial lainnya, selama tahun 1989 s.d 1995, berturut-turut berdiri *SCTV (Surya Citra Televisi)*, *TPI (Televisi Pendidikan Indonesia)*, *ANTEVE (Andalas Televisi)* dan *Indosiar (Indosiar Visual Mandiri)*.

Kelahiran televisi-televisi komersial pada masa itu tidak hanya dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi/bisnis semata, tetapi juga politik. Di satu sisi, televisi tersebut menjadi "roda kapital" bagi penguasa untuk memupuk kekayaan, dan, di sisi lain, menjadi bagian dari instrumen penguasa Orde Baru untuk membangun legitimasi kekuasaan dan melindungi bisnis mereka (Sudibyo & Patria, 2013). Hal ini terjadi karena pendiri televisi-televisi tersebut bias penguasa. Di antara para pendiri biasanya berasal dari keluarga Soeharto (pucuk pimpinan penguasa Orde Baru) dan juga para pebisnis yang memiliki koneksi dengannya (kroni Suharto). *RCTI* dimiliki oleh Bambang Trihatmojo (anak sulung Soeharto), *SCTV* dimiliki oleh Sudwikatmono (adik tiri Soeharto) dan Henry Pribadi, *TPI* dimiliki oleh Siti Hardiyanti Rukmana (anak kandung Soeharto), *ANTV* dimiliki oleh Bakrie Brothers Group dan *Indosiar* dimiliki oleh Salim Group (partner bisnis keluarga Soeharto) (Gazali, 2004). Dari sini, terlihat bahwa kepemilikan televisi telah disalahgunakan oleh para pemiliknya pada waktu sebelum fenomena pemusatan kepemilikan televisi terjadi seperti saat ini.

Intervensi politik di tengah gencarnya penetrasi modal oleh keluarga Cendana dan kroninya serta diperparah oleh krisis moneter di tahun 1997-1998, berujung pada pecahnya Reformasi 1998 yang berakibat pada runtuhnya kekuasaan Orde Baru (Hidayat, 2000). Berakhirnya kekuasaan Orde Baru dan juga krisis moneter pada saat itu, membawa dampak pada kebangkrutan bisnis keluarga Cendana dan kroninya. Salah satu contoh, PT Bimantara Citra Tbk bangkrut dan harus menjual saham secara bertahap ke PT Bhakti Investama yang dikomandani oleh Hary Tanoesoedibjo pada tahun 2002. Ketika Hary sudah mendominasi kepemilikan saham, ia mengubah PT Bimantara Citra Tbk menjadi PT Global Mediacom Tbk yang di dalamnya ada *RCTI*.

Krisis moneter yang juga melanda beberapa negara Asia tersebut merupakan awal dimulainya konsolidasi bisnis besar-besaran di Indonesia. Krisis yang dipicu oleh terpuruknya *Baht* (mata uang Thailand) akibat spekulasi besar-besaran terhadap perdagangan mata uang/saham menyebabkan kebangkrutan sejumlah perusahaan di Asia dan juga Indonesia, yang mendorong sejumlah perusahaan untuk melakukan rasionalisasi demi dapat bertahan hidup. Salah satu langkah rasionalisasi yang cukup strategis adalah melakukan konsolidasi bisnis melalui merger dan akuisisi.

Pada saat krisis moneter mereda, perekonomian semakin membaik, dan Indonesia memasuki masa transisi pasca-reformasi, animo masyarakat/penguasa mendirikan lembaga penyiaran sangatlah besar. Euforia kebebasan berekspresi dan adanya peluang bisnis penyiaran mendorong lahirnya sejumlah lembaga penyiaran televisi. Pada tahun-tahun awal setelah Reformasi, sejumlah televisi komersial berdiri, yaitu *Metro TV*, *Trans TV*, *TV 7*, *Lativi*, dan *Global TV*. Beberapa televisi lokal, yang dipelopori oleh *Grup Jawa Pos* dan *Bali Post*, pun berdiri seperti *JTV* (November 2001) dan *Bali TV*. Beberapa televisi lokal lain juga berdiri, diantaranya adalah *Gorontalo TV*, *Srijunjung TV Bengkulu*, *Batam TV*, *Riau TV*, *Jak TV*, *O Channel*, *Spacatoon TV*, *Cahaya TV Banten*, *Megaswara TV Bogor*, *Bandung TV*, *Jogja TV*, *Cakra TV Semarang*, *TV Borobudur Semarang*, *JTV Jawa Timur*, *Publik Khatulistiwa TV Bontang*, *Lombok TV*, *Makassar TV*, dan *TV Manado*.

Keluarnya Undang-Undang Penyiaran (No. 32 Tahun 2002) yang memberikan jaminan hukum penyiaran dan pengesahan Undang-Undang Otonomi Daerah (No. 32 Tahun 2004) yang memberikan keleluasaan bagi daerah mengatur dirinya memberikan kontribusi besar pada perkembangan televisi. Sejumlah lembaga penyelenggara jasa penyiaran pun tumbuh, baik lembaga penyiaran komersial, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran berlangganan dan juga lembaga penyiaran komunitas. Selama reformasi terjadi, lembaga penyiaran tumbuh secara signifikan.

Fenomena menarik yang layak dicermati karena memunyai implikasi ekonomi politik yang luas adalah proses konsolidasi bisnis berjalan terus-menerus dan semakin agresif. Ini mengakibatkan pemusatan

kepemilikan lembaga penyiaran komersial. Jika pada awalnya konsolidasi dilakukan untuk tujuan “penyelamatan” bisnis yang sudah ada, tapi dalam perkembangan berikutnya lebih didorong oleh keserakahan-pemupukan kapital sebesar-besarnya tanpa mempertimbangkan rasa keadilan dan kepentingan publik/masyarakat luas. Hary Tanoesoedibjo, misalnya, tidak hanya mengambil alih *RCTI*, tapi juga melakukan *takeover* terhadap *TPI* dan *Global TV*. Melalui Grup MNC-nya, Hary juga melebarkan sayapnya di tingkat lokal baik dengan mendirikan penyiaran lokal baru maupun mengakuisisi sejumlah televisi lokal dengan kepemilikan saham antara 90% s.d. 100%. Beberapa televisi lokal (sebelumnya televisi lokal independen) yang berada di genggaman kelompok MNC Grup antara lain: *Deli TV* (Medan), *Lampung TV* (Bandar Lampung), *Minang TV* (Padang), *BMS TV* (Banyumas) dan masih ada sekitar 10 televisi lokal lainnya. Ini belum termasuk penguasaan MNC atas *RCTI*-lokal (20 lembaga), *TPI*-lokal (15 lembaga), dan *Global*-lokal (14 lembaga) yang dibangun dari hasil rampasan frekuensi daerah.

EMTEK juga melakukan hal yang sama. Perusahaan ini mengambil-alih kepemilikan *Indosiar* (IDMK) pada tahun 2011 beserta tujuh belas televisi lokal yang sebelumnya di bawah kendali *Indosiar*. Sebelumnya, EMTEK telah memiliki *SCTV* dengan sembilan belas televisi lokal di bawahnya. Kemudian, Grup Bakrie (pemilik *ANTV*) mengambil-alih *Lativi* pada tahun 2006, dan mengubah namanya menjadi *TVOne* pada 14 February 2008. Sama seperti yang dilakukan oleh kelompok bisnis sebelumnya, grup ini pun menduduki wilayah lokal dengan mendirikan *ANTV*-lokal (dua puluh badan usaha televisi lokal) dan *TVOne*-lokal (enam belas badan usaha televisi lokal). Konsolidasi bisnis televisi juga dilakukan oleh CT Grup, saat *Trans TV* membeli saham pengendali *TV 7* pada akhir tahun 2006 yang kemudian menyebabkan pergantian nama dari *TV 7* menjadi *Trans 7*. Grup ini pun tidak berbeda jauh dengan MNC, menduduki wilayah lokal dengan *Trans TV*-lokal (delapan belas badan usaha televisi lokal yang menjadi anggota jaringan) dan *Trans 7*-lokal (tujuh belas badan usaha yang menjadi anggota jaringan) dengan cara yang sama yaitu merampas frekuensi lokal.

Konsolidasi dalam bisnis penyiaran tersebut telah menyebabkan munculnya konsentrasi kepemilikan media penyiaran di tangan

beberapa pihak saja. Saat ini, hanya ada dua belas kelompok media besar yang mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia (Lihat Nugroho, 2012), yaitu MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media. Tentu saja, konsolidasi yang diikuti oleh pemindahtanganan izin siaran ini melanggar ketentuan Undang-Undang Penyiaran No. 32. Pasal 18 ayat 1 menyebutkan bahwa kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi. Hal itu kemudian dipertegas pasal 34 ayat 4 undang-undang penyiaran yang menyebutkan bahwa izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain.

KIDP yang terdiri dari AJI Indonesia, AJI Jakarta, Media Link, Yayasan 28, serta Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) pernah mengajukan hal ini ke Mahkamah Konstitusi. KIDP menuntut agar MK memberi tafsir konstitusional pasal-pasal tersebut, yang dalam pandangan KIDP telah menimbulkan perbedaan penafsiran. Dalam putusannya, Mahkamah Konstitusi menolak tuntutan KIDP karena menganggap tafsir pasal-pasal tersebut sudah jelas, yang bisa ditemukan dalam Peraturan Pemerintah No 50 tahun 2005. Dalam pandangan KPI, pengajuan gugatan ini merupakan upaya yang terpaksa dilakukan oleh *civil society* karena perbedaan dalam menafsirkan hukum (Judariksawan, 2013: 43).

Dalam pandangan Amir Effendi (2012a), MK menolak memberi tafsir karena MK memertimbangkan tidak adanya multitafsir atas pasal-pasal tersebut. Menurut MK, yang terjadi bukanlah masalah konstitusionalitas undang-undang, tapi masalah implementasi norma. Artinya, ini adalah masalah konsistensi peraturan perundang-undangan dan masalah penegakan hukum. Hal senada juga dinyatakan oleh Judhariksawan bahwa walau MK tidak mengabulkan permohonan penafsiran yang diajukan KIDP, tetapi MK melakukan “penafsiran” (Judariksawan, 2013). Sebagaimana dinyatakan oleh Amir Effendi Siregar, penafsiran MK telah dijelaskan oleh PP No. 50/2005 tentang LPS yang, antara lain, mengutip Pasal 32 ayat 1: Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi oleh 1 (satu) orang atau 1 (satu) badan

hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, di seluruh wilayah Indonesia dibatasi sebagai berikut: a. 1 (satu) badan hukum paling banyak memiliki 2 (dua) izin penyelenggaraan penyiaran jasa penyiaran televisi, yang berlokasi di 2 (dua) provinsi yang berbeda; b. Paling banyak memiliki saham sebesar 100% (seratus perseratus) pada badan hukum ke-1 (kesatu); c. Paling banyak memiliki saham sebesar 49% (empat puluh sembilan perseratus) pada badan hukum ke-2 (kedua); dan seterusnya. Meskipun demikian, Keputusan MK dalam menanggapi tuntutan KIDP tidaklah bulat. Dari sembilan hakim konstitusi, dua hakim memunyai pendapat berbeda. *Pertama*, hakim konstitusi Achmad Sodiki, yang menyatakan bahwa seharusnya permohonan dikabulkan karena para pemohon menuntut agar kebijakan tentang penyiaran yang mengarah pada pemusatan kepemilikan dan penguasaan monopoli ini dihentikan. Jika tidak demikian, menurut Sodiki, setidaknya dimaknai lebih jelas dan adil. Menurutnya, pers dalam demokrasi harus menjunjung tiga nilai pokok, yaitu nilai kebebasan, nilai kesetaraan, dan nilai keadilan. Hakim Sodiki mengatakan bahwa penyiaran menjadi kancah perebutan sumber daya ekonomi di ruang publik. Ia menjadi komoditas yang menggiurkan. Jika unsur di atas tidak bisa diwujudkan, maka akan dapat menggeser proses demokratisasi yang substantif. Artinya, informasi ditentukan oleh besaran kapital yang dimiliki oleh seseorang atau badan hukum tertentu. Karena itu, Pasal 18 ayat 1 UU Penyiaran yang dapat dimaknai sebagai proses atau hasil monopoli seharusnya dinyatakan bertentangan dengan UUD 1945. *Kedua*, hakim konstitusi Harjono. Harjono berpendapat seharusnya MK menyatakan bahwa Pasal 18 ayat 1 UU 32/2002 tentang penyiaran adalah konstitusional bersyarat sepanjang dimaknai bahwa kepemilikan perorangan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap saham LPS harus dibatasi.

Konsolidasi: Menerabas Norma-Norma Hukum

Keputusan MK sudah sangat jelas bahwa lembaga penyiaran dibatasi sebagaimana termaktub dalam PP No. 50 tahun 2005. Namun faktanya, hingga saat ini, konsolidasi terus terjadi tanpa ada pihak yang mampu mengerem hal tersebut. Inilah antara lain yang disebut oleh MK sebagai

implementasi norma. Akuisisi terus dilakukan dengan menerabas norma-norma hukum, bahkan ketika *lawyer* mereka telah memberikan rambu-rambu bahaya. Kecenderungan pelanggaran norma hukum itu bisa dilihat dari, misalnya, bagaimana PT Elang Mahkota Teknologi Tbk merencanakan pengambilalihan saham PT Indosiar Karya Media Tbk. Ketika rencana itu tersiar ke publik melalui pemberitaan media massa, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah mengeluarkan pandangan hukum pada tanggal 7 Juni 2011 yang ditujukan kepada Kemenkominfo dan Badan Pengawas Pasar Modal yang dimuat dalam siaran pers nomor 11/KPI/SP/06/2011 (Siregar b, 2012). KPI menyatakan bahwa rencana aksi korporasi PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI TBK (TBK), pemilik 86% saham PT Surya Citra Media Tbk (SCM) yang memegang 99,9% saham SCTV yang berencana mengambil-alih keseluruhan saham milik PT Prima Visualindo (PV) di PT Indosiar Karya Media Tbk (IDKM), pemegang 99,9% saham PT Indosiar Visual Mandiri (IVM), memungkinkan adanya potensi pelanggaran peraturan perundang-undangan bidang penyiaran. Pelanggaran itu mencakup dua hal. *Pertama*, pelanggaran Pasal 18 ayat (1) UU Penyiaran (UU No. 32/2002) *juncto* Pasal 32 ayat (1) huruf a Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta (PP-LPS), berkenaan “Pembatasan pemusatan kepemilikan dan penguasaan LPS oleh satu orang atau satu badan hukum.” *Kedua*, pelanggaran Pasal 34 ayat (4) UU Penyiaran, berkenaan dengan “Larangan pemindahtanganan izin penyelenggaraan penyiaran.”

Menurut Amir Effendi Siregar, dari pandangan hukum tersebut, seharusnya, apabila terjadi aksi korporasi akuisisi PT. EMTK terhadap PT. IDKM tersebut sebagaimana dimaksud dalam Pandangan Hukum, Menteri Komunikasi dan Informatika merespon dan melaksanakan kewenangannya berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2005. Di samping itu, Pandangan Hukum yang disampaikan oleh KPI Pusat berkaitan dengan rencana aksi korporasi akuisisi PT. EMTK Tbk. terhadap PT. IDKM Tbk. dapat menjadi masukan bagi Badan Pengawasan Pasar Modal (BAPEPAM) dalam melaksanakan kewenangannya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun, pada kenyataannya, proses akuisisi itu terus berlangsung dan, kini, PT Elang Mahkota Teknologi memiliki

mayoritas saham PT IDKM yang memiliki dan menguasai PT Indosiar Visual Mandiri sekaligus juga menguasai PT Surya Citra Media Tbk yang memiliki dan menguasai PT Surya Citra Televisi (SCTV).

Yanuar Rizki, ahli pasar modal, memandang bahwa praktik konsolidasi tersebut yang kemudian menyebabkan konsentrasi kepemilikan seharusnya tidak terjadi². Dalam pandangannya, substansi pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Penyiaran (No. 32/2002), menganut filosofi bahwa usaha di bidang lembaga penyiaran tergolong industri yang terproteksi secara ketat oleh regulasi perundang-undangan (*high regulated industry*). Jenis usaha seperti ini, dicirikan oleh adalah *entry barriers* (perizinannya ketat untuk seseorang dan atau badan hukum memulai usaha penyiaran) dan *exit barriers* (keharusan menaati asas atau kepatuhan pada perundang-undangan ketika seseorang dan atau badan hukum telah memasuki usaha, seperti perundang-undangan yang mengatur pengalihan kepemilikan saham kepada pihak lainnya. Di sini, Yanuar Rizki memandang bahwa unsur “*entry-exit barriers*” dalam pasal 18 (1) undang-undang tersebut telah menyebabkan badan usaha penyiaran memiliki kendala teknis bawaan untuk dapat menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya dapat diperjualbelikan di bursa. Namun faktanya, beberapa usaha penyiaran telah melantai di Bursa Efek Indonesia dalam bentuk “*investment holding*”.

Rizki menjelaskan bahwa *investment holding* adalah badan usaha yang tidak melakukan kegiatan operasional produksi, baik itu menghasilkan barang dan atau melakukan pelayanan jasa kepada publik, tapi menguasai (mengendalikan) kepemilikan saham di unit-unit usaha yang melakukan kegiatan operasional produksi. Cirinya adalah, pendapatan diperoleh *investment holding* dari anak-anak usaha produksinya dalam bentuk dividen saham, pembayaran bunga hutang, dan atau *capital gain* dari jual-beli saham di anak usahanya. Terkait *capital gain* praktik umum yang dilakukan oleh *investment holding* dapat berasal dari peralihan saham (divestasi) kepada pihak lain, ataupun dari perputaran (likuiditas) sahamnya di bursa atau proses gadai saham dengan hutang (RePO) tanpa mengubah status hukum kepemilikan sahamnya.

² Pemikiran Yanuar Rizki ini peneliti rangkum dari Putusan Mahkamah Konstitusi No. 78/PUU-IX/2011.

Menurut Rizki, pemilik saham pada dasarnya menginginkan keuntungan dari usaha (*deviden*), tapi juga mengharapkan sahamnya tercatat di bursa agar mendapatkan likuiditas dan kemudahan untuk menjualnya ke pihak lain. Hanya saja, jika itu dikaitkan dengan Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran maka proses menjadikan lembaga penyiaran menjadi perusahaan terbuka tidak dapat dilakukan karena penekanan pasal 34 ayat 4 menyatakan secara jelas “izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain”. Dalam hal ini, kami juga menilai bahwa tafsir lain pasal 34 ayat (4) sengaja dibuat oleh seseorang dan atau badan hukum dengan cara melakukan interpretasi bahwa izin itu melekat ke badan hukum usaha lembaga penyiaran sebagai hak operasional. Kepemilikan saham adalah di luar masalah operasional sehingga para pelaku lembaga penyiaran membentuk *investment holding* yang memiliki kepemilikan saham di anak usaha penyiaran. Idenya, pemisahan fungsi, dimana badan usaha penyiaran secara langsung hanya memiliki hubungan entitas ekuitas dengan pemegang saham yang sama (*investment holding*) sehingga tidak terjadi peralihan izin kepada pihak lain. Selanjutnya, karena *investment holding* tidak melakukan kegiatan operasional produksi dan atau jasa (secara definisi), maka diinterpretasi bahwa meski mereka memiliki saham lembaga penyiaran terkait kepemilikan saham di *investment holding* dapat berpindah tangan secara fleksibel, seperti layaknya perusahaan terbuka.

Rizki menegaskan bahwa semua saham sektor media di Bursa Efek Indonesia dimasukkan kedalam sektor kelompok perusahaan investasi, yaitu sektor “Perdagangan, Jasa dan Investasi”. Namun, menariknya, seluruh saham *investment holding* perusahaan pemilik investasi di badan usaha penyiaran Indonesia tidak dikelompokkan ke subsektor “perusahaan investasi,” melainkan subsektor “*advertising, printing dan media*”. Hal ini berarti, berdasarkan arus dana *investment holding*, hubungan transaksi keuangan pemilik usaha penyiaran didominasi oleh operasional usahanya, bukan kegiatan investasinya. Dengan kata lain, pelaporan keuangan *investment holding* memiliki hubungan langsung (konsolidasi) dengan pelaporan keuangan perusahaan media yang menjadi anak usahanya.

Dalam melihat persoalan konsolidasi bisnis media, Gilang (Corporate

Affair B Channel, mantan Corporate Secretary MNC)³ menyatakan akan sulit membuktikan adanya monopoli (pemusatan kepemilikan) media jika yang digunakan sebagai acuan adalah Undang-Undang Antimonopoli (No.5 Tahun 1999). Pengalamannya dalam mengatasi kasus tuduhan monopoli terhadap MNC, tidak dapat dibuktikan, karena yang menjadi indikator monopoli berdasarkan undang-undang tersebut adalah: penguasaan pasar lebih besar 50% (dalam share dan iklan), pengendalian harga dan pembatasan pemain masuk pasar. Ketiga indikator tersebut tidak dilakukan MNC karena *share* tidak menguasai, harga-harga yang ditetapkan mengikuti harga pasar dan juga tidak menghalangi pemain baru karena izin penyiaran yang mengeluarkan KPI dan pemerintah. Gilang menegaskan perlunya peraturan perundang-undangan khusus yang mampu memberikan ukuran-ukuran yang lebih jelas untuk dapat mengontrol pemusatan kepemilikan. Undang-Undang Antimonopoli banyak mengandung kelemahan jika digunakan untuk mengatur lembaga penyiaran, dan memang seharusnya tidak digunakan tanpa berdampingan dengan undang-undang penyiaran yang lebih spesifik. Di samping itu, Gilang juga berpendapat bahwa kesemua persoalan ini sangat tergantung pada *good will* para pemilik dan pengusaha penyiaran, sejauh mana mereka berkomitmen ikut membangun *diversity of ownership* dan *content*.

Dari perspektif hukum, Yudhariksawan (2013) menilai adanya anomali hukum penyiaran di Indonesia. Menurutnya, sumber kekeliruan terletak pada jenis peraturan pelaksana yang ditetapkan dalam UU Penyiaran. Pasal demi pasal yang seharusnya diatur dengan peraturan pelaksana tersebut hanya memuat klausul bahwa pengaturan lebih lanjut akan disusun oleh “KPI bersama Pemerintah” tidak menyebutkan dalam bentuk peraturan tertentu. Pasal 62 kemudian menegaskan bahwa semua ketentuan tersebut harus ditetapkan dalam bentuk Peraturan Pemerintah. Riksawan berpendapat bahwa lumrah jika kemudian Peraturan Pemerintah menjadikan kewenangan pemerintah sesuai kewenangan yang diatur dalam Pasal 5 ayat (2) UUD 1945. Dalam pandangannya, seyogyanya, pembuat UU Penyiaran menyadari hal tersebut dan bilamana

³ Dalam FGD di Jakarta, 26 September 2013.

hendak memberikan kewenangan penuh kepada KPI, maka seharusnya dalam ketentuan pasal ditetapkan bahwa ketentuan atau pengaturan lebih lanjut tentang substansi norma akan diatur dengan Peraturan KPI. Ini karena peraturan yang mengatur selanjutnya adalah Peraturan Pemerintah lalu pemerintah mempertegas bahwa pembuatan PP adalah kewenangan Pemerintah⁴.

Anomali ini yang kemudian menimbulkan banyaknya ketidakkonsistenan antara UU Penyiaran dengan Peraturan Pemerintah. Salah satunya adalah pemberian hak spesial bagi lembaga penyiaran *existing* dalam hal kepemilikan yang menyebabkan ketidakadilan bagi masyarakat lokal, seperti tercantum dalam PP No. 50 pasal 32 ayat (3) berikut.

Pengecualian terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf c, huruf d, dan huruf e, memungkinkan kepemilikan saham lebih dari 49% (empat puluh sembilan perseratus) dan paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) pada badan hukum ke-2 (kedua) dan seterusnya hanya untuk Lembaga Penyiaran Swasta yang telah mengoperasikan sampai dengan jumlah stasiun relai yang dimilikinya sebelum ditetapkan Peraturan Pemerintah ini.

Ketentuan ini menyebabkan jatah frekuensi yang seharusnya dapat dialokasikan untuk masyarakat lokal (kepemilikan oleh masyarakat lokal) justru dikuasai oleh lembaga penyiaran yang sudah ada, yang induk perusahaannya berada di Jakarta. Sebagai contoh, merujuk dari data KPID DIY, dari jatah frekuensi yang ada, hanya ada 3 kanal yang bisa dikelola oleh masyarakat lokal Yogyakarta karena 1 (satu) untuk lembaga penyiaran publik *TVRI*, dan 10 (sepuluh) menjadi jatah televisi siaran komersial anggota televisi “nasional berjaringan” – yang melakukan *relay* siaran secara langsung dari stasiun induknya di Jakarta. Kesepuluh televisi tersebut beberapa diantaranya dimiliki oleh satu grup, misalnya

⁴ Ada sejarah penolakan Rancangan Peraturan Pemerintah oleh KPI pada masa pemerintahan Megawati Soekarnoputri ketika RPP tersebut dibahas antara Pemerintah dan KPI pada tahun 2004. Ketika Susilo Bambang Yudhoyono berkuasa, RPP tidak lagi dibahas bersama dengan KPI. Baca lebih detil di Judhariksawan (2013). *Kapita Selektta Hukum Penyiaran*. Makassar: Qalam Insani. (p. 21-23)

RCTI, *Global TV* dan *MNC TV* merupakan grup MNC. Hal yang sama terjadi di Surabaya (Jawa Timur). Dari empat belas kanal frekuensi yang tersedia, sebelas kanal sudah ditempati oleh televisi komersial Jakarta dan *TVRI* sehingga tiga kanal yang tersisa menjadi ajang rebutan televisi lokal di Surabaya⁵.

Menanggapi persoalan tersebut, Amir Effendi Siregar dalam makalah pemandangan umum sebagai pakar pendamping Komisi I DPR (Panja RUU Penyiaran) untuk Revisi Undang-Undang Penyiaran di DPR (Februari 2012) menegaskan bahwa penguasaan televisi swasta nasional sangatlah berlebihan. Dengan mengambil contoh AS, negara yang konon menjadi kampiun demokrasi liberal, dinyatakan bahwa menguasai satu stasiun televisi jaringan nasional dengan sekitar 43 stasiun *relay* saja sudah sangat kuat, apalagi menguasai lebih dari satu, atau bahkan tiga stasiun televisi nasional/stasiun jaringan dengan lebih dari 100 stasiun *relay* yang umumnya menjadi stasiun lokal.

Konsentrasi Kepemilikan Lembaga Penyiaran Komersial “Nasional Berjaringan”

Jika diamati lebih mendalam, ada dua pola kepemilikan lembaga penyiaran televisi “nasional berjaringan”. *Pertama*, pola kepemilikan langsung. Pola kepemilikan ini diperoleh oleh seseorang atau badan hukum atas badan hukum lain melalui mekanisme pembelian saham baik melalui pasar saham (bursa efek) atau pun tidak. Besaran saham yang dimiliki oleh individu atau suatu badan hukum berkorelasi dengan besarnya kendali atau kontrol individu atau badan usaha terhadap badan hukum lainnya. Semakin besar saham yang ditanamkan (atau diambil alih) semakin besar pula kendali seseorang atau badan hukum terhadap badan hukum yang lain. Kepemilikan langsung yang tidak melalui bursa saham dilakukan dengan mendirikan atau membeli televisi lokal independen secara langsung (tidak melalui pasar saham). Kepemilikan seperti ini dinyatakan

⁵ Dapat dilihat di “16 TV Lokal “Bentrok Udara” di Surabaya”, Antara News, 16 Juni 2008. Dapat diakses secara online <http://www.antara.co.id/view/?i=1213606595&c=NAS&s> [Diunduh, 12 February 2010].

oleh beberapa komisioner KPID sebagai tidak jelas pola kepemilikannya –apakah benar atau manipulasi-. Meskipun sebagian besar menggunakan nama-nama orang lokal sebagai pemilik, tapi sebagian komisioner yang dijumpai di lapangan meragukan kepemilikan tersebut. Di Makassar, misalnya, keraguan ini muncul karena alamat yang digunakan dalam permohonan memperoleh izin siaran oleh televisi lokal berada dalam satu lokasi (kantor) dengan televisi “nasional berjaringan” yang berada di daerah. Dalam konteks ini, komisioner tidak bisa berbuat banyak untuk membuktikannya apakah orang lokal tersebut benar-benar pemilik modal dan bukan “boneka” orang Jakarta –pemilik televisi “nasional berjaringan”- ataukah tidak. *Kedua*, pola kepemilikan tidak langsung. Pola kepemilikan ini diperoleh jika suatu *holding company* membeli saham suatu perusahaan yang berada di bawah anak perusahaannya, misalnya EMTEK membeli *Indosiar* melalui *SCTV*. Jika pada kepemilikan langsung individu atau badan usaha memiliki kewenangan langsung dalam mengontrol anak perusahaan maka pada kepemilikan tidak langsung individu atau badan usaha memiliki kewenangan yang bersifat terbatas (signifikan) dalam memengaruhi keputusan suatu perusahaan. Dalam kasus kepemilikan ini, banyak badan usaha penyiaran yang berdiri sebagai anak perusahaan karena adanya “hak istimewa” (sebagai konsekuensi dari kepemilikan *transmitter*). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 (tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta) pasal 32(3), lembaga penyiaran komersial yang telah mengoperasikan sampai dengan jumlah stasiun relai yang dimilikinya sebelum ditetapkan PP tersebut, dapat memiliki saham lebih dari 49% (empat puluh sembilan perseratus) dan paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) pada badan hukum ke-2 (kedua) dan seterusnya.

Saat ini, oleh karena tidak ditegakkannya peraturan penyiaran, telah terjadi proses konsolidasi dan akuisisi yang mengakibatkan kepemilikan televisi di Indonesia dikuasai oleh beberapa kelompok saja, terutama: MNC (PT Media Nusantara Citra Tbk), EMTEK (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk), Grup VIVA (PT Visi Media Asia), dan CT Corp. Uraian berikut akan memaparkan satu per satu jaringan bisnis media penyiaran kelompok-kelompok tersebut.

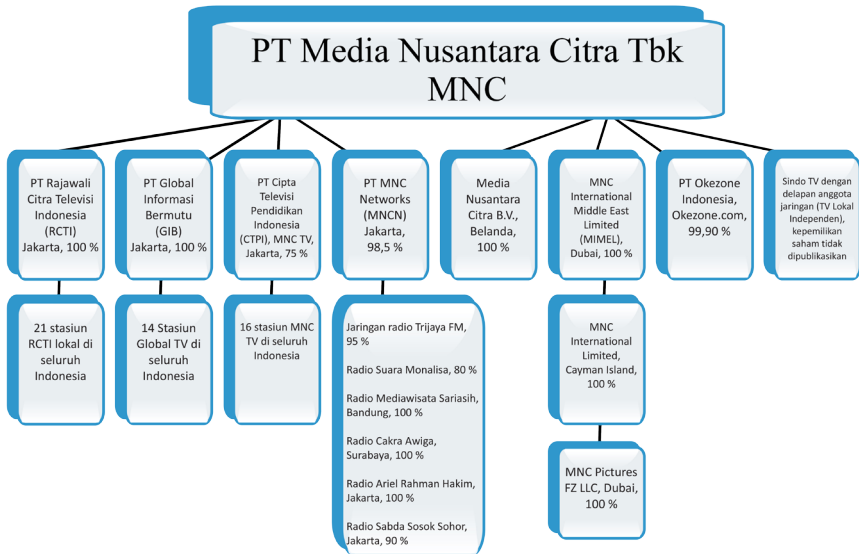
MNC (PT Media Nusantara Citra Tbk)

MNC merupakan salah satu anak perusahaan PT Bhakti Investama di mana Hary Tanoesoedibjo menjadi direktur utamanya. PT Bhakti Investama yang didirikan pada tahun 1989 merupakan bisnis yang berkaitan dengan pasar modal. Perusahaan ini mendapatkan keistimewaan dari pemerintah pada masa Orde Baru yang saat itu tengah berusaha untuk melakukan deregulasi dan pemberian berbagai fasilitas untuk menggairahkan pasar modal Indonesia. Perseroan ini kemudian berganti nama menjadi PT MNC Investama Tbk pada bulan Agustus 2013 dengan bisnis yang berkaitan dengan media, jasa keuangan, energi dan sumber daya alam serta portofolio investasi. Pada awalnya, perseroan ini lebih banyak berfokus pada bisnis investasi, tapi belakangan begitu agresif menguasai bisnis media, baik itu cetak, penyiaran, *online* dan juga telekomunikasi.⁶

PT MNC Investama Tbk melalui PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) membawahi puluhan badan usaha Penyelenggara penyiaran. Kelompok ini merupakan kelompok paling besar yang menguasai lembaga penyiaran televisi di Indonesia. MNC memiliki secara langsung empat (grup) media, yaitu PT Rajawali Citra Televisi Indonesia/*RCTI* (dengan persentase kepemilikan 100%), PT Global Informasi Bermutu/*GIB* (100%), PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia/*CTPI* (75%), dan PT MNC Networks/*MNCN* (98%). Semua grup perusahaan tersebut berdomisili di Jakarta. MNC juga memiliki puluhan anak perusahaan yang dimiliki secara tidak langsung, pembelian televisi lokal secara langsung dan dari perolehan “hak istimewa”. Perusahaan induk ini (PT Media Nusantara Citra Tbk) tidak hanya memiliki bisnis penyiaran, tapi juga mengelola sejumlah bisnis lainnya yang berhubungan dengan industri kreatif, antara lain: bisnis media cetak dan *online*, agensi periklanan, produksi isi siaran dan manajemen artis (lihat gambar 2.1).

⁶ Lihat dalam *company profile* yang dapat diakses di <http://www.bhakti-investama.com> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013]

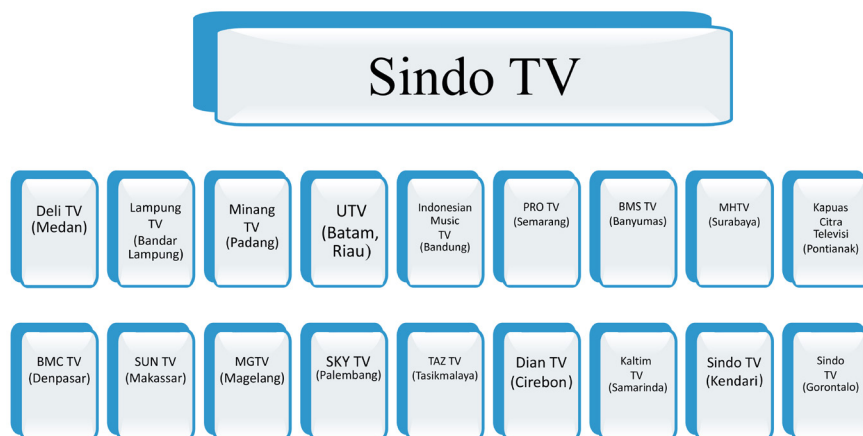
Gambar 2.1
Bisnis MNC Grup
PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC)



Sumber: Dari berbagai sumber, antara lain: Company Profile MNC, Laporan Keuangan Konsolidasian PT Media Nusantara Citra Tbk 30 Juni 2013 dan 31 Desember 2012, dan Data Kominfo 2013.

Selain TV swasta yang dikenal sebagai TV swasta nasional (*RCTI*, *Global TV*, *MNC TV*)—meskipun penyebutan semacam itu tidak dikenal dalam undang-undang penyiaran—PT MNC juga memiliki stasiun TV jaringan yang tayang di beberapa daerah. Televisi jaringan yang dimaksud adalah *Sindo TV*. *Sindo TV* berdiri pada 1 Januari 2007 dengan nama *Sun TV*. Televisi ini berada di bawah grup MNC. *Sindo TV* memiliki visi memproduksi dan menyiarkan isi siaran yang bermuatan lokal. Saat ini, *Sindo TV* memiliki 18 anggota jaringan (lihat gambar 2.2).

Gambar 2.2



EMTEK (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk)

EMTEK berdiri pada tahun 1983 dengan *core* bisnis awal sebagai penyedia jasa komputer personal yang kemudian dikembangkan untuk menangani sejumlah bisnis lain seperti rumah produksi, perdagangan dan jasa telekomunikasi, siaran televisi berlangganan, jasa penyediaan sewa tower dan juga investasi. Saat ini, berdasarkan pada Laporan Konsolidasian Keuangan PT Elang Mahkota Teknologi, Tbk 31 Juni 2013, perusahaan ini memiliki langsung empat grup perusahaan media, yaitu: PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) dengan persentase kepemilikan 74.47%, PT Omni Intivision (Omni) (99.99%), PT Mediatama Anugrah Citra (MAC) (99,99%), dan PT Kreatif Media Karya (KMK) (99,99).⁷

PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) berdiri pada 29 Januari 1999 sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan jasa multimedia dan konsultasi

⁷ Ada sejumlah perbedaan data, antara yang dimuat di company profile (Dapat diakses di <http://www.emtek.co.id> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013] dengan data di Laporan Konsolidasi Keuangan EMTEK 31 Juni 2013 dan 31 Desember 2012. Berdasarkan data di Company profile: perseroan ini memiliki PT Surya Citra Media Tbk (dengan 85.62% saham), PT Screenplay Produksi (61.00%) dan PT Omni Intivision/O-Channel (99.99%). Perseroan ini memiliki secara tidak langsung SCTV (PT Surya Citra Televisi) melalui PT Surya Citra Media Tbk dengan saham sebesar 99.99%. Perusahaan ini pun memiliki secara tidak langsung PT Indosiar Karya Media Tbk dengan 84.77% saham melalui PT Surya Citra Media Tbk dan juga memiliki secara tidak langsung PT Indosiar Visual Mandiri (*Indosiar*) melalui melalui PT Indosiar Karya Media Tbk.

hal-hal yang berhubungan dengan media. SCMA menguasai saham SCTV hingga 100% secara bertahap selama periode November 2001 dan April 2002. SCMA melakukan *go public* pada Juli 2002. Pada tahun 2011, EMTEK mengakuisisi PT Indosiar Karya Media, Tbk yang memiliki 99,99% saham *Indosiar*. Baru pada Mei 2013, *Indosiar* bergabung dengan SCTV sehingga PT Indosiar Karya Media, Tbk tak ada lagi. Pasca-merger, *Indosiar* langsung berada di bawah kepemilikan SCMA.

Berdasarkan data dari Kominfo, perusahaan ini memiliki langsung 20 perusahaan “SCTV-lokal” (anggota SCTV-jaringan nasional), seperti SCTV Serang (PT Surya Citra Mediatama), SCTV Bengkulu (PT Surya Citra Kirana), SCTV Yogyakarta (PT Surya Citra Nugraha), dan sebagainya.⁸ Di samping itu, SCMA juga membawahi langsung sembilan belas “*Indosiar-lokal*” (anggota *Indosiar*-jaringan nasional), yang sebelum 31 Mei 2013 berada di bawah IDKM langsung seperti *Indosiar* Pontianak (PT Indosiar Pontianak Televisi), *Indosiar* Banjarmasin (PT Indosiar Banjarmasin Televisi), *Indosiar* Balikpapan (PT Indosiar Balikpapan Televisi), dan sebagainya (daftar lengkap dapat dilihat di lampiran).⁹ Kepemilikan saham SCTV dalam perusahaan-perusahaan tersebut berkisar antara 90% hingga 100%.

PT Indosiar Karya Media Tbk (IDKM) sendiri didirikan pada 19 Juli 1991 dengan nama badan hukum PT Indovisual Citra Persada. Perusahaan ini memiliki ruang lingkup usaha yang cukup bervariasi. Selain media (televisi), IDKM juga menjalankan kegiatan usaha di bidang jasa penyediaan dan pemanfaatan multimedia dan juga usaha terkait dengan media, usaha terkait dengan jasa konsultasi, manajemen dan administrasi serta perdagangan umum seperti perdagangan alat-alat teknik dan sebagainya. Mulai pada tanggal 13 Agustus 2004, IDKM melakukan

⁸ Data tentang ini diperoleh dari Kominfo pada bulan September 2013, dengan judul “Data Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) Jasa Penyiaran Televisi yang sudah memiliki IPP (IPP Prinsip dan IPP Tetap) serta yang sudah disetujui FRB”, tidak dipublikasikan. Jumlah stasiun di sini memiliki perbedaan dengan jumlah yang tercantum dalam Laporan Keuangan Konsolidasian 30 Juni 2013. Perbedaan ini terjadi karena mungkin pihak SCMA belum melaporkan/sedang berproses melaporkan ke pasar saham.

⁹ Data diambil dari Kominfo pada bulan September 2013, dengan judul “Data Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) Jasa Penyiaran Televisi yang sudah memiliki IPP (IPP Prinsip dan IPP Tetap) serta yang sudah disetujui FRB”, tidak dipublikasikan. Jumlah stasiun di sini memiliki perbedaan dengan jumlah yang tercantum dalam Laporan Keuangan Konsolidasian 30 Juni 2013. Perbedaan ini terjadi karena mungkin pihak SCMA belum melaporkan/sedang berproses melaporkan ke pasar saham.

go public. Pada tahun 2011, perusahaan ini diakuisisi oleh SCMA dan pada tanggal 1 Mei 2013 terjadi merger dengan SCMA yang menyebabkan *Indosiar*-lokal dimiliki langsung oleh SCMA.

PT Omni Intivision (Omni) merupakan nama badan usaha *O-Channel* (Own Channel) yang berdiri pada 9 Agustus 2004. Televisi ini menyebut dirinya sebagai televisi lokal komersial pertama di Jakarta.¹⁰ Televisi ini berfokus pada siaran tentang gaya hidup, hiburan, dan *city centric*.

PT Mediatama Anugrah Citra (MAC) bergerak di bidang televisi berlangganan. Perusahaan ini juga membawahi perusahaan televisi berlangganan di tujuh kota lain. Selanjutnya, EMTEK juga memiliki PT Kreatif Media Karya (KMK), yaitu perusahaan yang menjalankan media online www.liputan6.com.

¹⁰ Informasi diambil dari company profile O-Channel yang dapat diakses di <http://www.ochanneltv.com/v2>

Gambar 2.3
EMTEK¹¹



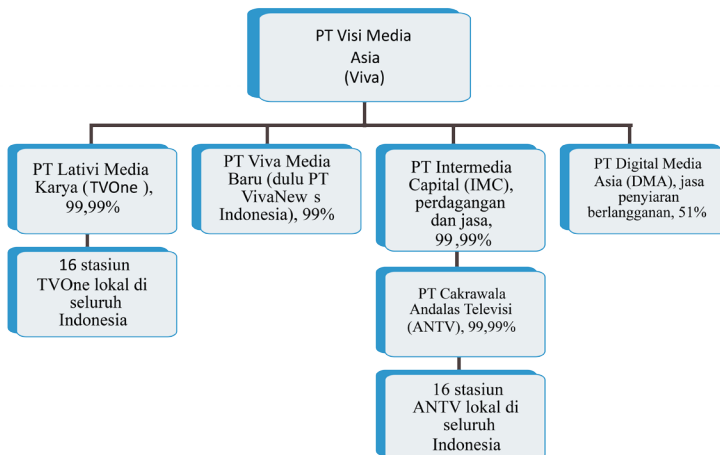
Sumber: Diolah dari Laporan Keuangan Konsolidasian PT Elang Mahkota Teknologi Tbk 30 Juni 2013.

¹¹ Data ini diolah dari Laporan Keuangan Konsolidasian PT Elang Mahkota Teknologi, Tbk per 30 Juni 2013. Data ini hanya berisi perusahaan yang bergerak di bidang media. Selain perusahaan di atas, masih ada banyak perusahaan di bawah PT EMTEK, seperti perusahaan *advertising*, rumah produksi, perusahaan dagang dan jasa, dan sebagainya. Data ini juga berbeda dengan data dari Kominfo yang menyebutkan bahwa *SCTV* di daerah sebanyak 20 stasiun dan *Indosiar* sebanyak 19 stasiun.

Grup VIVA (PT Visi Media Asia)

Grup VIVA (PT Visi Media Asia) berdiri pada tahun 2007 yang berfokus pada bisnis media baik penyiaran, *online* maupun *mobile platform*. Perusahaan ini berkolaborasi dengan Bakrie Telecom dan Bakrie Connectivity. Grup VIVA menguasai tiga lembaga penyiaran televisi, yaitu *TVOne*, *ANTV* dan *VivaNews*.¹² Kepemilikan PT Visi Media Asia pada perusahaan-perusahaan penyiaran tersebut mencapai hampir 100%. Kelompok Bakrie (Bakrie and Brothers) sendiri tak hanya bergerak di bidang penyiaran, tetapi juga memiliki cakupan bisnis yang cukup luas, meliputi: perdagangan dan jasa, batu bara, agribisnis, telekomunikasi minyak dan gas bumi, *property*, metal, dan infrastruktur. Menariknya, stasiun *ANTV* tidak berada langsung di bawah PT Visi Media Asia, PT Cakrawala Andalas Televisi yang menaungi *ANTV* justru berada di bawah PT Intermedia Capital yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa.

Gambar 2.4
Jaringan Visi Media Asia



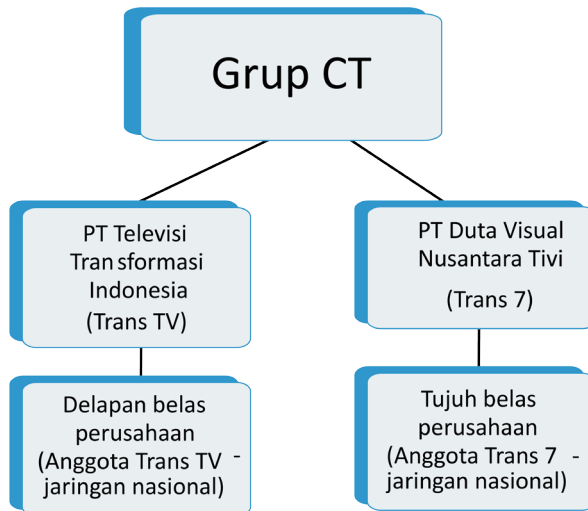
Sumber: Diolah dari berbagai sumber, antara lain: Company Profile VIVA, Data Kominfo 2013, dan Laporan Keuangan Konsolidasian PT Visi Media Asia Tbk per 30 Juni 2013.

¹² Lihat dalam company profile yang dapat diakses di <http://vivagroup.co.id> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013].

Grup CT /CT Corp

Grup CT didirikan oleh Chairul Tanjung pada tahun 1987. Sebelumnya, perusahaan ini bernama Para Group. Peralihan nama dilakukan pada Desember 2011. Grup ini membawahi 3 (tiga) divisi bisnis, yaitu Mega Corp (perbankan, asuransi, capital market, dan financial), Trans Corp (*Trans TV*, *Trans 7* dan *detikcom*) dan CT Global Resources (Agrobisnis).¹³ Dalam Trans Corp sendiri, ada 4 (empat) bidang yang dikelola. Selain *Trans TV* (PT Televisi Transformasi Indonesia), *Trans 7* (PT Duta Visual Nusantara Tivi) dan juga *detikcom*, perusahaan retail (Carrefour), *lifestyle* (*trans food & beverage*, *trans fashion*, *metro*, *tour*), *entertainment* (*trans studio and property*, dsb). Distribusi saham untuk masing-masing divisi bisnis tidak dapat dipaparkan di sini karena tidak didapati di pasar modal.

Gambar 2.5
Jaringan Perusahaan Media Grup CT



Sumber: Diolah dari berbagai sumber, antara lain: Company Profile TransCorp dan Data Kominfo 2013.

¹³ Lihat dalam company profile yang dapat diakses di <http://www.ctcorpora.com> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013].

Dominasi TV “Jaringan Nasional” dan Dampaknya bagi Televisi Lokal

Konsolidasi perusahaan memiliki dampak langsung pada *coverage area* atau *market share*. Hal ini disebabkan kepemilikan dan jangkauan *transmitter* perusahaan menjadi berlipat ganda dalam menjangkau masyarakat ketika perusahaan tersebut bergabung. Kekuatan menjangkau masyarakat juga bertambah ketika perusahaan juga memiliki televisi di daerah.

Pada tahun 2012/2013,¹⁴ MNC, yang menguasai *RCTI*, *MNC TV*, dan *Global TV*, memiliki jumlah *transmitter* paling banyak dibandingkan dengan grup-grup yang lain, yaitu 123 *transmitter*. Jumlah ini menunjukkan kekuatannya dalam menjangkau publik. Ketiga stasiun tersebut pun masing-masing memiliki jangkauan yang sangat luas. Jumlah penonton potensial *RCTI* 54%, *MNC* 52% dan *Global* 51% dari total populasi Indonesia (239.687.600). Grup Emtek juga demikian. Kelompok yang memiliki *SCTV* dan *Indosiar* ini memiliki *transmitter* berjumlah 76. Masing-masing stasiun pun memiliki jangkauan yang luas: jumlah penonton potensial *SCTV* 53% dan *Indosiar* 49% dari total populasi Indonesia (239.687.600). Tentu saja, luas jangkauan tersebut bertambah kuat jika televisi lokal independen yang dimiliki oleh masing-masing grup diperhitungkan di sini. Sayangnya, belum ada sumber yang memperlihatkan jumlah penonton potensial masing-masing televisi lokal yang memadai untuk dirujuk. Data selengkapnya, terkait dengan kekuatan jangkauan masing-masing grup dan juga grup-grup lain, dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Menguatnya kepemilikan tv-tv Jakarta seperti diperlihatkan MNC menunjukkan adanya dominasi dan sentralisasi. Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat yang berpenduduk sekitar 300 juta jiwa, merujuk pada *Telecommunication Act* 1996, suatu badan hukum dapat memiliki banyak stasiun televisi sepanjang total jangkauannya tidak melebihi 35% dari *nation's tv homes* atau rumah tangga yang memiliki pesawat televisi¹⁵. Angka ini kemudian diamandemen menjadi 39% sebagai bentuk

¹⁴ Data diambil dari *Media Scene* Volume 23, 2012/2013, halaman 55.

¹⁵ Paparan tentang isu ini diambil dari Amir Effendi Siregar, “*Menyusun Undang-Undang Penyiaran yang Demokratis Berdasarkan UUD 45 dan Prinsip Universal Penyiaran*”, makalah pandangan umum sebagai pakar pendamping Komisi I DPR (Panja RUU Penyiaran) yang untuk Revisi Undang-Undang Penyiaran di Dewan Perwakilan Rakyat, Februari 2012.

kompromi, setelah sebelumnya di tahun 2003, FCC mengajukannya menjadi 45%. Namun, lewat perdebatan panjang, termasuk lewat *federal appeals court*, FCC diminta membaikinya. Akhirnya, pada bulan Januari 2004, Kongres memutuskan batasnya 39%. Untuk diketahui, 99% rumah tangga di Amerika memiliki pesawat televisi.

Dalam membatasi dominasi jangkauan ini, FCC melarang terjadinya merger antara stasiun jaringan televisi nasional yang berada pada peringkat 1 sampai 4 dilihat secara komersial (*top four networks*) seperti ABC, CBS, FOX dan NBC. FCC memerkenankan sebuah badan hukum memiliki 2 (dua) stasiun televisi lokal di satu wilayah siaran/pasar dengan mengikuti syarat diantaranya: 1. Jangkauan/pelayanan masing-masing stasiun televisi tidak berhimpit; 2. Salah satu stasiun televisi tersebut tidak berada dalam ranking 1 sampai dengan 4 ("*market share*") dalam wilayah tersebut dan paling sedikit masih terdapat 8 stasiun independen di wilayah tersebut setelah kepemilikan kombinasi terjadi. Di Amerika Serikat, setiap 4 tahun sekali, dilakukan penilaian kembali terhadap kebijakan *TV Ownership*. Hal ini telah dimulai sejak tahun 2010. Hasilnya, pada tanggal 22 Desember 2011, FCC mengeluarkan *Notice of Proposed Rulemaking, In the Matter of 2010 Quadrennial Regulatory Review – Review of the Commission’s Broadcast Ownership Rules and Other Rules Adopted Pursuant to Section 202 of the Telecommunications Act of 1996 and Promoting Diversification of Ownership in the Broadcasting Services* sepanjang 99 halaman terutama tentang pengaturan kepemilikan pada industri penyiaran. Secara khusus untuk televisi, FCC mengusulkan memertahankan aturan kepemilikan televisi saat ini dengan beberapa modifikasi minor. FCC mengusulkan untuk menghapuskan ketentuan *contour overlap* karena tidak relevan di era televisi digital yang sepenuhnya telah berlangsung sejak 12 Juni tahun 2009. Artinya, FCC pada prinsipnya, mengusulkan memertahankan pengaturan kepemilikan seperti yang telah disebutkan di atas kecuali usulan penghapusan terhadap *contour overlap*, yaitu daerah pelayanan/jangkauan stasiun televisi tidak berhimpit. Kini, FCC sedang menanti tanggapan dari publik untuk waktu sekitar 45 hari dan jawaban 30 hari berikutnya¹⁶.

¹⁶ Pembahasan lebih detail dapat dilihat dalam Paparan tentang isu ini diambil dari Amir Effendi Siregar,

Tabel 2.1
Coverage Area TV “Nasional Berjaringan”

Deskripsi	(PT Media Nusantara Citra Tbk)			PT Elang Mahkota Teknolo	
	RCTI	MNC	GLOBAL	SCTV	IVM
Jumlah transmitter	49	35	39	42	34
Total populasi Indonesia (<i>approx.</i>)	239.687.600	239.687.600	239.687.600	239.687.600	239.687.600
Populasi yang terjangkau siaran televisi	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)
Populasi yang terjangkau siaran televisi dari suatu stasiun	191.058.319 (98%)	186.640.431 (96%)	182.264.340 (94%)	187.813.775 (97%)	176.171.869 (91%)
Penonton Potensial yang memiliki akses TV (<i>approx.</i> 67,2%) (Populasi: Urban vs rural; 36 vs 64) (Akses TV: Urban vs rural; 80 vs 60)	128.391.191 (66%)	125.422.370 (65%)	122.481.636 (63%)	126.210.857 (65%)	118.387.496 (61%)
Penonton potensial yang memiliki akses TV (persentase dihitung dari total populasi Indonesia)	54%	52%	51%	53%	49%

Deskripsi	METRO	PT Visi Media Asia)		Grup CT	
		TVONE	ANTV	TRANS	TRANS7
Jumlah Transmitter	39	31	37	37	44
Total Populasi Indonesia (approx.)	239.687.600	239.687.600	239.687.600	239.687.600	239.687.600
Populasi yang terjangkau siaran televisi	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)	194.146.956 (81%)
Populasi yang terjangkau siaran televisi dari suatu stasiun	136.794.012 (70%)	133.405.160 (69%)	147.806.494 (76%)	158.812.587 (82%)	152.406.060 (79%)
Penonton Potensial yang memiliki akses TV (approx. 67,2%) (Populasi: Urban vs rural; 36 vs 64) (Akses TV: Urban vs rural; 80 vs 60)	91.925.576 (47%)	89.648.268 (46%)	99.325.964 (51%)	106.722.058 (55%)	102.416.872 (53%)
Penonton potensial yang memiliki akses TV (persentase dihitung dari total populasi Indonesia)	38%	37%	41%	45%	43%

Sumber: *Media Scene* Volume 23, 2012/2013, halaman 55. Perubahan terbatas dilakukan oleh peneliti pada penempatan kolom.

Pencapaian luas *coverage area* tersebut dalam perspektif lokal dinilai tidak adil karena keistimewaan yang diberikan oleh pemerintah dalam memperoleh izin siaran lokal. Ketika banyak televisi lokal berjuang melengkapi semua persyaratan dan mengikuti semua prosedur guna memperoleh izin siaran di wilayahnya, televisi “nasional berjaringan” melalui televisi “lokal” yang dibangunnya langsung mendapatkan alokasi frekuensi yang menyebabkan berkurangnya jatah frekuensi untuk televisi lokal independen ataupun televisi lokal berjaringan. Sebagai contoh, merujuk dari data KPID DIY, di wilayah DIY terdapat 1 (satu) lembaga penyiaran publik *TVRI*, 10 (sepuluh) televisi siaran komersial anggota

televisi “nasional berjaringan” –yang melakukan *relay* siaran secara langsung dari stasiun induknya di Jakarta-, dan hanya ada 3 televisi lokal-Yogya sebagai implikasi dari keterbatasan/sisa frekuensi yang ada.

Televisi “lokal” bentukan televisi “nasional berjaringan tersebut pun diperbolehkan melakukan siaran (melakukan relai siaran stasiun induknya) meskipun izin siaran belum keluar. Televisi ini pun tidak terlalu diusut proporsi muatan lokal-nya oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) sebagaimana dikemukakan Sugito, Direktur *Balikipapan TV* berikut.

[...] saya merasa kehadiran televisi lokal ini penting. [...] saya masih melihat ada rasa ketidakadilan ketika proses perizinan televisi lokal diajukan. Rentang waktu perizinan lebih lama dibandingkan televisi-televisi nasional. Saya tidak tahu apakah ada peran kedekatan antara orang-orang pusat dengan televisi nasional. [...] Saya dongkol juga karena tidak punya IPP, tapi punya ISR padahal harus ada proses. Itu televisi nasional. Televisi lokal mulai mengurus kanal, mengurus IPP, mengurus izin prinsip. Nah, (tv nasional) tidak punya izin prinsip, tapi kok punya IPP [tetap], ini dari mana jalurnya.

Luasnya *coverage area (market share)* tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi televisi lokal terutama televisi lokal independen dan televisi lokal berjaringan. Para pengelola televisi lokal tersebut merasa tidak mampu bersaing dengan televisi “nasional jaringan” dan anggota jaringannya dalam memperebutkan kue iklan. Dengan perhitungan berbasis efisiensi biaya dalam menjangkau khalayak, pengelola televisi merasa tidak mungkin bersaing dengan televisi “nasional berjaringan”. Terlebih lagi, peluang mendapatkan iklan besar seperti terkunci karena perusahaan yang beroperasi di wilayah Balikpapan dan memiliki induk di Jakarta enggan memasang iklan di televisi lokal karena iklan telah diplot oleh perusahaan induk di televisi “nasional berjaringan”. Berikut petikan wawancara dengan Irfan dari *Beruang TV* yang mempersoalkan hal tersebut.

Di Balikpapan ini, kebanyakan perusahaan cabang, kalau kita tawarin iklan [bilangnya] nanti dulu Pak, kita kirim ke pusat. Padahal, mencari cari uangnya di sini, tapi tidak mau berbagai dengan industri lokal.

Uangnya dibawa balik ke Jakarta. Kalau semua keputusan dibawa balik ke Jakarta semua, di Balikpapan kebagian apa?

Fenomena ini menunjukkan adanya perampasan hak televisi lokal atas perolehan iklan. Tanggung jawab sosial perusahaan induk dan anak cabangnya dapat digugat menyangkut persoalan ini.

Di samping persoalan memerebutkan kue iklan, luasnya *coverage area* televisi “nasional berjaringan” juga menyebabkan kebijakan *programming* televisi lokal harus mengikuti dan/atau menyesuaikan dengan program siaran televisi tersebut. Sebagai contoh, pengelola televisi lokal baik televisi lokal independen maupun televisi lokal berjaringan menggeser “*prime time*”-nya agar tidak *head to head* dengan *prime time* televisi “nasional berjaringan.” Jika *prime time* televisi “Jakarta” 18.00 s.d. 20.00 maka “*prime time*” lokal televisi diformat sebelum atau sesudah jam tersebut. Hal ini dilakukan oleh pengelola televisi lokal agar siarannya ditonton oleh masyarakat lokal yang mereka nilai telah “terkooptasi” dengan selera televisi “Jakarta” selama lebih dari 24 tahun.

Persaingan ini juga menuntut kerja keras para pengelola televisi lokal untuk dapat memertahankan eksistensi televisi tersebut. Beberapa strategi yang selama ini telah dilakukannya antara lain adalah mendatangi secara langsung agensi iklan di Jakarta, mengajukan atau menerima kerjasama dengan pihak televisi “nasional berjaringan”, bekerja sama dengan televisi lokal berjaringan, kerjasama program dengan *content provider* (misalnya *Tempo TV* dan *Kompas TV*), bekerjasama dengan pemerintah daerah, menyelenggarakan *event* dan sebagainya. Kami akan membahas secara lebih detil tv lokal ini di bab enam.

Model Pengendalian dan Kontrol Jaringan Televisi

Konsolidasi yang melahirkan variasi pola-pola kepemilikan diikuti pula oleh suatu sistem pengendalian dan kontrol yang ketat baik dari sisi pemilik modal maupun manajemen.¹⁷ Ada setidaknya tiga macam

¹⁷ Meskipun antara pemilik modal dan manajemen tidak selalu terpisah karena di grup-grup media ada pemilik modal yang juga duduk di posisi direksi.

model pengendalian dan kontrol yang dilakukan oleh pemilik modal dan manajemen.

1. Menempatkan Orang-Orang “Kunci”

Cara pertama adalah dengan melakukan penempatan orang-orang “kunci” yang memiliki modal atau memiliki hubungan dengan pemodal di berbagai struktur organisasi yang berada dalam satu grup. Contoh yang paling jelas adalah bagaimana penempatan orang-orang “kunci” yang memiliki modal atau memiliki hubungan dengan pemodal di berbagai struktur organisasi yang berada dalam satu grup adalah grup MNC. Dalam kelompok ini, orang-orang kunci yang dimaksud memiliki kaitan keluarga. Mereka duduk di jajaran komisaris dan juga direksi bukan hanya pada satu badan hukum, tapi di berbagai badan hukum yang berada di bawah rumpun grup MNC. Misalnya, Hary Tanoesoedibjo yang duduk di posisi direktur utama grup MNC juga menduduki posisi sebagai direktur utama di PT Rajawali Citra Indonesia (*RCTI*) dan komisaris utama di PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (*MNC TV*). Di grup ini, Bambang Rudjianto Tanoesoedibjo (kakak Hary Tanoesudibjo) berposisi sebagai komisaris utama grup MNC, komisaris di *RCTI*, *MNC TV* dan juga PT Global Mediacom, serta Liliana Tanaja (istri Hary Tanoesudibjo) sebagai komisaris *RCTI*. Sementara itu, di *holding company*, yaitu PT Bhakti Investama (yang memiliki grup MNC) Hary Tanoesoedibjo juga memegang posisi sebagai direktur utama sekaligus juga pemegang saham begitu pula dengan Bambang Ridijanto Tanoesoedibjo dan Liliana Tanaja duduk sebagai komisaris.

2. Internal Merger

Cara berikutnya dengan melakukan “*internal merger*” yang menyebabkan beralihnya anak-anak perusahaan di suatu perusahaan ke suatu perusahaan lainnya yang juga masih berada dalam satu rumpun grup (*holding company*). Kasus yang terjadi di EMTEK, PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) yang merupakan induk perusahaan *SCTV*, tidak cukup puas hanya memiliki PT Indosiar Karya Media Tbk (IDKM) yang merupakan induk perusahaan *Indosiar*. Sebagaimana tercatat dalam laporan keuangan konsolidasian 30 Juni 2013 dan 31 Desember 2012, SCMA melakukan

merger dengan IDKM. Dari *merger* ini, SCMA memiliki kepemilikan langsung (kendali secara langsung) 23 (dua puluh tiga) anak perusahaan televisi IDMK. Seperti telah disinggung di depan, IDMK merupakan anggota baru di grup EMTEK setelah terjadi pengambilalihan/akuisisi pada tahun 2011.

3. Pembatasan Saham

Terakhir upaya melakukan kontrol adalah dengan melakukan pembatasan saham pada anggota televisi “nasional berjaringan” yang berkedudukan di daerah-daerah. Dalam menjawab ketentuan Undang-Undang Penyiaran (No. 32 Tahun 2002), televisi “nasional berjaringan” telah membangun jaringan televisi di tingkat lokal. Badan hukum anggota-televisi “nasional berjaringan” umumnya dinamai dengan melekatkan atribut grup yang menjadi afliasinya. Sebagai contoh, PT Surya Citra Pesona Media merupakan nama badan hukum jaringan SCTV di Batam dan stasiunnya bernama “SCTV Pekanbaru”. PT Indosiar Semarang Televisi merupakan nama badan hukum jaringan *Indosiar* di Semarang dan stasiunnya bernama “SCTV Semarang”, yang sekarang di bawah kepemilikan langsung SCMA. PT RCTI Sembilan merupakan nama badan hukum jaringan RCTI di Bengkulu dan stasiunnya bernama “RCTI Bengkulu”. PT TPI Sepuluh NAD merupakan nama badan hukum jaringan MNC TV di Aceh dan stasiunnya bernama “TPI Aceh”.

Uniknya, pendirian badan usaha anggota televisi “nasional berjaringan” ini setengah hati karena kepemilikan saham oleh orang lokal, secara umum, relatif kecil, yaitu maksimal 10% bahkan ada yang 0%. Pemegang saham terbesar tetap perusahaan induk (televisi “nasional berjaringan”) yang berdomisili di Jakarta. Sebagai contoh, berdasarkan laporan keuangan konsolidasian 30 Juni 2013 dan 31 Desember 2012, di hampir semua anggota jaringan SCMA (dimana SCTV salah satu anggotanya), saham yang dialokasikan untuk orang lokal hanya sebesar 10%, kecuali untuk “SCTV Makassar”, “SCTV Gorontalo”, dan “SCTV Bangka”, 0%¹⁸. Meskipun demikian, tidak semua grup media belum melakukan *go public* sehingga persentase kepemilikan oleh orang lokal tidak selalu dapat diamati oleh peneliti secara terbuka. Verifikasi terhadap siapa

¹⁸ Dapat dilihat dalam Laporan Konsolidasian Keuangan EMTEK, 30 Juni 2013 dan 31 Desember 2012.

sebenarnya orang lokal yang menjadi pemilik modal -apakah kepemilikan tersebut benar-benar mewakili dirinya sebagai orang lokal atau “boneka” pemilik modal Jakarta-belum dilakukan oleh KPID meskipun beberapa komisioner di daerah meragukan posisi orang lokal tersebut. Fenomena pembatasan kepemilikan ini menyebabkan posisi televisi lokal tidak cukup memiliki otonomi dalam mengatur *programming* dan juga isi siarannya, dan posisinya tidak lain sebagai etalase televisi Jakarta.

Ketiga model pengendalian ini pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu kepemilikan *power* untuk mengendalikan anak-anak perusahaan dan membatasi intervensi dari pihak-pihak luar atau pemilik saham minoritas dalam pengambilan kebijakan perusahaan. Dalam konteks industri media, *power* ini bermakna ganda, *power* dalam arti kekuatan kapital atau *financial* (keuntungan) dan *power* dalam arti kekuatan mendistribusikan pesan dan ideologi yang terkandung di dalamnya. Penempatan orang-orang kunci, “*internal merger*”, pembatasan kepemilikan saham oleh orang lokal, hanyalah bagian dari upaya memperkuat kapital dan posisi-posisi pemodal yang sebenarnya juga sudah kuat.

Peta Jaringan dan Kerjasama TV Lokal Berjaringan

Konsolidasi bisnis televisi tidak hanya dilakukan oleh televisi Jakarta yang melakukan siaran nasional, tapi juga dilakukan oleh televisi-televisi lokal (termasuk di sini lokal Jakarta). Perbedaan yang mencolok di sini adalah konsolidasi yang dilakukan oleh televisi-televisi lokal tidak selalu merujuk pada kepemilikan saham, tapi lebih merujuk pada suatu format kerjasama program siaran (konten siaran), *sharing* iklan, teknologi dan sumber daya manusia. Seperti telah disinggung sebelumnya, istilah “televisi lokal berjaringan” yang banyak dibahas di sini dimaksudkan sebagai televisi lokal yang didirikan dan berada di suatu daerah, baik yang berposisi dan berperan sebagai induk jaringan maupun anggota jaringan. Untuk membedakannya secara lebih jelas, induk jaringan kemudian disebut sebagai “induk televisi lokal berjaringan” dan anggota jaringan disebut dengan istilah “televisi lokal anggota jaringan”.

Pembentukan televisi lokal berjaringan dilatarbelakangi oleh setidaknya tiga faktor utama. *Pertama*, adanya keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan teknologi untuk dapat memproduksi program yang

berkualitas di televisi lokal anggota jaringan. *Kedua*, keinginan untuk dapat *sharing* iklan dan menaikkan pendapatan usaha. *Ketiga*, keinginan untuk melakukan efisiensi biaya produksi dan pertukaran program antar anggota jaringan.

Dalam menjalin kerja sama dengan televisi lokal anggota jaringan, televisi lokal yang berposisi dan berperan sebagai induk jaringan memiliki format kerja sama yang berbeda-beda, ada yang bersifat mengikat ada pula yang bersifat membebaskan. Format kerja sama yang mengikat seperti dilakukan oleh *Kompas TV* terhadap anggota jaringannya. Anggota jaringan *Kompas TV* diwajibkan melakukan relai siaran langsung dari *Kompas TV* dengan porsi 60% hingga 70%. Sementara format yang membebaskan, terjadi antara *JTV* dengan *Fajar TV*. Meskipun mereka terikat “kontrak” dalam hal produksi dan pertukaran isi siaran (yang dalam hal ini difasilitasi oleh JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation), tapi anggota jaringan, dalam hal ini *Fajar TV*, secara bebas menyiarkan atau tidak menyiarkan program *JTV*. Oleh karena itu, format kerja sama antara induk jaringan dengan anggota jaringan ini selanjutnya berpengaruh besar pada aspek lokalitas program televisi lokal anggota jaringan.

Ada setidaknya sembilan televisi lokal berjaringan yang saat ini ada di Indonesia, yaitu *Bali TV*, *JTV*, *Kompas TV*, *Tempo TV*, *Cahaya TV Network*, *Sindo TV*, *DAAI TV*, *TV Anak Grup*, dan *B Channel Grup*. Masing-masing televisi lokal tersebut memiliki anggota yang jumlahnya bervariasi. Berikut paparan ketujuh televisi lokal berjaringan.

Bali TV (PT Bali Ranadha Televisi)

Bali TV dikelola oleh PT Bali Ranadha Televisi, salah satu anak perusahaan di bawah Bali Post Media Group yang dimiliki Satria Naradha. Televisi ini berdiri sejak 26 Mei 2002, dan baru mendapatkan IPP tetap pada tahun 2011. Proses mendapatkan ijin tersebut diwarnai oleh berbagai persoalan. Salah satunya, pada tahun 2003, *Bali TV* diancam akan dicabut izin operasinya oleh pemerintah (dalam hal ini Dirjen Postel) karena frekuensi yang digunakannya (yaitu frekuensi 39 UHF) dinyatakan sudah diberikan kepada *Metro TV*. Gubernur Bali yang mendapatkan surat dari Dirjen Postel untuk melakukan pencabutan, menolak perintah tersebut dan justru balik memertanyakan persoalan ini kepada Dirjen Postel dan

juga Kominfo, bagaimana mungkin frekuensi yang telah diperuntukkan oleh *Metro* diberikan juga kepada *Bali TV*. Ternyata, ada ketidaksesuaian antara keputusan Ditjen Postel dengan Kantor Menteri Negara Komunikasi dan Informasi.¹⁹

Bali Post Media Group (BPMG), sebagai induk perusahaan *Bali TV*, merupakan kelompok media yang dominan di Bali dan sekitarnya. Di lini media cetak, BPMG membawahi *Bali Post*, *Bisnis Bali*, *Denpasar Post*, *Bisnis Jakarta*, *Tokoh*, *Wiyata Mandala*, *Lintang*, dan *Bali Travel News*. Di lini media penyiaran radio, terdapat 8 stasiun radio swasta yang menginduk ke BPMG antara lain *Global Kini Jaya*, *Genta FM*, *Suara Besakih*, *Global FM*, *Fajar FM*, *Lombok FM*, *Negara FM*, dan *Singaraja*. Sementara di bidang penyiaran televisi, *Bali TV* memiliki enam anggota jaringan TV lokal, yaitu *Bandung TV*, *Surabaya TV*, *Jogja TV*, *Aceh TV*, *Cakra Semarang TV* (Semarang), dan *Sriwijaya TV* (Palembang). *Bali TV* menyatakan ikut membidani kelahiran keenam televisi lokal tersebut.²⁰ Program yang ditayangkan bukan hanya memiliki cakupan lokal, namun juga nasional bahkan internasional. Meskipun demikian, isi penyiaran yang menjadi andalan jaringan ini adalah lokal yang menyiarkan kearifan lokal.

Dalam menjalin kerja sama dengan anggota jaringan, *Bali TV* ikut membantu anggota jaringan dalam pengembangan sumber daya manusia dan juga pertukaran konten siaran. *Bali Post* juga membantu anggota jaringan dalam mendapatkan kue iklan. Sebagaimana diungkapkan GPBH Prabukusumo selaku komisaris PT Jogjakarta Tugu Televisi di awal beroperasinya *Jogja TV*, “kami memang sudah ada komitmen dengan *Bali TV* bahwa semua iklan yang masuk di sana juga akan dimasukkan ke *Jogja TV*.”²¹ Sejauh ini, belum ada informasi yang dapat diakses secara terbuka seberapa besar persentase kepemilikan TV-TV lokal tersebut dengan grup *Bali Post*. Namun, mereka memiliki siaran bersama yang ditayangkan di masing-masing anggota jaringan, misalnya, “*Lintas Mancanegara*”,

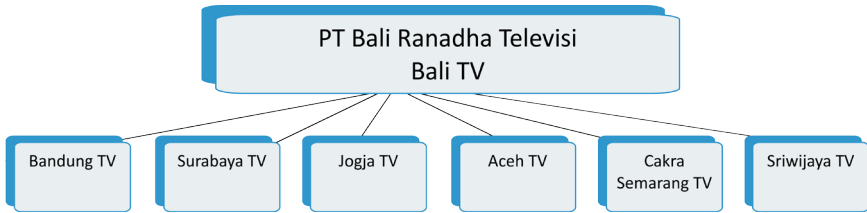
¹⁹ Persoalan ini dapat dibaca dalam berita “Gubernur Bali Tolak Cabut Izin Frekuensi Bali TV”, www.korantempo.com, 27 Februari 2003.

²⁰ Company profile Bali TV.

²¹ “Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus?” *SWA* edisi 3 Februari 2005. Tersimpan dalam <http://swa.co.id/listed-articles/sampai-kapan-tv-tv-lokal-tekor-terustanya>.

tayangan liputan berbagai peristiwa penting yang terjadi di berbagai belahan dunia dan “*Suluh Indonesia*”, tayangan berita-berita aktual dalam negeri dari berbagai daerah.

Gambar 2.6
Jaringan Bali TV



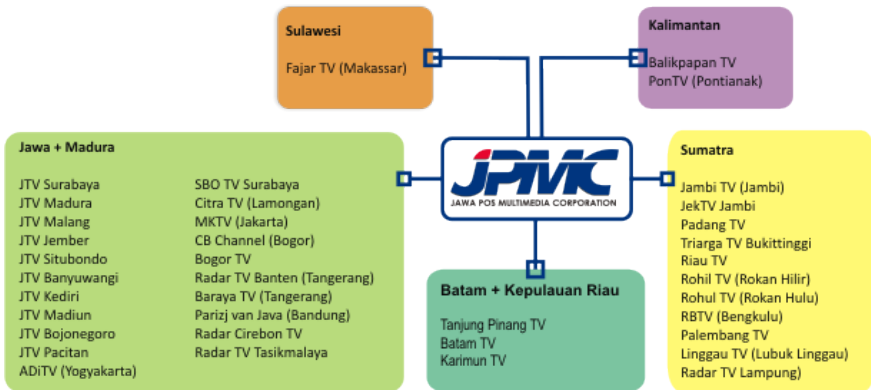
Sumber: Company Profile Bali TV.

JTV (PT Jawa Pos Media Televisi)

JTV (Jawa Pos Televisi) didirikan pada tahun 2002 di Surabaya dan merupakan salah satu perusahaan dalam grup Jawa Pos. JTV mengklaim isi siarannya 100% Jawa Timuran. Seperti halnya *Bali TV*, kelahiran JTV dibidani oleh perusahaan induknya yang telah lama berkecimpung di dunia surat kabar.

Pada awalnya, *JTV* hanya berjaringan dengan beberapa televisi lokal saja, yaitu *Batam TV* (di Batam), *Riau TV* (di Pekanbaru), *FMTV* (di Makassar), *PTV* (di Palembang), *Padjajaran TV* (di Bandung). Setiap tahun, anggota jaringan bertambah dan hingga saat ini televisi lokal yang menjalin kerjasama dengan *JTV* ada sebanyak tiga puluh delapan televisi lokal (daftar anggota jaringan *JTV* dapat dilihat dalam lampiran). Jumlah ini diperkirakan mengalami kenaikan pada tahun depan. Dalam menjalin kerja sama dengan televisi lokal anggota jaringan, *JTV* menerapkan kerjasama yang relatif longgar, misalnya dengan memberikan keleluasaan dalam hal menyiarkan program *JTV*. Namun, antara *JTV* dengan anggota jaringan, terikat untuk melakukan *sharing* isi siaran terutama program berita untuk melakukan efisiensi biaya produksi. Sayangnya, belum ada informasi yang secara terbuka dapat diakses peneliti untuk mengetahui besaran *sharing* modal (kepemilikan) dalam kerja sama jaringan televisi tersebut. Format kerja sama ini sedikit berbeda dengan anggota *JTV* yang menggunakan nama depan “*JTV*”, seperti *JTV Kediri*, *JTV Trenggalek*, *JTV Jember*, dan sebagainya. Anggota jaringan ini terikat untuk melakukan relai siaran dengan *JTV*.

Gambar 2.7
Jaringan JTV



Sumber: Company Profile Jawa Pos Grup.

Kompas TV

Kompas TV di-launching pada tanggal 9 September 2011. Kelahirannya mengundang sejumlah kontroversi yang berlangsung hingga sekarang karena *Kompas TV* tidak mempunyai izin siaran dan melakukan siaran berjaringan dengan sejumlah televisi lokal. KPI, pada tanggal 7 September 2011, membuat *legal opinion* terhadap *Kompas TV* dengan merujuk pada ketentuan hukum yang berlaku, yaitu UU Penyiaran No. 32/2002 Pasal 33 dan PP No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Pasal 4 (izin penyelenggaraan penyiaran) dan 17 (relai siaran).

Berdasarkan ketentuan hukum tersebut, berikut pokok pikiran *legal opinion* yang pernah dibuat KPI (Rianto dkk, 2012: 118-119) *Pertama*, *Kompas TV* belum memiliki izin sebagai lembaga penyiaran. Oleh karena itu, secara yuridis, belum dapat mengatasnamakan diri sebagai badan hukum lembaga penyiaran. *Kedua*, stasiun televisi sebagai lembaga penyiaran swasta di daerah yang telah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) prinsip, harus menyesuaikan program siarannya dengan proposal awal pengajuan izin siaran dan belum dapat melakukan relai siaran. Lembaga penyiaran televisi lokal tersebut juga masih harus mengikuti Evaluasi Uji Coba Siaran, yang mensyaratkan

adanya kesesuaian kriteria kelulusan yang meliputi aspek persyaratan administrasi, program siaran, dan teknis penyiaran. *Ketiga*, stasiun televisi sebagai lembaga penyiaran swasta di daerah yang telah memiliki IPP tetap, dapat melakukan relai siaran dengan ketentuan paling banyak 90% dari seluruh waktu siaran perhari untuk sistem stasiun jaringan dan paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran per hari untuk selain sistem stasiun jaringan. *Keempat*, praktik sistem siaran berjaringan sebagaimana diatur dalam Permenkominfo Nomor 43 tahun 2009 dapat dilakukan pada sesama lembaga penyiaran yang telah memiliki IPP tetap. *Kelima*, setiap perubahan nama (termasuk *call sign*), domisili, susunan pengurus, dan/ atau anggaran dasar, Lembaga Penyiaran Swasta harus terlebih dahulu dilaporkan kepada Menteri sebelum mendapat pengesahan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). *Keenam*, fenomena hadirnya *Kompas TV* yang bersiaran pada sejumlah lembaga penyiaran swasta lokal dengan mencantumkan logo *Kompas TV* pada layar televisi di sejumlah stasiun televisi lokal dan menyembunyikan/ mengaburkan/ memerkecil identitas atau logo TV lokal tersebut, tidak sesuai dengan eksistensi dari TV Lokal tersebut yang telah cukup lama menempuh proses perizinan dengan semangat lokal yang perlu didorong. *Ketujuh*, kerja sama antara *Kompas TV* dengan beberapa TV lokal di daerah (yang sebagian besar masih belum selesai proses perizinannya) belum dapat dijadikan dasar legal bagi TV lokal tersebut untuk mengubah format siarannya yang sebagian besar didominasi oleh program yang berasal dari *Kompas TV*. *Kedelapan*, KPI Pusat dan KPID se-Indonesia akan mencermati modus atau cara-cara yang mengurangi semangat demokratisasi penyiaran dengan kehadiran lembaga penyiaran lokal melalui praktik monopoli informasi, pemusatan kepemilikan, dan pemindahtanganan izin yang telah dimiliki lembaga penyiaran swasta yang ada di daerah. Hal ini berpotensi melakukan pelanggaran terhadap UU Penyiaran.

Pihak *Kompas TV* merespon *legal opinion* tersebut dengan menjelaskan posisinya sebagai *content provider* (penyedia konten) yang diproduksi oleh KG Production dan bukan lembaga penyelenggara siaran. Kehadiran *Kompas TV* adalah memberikan alternatif siaran yang berkualitas kepada masyarakat Indonesia dengan mengangkat sudut pandang orang-orang di daerah (Lihat Rianto dkk, 2012). Porsi siaran lokal yang ditargetkan,

sebagaimana pernah diutarakan oleh Pemimpin Redaksi *Kompas TV*²², adalah 50:50. Disamping itu, *Kompas TV* mengakomodasi eksistensi televisi lokal dengan tetap menayangkan logo televisi lokal di layar kaca.

Dari sudut pandang televisi lokal yang tergabung dalam *Kompas TV*, seperti dinyatakan oleh Wahyu Sudarmawan (pimpinan *RBTv* di Yogyakarta), kerja sama ini merupakan solusi baginya.

Masyarakat saat ini masih sangat membutuhkan televisi siaran sebagai media hiburan dan informasi murah, disisi lain pengelola televisi harus bersaing ketat untuk bisa menyajikan acara sesuai yang dibutuhkan penontonnya. Semakin variatif sebuah acara maka dibutuhkan biaya yang besar dari pengelola untuk bisa memenuhinya. Pengelola TV lokal tidak mampu mengakomodir kebutuhan program acara siaran para penontonnya tanpa didukung dana yang memadai. TV komersial lokal ternyata belum memikat daya tarik para pengiklan karena masih dianggap tidak efektif baik dari proses administratif atau pun pengukuran hasil siaran promosinya. Hal tersebut menggiring para pelaku dan penyelenggara siaran TV lokal melakukan upaya *networking*.²³

Meskipun *Kompas TV* memiliki kontribusi dalam mengembangkan dan memertahankan televisi lokal, tapi, sejauh ini, praktik penyiaran *Kompas TV* masih menyisakan perdebatan. Sampai saat ini, status resmi *Kompas TV* adalah *content provider* bagi TV-TV lokal mitra. Selain itu, sejumlah televisi lokal yang berjaringan dengan *Kompas TV* melakukan perubahan porsi siaran lokal secara sepihak tanpa meminta persetujuan pemerintah ataupun KPI dan KPID. Perubahan ini menyebabkan tayangan lokal menjadi berkurang, hanya tinggal sekitar 30% hingga 40%, dan tayangan dari *Kompas TV* yang justru lebih banyak 60% hingga 70%. Perubahan ini menyebabkan adanya program siarannya mengalami pergeseran dengan proposal awal pengajuan izin siaran. Saat ini, *Kompas TV* memiliki 11 anggota jaringan. KPI sendiri belum maksimal dalam melakukan evaluasi

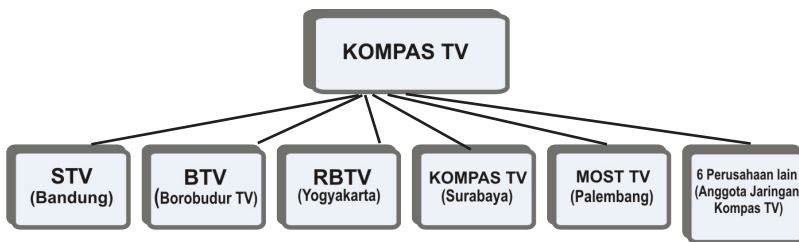
²² Kompas, "Simfoni Inspirasi Indonesia." Sabtu, 10 September 2011.

²³ Dinyatakan oleh Wahyu Sudarmawan (RBTv) dalam acara *Workshop* media penyiaran, 31 Agustus 2013, di Yogyakarta.

terhadap pergeseran-pergeseran tersebut dan mencermati modus atau cara-cara yang mengurangi semangat demokratisasi penyiaran.

Kerja sama antara *Kompas TV* dengan televisi lokal seperti yang terjadi di *RBTv* juga menyebabkan independensi televisi lokal menjadi berkurang, terbukti dengan adanya perubahan struktur organisasi di televisi lokal karena harus memasang orang-orang *Kompas TV* dalam posisi kunci. Di *RBTv*, dua orang direksi berasal dari *Kompas TV* (yaitu Bimo Setiawan dan Harya S. Pratama) dari empat direksi yang ada (Harinawati, 2013). Perubahan ini menyebabkan akte pendirian lembaga harus berubah terhitung mulai 1 Januari 2012 s.d. 31 Desember 2016.

Gambar 2.8
Jaringan Kompas TV



Sumber: Company Profile Kompas TV.

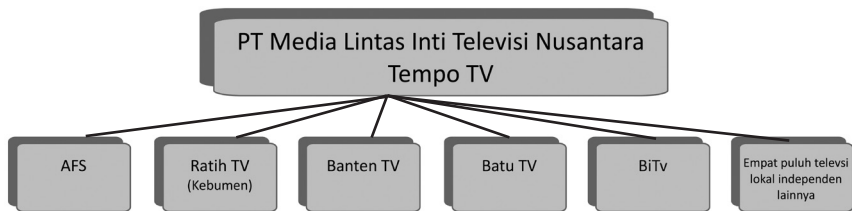
Tempo TV (PT Media Lintas Inti Televisi Nusantara)

Tempo TV lahir sebagai *content provider* dengan nama badan usaha PT Media Lintas Inti Televisi Nusantara. Badan usaha ini dibangun oleh kelompok Tempo, termasuk *Kantor Berita Radio, KBR68H*, yang telah berhasil membangun jaringan pemberitaan dengan lebih dari 700 radio di Indonesia dan sembilan negara Asia Pasifik, yang meliputi, Australia, Afghanistan, Bangladesh, Burma, Filipina, Kamboja, Nepal, Pakistan dan Thailand.²⁴

²⁴ Tempo.co edisi Sabtu, 10 September 2011.

Mengikuti jejak keberhasilan *KBR68H*, *Tempo TV* menjalin kerja sama dengan televisi-televisi lokal. Saat ini, *Tempo TV* memiliki anggota jaringan sebanyak 51 anggota jaringan.²⁵ Format kerja sama yang dilakukan menyangkut program siaran dan juga iklan. *Tempo TV* tidak memiliki format kerja sama seragam dengan televisi-televisi lokal anggota jaringannya. Semua tergantung pada kontrak masing-masing, termasuk pembagian keuntungan.²⁶ Jam tayang program *Tempo TV* juga berbeda-beda di setiap televisi lokal, dan mereka pun dibebaskan oleh pihak *Tempo TV* memilih program yang mereka inginkan. Dengan format kerja sama ini, televisi lokal tetap memiliki otoritasnya dalam memproduksi dan juga menayangkan program lokal mereka. Program-program *Tempo TV* telah disiarkan oleh televisi-televisi lokal anggota jaringannya sejak April 2009. Saat ini, ratusan episode program telah diproduksi dan disiarkan televisi yang menjadi jaringan.

Gambar 2.9
Jaringan Tempo TV



Sumber: Tempo TV (<http://www.tempo-tv.com/jaringan>)

Cahaya TV/CTV (PT Cahaya Televisi)

Cahaya TV/CTV merupakan stasiun televisi lokal pertama yang berdiri di Banten. Stasiun TV ini berdiri pada tahun 2002 dan mulai siaran pada awal tahun 2004. Saat ini, *Cahaya TV* mengudara selama 18 jam per hari

²⁵ Data ini dikutip dari <http://www.tempo-tv.com/jaringan> (Diunduh pada bulan Oktober 2013)

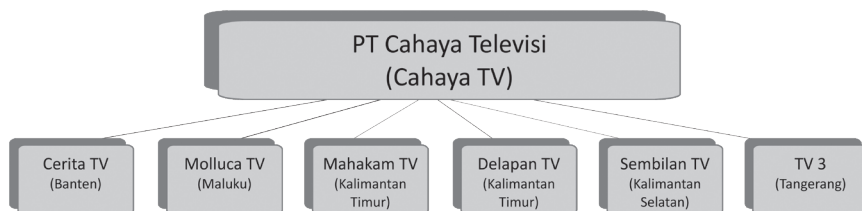
²⁶ Pernah disampaikan oleh Santoso pada wawancara dengan Tim PR2Media di Jakarta, 15 Februari 2012.

dan telah memiliki beragam variasi acara, termasuk berita lokal, nasional, dan mancanegara, serta berbagai ragam hiburan.

Televisi ini memiliki 5 anggota jaringan tv lokal, yaitu *Carlita TV* (Pandeglang, Banten), *Molluca TV* (Maluku, berdiri pada 16 Agustus 2006), *Mahakam TV* (Samarinda, Kalimantan Timur), *Delapan TV* (Balikpapan, Kalimantan Timur), *Sembilan TV* (Banjarmasin, Kalimantan Selatan), dan *TV 3* (saluran yang menyediakan informasi tentang dunia perempuan, Tangerang).²⁷

Menurut Direktur *Cahaya TV*, Agung Dharmajaya, sistem jaringan yang dilakukan oleh televisi-televisi lokal terbukti bisa memberikan nilai plus bagi stasiun tv lokal karena isi siaran bisa lebih beragam. Sistem jaringan juga mempermudah stasiun televisi lokal untuk mendapatkan iklan karena jumlah penonton bisa lebih banyak.²⁸

Gambar 2.10
Jaringan Cahaya TV



Sumber: <http://www.tvtiga.tv/network/>

DAAI-TV

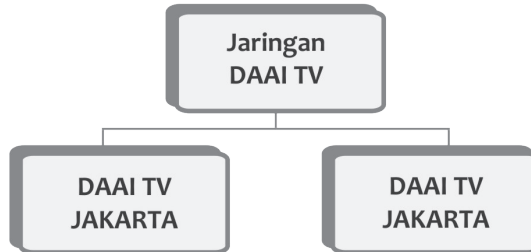
DAAI TV sejak semula tidak ditujukan sebagai televisi komersial semata, tetapi juga sebagai stasiun tv yang bermanfaat positif dan menggugah hati manusia dengan tayangan yang berbudaya humanis. Stasiun TV ini berdiri sejak tahun 2006. *DAAI TV* dimiliki oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.²⁹ *DAAI TV* beroperasi di dua wilayah, yaitu di Medan dan Jakarta.

²⁷ <http://www.tvtiga.tv/network/> diakses tanggal 15 November 2013

²⁸ Wawancara dengan Agung Dharmajaya, Direktur Cahaya TV, tanggal 13 September 2013

²⁹ http://id.wikipedia.org/wiki/DAAI_TV diakses tanggal 15 November 2013

Gambar 2.11
Jaringan DAAI TV



Sumber: <http://www.daaitv.co.id/daaitv/>

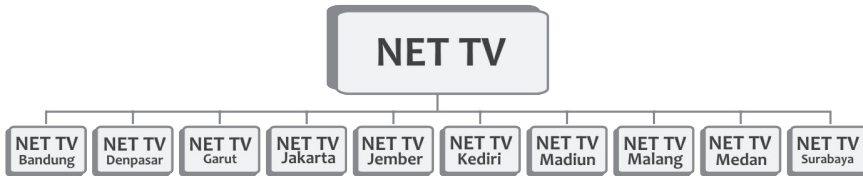
NET TV (PT Net Mediatama Indonesia)

NET (News and Entertainment Television) merupakan TV jaringan baru di Indonesia. Peluncuran *NET TV* dilakukan pada tanggal 26 Mei 2013. PT Net Mediatama merupakan bagian dari grup Indika (PT Indika Energy Tbk.) yang selama ini diketahui bergerak juga di bidang energi dan sumberdaya. PT Net Mediatama berada di bawah PT Indika Multimedia.

PTNet Mediatama mengambil alih frekuensi milik stasiun TV *Spacatoon* yang selama ini dikenal sebagai stasiun televisi anak di Indonesia. Grup Indika membeli 95% saham milik *Spacatoon* dan kemudian mengubah *Spacatoon* menjadi *NET TV*.³⁰ Stasiun TV ini memiliki jaringan TV terestrial di berbagai daerah, yaitu di Bandung, Denpasar, Garut, Jakarta, Jember, Kediri, Madiun, Malang, Medan, dan Surabaya. Meski demikian, dalam *company profile NET TV*, disebutkan bahwa *coverage area* mereka mencapai 25 kota.

³⁰ <http://id.wikipedia.org/wiki/NET>. diakses tanggal 15 November 2013.

Gambar 2.12
Jaringan NET TV



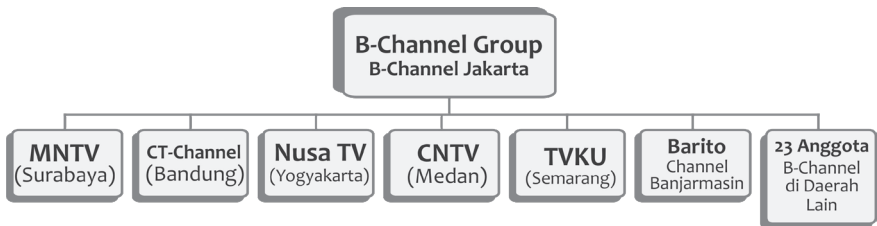
Sumber: http://seputartvindonesia.blogspot.com/2013/08/profil-tv-net-mediatama_30.html

B Channel Group

B Channel merupakan tv berjaringan yang berpusat di Jakarta. Stasiun TV ini merupakan salah satu TV jaringan terbesar di Indonesia. Berdasarkan *company profile B Channel*, jaringan TV ini tersebar di 30 kota di seluruh Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah stasiun TV di 7 kota yang menjadi sampel AC Nielsen, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dan Banjarmasin.

Tayangan *B Channel* dapat juga dilihat melalui saluran berlangganan. *Telkomvision*, *First Media*, *Aora*, dan *Nex Media* adalah 4 saluran berlangganan yang bisa digunakan untuk mengakses *B Channel*.

Gambar 2.13
Jaringan B Channel



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

Dampak Kerja Sama Berjaringan pada Format Siaran Lokal

Televisi lokal secara relatif memiliki kemampuan yang terbatas dalam aspek finansial. Kerja sama berjaringan antartelevisi lokal memberikan manfaat bagi para pengelola untuk mendapatkan pasokan isi siaran. Dengan begitu efisiensi biaya produksi program dapat ditekan dan juga pendapatan perusahaan televisi dari *sharing* iklan dapat ditingkatkan.

Balikipapan TV (Btv), misalnya, merasa diuntungkan berjaringan dengan grup Jawa Pos. Meskipun proses pendirian dan pembiayaan stasiun dilakukan sendiri, tapi dengan menjadi anggota jaringan grup tersebut, *Balikipapan TV* memiliki akses ke JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation). JPMC ini antara lain berfungsi sebagai jalur koordinasi yang mengatur kerja sama antartelevisi lokal baik yang menjadi jaringan *JTV* maupun yang tidak (yaitu televisi lokal-lokal independen) yang berafiliasi dengan grup Jawa Pos. Keuntungan serupa juga berlaku untuk *Fajar TV*, anggota jaringan Jawa Pos Grup di Makassar. Di sini, anggota jaringan dapat melakukan pertukaran isi siaran terutama berita seperti diungkapkan oleh Aldi dari *Fajar TV* di Makassar berikut.

[dengan *JTV*] bekerja sama dalam pemberitaan. Kita kirim berita, ada JPMC, kita salurkan berita di situ, kita *upload*. Sebaliknya, juga kalau kita lihat ada yang menarik kita ambil. Satu wadah yang dibuat untuk semua grup di situ.

Televisi lokal yang merupakan anggota jaringan grup Jawa Pos juga merasa diuntungkan karena mendapatkan *supply* berita-berita yang memiliki lingkup nasional dan berita-berita yang menyangkut isu-isu di Jakarta. Kebanyakan televisi lokal belum (tidak mampu) menempatkan wartawan di Jakarta. Oleh karena itu, JPMC menjadi sumber utama berita untuk isu-isu tersebut.

Kerja sama seperti ini dalam perspektif lokal dinilai sebagai adil karena televisi lokal tidak hanya menjadi “biro” (sebutan untuk televisi lokal anggota jaringan televisi “Jakarta”) yang tidak melakukan apa-apa, tapi juga melakukan produksi. Berikut kutipan wawancara dengan Sugito dari *Balikipapan TV* tentang persoalan ini.

[...] karena di undang-undang ada keharusan menggandeng televisi lokal makanya punya mereka [anggota televisi “Jakarta”] diperkuat untuk menjadi semacam biro. Tapi kita tidak, tv lokal produksi juga. [seperti] Program “Warna Warni Indonesia” kita ingin menggambarkan warna-warni dari seluruh daerah. Itu tidak ada di tv lain kecuali JPMC. Semua tv mulai dari *Riau TV*, *Padang TV*, *Rakyat Bengkulu TV*, *Jambi TV*, semua punya konten itu. Nah itu harusnya jadi kekuatan kita.

Pola kerja sama yang hampir sama dilakukan oleh *Bali TV* dan televisi lokal yang berafiliasi dengannya. Meskipun di grup ini ada siaran bersama, misalnya, untuk program “Lintas Mancanegara”, “Pesona Wisata”, “Warisan Nusantara,” tapi masing-masing televisi lokal anggota jaringan secara independen mengelola dan memproduksi program. Dalam konteks siaran bersama atau pun pertukaran program, *sharing* iklan antaranggota dalam jaringan dilakukan.

Pada satu sisi, penyelenggaraan siaran berjaringan memberikan banyak keuntungan bagi penyelenggara televisi lokal. Namun, kerja sama ini dalam beberapa hal membawa kerugian pada porsi muatan lokal yang dapat ditayangkan. Kerugian ini disebabkan tidak semua kerja sama berjaringan berlaku secara seimbang antara induk jaringan dengan anggotanya. Dominasi terjadi dengan munculnya pembatasan atau pengurangan produksi dan siaran program bermuatan lokal. Persoalan ini berdampak pada dominasi informasi dan *diversity of content*. Kerja sama antara *Kompas TV* dengan televisi-televisi lokal yang sebelumnya independen seperti *RBTv*. Sejak berjaringan dengan *Kompas TV*, porsi tayangan lokal di *RBTv* mengalami pergeseran karena pengelola menerapkan kebijakan program 70:30, 70 persen merupakan program *Kompas TV* dan 30% merupakan jatah siaran untuk lokal³¹. Jam siaran di *RBTv* juga berubah yang sebelumnya 10.00 s.d. 24.00 WIB maka sejak kontrak kerja sama dengan pihak *Kompas TV* disepakati (1 Januari 2012), jam siaran menjadi 04.00 s.d. 01.00 WIB. Hasil penelitian Harinawati

³¹ Keterangan yang disampaikan oleh Wahyu Sudarmawan (Pimpinan *RBTv*), pada *workshop* media penyiaran 31 Agustus 2013 di Yogyakarta.

(2013) menyatakan bahwa sebagian besar *prime time* dikuasai oleh siaran program *Kompas TV* dan pihak *Kompas TV* dapat mengintervensi (menyerobot) jatah jam siaran lokal, misalnya untuk *breaking news*, tapi tidak berlaku sebaliknya. Pergeseran ini seharusnya dilaporkan ke regulator, baik pemerintah maupun KPID, karena tidak lagi berkesesuaian dengan proposal yang pernah disampaikan dalam proses mendapatkan izin siaran. KPID seharusnya juga proaktif melakukan evaluasi dan menertibkan persoalan ini.

Format kerja sama *Kompas TV* dengan anggota jaringannya berbeda dengan yang dilakukan oleh *Tempo TV*. Kerja sama yang dilakukan oleh *Tempo TV* lebih longgar karena televisi lokal dapat memilih program yang disiarkan. *Sharing* iklan akan dilakukan jika pihak televisi lokal mengambil konten dari *Tempo TV* dan jika di dalam konten tersebut terdapat iklan. Berikut petikan wawancara dengan Irfan dari *Beruang TV*.

[kerjasama dengan *Tempo TV*] kita menyiarkan isinya. *Tempo TV* mempunyai "Asia Calling", "Agama Masyarakat", "Mutiar Indonesia", kemudian "Uang Kita". Dia [*Tempo TV*] yang mengirimkan cd ke kami kemudian dia kasih slot ke kami, dan kami mengirimkan bukti penayangan kepada mereka.

Melihat fenomena di atas, saatnya bagi regulator memandang siaran lokal tidak sebatas hanya pada muatannya yang lokal (dari sudut pandang masyarakat daerah), tapi lokal juga dimaknai sebagai lokasi produksi dan keterlibatan orang-orang lokal di dalamnya. Hanya dengan cara pandang demikian penyelenggaraan televisi lokal akan membawa keadilan dan kesejahteraan masyarakat daerah dalam arti yang luas.

Di samping itu, penting juga bagi regulator memertimbangkan prosedur penilaian, dapat-tidaknya suatu lembaga penyelenggara jasa penyiaran komersial melakukan siaran berjaringan. Jika dilihat dari ketentuan Peraturan Pemerintah No. 50, Pasal 17 ayat (2) dinyatakan bahwa durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 40% (empat puluh perseratus) untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari. Selain itu, Pasal 17 ayat (3) menegaskan sebagai berikut.

Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran radio dan lembaga penyiaran televisi yang tidak berjaringan dibatasi paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari.

Berdasarkan peraturan hukum tersebut, nampaknya, komposisi yang berlaku dalam kerja sama antara *Kompas TV* dengan *RBTv* tidaklah melanggar hukum. Namun, persoalan ini seharusnya ditelisik lebih jauh oleh regulator, terutama menyangkut ketentuan hukum, tentang bagaimana suatu lembaga dinilai atau diputuskan sebagai *lembaga penyiaran televisi yang berjaringan dan yang tidak berjaringan*. Seharusnya, keputusan dan penertiban penyiaran berjaringan melibatkan peran regulator penyiaran, agar jangan sampai terjadi bentuk dominasi informasi dan pengabaian akan eksistensi lembaga penyiaran lokal bagi masyarakat lokal.

TV Lokal Independen di Tengah Penetrasi TV Berjaringan

Saat ini, televisi lokal independen dihadapkan pada persoalan yang cukup sulit dalam menjaga keberlangsungan hidupnya. Banyak diantara televisi lokal independen yang kemudian memilih berjaringan dengan televisi lokal yang lain untuk bersinergi mengatasi sejumlah kendala operasional. Seperti *RBTv*, televisi lokal di Yogya ini pada awalnya merupakan televisi lokal independen, tapi pada akhirnya memutuskan menjadi anggota jaringan *Kompas TV* untuk dapat memertahankan eksistensinya. *Ratih TV* juga demikian meskipun ia merupakan lembaga penyiaran publik. *Ratih TV* lebih memilih berjaringan dengan *Tempo TV* untuk alasan efisiensi produksi dan *sharing* iklan. *Fajar TV* di Makassar menjalin jaringan dengan alasan yang tidak jauh berbeda, memilih berjaringan dengan Jawa Pos Grup karena memfasilitasi anggota jaringan untuk dapat mengakses berita dari daerah-daerah lain dan juga memberikan kontribusi berita bagi televisi lokal di daerah lain.

Dari kasus-kasus yang dipaparkan di atas, kita dapat melihat bahwa kerja sama berjaringan membawa manfaat bagi eksistensi televisi lokal, tapi, hal ini membawa dampak pada pengurangan porsi siaran lokal. Paparan di atas telah memberikan gambaran persoalan ini dengan jelas.

Namun, ada strategi lain yang diterapkan oleh sejumlah televisi lokal untuk mengatasi persoalan memertahankan hidup dan juga menjaga eksistensi diri sebagai televisi lokal, yaitu merambah distribusi siaran dengan menggunakan jalur kabel (TV kabel) dan/atau bergabung dengan perusahaan televisi kabel. Pengalaman *Balikipapan TV* menunjukkan bahwa bergabung dengan perusahaan televisi kabel merupakan langkah strategis untuk dapat menjangkau publik (ditonton oleh masyarakat) dan mendapatkan pemasukan selain iklan.³² Meskipun *Balikipapan TV* berada dalam satu grup dengan *Kaltim Pos* (bagian dari grup Jawa Pos), televisi ini secara mandiri dituntut memenuhi biaya produksi dan operasional lainnya.*****

³² Wawancara dengan Sugito pengelola *Balikipapan TV*, tanggal 19 September 2013.

Televisi Publik dan Komunitas

Televisi publik dan komunitas menjadi salah satu bagian penting dalam diskusi demokratisasi penyiaran di Indonesia, terlebih di tengah tatanan penyiaran yang sangat didominasi pasar. Neoliberalisme dalam industri penyiaran diindikasikan oleh dua hal. *Pertama*, kuatnya dominasi pasar dalam sistem penyiaran. Saat ini, terdapat 10 stasiun televisi swasta yang bersiaran secara nasional dan hanya satu stasiun televisi publik nasional. Akibatnya, ruang publik media televisi didominasi oleh tv-tv swasta yang sangat komersial. *Kedua*, dominasi pasar yang sangat kuat itu kemudian berujung pada hiperkomersialisasi produk media dan khalayak. Dalam dunia penyiaran swasta, penonton dijual kepada pengiklan. Jumlah kepala-dalam ungkapan yang lebih kasar-yang biasanya diukur dalam bentuk *rating* menentukan jumlah dan harga iklan. Oleh karena itu, hampir setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk mendapatkan *rating* yang tinggi. *Rating* telah menjadi sebuah rezim, yang kekuasaannya dalam menentukan jenis-jenis siaran telah melampaui kekuasaan siapapun. Bahkan, pemilik modal sekalipun. Dalam situasi semacam ini, stasiun televisi akan cenderung memberikan apa yang diinginkan khalayak-lebih tepatnya diinginkan *rating*-dibandingkan dengan apa yang benar-benar dibutuhkan publik. Tayangan-tayangan kualitas rendah, program acara yang tidak mendidik, penuh stereotipe, melanggengkan dominasi patriarkhal dan ketidaksetaraan kelas terjadi. Hal ini diperparah oleh bias metodologis karena *rating* yang dikeluarkan AC Nielsen berdasarkan survei di kota-

kota besar, yang sebagian besar adalah masyarakat urban. Ini membuat masyarakat di kota-kota kecil dan pedesaan yang kebutuhannya informasi dan hiburan yang mungkin berbeda hampir tidak pernah mendapatkan perhatian yang memadai.

Ketiadaan lembaga *rating* alternatif membuat lembaga-lembaga penyiaran swasta tidak mempunyai pilihan lain kecuali mengacu pada Nielsen. “Diktator” *rating* pun akhirnya terjadi. Celaknya, hal itu juga mulai menjangkiti lembaga penyiaran publik seperti *TVRI*. Pengelola *TVRI* baik di tingkat lokal dan lebih-lebih yang berada di pusat “kompetisi”, Jakarta, juga menggunakan *rating* ini demi mengukur eksistensi program siaran *TVRI*. Padahal, kedua lembaga penyiaran ini mempunyai visi dan misi yang sangat berbeda. Lembaga penyiaran swasta ada demi mengejar keuntungan dan karenanya *rating* menjadi begitu diperlukan, sedang lembaga penyiaran publik ada demi pendidikan dan proyek pencerahan warga negara.

Demi mengejar keuntungan iklan, lembaga penyiaran swasta melihat penonton sebagai konsumen yang harus dipuaskan keinginan dan kebutuhannya, sedangkan lembaga penyiaran publik melayani penonton sebagai publik atau warga negara (*citizen*). Sebagaimana definisi Unesco, lembaga penyiaran publik adalah organisasi penyiaran milik publik, yang berbicara kepada semua orang sebagai warga negara (Wiratmo, 2011: 54). Di sini, lembaga penyiaran publik mendorong akses dan partisipasi dalam kehidupan publik. Mereka mengembangkan pengetahuan, memperluas wawasan dan memungkinkan orang untuk lebih memahami diri, dunia dan lain-lain dengan pemahaman yang lebih baik.

Cara pandang lembaga penyiaran dan swasta dalam melihat khalayak adalah penting. Pasar ada karena diciptakan, sedangkan publik ada dengan sendirinya (lihat Grunig, 1992). Lembaga penyiaran swasta selalu berorientasi pada program siaran dengan jumlah terbanyak, sedangkan lembaga penyiaran publik ada demi melayani publik berapapun jumlahnya. Oleh karena itu, salah satu prinsip lembaga penyiaran publik adalah harus mampu menjangkau seluruh warga negara. Dimanapun dan berapapun jumlah publik itu, lembaga penyiaran publik harus membuat program acara demi melayani kebutuhan mereka. Oleh karena itu, di banyak negara, lembaga penyiaran publik dibiayai oleh negara atau melalui iuran

warganya (*license fee*) seperti bisa disaksikan di lembaga penyiaran *NHK* Jepang dan *BBC* London. Dengan tidak membebani lembaga penyiaran publik untuk mencari dana sendiri melalui iklan, diharapkan lembaga penyiaran bisa jauh lebih independen dan mampu membuat program-program siaran yang bagus demi pendidikan dan pencerahan khalayak.

Di sisi yang hampir segaris dengan lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komunitas juga memunyai posisi penting dalam demokratisasi penyiaran dan pelayanan warga negara sebagai suatu komunitas. Pada dasarnya, lembaga penyiaran publik dan komunitas memunyai misi yang hampir sama sehingga dalam beberapa kasus lembaga penyiaran komunitas disebut juga lembaga penyiaran publik. Perbedaan utamanya terletak pada pembiayaan dan luasan komunitas yang dilayani. Ada yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran komunitas ada demi melayani komunitas tunggal, komunitas yang berada dalam suatu lingkup geografis tertentu, sedangkan lembaga penyiaran publik melayani lebih banyak komunitas (ihat Gazali, 2002). Oleh karena itu, lembaga penyiaran publik tidak dibatasi jangkauannya, seperti halnya lembaga penyiaran komunitas. Berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia saat ini, lembaga penyiaran komunitas tidak lebih dari 2,5 km, sedangkan *TVRI* (dan juga *RR1*) bisa siaran nasional melalui sistem jaringan.

Perbedaan lainnya adalah pada pembiayaan. Lembaga penyiaran publik baik lokal maupun nasional dibiayai oleh negara-setidaknya dalam konteks Indonesia saat ini-, sedangkan lembaga penyiaran komunitas dibiayai oleh komunitas itu sendiri. Dalam beberapa kasus, lembaga penyiaran komunitas mungkin dibantu oleh negara seperti dalam pengadaan pemancar, tapi keseluruhan pembiayaan biasanya ditanggung oleh komunitas itu sendiri. Dengan demikian, lembaga penyiaran komunitas akan jauh lebih independen. Bab ini akan membahas keberadaan lembaga penyiaran publik dan komunitas serta kontribusinya bagi demokratisasi di Indonesia, terutama dalam mendorong terciptanya *diversity of content* dan *diversity of voices*.

Dasar Hukum LPP

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 13 dinyatakan bahwa jasa penyiaran diselenggarakan: a) lembaga penyiaran publik; b) lembaga penyiaran swasta; c) lembaga penyiaran komunitas; dan d) lembaga penyiaran berlangganan. Kemudian, dalam pasal 14 ayat (2) dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan lembaga penyiaran publik adalah Radio Republik Indonesia (*RRR*) dan Televisi Republik Indonesia (*TVRI*) yang stasiun pusatnya berada di Ibu Kota Negara Republik Indonesia. Pasal inilah yang kemudian menjadi dasar dari status *TVRI* setelah sebelumnya menjadi perusahaan jawatan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 tahun 2000 tentang Pendirian Perusahaan Jawatan (*Perjan*) Televisi Republik Indonesia dan Perseroan Terbatas berdasarkan Peraturan Pemerintah Ri No. 9 tahun 2002 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (*Perjan*) *TVRI* menjadi perusahaan Persero. UU No. 32 tahun 2002 kemudian mengubah status *TVRI* dari *Perjan* menjadi Lembaga Penyiaran Publik.

Pasal 14 ayat (1) memberikan definisi lembaga penyiaran publik sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Meskipun undang-undang penyiaran dengan tegas menyebutkan bahwa yang dimaksud lembaga penyiaran publik adalah *RRR* dan *TVRI*, tapi di tingkat lokal juga bisa didirikan lembaga-lembaga penyiaran publik lokal baik radio maupun televisi.

Keberadaan lembaga penyiaran publik televisi dipertegas kembali dalam Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik dan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2005 mengenai Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia. Mengenai fungsi LPP, PP No. 11 tahun 2005 pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa *RRR*, *TVRI*, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya bangsa, dengan senantiasa berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Tujuan LPP sebagaimana tercantum dalam ayat (4) pasal yang sama, yakni bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman

dan bertakwa, cerdas, memerkukuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa. Secara khusus, pasal 4 PP No. 13 tahun 2005, mengenai tugas *TVRI* adalah sebagai berikut.

TVRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut Retno Intani (2012), dengan melihat beragam definisi dan konstruksi mengenai LPP sebagaimana tercantum dalam UU dan PPP, telah menunjukkan adanya perubahan drastis dari konstruksi *TVRI* sebagai televisi milik pemerintah yang mengemban visi pembangunan menuju konstruksi *TVRI* sebagai televisi yang didirikan oleh negara yang berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Transformasi konstruksi *TVRI* sebagai alat penerangan atau perangkat propaganda pemerintah menuju konstruksi *TVRI* sebagai lembaga penyiaran milik publik yang bersifat independen dan netral.

LPP TVRI

TVRI barangkali akan mendapatkan porsi yang lebih banyak dalam analisis dan pembahasan bab ini karena setidaknya dua alasan. *Pertama*, sebagai lembaga penyiaran publik, *TVRI* diberi kewenangan untuk melakukan siaran nasional, bahkan internasional (PP No. 11 2005 pasal 5). Karena itu, jika kita berbicara mengenai dampak, maka *TVRI* akan memberikan dampak yang jauh lebih besar dalam mengonstruksikan beragam persoalan di Indonesia dibandingkan televisi publik lokal. *Kedua*, kemampuan *TVRI* dalam menjangkau khalayak yang jauh lebih luas, membuatnya hampir tidak pernah sepi dari beragam intervensi di tubuh *TVRI*. Meskipun di tingkat lokal itu sendiri televisi publik juga tidak *immune* terhadap intervensi, terutama dari pemerintah daerah yang merasa memberikan dana operasional melalui APBD. Namun, sebagaimana dianalisis Retno Intani (2012), *TVRI* telah menjadi 'arena' pertarungan

beragam kepentingan yang membuatnya tampak terseok-seok dalam arus besar industri televisi di Indonesia. Bahkan, dibandingkan dengan saudara tuanya, *RRI*, *TVRI* selangkah di belakang dalam hal transformasi diri ke arah lembaga penyiaran publik. Ini bisa dilihat, misalnya, dari banyaknya kasus yang menimpa *TVRI* belakangan ini, yang terbaru adalah disiarkannya secara tunda selama dua jam 23 menit Konvensi Partai Demokrat (*Tempo*, 29 Septemebr 2013). Sebelumnya, *TVRI* juga menyiarkan secara tunda ulang tahun salah satu Ormas yang bahkan isinya tidak sejalan dengan semangat demokratisasi dan Pancasila. Kasus-kasus semacam ini relatif jarang ditemukan di *RRI*.

Seperti telah ditunjukkan dengan sangat baik oleh studi Kitley (edisi terjemahan 2001; lihat juga Sudiby, 2004), sejarah berdirinya *TVRI* itu sendiri pada dasarnya tidak berbeda dengan sejarah kemunculan televisi di negara-negara lain meskipun tidak sama sekali identik. Muatan politik sangat mewarnai kehadiran televisi, yang awalnya menjadi bagian dari proyek besar Soekarno. Namun, sejak awal berdirinya, *TVRI* itu sendiri menjadi lembaga yang 'aneh' karena bentuknya sebagai lembaga yayasan (Kitley, 2001: 37). Sebagaimana dikemukakan Kitley, sebagai suatu yayasan, *TVRI* memiliki status yang aneh sebab memiliki persamaan dengan organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagai suatu lembaga pemerintah, memiliki banyak persamaan ulah dengan seksi-seksi di birokrasi pemerintah.

Tarik ulur beragam kepentingan dan dinamika masyarakat lantas menciptakan beragam kelembagaan yang membuat lembaga ini tidak pernah lepas dari politik dan proyek pembangunan secara keseluruhan. Hal ini terutama muncul sebagai akibat ditariknya iklan dari siaran *TVRI* tahun 1981 (Kitley, 2001). Pada 5 Januari 1981, Presiden Soeharto mengumumkan bahwa siaran niaga di televisi akan dilarang setelah 1 April. Langkah ini diambil sebagai usaha untuk mengarahkan televisi agar membantu program pembangunan (nasional) dan menghindarkan efek buruk iklan yang tidak mendukung semangat pembangunan (*Tempo*, 17 Januari 1981, sebagaimana dikutip Kitley, 2001). Namun, langkah-langkah kebijakan ini sebenarnya diambil sebagai respon atas tekanan masyarakat dalam menghadapi gempuran investasi asing (Sudiby, 2004: 287). Demi mendapatkan simpati dan meredam ketegangan, pilihan

menghentikan tayangan iklan di televisi akhirnya diambil. Namun, seperti ditegaskan Kitley, karena iklan dihapus dari *TVRI*, stasiun televisi menjadi terkait lebih erat dengan prioritas pembangunan dan budaya pemerintah. Pelarangan itu, menurut Kitley lebih lanjut, memperkuat peran televisi dalam menentukan ruang budaya yang berdaulat dari bangsa ini dan dalam menentukan perbedaan antara bangsa dan budaya Indonesia dengan yang lain. Kesimpulan ini memerlukan investigasi lebih lanjut karena asumsi pemerintah dan media sebagai otonom dalam merumuskan budaya suatu bangsa begitu kuat. Meskipun Kitley telah membuat analisis yang sangat baik dari beragam acara *TVRI* yang dikonstruksikan sebagai suatu imajinasi budaya bangsa dengan-kadang kala-menjadikan Jawa sebagai dominan, tapi resepsi atas program itu sangat beragam. Meskipun demikian, kesimpulan Kitley tersebut memberikan suatu sudut pandang bagaimana *TVRI* pada akhirnya menjadi “*instrument*” bagi proyek pemerintah dalam segala hal. Utamanya, proyek-proyek pembangunan. Dalam situasi semacam ini, menjadi tidak mengherankan jika berita-berita *TVRI* lebih berorientasi ke atas, elit politik dan pemerintah.

Beragam studi yang dilakukan oleh, misalnya, Arswendo Atmowiloto, Alfian dan Chu, dan juga Sumita Tobing (Sudibyo, 2004: 285) menunjukkan bahwa genre pemberitaan *TVRI* dalam beberapa puluh tahun tetap bertahan dengan pola dan muatan seremonial. Alfian dan Chu, misalnya, menemukan bagaimana berita *TVRI* selama bulan April 1987 adalah berita tentang pembangunan. Begitu pula studi Sumita Tobing yang menemukan dominannya berita pembangunan, bahkan penelitian Kitley hingga tahun 1991.

Dari sudut pandang politik, temuan beberapa penelitian yang dirujuk oleh Sudibyo di atas sebenarnya tidak begitu mengejutkan. Media dalam beragam cara akan “merefleksikan” dinamika sistem yang melingkupi. Dalam tatanan neoliberal, media akan lebih banyak berbicara tentang sensasionalitas dan skandal sebagai yang laku di pasaran. Namun, media komersial juga akan bias politik (Kellner, 1992; Herman dan Chomsky, 1988). Bahkan, bias politik itu jauh lebih kuat ketika jurnalisme profesional didefinisikan (Rianto, 2007). Oleh karena itu, ketika *TVRI* hidup dalam ruang politik otoriter dimana ideologi pembangunan menjadi penggerakannya maka *TVRI* secara pasti akan merefleksikan hal itu. Situasi ini diperparah

oleh langkanya konsep “publik” dalam diskusi di Indonesia. Situasi perang kemerdekaan telah menjadikan diskusi mengenai publik beserta hak-haknya “terkubur” secara tidak sengaja oleh jargon rakyat, nasionalisme, dan juga pembangunan. Akibatnya, upaya untuk membangun institusi penyiaran yang benar-benar mencerminkan keberbikinan terhadap publik benar-benar bermasalah. Maka, transformasi *TVRI* menjadi lembaga penyiaran publik bukan hanya berhadapan dengan persoalan struktural, tapi juga persoalan kultural yang jauh lebih rumit.

Daya Jangkau dan Posisi *TVRI* dalam Industri Televisi di Indonesia

Sebagai lembaga penyiaran publik, *TVRI* bisa melakukan siaran nasional dengan sistem jaringan. Televisi-televisi daerah bisa membuat program sendiri dengan muatan lokal. Saat ini, stasiun siaran daerah berhak mengambil selama empat jam siaran yang dikhususkan berisi materi-materi siaran lokal. Berdasarkan waktu Indonesia bagian barat (WIB), siaran lokal ini dilakukan antara pukul 15.00 sampai dengan pukul 19.00. Minimnya, siaran lokal ini disebabkan oleh lemahnya sumber daya di daerah untuk membuat program siaran sendiri. Oleh karena itu, mereka mengambil jatah empat jam siaran yang dikhususkan untuk siaran lokal baik program siaran berita maupun nonberita. Meskipun stasiun-stasiun daerah ini juga memasok beragam berita ke pusat Jakarta.

Berdasarkan website *TVRI* (www.tvri.co.id), saat ini, ada 28 stasiun *TVRI* daerah yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (lihat tabel 3.1). Data per Juni 2011, *TVRI* menjangkau 62% penduduk Indonesia atau sekitar 147 juta masyarakat Indonesia yang bisa menikmati siaran *TVRI*³³. Angka ini jauh dari mandat *TVRI* sebagai lembaga penyiaran publik yang harus menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Untuk siaran terestrial, jumlah masyarakat yang dijangkau siaran *TVRI* jauh lebih sedikit, yakni

³³ Angka ini diambil berdasarkan keterangan Direktur Utama *TVRI*, Immas Sunarya, dalam acara Focus Group Discussion (FGD) di Palembang, 6 Juni 2011. Lihat, “*TVRI* Targetkan Jangkauan Siaran Nasional 80 persen,” http://palembangnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=219:tvri-targetkan-jangkauan-siaran-nasional-80-persen&catid=1:berita, akses tanggal 12 Oktober 2013. Namun, data ini cukup bervariasi diantara beragam sumber. Menurut Komisi I, daya jangkau *TVRI* hanya berkisar 40%, sedangkan Kominfo berkisar 50%.

baru sekitar 35%. *TVRI* konon pernah mampu mencapai 82% penduduk Indonesia.³⁴ Saat ini, *TVRI* mempunyai pemancar sebanyak 380. Namun, yang operasional hanya sekitar 120 pemancar, sisanya sebagian tidak operasional lagi.³⁵

Tabel 3.1
Stasiun Lokal TVRI

Stasiun Daerah TVRI	
Jawa-Bali	<ul style="list-style-type: none"> • DKI Jakarta • Jawa Barat • Jawa Tengah • Jawa Timur • Yogyakarta • Bali
Sumatra	<ul style="list-style-type: none"> • Riau • Sumatera Barat • Sumatera Selatan • Sumatera Utara • Aceh • Lampung • Jambi • Bengkulu
Kalimantan	<ul style="list-style-type: none"> • Kalimantan Barat • Kalimantan Selatan • Kalimantan Tengah • Kalimantan Timur
Sulawesi	<ul style="list-style-type: none"> • Sulawesi Barat • Sulawesi Selatan • Sulawesi Tengah • Sulawesi Tenggara • Sulawesi Utara
Papua	<ul style="list-style-type: none"> • Papua
Maluku dan Nusa Tenggara	<ul style="list-style-type: none"> • Nusa Tenggara Barat • Nusa Tenggara Timur • Ambon

³⁴ Data diambil dari Siaran Pers No. 121/PIH/KOMINFO/2010, "Peresmian Pengoperasian Pemancar TVRI Oleh Menteri Kominfo Tifatul Sembiring di Samarinda Untuk 12 Lokasi Stasiun Transmisi," http://web.postel.go.id/update/id/baca_info.asp?id_info=1570, akses tanggal 12 Oktober 2013

³⁵ Data diambil dari Keterangan Direktur Utama TVRI, Farhat Sukri. "TVRI Butuh 130 milyar untuk Maksimalkan Jangkauan Siaran", diakses dari <http://www.dpr.go.id/id/berita/komisi1/2013/jul/02/6264/tvri-butuh-130-milyar-untuk-maksimalkan-jangkauan-siaran>, akses tanggal 12 Oktober 2013.

Sebagai lembaga penyiaran publik, *TVRI* terus didorong untuk memperluas jangkauan siaran, termasuk di perbatasan. Tahun 2010, *TVRI* telah mengoperasikan 30 stasiun transmisi, dan 12 diantaranya berada di daerah perbatasan, yakni di Nunukan, Malinau, Samarinda, Balikpapan (Kalimantan Timur) dan Papua, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Timur serta Maluku yang merupakan bantuan pemerintah melalui program ITTS (*Improvement on Television Transmitting Station*)³⁶.

Pada masa Orde Baru, *TVRI* telah memainkan peran yang sangat penting sebagai state apparatus hegemoni negara dan kekuasaan. Analisis Sen dan Hill (lihat Sen dan Hill, 2001) menunjukkan posisi *TVRI* dalam lanskap kekuasaan Orde Baru. Poin utamanya bahwa *TVRI* menjadi bagian penting dari rezim yang berkuasa dalam mengonstruksikan Indonesia, terutama dalam menumbuhkan ideologi pembangunan (Intani, 2012) dan sifat anti PKI. *TVRI* telah menjadi media yang secara efektif digunakan rezim untuk mempropagandakan sejarah versi penguasa melalui pemutaran berulang-ulang film G 30 S/PKI film yang disutradarai Arifin C. Noor diputar setiap tanggal 30 September. Namun, peran penting *TVRI* menjadi semakin memudar setelah era sentralisasi televisi di Indonesia berakhir ketika *RCTI*-sebagai tv komersial pertama-didirikan, yang kemudian diikuti oleh stasiun-stasiun televisi yang lain.

Di era sekarang, keberadaan *TVRI* bisa dikatakan terhimpit diantara dominasi 10 stasiun televisi Jakarta yang melakukan siaran nasional, yakni *RCTI*, *SCTV*, *Indosiar*, *ANTEVE*, *MNC TV*, *Global TV*, *Metro TV*, *TV One*, *Trans TV*, dan *Trans 7*. Dalam himpitan tv komersial semacam itu, keberadaan *TVRI* bisa dikatakan hanya menjadi bagian kecil dari gelombang besar tv swasta komersial yang menyajikan beragam hiburan dan informasi. Ironisnya, stasiun televisi yang berjaya selama puluhan tahun itu kini banyak ditinggalkan oleh pemirsanya. Kualitas suara dan gambar juga jauh di bawah kualitas siaran televisi swasta Jakarta bersiaran nasional. Kemunduran *TVRI* itu bisa dilihat dari rendahnya *market share TVRI* dibandingkan dengan tv-tv swasta Jakarta (lihat tabel 3.2) dan penurunan daya jangkau siaran.

³⁶ "Jangkau Pulau Terluar, *TVRI* Operasikan 12 Stasiun Transmisi", <http://inet.detik.com/read/2010/11/06/143726/1488229/328/jangkau-pulau-terluar-tvri-operasikan-12-stasiun-transmisi>, akses tanggal 12 Oktober 2013.

Tabel 3.2
Audience Share TVRI Dibanding 10 Stasiun TV Jakarta (tahun 2007)

Channel	Market Share
TVRI	1.4
RCTI	19
Global TV	5.1
MNC TV	12.6
SCTV	17.3
Indosiar	14.2
Trans TV	12.1
Trans 7	6.4
TVOne	4.5
Anteve	4.2
Metro TV	1.9

Sumber: Merlyna Lim, 2012. "The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia". Hal. 5

Beragam Persoalan yang Menghimpit TVRI

Beragam analisis mengenai *TVRI* kiranya bisa disimpulkan bahwa *TVRI* belum berhasil menstranformasikan dirinya sebagai lembaga penyiaran publik (Retno Intani, 2012). Sejauh ini, *TVRI* belum mampu mencerminkan dirinya sebagai lembaga penyiaran publik karena beragam alasan. Alasan-alasan itu diantaranya adalah sumber daya manusia; kuatnya benturan beragam kepentingan diantara partai politik, parlemen, dan juga pemerintah itu sendiri; sumber daya keuangan; dan juga persepsi yang tidak sama diantara para pengelola *TVRI* itu sendiri. Menurut Retno Intani (2012: 84-102), ada delapan persoalan yang mendera *TVRI*, beberapa diantaranya akan diuraikan dalam paparan berikut.

1. Status Hukum *TVRI*

Persoalan utama yang muncul dari perubahan-perubahan status *TVRI* adalah pada manajemen, yang kemudian berimbas pada output siaran. Dalam konteks lembaga penyiaran publik, persoalannya bahwa lembaga penyiaran publik (LPP) tidak memiliki preseden hukum di Indonesia. Hal ini membawa konsekuensi diantaranya sebagai berikut (Intani, 2012: 89). Pertama, keberadaan Dewan Pengawas LPP *TVRI* ditafsirkan sama atau

serupa dengan Dewan Pengawas pada Perusahaan Umum di Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Ini terjadi karena mungkin sejarah *TVRI* yang pernah menjadi PT (BUMN). Padahal, pengawas dalam konteks keduanya berbeda. Kedua, bentuk LPP tidak dikenal dalam nomenklatur keuangan negara karena lembaga penyiaran publik sama sekali berbeda dengan jenis lembaga yang ada. Dalam kaitan ini, LPP bukan Lembaga Pemerintah Non-Departemen (LPND) karena LPP bukan instansi pemerintah, dan juga bukan Badan Layanan Umum (BLU), atau bahkan BUMN. Ini telah menimbulkan beragama persoalan, terutama dalam pengelolaan keuangan. Namun, hal semacam ini mestinya bukan persoalan yang terlampau serius jika memang ada kemauan bersama terutama parlemen dan pemerintah jika memang menghendaki adanya lembaga penyiaran publik yang kuat. Pertama, ketiadaan preseden hukum bagi LPP sama sekali tidak bisa dijadikan alasan karena hukum dibuat dan demi kepentingan manusia. Sebelum Indonesia merdeka tahun 1945, juga belum ada preseden sebelumnya yang mengatakan adanya Indonesia, yang ada adalah nusantara. Namun, hal itu bisa diciptakan melalui proklamasi 17 Agustus 1945 sehingga muncullah preseden Indonesia merdek. Hal yang sama mestinya bisa terjadi dalam konteks LPP *TVRI*. Negara-negara lain telah memberikan suatu model yang baik seperti *BBC* Inggris, *NHK* Jepang atau *ABC* Australia. Pemerintah dan DPR tinggal belajar kepada negara-negara itu bagaimana mengelola LPP, termasuk status hukum dan dananya.

Alasan-alasan yang mengemuka bahwa sistem politik di negara-negara itu yang berbeda dengan Indonesia sama sekali tidak bisa diterima karena setidaknya dua alasan. *Pertama*, sistem ketatanegaraan Indonesia sendiri merupakan “cangkakan” dari beragam sistem dan tata nilai yang ada di dunia. Negara kesejahteraan (*welfare state*) sebagaimana semangat Undang-Undang Dasar 1945 berasal dari barat. Para pendiri negara ini juga membaca buku-buku yang ditulis oleh penulis-penulis Barat, dan sangat naif jika buku-buku itu tidak membawa pengaruh dalam usaha meletakkan dasar negara Indonesia. *Kedua*, sebuah peraturan seyogyanya membawa kehidupan yang lebih baik dengan menjunjung tinggi hak-hak warga negara. Jika peraturan itu berlaku sebaliknya, maka seharusnya bisa direvisi untuk diganti dengan yang baik. Peraturan bukan kitab suci agama yang tidak bisa diganti.

2. Kelembagaan dan Kepemimpinan

Menurut Intani (2012: 90), kurangnya faktor kepemimpinan (*lack of leadership*) yang terjadi di hampir semua jenjang operasional muncul sebagai akibat warisan salah kelola di masa lalu. *Mismanagement* ini telah menurunkan sedemikian rupa kurangnya orang-orang yang profesional yang memiliki integritas dan kompetensi dalam membangun *TVRI* sebagai lembaga penyiaran publik. Tenaga kerja dengan status Pegawai Negeri Sipil (PNS) juga tidak sesuai dengan karakter institusional lembaga penyiaran publik. Pengelolaan program atau kegiatan pada tingkat tim tidak efisien dan efektif karena harus selalu dikaitkan dengan sistem renumerasi yang membuat sumber daya *TVRI* menjadi tidak kompetitif.

3. Sumber daya keuangan

Persoalan anggaran menjadi salah satu hal serius yang dihadapi *TVRI*. Pada tahun 2006-2005, anggaran untuk operasional *TVRI* berkisar diantara 80-90 milyar. Pada tahun 2013, anggaran *TVRI* telah mencapai lebih dari 800 milyar. Namun, anggaran ini dirasa belum cukup untuk menghasilkan program acara yang berkualitas. Jika dibandingkan dengan tv swasta, anggaran operasional per tahunnya mencapai 800 milyar (Intani, 2012).

Tahun 2013 ini, *TVRI* akan mendapatkan anggaran sebesar Rp 1,075 triliun dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun anggaran 2014. Anggaran ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan anggaran tahun 2013 yang besarnya Rp 864 miliar.³⁷ Namun, penambahan anggaran itu terkait dengan pemilu 2014. Tambahan kurang lebih 300 milyar akan digunakan untuk membiayai program pemilu 2014, diantaranya adalah *Simfoni Pemilu, Gebyar Partai, Debat Ketua Umum, Janji Partai Politik, Caleg Bicara untuk program pemilu legislatif, dan Debat Capres, Filler Capres-Cawapres, Hari Pencoblosan, Pidato Pertama Presiden Terpilih untuk pemilu presiden*.

Anggaran yang kecil tersebut masih harus dibagi dengan stasiun-stasiun televisi di daerahnya yang jumlahnya hingga saat ini mencapai

³⁷ <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/01/078518163/TVRI-Dapat-Anggaran-Rp-1-Triliun-pada-2014> akses tanggal 19 Oktober 2013

kurang lebih 28 stasiun. Di sisi lain, jumlah karyawan yang cukup banyak karena inefisiensi selama Orde Baru telah menimbulkan biaya-biaya besar bagi *TVRI*. Pada tahun 2006, ada sebanyak 6000 karyawan baik yang PNS maupun non-PNS. Akibatnya, jumlah total anggaran yang benar-benar bisa digunakan untuk membuat program siaran yang bagus relatif kurang memadai. Meskipun harus pula dicatat bahwa besarnya anggaran bukan menjadi satu-satunya variabel bagi usaha membuat program yang bagus. Anggaran yang besar memang harus tersedia, tapi tatanan ekonomi politik, kultur, dan juga sumber daya manusia tidak bisa dilepaskan sebagai variabel yang turut menentukan.

4. Persoalan Sumber Daya Manusia

Salah satu isu yang mencuat mengenai sumber daya LPP bahwa mentalitas sumber daya manusia yang tidak berbeda jauh dengan pegawai negeri pada umumnya. Sebagaimana diungkapkan Retno Intani (2012: 95), "... *TVRI* dalam orbit birokrasi pemerintah, maka dapat dipahami apabila sumber daya manusia *TVRI* tertanamkan dengan kenyamanan sebagai Pegawai Negeri Sipil yang mendapat gaji secara penuh baik berprestasi maupun tidak."

Selain jumlah pegawai yang terlampaui besar, sebagian besar pegawai *TVRI* juga berusia di atas 40 tahun. Etos dan kedisiplinan yang rendah membuat pergerakan *TVRI* jauh di bawah tv-tv swasta yang sebagian besar tenaga kerjanya berada pada usia produktif, banyak diantaranya bahkan berasal dari universitas-universitas terkemuka di Indonesia. Dalam situasi semacam ini, sangat sulit bagi *TVRI* untuk mengejar ketertinggalannya dengan lembaga penyiaran swasta dalam etos kerja dan kedisiplinan, termasuk dalam menghasilkan karya-karya yang kreatif dan inovatif.

5. Kualitas siaran dan Kepemirsaaan

Anggaran *TVRI* telah mengalami kenaikan signifikan, tapi kenaikan itu ternyata hanya berkorelasi dalam hal kuantitas dan tidak pada kualitas (Intani, 20012: 97). Dilihat dari *market share*, sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, *TVRI* juga tidak cukup signifikan meskipun *market share* AC Nielsen ini mengandung masalah jika digunakan untuk lembaga penyiaran publik. Meskipun begitu, setidaknya, hal itu menjadi

indikasi bagi diminati tidaknya program acara *TVRI*. Setidaknya, untuk program-program acara yang mestinya bisa *head-to-head* dengan TV swasta seperti program berita.

6. Kondisi Infrastruktur dan Teknologi

Teknologi siaran yang digunakan *TVRI* bisa dikatakan belum mampu menopang keberadaan *TVRI* sebagai lembaga penyiaran publik. Persoalan anggaran dan korupsi dalam tubuh birokrasi, membuat usaha membangun teknologi penyiaran yang bisa diandalkan tersendat-sendat bahkan bisa dikatakan mengalami kemunduran. Ini bisa dilihat dari penurunan jangkauan televisi saat ini dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Pada masa lalu, *TVRI* mampu menjangkau lebih dari 80% penduduk, tapi sekarang hanya berkisar antara 40-60% saja. Ini jelas bahwa dari sisi jangkauan *TVRI* mengalami penurunan yang signifikan. Keterbatasan anggaran membuat stasiun-stasiun pemancar tidak mampu bekerja secara optimal atau bahkan mati.

7. Himpitan Beragam Kepentingan

Bagaimanapun *TVRI* telah lama menjadi lembaga penyiaran pemerintah sehingga tidaklah mudah untuk mentransformasikan dirinya menjadi lembaga penyiaran publik. Perubahan cara pandang, cara berfikir yang berbeda antara lembaga penyiaran publik dan pemerintah memerlukan waktu. Inilah barangkali yang menjadi penyebab munculnya kasus-kasus seperti siaran tunda Konvensi Partai Demokrat selama dua jam 23 menit. Menurut laporan yang ditulis di situs *Tempo*, siaran tunda konvensi Demokrat itu sendiri dilakukan selama gratis sehingga *TVRI* justru potensial kehilangan pendapatan sebesar kurang lebih Rp 400 juta rupiah. Jumlah tersebut dihitung dari biaya produksi 2 jam 23 menit sekitar Rp 150 juta dan biaya *air time* Rp 250 juta.³⁸ Potensi kerugian ini belum termasuk pemasukan dari iklan-iklan acara tinju yang harus digeser karena menyiarkan konvensi Demokrat.

³⁸ "Siarkan Konvensi, TVRI Hilang Pendapatan 400 juta". <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/01/078518142/Siarkan-Konvensi-TVRI-Hilang-Pendapatan-400-Juta>, akses tanggal 19 Oktober 2013

Pada satu sisi, siaran tunda konvensi Partai Demokrat secara gratis dalam durasi yang cukup panjang itu mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman pengelola *TVRI* mengenai peran dan fungsi lembaga penyiaran publik, tapi bisa juga disebabkan oleh kuatnya kultur birokrasi dalam lembaga itu. Bagaimana pun *TVRI* telah lama menjadi bagian dari “state-aparatus” yang berperan besar dalam melanggengkan kekuasaan Orde Baru, menjadi media utama selama kurang lebih 3 dekade untuk menopang program pembangunan. Ini yang membuat kultur di *TVRI* jauh lebih dekat dengan kekuasaan dibandingkan dengan publik. Oleh karenanya, ketika status *TVRI* berubah menjadi lembaga penyiaran publik, kultur itu masih sulit dihilangkan. Terlebih, jika dilihat dari sejarahnya ketika perdebatan mengenai lembaga penyiaran publik muncul ke permukaan selama penyusunan UU penyiaran, tidak banyak profesional di *TVRI* yang terlibat dalam pergolakan itu. Dengan demikian, secara ideologis, *TVRI* dipaksa mencangkokkan diri menjadi lembaga penyiaran publik. Situasi ini diperparah oleh ketiadaan masa transisi yang difasilitasi undang-undang.

Bekerja dalam lembaga penyiaran publik seperti *TVRI* jauh lebih kompleks dibandingkan dengan lembaga penyiaran pemerintah atau swasta. Pada yang pertama, media menjadi instrumen kekuasaan dan sekedar bertindak sebagai “corong” kekuasaan. Ia lebih merepresentasikan diri sebagai instrumen propaganda bagi rezim yang berkuasa. Orientasi semacam ini jauh lebih mudah dilakukan karena yang terpenting adalah apa yang baik bagi penguasa. Di sisi lain, orientasi lembaga penyiaran swasta juga bersifat tunggal, yakni *rating*. Bagi lembaga penyiaran swasta, *rating* adalah tujuan utama karena menentukan besar kecilnya iklan yang masuk ke stasiun. Semakin bagus *rating* suatu acara, maka semakin besarlah iklan yang masuk, yang berarti keuntungan bagi stasiun yang bersangkutan. Namun, mengejar *rating* tidak sesulit mengejar program-program edukasi sebagaimana diamanatkan lembaga penyiaran publik. Suatu fakta yang hampir tidak terbantahkan bahwa televisi merupakan medium hiburan. Para pengkritiknya bahkan mengatakan jika menonton televisi tidak memerlukan *skill* apapun, dan tidak ada istilah keterbelakangan dalam menonton televisi (Postman, 2002). Televisi adalah medium hiburan paling populer di dunia (Storey, 1996). Oleh

karenanya, orang menonton televisi karena tujuan-tujuan ini. Sejauh ia mampu menyediakan hiburan, maka penontonnya akan terus bertambah. Di sini, perbedaan lembaga penyiaran swasta dan publik terletak pada kepedulian akan toleransi terhadap nilai hiburan itu sendiri. Bagi lembaga penyiaran publik, menghibur saja tidak cukup. Sebaliknya, suatu program harus menghibur, dan sekaligus mendidik. Standar lembaga penyiaran publik karenanya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga penyiaran swasta. Ini karena membuat program siaran yang menghibur, tapi sekaligus mendidik bukanlah perkara mudah. Untuk itu, dibutuhkan sumber daya manusia dengan kualifikasi tinggi. Sayangnya, persoalan sumber daya manusia, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, menjadi masalah bagi *TVRI*. Selain proses rekrutmennya tidak benar karena kuatnya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) selama Orde Baru, *TVRI* juga menghadapi sumber daya manusia yang tidak lagi energik. Beragam faktor inilah yang membuat *TVRI* tertatih-tatih dalam usaha mentransformasikan dirinya menjadi lembaga penyiaran publik yang bisa diandalkan. Tabel 3 menunjukkan beberapa contoh yang dimaksud.

Tabel 3.3
Kasus-Kasus “Pelanggaran” *TVRI* sebagai LPP

No.	Waktu	Blocking Time	Durasi	Isi Siaran
1.	20 Maret 2013	HUT ke-45 Partai Golkar	1 jam	Perayaan HUT Golkar dengan menampilkan Abu Rizal Bakrie sebagai calon presiden dari Golkar.
2.	30 Maret 2013	Kongres Luar Biasa Partai Demokrat	1 jam	Menyiarkan kongres luar biasa Partai Demokrat yang menunjuk kembali Presiden SBY sebagai Ketua Umum
3.	22 Mei 2013	Siaran Ulang Tahun SOKSI, organisasi masyarakat yang berafiliasi dengan Golkar	-	Kegiatan Ulang Tahun SOKSI, yang banyak berisi pidato pengurus guna mendukung pemenang Golkar dan Abu Rizal Bakrie sebagai Presiden RI periode 2014-2019

4.	6 Juni 2013	Muktamar Hizbut Tahrir Indonesia (HTI)	1 jam	Dalam siaran tunda itu, muncul beragam pidato dari orang-orang penting HTI yang menganjurkan ditumbangkannya nasionalisme dan demokrasi dan diganti dengan Khilafah Islamiyah. Pidato-pidato HTI anti Pancasila, demokrasi, dan nasionalisme
5.	15 September 2013	Konvensi Demokrat	2,5 jam	Siaran tunda konvensi demokrat, termasuk pidato para peserta konvensi

Sumber: siaran pers remotivi (www.remotivi.or.id), Surat Teguran KPI (www.kpi.or.id), *Tempo*, 29 September 2013.

Dalam konteks siaran tunda Konvensi Partai Demokrat, *Tempo* edisi 29 September 2013 melaporkan bahwa jajaran direksi sebenarnya telah menolak menyiarkannya secara langsung. Direktur Program dan Pemberitaan *TVRI*, Irwan Hendarmin, dalam laporan itu, menolak dengan alasan waktunya terlalu mepet dan durasinya terlalu lama. Selain itu, siaran konvensi Demokrat melanggar aturan penyiaran, aturan kampanye, dan independensi *TVRI* sebagai lembaga penyiaran publik. Namun, siaran Konvensi Partai Demokrat itu akhirnya tetap dilakukan dalam bentuk siaran tunda. Tanggung jawab diambil alih oleh Direktur Utama karena, menurut *Tempo*, siaran tersebut merupakan titipan istana dan Presiden SBY konon ingin menyaksikan pelaksanaan konvensi melalui *TVRI*.

Sementara itu, mengenai lolosnya siaran Muktamar Hizbut Tahrir, Farhat Syukri mengaku kecolongan. Wartawan *TVRI* diduga menerima imbalan, dan para pelakunya telah diskors. Namun, versi lain mengatakan bahwa hal itu terjadi karena lemahnya sistem kerja dalam tubuh *TVRI*. Dalam sistem kerja *TVRI*, sebelum sebuah tayangan disiarkan biasanya masuk ke Tim Checking. Tim inilah yang menyimak secara seksama apakah bahan tersebut layak disiarkan ataukah tidak berdasarkan P3SPS. Dalam kasus HTI, materi siaran tersebut sebenarnya sudah ditolak karena mengandung beragam pelanggaran. Namun, bahan siaran yang sudah ditolak tersebut tidak dilakukan editing terlebih dahulu, tapi bahan itu ternyata bisa langsung masuk ke ruang master kontrol yang mengendalikan

seluruh siaran. Tim Investigasi internal *TVRI* memang menemukan indikasi adanya transaksi, tapi yang lebih penting bahwa orang-orang dalam *TVRI* itu sendiri tidak tertib berorganisasi. Akibatnya, materi tayangan yang seharusnya tidak ditayangkan atau harus mengalami proses editing terlebih dahulu ternyata bisa langsung ditayangkan begitu saja. Kasus HTI, dalam kaitan ini, mencerminkan lemahnya sistem organisasi siaran, dan rendahnya komitmen diantara penyelenggara siaran *TVRI* terhadap lembaga penyiaran publik.

Di sisi lain, sebagaimana dikemukakan oleh Irwan Hendarmin, sebagian besar acara partai politik yang ditayangkan di *TVRI* adalah iklan. Logikanya, mereka harus membayar kepada *TVRI*. Dengan demikian, maraknya *blocking time* beragam acara partai politik dan organisasi kemasyarakatan sebenarnya bisa ditelusuri sebagai akibat dua kondisi. *Pertama*, kondisi keuangan *TVRI* yang kurang mencukupi untuk membiayai keseluruhan operasional LPP *TVRI* yang memang membutuhkan dana besar. Ironisnya, anggaran *TVRI* lebih sedikit dibandingkan dengan *RI* karena *TVRI* menurut DPR kurang *perform*. *Kedua*, undang-undang sendiri yang menciptakan peluang bagi lembaga penyiaran publik seperti *TVRI* untuk mendapatkan dana-dana di luar APBN. Akibatnya, lembaga penyiaran publik itu tergoda untuk mengakumulasi uang lebih banyak melalui beragam iklan, tidak peduli apakah hal itu harus menabrak kepentingan publik ataukah tidak. Situasi ini menjadi lebih parah ketika dihadapkan pada perilaku orang-orang di dalamnya yang cenderung mengakumulasi kekayaan demi kepentingan pribadi. Kasus HTI jika investigasi internal *TVRI* benar mencerminkan hal itu. Beragam persoalan inilah yang membuat *TVRI* belum mampu mentransformasikan dirinya sebagai lembaga penyiaran publik dalam pengertian sesungguhnya. Suatu lembaga penyiaran publik yang mampu menjangkau segenap warga negara, dan melayani beragam komunitas (lihat Gazali, 2002).

8. Mengakarnya Paternalisme

Selama kurang lebih 30 tahun sejak Orde Baru berkuasa, *TVRI* telah menjadi bagian dari “apparatus” pemerintah dalam mendesakkan ideologi pembangunan. *TVRI*, dalam hal ini, jauh lebih terbiasa menjadi bagian dari pemerintah dibandingkan bertanggung jawab kepada publik. Mentalitas

ini telah tertanam sedemikian kuat dalam segenap pengelola *TVRI* baik di pusat maupun di daerah. Bahkan, kasus terbaru-siaran langsung Konvensi Demokrat yang diberikan secara gratis tidak bisa dilepaskan dari budaya paternalistik ini. Keinginan untuk “melayani” pemimpin politik yang dianggap memberinya “kehidupan” telah menciptakan hasrat yang besar bagi pengelola untuk peduli kepada kepentingan penguasa dibandingkan dengan memberikan layanan masyarakat secara memadai.

Beragam persoalan sebagaimana dipaparkan di atas membuat transformasi *TVRI* berlangsung lambat. Perubahan-perubahan terjadi, tapi tidak sebanding dengan harapan publik yang begitu besar. Di tengah beragam kelemahan tadi, ada kemajuan dalam program siaran. Acara-acara dialog kritis telah banyak dibuat dengan menghadirkan beragam pemandu dan narasumber yang bisa dipercaya seperti dialog yang dipandu oleh Todung Mulya Lubis, Renald Khasali, Soegeng Sarjadi, dan juga aktor kawakan Slamet Raharjo. Beberapa program juga mendapatkan apresiasi dari publik seperti *Swara Liyon*.

Swara Liyon merupakan sebuah tayangan dokumenter yang disiarkan *TVRI* setiap Selasa pukul 21.00 WIB. Sejak tayang pada 2011, tayangan ini memang konsisten mengangkat beragam permasalahan di berbagai pelosok tanah air. Dengan pendekatan yang berpihak pada warga, tayangan ini, misalnya, bercerita soal diskriminasi terhadap waria, akses pendidikan yang terbatas di daerah tertentu, hingga hak warga atas tanah yang dirampas³⁹. Dalam komentar redaksi, *Remotivi* bahkan memberikan penilaian yang sangat positif sebagai berikut.

Konsistensi *Swara Liyon* dalam menggali akar persoalan sebuah masalah, serta pendekatannya yang empatik terhadap subjek tayangannya, membawa *Swara Liyon* meraih dua penghargaan di Anugerah KPI 2012, yakni pada kategori Dokumenter TV dan *Feature TV*.

Ada keberpihakan yang jelas dalam acara ini, sebagaimana dikemukakan Agus Haryadi dalam kutipan berikut.

³⁹ “Agus Haryadi: Konsep TV Publik bukan hanya Milik *TVRI*”. <http://www.remotivi.or.id/kabar-tv/agus-haryadi-konsep-tv-publik-bukan-hanya-milik-tvri>.

Imparsial *kan* prinsip jurnalistik. *Positioning* kami adalah memberikan ruang terhadap hak warga negara yang terlanggar. Dan independensi kami tegakkan dengan cara tidak memberikan kesempatan kepada pihak-pihak lain untuk memberikan pengaruh terhadap keberpihakan kami. Kami tidak akan berdiri di belakang korporasi atau pun penyelenggara negara yang melakukan pelanggaran.⁴⁰

Dalam tayangan ini, Agus Haryadi bertindak sebagai produser pelaksana, reporter, penulis naskah, dan narator. Persoalan bahwa masyarakat sendiri kurang tertarik terhadap tayangan yang berkualitas meskipun argumentasi ini lemah. Di tengah gempuran tv komersial yang sangat dominan seperti sekarang, tidaklah gampang memberikan edukasi kepada masyarakat di tengah pemosisian televisi sebagai aktivitas waktu luang paling populer di masyarakat.

LPP Lokal

Dasar Hukum

Undang-undang No. 32 tahun 2002 secara jelas mengemukakan bahwa di daerah-daerah dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal. Gagasan undang-undang penyiaran ini tentu menarik karena beberapa alasan. *Pertama*, demokrasi akan berjalan dengan baik jika masyarakat mendapatkan informasi yang berkualitas. Dalam konteks demokrasi lokal, pasokan informasi itu juga harus bersifat lokal karena lokalitas informasi penting dalam konteks partisipasi publik dalam demokrasi (lihat Rianto, 2007). Maka, keberadaan LPP lokal akan sangat membantu dalam mendorong representasi lokalitas yang dimaksud. Kedua, lembaga penyiaran swasta lokal menghadapi beragam kendala, diantaranya adalah sulitnya bersaing dengan tv-tv swasta Jakarta yang bersiaran nasional. Perampokan sumber daya daerah ternyata tidak hanya dalam hal frekuensi, tapi juga mencakup keseluruhan sumber-sumber ekonomi yang seharusnya mengalir ke daerah. Dalam situasi semacam ini, keberadaan lembaga penyiaran publik lokal menjadi sedemikian penting.

⁴⁰ "Agus Haryadi..." *ibid*

Berbeda dengan lembaga penyiaran publik nasional (*TVRI*), lembaga penyiaran publik lokal berada dalam tiga payung hukum utama, yakni undang-undang penyiaran, peraturan pemerintah dan peraturan daerah (*perda*). Undang-Undang No. 32 tahun 2002 pasal 14 ayat (1) berbunyi: Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi untuk memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. *Ayat (3) menyebutkan:* Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Kemudian, pasal 1 ayat (1) PP No 11 tahun 2005 menyatakan dengan sangat jelas keberadaan lembaga penyiaran publik lokal sebagai berikut.

Lembaga Penyiaran Publik Lokal adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio dan penyiaran televisi, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berjarangan dengan RRI untuk radio dan TVRI untuk televisi.

Pasal itu kemudian dipertegas kembali dengan pasal 7 Ayat (3) “Lembaga Penyiaran Publik lokal yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan persetujuan DPRD atas usul masyarakat.”

Titik penting LPP Lokal dalam Perpu ini adalah adanya klausul atas usul masyarakat. Pada kenyataannya, hampir sebagian besar lembaga penyiaran tv lokal seperti *Batik TV*, *Muba TV*, ataupun *Ratih TV* didirikan atas inisiatif pemerintah daerah dan bukan atas usulan masyarakat. Di sini, pertanyaan pokoknya adalah apakah usul masyarakat itu bersifat mutlak atautkah tidak?

Dasar hukum berikutnya keberadaan lembaga penyiaran publik lokal Peraturan Daerah (*Perda*) yang proses penggodokkannya dilakukan bersama Dewan Perwakilan rakyat (*DPRD*) sebagai representasi lembaga penyiaran publik. Anggaran sebagian besar berasal dari APBD setelah mendapatkan persetujuan dari *DPRD*. Meskipun demikian, peraturan-

peraturan daerah yang menaungi LPP Televisi Lokal itu mempunyai dinamikanya sendiri. Sebagai misal, LPP Lokal *Intan TV* di Kabupaten Banjar yang dinaungi oleh Perda No. 12 tahun 2009. Dalam pasal 3 ayat (1) Perpu tersebut dikemukakan, Lembaga Penyiaran Publik Lokal *Intan TV*, baik secara kelembagaan maupun dalam penyelenggaraan penyiarannya, bersifat independen, netral, dan tidak komersial. Kemudian, dalam ayat (2) pasal yang sama dikemukakan sebagai berikut.

Lembaga Penyiaran Publik Lokal *Intan TV*, bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman dan bertaqwa, cerdas, memerkuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa.

Ayat (2) di atas sedikit berbeda jika dibandingkan dengan dasar hukum yang menjadi payung *Muba TV*, tv lokal yang berada di Musi Banyuasin. Pasal 3 Perda No. 13 tahun 2007 disebutkan dalam ayat (1) Lembaga Penyiaran Publik Lokal Musi Banyuasin Televisi adalah Lembaga. Kemudian, dalam pasal 4 disebutkan sebagai berikut.

Televisi Publik Lokal Musi Banyuasin mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Musi Banyuasin Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak komersial.

Perbedaan dalam perumusan pasal-pasal di atas pada dasarnya merefleksikan perbedaan-perbedaan dalam cara bagaimana elit-elit lokal mengonstruksikan LPP lokal beserta fungsi yang seyogianya dilaksanakan. Uraian berikutnya akan memberikan paparan yang lebih mendalam mengenai dinamika LPP Lokal dengan memberikan beberapa contoh kasus.

Dinamika LPP

Sebuah penelitian yang mendalam dan hati-hati layak dilakukan dalam melihat dinamika LPP lokal ini. Pertanyaan penting yang layak diajukan adalah bagaimana visi lembaga penyiaran publik diimplementasikan di tingkat lokal? Apakah, misalnya, konsep independensi diterapkan dengan taat di LPP lokal atau sebaliknya ia hanya menjadi instrumen pemerintah daerah untuk dijadikan sebagai media kehumasan pemda? Pertanyaan semacam ini penting diajukan karena lemahnya konsep publik atau kewargaan di kalangan pejabat baik pusat maupun daerah. Masyarakat warga (*citizen*) yang dipahami sebagai masyarakat yang hidup bersama di bawah satu sistem hukum dan satu pemerintahan. Masyarakat itu “civil” karena merupakan *citizen* atau warga. Masyarakat itu “politis” karena merupakan sebuah negara. Sistem itu menjamin agar masing-masing warga terlindung hak-haknya, dan, dengan demikian, menjamin kebebasan dan keamanan mereka (lihat Suseno, 2010: 110). Dalam masyarakat warga itulah, individu-individu yang telah meninggalkan wilayah keluarga bertemu satu sama lain berdasarkan dorongan kepentingan subjektifnya (Sitorus, 2010: 138). Masyarakat warga, dalam hal ini, hidup diantara pasar dan negara.

Wacana dominan yang berkembang kuat terutama di kalangan elit hampir selalu bergerak diantara satu titik ke titik lain yang kadang kala ekstrem, yakni pasar dan negara. Wacana pasar beroperasi melalui target pendapatan yang dibebankan kepada lembaga penyiaran publik lokal, sedangkan wacana negara menempatkannya sebagai instrumen aparatus pemerintah daerah. Di sini, pemahaman bahwa APBD merupakan uang rakyat dan karenanya harus dikembalikan dalam bentuk pelayanan demi hak-hak warga negara sangat minim. Sebaliknya, wacana yang berkembang justru sebaliknya. Oleh karena dibiayai APBD, maka lembaga penyiaran tersebut harus mengabdikan kepada kepentingan pemerintah daerah. Oleh karena itu, menjadi tidak mengherankan jika muncul suatu pemahaman yang luas di kalangan pemerintah daerah jika LPP Lokal merupakan media kehumasan pemerintah daerah.

Sejatinya, ada tiga fungsi utama LPP Lokal (Wiratmo, *Suara Merdeka*, 27 Desember 2005).⁴¹ *Pertama*, memberi kesempatan bagi publik untuk berperan serta menyuarakan pikiran dan keinginannya berkaitan dengan program siaran. *Kedua*, sebagai sumber informasi alternatif bagi masyarakat yang kepentingannya tidak terwadahi dan diberikan oleh lembaga penyiaran swasta maupun berlangganan. *Ketiga*, mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala pernik-perniknya, ragam budaya, karakter masyarakatnya, dan sebagainya. Persoalan-persoalan ini yang tidak serta merta bisa diperoleh melalui Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). Ini karena tujuan LPS adalah keuntungan dengan menjual khalayak kepada pemasang iklan, karena pemasang iklan adalah pasar. Namun, dengan melihat beragam persoalan di atas, LPP Lokal akan mendapati banyak kesulitan untuk meraih ketiga tujuan di atas.

Di luar minimnya wacana kewargaan dalam mengelola LPP, beberapa kesulitan implementasi LPP lokal untuk menjadi lembaga publik yang ideal disebabkan oleh beragam faktor. *Pertama*, kendala struktural yang memunculkan keraguan diantara DPRD dan pemerintah daerah. Seperti dikemukakan Wiratmo (2011: 58), mantan KPID Jateng, kemandegan proses lembaga penyiaran publik lokal adalah ketiadaan payung hukum yang dengan jelas mengatur tentang struktur organisasi serta penggunaan anggaran diduga menjadi kendala utama terwujudnya lembaga penyiaran yang menempatkan publik sebagai pusat layanan. Kendala struktural ini juga menghinggapi lembaga penyiaran publik di tingkat pusat. Nomenklatur LPP tidak dikenal dalam sistem keuangan negara sehingga menghambat implementasi lembaga penyiaran publik. Perbedaan-perbedaan dalam pengelolaan keuangan di *RRI* yang langsung menginduk ke Departemen Keuangan, sedangkan *TVRI* yang masih di bawah Kemenkominfo mencerminkan problematika yang dimaksud.

Persoalan kedua adalah pada konstruksi elit lokal yang memrakarsai lahirnya tv publik. Sebagaimana telah disinggung di awal, ada perbedaan-perbedaan dalam hal tujuan-tujuan lembaga penyiaran publik lokal

⁴¹ Liliek Budiastuti Wiratmo, 2005, "Lembaga Penyiaran Publik Lokal". *Suara Merdeka*, 27 Desember 2005, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0512/27/opi04.htm>

meskipun secara definisional tetap menginduk pada UU Penyiaran. Perbedaan itu mencerminkan konstruksi elit lokal yang kemudian memengaruhi proses selanjutnya. Dalam konteks *Muba TV*, konstruksi LPP lokal sangat bagus dan mencerminkan semangat luar biasa untuk menjadikan *Muba TV* sebagai lembaga penyiaran publik yang benar-benar melayani publik. Persoalannya kemudian adalah bagaimana visi itu diimplementasikan dalam praktik siarannya.

Sementara itu, dalam konteks *Intan TV*, konstruksi LPP menjadi sangat bias politik lokal, disamping aspek moralias. Ditegaskan dalam pasal 3 ayat (2) bahwa lembaga penyiaran publik *Intan TV* bertujuan menyajikan program sikap mental masyarakat yang beriman dan bertaqwa, cerdas, memerkukuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa. Di sini, visi *developmentalis* sangat kentara yang ditunjukkan dalam kalimat “memerkukuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa. Sementara aspek moralis, ditunjukkan oleh frasa “sikap mental masyarakat yang beriman dan bertaqwa”.

Motif-motif yang berbeda ini juga ditunjukkan oleh salah satu LPP Lokal yang cukup lama berdiri, yakni *Ratih TV* Kebumen. LPP Lokal ini didirikan oleh Rustriningsih, Bupati Kebumen waktu itu, atas prakarsa beberapa orang daerah yang kebetulan sukses di Jakarta. *Ratih TV* sendiri didirikan sebagai usaha untuk membangun *good governance*. Tujuan lainnya adalah agar masyarakat Kebumen dapat berinteraksi secara langsung atau menyampaikan aspirasinya kepada pejabat pemerintahan. Di samping itu, diharapkan dengan adanya media televisi akan menjadi sebuah media transparansi dan partisipasi publik.⁴² Di sini, visi kehumasan sangat mewarnai berdirinya LPP Lokal *Ratih TV*.

Tujuan-tujuan didirikannya *Intan TV* yang berbeda dengan *Muba TV* ataupun *Ratih TV* bisa dipahami sebagai dinamika lokal karena bagaimanapun LPP tidak hidup dalam ruang hampa. Namun, konstruksi-konstruksi yang berbeda itu mencerminkan kesulitan-kesulitan tertentu

⁴² “Profil Ratih TV” <http://ratihtv.blogspot.com/2010/03/profil-ratih-tv.html>

dalam implementasi LPP sebagai lembaga penyiaran publik ideal. Bahkan, secara tersirat, apa yang dirumuskan *Intan TV* sebenarnya merefleksikan sifat komunikasi *top down* dan adopsi semangat otoritarianisme yang ditunjukkan oleh kekuatan negara untuk mendefinisikan suatu tipe masyarakat yang baik dan buruk itu. Asumsi semacam ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan demokrasi yang begitu memercayai rasionalitas masyarakat.

Persoalan ketiga adalah ketergantungan pada elit. Konstruksi LPP yang berbeda-beda diantara elit lokal pada akhirnya menciptakan ketidakpastian misi LPP ketika rezim pemerintahan lokal berganti. Di beberapa daerah, hal ini terjadi. Pada awalnya, lembaga penyiaran publik lokal mampu bertindak sebagai LPP secara dinamis, tapi begitu rezim berganti dan konstruksi atas LPP berubah karena rendahnya pengetahuan penguasa baru atas LPP maka orientasinya mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena persepsi dominan bahwa karena LPP dibiayai oleh APBD maka pemerintah daerah seyogianya bisa menggunakan kapan saja lembaga penyiaran tersebut demi tujuan-tujuan politik pemeritahan daerah atau secara khusus penguasa daerah. Padahal, mestinya tidak demikian. Lembaga penyiaran publik lokal itu dikelola demi melayani kepentingan publik. Di sini, publik menjadi sentral dari seluruh perumusan program, bukan pemerintahan daerah atau lebih-lebih elit pemerintah daerahnya. Oleh karena itu, demi independensi dan netralitas, ia harus tetap kritis terhadap pemerintah daerah jika memang pemerintahan itu tidak lagi berpihak kepada kepentingan publik.

Persoalan yang tidak kalah pelik adalah status pegawai LPP Lokal itu sendiri. Sejauh penelusuran yang kami lakukan, pegawai LPP lokal adalah PNS yang berada di lingkungan pemerintah daerah. Ini tentu menimbulkan persoalan dalam dua hal. Pertama, budaya birokrasi akan menghambat usaha membangun budaya kerja dalam lembaga penyiaran publik. Birokrasi selalu berorientasi ke atas, sedangkan LPP selalu berorientasi kepada masyarakat. Ini belum termasuk etos birokrasi yang rendah. Padahal, lembaga penyiaran publik tidak bisa dikelola dengan cara birokrasi di Indonesia bekerja. Kedua, keberadaan pegawai LPP sebagai PNS mau tidak mau menempatkan mereka berada dalam struktur hirarkhis di bawah Bupati. Ini akan membuat pegawai LPP kesulitan ketika

bupati, misalnya, meminta pengelola LPP untuk menyiarkan langsung kegiatan bupati. Padahal, kategori layak tidaknya disiarkan suatu kegiatan harus berpijak pada signifikansi dan relevansinya bagi publik. Liputan-liputan kritis dalam LPP akan menempatkan pegawai dalam posisi yang sulit ketika berhadapan dengan pejabat di atasnya.

Beragam persoalan ini kiranya memerlukan solusi jika LPP lokal ingin bermakna bagi kehidupan publik. Idealnya, dari sisi kelembagaan, LPP Lokal tidak berada dalam koordinasi langsung dengan lembaga struktural birokrasi di daerah. *Ratih TV* misalnya, berada di bawah pembinaan Dinas Informasi Komunikasi dan Telematika (Inforkomtel) Kabupaten Kebumen. Sementara biaya operasional dianggarkan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Kebumen⁴³. Dalam struktur semacam itu, sulit kiranya LPP Lokal itu akan mampu bertindak secara independen. Independensinya hanya mungkin jika struktur organisasi LPP Lokal benar-benar terpisah, dan para pegawainya merupakan orang-orang profesional yang tidak hanya paham mengenai teknis penyiaran, tapi juga filosofi lembaga penyiaran publik. Anggaran mungkin tetap dari APBD, tapi harus dipertanggungjawabkan penggunaannya. Keberhasilan lembaga penyiaran ini bisa diukur berdasarkan *market share* atau pada kualitas siarannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang beragam. Dalam konteks inilah, Dewan Pengawas LPP Lokal menjadi sangat penting.

⁴³ "Profil Ratih TV" <http://ratihtv.blogspot.com/2010/03/profil-ratih-tv.html>

Tabel 3.4
Daftar LPP TV Lokal

NAMA LEMBAGA PENYIARAN & PANGGILAN UDARA	ALAMAT LEMBAGA PENYIARAN
Lembaga Penyiaran Publik Lokal Musi Banyuasin Televisi (<i>Muba TV</i>)	Jl. Kolonel Wahid Udin, Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan
LPPL Televisi Belu (<i>Belu TV</i>)	Jl. Meo Abekunatun, Kelurahan Lidak, Kecamatan Atambua Selatan, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur 85711
LPPL Televisi Kabupaten Kebumen (<i>Ratih TV Kebumen</i>)	Jl. Kutoarjo No.6, Kelurahan Panjer, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen 54312 Jawa Tengah
LPPL Televisi Biinmaffo (<i>Televisi Biinmafo</i>)	Jl. El Tari - Km.6 Jrs. Kefa - Kupang, Kelurahan Maubeli, Kecamatan KotaKefamenanu, Kabupaten Timor Tengah Utara 85613, Nusa Tenggara Timur
LPPL <i>Tarakan Televisi</i> Media Mandiri	Gd. Gadis Lt.6, Jl. Jend Sudirman No.76, Kel. Pamusian, Kec. Tarakan Tengah, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Timur 77111
LPPL Musi Banyuasin Televisi (LPPL <i>Muba TV</i>)	Jl. Kol Wahid Udin, Kel. Serasa Jaya, Kec. Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan 30711
Tapin TV (<i>Tapin TV</i>)	Jl. Brigjen H. Hasan Baseri No.22 Rantau, Kel. Rantau Kiwa, Kec. Tapin Utara, Kab. Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan 71111
Televisi Tabalong (<i>Televisi Tabalong</i>)	Jl. Pangeran Antasari No.01 Kel. Tanjung, Kec. Tanjung, Kab. Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan 71500
LPPL Selaparang Televisi (<i>Selvi</i>)	Jl. Selaparang No.4, Kel. Gelang Kec. Selong, Kab. Lombok Timur 83612, Provinsi Nusa Tenggara Barat
Batik TV Pekalongan (<i>Batik TV Pekalongan</i>)	Jl. Jetayu No.5, Kelurahan Panjang Wetan, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Prov Jawa Tengah 51114

Sumber: Diolah dari Data KPI

Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas diatur dalam Pasal 21 hingga Pasal 24 UU Penyiaran No. 32 tahun 2002. Keberadaan kedua lembaga penyiaran ini lebih jauh diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 12, 13, dan 14 untuk lembaga penyiaran publik; dan PP No. 51 tahun 2005 untuk lembaga penyiaran komunitas.

Televisi komunitas hadir sebagai media alternatif yang mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), yang juga mendorong adanya keberagaman isi (*diversity of content*) dalam program-program siaran karena melayani komunitasnya yang juga beragam. Oleh karena keberagaman kepemilikan itulah, masyarakat bisa melakukan kontrol sendiri (*self controlling*) terhadap isi siaran. Pengelola televisi komunitas, seperti dikemukakan Hermanto (2008: 26), tidak bisa sewenang-wenang menyangkan program siaran yang tidak sesuai dengan nilai, aturan, maupun budaya lokal.

Wacana awal keberadaan televisi komunitas muncul seiring dengan penyusunan Undang-undang Penyiaran Tahun 2002. Pada bulan April 2002, di Bontang, Kalimantan Timur, Yayasan Sains Estetika dan Teknologi menjadi penyelenggara pertemuan penggiat televisi komunitas dan mendeklarasikan Jaringan Televisi Komunitas. Ide besar dalam pertemuan Bontang tersebut adalah perlunya televisi, baik lokal, publik maupun komunitas sebagai media informasi yang bertujuan memberdayakan masyarakat, terutama di sektor ekonomi sekaligus sebagai media alternatif yang memberdayakan potensi lokal (*Kompas*, 30 April 2003, sebagaimana dikutip Hermanto, 2008: 28). Belakangan, televisi komunitas yang hadir pada forum itu berubah menjadi televisi lokal dan televisi publik lokal. Selanjutnya, bermunculan televisi-televisi yang dianggap sebagai televisi komunitas, tapi akhirnya beralih menjadi televisi lokal. Beberapa di antaranya difasilitasi oleh pemerintah daerah seiring era otonomi daerah (Hermanto, 2008: 27-28).

Setelah sempat meredup selama beberapa beberapa tahun karena para aktivis penyiaran disibukkan dengan advokasi UU Penyiaran, pada tahun 2007, wacana penguatan televisi komunitas kembali muncul ke permukaan saat diselenggarakan seminar dan *workshop* "Masa Depan Televisi Komunitas di Indonesia" oleh Fakultas Film dan Televisi Institut

Kesenian Jakarta yang dihadiri sejumlah lembaga dari perguruan tinggi, LSM, aktivis penyiaran, dan perwakilan pemerintah. Sebagai tindak lanjut kegiatan di FFTV IKJ, pada bulan September 2007, diselenggarakan kegiatan training dan pertemuan televisi komunitas se-Indonesia di *Grabag TV* yang berlokasi di Desa Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pada forum tersebut, disepakati untuk membentuk kelompok kerja (pokja) televisi komunitas Indonesia yang bertugas melakukan penguatan kapasitas bagi pengelola televisi komunitas, advokasi perizinan dan alokasi frekuensi bagi televisi komunitas, membangun jaringan kerjasama bagi pengembangan televisi komunitas, serta membentuk asosiasi televisi komunitas Indonesia. Dari kesepakatan inilah, pada 2008, diselenggarakan “Temu Nasional Televisi Indonesia” yang diikuti lebih dari 100 peserta, terdiri dari 28 televisi komunitas, baik berbasis warga, sekolah/kampus, dan sejumlah lembaga swadaya masyarakat, institusi pendidikan/kampus, maupun individu yang *concern* terhadap pengembangan media komunitas. Acara tersebut diselenggarakan dengan dukungan Yayasan TIFA, FFTV IKJ, Combine Research Institute.

Setelah melalui pembentukan komisi dan sidang komisi, disepakati bersama oleh seluruh peserta kongres TV komunitas untuk membentuk wadah bersama TV komunitas. Melalui musyawarah mufakat oleh anggota biasa TV komunitas, dibentuk Dewan Pengurus sebagai berikut.

- Langgeng Budi Harso dari *Bahurekso TV* Kendal
- Ian dari *Rajawali TV* Bandung
- Agus “Yayan” Herdyano dari Jakarta
- Uib Solahudin dari *IAIN TV* Serang
- Supriyanto dari *Grabag TV* Magelang

Selain dibentuknya kepengurusan Dewan Pengurus, dibentuk juga Dewan Pengawas dengan susunan sebagai berikut.

- Hartanto dari dewan penasehat *Grabag TV*
- Affras Soemarno dari Departemen Pendidikan Nasional
- Yadual Nilfa Adriyanta dari Kreatif TV
- Non Iriani dari SMK Cakra Buana

- Tommy W. Taslim dari FFTV IKJ Jakarta
- Subagyo dari FFTV IKJ Jakarta
- M. Jaiz dari Untirta TV

Setelah terbentuk Dewan Pengurus dan Dewan Pengawas, agenda dilanjutkan dengan diskusi budaya bersama Budayawan Banyumas, Ahmad Tohari, yang dilanjutkan deklarasi Asosiasi Televisi Komunitas Indonesia atau ATVKI. Deklarasi ini juga didukung oleh Paulus Widiyanto, mantan ketua Pansus RUU Penyiaran DPR RI, Bimo Nugroho dari Komisi Penyiaran Indonesia, Imam Prakoso dari Combine, Mukhotib MD dari PKBI, Kusuma Prabawa dari Swadesi, Affras Sumarno dari Depdiknas, beberapa tokoh lembaga swadaya masyarakat, tokoh media komunitas, dan akademisi dari dalam dan luar negeri yang memiliki perhatian tinggi pada penyiaran komunitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eksistensi televisi komunitas di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari Pertemuan Nasional TV Komunitas di *Grabag TV* karena berhasil mendeklarasikan **ATVKI sebagai pemrakarsa sekaligus wadah televisi komunitas yang tersebar di seluruh Indonesia, meskipun secara kuantitas, televisi komunitas di Indonesia belum terlalu banyak bila dibandingkan dengan radio komunitas. Berdasarkan data ATVKI, sampai Mei 2012, tercatat 31 Televisi komunitas yang secara resmi tergabung dalam ATVKI.**⁴⁴

⁴⁴ www.atvki.o.id

Tabel 3.5
Televisi Komunitas Anggota ATVKI

No	Televisi Komunitas	Alamat
1	Rajawali TV Komunitas	Jl. Rajawali Barat No. 4 Bandung 40184
2	TV IKJ	Jl. Cikini Raya No.73 Menteng Jakarta Pusat (komplek Institut Kesenian Jakarta)
3	TV Warga Jombang	Jl. Wisnu Wardhana 40 Jombang 61411
4	IAIN TV	Jl. Jend. Sudirman 30 Kota Serang banten (IAIN SMH Banten)
5	UNTIRTA TV Banten	Jl Raya Jakarta km 4 Pakupatan, Serang – Banten
6	Inovasi TV	Jl. Mahar Martanegara No.48 (SMK Negeri 1 Cimahi)
7	Kreatif TV	Ruko Rajawali Center B6 Pasar Minggu Jaksel
8	Radya TV	DS. Kalimiru RT. 02/ II Bayan Kab. Purworejo
9	NHTV	Jl. Pramuka km. 4 Ds. Pasir Mukti Kec. Telagasari Kab. Karawang Jabar 411381
10	MMTC TV	Jl. Magelang Km. 6 Yogyakarta
11	TV Edukasi Jombang	SMK N 3 Jombang Jl. Patimura 6 Jombang 61418 Jatim
12	Belmo BLPT TV	Jl. Brotojono No. 1 Semarang
13	Insan Mulia TV	Jl. Masjid Baiturrahman Komp. Beacukai Jakarta Utara
14	TV Edukasi Situbondo	Jl. Gn. Semeru No. 17 Situbondo Jatim
15	Tunas TV	Jl. Ry Pati Trangkil Km 4.5 Pati Jateng
16	TV 4	Jl. Tanimbar No. 22 Malang
17	STEKMENSI TV	Jl. Kabandangan No. 90 Sukabumi Jakbar
18	GRABAG TV	Dusun Ponggol, Grabag, Magelang, Jateng
19	Cakrabuana TV	Jl. Ry. Sawangan Depok, Depok No. 91 Jabar
20	TV Edukasi Magelang	Jl. Cawang No. 2 Kota Magelang
21	Bahurekso TV	Jl. Sukarno Hatta Km. 03 Kendal Jateng
22	Experimen TV	Jl. Bahari Utara 39 Rowosari Kendal
23	GMTV	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 41 Bondowoso Jatim
24	LISA TV	Jl. SMEA 33 SMKN 51 Jakarta Timur
25	CNO TV	Jl. Diponegoro Tulung Rejo Kota Batu Jatim
26	FARA TV	Jl. Bandung No. 7 Malang Jatim
27	PIPITAN TV	Jl. KH. Sochari Ds. Pipitan Walantaka Serang Banten
28	Bhakti Karya TV	Jl. Elo Jetis No. 3 Magelang Jateng
29	AVME TV	Karawang, Jawa Barat
30	VMC TV	Jl. Cakra Direja No. 12 Karang Pawita, Karawang Barat Karawang Jawa Barat
31	CIDORO TV	Ds. Cidoro, Karawang Jawa Barat

Keberadaan televisi komunitas di Indonesia yang seharusnya bisa menjadi alternatif dominasi televisi swasta tidak terlepas dari perbagai

persoalan, baik secara internal maupun eksternal. Beberapa persoalan yang dihadapi oleh pengelola televisi komunitas menurut Hermanto (2007: 250-251) mencakup beberapa hal pokok.

Pertama, paradigma media komunitas. Karena adanya perbedaan latar belakang pendirian televisi komunitas, terjadi perbedaan paradigma tentang media komunitas. Idealnya, media komunitas adalah media dari, oleh dan untuk komunitas. Artinya, warga masyarakat yang wilayahnya masuk *coverage area* siaran televisi komunitas semestinya dilibatkan untuk berpartisipasi. Setidaknya, isi siaran mencerminkan kebutuhan informasi warga sekitar, sekaligus sesuai dengan entitas lokal. Namun, banyak televisi komunitas yang lahir karena “proyek”, belum terpikir sebelumnya bagaimana menjadikannya sebagai media komunitas yang bermanfaat bagi warga setempat.

Kedua, sumber daya. Sebagian besar pengelola televisi komunitas tidak memiliki bekal pengetahuan yang cukup tentang dunia penyiaran, khususnya pertelevisian. Mereka cukup kesulitan ketika harus memproduksi siaran sendiri sehingga masih diperlukan penguatan kapasitas yang partisipatif secara berkesinambungan bagi pengelola televisi komunitas. Persoalan lain adalah kebutuhan biaya yang cukup tinggi dalam pengelolaan televisi komunitas, khususnya dalam hal produksi siaran. Dalam hal ini, perlu strategi *fundraising* demi menjaga kemandirian dan keberlanjutan (*sustainability*) lembaga penyiaran komunitas.

Ketiga, aspek teknis. Perangkat siar (pemancar) yang digunakan oleh sebagian pengelola televisi komunitas di Indonesia adalah perangkat rakitan (buatan sendiri), bukan *branded* (perangkat impor dari pabrik), sehingga tidak memenuhi kualifikasi teknis (standarisasi) yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi Depkominfo. Dalam kaitan ini, sangat diperlukan langkah advokasi yang sinergis antara pengelola televisi komunitas dengan aktivis penyiaran, akademisi dan kalangan organisasi masyarakat sipil agar regulasi yang ada tidak mempersulit keberadaan televisi komunitas.

Keempat, regulasi. Selain regulasi pada aspek teknis sebagaimana dijelaskan di atas, peraturan pemerintah yang mengatur keberadaan lembaga penyiaran komunitas (PP No 51 Tahun 2005) belum cukup akomodatif bagi televisi komunitas. Daya pancar yang terbatas, misalnya,

hanya relevan diberlakukan di daerah padat penduduk, tapi menjadi tidak tepat untuk daerah yang jarang penduduknya (pedesaan di luar Pulau Jawa). Bisa dibayangkan, jika aturan ini juga berlaku di Papua misalnya, maka layanan televisi komunitas hanya bisa dinikmati oleh segelintir warga karena jarak persebaran penduduk yang saling berjauhan. Persoalan regulasi lain adalah tentang pembagian kanal frekuensi bagi televisi komunitas. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 76 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (*Masterplan*) Frekuensi tidak menjelaskan alokasi frekuensi bagi televisi komunitas. Ke depan, bila regulasi ini tidak dibenahi, akan menimbulkan persoalan karena kecenderungan pertumbuhan televisi komunitas akan semakin meningkat dan beragam.

Televisi komunitas terbentuk dengan tujuan untuk mengembangkan komunitasnya dengan berbagai macam latar belakang. Sebagai contoh, meskipun sebagian besar penduduk Indonesia adalah petani atau peternak hewan, tapi Indonesia belum memiliki TV pertanian atau TV peternakan. Tentunya, masih banyak lagi komunitas-komunitas di Indonesia yang belum memiliki wadah sejenis untuk menyuarakan pendapat mereka. Dari berbagai macam jenis televisi komunitas, Hermanto (2007: 248-249) mengategorikan setidaknya terdapat dua bentuk televisi komunitas di Indonesia.

Pertama, televisi komunitas berbasis warga. Televisi komunitas jenis pertama ini didirikan, dikelola dan diperuntukkan sepenuhnya bagi warga masyarakat dalam wilayah geografis tertentu, misalnya dalam satu desa/kecamatan. Tegasnya, dari, oleh, dan untuk masyarakat. Termasuk dalam kategori pertama adalah televisi komunitas yang menggunakan tempat ibadah (masjid) sebagai basis komunitasnya. Televisi komunitas berbasis warga biasanya memiliki *resource* (sumber daya manusia maupun materi) yang terbatas, tapi bisa mendorong partisipasi warga di dalamnya. Sebagai contoh, *Grabag TV* di Grabag Magelang, *Rajawali TV* di Bandung, *TV Madani* di Depok, *PAL TV* di Palmerah Jakarta, *Depok TV* di Jakarta, dan *MJTV* di Jogokaryan Yogyakarta.

Kedua, televisi komunitas berbasis kampus/sekolah. Televisi komunitas ini sebagian besar bertujuan sebagai media latihan/praktik bagi para siswa/mahasiswa dari lembaga pendidikan yang memiliki program studi *broadcast* atau komunikasi. Media televisi ini berada di lingkungan

sekolah/kampus, lebih banyak digunakan sebagai media pendidikan dan laboratorium bagi siswa/mahasiswa. Dilihat dari sumber dayanya, televisi komunitas yang berada di kampus/sekolah relatif lebih mapan karena ketersediaan dukungan dana yang cukup dari kampus/sekolah, bahkan pemerintah. Televisi komunitas yang masuk dalam kategori ini lebih banyak jumlahnya dibanding televisi komunitas berbasis warga. Televisi komunitas ini berada di lingkungan kampus seperti *Ganesha TV* ITB Bandung, *UMY TV* Yogyakarta, *Akindo TV* Yogyakarta, *UAD TV* Yogyakarta, dan beberapa kampus lainnya. Termasuk juga dalam kategori ini adalah televisi *education* (TV-E) yang berada di SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), baik negeri maupun swasta di berbagai wilayah di Indonesia. *TV-E* awalnya merupakan proyek dari Depdiknas, yang isi siarannya dikelola oleh Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (Pustekkom Depdiknas).

Televisi berbasis kampus/sekolah menjadi bagian dari televisi komunitas karena regulasi (undang-undang maupun peraturan pemerintah) tentang penyiaran di Indonesia hanya mengenal empat jenis lembaga penyiaran, yakni lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran berlangganan dan lembaga penyiaran komunitas. Bagi lembaga penyiaran yang berbasis sekolah/kampus, kategori terdekat adalah masuk dalam lembaga penyiaran komunitas. Kendati ada juga media yang berbasis kampus (radio dan televisi kampus) yang menjadi bagian dari lembaga penyiaran swasta dengan mendirikan badan hukum swasta sebagai induk lembaga penyiaran tersebut. Sebagian besar pengelola televisi komunitas, baik yang berbasis geografis maupun sekolah/kampus, saat ini sedang menata diri dan menyesuaikan dengan aturan dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 maupun Peraturan Pemerintah No 51 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas.

Meskipun sama-sama bergerak dalam ranah komunitas, dalam praktiknya, keberadaan radio komunitas di Indonesia jauh lebih baik. Ini terlihat dari beberapa aspek. *Pertama*, kanal frekuensi. Radio komunitas sudah mendapat alokasi kanal frekuensi (walaupun hanya sedikit) yakni di kanal 202 – 204 (107.7 – 107.9 MHz), sedangkan TV komunitas sendiri belum memiliki alokasi kanal yang pasti. Saat ini, yang ada TV komunitas boleh mengudara asalkan tidak mengganggu pengguna frekuensi yang sudah ada sebelumnya (*existing*).

Kedua, spesifikasi teknis. Radio komunitas sudah diatur secara spesifik mengenai spesifikasi teknisnya seperti ERP maksimum 50 watt, service area 2,5 km jari – jari, EHATT (tinggi tower terhadap rata – rata tinggi permukaan tanah) setinggi 20 meter, field strength (kuat medan) dan masih banyak lagi. PP No. 51 Tahun 2005 menegaskan bahwa service area 2,5 km jari – jari dan ERP maksimum sebesar 10 watt.

Ketiga, permodalan dan operasional. Modal awal yang dibutuhkan untuk membeli peralatan teknis Radio Komunitas relatif jauh lebih murah daripada perangkat teknis untuk TV Komunitas sehingga komunitas yang akan mendirikan televisi komunitas harus berpikir keras untuk memperoleh dana yang cukup, apalagi jika tidak ada sponsor dari luar atau hanya semata-mata inisiatif warga.

Keempat. Pemrograman dan isi siaran. Meskipun tidak dapat digeneralisasi, ada kecenderungan yang menganggap aktivitas siaran radio komunitas relatif mudah misalnya, hanya memutar lagu, membacakan informasi, komunikasi lewat udara atau di studio antara penyiar dengan pendengar sehingga tidak perlu memikirkan persoalan lisensi dan hak siar. Namun, televisi komunitas menghadapi persoalan yang lebih kompleks karena menyangkut produksi audio-visual.

Sebagai lembaga penyiaran komunitas, baik radio maupun televisi komunitas mengalami problematika yang sama kaitannya dengan keberlanjutan operasionalisasi siaran untuk jangka panjang, khususnya pembiayaan. Berbeda dengan televisi swasta yang bisa menyiarkan acara yang dikemas mewah dan atraktif karena dukungan dana dari pemasukan iklan, atau televisi publik yang relatif bisa menjaga kelangsungannya karena mendapat APBN/APBD ditambah dari pemasukan iklan, televisi komunitas justru pontang panting dalam membiayai operasionalnya. Dalam PP 51 tahun 2005 pasal 27 disebutkan: Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Pasal 34 menyatakan sebagai berikut.

1. Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan dengan modal awal yang diperoleh dari kontribusi komunitasnya yang berasal dari 3 orang atau lebih yang selanjutnya menjadi milik komunitasnya.

2. Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat
3. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal pendirian dan dana operasional dari pihak asing.

Karena batasan inilah, televisi komunitas harus kreatif dalam berbagai bidang, tidak hanya urusan kreatif dalam pendanaan, tapi kreatif dalam mengelola isi siaran, sumber daya manusia, teknologi, dan berbagai bidang lainnya. Aturan larangan menerima iklan tersebut semangat awalnya bukan berarti televisi komunitas dilarang menampilkan iklan. Hal yang diharamkan dalam televisi komunitas adalah menjadikan televisi komunitas sebagai tempat mencari keuntungan (Hartanto dan Nazaruddin, 2008: 39). Lebih lanjut, Hartanto dan Nazaruddin (2008: 39) menegaskan, iklan diperbolehkan dalam televisi komunitas sepanjang tidak diorientasikan untuk mencari keuntungan, melainkan semata untuk menghidupi kelangsungan televisi komunitas, serta tidak memengaruhi independensi siaran.

Salah satu model yang dilakukan televisi komunitas *Grabag TV* adalah iklan usaha milik warga. Artinya warga yang memiliki usaha bisa beriklan di televisi komunitas. Mekanismenya tidak harus sama dengan model periklanan televisi komersial yang melibatkan biro iklan untuk membuat tayangan iklan. Dalam televisi komunitas, warga yang memiliki usaha bisa saja meminta pengelola televisi komunitas untuk membuat liputan singkat tentang usahanya lalu menyiarkannya melalui televisi komunitas. Warga tersebut membayar sejumlah uang tertentu, secara sukarela, yang kemudian bisa digunakan untuk biaya produksi program-program televisi komunitas (Hartanto dan Nazaruddin, 2008: 39).

Upaya lain yang dapat dilakukan televisi komunitas dalam memperoleh tambahan biaya operasional adalah menjadi jasa dokumentasi acara-acara warga, baik yang bersifat pribadi maupun kelompok, misalnya acara resepsi pernikahan. Warga yang memunyai "hajatan" bisa meminta televisi komunitas mendokumentasikan acaranya, sekaligus menyiarkan sebagian dokumentasi tersebut melalui televisi komunitas. Sebagai gantinya, warga

yang memiliki hajatan tersebut menyumbang sejumlah uang pada televisi komunitas. Lebih luas, dalam konteks kelangsungan siaran, pertukaran program dengan televisi komunitas lainnya menjadi sangat penting. Bisa juga, dilakukan produksi program bersama antartelevisi komunitas (Hartanto dan Nazaruddin, 2008: 39).

Hartanto dan Nazaruddin (2008: 39) menggarisbawahi, strategi periklanan ala komunitas ini harus tetap netral jangan sampai televisi komunitas dijadikan model beriklan dari sebuah perusahaan besar yang berniat menjadikan warga komunitas sebagai perluasan pangsa pasarnya, baik perusahaan itu berada di wilayah komunitas, terlebih di luar wilayah komunitas. Di sisi lain, televisi komunitas juga harus menolak permintaan siaran dari pihak-pihak tertentu, baik partai politik atau perseorangan, yang memunyai agenda politik praktis.

Grabag TV: Suatu Contoh

Lembaga penyiaran komunitas memunyai andil yang cukup besar dalam melayani kebutuhan komunitas. TV Komunitas *Grabag TV* yang ada di Magelang, misalnya, berfungsi tidak hanya bermanfaat memberikan akses informasi yang langsung bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari, tapi juga media aktualisasi warga dalam pengembangan seni-budaya lokal dan pendidikan. Program siarannya pun sangat lokal. Beberapa program siaran yang ditayangkan melalui *Grabag TV* berisi aktivitas kehidupan masyarakat sekitar, seni pertunjukan lokal, dan memberikan kesempatan pada siswa-siswa sekolah sekitar untuk berekspresi melalui tv komunitas.

Grabag adalah sebuah kota kecamatan di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Alamnya subur, dengan ketinggian sekitar 680 m di atas permukaan laut. Iklimnya cukup sejuk, cukup ideal sebagai daerah pertanian dan tempat tinggal. Namun tidak seperti daerah lainnya yang bergelimang dengan informasi dan hiburan melalui televisi, daerah Grabag termasuk dalam "*blank spot*". Jika daerah-daerah lain bisa menikmati siaran televisi Jakarta, maka warga masyarakat Grabag harus cukup puas dengan menikmati siaran *TVRI* saja, kecuali bagi warga yang berkecukupan bisa membeli perangkat parabola sehingga bisa menerima seluruh siaran TV. Tetapi bagi sebagian besar warga masyarakat Grabag, parabola adalah sebuah kemewahan. Karena wilayah kecamatan Grabag berada dalam

“*blank spot*”, yang tidak banyak menerima siaran TV untuk bisa dinikmati warga, maka televisi komunitas menjadi alternatif yang sangat terbuka untuk dikembangkan.⁴⁵

Sebagaimana tertuang dalam visinya, *Grabag TV* diharapkan menjadi sebuah wadah pengembangan masyarakat melalui siaran televisi Pedesaan, yang merupakan media kreasi dan komunikasi “multi arah” secara berimbang dan demokratis. Gagasan besar *Grabag TV* tersebut diperkuat dalam poin-poin misinya, yakni sebagai berikut.

1. Melaksanakan pengembangan masyarakat melalui informasi yang langsung bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan material dan spiritual.
2. Melaksanakan pengembangan masyarakat agar memiliki hak dan kemampuan menggunakan sarana audio visual sebagai sarana penyaluran aspirasi, sarana kontrol sosial, sarana ekspresi dan wadah kreasi.
3. Menjadi agen pendidikan Literasi Media untuk mempersiapkan masyarakat agar memiliki sikap kritis terhadap media sehingga “imun” menghadapi pengaruh negatif media.
4. Meningkatkan harkat dan martabat warga masyarakat melalui pelestarian dan pengembangan nilai-nilai luhur dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Dalam praktiknya, sebagaimana semboyan televisi komunitas “dari masyarakat oleh masyarakat dan untuk masyarakat”, maka pelaksana siaran dan produksi program acara adalah warga masyarakat sendiri. Mereka mendapat pelatihan secara sederhana di bidang penyiaran dan produksi program televisi. Pelatihan yang diselenggarakan sudah sampai beberapa angkatan dan telah menghasilkan puluhan tenaga yang siap menjalankan televisi komunitas. Mereka terdiri dari berbagai profesi, antara lain guru, mahasiswa, pelajar, petani, penyuluh pertanian, pengemudi truk, pembawa acara, mantan TKI, tukang ojek, penjaga wartel, penyanyi, karyawan swasta, PNS, Kades, Sekdes, kameraman

⁴⁵ <http://atvki.or.id/?p=44>

video perkawinan. Penggiat *Grabag TV* bukan merupakan karyawan tetap sehingga tidak mendapatkan honor atau gaji. Dalam perencanaannya hanya beberapa personil yang mendapatkan imbalan sekadarnya, mereka adalah Pemimpin Utama, Penanggung Jawab Umum, Penanggung Jawab Siaran dan Penanggung Jawab Teknik.

Terkait upaya untuk menarik minat masyarakat sehingga menonton televisi komunitas, *Grabag TV* menjalankan beberapa prinsip diantaranya adalah (1) “Menjual” kelokalan atau kedekatan *Grabag TV* dengan penontonnya; (2) Menjadikan *Grabag TV* sebagai media yang bisa dimanfaatkan oleh siapa saja, terutama untuk kepentingan aspirasi, ekspresi dan kreasi; (3) Menjadikan masyarakat sebagai produser atau kreator program televisi secara aktif; (4) Menjaga agar materi siaran selalu berkaitan dengan kepentingan masyarakat, sehingga masyarakat selalu merasa membutuhkan siaran *Grabag TV*.*****

Peta Kepemilikan Radio: Berjaringan dan Banyak Pemain

Dalam pembahasan mengenai ragam media, radio menempati posisi strategis karena teruji kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perubahan zaman. Di Indonesia, aspek kesejarahan radio bertalian erat dengan perjuangan bangsa, baik semasa penjajahan, masa perjuangan proklamasi kemerdekaan, maupun dalam dinamika perjalanan bangsa Indonesia mengisi kemerdekaan yang menggunakan radio sebagai media komunikasi massa. Selain itu, karakteristik radio dengan kemampuan menampilkan suara yang dapat ditangkap dengan pesawat radio transistor sederhana membuatnya mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat, bahkan sampai pelosok. Setidaknya, dua hal itulah yang menyebabkan radio sangat populer di Indonesia. Namun, seiring dengan luasnya penetrasi televisi dan teknologi informasi pada tahun 2000-an, jumlah masyarakat Indonesia yang mendengarkan radio menunjukkan penurunan, tidak sebanyak pada masa lalu. Pendengar radio mulai beralih ke media-media yang lebih modern dan interaktif seperti televisi dan internet. Dalam kondisi seperti ini, pengelola radio melakukan berbagai strategi guna menarik dan memertahankan minat pendengar, khususnya di kalangan generasi muda. Integrasi dengan teknologi, penajaman segmen, dan perluasan usaha berupa aktivitas *off-air* menjadi jurus utama dalam menjaga loyalitas pendengar, khususnya bagi radio komersial.

Kenyataan lain bahwa pendengar radio di Indonesia saat ini mayoritas telah memiliki *handphone* yang sebagian memiliki fitur untuk mendengarkan radio. Bahkan, mereka juga bisa koneksi ke internet. Oleh karena itu, pengelola radio mengenakan konvergensi media sebagai cara mengakses radio, seperti penggunaan teknik siaran *streaming* dan *podcasting* meskipun secara umum radio transistor masih merupakan pilihan utama publik pendengar radio. Namun, ada kecenderungan yang sangat kuat dimana khalayak terutama di kalangan anak muda yang telah beralih ke *handpone* sebagai sarana mendengarkan radio.

Perkembangan di atas sedikit berbeda dengan radio publik dan radio komunitas yang fokusnya tidak berorientasi memperoleh iklan atau menonjolkan inovasi teknologi. Radio publik justru berjuang memertahankan eksistensinya melalui penguatan status dan profesionalisme sebagai radio publik sebagaimana mandat UU No. 32/2002 tentang Penyiaran. Tugas pokok lembaga penyiaran publik adalah melayani kebutuhan masyarakat dengan informasi dan hiburan yang cerdas dan mendidik. Bagi radio komunitas, isu penting yang ditonjolkan adalah upaya penguatan status sebagai lembaga penyiaran komunitas yang perlu diberi ruang kemudahan dan keleluasaan lebih banyak dalam regulasi sehingga mampu memberdayakan masyarakat dengan melibatkan seluas-luasnya partisipasi komunitas pendengarnya.

Di sisi lain, semangat berkomunitas di kalangan anak muda juga mengubah gaya mengakses radio. Kehadiran *handphone* yang bisa difungsikan sebagai radio membuat aktivitas mendengarkan radio menjadi lebih personal. Salah satu inovasi yang dilakukan antara lain membuat forum interaksi lewat media sosial seperti *fanpage* di *Facebook* atau akun *Twitter* untuk menyapa dan berinteraksi dengan pendengar.⁴⁶ Bahkan, pada perkembangan selanjutnya, fenomena ini juga diikuti oleh munculnya radio-radio komunitas online yang berbasis internet seperti *Radio Buku*, *Radio Pamit Yang-Yangan*, *Radio Kaskus*, *Radio Hujan*, dan *Radio Kentang*.

⁴⁶ Pengguna media sosial di Indonesia termasuk paling aktif dunia. Berdasarkan data Media Scene 2013/2013, sekitar 55 juta orang menggunakan internet dengan kepemilikan akun *Facebook* 47,8 juta dan *Twitter* 30 juta (*Media Scene* 24, 2010/2013).

Dalam prakteknya, meskipun radio publik dan komunitas ini mendapatkan pengakuan dalam peraturan perundang-undangan, tapi dalam implementasinya terdapat banyak persoalan. Persoalan utama terkait dengan terlalu dominannya radio swasta yang berimplikasi pada marginalisasi radio publik dan komunitas. Bab ini, akan memaparkan peta kepemilikan radio di Indonesia, dan kontribusinya bagi usaha membangun demokrasi.

Radio Swasta

Radio swasta adalah radio komersial yang berorientasi bisnis sebagai tujuan utama beroperasi. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) sebagaimana Pasal 13 ayat (2) huruf b dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 didefinisikan sebagai *lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi*.

Perkembangan radio swasta di Indonesia sendiri sebagai industri sesungguhnya tumbuh melanjutkan pengelola “radio amatir” yang dimotori kaum muda pada awal Orde Baru tahun 1966. Namun, secara *de facto*, sejarah radio swasta resmi dimulai sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 55 tahun 1970 tentang “Radio Siaran Non Pemerintah” yang mengatur fungsi, hak, kewajiban, dan tanggung jawab radio siaran, syarat-syarat penyelenggaraan, perizinan serta pengawasannya. Selanjutnya, banyaknya radio amatir mendorong pemerintah menertibkan dan mengeluarkan Surat Keputusan No 25 Tahun 1971 untuk mengatur secara tegas pembagian frekuensi. Keluarnya peraturan ini mengubah peta penyiaran radio di Indonesia yang semula hanya dimotori oleh RRI sebagai satu-satunya stasiun radio menjadi banyak stasiun radio baru dengan beragam kepemilikan.

Jika dilihat dari konteks ekonomi-politik pada masa itu, tidak mudah mengelola radio siaran swasta secara legal dan berkesinambungan karena tuntutan fungsi peran radio siaran swasta yang tidak semata-mata berorientasi komersial, tapi sebagai alat pendidik, penerangan, hiburan yang harus dijalankan secara simultan. Tuntutan tersebut terasa berat jika ditangani sendiri-sendiri, maka beberapa tokoh pengelola

radio siaran swasta di kota-kota besar mengambil inisiatif membentuk wadah organisasi lokal-regional untuk memfasilitasi dan memerjuangkan kepentingan anggotanya, seperti berkoordinasi dengan Pemerintah, mengurus persyaratan perizinan dan penyesuaian ketentuan lainnya; sehingga lahirlah asosiasi seperti Persatuan Radio Siaran Jakarta (PRSJ), Persatuan Broadcaster Bandung (PBB), Persatuan Radio Siaran Jawa Tengah (PRSJT), dan asosiasi sejenis di kota-kota besar lainnya.

Menyadari bahwa pengembangan profesionalisme penyelenggaraan radio siaran swasta semakin kompleks, dan pembinaan melalui asosiasi tingkat lokal-regional secara sendiri-sendiri pun menjadi tidak efektif, maka dibentuklah organisasi bersama. Pembentukan organisasi tersebut diprakarsai tokoh-tokoh Persatuan Radio Siaran Jakarta didukung tokoh-tokoh asosiasi dan tokoh radio siaran swasta berbagai daerah. Kongres Pertama Radio Siaran Swasta se-Indonesia melahirkan organisasi “Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia” disingkat PRSSNI di Balai Sidang Senayan Jakarta, pada 16-17 Desember 1974. Kongres dihadiri 227 orang peserta, mewakili 173 stasiun radio siaran swasta dari 34 kota di 12 provinsi saat itu. Pada Munas ke IV PRSSNI di Bandung tahun 1983, kata “Niaga” diganti “Nasional” sehingga menjadi PERSATUAN RADIO SIARAN SWASTA NASIONAL INDONESIA yang tetap disingkat PRSSNI.⁴⁷

Minat pengelola radio untuk bergabung dalam PRSSNI tergolong tinggi pada masa itu. Pada tahun 1977, misalnya, empat tahun setelah didirikan, anggota PRSSNI mencapai 366 radio (Sudibyo, 2004: 161). Pada tahun 1999, saat pemerintah mengeluarkan 1070 izin penyelenggaraan siaran radio, meskipun banyak yang akhirnya mati, anggota PRSSNI mengalami kenaikan yang sangat signifikan pula, yakni 769 stasiun radio. Sampai tahun 2004, pasca pemberlakuan UU Penyiaran No. 32/2002, anggota PRSSNI tercatat 816 yang tersebar di seluruh tanah air (Nugroho, Putri, Lasmi, 2012: 63). Sepuluh tahun kemudian, yakni tahun 2013, anggota PRSSNI di seluruh Indonesia tercatat sebanyak 758 stasiun radio (PRSSNI, 2013; Media Scene, 2013).

⁴⁷ <http://www.radioprssni.com/prssnnew/about.asp>

Tabel 4.1
Radio Anggota PRSSNI

No.	Provinsi	Radio FM & AM	FM	AM	No.	Provinsi	Radio FM & AM	FM	AM
1.	Aceh	14	14	-	16.	Jawa Timur	96	84	12
2.	Sumatera Utara	30	26	4	17.	Bali	25	20	5
3.	Sumatera Barat	23	19	4	18.	Nusa Tenggara Barat	11	7	4
4.	Riau	17	15	2	19.	Nusa Tenggara Timur	2	2	-
5.	Kepulauan Riau	5	5	-	20.	Kalimantan Barat	23	13	10
6.	Jambi	6	5	1	21.	Kalimantan Tengah	12	9	3
7.	Bengkulu	7	6	1	22.	Kalimantan Selatan	28	25	3
8.	Sumatera Selatan	30	24	6	23.	Kalimantan Timur	10	9	1
9.	Bangka Belitung	2	2	-	24.	Sulawesi Utara	11	11	-
10.	Lampung	34	34	-	25.	Gorontalo	2	2	-
11.	Banten	27	24	3	26.	Sulawesi Tengah	9	6	3
12.	DKI Jakarta	48	39	9	27.	Sulawesi Selatan	25	19	6
13.	Jawa Barat	122	104	18	28.	Sulawesi Barat	1	-	1
14.	Jawa Tengah	118	78	40	29.	Maluku	1	1	-
15.	DI Yogyakarta	19	19	-		TOTAL	758	622	136

Secara garis besar, perkembangan radio di Indonesia yang berada di berbagai wilayah mengelompok ke dalam pola-pola yang dapat dikategorikan ke dalam dua jenis. *Pertama*, radio lokal independen yang menjadi bagian dari anggota PRSSNI dan radio lokal independen yang bukan anggota PRSSNI. *Kedua*, radio lokal berjaringan yang meliputi radio lokal berjaringan anggota PRSSNI dan radio lokal berjaringan yang bukan Anggota PRSSNI. Selain PRSSNI, tercatat juga asosiasi radio lainnya seperti Asosiasi Radio Siaran Swasta Indonesia (ARSSI), Asosiasi Radio Siaran Swasta Lokal Indonesia (ARSLI), dan Forum Radio jaringan Indonesia (FRJI).

Jejaring Radio Swasta dalam Kelompok Dominan

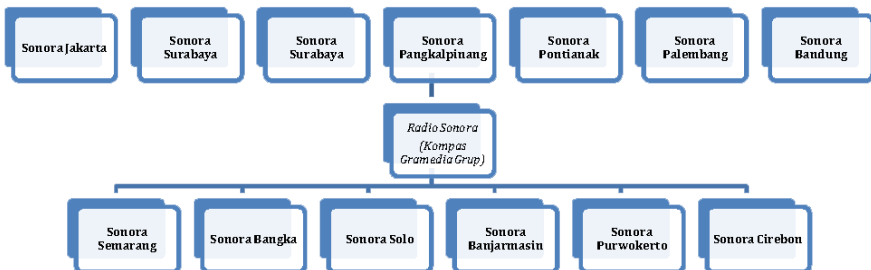
Sebagaimana media lain yang cenderung mengelompok pada pemilik tertentu, kecenderungan kepemilikan radio menunjukkan gejala serupa meskipun tak separah dalam industri televisi. Paling tidak, saat ini, terdapat 5 kelompok besar kepemilikan radio yang mendominasi bisnis radio di Indonesia, yakni Kompas Gramedia Group, Global Mediacomm (MNC Group), Mahaka Media Group, MRA Media Group, dan CPP Radionet.

Kompas Gramedia Group (KKG)

Membicarakan radio dalam Kelompok Kompas Gramedia tak bisa dilepaskan dari nama besar *Sonora*. Sejarah berdirinya unit bisnis Radio Sonora hampir bersamaan dengan mulai beroperasinya Percetakan Gramedia pada tahun yang 1972 yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Pusat. Radio *Sonora* didirikan oleh para pendiri Kompas Gramedia sebagai diversifikasi layanan informasi bagi masyarakat melalui media elektronik, selain media cetak. Sebagaimana kekuatan Kompas Gramedia Group dalam industri media cetak, kelompok radio KKG juga cukup mendominasi persaingan radio di Indonesia. Ini terbukti dari keberadaan Radio Sonora sebagai ikon KKG yang telah memiliki jaringan di beberapa kota besar di Indonesia.

Radio Sonora - Kompas Gramedia Group

Gambar 4.1
Jaringan Radio Sonora FM



Selain Sonora, KKG juga menaungi beberapa nama stasiun radio lain yang secara geografis tersebar di beberapa kota di Indonesia dengan segmen demografis yang beragam.

Gambar 4.2
Jaringan Radio Kompas Gramedia Group



Global Mediacomm (MNC Group)

PT Media Nusantara Citra, Tbk. (MNC) terdiri dari berbagai unit bisnis perusahaan multimedia yang terintegrasi (lihat kembali paparan di bab dua). Pada 22 Juni 2007 MNC melakukan IPO dengan menawarkan 4.125.000.000 saham yang mewakili 30% (20% adalah saham baru) dari saham yang diterbitkan pada Rp. 900 persaham *share*. MNC dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia dengan kepemilikan mayoritas dan kendali oleh PT Global Mediacom, Tbk. Di bawah bendera MNC Group, Radio *Trijaya* yang kemudian berganti nama menjadi Radio *Sindo Trijaya* menjadi salah satu radio berjaringan terkemuka di Indonesia. Dalam bisnis radio komersial, selain Sindo Trijaya FM, MNC memiliki stasiun radio seperti Global FM dan Radio Dangdut Indonesia.

Tabel 4.2
Jaringan Radio MNC Grup

No	Nama Radio	No	Nama Radio
1	Global Radio	12	Sindo Radio Dumai
2	V Radio	13	Sindo Radio Pekanbaru
3	Sindo Radio Network Jakarta (1990)	14	Sindo Radio Pontianak
4	Sindo Radio Surabaya	15	Sindo Radio Manado
5	Sindo Radio Medan	16	Sindo Radio Banjarmasin
6	Sindo Radio Madiun	17	Sindo Radio Bandung
7	Sindo Radio Palembang	18	Sindo Radio Semarang
8	Sindo Radio Lubuk Linggau	19	Sindo Radio Yogyakarta
9	Sindo Radio Prabumulih	20	Sindo Radio Makassar
10	Sindo Radio Lahat	21	Sindo Radio Baturaja
11	Sindo Radio Kendari	22	Radio Dangdut Indonesia

Selain *Sindo Trijaya*, radio yang saat ini ditonjolkan MNC Grup sebagaimana dipublikasikan dalam website perusahaan⁴⁸ adalah *Global Radio* dan *Radio Dangdut Indonesia*. Dengan menawarkan format Top 40, *Global Radio* membidik pasar anak muda dari kategori ABC dengan usia antara 20 hingga 35 tahun. Di Jakarta dan Bandung, pada tahun 2012, erdasarkan segmentasi radio, *Global Radio* mencapai rangking nomor 4 (Nielsen All Radio Wave #4 2012), sedangkan *Radio Dangdut Indonesia* yang disiarkan dari 15 lokasi dan membidik segmen BCDE pada tahun 2012 berdasarkan segmentasi radio mencapai rangking nomor 2 (Nielsen All Radio Wave #2 2012).

Berdasarkan data yang tercatat pada laporan Pasar Modal tahun 2103, radio dalam kelompok MNC beserta persentase kepemilikan sahamnya menunjukkan variasi kepemilikan meskipun semuanya di atas 70%. Dari 12 radio yang tercantum dalam daftar, sebanyak 7 stasiun radio dimiliki oleh MNC Grup sebesar 100%. Lainnya berkisar 70% hingga 95%.

⁴⁸ <http://www.mncgroup.com/>.

Tabel 4.3
Saham Radio MNC Group

No	Nama Radio	Saham
1	PT. Radio Trijaya Shakti (RTS)	95,00%
2	PT. Radio Prapanca Buana Suara (RPBS)	91,60%
3	PT. Radio Mancasuara (RM)	100,00%
4	PT. Radio Swara Caraka Ria (RSCR)	100,00%
5	PT. Radio Efindo (RE)	70,00%
6	PT. Radio Citra Borneo Mandani (RCBM)	100,00%
7	PT. Radio Suara Banjar Lazuardi (RSBL)	100,00%
8	PT. Radio Suara Monalisa (RSM)	80,00%
9	PT. Radio Mediawisata Sariasih (RMS)	100,00%
10	PT. Radio Cakra Awigra (RCA)	100,00%
11	PT. Radio Arief Rahman Hakim (RARH)	100,00%
12	PT. Radio Sabda Sosok Sohor (RSSS)	90,00%

Mahaka Media Group

Mahaka Media Group atau PT Mahaka Media Tbk yang sebelumnya bernama PT Abdi Bangsa Tbk adalah grup perusahaan media yang berdiri sejak tahun 1992. Di bidang media elektronik, Mahaka Media memiliki Radio *Jak FM*, Radio *Delta FM*, *Gen FM*, *FeMale Radio*, dan *Prambors* serta stasiun televisi *Jak TV*, dan *Alif TV*. Di bidang media cetak, Mahaka Media memiliki Harian *Republika*, Majalah *Golf Digest Indonesia* (lisensi Golf Digest dari Amerika Serikat), dan Majalah *Parents Indonesia* (lisensi Parents dari Amerika Serikat).

Tabel 4. 4
Radio Mahaka Media Grup

No	Nama Radio	No	Nama Radio
1	Jak FM	12	Prambors Makassar
2	Gen FM Jakarta	13	Female Radio Jakarta
3	Gen FM Yogyakarta	14	Female Radio Yogyakarta
4	Gen FM Surabaya	15	Female Radio Semarang
5	Prambors Jakarta	16	Delta FM Jakarta
6	Prambors Bandung	17	Delta FM Surabaya
7	Prambors Semarang	18	Delta FM Bandung
8	Prambors Yogyakarta	19	Delta FM Makassar
9	Prambors Surabaya	20	Delta FM Medan
10	Prambors Medan	21	Delta FM Manado
11	Prambors Solo		

Dilihat dalam peta persaingan radio, penetrasi radio Mahaka Media Group menunjukkan peningkatan pesat pada stasiun tertentu seperti *Gen FM* yang menjadi salah satu radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Jakarta. *Gen FM* dengan target pendengar berusia 18-24 tahun yang berdiri Agustus 2007, hanya membutuhkan beberapa bulan untuk menciptakan pasar di kalangan anak muda Jakarta. Berdasarkan riset Nielsen Juni 2011, pendengar *Gen FM* mencapai 4.148.000. Jumlah pendengar yang meningkat pesat juga disertai peningkatan revenue yang cukup tinggi. Di semester pertama 2011, terjadi peningkatan revenue sebesar 27% dari periode sama 2010.⁴⁹ Berdasarkan data Media Scene 2012/2013, selama beberapa tahun terakhir *Gen FM* selalu menempati peringkat pertama radio dengan pendengar terbanyak di Jakarta, bersaing dengan peringkat di bawahnya, yakni *Bens Radio* dan *Radio Dangdut Indonesia* (Media Scene 2012/2013: 96).

MRA Media Group

Mugi Reka Abadi Group atau biasa dikenal dengan MRA Media Group didirikan pada tahun 1997 di Jakarta dengan fokus bisnis media cetak dan radio. MRA memiliki stasiun radio dengan nama *Hard Rock FM*, *Cosmopolitan FM*, *Trax FM*, *I-Radio FM*, *U FM*, dan *Brava FM*. Selain radio, kelompok ini menerbitkan setidaknya 19 majalah seperti *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Cosmo Girl*, *Good Housekeeping*, *Spice*, *Trax*, *FHM*, *Autocar*, *Esquire*, dan *Men's Fitness*. Awalnya MRA memiliki satu media besar di bidang pertelevisian yakni *O'channel* namun MRA Media Group berbagi saham setengahnya kepada Elang Mahkota Teknologi (Emtek). Pada tahun 2007, MRA Media Group menjual semua sahamnya dan melepas *O'Channel* kepada Emtek.

⁴⁹ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/11/07/21/looc1c-radio-gen-fm-jadi-nomor-satu-divisi-penyiaran-mahaka-media-melesat>

Tabel 4.5
Radio MRA Media Group

No	Nama Radio	No	Nama Radio
1	Cosmopolitan FM	8	I-Radio Jakarta
2	Hard Rock FM Jakarta	9	I-Radio Bandung
3	Hard Rock FM Bandung	10	I-Radio Yogyakarta
4	Hard Rock FM Surabaya	11	Brava Radio
5	Hard Rock FM Bali	12	U-FM Jakarta
6	Trax FM Jakarta	13	U-FM Bandung
7	Trax FM Semarang		

CPP Radionet

Cipta Pariwara Prima Radio Net (CPP Radio Net) adalah kelompok radio yang berpusat di Magelang Jawa Tengah dengan nama PT Cipta Prima Pariwara Radio Net. Kelompok CCP memiliki 40 stasiun radio di berbagai pelosok Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, termasuk satu radio di Depok, Jawa Barat. Jumlah 40 radio tersebut meliputi 6 stasiun AM dan 34 stasiun FM. Bisa dikatakan, kelompok radio dengan pemilik bernama Rusmin Kusen ini merupakan jaringan radio swasta terbesar di Indonesia. Secara kuantitatif, hanya RRI yang bisa mengalahkan jaringan radio pengusaha swasta tersebut.

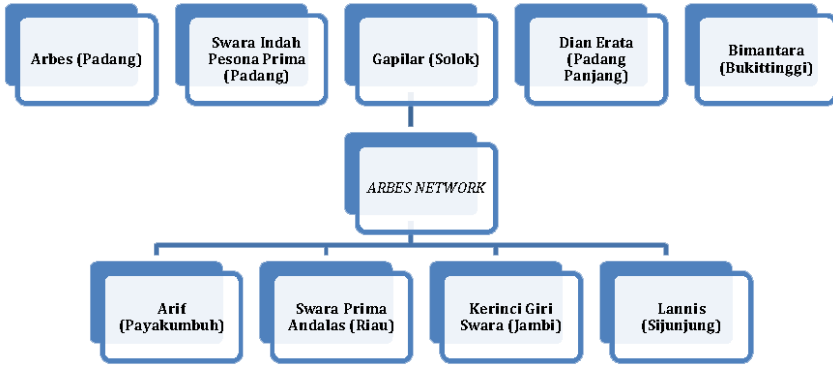
Bentuk kerja sama CPP dengan radio-radio jaringan tidak semuanya berupa kepemilikan, melainkan sindikasi program dan penjualan bersama. CPP juga menjadi semacam agency sehingga tidak mengurus saham dan urusan internal lain di masing-masing radio. Anggota CPP juga bebas mencari iklan sendiri. Manajemen CPP radio Net cukup antisipatif dengan berbagai peraturan tentang pembatasan kepemilikan media. Strategi yang dilakukan adalah memertahankan pemilik lama atau menggunakan nama anggota keluarga sehingga pemilik tunggal dapat terhindar dari tuduhan memonopoli kepemilikan media. Data-data PRSSNI Jawa Tengah menunjukkan, sekitar 50% dari radio-radio anggota CPP Radio net diakuisisi dengan pola demikian (Sudiby, 2004: 187; 187). Berdasarkan data PRSSNI (2013), 40 radio yang tergabung dalam kelompok CCP terlihat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Radio CPP Group

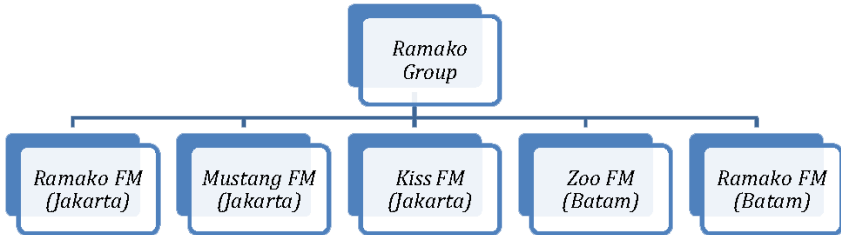
No	Nama Radio	Kota	No	Nama Radio	Kota
1	RIA FM	Depok	21	Yasika FM	Yogyakarta
2	PAS FM	Jakarta	22	Mandala	Yogyakarta
3	PAS FM	Surabaya	23	Candisewu FM	Klaten
4	RCT FM	Semarang	24	GIS AM	Wonogiri
5	POP FM	Semarang	25	SAS FM	Solo
6	Radiks	Semarang	26	JPI FM	Solo
7	Damashinta	Pekalongan	27	Konservatori	Solo
8	Chandra AM	Pekalongan	28	Permata	Boyolali
9	RKB	Pekalongan	29	Zenith	Salatiga
10	RKS	Pemalang	30	Suara	Salatiga
11	Anita FM	Tegal	31	RPK	Temanggung
12	Satria	Ajibarang	32	Buana AM	Wonosobo
13	Pro 2 FM	Purwokerto	33	Polaris FM	Magelang
14	SBS	Purbalingga	34	RWB	Magelang
15	Sendangmas	Banyumas	35	CBS AM	Magelang
16	Bayusakti	Ajiklasengon	36	GSM FM	Muntilan
17	Wijaya	Cilacap	37	Suara	Kudus
18	SKB	Gombong	38	Kartini	Jepara
19	Bimasakti AM	Kebumen	39	Suara	Pati
20	Irama	Purworejo	40	Bintoro AM	Demak

Selain lima kelompok radio besar sebagaimana dipaparkan pada pembahasan di atas, terdapat kelompok lain dalam jaringan industri radio di Indonesia yang tersebar di berbagai kota sebagaimana data PRSSNI (2013). Kelompok radio berjaringan tersebut adalah *Arbes Network*, *Ramako Group*, *Suzanna Radionet*, *Smart FM Network*, *Rajawali Media Group*, *Nirwana Group*, *Volare Group*, *Bens Group*, *Gajahmada Group*, *Rajawali Group*, *Pentas Group*, *Mersi Group*, *Kartika Group*, *Mayangkara Radionet*, *RCM Radionetwork*, dan *Elvictor Group*. Tentunya, kelompok jaringan tersebut memiliki beragam pola dalam kerja samanya.

Gambar 4.3
Jaringan Arbes



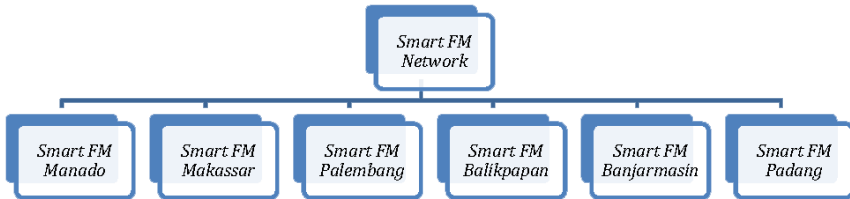
Gambar 4.4
Grup Ramako



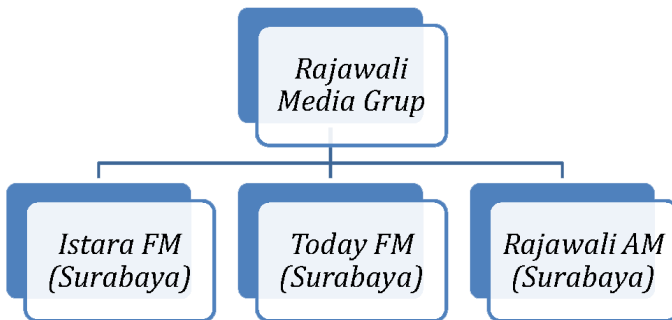
Tabel 4.7
Suzana Radionet

No	Nama Radio	Kota	No	Nama Radio	Kota
1	Suzana FM	Surabaya	7	Istana FM	Blitar
2	Merdeka FM	Surabaya	8	Angkasa Jaya FM	Probolinggo
3	Suara Giri FM	Gresik	9	EBS	Surabaya
4	Ronggo Hadi FM	Babat	10	Cakrawala	Surabaya
5	Puspa Jaya FM	Bojonegoro	11	Stratosfir	Surabaya
6	Puspita FM	Malang	12	Media	Surabaya

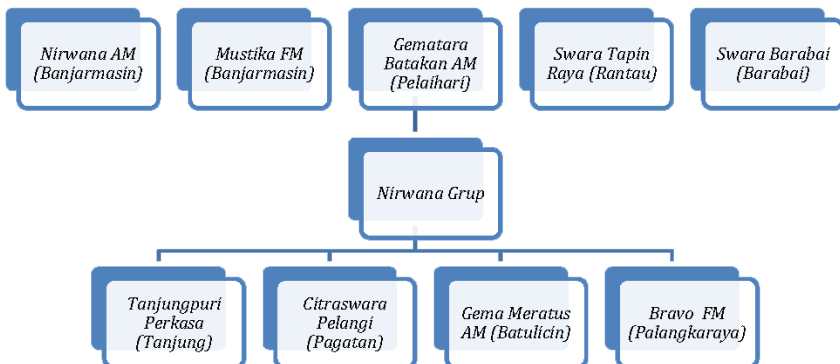
Gambar 4.5
Smart FM Network



Gambar 4.6
Rajawali Media Group



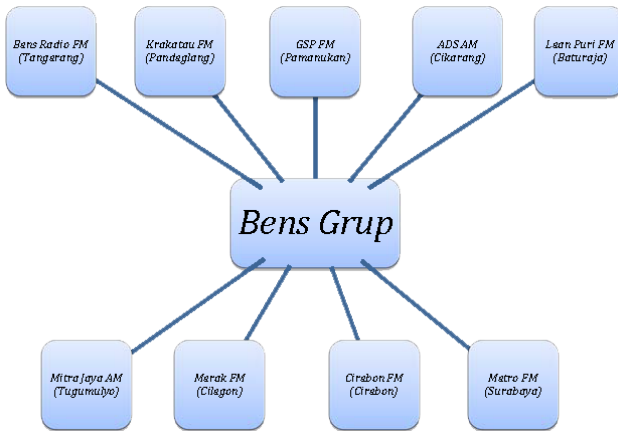
Gambar 4.7
Nirwana Group



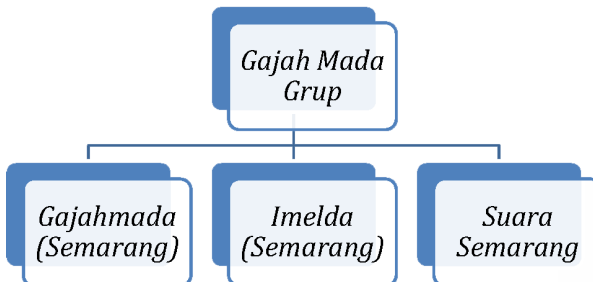
Tabel 4.8
Volare Group

No	Nama Radio	Kota	No	Nama Radio	Kota
1	Volare FM	Pontianak	8	Melati Gramedia AM	Mempawah
2	Kenari FM	Pontianak	9	Dermaga Ria AM	Sekadau
3	Primadona FM	Pontianak	10	Rama Gentara AM	Sungai Pinyuh
4	Bomantara FM	Singawang	11	Suara Perkasa AM	Nanga Pinoh
5	Polareksa FM	Sintang	12	Gameswara AM	Ngabang
6	Bimareksa AM	Sanggau	13	Sentranusa AM	Bengkayang
7	Delta Pawan AM	Ketapang	14	Suara Pemangkat AM	Pemangkat

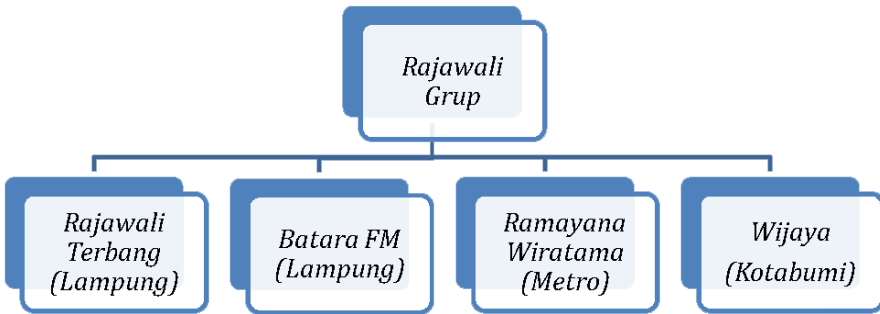
Gambar 4.9
Bens Group



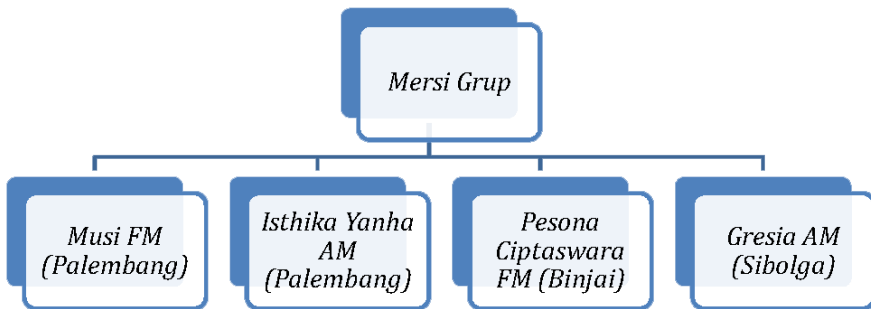
Gambar 4.10
Gajahmada Group



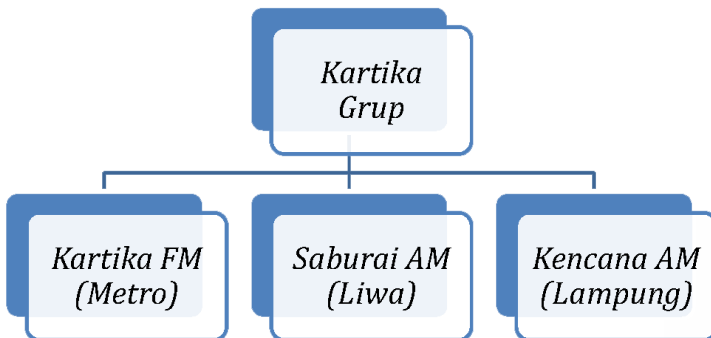
Gambar 4.11
Rajawali Group



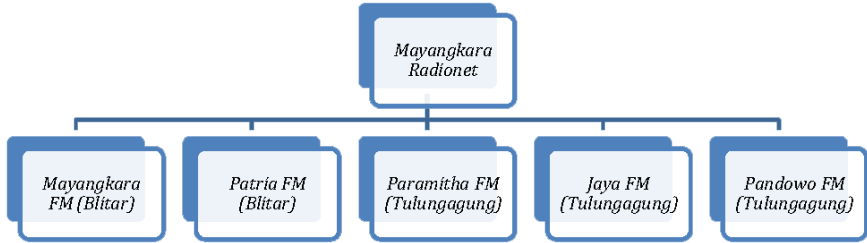
Gambar 4.12
Mersi Group



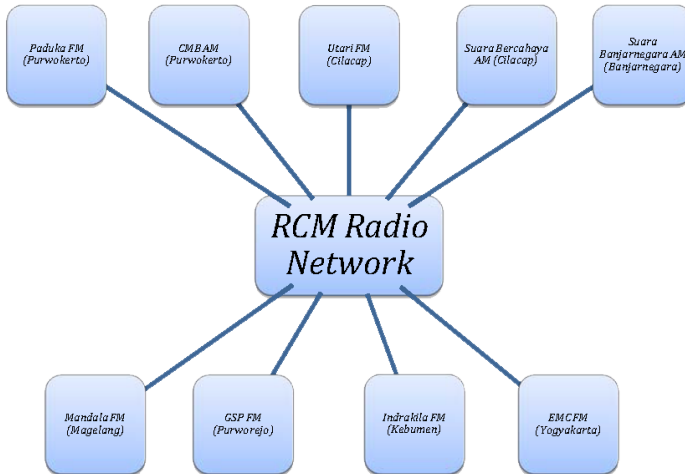
Gambar 4.13
Kartika Group



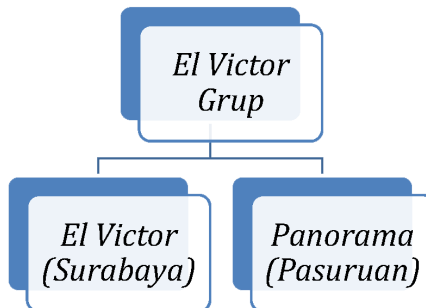
Gambar 4.14
Mayangkara Radionet



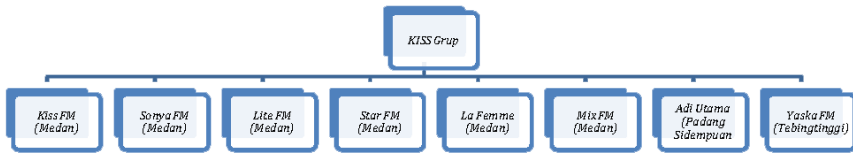
Gambar 4.15
RCM Radio Network



Gambar 4.16
EL VICTOR GROUP



Gambar 4.17
Kidung Indah Selaras Suara (Kiss) Group



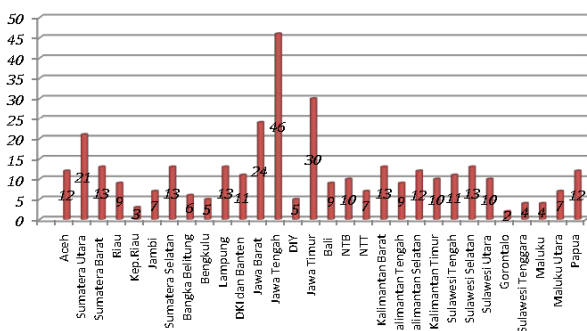
Di antara radio dengan model berjaringan, terdapat satu model kerja sama radio dalam jaringan yang cukup unik, yakni kerja sama hanya di bidang pemberitaan, bukan permodalan dan iklan sebagaimana umumnya jaringan radio komersial di Indonesia. Jaringan itu adalah *Kantor Berita 68 H (KBR68H)* dengan 352 jaringan radio di seluruh Indonesia yang tersebar dari Aceh sampai Papua (PRSSNI, 2013). *KBR68H* di bawah naungan PT Media Lintas Inti Nusantara berlokasi Jl. Utan Kayu 68H Jakarta 13120. *KBR68H* merupakan lembaga kantor penyedia berita radio independen pertama di Indonesia. Pada awalnya, *KBR68H* dikelola di bawah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Institut Studi Arus Informasi (ISAI). Kantor berita *KBR68H* merupakan satu unit kegiatan LSM yang aktif untuk meningkatkan kualitas jurnalisme dan lancarnya arus informasi di Indonesia. Kegiatan operasional *KBR68H* awalnya mengandalkan bantuan dari lembaga donor seperti *Media Development Loan Fund*, *The Asia Foundation*, *Open Society Institute*, *Free Voice*, dan Kedutaan Besar Belanda. Selanjutnya, ISAI membentuk perusahaan untuk mengelola secara mandiri *KBR68H* karena jumlah staf *KBR68H* terus bertambah dan biaya operasional terus membengkak. Perusahaan ini diberi nama PT Media Lintas Inti Nusantara (Melin). Saham perusahaan dimiliki Koperasi Utan Kayu, Yayasan ISAI, lembaga dan individu. Komisaris Utama PT Melin dipercayakan pada Goenawan Mohammad

KBR68H yang berdiri pada 1999, setelah berakhirnya kekuasaan Orde Baru, memproduksi berita dan disiarkan melalui radio jaringan, menggunakan satelit. Radio berjaringan ini berkembang cepat seiring dengan kebutuhan berita yang bisa diakses secara cepat dan berbiaya murah. Pada awal berdiri, hanya tujuh radio yang memanfaatkan berita produksi *KBR68H* yakni *DMWS FM* Kupang, *Nebula FM* Palu, *RPK FM* Jakarta, *Top FM* Denpasar, *SPFM* Makassar, *Nikoya FM* Banda Aceh, dan *Radio Unisi*

FM Yogyakarta. Dalam perkembangannya, tercatat setidaknya 900 radio yang pernah berjaringan dan memanfaatkan layanan informasi dari *KBR68H* di seluruh wilayah Indonesia, bahkan di Asia dan Australia.⁵⁰

Pada awalnya, *KBR68H* hanya memproduksi berita-berita pendek berdurasi 30 hingga 60 detik. Berita-berita tersebut kemudian disebarakan melalui internet. Produksi berita dan penyuntingan sudah dilakukan secara digital menggunakan komputer dan program piranti lunak pengolah suara. *KBR68H* juga melibatkan reporter radio jaringan di daerah untuk mengikuti pelatihan produksi berita radio secara digital. Tujuannya agar reporter radio jaringan juga bisa memproduksi berita dari daerah. Selanjutnya, berita dari daerah kemudian disunting di Jakarta dan disebarakan melalui internet. Namun, penyebaran lewat internet hanya efektif saat program yang disebarakan masih berjumlah sedikit dengan durasi singkat. Setelah *KBR68H* memproduksi program dengan durasi lebih panjang seperti paket 30 menit, radio jaringan di beberapa daerah yang koneksi internetnya masih lambat dan tidak merata butuh waktu lama untuk mengunduh berita. Akibatnya, berita pun menjadi basi untuk ukuran radio. Rendahnya kualitas dan kecepatan internet saat itu menghambat proses pengiriman berita dari *KBR68H* ke radio jaringan. Karena itu, satelit menjadi pilihan yang paling masuk akal⁵¹ Berdasarkan data PRSSNI (2013), jumlah radio yang tergabung dalam jaringan *KBR68H* di setiap provinsi dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.18
Radio dalam Jaringan KBR68H



⁵⁰ http://id.wikipedia.org/wiki/Kantor_Berita_Radio_68H

⁵¹ *Ibid.*

Implikasi Pemusatan Kepemilikan Radio dan Turunnya Share Iklan

Sebagaimana konsepsi bisnis media pada umumnya, operasionalisasi media tidak terlepas dari iklan yang menentukan keberlangsungan dan mati-hidup media, demikian juga dengan radio. Periklanan radio pada radio siaran komersial secara umum masih tetap eksis dalam persaingan terhadap media lainnya seperti televisi, surat kabar, dan media elektronik lainnya. Dengan berbagai kekuatan maupun kelemahannya, radio masih berpotensi sebagai media iklan.

Konsisten dengan lokalitasnya, beberapa radio komersial di Indonesia masih dapat menjaga keberlangsungan dengan menggantungkan pendapatan dari para pengiklan. Bahkan, dalam perkembangan teknologi komunikasi yang telah masuk di era internet, teknologi lama seperti penggunaan gelombang AM pada radio siaran komersial, masih tetap menarik bagi pengiklan meski jumlahnya sangat kecil.

Kecenderungan beberapa tahun terakhir menunjukkan, pola belanja iklan untuk berbagai jenis media di Indonesia memang cenderung statis, sekitar 60% diraih televisi, 30% surat kabar, 35-5% majalah dan tabloid, 1,2 radio, dan 1,5% oleh media luar ruang. Kecenderungan terjadinya pertumbuhan iklan yang signifikan justru terjadi pada *media online*, yang pada tahun 2006 baru sekitar 60 miliar rupiah, pada tahun 2009 melonjak 220 miliar rupiah, dan tahun 2012 diperkirakan menembus angka 1 triliun rupiah (Djauhar, *Media Directory* 2012/2013).

Tabel 4.9
Belanja Iklan Tahun 2012 Berdasarkan Jenis Media
(Dalam Triliun)

Jenis Media	Rupiah (Triliun)	Persentase (%)
Televisi	57.214	63
Surat kabar	29.339	32
Majalah	1.666	2
<i>Outdoor</i>	1.300	2
Tabloid	794	1
Radio	740	1

(Nielsen Media Research, Media Scene 2012/2013).

Keberadaan media lain menyedot banyak iklan sehingga alokasi belanja iklan di radio menurun. Media tersebut adalah televisi, surat kabar, internet, dan media luar ruang. Di sisi lain, peta persaingan yang tumpang tindih membuat kondisi stasiun radio di Indonesia hampir mengalami titik kejenuhan. Meski pola ini memudahkan biro iklan dalam efisiensi kerja, jatah “kue” diperebutkan semakin sempit mengingat penuhnya frekuensi dan banyaknya stasiun radio yang memiliki format stasiun yang sama. Persebaran belanja iklan radio pun belum merata, terpusat di kota Jakarta sementara iklan di radio daerah didominasi radio-radio yang tergabung dalam kelompok radio besar. Radio lokal yang tidak terafiliasi dengan kelompok radio lain, akhirnya kesulitan memperoleh pengiklan.

Tabel 4.10
Distribusi Belanja Iklan Tahun 2012 Berdasarkan Jenis Media
(dalam Persen)

Jenis Media	2008	2009	2010	2011	2012
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Televisi	59.0	58.5	60.1	61.7	57.286
Suratkabar	33.8	34.7	33.8	32.7	31.0
Majalah	2.7	2.5	2.2	2.1	1,9
Tabloid	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9
Radio	1.3	1.2	1.0	0.9	0.8
Outdoor	2.0	1.9	1.7	1.6	1.4
TOTAL	100	100	100	100	100
*MILIAR	44.492	51.081	62.684	74.538	89.343

(Media Scene 2012/2013).

Media Scene 2012/2013, mengutip Nielsen Media Research, saat ini, menghitung belanja iklan di radio sangat sulit karena begitu banyak radio yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari kacamata biro iklan, hanya sejumlah radio yang kuat di beberapa daerah yang masih memperoleh cukup iklan untuk menunjang kegiatan operasional mereka. Sebagian besar pengiklan radio memilih radio berjaringan yang secara bersamaan dapat menempatkan iklan di beberapa kota. Bagi biro iklan, jenis radio berjaringan akan membantu merancang pembelian media tanpa terlalu

banyak menghabiskan waktu dalam mengelola dan memantau iklan yang terpasang (Media Scene 2012/2013: 34). Dengan demikian, tanpa didukung jaringan yang lebih luas, radio akan kesulitan menarik pengiklan.

Penurunan belanja iklan pada radio ini memaksa pengelola radio melakukan strategi-strategi pragmatis untuk menarik pengiklan. Aktivitas untuk memperoleh dana operasional, misalnya, dilakukan dengan menjadi *event organizer*, menyewakan obivan yang seharusnya untuk keperluan radio menjadi fungsi lain, dan beberapa radio unggulan di daerah bekerja sama dengan televisi maupun perusahaan yang menggelar program off air. Audisi penyanyi dan bakat di daerah-daerah yang dilakukan televisi Jakarta umumnya melibatkan radio lokal, seperti *Indonesian Idol dan Idola Cilik (RCTI)*, *X-Factor (Trans TV)*, *The Voice Indonesia (Indosiar)*, *Indonesia Mencari Bakat (Trans TV)*, dan *Stand Up Comedy (Kompas TV)*.

Radio Publik

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 14 ayat (1) menyebutkan bahwa radio publik disebut lembaga penyiaran publik (LPP) yakni lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Selanjutnya, pada ayat (2), disebutkan LPP terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.

Terkait dengan cakupan siaran, Pasal 16 Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik menegaskan bahwa untuk siaran lokal RRI, TVRI, adalah cakupan wilayah layanan siaran yang meliputi wilayah di sekitar tempat kedudukan lembaga penyiaran yang bersangkutan atau wilayah satu kabupaten/kota. Cakupan wilayah siaran regional adalah cakupan wilayah layanan siaran yang meliputi wilayah satu provinsi. Selanjutnya, cakupan wilayah siaran nasional adalah cakupan wilayah layanan siaran yang meliputi seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Cakupan wilayah siaran internasional adalah cakupan wilayah layanan siaran yang meliputi wilayah di luar wilayah NKRI.

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2002, juga dimungkinkan didirikan lembaga penyiaran publik di tingkat lokal. Dalam Pasal 14 ayat (3), disebutkan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal. Berkaitan dengan hal ini, di beberapa daerah, sudah berdiri lembaga penyiaran publik lokal, yang sebagian berasal dari Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) atau Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD). Sesuai dengan undang-undang penyiaran, paparan berikut akan mendeskripsikan secara kritis radio publik nasional (*RRI*) dan radio publik lokal.

Radio Publik Nasional

Di Indonesia, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 juga telah memberikan ruang bagi lembaga penyiaran publik yang diatur dalam Pasal 14 dan Pasal 15, beserta Peraturan Pemerintah No. 12, 13, dan 14 untuk lembaga penyiaran publik. LPP yang diatur dalam undang-undang adalah *RRI* dan *TVRI*. Dalam konteks radio, lembaga penyiaran publik nasional adalah Radio Republik Indonesia (*RRI*).

RRI mempunyai karakteristik khas yang berbeda dengan lembaga penyiaran radio swasta. Jika penyiaran yang menganut *market* model yang mengutamakan *economic determinism*, yakni seolah-olah semua aspek tingkah laku institusi penyiaran ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi, maka lembaga penyiaran publik diharapkan mampu menjadi *media intermediary* yang keberadaannya mampu menjembatani kepentingan publik dan badan-badan publik dalam hubungannya dengan akses informasi publik secara terbuka dan transparan. Oleh sebab itu, kehadiran lembaga penyiaran publik bukan saja menjawab kebutuhan publik atas akses informasi, tapi juga dapat membantu pemerintah menyediakan pasokan informasi sehingga pemerintah dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat dan objektif (Ghazali, 2002: xii).

Transformasi *RRI* dari lembaga penyiaran milik pemerintah ke lembaga penyiaran publik sejak tahun 2002 mengalami proses dan dinamika tersendiri, mengingat lembaga ini lebih identik sebagai institusi birokratik ketimbang media massa. Dalam hal ini, masih terdapat dualisme

antara posisi struktural sebagai pejabat negara di kalangan SDM *RRI* dengan praktisi media massa yang independen.

Dalam konteks *RRI* sebagai radio publik, yang yang diperlukan adalah terjadinya pergeseran yang bersifat ideologis dari yang awalnya merupakan lembaga penyiaran pemerintah, dan karenanya bertindak sebagai “corong” pemerintah untuk kemudian bertransformasi menjadi lembaga penyiaran publik. Kedua jenis lembaga penyiaran ini secara substansial memunyai perbedaan yang sangat jelas (Rianto dkk, 2012). Lembaga penyiaran pemerintah lebih diorientasikan sebagai “corong” demi kepentingan kekuasaan. Oleh karena itu, isi siarannya acapkali bersifat propaganda, dalam pengertian hanya merepresentasikan kepentingan-kepentingan kekuasaan. Warga negara yang seharusnya dilayani oleh media menjadi dipinggirkan. Sebaliknya, lembaga penyiaran publik justru mengabdikan kepada kepentingan publik. Lembaga penyiaran publik ada untuk melayani kebutuhan dan kepentingan publik. Oleh karena itu, lembaga penyiaran publik harus menjaga netralitas, objektivitas, dan independensinya. Ini dilakukan agar lembaga penyiaran publik mampu melaksanakan peran tersebut (Rianto dkk, 2012).

Menurut Masduki dan Muryanto (2007), persoalan praktis penerapan jurnalisme yang berorientasi publik di Indonesia, khususnya pada *RRI* (dan juga *TVRI*) meliputi empat aspek. *Pertama*, pemahaman yang belum utuh terhadap lembaga penyiaran publik itu sendiri. Meski bukan sesuatu yang baru, tetapi lembaga penyiaran publik yang menuntut ketrampilan jurnalisme publik di Indonesia masih belum dikenal dan diadopsi dalam rutinitas praktik pemberitaan. Jurnalisme publik baru menjadi wacana di kelas pendidikan komunikasi dan pelatihan SDM media siaran. Kekeliruan pemahaman dapat terjadi karena jurnalisme publik merupakan jargon yang tidak normatif, tetapi melekat pada praktik. SDM *RRI* yang jumlahnya ribuan tentu akan menjadi beban dalam sosialisasi ketrampilan jurnalisme publik.

Kedua, kebijakan struktural di *RRI* yang tidak sepenuhnya menopang penerapan jurnalisme publik. Kebijakan ke arah *RRI* menjadi media yang mandiri secara finansial menimbulkan sikap yang pro-kontra antara membolehkan dan melarang kedua media menyiarkan iklan. Muncul kekhawatiran absennya dukungan dana negara menyebabkan transisi kedua lembaga menuju media publik tidak berjalan mulus.

Ketiga, masih kuatnya budaya paternalistik di tubuh birokrasi RRI. Sebagai media yang nyaris seumur hidup dikendalikan oleh rezim politik yang berkuasa, geliat baru RRI masih tampak riuk. Pada aspek produksi berita, budaya ini menimbulkan bias isi berita. *Pertama, bad news bias*: klasifikasi berita berdasarkan moralitas hitam putih, baik buruk menurut pandangan kelompok dominan khususnya pemerintah. *Kedua, status quo bias*: penguasaan siaran jurnalistik oleh kelompok dominan di masyarakat secara ekonomi dan politik, berita yang dimuat relatif menjaga keamanan mereka. Budaya hirarkis antara wartawan yang *notabene* bawahan dengan pimpinan stasiun, budaya komunikasi politik yang buruk antara pejabat tertinggi di pusat dan daerah dengan kepala stasiun RRI daerah menjadi hambatan psikologis.

Keempat, popularitas RRI sebagai media penyiaran publik. Selain menghadapi problem keterbatasan alokasi frekuensi, RRI sudah terlanjur bercitra buruk sebagai media dengan menu siaran yang monoton. Dalam dunia penyiaran, frekuensi adalah modal terpenting yang menentukan ada tidaknya sebuah stasiun radio dan televisi. Tanpa gelombang elektromagnetik yang melintas di udara tersebut, aktivitas komunikasi lebih bersifat individual, *off-air* dan terbatas. Jumlah kanal frekuensi yang dimiliki RRI selaku media publik masih kalah jauh dengan televisi dan radio swasta.

Pada aspek menu siaran, khususnya pola kemasan dan strategi penyiaran berita yang berperspektif publik, RRI juga masih menghadapi kendala. Dalam penentuan topik-topik berita, redaksi RRI kurang mengandalkan kemampuan analisis internal dan keputusan *newsroom* tanpa menggalang aspirasi pemirsa atau pendengar aktifnya. Dalam banyak peristiwa yang terkait isu-isu publik, reporter RRI cenderung pasif, menunggu undangan atau permintaan peliputan dari pihak terkait. Selain tidak terbuka, proses produksi dan penyajian berita juga didominasi oleh sumber-sumber aparat dan kelompok elit lainnya.

Dilihat dari kapasitasnya sebagai radio berjaringan nasional, setidaknya RRI hingga saat ini memiliki 80 stasiun penyiaran untuk meng-cover seluruh wilayah NKRI. Selain itu RRI memiliki 13 studio produksi baik berada di perbatasan antarnegara maupun daerah *blankspot*. Namun, studi yang dilakukan oleh Pustlitbangdiklat LPP RRI dan Pusat Kajian

Media dan Budaya Populer (PKMBP) menunjukkan bahwa ditinjau dari daya jangkau siaran dan kualitas suara, dalam beberapa kasus, *RRI* kalah dibandingkan dengan radio-radio swasta (Rianto, Adiputra, Yusuf; 2010). Bahkan, di beberapa wilayah, daya jangkau *RRI* sangat terbatas terutama untuk *Pro 2* sehingga gagal dalam memenuhi salah satu prinsip radio publik, yakni menjangkau seluruh masyarakat.

Sumber daya manusia dan keuangan juga menjadi persoalan yang tidak kunjung diperbaiki. Padahal, untuk menjadi lembaga penyiaran publik sebagaimana diamanatkan undang-undang, dukungan finansial dan teknologi sangat penting. Sumber daya yang dimiliki oleh *RRI* sebagian besar sudah tidak lagi muda (di atas 35 tahun) sehingga kurang mampu berkompetisi dengan lembaga penyiaran swasta yang rata-rata dimotori oleh anak muda (Rianto dkk, 2012).

Permasalahan sumber daya manusia (SDM) juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kinerja *RRI* dan *TVRI*. Komposisi SDM yang berada di *RRI* diisi dengan 5364 PNS dan 1528 PBPNS sehingga total SDM yang mengelolanya berjumlah 6892 orang. Persentase usia SDM berada pada rentang usia 51-55 tahun atau 42,12% dari seluruh jumlah SDM yang ada. Kelompok berikutnya berada pada kategori umur 46-50 tahun sebesar 37,1%. Kedua pengelompokan ini termasuk pada kategori usia yang kemampuan produktivitasnya sudah tidak dapat optimal. Kondisi seperti ini juga hampir sama terjadi pada SDM *TVRI* (Laporan Kinerja *TVRI* dan *RRI* tahun 2012).

Dalam bersiaran, LPP *RRI* menggunakan model Programa, yakni *RRI Pro 1*, *Pro 2*, *Pro 3*, *Pro 4*, dan Jaringan Luar Negeri. Programa 1 dengan slogan “Pusat Pemberdayaan Masyarakat” ditujukan untuk pendengar bersegmen dewasa berisi siaran informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya; Programa 2 dengan slogan “Pusat Kreativitas Anak Muda” untuk segmen pendengar remaja berisi siaran musik, informasi, dan gaya hidup; Programa 3 dengan slogan “Jaringan Berita Nasional” khusus berita dan informasi; dan Programa 4 dengan slogan “Pusat Kebudayaan Indonesia” berisi siaran-siaran kebudayaan. “Suara Indonesia” (*Voice of Indonesia*) menyelenggarakan siarannya sendiri.

Dalam praktiknya, keberadaan *RRI* di berbagai wilayah, termasuk di wilayah perbatasan memiliki nilai strategis. Dalam pengelolaan

wilayah batas negara maupun kawasan perbatasan, salah satu hal yang tak kalah penting dengan pembangunan fisik maupun sosial-ekonomi adalah mengenai ketersediaan informasi. Informasi menjadi prasyarat sekaligus kekuatan besar jika ingin membangun kawasan perbatasan secara optimal. Dalam kaitan inilah fungsi *RR/* yang mendirikan Studio Produksi Siaran patut diapresiasi. Studio produksi *RR/* secara langsung maupun tidak langsung dapat mengimbangi penetrasi siaran asing dari negara tetangga. Studio produksi juga mampu mengurangi ketimpangan arus informasi di wilayah perbatasan. Sampai tahun 2011, tercatat telah ada 15 studio produksi *RR/* yang telah beroperasi di kawasan perbatasan Indonesia.

Tabel 4.11
Jaringan RRI Nasional Jakarta

LPP RRI	Frekuensi	LPP RRI	Frekuensi	LPP RRI	Frekuensi
Jakarta	FM 88,8 MHz, AM 999 KHz	Sungailiat	FM 97,2 MHz	Cirebon	FM 94,8 MHz
Medan	FM 88,8 MHz	Surakarta	FM 95,1 MHz	Purwokerto	FM 107,3 MHz
Palembang	FM 97,1 MHz	Mataram	FM 93,5 MHz	Madiun	FM 104,0 MHz
Bandung	FM 97,6 MHz	Pontianak	FM 90,3 MHz, FM 88,8 MHz*	Jember	FM 87,9 MHz
Yogyakarta	FM 102,9 MHz	Palangkaraya	FM 95,9 MHz	Malang	FM 105,3 MHz
Semarang	FM 90,6 MHz	Samarinda	FM 93,50 MHz	Sumenep	FM 94,60 MHz
Surabaya	FM 106,3 MHz	Kendari	FM 90,8 MHz	Singaraja	FM 102 MHz
Denpasar	FM 95,3 MHz	Palu	FM 92,4 MHz	Fak-Fak	FM 97,2 MHz
Banjarmasin	AM 1134 KHz, FM 87,7 MHz, FM 92,5 MHz	Gorontalo	FM 96,7 MHz	Nabire	FM 94, 4 MHz
Makassar	FM 94, 40 MHz, FM 93, 1 MHz*	Kupang	FM 94,4 MHz	Serui	FM 94,8 MHz
Jayapura	FM 105,9 MHz, FM 105 MHz*	Ambon	FM 102 MHz	Wamena	FM 94,7 MHz
Pekanbaru	FM 91,20 MHz	Ternate	FM 104, 1 MHz	Tual	FM 97,6 MHz
Manado	FM 104,4 MHz	Sorong	FM 95,1 MHz	Toli-Toli	FM 94,5 MHz
Manokwari	FM 93,5 MHz	Biak	FM 92,5 MHz	Sintang	FM 102,5 MHz
Banda Aceh	FM 92,6 MHz	Merauke	FM 105 MHz	Ende	FM 92,2 MHz
Padang	FM 88,4 MHz	Lhokseumawe	FM 95,2 MHz	Tarakan	FM 97,7 MHz
Bukittinggi	FM 90,50 MHz	Sibolga	FM 103 MHz	Gunung Sitoli	FM 90,3 MHz
Jambi	FM 94,40 MHz	Tanjung Pinang	FM 101,2 MHz	Tahuna	FM 98,7 MHz
Bengkulu	FM 90,9 MHz	Ranai	FM 90 MHz, FM 104.0 MHz*	Meulaboh	FM 88,7 MHz
Lampung	FM 87,7 MHz	Bogor	FM 88,6 MHz		

Tabel 4.12
Studio RRI di Kawasan Perbatasan

Studio Produksi	Provinsi	Tanggal diresmikan
RRI Entikong	Kalimantan Barat	15 Juli 2009 (studio produksi pertama LPP RRI)
RRI Boven Digul	Papua	11 September 2009
RRI Batam	Kepulauan Riau	27 Desember 2009
RRI Sampang, Madura	Jawa Timur	28 Februari 2010
RRI Takengon, Aceh Tengah	Nanggroe Aceh Darussalam	11 Mei 2010
RRI Malinau	Kalimantan Timur	21 Juli 2010
RRI Sabang	Nanggroe Aceh Darussalam	31 Juli 2010
RRI Padang Pariaman	Sumatera Barat	15 Agustus 2010
RRI Kaimana	Papua Barat	29 Agustus 2010
RRI Oksibil, Pegunungan Bintang	Papua	1 September 2010
RRI SKOW	Papua	2 September 2010
RRI Atambua	Nusa Tenggara Timur	16 September 2010
RRI Ampana, Tojo Una Una	Sulawesi Tengah	01 Oktober 2010
RRI Nunukan	Kalimantan Timur	11 Oktober 2010
RRI Kutai Barat	Kalimantan Timur	dalam proses (bersamaan dengan target pendirian 5 stasiun produksi lagi di kawasan perbatasan NKRI pada tahun 2011)

Radio Publik Lokal

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 dimungkinkan didirikan lembaga penyiaran publik di tingkat lokal. Dalam Pasal 14 ayat (3), disebutkan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal. Berkaitan dengan hal ini, di beberapa daerah, sudah berdiri lembaga penyiaran publik lokal, yang sebagian berasal dari Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) atau Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD).

Keberadaan lembaga penyiaran publik lokal ini, dilihat dari demokratisasi media, tentu saja baik. Namun, terdapat beberapa isu yang mengemuka terkait eksistensi LPP Lokal (Rianto, dkk, 2012). *Pertama*, LPP lokal ini sebagian besar berasal dari lembaga penyiaran

daerah sehingga kultur birokrasi pemerintahannya masih cukup kuat. Untuk itu, sebuah penelitian yang cermat kiranya perlu dilakukan untuk melihat perkembangan lembaga-lembaga penyiaran publik lokal. Sebuah pertanyaan besar kiranya layak diajukan, yakni apakah lembaga penyiaran publik lokal telah mencerminkan sebenarnya lembaga penyiaran publik, terutama dalam konteks program acara. *Kedua*, ada beberapa lembaga penyiaran publik lokal yang diindikasikan memiliki program acara yang bagus, tapi dalam perkembangannya terjadi kooptasi pemerintahan lokal. Perlu disadari bahwa lembaga penyiaran publik lokal mestinya tidak sebatas diterjemahkan dari sisi anggaran dan program-program komunikasi pemerintahan, tapi bagaimana lembaga tersebut secara benar mencerminkan lembaga penyiaran publik. *Ketiga*, tidak dapat dimungkiri, keberadaan LPP Lokal ini akan bersinggungan dengan LPP *RRI* sehingga secara lebih mendalam terjadi ambiguitas bagaimana kedua lembaga dengan jenis kelamin sama ini berperan dalam konteks penyiaran lokal.

Jumlah staisun radio LPP Lokal sendiri secara empiris cukup banyak. Di seluruh Indonesia, jumlahnya mencapai ratusan. Berdasarkan data KPI, Juni 2013, dari kategori LPPL yang sudah mengantongi IPP Prinsip maupun IPP Tetap tidak kurang dari 70 radio LPP (lihat lampiran 1).

Radio Komunitas

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 mengatur lembaga penyiaran komunitas dalam Pasal 21 hingga Pasal 24. Keberadaan lembaga penyiaran komunitas ini lebih jauh diatur dalam PP No. 51 tahun 2005 untuk lembaga penyiaran komunitas.

Radio komunitas dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan, dan didirikan oleh sebuah komunitas sehingga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Dengan demikian, radio komunitas dapat dijadikan sebagai wahana komunikasi milik masyarakat yang potensial untuk melayani kepentingan komunitasnya sendiri. Dengan kata lain, fungsi dan potensi radio komunitas sangat strategis untuk mempercepat perubahan sosial di kalangan masyarakat yang mendirikan dan mengelola radio komunitas.

Secara umum, data mengenai radio komunitas di Indonesia tergolong sulit diidentifikasi karena banyaknya jumlah radio komunitas dengan

beragam bentuk, baik berdasarkan geografis, peminatan, hobi, pendidikan, termasuk radio komunitas yang muncul karena situasi tertentu, seperti bencana alam, event besar, dan lain sebagainya. Namun demikian, berdasarkan data terbaru yang dihimpun JRKI dan KPI, terdapat ratusan radio komunitas yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Berikut ini data jumlah radio komunitas yang tergabung dalam Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI) di beberapa provinsi di Indonesia.

Tabel 4.13
Radio Komunitas Anggota JRKI

Provinsi	Jumlah Radio
Aceh	23
Sumatera Utara	9
Sumatera Barat	11
Lampung	8
Banten	22
DKI Jakarta	4
Jawa Barat	34
Jawa Tengah	60
Di Yogyakarta	37
Bali	9
NTB	22
NTT	3
Kalimantan Barat	15
Sulawesi Tengah	12
Sulawesi Selatan	15
Sulawesi Tenggara	15
Papua	5

Berdasarkan hasil pemetaan radio komunitas yang dilakukan oleh CRI tahun 2002 (seperti dikutip Rachmiate, 2007: 89-90), secara kronologis, perkembangan awal radio komunitas di Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada awalnya, radio komunitas di Indonesia diperkirakan telah beroperasi sejak 1980-an. Pada saat itu, mereka masih disebut sebagai radio ilegal atau radio gelap karena beragam alasan diantaranya sebagai berikut.

- a. Basisnya berdasarkan hobi personal,
- b. Tidak memiliki izin dari pemerintah,
- c. Petugas seringkali men-*sweeping* (menyita) peralatan teknis karena dianggap melanggar aturan Dirjen Perhubungan dan Departemen Penerangan.
- d. Tidak memiliki visi dan misi yang jelas, dan
- e. Sering mengganggu *broadcast* yang lain (radio komersial, televisi, frekuensi penerbangan, dan lain sebagainya).

Selanjutnya, beberapa LSM yang memiliki perhatian dan para pelaku radio komunitas, mulai mengembangkan jaringan kerja sama pada tahun 1999-an. Pemahaman radio komunitas yang berbasis masyarakat pun mulai berkembang sehingga terjadi pergeseran posisi, termasuk memunculkan kesadaran untuk mengubah *image* negatif, radio gelap, atau radio ilegal. Pengakuan pemerintah secara formal atas keberadaan media komunitas adalah saat munculnya kembali Rancangan Undang-Undang Penyiaran atas inisiatif DPR tahun 2000. Beberapa asosiasi dan organisasi masyarakat yang peduli akan penyiaran memerjuangkan agar suara arus bawah (*bottom up*) dipertimbangkan dalam menyusun Undang-Undang tersebut. Di daerah, pemilik dan pengelola radio komunitas mulai membentuk jaringan kerja, di antaranya Jaringan Radio Komunitas (JRK) Yogyakarta, dan Jaringan Radio Komunitas Jawa Barat yang terbentuk pada tahun 2002. Selanjutnya, dengan mengumpulkan beberapa cikal bakal jaringan di daerah lain di luar kedua provinsi tersebut, dibentuk Kelompok Kerja Jaringan Radio Komunitas Indonesia (POKJA JRKI), yang dideklarasikan pada bulan Mei 2002 di DPR RI, Jakarta. Kelompok kerja JRKI bertugas mengawal advokasi Rancangan Undang-Undang Penyiaran. Pada proses dari RUU sampai dikukuhkan menjadi UU Penyiaran, terjadi tarik-menarik kepentingan antara Pemerintah-DPR-Masyarakat Penyiaran (Elemen pendukung yang tercatat: KreAsi, Kelompok Rasuna Said, MPPI, SET, TIFA, ISAI). Pada bulan November 2002, RUU Penyiaran disahkan menjadi Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 dengan pengakuan terhadap keberadaan radio komunitas di Indonesia.

Kelompok Kerja (POKJA) Jaringan Radio Komunitas Indonesia mulai melakukan konsolidasi untuk menguatkan radio komunitas secara

internal melalui penyusunan *code of ethic*, *code of conduct*, Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga, dan mengadakan musyawarah nasional. Peningkatan kapasitas terhadap keberadaan radio-radio komunitas pun mulai dijalankan. Inisiatif-inisiatif kelompok masyarakat untuk mengembangkan radio komunitas mulai bermunculan.

Sesuai dengan isi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang perlunya dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) baik tingkat pusat maupun daerah provinsi. Pada akhir tahun 2003, terbentuk KPI Pusat dan pada awal tahun 2004 terbentuk KPID yang baru terbentuk di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Setelah KPI pusat terbentuk, pemerintah melalui Menteri Komunikasi dan Informasi (Kominfo) menyusun Rancangan Peraturan Pemerintah menenai Penyiaran Komunitas versi pemerintah. Sampai 2004, RPP tersebut belum disahkan. Universitas Indonesia, Jakarta, berinisiatif mengajak LSM-LSM dan institusi lain, seperti anggota Jaringan Radio Komunitas, Perguruan Tinggi, untuk membahas Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) versi pemerintah melalui Musyawarah Nasional Masyarakat Penyiaran Komunitas pada bulan Januari 2004. Munas tersebut menghasilkan konsep *paper/draft* tandingan RPP Penyiaran Komunitas versi Publik.

Dalam konteks Indonesia, selain hal-hal teknis, perkembangan radio komunitas masih menghadapi berbagai masalah. Menurut Masduki (2005: 154), setidaknya, terdapat empat masalah yang membelit radio komunitas di Indonesia (1) persoalan membentuk institusi dan manajemen radio yang berbasis pada partisipasi komunitas; (2) implementasi regulasi siaran terkait program siaran, perizinan, standar teknologi siaran dan etika siaran; (3) persoalan SDM; dan (4) persoalan dana.

Menurut Sinam M Sutarno⁵², ketua Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), terdapat dua macam kendala dalam mengelola radio komunitas. Kendala tersebut dapat dikategorikan sebagai kendala internal dan eksternal. Kendala internal tersebut mencakup tiga hal pokok. *Pertama*, *resources* (persoalan teknis) terkait dengan pengadaan alat yang bersertifikat. Ketersediaan alat yang kurang terutama bagi rakom

⁵² Wawancara langsung dengan Sinam M Sutarno, September 2013.

di daerah seperti Papua atau Kalimantan yang harus memesan dari Jawa. *Kedua*, SDM yang kurang, terutama yang menguasai teknis (perbaikan dan maintenance alat) dan anggota yang bisa dikader. *Ketiga*, pendanaan.

Selain menghadapi kendala internal, ada pula kendala eksternal radio komunitas. *Pertama*, keterbatasan alokasi frekuensi, radio komunitas hanya diberi jatah tiga kanal. Itu pun sangat rentan kebocoran dan masuk ke frekuensi penerbangan. Totalnya sekitar 1,3% saja. Penempatan yang dilakukan oleh Pemerintah ini menimbulkan pertanyaan posisi kanal yang berada di bawah untuk semua daerah, padahal di luar Jawa masih banyak kanal kosong. *Kedua*, keterbatasan daya pancar (50 watt dengan jarak sekitar 2,5 km). Kondisi ini menjadi kendala ketika diterapkan secara sama untuk semua daerah. Di tempat dengan penduduk padat misalnya, daya pancar dengan kekuatan ini tidak menjadi masalah. Namun, jika radio komunitas berada di Papua, Kalimantan, atau Sulawesi jarak demikian, menyebabkan hanya dua atau tiga rumah saja yang menerimanya. *Ketiga*, Larangan iklan komersial. Iklan dalam konteks radio komunitas tentu tidak dapat disamakan dengan iklan radio swasta lainnya.

Ada perbedaan konsep iklan komersial di rakom. Bagi rakom, iklan bakso atau toko kelontong misalnya, itu bukan iklan komersial. Meskipun berbayar, tapi jumlahnya pun sesuai dengan kemampuan pengiklan. Bagi rakom, memberi ruang iklan adalah untuk menggiatkan ekonomi lokal. Dengan mengiklankan toko kelontong misalnya, masyarakat bisa lebih tertarik daripada ke toko waralaba yang sekarang ada di mana-mana. JRKI membantu mendefinisikan iklan komunitas, yaitu iklan untuk mendukung kegiatan ekonomi mikro. Misalnya orang Wonogiri tidak selalu dicekoki iklan mie instan tapi goplek (Sinam M Sutarno, wawancara, 2013)

Keempat, perizinan. Syarat untuk perijinan cukup sulit, misalnya harus memiliki alat yang bersertifikat, padahal peralatan bersertifikat tidak murah untuk ukuran semua komunitas. Praktik di lapangan, keluarnya izin juga sangat lama.

Biasanya yang bisa cepat izinnya ya yang sudah kelewat nekat atau karena memiliki modal yang besar. Sebagai gambaran, dari sekitar 600 rakom yang

memasukkan ijin, 150 rakom mendapatkan ijin sementara (IPP Prinsip), dan baru 10 rakom yang sudah mendapatkan ijin tetap (IPP Tetap). Sementara itu, untuk radio swasta, sekitar 59% sudah mendapatkan ijin. (Sinam M Sutarno, wawancara, 2013)

Meskipun lembaga penyiaran komunitas mempunyai peranan penting dalam mendukung komunitas, tapi dalam praktiknya pengakuan dan apresiasi masyarakat dan regulator masih sangat rendah. Budhi Hermanto, aktivis radio komunitas di Yogyakarta memberikan dua catatan kritis.⁵³ *Pertama*, pemberian kelas pada radio komunitas terkesan setengah hati. Dalam Pasal 4 KM 15, disebutkan Radio siaran kelas D sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) diperuntukkan bagi radio siaran komunitas sepanjang secara teknis memungkinkan. Menurut Hermanto, kalimat "...sepanjang secara teknis memungkinkan" menyiratkan keengganan pemerintah memberikan frekuensi ranah publik kepada masyarakat. Pasal ini dikhawatirkan juga menghambat keberadaan radio komunitas yang dinilai pada saat pengurusan ijin nantinya tidak memenuhi standar teknis yang disyaratkan. *Kedua*, pembagian alokasi frekuensi (kanal) yang juga tidak berpihak pada keberadaan radio komunitas. Oleh pemerintah, radio komunitas hanya bisa menempati kanal yang telah ditentukan, yakni kanal 201, 202, dan 203 atau 107,7 Mhz, 107,8 Mhz, dan 107,9 Mhz. Menurut Budhi Hermanto, dibanding alokasi frekuensi bagi lembaga penyiaran swasta maupun publik, alokasi frekuensi ini juga jauh dari rasa keadilan. Radio komunitas hanya diberi 3 "kamar" itupun berada di pinggiran.

Lembaga penyiaran komunitas pada dasarnya memang tidak diorientasikan untuk mencari keuntungan sebagaimana halnya lembaga penyiaran swasta. Oleh karena itu, IPP lembaga penyiaran komunitas memang tidak mempunyai nilai ekonomi. Meskipun demikian, tidak berarti bahwa lembaga penyiaran komunitas tidak harus memperoleh IPP karena hal ini penting sebagai usaha untuk menata penyiaran, mengingat baik swasta maupun komunitas, sama-sama menggunakan

⁵³ Budhi Hermanto, "Perjuangan bagi Radio Komunitas Belum Usai". http://web.kombinasi.net/wp-content/uploads/Perjuangan-Bagi-Radio-Komunitas-Belum-Usai.Budhi_.pdf download 24 Oktober 2011

public domain sehingga harus diatur dengan ketat. Persoalannya adalah proses pemerolehan IPP itu yang mesti mendapatkan perhatian. Misalnya, ijin IPP cukup di KPID setempat, dan proses pengurusannya tidak perlu mengeluarkan biaya. Selain itu, standar atas kelembagaan dan sumber daya manusia serta keuangan dibuat aturan khusus sesuai dengan khittah lembaga penyiaran komunitas. Persoalannya, sebagaimana dikemukakan oleh para penggerak lembaga penyiaran komunitas, ada tuntutan yang berlebihan terhadap lembaga penyiaran komunitas yang tidak sesuai dengan perkembangan dan konteks sosial masyarakatnya. Oleh karena itu, dalam berbagai kesempatan, kalangan penggerak lembaga penyiaran komunitas menggugat ketidakpahaman para penyusun Peraturan tentang hakikat penyiaran komunitas sebagai media pemberdayaan masyarakat (Rianto., dkk, 2012: 110).

Beberapa penggiat radio komunitas bahkan menolak aturan yang diberlakukan KPI terkait dengan prosedur pendirian, misalnya JRKI Medan yang tidak mengikuti ketentuan pengumpulan minimal 250 fotokopi KTP warga untuk mendirikan radio komunitas. Menurut Tohap Simamora, Ketua JRKI Sumatera Utara, perizinan untuk radio komunitas yang dalam praktiknya tidak hanya melulu bersiaran, sebagaimana yang berlaku di Sumatera Utara, tidak diperlukan.

...kalau di provinsi lain mereka cenderung mengurus izin. Karena konsep kami dengan mereka sangat berbeda. Kalau ada sebuah perkumpulan, perkumpulan radio komunitas memang namanya, tapi kami bersiaran hanya 10%, sisanya kegiatan nonpenyiaran berupa aktivitas kemasyarakatan 90%. Ada seni, budaya, olahraga, peningkatan ekonomi, artinya apa yang dilakoni oleh masyarakat itu kami fasilitasi karena bagaimana mungkin menuju sebuah kesejahteraan kalau hanya lewat bersiaran? Ini karena tidak mungkin hanya mengirim lagu kemudian masyarakat bisa sejahtera?⁵⁴

Meskipun tidak menyepakati bentuk aturan terkait aturan pendirian yang sesuai peraturan KPI tentang pendirian radio komunitas, JRKI Medan telah melakukan upaya penguatan status hukum.

⁵⁴ Wawancara dengan Tohap Simamora, Ketua JRKI Sumut, 25 September 2013.

Kami sudah bertemu dengan beberapa notaris, mereka tidak berani membuat akte perkumpulan karena menurut mereka itu tidak teregister. Persoalannya, tidak sinkron antara Peraturan KPI dengan kenyataan di UU lain. Jadi, kalau sekadar akte ya notaris buat akte, tapi apakah akte yang saya buat itu menjadi badan hukum, itu bukan badan hukum katanya. Karena sesuatu yang bisa menjadi badan hukum itu yang dibuat oleh notaris harus didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM. Nah sementara perkumpulan tidak ada registernya di Kementerian Hukum dan HAM. Padahal, di UU Penyiaran disebutkan badan hukum perkumpulan, jadi kalimat itu tidak nyambung.⁵⁵

Embrio JRKI Sumatera Utara berdiri 16 Juni 2007 dan pada kongres II JRKI tahun 2011 di Lembang, Jawa Barat JRKI SUMUT ditetapkan sebagai anggota JRKI Nasional. Saat ini, terdapat 14 radio yang tergabung dalam JRKI SUMUT. Dari 14 radio komunitas yang diakui sebagai anggota JRKI SUMUT, enam diantaranya (bertanda bintang) dalam kondisi tidak dapat mengudara karena alasan teknis/kerusakan alat (JRKI SU, 2013).

Tabel 4.14
Anggota JRKI Sumatera Utara

No	Nama Radio Komunitas	Alamat
1	Langgiung FM 107,7	Sigunggung, Simalungun
2	Mitra FM 107,7	Tanjung Anom, Deli Serdang
3	SAR FM 107,9	Sei Sijenggi, Serdang Bedagai
4	Salam FM 107,8	Mekar Makmur, Langkat
5	Sukma FM 107,9	Beras Basah, Langkat
6	Horosutha FM 107,9	Sondi Raya, Simalungun
7	Horas FM, 107,8*	Siboras, Simalungun
8	Amarta FM 107,7	Air Hitam, Labuhan Batu Utara
9	Bahana FM 107,9	Sambirejo Timur,, Deli Serdang
10	Tapian Nauli I FM 107,9*	Tapian Nauli, Tapanuli Tengah
11	Sitardas FM107,8*	Sitardas, Tapanuli Tengah
12	Sijagojago FM 107,7*	Sijagojago, Tapanuli Tengah
13	Tanjung Bunga FM 107,8*	Tanjung Bunga, Batubara
14	Gelora FM 107,9*	Sicanggang, Langkat

⁵⁵ Wawancara dengan Tohap Siamamora, *ibid.*

Dilihat dari program kegiatan yang telah dilakukan, dalam kapasitasnya sebagai organisasi radio berbasis komunitas, JKRI Sumatera Utara melakukan beberapa aktivitas pemberdayaan masyarakat maupun penguatan kapasitas internal kelembangan radio komunitas. Program tersebut di antaranya sebagai berikut.

1. Pemantauan pelaksanaan program PNPM Mandiri melalui program Diskusi Akuntabilitas dan Transparansi PNPM di 10 Kabupaten/Kota di Sumatera utara (CRI Jogja).
2. Memberdayakan radio komunitas melalui pelatihan, seperti peliputan flu burung (WHO-Internews), Produksi ILM Kampanye Anti Trafiking (Depdiknas).
3. Melakukan pendidikan dan penyadaran masyarakat melalui siaran kampanye Penyadaran Hukum Mencari Keadilan (On-Track media-Mahkamah Agung), pemilu dan Pilkada (KPU), Anti Trafiking (SPEAK-DIKNAS).
4. Menerbitkan koran komunitas, website JRKI SU: www.jrkisumut.wordpress.com dan editor/kontributor portal berita: www.suarakomunitas.net.
5. Mendampingi radio Komunitas berdelegasi ke KPID Sumatera Utara.
6. Membangun jaringan dengan berbagai pihak serta menjadi anggota Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI) dan Asosiasi Radio Komunitas Asia Pasifik (ARMAC).

Di berbagai daerah lain, radio komunitas juga berhasil mengakomodasi kebutuhan komunitas melalui aktivitas siaran dan aktivitas sosial-ekonomi lainnya. Sebagai contoh, radio yang menjadi model percontohan radio komunitas di Indonesia antara lain di Jawa Barat ada Radio *Ramanea* di Wanayasa, Purwakarta dan Radio PASS di Katapang, Bandung. Di Yogyakarta, radio komunitas yang kerap menjadi rujukan adalah radio *Angkringan* di Desa Timbulharjo-Sewon, Bantul Yogyakarta; Radio *Panagati* di Terban, Gondokusuman-Yogyakarta; Radio *Swarakota* di Bantul, Yogyakarta, Radio *Angkasa Getar Gelombang* (RAG) di Gunungkidul, Yogyakarta, dan Radio *Balai Budaya Minomartani* (BBM) di Minomartani, Yogyakarta.*****

Intervensi Media dan “Rivalitas Politik” Dalam Ruang Redaksi

Barangkali, akan ada banyak orang mengajukan pertanyaan ketika intervensi pemilik ke dalam ruang redaksi atau pemanfaatan medium televisi oleh para pemilik dalam beragam bentuknya dipersoalkan, dan bahkan harus dibahas dalam satu bab tersendiri. Bukankah, sah bagi seorang pemilik menggunakan medianya karena media itu miliknya sendiri sebagaimana terefleksi dalam diskusi-diskusi terfokus di Wirobrajan dan Rembang (lihat bab 7). Bagi sementara peserta diskusi tersebut, adalah tidak menjadi persoalan jika Surya Paloh, Abu Rizal Bakrie, Hari Tanoesudibjo dan siapapun menggunakan media-media itu demi “mematut-matut” dirinya untuk persiapan Pilpres 2014 karena media tersebut memang milik mereka. Namun, pernyataan semacam ini jelas tidak ditopang oleh “pengetahuan” yang cukup mengenai apa itu *public domain*? Sebagian peserta diskusi itu bahkan tidak mengetahui jika frekuensi itu hak mereka, dan bahwa para pemilik media itu statusnya hanya “meminjam”, dan karenanya tidak bisa menggunakan “barang pinjaman” itu sesuka hatinya. Kekurangan pengetahuan inilah yang kemudian membuat masyarakat cukup toleran atas beragam pelanggaran yang dilakukan para pemilik media itu. Kami akan membahas lebih dalam hal ini di bab 7. Sejak ditemukan mesin cetak oleh Johan Guttenburg, buku dan perusahaan pers mulai berkembang menjadi industri, media kemudian memunyai peran yang sangat penting dalam membangun opini publik. Kemampuan media dalam membangun opini publik itu menjadi jauh

lebih kuat ketika ditemukan televisi dan radio. Begitu sentralnya peran media dalam membangun opini publik, maka para penggagas demokrasi di Amerika dan Eropa memberikan larangan yang jelas mengenai sensor dan pembredelan. Media adalah partner dalam menemukan kebenaran, dan karenanya tidak boleh disensor karena sensor terhadap media akan menghalangi upaya masyarakat untuk menemukan kebenaran (lihat Rivers dkk, 2003). Tidak hanya itu, media juga diyakini merupakan alat kontrol sosial yang efektif. Ini tercermin dalam ungkapan media sebagai *the fourth estate*. Oleh karena itu, *the first amendment* melarang parlemen Amerika untuk membuat undang-undang yang menghalangi kemerdekaan pers. Industri media sangat khusus sifatnya. Ungkapan “bisnis media bukan bisnis industri tali sepatu”, pada dasarnya merujuk pada sifat khusus yang dimaksud. Produk media bukan hanya memunyai nilai komersial karena bisa dipertukarkan dengan uang, tapi ia juga merupakan ekspresi budaya dan kekuasaan. Oleh karena itu, intervensi pemilik baik dalam media cetak dan lebih-lebih media elektronik menjadi sangat layak dipersoalkan karena sifat khas media tadi. Bagi lembaga penyiaran, filosofinya sudah sangat jelas. Frekuensi merupakan barang publik dan peruntukannya harus demi kepentingan publik, bukan kepentingan pemilik. Intervensi pemilik sekecil apapun karenanya layak dipersoalkan.

Di era masyarakat modern sekarang ini, pengalaman-pengalaman hidup manusia hampir termediasikan secara sempurna. Terlebih, dalam kehidupan politik (lihat Bennet dan Entman, 2000). Dari, katakanlah, sekitar 180 juta pemilih, mungkin tidak lebih dari 1% yang pernah mendapati pengalaman langsung dengan para kandidat. Selebihnya, pengalaman-pengalaman dan gambaran-gambaran mereka tentang kandidat didapatkan dari televisi, koran, radio ataupun internet. Jika televisi mengatakan suatu gambaran A mengenai kandidat, misalnya, maka sangat mungkin gambaran A pula yang muncul di benak khalayak. Kami akan mendiskusikan hal ini pada bab berikutnya. Pada bagian ini, kami hanya ingin menunjukkan betapa pentingnya media bagi masyarakat modern, terlebih televisi.

Jika dilihat dari data terbaru *Media Directory* (2012), maka sentralitas televisi menjadi sangat nyata. Media ini mampu melakukan penetrasi lebih dari 60% masyarakat Indonesia yang memunyai akses terhadap

televisi dibandingkan dengan media cetak dan internet yang berada di kisaran 20%. Penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi adalah sekitar 67 % atau sekitar 122 juta (Media Scene, 2012). Ini artinya, media televisi mampu membangun konstruksi dominan mengenai kandidat, pemilik, dan lawan-lawan politik mereka secara lebih baik bukan hanya karena sifatnya yang audio-visual, tapi karena daya jangkauannya yang jauh lebih luas. Di sisi lain, penonton televisi mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan pembaca koran dan lebih-lebih pengakses internet. Dalam hal televisi, tidak ada istilah keterbelakangan atasnya (Postman, 2002). Kemampuan-kemampuan yang diperlukan untuk bisa mengakses televisi sangat mendasar. Ini berbeda dengan membaca koran atau internet yang membutuhkan tingkat literasi tertentu. Hal ini yang membuat televisi menjadi medium yang paling *powerfull* dalam membangun konstruksi seorang kandidat politik.

Berangkat dari argumentasi di atas, bab ini akan mendiskusikan tiga isu besar dalam kaitannya dengan intervensi pemilik. *Pertama*, motif pemilik melakukan intervensi. Di sini, motif itu bisa dibedakan menjadi dua, yakni motif ekonomi dan motif politik. *Kedua*, berkaitan dengan model-model intervensi. Ketika pemilik menganggap bahwa mereka bisa menggunakan media yang mereka miliki demi kepentingan ekonomi dan politik, maka secara pasti akan berusaha melakukan intervensi dengan beragam cara sesuai dengan kepentingan pragmatis mereka. Tentu saja, intervensi itu tidak selalu berlangsung mudah karena perlawanan-perlawanan jurnalis sering kali lebih kuat dibandingkan dengan yang diperkirakan. Dalam bagian ini, kami akan mendiskusikan model-model intervensi yang dilakukan oleh pemilik untuk melakukan intervensi dengan memfokuskan pada pemilik media yang terlibat politik. *Ketiga*, budaya paternalistik dalam diri jurnalis. Diskusi pada bagian ketiga ini mungkin tidak secara langsung berkaitan dengan intervensi, tapi mentalitas jurnalis yang terkungkung oleh budaya paternalistik telah menciptakan suatu keberpihakan tanpa sadar pekerja media kepada pemilik. Di sini, diskusinya akan menjadi sama menariknya dengan apa masalahnya jika pemilik menggunakan media yang mereka miliki demi kepentingan mereka sendiri. Untuk menjawab pertanyaan ini, mau tidak mau, kita akan mendiskusikan kembali sembilan elemen jurnalismenya Bil Kovach

dan Rosenstiel (2001). Pada intinya, kewajiban utama jurnalisme pada warga negara, entah dalam konteks menemukan atau mencari kebenaran (Kovach dan Rosenstiel, 2001) ataukah memelihara akal sehat (Siregar, 1993). Di sinilah, para jurnalis dituntut untuk senantiasa taat kepada kode etik jurnalistik. Kecenderungan untuk menjadikan karya jurnalistik mengabdikan kepada kepentingan pemilik akan melanggar kode etik ini, dan, dengan demikian, mendegradasi profesi jurnalis.

Kepentingan Ekonomi-Politik di Balik Intervensi

Kepemilikan media lebih dari sekedar kepemilikan perusahaan yang mungkin akan memberikan keuntungan ekonomis. Namun, lebih dari itu, kepemilikan media berarti menggenggam kekuasaan yang sangat besar karena kemampuannya dalam membentuk opini publik, citra-citra, dan membangun suatu wacana tertentu. Karena itu, seorang pemilik media barangkali tidak mendapatkan keuntungan yang memadai dari institusi medianya, tapi kepemilikan itu tetap dipertahankan karena nilai “politiknya”. Sebagaimana dikemukakan Gilang Iskandar dalam sesi FGD, “Sebenarnya, yang ingin diambil bukan semata duit dari tv-nya, tapi bagian politiknya, untuk bisnis-bisnis yang lain.” Kemampuan media dalam membangun konstruksi sosial jelas memberikan kekuasaan luar biasa bagi para pemilik dan pekerja media. Melalui media, orang bisa membangun suatu konstruksi tertentu dengan cara yang sangat meyakinkan. Hal ini telah memaksa para penguasa politik untuk “berbaik-baik” dengan para pemilik media. Namun, di sisi lain, para pemilik media itu memerlukan keamanan bisnis. Di sini, terjadi simbiosis mutualisme diantara penguasa dan pemilik media.

Upaya untuk memertahankan kepentingan ekonomi dan bisnis para pemilik media mendorong mereka untuk berusaha “dekat” dengan kekuasaan kecuali media-media yang memang para pemiliknya bergerak ke dalam politik praktis. Kedekatan semacam itu penting sebagai usaha untuk mendapatkan jaminan atau proteksi politik terhadap bisnis yang mereka lakukan. Ini terjadi, misalnya, ketika Hary Tanoesudibjo belum masuk ke dalam politik praktis baik di Nasdem maupun Hanura. Ketika Megawati Soekarno Putri berkuasa, pemilik *RCTI* merasa harus dekat dengan penguasa politik waktu itu sebagai “jaminan” keamanannya.

karena diantaranya konflik-konflik mereka dengan Keluarga Cendana. Karena itu, ia menempatkan pemimpin redaksi yang berafiliasi atau dekat dengan penguasa, yang pada waktu itu dipegang oleh Megawati Soekarno Putri.

Bahkan, kalau mau dirujuk lebih jauh, ada kasus di mana ketika Megawati berkuasa, *RCTI* menunjuk pemimpin redaksi, Derek Manangka, yang sangat dekat dengan PDI-P. Dia ditunjuk sebagai pemred yang kemudian ditentang wakil pemimpin redaksinya, Ivan Harris. [...] Penentangan itu karena dia (Ivan Harris) sudah memperkirakan bahwa akan jadi politik. *RCTI* keluar dari mulut Golkar, dan masuk ke mulut politik lain, PDI-P. Kira-kira begitu (Dandy Dwi Laksono, Wawancara, 27 September 2013).

Hal yang sama juga pernah dilakukan oleh *SCTV*. Salah seorang peserta FGD menyatakan bahwa pemilik *SCTV* pernah meminta redaksi untuk memberikan porsi penyiaran yang besar pada SBY. Ini dilakukan sebagai semacam “*bargaining*” untuk menyelamatkan perusahaan. Hal yang sama pernah dilakukan *SCTV* ketika Megawati berkuasa. Kebutuhan akan keamanan dan jaminan politik telah mendorong para pemilik media itu untuk senantiasa dekat dengan kekuasaan. Namun, sejak para pemilik terlibat aktivitas politik praktis, orientasi pemilik tidak lagi menggunakan media yang mereka miliki demi menjalin relasi dengan kekuasaan, tapi demi kekuasaan yang ingin diraihinya sendiri. Ketika para pemilik mendirikan partai politik ataupun menjadi kandidat presiden dan wakil presiden, hasrat berkuasa itu diterjemahkan dengan melakukan intervensi ke ruang redaksi, mengintervensi program acara dengan cara, meminjam istilah Anggota Komisioner KPI bidang Isi Siaran, Agatha Lily, yang sangat kreatif. Para pemilik menggunakan media mereka dengan iklan, *blocking time*, *talkshow*, dan juga *breaking news*, para kandidat ini juga masuk melalui liputan-liputan *infotainment* dan program acara kuis. Intervensi ruang media pun semakin luas, tidak lagi dalam ruang redaksi, tapi juga program-program lainnya.

Motif Ekonomi

Intervensi atas isi siaran televisi sering kali dilakukan demi mengejar kepentingan-kepentingan ekonomi. Kepentingan ekonomi tersebut bisa dalam konteks melindungi bisnisnya sendiri ataupun melindungi bisnis jaringan atau teman-teman mereka. Annet Keller telah melakukan investigasi yang cukup mendalam mengenai otonomi redaksi koran di Indonesia. Temuan menarik Keller bahwa otonomi redaksi (2010) di media cetak nasional seringkali berkurang karena intervensi pemilik ketika perusahaan atau perusahaan rekanan mendapatkan masalah. Dalam konteks industri televisi, intervensi dengan motif-motif ekonomi juga terjadi seperti dalam kasus Adam Air dengan *RCTI* dan MNC Grup, dan lumpur Lapindo dengan *TVOne* dan juga *Anteve*. Di sini, media-media itu digunakan untuk melindungi kepentingan jaringan ekonomi bisnisnya. Di luar itu, media juga digunakan untuk menghajar kelompok pesaing.

Dalam kasus Adam Air, intervensi dilakukan pemilik dalam rangka mengerem laju pemberitaan *RCTI* atas kasus yang menimpa Adam Air. Sebelum dibeli grup MNC, Adam Air merupakan perusahaan penerbangan biaya rendah dengan reputasi yang tidak begitu bagus dalam hal keselamatan penerbangan. Beberapa kali, Adam Air mengalami kecelakaan, dan puncaknya ketika pesawat Adam Air dinyatakan hilang di Perairan Mejene, Sulawesi. Seluruh media memberitakan kasus tersebut selama sehari-hari, tidak kecuali dengan *RCTI*. Namun, ketika perusahaan Adam Air dibeli oleh grup MNC pemberitaan kritis itu menurun karena intervensi pemilik sebagaimana dikisahkan Dandhy Dwi Laksono berikut (wawancara, 27 September 2013).

Ketika Adam Air telah dibeli oleh grup MNC, Hary Tanoesudibjo mengatakan bahwa Adam Air telah menjadi bagian dari keluarga besar MNC grup, Adam Air telah menjadi *sister company* dan karenanya harus diperlakukan sebagai anggota keluarga, sebagaimana diungkapkan kembali Dandhy Dwi Laksono (wawancara, 27 September 2013).

Terus lain waktu ada kasus seperti itu, Adam Air. Begitu Adam Air jatuh, ilang, ya kami [beritakan kasusnya]. Begitu tiba-tiba sahamnya udah dibeli, dengan enteng HT melalui Arief Suditomo bahwa sekarang Adam Air sudah menjadi *sister company* kita. Jadi, melalui Pemred karena

memang ia adalah satpam-nya, *body guard*-nya [pemilik]. Beritakan saja Adam Air bila memang ada perkembangan dari pemerintah. Jadi, kalau pemerintah yang bikin acara, misalnya, KNKT atau DepHub, atau Dirjen Perhubungan Udara bikin acara, atau bikin rilis, jumpa pers soal kasus ini, kami boleh mempublikasikan.”

Mengutip HT, Dandhy Dwi Laksono mengatakan, “Yah, beri kami kesempatan untuk membenahi Adam Air. Jangan kalian gebukin tiap hari. Kasih saya kesempatan.” Sejak pertemuan para awak redaksi *RCTI* dengan pemilik, liputan *RCTI* mengenai Adam Air pun tidak lagi sekritis sebelumnya. Liputan-liputan lebih berorientasi untuk sekedar memberitakan apa yang dilakukan pemerintah terhadap kasus Adam Air dibandingkan sebagai suatu inisiasi sendiri tim redaksi untuk membongkar apapun petaka yang diciptakan Adam Air. Informasi yang sangat dibutuhkan publik.

Penggunaan televisi demi bisnis juga terjadi di stasiun-stasiun televisi yang lain. Seperti ditulis jurnalis Yayat R Cipasang, *ANTV* dan *TVOne* memberitakan semburan lumpur panas di Porong dengan menggunakan istilah “Lumpur Porong atau Sidoarjo”, bukan Lumpur Lapindo sebagaimana media lain menggunakan istilah tersebut. Dalam kajian *framing* (Cipasang, 2008: 34-35), kedua istilah ini memunyai tujuan yang secara substansial berbeda. Dalam istilah Lumpur Sidoarjo, pemilik modal secara sistematis mengalihkan atau menggeser tanggung jawab penanganan lumpur kepada Pemda Sidoarjo, sedangkan jika menggunakan istilah Lumpur Lapindo maka yang harus bertanggung jawab adalah PT Lapindo Brantas. Di *Metro TV*, banyak liputan tidak bisa disiarkan karena terkait bisnis dan politik Surya Paloh (Cipasang, 2008: 34).

Selain untuk melindungi kerajaan bisnis dari segala bentuk malpraktik yang mungkin terjadi, pemilik juga menggunakan televisi yang mereka miliki untuk menggebuk kompetitor. *RCTI* menggebuk Astro, penyelenggara layanan tv berbayar karena menjadi pesaing utama Indovision. Sebelum ada Astro, Indovision menjadi pelopor penyedia layanan tv berlangganan yang eksklusif. Biaya dikenakan Indovision juga relatif mahal, sekitar Rp. 400.000,00. Namun, sejak Astro masuk, seorang dengan uang Rp. 200.000,00 bisa mendapatkan layanan tv berbayar. Ini jelas merusak pasar Indovision yang sudah terbangun. Karena itu, begitu

Grup MNC mendapatkan moment untuk menggebuk Astro, hal itu dilakukan dengan tanpa ampun. Termasuk dengan membiarkan anggota Komisioner tampil di *RCTI* meskipun sebelumnya di-*black list*. Ade Armando, sebagai komisioner paling keras dalam mengkritik Astro berkaitan dengan ijin satelit, mendapatkan porsi yang besar di *RCTI*. Padahal, anggota komisioner ini sebelumnya merupakan narasumber yang tidak pernah mendapatkan waktu tampil di *RCTI* atau *black-list*. Namun, demi menggebuk Astro, *RCTI*-dalam ungkapan Dandhy Dwi Laksono-menggelar karpet merah untuk Ade Armando agar anggota komisioner ini bisa lebih lantang dalam mengkritik Astro. Usaha menggebuk Astro menjadi kuat ketika MNC kalah bersaing dengan Astro dalam mendapatkan hak siar liga Inggris karena kalah duit. Hampir setiap hari, *RCTI* menggebuk Astro dengan beragam isu seperti izin yang bermasalah, ilegal, dan sebagainya. Astro pada akhirnya memang dicabut hak siarnya di Indonesia meskipun hal itu tidak dapat dilihat semata karena liputan-liputan *RCTI*, tapi penggunaan media televisi demi menggebuk pesaing jelas memunyai persoalan etis tersendiri. Lebih-lebih, ketika media yang digunakan untuk menjatuhkan pesaing menggunakan barang publik (*public good*).

Motif Politik dan Rivalitas Politik dalam Ruang Redaksi

Kecenderungan untuk menggunakan televisi sebagai “alat” penggebuk atau melindungi pemilik dari beragam kepentingan juga terjadi dalam politik. Dalam hal ini, media televisi tidak hanya digunakan pemilik untuk memamat-mamat diri demi citra yang baik, tapi juga tanpa ragu digunakan untuk menggebuk lawan-lawan politiknya atau setidaknya menenggelamkannya dari liputan. Dengan begitu, popularitas pesaing akan menurun, yang dalam waktu bersamaan popularitas dirinya mengalami kenaikan. Ini bisa dilihat, misalnya, saat Surya Paloh –setelah kalah dalam pemilihan pimnas partai Golkar- *Metro TV* “menyerang” Abu Rizal Bakrie (ARB) dengan isu pajak. Menurut Dandhy Dwi Laksono, apa yang dilakukan oleh *Metro TV* ini berlebihan karena sebelumnya *Metro* tidak pernah membuat liputan serius dalam kasus pajak Asian Agri sebagai skandal pajak terbesar sepanjang sejarah Indonesia karena lebih dari 1 triliun (1,3 triliun). *RCTI* melakukan liputan luas atas hal itu, demikian

juga dengan Tempo. Tempo bahkan harus berhadapan di meja pengadilan. Namun, ketika Surya Paloh berada pada posisi yang berlawanan dengan ARB, tiba-tiba isu pajak yang menyeret ARB menjadi berita besar di *Metro*. *Metro* juga memberikan porsi yang besar terhadap kasus Lapindo.

Hal yang sama dilakukan pihak *TVOne* dalam kasus demo karyawan di Hotel Papandayan. Ketika ada demo karyawan di Hotel Papandayan, *TVOne* meliputnya secara *live*. Menurut Dandy Dwi Laksono, hal ini menyalahi kebiasaan karena *TVOne* biasanya hanya menyiarkan live demo jika melibatkan massa yang besar. Namun, hanya dengan beberapa puluh karyawan, *TVOne* menyiarkan hal itu secara live karena pemilik hotel tersebut adalah Surya Paloh, lawan ARB di Golkar. Di sini, *TVOne* terkesan membesar-besarkan fakta. Pada masa sebelum pimnas, hubungan kedua tokoh Golkar tersebut relatif baik, dan “pertarungan” diantara keduanya tidak muncul secara terbuka bahkan terkesan vulgar di media. Namun, setelah mereka berada pada posisi yang berlawanan/persaingan, media pun menjadi medan tempur. Dengan demikian, televisi tidak hanya digunakan untuk memerjuangkan kepentingan politik pemilik, tapi juga seluruh konflik pemilik dengan lawan-lawan mereka.

Di samping televisi digunakan pemilik untuk menggebuk lawan-lawan mereka, media televisi juga dimanfaatkan untuk membangun *image* dan/atau mendongkrak popularitas pemilik media. Media untuk membangun citra pemilik ini bahkan menjadi yang paling dominan menjelang pemilu. Di sini, bukan hanya isi berita (ruang redaksi) yang diintervensi pemilik, tapi program non-berita juga diintervensi. “Narsisme” pemilik ini benar-benar benar-benar menjadi sebuah gejala umum di media televisi. Beberapa acara yang ditengarai menjadi ajang narsisme pemilik demi membangun citra positif ini adalah munculnya Hary Tanoesoedibjo (HT) dengan partner politiknya sekarang, Wiranto, di berbagai pertandingan sepakbola yang melibatkan Tim Nasional Indonesia (misal saat versus Arsenal dan versus Chelsea); munculnya keluarga Chairul Tanjung di OVJ, dan intensitas yang cukup tinggi iklan-iklan politik yang menampilkan sosok pemilik di medianya. Istri Hary Tanoesudibjo bahkan menjadi sosok yang lebih sering muncul dalam tayangan *infotainment* ini.

Selain berusaha meningkatkan popularitas dirinya melalui beragam cara, menjelang Pemilu 2014, televisi juga menjadi ajang untuk

“menjatuhkan” lawan atau pesaing politiknya. Rivalitas politik pun kemudian hadir dalam ruang redaksi. Di sini, para pemilik media tidak hanya berupaya mendongkrak pencitraan dirinya, tapi juga berupaya menurunkan popularitas “rival” politiknya. Di sini, ada taktik “meninggikan setinggi-tinggi dirinya dan menenggelamkan sedalam-dalamnya lawan politiknya”. Kasus-kasus semacam itu bisa dilihat dari bagaimana media secara sistematis berusaha “menenggelamkan” Joko Widodo (Jokowi), mantan Wali Kota Solo yang saat ini menjadi Gubernur Jakarta. Popularitas Jokowi menjadikannya sebagai kandidat presiden yang cukup kuat, mampu mengalahkan kandidat yang sudah lebih lama, seperti Prabowo Subianto (capres dari Gerindra) ataupun Megawati Soekarno Putri dan lebih-lebih Win-HT. Dalam ungkapan pekerja media, Jokowi disebut sebagai “*media darling*” atau “*golden source*” karena pemberitaan tentangnya selalu dapat menaikkan *rating*. Oleh karena itu, usaha untuk menaikkan popularitas para kandidat pemilik stasiun televisi tersebut menjadi tidak begitu berarti jika Jokowi secara terus-menerus mendapatkan liputan media. Liputan akan membuatnya semakin populer yang pada akhirnya mengalahkan kandidat tersebut seandainya Jokowi benar-benar mencalonkan atau dicalonkan menjadi presiden Indonesia periode 2014-2019. Oleh karena itu, televisi-televisi “partisan” itu berusaha mengerem laju pemberitaan Jokowi atau jika ada kesempatan menjatuhkannya. Sebagai contoh, setelah HT mencalonkan diri, ada langkah terstruktur untuk menenggelamkan Jokowi. Hal ini nampak jelas, misalnya, ketika Jokowi berteriak menolak mobil murah, *RCTI* tidak memberikan ruang. Sebaliknya, *RCTI* justru membuat berita yang bernada miring tentang Jokowi tanpa dasar argumen yang kuat.

[yang di beritakan *RCTI*] Jokowi mencari sensasi. Menolak mobil murah karena Jokowi konon katanya percaya ada konspirasi mobil murah akan membuat Jakarta macet sehingga Jokowi dianggap gagal. Itu hal yang tidak terukur secara jurnalistik. Dugaan-dugaan liar itu memang harus dimiliki jurnalis. Namun, sebuah karya jurnalistik, harus ada ukurannya, harus ada verifikasinya, harus ada narasumbernya. Harus bisa dicek oleh semua orang seperti karya ilmiah. Ini yang tidak ada. (Dandhy Dwi Laksono, wawancara, 27 September 2013).

Intervensi pihak pemilik terhadap isi media pada suatu grup perusahaan tidak hanya terjadi pada satu perusahaan saja, tapi terjadi pada semua perusahaan (anak-anak perusahaan) yang berada dalam grup tersebut. Namun, perusahaan televisi cenderung menjadi sasaran utama intervensi tersebut daripada radio karena pertimbangan jangkauan dan terpaan siarannya yang lebih luas. Kasus yang terjadi di grup MNC, misalnya, meskipun pemilik melakukan intervensi terhadap televisi (seperti akan diuraikan di bawah), tapi pengelola program radio yang berada dalam grup tersebut (*Trijaya*) tidak merasakan adanya intervensi yang dilakukan oleh pemilik sebagaimana diungkapkan Edi Koko, Pemimpin Redaksi *Trijaya FM* dalam sesi FGD.

Bicara radio pertanyaannya apakah radio dipandang kecil sehingga intervensi tidak kami rasakan. “Polemik di warung daun”, yang kami kelola, HT [*owner*] tidak pernah mengarahkan harus mengangkat suatu topik tertentu. Acara tersebut bebas, terbuka, mengkritik siapa pun.

Di luar kepentingan ekonomi dan politik, televisi juga rentan digunakan untuk melindungi kepentingan-kepentingan pribadi pemilik terutama ketika pemilik bermasalah. Jika demi kepentingan ekonomi, *RCTI* digunakan untuk menyerang Astro karena menyaingi Indovision⁵⁶ dengan berbagai cara seperti menyebut secara berulang-ulang dalam siaran beritanya seperti “Astro ilegal”, “melanggar hukum”, “izinnya nggak beres”, dan sebagainya, hingga menggunakan narasumber yang sebelumnya di-*blacklist*, maka ketika pemilik kelompok MNC tersandung hukum maka *RCTI* digunakan untuk melakukan pembelaan diri.⁵⁷

Ketika HT tersandung kasus Negotiable Certificate of Deposit (NCD) bodong senilai 28 juta dolar AS dari Unibank ke PT Citra Marga Nusaphala Persada yang melibatkan Hary Iswanto Tanoesoedibjo tahun 2006, *RCTI* membuat program acara bincang-bincang yang ditujukan untuk

⁵⁶ Informasi ini disusun berdasarkan hasil *interview* dengan Dandy Dwi Laksono, mantan Koordinator Liputan *RCTI*, Jakarta, 27 Oktober 2013.

⁵⁷ Lihat dalam kesaksian Dandhy Dwi Laksono dalam Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia No. 78/PUU-IX/2011.

mengcounter berita-berita kritis media lain (Cipasang, 2008). Dandhy Dwi Laksono menuturkan, dalam kasus NCD bodong, meskipun ruang redaksi selalu diatur *cover both side* dengan selalu melakukan klarifikasi ke HT, tapi HT tidak merasa puas. HT kemudian memerintahkan Arief Suditomo untuk menyiapkan *talkshow* dan mengundang narasumber yang dapat membela kepentingannya.

“[...] Dia (HT) tidak puas. Dia kemudian menyuruh Arief Suditomo untuk menyiapkan talkshow dengan mengundang orang yang bisa membela dia. Ada Eko Supriyanto, pemimpin redaksi Info Bank; Goei Siauw Hong, pengamat sektor keuangan, dan beberapa nama lain. Ada 3 narasumber luar. HT sendiri sebagai narasumber. [...] (Dandy Dwi Laksono, wawancara, Jakarta, 27 September 2013)

Moderator acara itu sendiri adalah Arief Suditomo sebagai orang yang memang paling dipercaya oleh HT. Kasus ini memberikan petunjuk yang jelas bahwa media tidak saja digunakan untuk memerjuangkan kepentingan ekonomi dan politik pemilik, tapi juga untuk membela diri ketika tersandung hukum. Suatu hal yang sangat berbahaya karena akan memengaruhi opini publik dalam melihat persoalan hukum. Tidak menutup kemungkinan pula, opini publik yang dibangun melalui media itu akan memengaruhi keputusan hakim. Padahal, media penyiaran menggunakan *public domain*, tapi secara semena-mena digunakan pemilik untuk “melawan” hukum dengan membangun opini publik yang *favourable* terhadapnya.

Model-model Intervensi

Keseluruhan cerita di atas memberikan suatu gambaran yang sangat jelas bagaimana pemilik menggunakan media untuk kepentingan ekonomi dan politik. Pemilik secara aktif melakukan intervensi demi jaminan liputan yang menguntungkan. Jika dianalisis lebih mendalam, intervensi tersebut bisa dibedakan menjadi dua, yakni intervensi yang dilakukan secara langsung dan intervensi yang dilakukan secara tidak langsung. Intervensi langsung dilakukan jika si pemilik turun tangan ikut campur atau

mengendalikan kebijakan program dan redaksi. Intervensi ini dilakukan dengan cara yang halus seperti memberikan himbauan, menelpon langsung atau memanggil redaksi untuk memberikan arahan, bahkan, menurut Luviana, secara sistemik sengaja dirancang/diatur melalui “bagan-bagan khusus” di ruang redaksi. “Intervensi sesederhana pemilik menelpon pemimpin redaksi untuk memberikan *direction* bahwa kita tidak bermain isu ini, kita main isu itu, kita jangan membesar-besarkan isu ini, kita harus memainkan isu itu, dan sebagainya.” (Dandhy Dwi Laksono, wawancara 27 September 2013).

Bentuk himbauan nampaknya merupakan bentuk yang paling sering muncul. Gilang (Corporate Affair B Channel, mantan Corporate Secretary MNC), dalam sesi FGD menyatakan bahwa intervensi tidak selalu formal dan menganalogikan hal ini sama dengan praktik Orde Baru ketika ada himbauan dari penguasa masa itu agar PNS (pegawai negeri sipil) masuk Golkar. Telepon langsung atau memanggil langsung redaksi dialami terutama menyangkut kasus-kasus yang dinilai pemilik memiliki kaitan atau pengaruh dengan kepentingannya, baik itu ekonomi maupun politik.

Intervensi yang paling ekstrem terjadi secara terorganisir melalui sistem organisasi, misalnya, pemilik melalui staf yang dipercaya membangun suatu divisi khusus yang dipersiapkan untuk mengakomodir kepentingan si pemilik. Luviana menyatakan bahwa kondisi di ruang redaksi *Metro TV* berubah ketika Surya Paloh tidak lagi di Golkar, tapi mendirikan sendiri partai politik Nasdem. *Metro TV* dinyatakannya menjadi “media partai” yang membela kepentingan partai (Nasdem) sehingga ada “desk-Nasdem” yang mengatur reporter khusus, kameramen khusus, prosedur khusus, topik berita dan pemberitaan khusus, dan juga waktu khusus yang dirancang untuk kepentingan Surya Paloh dan Nasdem⁵⁸. Desk tersebut juga dikatakannya merencanakan *framing* berita, mengatur editorial, mempersiapkan simbol-simbol yang digunakan yang memiliki asosiasi dengan Nasdem dan sebagainya. Bahkan, dalam konteks pemberitaan Nasdem, *framing* berita dibuat sedemikian rupa agar

⁵⁸ Dalam konteks ini Luviana mengatakan bahwa temuan KPI terkait dengan *Metro TV* adalah benar. Disampaikan dalam forum FGD yang diselenggarakan PR2Media dengan tema “Kepemilikan Media dan Intervensi dalam Ruang Redaksi”, Jakarta, 26 September 2013.

menguntungkan Nasdem meskipun harus melanggar etika dan melakukan kebohongan publik. Jika di suatu daerah dilakukan pendeklarasian partai Nasdem, misalnya, dan yang hadir dalam proses deklarasi tidak banyak, maka resporter harus mengatakan bahwa yang hadir dalam deklarasi itu banyak. Meskipun demikian, intervensi pemilik tidak selalu dilakukan secara langsung.

Intervensi tidak langsung dilakukan oleh pemilik melalui tangan-tangan orang lain –yang oleh pemilik diberikan kewenangan untuk melakukannya. Dalam beberapa kasus, pemilik tidak melakukan intervensi secara langsung, tapi melalui pihak lain, misalnya, konsultan komunikasi politiknya. Konsultan ini sering melakukan telepon ke redaksi agar pemilik bisa diliput, dan seterusnya.

Selain pemilik, pihak di luar pemilik media juga bisa melakukan “intervensi” secara tidak langsung. Intervensi tersebut dilakukan melalui oleh apa yang Romi Fibri sebut sebagai “raja-raja kecil”. Seperti dinyatakan oleh Romi Fibri, terkadang pemilik hanya *temporary* dan pada level-level tertentu saja melakukan intervensi, tapi “raja-raja kecil” inilah yang justru banyak melakukan kontrol isi media. “Raja-raja kecil” yang dia maksud adalah pemimpin redaksi, *news gathering*, manajer-manajer yang membawahi kepala bidang dan sebagainya. “Raja-raja kecil” ini memiliki relasi dengan beberapa elit politik di luar organisasi media. Posisinya di dalam struktur organisasi media tidak lain adalah perpanjangan tangan dari sejumlah elit politik.

Peran “raja-raja kecil” ini pun juga merupakan perpanjangan tangan pemilik. Seperti diungkapkan Dandy Dwi Laksono, meskipun di MNC Grup secara struktural memunyai pemimpin redaksi masing-masing, tapi HT menaruh orang-orang kepercayaan di sana, dan orang-orang ini dapat mengatur isi siaran di mana-mana, seperti pemimpin redaksi *Global* dapat ikut mengatur isi pemberitaan di *RCTI*. Intervensi ini terjadi karena banyak staf redaksi yang tidak berani mengambil sikap tegas atas intervensi tersebut. “Raja-raja kecil” ini juga memiliki agenda tersendiri untuk memproteksi kepentingan/karir pribadinya.

Sementara itu, Corporate Secretary MNC Grup, Arya Sinulingga, dalam konteks intervensi dalam ruang redaksi di kelompok MNC Grup, mengemukakan bahwa tidak ada intervensi dalam tubuh redaksi di

media dalam jaringan MNC Grup (Siregar dkk, 2014). Ini dibuktikan ketika jurnalis terlibat dalam partai politik maka ia tidak boleh lagi terlibat dalam rapat-rapat redaksi. Arya Sinulingga saat ini adalah Wakil Ketua Pemenangan Pemilu Partai Hanura, dan karenanya tidak lagi aktif sebagai pemimpin redaksi di *Global TV*. Dia tidak lagi terlibat dalam redaksi meskipun namanya masih tertera di website *Global TV* sebagai pemimpin redaksi. Dalam konteks independensi, Arya Sinulingga mengemukakan independensi terjadi jika tidak ada intervensi. Oleh karena itu, untuk melihat apakah liputan-liputan media dalam jaringan MNC Grup seperti *RCTI*, *Global TV*, dan juga *MNC TV* independen atau tidak maka harus dicek berita-berita dalam media-media tersebut.

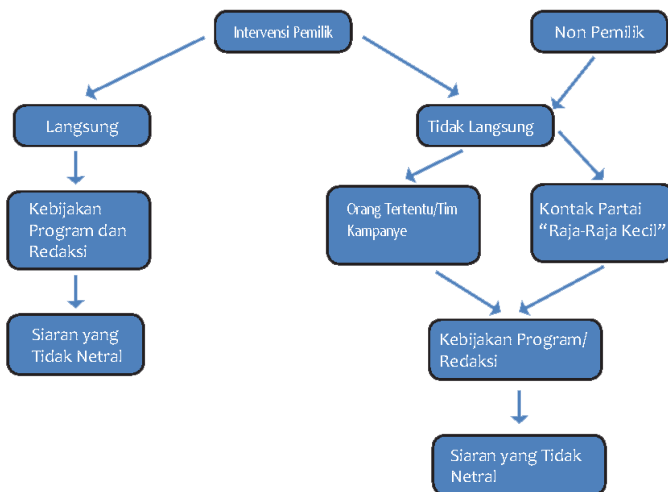
[.....] Coba check pemberitaan kami pada saat pemilihan pilkada Jateng (Jawa Tengah). Hanura kemana arahnya, pemberitaan kami dimana banyaknya. Coba check, dan silahkan tanya. Anda bisa tanya ke KPI mengenai pemberitaan kami, bobot pemberitaannya kemana? [Demikian pula dengan] Pilkada Jawa Timur, ... Pilkada Jawa Timur Pak Hary sudah masuk [Partai Hanura]. Coba check, Hanura kemana benderanya? Setelah itu, apakah pemberitaan kami ke calon tersebut? (dikutip dari Siregar dkk, 2014: 72)

Menurut Arya Sinulingga, redaksi diberi keleluasaan untuk membuat agenda liputannya sendiri-sendiri. Persoalan yang paling utama, dalam kaitan ini, menurut Arya Sinulingga (Siregar dkk, 2014), bukan independensi, tapi kejujuran. Lebih jauh, ia mengemukakan bahwa setiap orang dalam berdebat di ruang redaksi tidak bisa dilepaskan dari ideologi yang ada dalam pikiran orang tersebut sehingga yang keluar pada akhirnya tidak pernah bisa lepas dari ideologi yang bersangkutan. Objektivitas sebagai sesuatu yang mustahil maka bukan independensi yang paling penting, tapi kejujuran.

Kalau saya sebenarnya kejujuran dan keterusterangan itu akan lebih baik untuk membangun, bukan pembodohan yang dilakukan media sehingga menjadi jelas. Misalnya, saya demokrat, saya republikan, orang sudah tahu semua kemana jalan pikiran republikan (dikutip dari Siregar dkk, 2014: 74).

Intervensi pemilik tidak selalu dalam ruang redaksi berita, pemilik memiliki kecenderungan untuk melakukannya melalui berbagai cara. Roy (dari Remotivi) menyatakan bahwa pemilik menyertakan kepentingan pemilik media juga masuk dalam program non-berita seperti iklan mengenalkan “si tokoh” tanpa mengajak masyarakat untuk memilih, kuis, dan juga penyelenggaraan *event-event (off air)* seperti pertandingan sepak bola yang disusupi Hary dengan Wiranto, festival musik Indi yang disusupi ARB, dan sebagainya. Di samping itu, dalam forum FGD, Roy mengkritisi praktik penggalangan dana yang dilakukan MNC Grup dan bagaimana kepentingan HT masuk dalam kasus tersebut.

Gambar 5.1
MODEL-MODEL INTERVENSI MEDIA



PROFESIONALISME VS BUDAYA PATERNALISTIK

Menjadi pekerja jurnalis yang profesional tidaklah gampang, terlebih di Indonesia. Sonny Keraf (Rianto, 2007: 140) mengemukakan bahwa seorang profesional adalah orang yang melakukan suatu pekerjaan purna waktu dan hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan keahlian dan ketrampilan yang tinggi serta memunyai komitmen yang mendalam atas pekerjaannya itu. Ada enam ciri, menurut Sonny Keraf, suatu pekerjaan

dikatakan sebagai profesi. Pertama, adanya keahlian dan ketrampilan khusus tertentu yang dimiliki oleh sekelompok orang yang profesional untuk dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Kedua, adanya komitmen moral yang tinggi, yang biasa mewujud dalam bentuk kode etik atau etika profesi. Ketiga, biasanya, orang yang profesional adalah orang yang hidup dari profesinya. Keempat, pengabdian kepada masyarakat. Kelima, profesi luhur biasanya ada ijin khusus untuk melaksanakan profesinya tersebut. Ini karena setiap profesi, terutama profesi luhur, menyangkut kepentingan orang banyak, dan terkait dengan nilai-nilai luhur kemanusiaan dalam bentuk keselamatan, keamanan, kelangsungan hidup, dan lain sebagainya. Keenam, kaum profesional biasanya menjadi anggota dari suatu organisasi profesi.

Kovach dan Rosenstiel (2001: 6) telah menggariskan sembilan elemen yang harus menjadi “*guidance*” bagi seorang profesional jurnalis, yakni (1) kewajiban pertama jurnalis adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalis kepada warga; (3) intisari jurnalis adalah disiplin dalam verifikasi; (4) para praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber berita; (5) jurnalis harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalis harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalis harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalis harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; (9) para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka. Kesembilan elemen ini menjadi esensial bagi jurnalis agar mereka benar-benar mampu meraih visi jurnalis ideal. Suatu pekerjaan, aktivitas, dan ideologi yang keberadaannya demi membangun kewargaan, memenuhi hak-hak warga negara, dan demi demokrasi (Kovach dan Rosenstiel, 2001: 11). Untuk itu, seorang jurnalis harus memunyai independensi karena hanya jurnalis yang memunyai independensi-lah yang mampu meraih visi jurnalis. Mengutip Gallagher, “...Tidak mungkin menjadi seorang wartawan yang jujur, tapi loyal kepada seseorang, partai politik atau faksi.” (Kovach dan Rosenstiel, 2001: 120). Oleh karena itu, menurut Gallagher, langkah penting dalam pengejaran kebenaran dan memberi informasi kepada warga negara bukanlah netralitas, melainkan independensi.

Tekanan-tekanan pasar yang sifatnya sempit komersial dan intervensi pemilik jelas menghancurkan independensi jurnalis dan pekerja media atau, paling tidak, mengurangi independensi itu sedemikian rupa. Oleh karena intervensi pemilik, jurnalis tidak lagi mampu melayani warga negara sebagai subjek yang seharusnya menjadi tujuan utama mereka. Begitu pula tekanan-tekanan pasar akan menciptakan liputan yang bias. Dalam kaitan ini, dengan merujuk Gallagher, Kovach dan Rosenstiel mengemukakan sebagai berikut.

Kuncinya..., adalah apakah wartawan tersebut menjaga kesetiaannya pada prinsip-prinsip inti jurnalistik yang berdiri demi kejujuran dan memberi informasi publik. Tak beda dengan ideologi politik, persoalannya bukanlah netralitas, melainkan tujuan. Jurnalisme meminta independensi dari faksi dan harus berada di atas semua budaya dan pengalaman pribadi yang dibawa wartawan ke dalam pekerjaannya.

Tugas jurnalisme memang berat. Tuntutannya tidak hanya netral secara politik, tapi juga mencakup ideologi dan pengalaman pribadi. Di sinilah, titik persoalan yang kemudian layak dibahas di luar tekanan-tekanan pemilik dan pasar yang sifatnya sempit komersial semata, yakni budaya paternalistik yang berkembang dalam diri wartawan. Budaya paternalistik ini secara jelas menghalangi wartawan untuk independen, dan karenanya menghambat jurnalis mengejar tujuan jurnalisme.

Penelitian Anggreini di *Metro TV* memberikan kesimpulan yang sangat jelas mengenai pengaruh-pengaruh budaya paternalistik ini dalam media. Dengan menggunakan kerangka teoritik Shoemaker dan Reese (2006), Anggreini mencoba menganalisis proses *gatekeeper* di *Metro TV*. Pada level organisasi, aturan-aturan dan visi misi organisasi berpengaruh pada proses *gatekeeping*. Aturan dari perusahaan antara lain dilarang menayangkan berita yang sifatnya kekerasan, pornografi, mistik, dan *infotainment*. Namun, pada kenyataannya, seperti disimpulkan Anggreini, akibat persaingan pasar, Suara Anda tetap menayangkan berita seperti kasus video porno artis Ariel Peterpan. Suara Anda harus rela melonggarkan idealismenya demi memenuhi persaingan pasar. Kultur organisasi juga berpengaruh. Walaupun produser adalah penanggung

jawab program, tapi setiap keputusan berkaitan isi tayangan harus dikonsultasikan dan atas persetujuan pemimpin redaksi. Faktor terakhir dari organisasi adalah intervensi dari pemilik. Baik secara langsung maupun tidak langsung, *owner Metro TV* berpengaruh dalam redaksi. Berita-berita bisa ditayangkan ataukah tidak berdasarkan pada kesukaan atau ketidaksukaan pemilik. Berita tentang saingan politiknya, Aburizal Bakrie, misalnya, akan dibuat dari angle yang negatif. Menurut Anggreini, level yang paling dominan di “Suara Anda” *Metro TV* adalah level organisasi. Ini karena setiap keputusan yang akan diambil berkaitan isi tayangan akan dipertimbangkan berdasarkan faktor perusahaan sehingga terbentuk sebuah budaya kerja. Walaupun tidak tertulis, tapi budaya itu ada dan berkembang. Pertama, para pekerja seolah-olah berada di bawah bayang-bayang *owner*. Mereka bekerja seperti dalam pengawasan *owner* sehingga apa yang menjadi keputusan selalu memertimbangkan faktor *owner*, misalnya, dalam hal pemilihan narasumber. Oleh karena itu, dalam beberapa kondisi, bukan faktor kompetensi dan kredibilitas seseorang yang dijadikan alasan menjadi narasumber, tetapi karena faktor kesukaan atau ketidaksukaan “Bapak”, sebutan Surya Paloh di kalangan pekerja *Metro TV*. Kedua, apa yang menjadi sikap politik *owner* akan menjadi sikap politik para gatekeeper juga. Bahkan, jajaran direksi dan pimpinan di *Metro TV* merupakan simpatisan Nasional Demokrat. Ketiga, muncul sikap sentimen terhadap *TVOne*. Hal ini bukan hanya karena *TVOne* merupakan saingan televisi berita, tapi juga karena ada persaingan politik diantara kedua pemilik media tersebut. Dari budaya tersebut, lahirlah budaya paternalistik, yakni sikap atau kebijakan yang berdasarkan pada pola hierarki atau berdasarkan “bapak”. Sehingga wewenang berada di pucuk pimpinan, dan terbatasnya kebebasan individu. Struktur kepemimpinan tersentralisasi dan terkonsentrasi, terutama pada *owner*, dan perpanjangan tangannya di redaksi adalah pemimpin redaksi.⁵⁹

Ironisnya, budaya paternalistik semacam ini jauh lebih berkembang di kalangan manajer dibandingkan dengan jurnalis kelas lapangan. Jika

⁵⁹ Kristy Anggreini 2010, “Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi,” Universitas Diponegoro, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/24948/1/SUMMARY_PENELITIAN_Kristy_Anggreini.pdf

para jurnalis di lapangan merasa enggan untuk meliput kegiatan pemilik, tidak demikian jurnalis di level manajer. Dalam konteks *Metro TV*, Luviana memberikan catatan sebagai berikut.

Tetapi yang agak janggal menurut saya adalah kebanggaan kawan-kawan. Kalau di level bawah, misalnya, reporter dan kameraman itu resah, bencinya setengah mati kalau liputan Surya Paloh, tapi di level redaktur eksekutif yang sering rapat bersama memunyai kebanggaan. Saya tidak mengerti mengapa begitu. Barangkali, karena Surya Paloh adalah kelas menengah Indonesia yang “berhasil” mengawal arus politik di Indonesia.

Dalam beberapa kasus, kebanggaan-kebanggaan itu tidak hanya ketika jurnalis dekat dengan pemilik, tapi juga ketika mereka menjadi motor penggerak partai politik pemilik. “Ada sebuah kebanggaan diantara teman-teman ketika menjadi motor penggerak di Nasdem,” ungkap Luviana lebih jauh.

Beberapa jurnalis tidak mengalami kebanggaan sebagaimana digambarkan oleh Luviana, tapi muncul gejala dimana orientasi untuk “mengabdikan” kepada pemilik media teramat besar. Orientasi itu diwujudkan dalam bentuk “*tepa selira*”, suatu keadaan yang membuatnya senantiasa menyadari dimana dirinya berada. Seorang informan yang tidak bersedia disebutkan namanya mengemukakan sebagai berikut.

Jadi sebagai manajer, kadang kala, saya harus membaca kondisi politik, membaca sendiri, kemudian memahami seolah-olah seperti *matic*. Artinya, saya harus tahu dirilah bagaimana seharusnya membawa *angle*. Saya harus tahu diri. Jadi, saya tidak perlu di-briefing setiap hari pun, harus mengetahui stand point redaksi di mana dan *stand point* pemilik dimana. Kita harus memahami itu tanpa harus *briefing* setiap hari.

Hal yang kurang lebih sama dikemukakan salah seorang redaktur dalam jaringan Dahlan Iskan. “Sebenarnya, tidak ada kewajiban. Ini hanya inisiatif daerah-daerah. Tidak ada harus wajib *live*, Pak Dahlan juga tidak menyarankan itu. Cuman, kita-kita yang merasa seperti, ‘mosok bos-e’ mau maju presiden padahal ARB muncul tiap hari.”

Tidak bisa dimungkiri, kecenderungan-kecenderungan menjadikan visi politik *owner* juga sebagai visi jurnalis dalam lingkungan media itu tampaknya tidak hanya terjadi di *Metro TV*. Di stasiun lain, hal itu juga muncul. Kutipan berikut merefleksikan apa yang kami maksud.

Jokowi sekarang ini telah menjadi *public enemy* yang dulunya *media darling*. Saat ini, ada yang *mbusukin* secara sistematis. Partai-partai juga sudah mulai konsolidasi untuk menjadikan dia *public enemy*. Kalau di tempatku, dengan jujur, saya katakan mengerem pemberitaan mengenai Jokowi karena tidak mungkin membesarkan popularitas orang lain. Saya tidak mungkin membesarkan popularitas orang lain, sementara pemilikku mencalonkan diri. Kalau mereka nanti bersepakat gabung (koalisi), maka akan kubesarkan popularitasnya. Tanpa diperintah pun, aku tahu diri. Ini pemiliknya mau *nyalon*, lagi membangun popularitas, masak orang lain kita besarkan popularitasnya.

Menguatnya budaya paternalistik di kalangan jurnalis ini jelas merupakan fenomena yang berbahaya dan merugikan demokrasi. Orientasi-orientasi jurnalis untuk mengabdikan kepada kejujuran, kebenaran, dan warga negara ternodai oleh sikap paternalistik mereka daam mendahulukan pemilik. Lebih berbahaya lagi, demokrasi tidak akan berjalan sesuai dengan alurnya karena para jurnalis menghalangi dirinya sendiri untuk memberitakan kebenaran. Bahkan, orientasi untuk senantiasa mengabdikan kepada pemilik di kalangan top manajemen baik di level pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi ataupun manajer menciptakan situasi yang jauh lebih berbahaya. Seperti dikisahkan Dandhy Dwi Laksono, sering kali, pemimpin redaksi mengambil tindakan yang ditujukan untuk “melayani” pemilik karena interpretasi mereka atas hal itu. Pemilik sebenarnya tidak memberikan perintah apapun, tapi pemimpin redaksi ataupun wakil pemimpin redaksi membuat antisipasi kebijakan berdasarkan suatu gagasan atau pemikiran bahwa pemilik akan memerintahkan hal itu. Menurut Dandhy Dwi Laksono, hal ini berkaitan dengan profesionalisme dan mentalitas jurnalis.

Respon Jurnalis terhadap Intervensi

Pemilik sebenarnya bukan tidak mengerti dan tidak tahu bahwa mengabaikan independensi dan netralitas jurnanisme dan media akan mengganggu kredibilitas medianya yang berakibat pada kegiatan komersial media. Penurunan kredibilitas akan membuat publik atau khalayak kehilangan kepercayaan, dan media akan kehilangan penonton dan pembaca. Ini, pada akhirnya, akan berakibat turunnya pendapatan dan pemasukan iklan. Dengan demikian, independensi sebenarnya akan selalu berhubungan dengan nilai komersial dan ekonomi media. Namun, dalam hal-hal yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan masalah dan kepentingan ekonomi dan politik pemilik, maka pemilik akan segera melakukan intervensi baik langsung maupun tidak langsung, baik secara halus maupun kasar tanpa memedulikan konsekuensi ekonomis atas intervensi tersebut terhadap medianya. Meskipun demikian, intervensi yang dilakukan oleh pemilik media tidak selalu berjalan mulus karena intervensi tersebut mendapatkan perlawanan dalam bentuk dan intensitas yang bervariasi. Ada tidaknya perlawanan ini dipengaruhi oleh sikap dari para profesional media terutama jurnalis. Dalam pandangan Luviana⁶⁰, para profesional media yang memiliki sikap menjaga independensi redaksi tidaklah banyak. Luviana menilai bahwa eksistensialisme –seperti persepsi para profesional bahwa bekerja dan tampil di media adalah keren- menjadi faktor utamanya. Menurutnya, variabel ekonomi bukan merupakan variabel penting dalam memobilisasi kelas menengah pekerja media meskipun kesenjangan ekonomi diantara pekerja media (misalnya antara jurnalis, redaktur, pemimpin redaksi, dan pembawa berita) merupakan persoalan penting dalam mengatasi persoalan independensi.

Perlawanan kategori paling lemah yang dilakukan oleh para profesional adalah dengan “bergerilya”, menyelip-nyelipkan (atau men-spin) isi berita. Di sini, para profesional berupaya menjadikan berita *cover both side*. Namun, pola perlawanan semacam ini sudah mulai diketahui

⁶⁰ Pernyataan Luviana disampaikan dalam FGD, Jakarta, 26 September 2013

oleh pemilik sehingga mereka mencari cara baru untuk “menjinakkan” pekerja media.⁶¹

Pola perlawanan yang lain adalah dilakukan melalui forum rapat redaksi. Idealnya, rapat redaksi merupakan forum tertinggi dalam menentukan isi pemberitaan, forum ini juga disusupi oleh pemilik. Kasus yang paling nyata ketika HT mengangkat dirinya sebagai ketua dewan redaksi di *RCTI*.⁶²

Saya sendiri meminta agar rapat redaksi itu menjadi forum tertinggi. Itu dalam rangka tadi, menghentikan intervensi pemilik. Jadi apakah ini disepakati rapat, kalau nggak ya ga bisa. Pemred ga hadir di rapat ya ga bisa. Ini rapat adalah forum tertinggi. Intinya, apapun yang keluar, apapun yang ada, perintah apapun yang keluar, di luar forum rapat, itulah intervensi. Saya bikin sistem itu. Waktu jadi kepala peliputan. Karena itu adalah sistem yang paling terukur, untuk melihat ini intervensi atau bukan. Ini sekarang kan mudah di-spin. Misalnya begini, dulu Harry Tanu pernah mengangkat dirinya sebagai anggota dewan redaksi. Supaya apa? Supaya kalau dia memerintahkan, dianggap wartawan senior, bukan nyawa pemilik. Kan tricky itu. Tapi sebagai anggota dewan redaksi ya sudah, ga papa. Dia boleh jadi anggota dewan redaksi, tapi konsekuensinya adalah dia harus datang rapat. Ga bisa tu anggota dewan redaksinya ada di sono, kemudian ngangkat telpon, bilang ini-itu ini-itu, dia tidak ikut rapat. Itu berabe juga untuk tim redaksi. Tradisi ini mestinya sudah ada di setiap ruang redaksi. Cuma ini sudah tidak efektif. Rapat redaksi ini sudah menjadi entertainment juga.

Pola perlawanan yang lain adalah memberikan informasi ke luar, rekan sesama jurnalis yang bisa menyiarkan hal itu atau secara luas ke masyarakat. Pola perlawanan ini dilakukan jika sudah tertutup kemungkinan melakukan perlawanan di dalam organisasi media. Kasus beredarnya pernyataan di Youtube yang mengarahkan para profesional

⁶¹ Wawancara dengan Dandhy Dwi Laksono, Jakarta, 27 September 2013

⁶² *Ibid.*

di grup MNC untuk mendukung posisinya (Hanura) dalam pemilu 2014 mengindikasikan bentuk-bentuk perlawanan ini. Jaringan profesional media seperti jaringan jurnalis, memegang peran penting dalam perlawanan ini. Pola perlawanan ini dilakukan karena para profesional ingin memastikan informasi penting seperti itu (kasus *briefing* tersebut) harus disampaikan ke publik, dan juga agar publik menyadari adanya praktik-praktik menyimpang yang dilakukan pemilik terhadap medianya. Ketika pemilik media tidak lagi dapat diharapkan, edukasi publik merupakan jalan lain yang dapat ditempuh.

Model perlawanan yang paling keras adalah melalui advokasi atau jalur hukum. Di sini, para profesional mengajukan bentuk penyimpangan yang dilakukan oleh pemilik (media) ke jalur hukum. Menanggapi persoalan hukum ini, KPI pusat (dalam hal ini diwakili oleh Idy Muzayyad) menyatakan, jika independensi ruang redaksi, lebih merupakan wilayah etis yang menuntut kesadaran dan komitmen. Dia menyoroti, banyak wartawan yang tidak berasosiasi dengan organisasi, yang diartikannya ada masalah kompetensi.*****

Analisis Berita dan Iklan Politik: Menyingkap Agenda Politik Pemilik Media

Pada bab sebelumnya, kami telah menyampaikan begitu banyak praktik intervensi pemilik dalam ruang redaksi yang membuat ruang redaksi tak lagi steril atas beragam kepentingan di luar pembaca, penonton, dan juga warga negara. Pada bab lima, kami telah menyampaikan praktik-praktik intervensi pemilik dalam ruang redaksi, baik karena alasan-alasan yang sifatnya bisnis ekonomis maupun politik praktis. Pada bab lima, secara tersirat, kami juga telah menunjukkan bahwa pemilik media yang memiliki kuasa modal berupaya memanfaatkan media untuk melakukan berbagai strategi pragmatis dalam upaya untuk mengekspresikan kepentingan pribadi atau kelompok, misalnya, dalam membangun citra politik menjelang Pemilihan Umum. Padahal, sebagai sumber daya yang sangat terbatas, frekuensi seharusnya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih bermanfaat dan relevan dengan kepentingan publik. Hal itu lebih diperburuk oleh sikap-sikap jurnalis yang lebih menempatkan kepentingan-kepentingan politik pemilik sehingga jurnalis-pada tataran ini-tidak lagi loyal pada warga negara dan berorientasi kebenaran, tapi lebih pada upaya untuk “mendukung” ambisi pemilik di bidang politik. Dengan kata lain, dalam konteks politik, ada gejala kuat dimana para pekerja media dengan mudah memarkir loyalitasnya kepada warga negara kepada pemilik.

Pada bab ini, kami akan mengelaborasi temuan-temuan penelitian di ruang redaksi dengan output mereka, yakni berita. Kemudian, demi memer kaya analisis untuk menunjukkan ambisi-ambisi pemilik dalam menggunakan media yang menggunakan *public domain*, kami juga akan menyajikan hasil analisis iklan di media elektronik dalam rentang pengamatan terbatas. Analisis ini kami lakukan berdasarkan argumentasi bahwa media massa merupakan sistem organisasi, dan tidaklah fair melihat media hanya pada hulunya saja, tanpa melihat hilirnya. Dengan demikian, analisis atas teks berita dan iklan ini diorientasikan untuk memertajam analisis kami pada bab sebelumnya.

Dalam sejarahnya, penelitian tentang penggunaan media televisi untuk pencitraan politik sesungguhnya bukan hal yang baru. Tingginya akses publik terhadap televisi dibanding media massa lainnya menyebabkan penggunaan televisi untuk membentuk citra politik menjadi sebuah kajian yang menarik untuk terus diamati. Di Amerika Serikat, misalnya, studi kemenangan Presiden John F. Kennedy atas lawannya Richard Nixon di tahun 1960 selalu dikaitkan dengan keberhasilan sang presiden mempopulerkan dirinya melalui televisi. Dalam buku *Media Impact* (2010), Shirley Biagi menyatakan bahwa berita-berita di televisi dan penampilan Kennedy pada saat debat kampanye di televisi telah membuat jutaan rakyat Amerika Serikat berbondong-bondong datang ke tempat pemungutan suara untuk memberikan pilihan mereka pada Kennedy.

Lebih dari sekedar citra politik, Altschull (1984) menyindir bahwa isi media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Fakta ini diperjelas oleh Herman dan Noam Chomsky dalam buku *Manufacturing Consent* (1988) ketika mengembangkan model propaganda untuk mengkaji isi media. Menurut kedua penulis kritis ini, model propaganda menjadi model analisis yang tepat karena adanya “filters”, yakni (1) ukuran, konsentrasi kepemilikan, kemakmuran pemilik, dan orientasi keuntungan dari perusahaan-perusahaan media massa dominan; (2) periklanan sebagai sumber pemasukan media massa utama; (3) kepercayaan media terhadap informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan “ahli-ahli” yang didanai dan disetujui oleh sumber-

sumber utama dan agen kekuasaan; (4) “Flak” (“penangkis,” “alat kritik pers”) sebagai alat mendisiplinkan media; dan (5) anti komunisme.

Tentu saja, berita bukanlah refleksi terhadap realitas. Meskipun data-data yang kami sajikan dalam bab ini berangkat dari tradisi penelitian yang berbeda dengan pemahaman berita sebagai konstruksi, tapi gagasan yang menyatakan bahwa berita sebagai hasil proses konstruksi jauh lebih bisa diterima dibandingkan dengan gagasan berita sebagai cermin realitas (*mirror*). Dalam melihat berita sebagai sebuah hasil konstruksi, Fishman (dalam McQuail, 1994: 214-215) mengemukakan ada dua pendekatan bagaimana proses produksi berita dilihat. Pandangan pertama sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (*selectivity of news*) yang melahirkan teori seperti *gatekeeper*. Intinya adalah proses seleksi, komunikator akan memilih mana yang penting dan mana yang tidak, mana yang ditekankan dan mana yang disamarkan, mana yang layak diberitakan mana yang tidak. Pandangan ini seolah menyatakan adanya realitas riil yang diseleksi wartawan untuk dibentuk dalam sebuah berita. Pendekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita (*creation of news*). Dalam pandangan ini peristiwa bukan diseleksi, melainkan dibentuk. Wartawanlah yang membentuk peristiwa: mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Realitas bukan diseleksi melainkan dikreasi oleh wartawan. Wartawan aktif berinteraksi dengan realitas dan sedikit banyak menentukan bagaimana bentuk dan isi berita dihasilkan (McQuail, 1994: 215).

Lebih jauh, Tankard (dalam McQuail, 2000) mengemukakan bahwa media kerap melakukan pengerangkaan atas berita yang didapatnya dengan melalui penyeleksian (*selection*), penekanan (*emphasis*), pengurangan (*exclusion*), dan perluasan (*elaboration*). Keempat hal itu menunjukkan bahwa media tak hanya menyusun agenda untuk isu, kejadian, tokoh tertentu untuk terlihat lebih penting, tapi juga menunjukkan beberapa atribut spesifik yang dimiliki oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Di sinilah, persoalan profesionalisme wartawan menjadi bahan diskusi menarik, dan sumber pertanyaan yang tak habis-habisnya.

Profesionalisme media dapat diindikasikan dari tiga tataran (Yusuf, 2011: 330), yakni mikro, meso, dan makro. Pertama, level mikro, yaitu produk

akhir media berupa isi atau teks, yang secara sederhana terlihat dari berita yang disajikan. Kedua, indikasi profesionalisme media dapat dilihat dari elemen meso. Aspek ini meliputi dinamika proses-proses memproduksi dan mengonsumsi teks media. Ketiga, indikasi untuk melihat profesionalisme media pada tataran makro yang merujuk pada dinamika ekonomi politik, sosial budaya, konteks sejarah, dan regulasi media. Aspek makro dan meso telah kita sajikan paparannya pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini, secara khusus, kami akan mengkaji aspek mikro dengan melakukan analisis isi terhadap berita dan iklan.

Analisis Isi Berita dan Iklan: Sekilas Gambaran Metode

Penelitian tentang berita dan iklan yang berorientasi pada pemilik media dan organisasi afliasinya dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi. Dari berbagai literatur tentang definisi analisis isi yang ditulis oleh antara lain Krippendorff (2004), Neuendorf (2002), Newman (2003), dan Weber (1990), dapat ditarik benang merah bahwa metode analisis isi adalah metode riset yang digunakan untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak dalam teks atau rangkaian teks. Dalam kajian komunikasi, terdapat dua klasifikasi utama dalam penelitian pesan, yaitu meneliti pesan yang tampak (*manifest*) dan tersembunyi (*latent*) (Adiputra, 2008: 104). Metode analisis isi dapat diterapkan untuk meneliti semua pesan dalam proses komunikasi, asalkan pesan tersebut bersifat tampak. Metode ini juga lebih bersifat kuantitatif daripada kualitatif karena menghitung akumulasi suatu pesan yang telah dikodekan.

Menurut Berelson dan Kerlinger (1952; dalam Wimmer & Dominick, 2000: 135) dan Holsti (1969: 2-3), analisis isi merupakan suatu metode untuk memelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, kuantitatif, dan generalis terhadap pesan yang tampak. Sistematis artinya segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang terstruktur, mulai dari penentuan isi pesan yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang digunakan untuk menganalisis. Penetapan isi atau kategori dilakukan menurut aturan yang diterapkan secara konsisten. Objektif berarti menurut aturan atau prosedur yang apabila dilaksanakan oleh orang (peneliti) lain dapat menghasilkan kesimpulan yang serupa.

Ini berarti peneliti harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif atau bias personal sehingga hasil analisis benar-benar objektif dan bila dilakukan riset lagi oleh orang lain, maka hasilnya relatif sama. Kuantitatif artinya analisis isi bisa dikuantifikasikan ke dalam angka-angka. Generalis artinya temuan harus memiliki relevansi teoritis. Informasi yang didapat dari analisis isi dapat dihubungkan dengan atribut lain dari dokumen dan mempunyai relevansi teoritis yang tinggi.

Dalam studi yang sifatnya sangat mikro ini, pemilihan sampel kami lakukan secara *purposive (purposive sampling)*. Penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Strategi ini termasuk ke dalam bentuk *nonprobability sampling* karena pengambilan sampel tidak perlu mengindahkan kaidah probabilitas dan randomisasi. Meskipun demikian, *purposive sampling* mengedepankan representasi dan hasil analisis yang lebih mendalam untuk kelompok yang berukuran tidak terlalu besar (Riffe, Lacy, & Fico, 2005: 100-101; Malhotra, 2005: 366-367).

Stasiun televisi yang dipilih meliputi *RCTI, MNC TV, Global TV, Metro TV, dan SCTV*. Keempat televisi yang disebutkan pertama dipilih untuk mewakili pemilik media yang saat ini juga terlibat secara langsung dalam aktivitas politik, yakni Hary Tanoesoedibjo, pemilik *RCTI, MNCTV, dan Global TV* yang mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden mendampingi Wiranto sebagai calon presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014 dari partai Hanura. Berikutnya, *Metro TV* milik Surya Paloh, pemilik yang juga ketua umum Partai Nasional Demokrat (NASDEM). Sementara itu, *SCTV* dipilih untuk mewakili stasiun televisi yang pemiliknya tidak terlibat langsung dalam aktivitas politik/pemilihan umum. Pemilihan tiga kategori kepemilikan dan relasinya dengan aktivitas politik ini dilakukan untuk melihat sejauh mana *output* berita dan iklan politik menampilkan atau tidak menampilkan pemilik media.

Tabel 6.1
Pemilihan Kategori Sampel Stasiun Televisi

Kepemilikan	Stasiun Televisi	Nama Pemilik/ Direktur Utama	Afiliasi Partai Politik
Terlibat langsung aktivitas politik, memiliki lebih dari 1 stasiun televisi	RCTI, MNC TV, Global TV	Hary Tanoesoedibjo	HANURA
Terlibat langsung aktivitas politik, memiliki 1 stasiun televisi	Metro TV	Surya Paloh	NASDEM
Tidak terlibat langsung aktivitas politik	SCTV	<i>Fofo Sariaatmadja</i>	-

Berita yang diteliti adalah semua berita yang ditayangkan selama satu minggu antara 7 s.d. 13 Oktober 2013, pada waktu pagi dan sore atau malam hari sebagaimana kecenderungan pola umum pemberitaan televisi Indonesia. Peneliti sengaja membatasi waktu penelitian selama satu minggu karena diasumsikan ada keajegan dan keseragaman pihak televisi dalam menyusun agenda penayangan berita dalam periode waktu tertentu, yakni pola penjadwalan mingguan (Senin hingga Minggu) sehingga durasi waktu tersebut dinilai mencukupi. Sementara itu, untuk pilihan jam tayang pagi dan malam, didasarkan pada pertimbangan *prime time* untuk waktu malam hari (sore hari untuk stasiun yang tidak menampilkan program pada malam hari). Pada waktu sore atau malam hari, diasumsikan jumlah penonton televisi relatif banyak dibandingkan jam tayang lainnya. Pagi hari diambil untuk melihat variasi waktu minat penonton televisi yang umumnya tidak sebanyak pada waktu *prime time*. Tabel 6.2 memberikan gambaran sampel berita yang diteliti selama kurun waktu satu minggu, yakni Senin 7 Oktober sampai Minggu, 13 Oktober 2013.

Tabel 6.2
Sampel Berita

Nama Stasiun	Nama Acara	Tanggal	Jadwal Pagi	Jadwal Siang/Sore/ Malam
RCTI	Seputar Indonesia Pagi	7 sd 13 Oktober 2013	04.30 sd 06.00	
	Seputar Indonesia Sore	7 sd 13 Oktober 2013		16.30 sd 17.00
MNC TV	Lintas Pagi	7 sd 13 Oktober 2013	04.30 sd 05.00	
	Lintas Petang	7 sd 13 Oktober 2013		15.30 sd 16.00
GLOBAL TV	Buletin Indonesia Pagi	7 sd 13 Oktober 2013	04.00 sd 05.00	
	Buletin Indonesia Siang	7 sd 13 Oktober 2013		11.00 sd 12.00
METRO TV	Metro Pagi	7 sd 13 Oktober 2013	04.30 sd 07.00	
	Metro Hari ini	7 sd 13 Oktober 2013		17.05 sd 18.05
SCTV	Liputan 6 Pagi	7 sd 13 Oktober 2013	04.30 sd 06.00	
	Liputan 6 Petang	7 sd 13 Oktober 2013		16.30 sd 17.00

Untuk iklan tv, waktu yang diambil untuk diteliti adalah yang muncul dalam periode waktu antara 7 s.d. 13 Oktober 2013 pada pukul 18.00 WIB s.d. 21.00 WIB. Dengan alasan yang sama dengan berita, peneliti sengaja membatasi waktu penelitian karena diasumsikan ada keajegan dan keseragaman dalam penayangan iklan dalam periode waktu tertentu sehingga durasi waktu tersebut dinilai mencukupi. Pilihan jam tayang (18.00 WIB s.d. 21.00 WIB) didasarkan pada pertimbangan *prime time* dan jumlah penonton televisi yang relatif banyak dibandingkan jam tayang lainnya. Tabel 6.3 menggambarkan sampel iklan politik yang diteliti dan stasiun televisi yang menayangkannya.

Tabel 6.3
Sampel Iklan

Nama Stasiun	Tanggal	Jadwal (WIB)	Iklan dalam Acara
RCTI	7 sd 13 Oktober 2013	18.00 sd 21.00	Semua program
MNCTV	7 sd 13 Oktober 2013	18.00 sd 21.00	Semua program
GLOBAL TV	7 sd 13 Oktober 2013	18.00 sd 21.00	Semua program
METRO TV	7 sd 13 Oktober 2013	18.00 sd 21.00	Semua program
SCTV	7 sd 13 Oktober 2013	18.00 sd 21.00	Semua program

Pertimbangan *prime time* dan *non prime time* menjadi penting karena hasrat beriklan mencapai puncaknya pada acara-acara yang berkategori tayang *prime time*. Menurut Nielsen Media Research (NMR), *prime time* adalah waktu ketika semua orang sudah pulang ke rumah dan menonton televisi. Waktu *prime time* terletak antara pukul 19.00 – 21.00 malam. *Prime time* dipercaya akan menghasilkan *rating* yang lebih tinggi dibanding waktu lain. Pemahaman ini membuat acara yang tayang pada waktu tersebut menjadi lebih mahal harganya (Panjaitan & Iqbal, 2006: 42). Momen istimewa *prime time* digunakan televisi untuk menayangkan program acara (sebutlah sinetron sebagaimana disinggung sebelumnya) yang isinya kurang lebih sama. Keseragaman ini bergeser lebih awal pada momen-momen tertentu, misalnya bulan Ramadhan.

Sesuai dengan karakter penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini, dilakukan penghitungan untuk melakukan analisis terhadap berita dan iklan berdasarkan ada tidaknya aspek-aspek tertentu yang berorientasi pada pemilik media dan organisasi afliasinya sehingga menghasilkan pola-pola tertentu yang diperlihatkan oleh berita dan iklan yang diteliti. Namun, kami tidak akan secara kaku menggunakan metode analisis isi kuantitatif tersebut. Sebaliknya, kami akan memperkaya analisis kuantitatif dengan deskripsi mendalam terhadap berita dan iklan politik. Dengan begitu, kita memperoleh gambaran yang lebih jelas bias tidaknya sebuah pemberitaan, termasuk dalam melihat pengerangkaan media berkait dengan pemilik atau lawan-lawan politik mereka.

Beberapa aspek utama yang dianalisis terhadap berita meliputi penggambaran pemilik media dan afliasi politiknya dalam berita,

penggambaran tokoh politik lainnya dalam berita, orientasi penggambaran pemilik media, orientasi penggambaran tokoh politik lainnya. Terkait penggambaran pemilik media maupun rival politiknya, kami akan menganalisis lebih jauh mengenai isu yang diberitakan, khususnya arti penting isu tersebut terhadap kepentingan publik. Pada aspek teknis pemberitaan individu, kami juga melihat ada tidaknya penggunaan bahasa dalam berita yang bias pemilik media. Dalam kaitan ini, unsur bahasa meliputi kata, frasa, kalimat, peribahasa, majas, dan sebagainya yang mendorong adanya bias tersebut. Terakhir, kami akan melihat ada tidaknya unsur penggiringan opini dalam berita yang menyebabkan bias terhadap pemilik media. Untuk iklan politik, aspek yang diteliti meliputi jenis-jenis iklan yang muncul, tema iklan, penampilan pemilik, dan unsur-unsur penyalahgunaan (eksploitasi) iklan oleh pemilik media dan kelompok afliasinya.

Box 1

Lembar Koding Berita

NAMA STASIUN TELEVISI :
 NAMA ACARA :
 JENIS PROGRAM :
 WAKTU TAYANG :
 DURASI :
 PENGODING :

1. Adakah penggambaran pemilik media dan afiliasi politiknya dalam berita?
 Jelaskan secara singkat bentuk penggambaran pemilik media dan afiliasi politiknya dalam berita.
2. Adakah penggambaran tokoh politik lainnya dalam berita?
 Jelaskan secara singkat bentuk penggambaran tokoh politik lainnya dalam berita.
3. Bagaimana orientasi penggambaran pemilik media dalam berita?
 Pilih salah satu kategori.
 - a. Positif
 - b. Negatif
 - c. Netral
 - d. Tidak Jelas

Keterangan:

 - a. Positif: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran POSITIF kepada pemilik media. Misalnya memberikan pujian, kultus, atau apresiasi yang berlebihan. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung positif, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - b. Negatif: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran NEGATIF kepada pemilik media. Misalnya memberikan kritik atau memberi background negatif. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung negatif, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - c. Netral: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran POSITIF DAN NEGATIF kepada pemilik media. Misalnya memberikan pujian sekaligus kritik atau dengan memberi background prestasi dan kasus. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung netral, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - d. Tidak jelas. Berita memberikan penggambaran secara TIDAK JELAS terhadap pemilik media. Dalam pemberitaan tidak ada kecenderungan tertentu, baik orientasi positif maupun negatif.
4. Bagaimana orientasi penggambaran tokoh politik lainnya dalam berita?
 Pilih salah satu kategori.
 - e. Positif
 - f. Negatif
 - g. Netral
 - h. Tidak Jelas
 - e. Positif: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran POSITIF kepada tokoh politik lainnya. Misalnya memberikan pujian, kultus, atau apresiasi yang berlebihan. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung positif, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - f. Negatif: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran NEGATIF kepada tokoh politik lainnya. Misalnya memberikan kritik atau memberi background negatif. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung negatif, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - g. Netral: Ada bagian dari berita yang memberikan penggambaran POSITIF DAN NEGATIF kepada tokoh politik lainnya. Misalnya memberikan pujian sekaligus kritik atau dengan memberi background prestasi dan kasus. Jika ada orientasi berita atau arah pemberitaan cenderung netral, berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
 - h. Tidak jelas. Berita memberikan penggambaran secara TIDAK JELAS terhadap tokoh politik lainnya. Dalam pemberitaan tidak ada kecenderungan tertentu, baik orientasi positif maupun negatif.
5. Jelaskan ISU yang diberitakan? Bagaimana arti penting isu tersebut terhadap kepentingan publik? Analisis dengan mengaitkan pada kepentingan individu, kelompok, atau publik.
6. Adakah PENGGUNAAN BAHASA dalam berita yang bias pemilik media? Jika ada, sebutkan bahasa (kata, frasa, kalimat, peribahasa, majas, dll) yang bias tersebut. Berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.
7. Adakah UNSUR PENGGIRINGAN OPINI dalam berita yang bias pemilik media? Jika ada, bagaimana bentuk pennggiringan opininya? Berikan argumentasi dengan mengutip bagian dari berita yang penting.

Box 2

Lembar Koding Iklan

NAMA STASIUN TELEVISI :
 WAKTU TAYANG :
 PENGODING :

1. Selama durasi prime time, adakah iklan yang berorientasi menampilkan pemilik media?
2. Berapa banyak iklan yang muncul? kali
Isikan sesuai temuan

	Jenis Iklan (TVC/Adlip ILM/Kuis/ Blocking Time/Lainnya)	Durasi Iklan	Tema Iklan
Iklan 1			
Iklan 2			
Iklan 3			
dst			

*keterangan

TVC : TV Commercial

Adlip : Iklan yang dibawakan penyiar/host (jika jenis iklan ini yang ditemukan, kutiplah bagian yang mendukung temuan)

ILM : Iklan Layanan Masyarakat

Kuis : Iklan dalam bentuk kuis atau sayembara berhadiah.

Blocking Time : Iklan dalam bentuk paket acara

Iklan Lainnya : Selain kategori di atas, seperti placement dsb.

3. Adakah indikasi penyalahgunaan pemilik media melalui iklan yang ditayangkan?
Jelaskan temuan tersebut beserta argumentasi yang relevan dengan menutip bagian iklan.

Demistifikasi Objektivitas: Persoalan Jurnalisme dan Bias Berita

Selama rentang pengamatan yang kami lakukan, sebanyak 56 item berita yang tersebar di 5 stasiun televisi, yakni sebanyak 12 berita (21,4%) di *RCTI*, 10 berita (17,9%) di *MNC TV*, 14 berita (25%) di *Global TV*, 7 (12,5%) berita di *Metro TV*, dan 13 berita politik di *SCTV* (23,2%). Sebanyak 56 berita tersebut tersebar dalam berbagai nama program acara berita sebagaimana sampel yang telah ditentukan. Tabel 6.4 menggambarkan jumlah berita politik yang diteliti dan stasiun televisi yang menayangkannya. Karena sampel berita *Metro TV* yang tidak semua dapat diteliti, data berikut ini bukan merupakan peringkat, tapi hanya sebaran frekuensi dari 56 item berita.

Tabel 6.4
Jumlah Berita Berdasarkan Stasiun Televisi

Nama Stasiun	Frekuensi	%
<i>RCTI</i>	12	21.4
<i>MNC TV</i>	10	17.9
<i>Global TV</i>	14	25
<i>Metro TV</i>	7	12.5
<i>SCTV</i>	13	23.2
Total	56	100

Tabel 6.5
Jumlah Berita Berdasarkan Nama Program Berita Televisi

Nama Program	Frekuensi	%
Seputar Indonesia Pagi	6	10.7
Seputar Indonesia Sore	6	10.7
Lintas Pagi	5	8.9
Lintas Petang	5	8.9
Buletin Indonesia Pagi	7	12.5
Buletin Indonesia Siang	7	12.5
Metro Hari ini	7	12.5
Liputan 6 Pagi	6	10.7
Liputan 6 Petang	7	12.5
Total	56	100

1. Penggambaran Pemilik Media dan Afiliasinya

Aspek pertama untuk menilai independensi televisi atas pemilik adalah ada tidaknya penggambaran pemilik media dan afiliasi politiknya dalam berita. Menampilkan pemilik media dalam pemberitaan selain mengabaikan bahwa frekuensi sesungguhnya milik publik juga mengindikasikan adanya potensi awal penyalahgunaan siaran, terutama untuk mendukung pencitraan positif yang menguntungkan pemilik, dan menyembunyikan citra negatif jika pemilik media terkena kasus tertentu yang dinilai merugikan pemilik.

Dari 56 berita politik yang menjadi sampel, sebanyak 19 berita (33,9%) diantaranya menampilkan pemilik media dan afiliasi politiknya. Angka tersebut secara relatif menunjukkan tingginya relasi antara agenda pemberitaan dengan pemilik media. Ada banyak peristiwa politik di tanah

air yang terjadi selama satu minggu, tetapi sebanyak 33,9% realitas yang diliput media menampilkan pemilik.

Tabel 6.6
Berita dengan Penggambaran Pemilik Media

Penggambaran Pemilik	Frekuensi	%
Tidak Ada	37	66.1
Ada	19	33.9
Total	56	100

Ironisnya, dari 19 berita yang melibatkan pemilik sebagai objek pemberitaan tersebut, semuanya atau 100% berita berorientasi positif. Di sini, positif diindikasikan oleh adanya pujian, kultus, atau apresiasi yang berlebihan kepada pemilik media.

Penggambaran pemilik media yang paling sering muncul dalam pemberitaan adalah aktivitas politik pemilik media, misalnya pada program Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 11 Oktober 2013 yang menampilkan bakti sosial Partai Hanura dan pengobatan gratis Partai Hanura bersama organisasi sayap perempuan Hanura di Kalideres, Jakarta. Dalam narasi pemberitaan dengan judul “Hanura adakan bakti sosial dan pengobatan gratis di Kalideres yang bermanfaat bagi masyarakat”, orientasi positif jelas ditampilkan dari pernyataan-pernyataan warga yang mengucapkan terima kasih dan menyebut kegiatan ini bermanfaat. Berita ini tampak seperti iklan advertorial Hanura karena isinya dipenuhi dengan testimoni dan kesan positif kepada Hanura seperti kalimat “Harapannya Hanura terpilih di pemilu nanti,” dari seorang warga yang dikutip wartawan. Warga lain berharap ke depan Hanura lebih bagus. Lebih jauh, terlihat jelas bahwa berita ini hanya bermanfaat bagi kelompok pemilik media yang tercermin dari narasi berita yang menyebutkan bahwa kegiatan tersebut disponsori oleh MNC Life (milik Group MNC).

Masih dengan aktivitas yang sama di stasiun televisi yang sama, penggambaran pemilik media secara terang-terangan terlihat dalam berita Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 11 Oktober 2013 tentang partai Hanura yang menggelar bakti sosial di Kelurahan Penjaringan, Jakarta Utara. Hary Tanoesoedibjo (HT) digambarkan juga turut serta dalam bakti

sosial yang kegiatannya masuk ke dalam perkampungan warga. Orientasi penggambarannya bersifat positif. HT digambarkan tengah bersalaman dan memberikan bantuan kepada masyarakat. Wawancara dengan warga yang ditampilkan dalam berita semuanya mengandung pendapat positif tentang bantuan yang diberikan. Pada satu sisi, isu yang diberitakan dalam kegiatan tersebut adalah pendekatan pemimpin dengan rakyatnya melalui bantuan kepada warga. Jika dikaitkan dengan isu publik, hal ini cukup penting mengingat masyarakat membutuhkan pemimpin yang dekat dengan rakyat. Namun, berita tersebut menjadi bias karena liputan yang diberitakan hanya satu partai dimana pemilik MNC bergabung.

Siang harinya, pada tanggal yang sama, 11 Oktober 2013, Buletin Indonesia Siang (*Global TV*) juga menampilkan pemilik media dan afiliasi politiknya dalam acara bakti sosial. HT dan beberapa caleg partai Hanura menggelar acara bakti sosial dalam rangka perayaan ulang tahun Hary Tanoesudibyo. Mereka melakukan bakti sosial dengan cara membagikan sembako di kawasan Kampung Bandan, Kelurahan Ancol, Jakarta Utara. Berdasarkan narasi berita, orientasi penggambaran pemilik media dalam berita terlihat positif yang dibuktikan dari kalimat berikut.

Aksi sosial dengan mendatangi rumah keluarga kurang mampu ini disambut warga dengan penuh suka cita. Ketua Bappilu Partai Hanura yang juga calon Wakil Presiden Partai Hanura, Hari Tanoe, sengaja mendatangi rumah warga untuk mendengarkan aspirasi masyarakat bawah, terutama yang berkaitan dengan kesejahteraan dan kebutuhan warga, kesehatan, dan pendidikan.

Melalui kalimat tersebut, tampak bagaimana pemberitaan memberikan apresiasi yang berlebihan terhadap Hari Tanoe, terutama pada bagian “disambut warga dengan penuh suka cita”. Selain itu, dalam video yang ditayangkan juga terdapat adegan yang memperlihatkan HT memberikan sekarung beras kepada seorang bapak tua yang duduk di kursi roda. Bapak tua tersebut terlihat menangis penuh haru ketika menerima beras dari HT, lalu sang pemilik media terlihat menepuk-nepuk pundak bapak tersebut dengan penuh rasa simpati.

Bombamdir berita pencitraan yang berfokus pada tokoh partai pemilik media juga terlihat dari Acara Lintas Petang (*MNC TV*), 10 Oktober

2013. Berita tersebut menampilkan pemberitaan mengenai HT yang tengah membagikan sembako, dengan judul berita Blusukan Cawapres Hanura. HT digambarkan “blusukan” mengunjungi pemukiman miskin dan membagi-bagikan sembako. Citra HT tampak sangat positif karena digambarkan sebagai “calon pemimpin yang peduli pada rakyat miskin”.

Tema lain yang berfokus pada pemilik juga terpublikasikan secara halus dari Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 7 Oktober 2013 yang menampilkan HT memberi pembekalan untuk pemenangan Pemilu 2014 kepada caleg Kalimantan Timur (Kaltim). Selain berpidato bahwa Indonesia bisa menjadi negara super power, HT juga mengkritisi ketidakefektifan Pilkada. HT mengisi acara pembekalan kader Hanura di Kaltim dengan menunjukkan optimisme berkaitan dengan pemenangan Pemilu 2014 dan sikap kritis terhadap kinerja pemerintah. Isu mengenai pembekalan kader partai ini mengandung kepentingan kelompok, yakni Partai Hanura dan kepentingan individu pemilik media, yakni HT. Sebagai visualisasi berita, digambarkan HT memukul gong dan berpidato, sementara kader-kader Partai Hanura mendengarkannya dengan seksama.

Berita yang tidak menampilkan secara langsung pemilik media, melainkan afiliasi politiknya muncul pada acara Seputar Indonesia (*RCTI*), 7 Oktober 2013. Diberitakan bahwa Wiranto, Ketua Umum Partai Hanura, meraih gelar Doktor di UNJ dengan nilai cumlaude. Berita ini bias afiliasi politik pemilik dan tak berhubungan dengan kepentingan publik secara langsung. Dalam berita, juga disebutkan: “Selain itu, Ketua Dewan Pertimbangan Partai Hanura, Hary Tanoesoedibjo juga turut hadir.” Posisi HT sebagai tokoh Dewan Pertimbangan Partai Hanura tidak seimbang dengan penggambaran tokoh-tokoh lain yang juga menghadiri sidang tersebut, tapi tidak disebutkan posisi dan afiliasinya seperti Jusuf Kalla, Tri Sutrisno, dan Hamzah Haz.

Berita dengan tema keberhasilan Wiranto meraih gelar doktor juga ditampilkan Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 7 Oktober 2013. Dalam berita tersebut, ditayangkan Wiranto yang meraih gelar doktor dari UNJ dengan disertai masalah kepemimpinan. Selain itu, juga diberitakan bahwa Wiranto meraih gelar doktor dengan predikat cumlaude. Dalam berita tersebut, digambarkan HT menghadiri acara sidang terbuka Wiranto di UNJ. Hary Tanoe juga mengucapkan selamat dan memuji-muji Wiranto.

Pujian-pujian terhadap Wiranto misalnya tampak dari kutipan HT, “... sangat luar biasa. Beliau memiliki semangat yang hebat, ... itu hebat sekali.” Tidak hanya HT, semua narasumber yang dikutip dalam wawancara juga memberikan pujian ke Wiranto.

Mengenai banyaknya liputan di MNC Grup terkait partai Hanura ini, Arya Sinulingga mengemukakan banyaknya berita mengenai Partai Hanura karena Partai Hanura-lah yang mempunyai *event* sehingga layak diliput, sedangkan partai yang lainnya tidak. Di Partai Hanura, menurut Arya Sinulingga (Siregar dkk, 2014: 74), caleg-caleg di Partai Hanura mendapatkan pembekalan, dan itulah yang kemudian diliput oleh media dalam jaringan MNC Grup.

Stasiun *Metro TV* yang pemiliknya terjun secara langsung dalam aktivitas politik dalam sampel penelitian ini tidak ditemukan penggambaran pemilik media. Namun, hal ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, jumlah sampel *Metro TV* yang diteliti lebih sedikit dibanding stasiun televisi yang lain. Kedua, strategi menampilkan pemilik media dalam aktivitas politik tampaknya lebih sering ditampilkan *Metro TV* dalam kilasan berita pendek, bukan tayangan program paket berita. Program pendek ini, misalnya, “Headline News”. Namun, karena “Headline News” tidak menjadi bagian sampel dari analisis ini, maka tidak dibahas lebih lanjut. Dengan demikian, persoalannya sebenarnya lebih pada dimensi metodologis.

Untuk *SCTV*, penggambaran pemilik media dalam berita tidak ditemukan dari sejumlah sampel yang diteliti. *SCTV* lebih sering menampilkan berita politik yang mencakup beragam partai, tokoh, dan isu. Dari temuan sederhana ini, terlihat bahwa stasiun televisi yang pemiliknya tidak terlibat secara langsung dengan aktivitas politik, pemberitaan yang ditampilkan pun tidak terfokus pada pencitraan pemilik media.

2. Penggambaran Tokoh Politik Lain

Aspek berikutnya untuk menilai independensi berita di televisi atas intervensi pemilik adalah bagaimana media menggambarkan tokoh politik lainnya sebagai rival politik dari pemilik media. Dalam kaitan ini, dari 56 berita yang diteliti, 30 berita tidak ada penggambaran tokoh politik lain, sedangkan dari 26 berita yang memberikan penggambaran

tokoh politik lainnya, tercatat 6 berita (23,1%) berorientasi positif, 4 berita (15,4%) berorientasi negatif, 10 berita (38,5%) berorientasi netral, dan 6 berita (23,1%) tidak memiliki orientasi yang jelas.

Tabel 6.6
Tabel Orientasi Penggambaran Tokoh Politik Lain

Orientasi penggambaran tokoh politik lainnya	Frekuensi	%
Positif	6	23.1
Negatif	4	15.4
Netral	10	38.5
Tidak jelas	6	23.1
Jumlah berita yang ada penggambaran tokoh politik lain	26	100
Jumlah berita yang tidak ada penggambaran tokoh politik lainnya	30	
Jumlah berita yang diteliti	56	

Studi teks berita ini lebih berusaha untuk mencari kaitan ada tidaknya pemberitaan berorientasi negatif dari stasiun televisi yang dimiliki oleh tokoh politik tertentu terhadap rival politiknya, yakni tokoh politik lain yang berada di luar lingkaran pemilik media tersebut. Penggambaran berorientasi negatif terlihat dari adanya kritik berlebihan atau *background* negatif yang tidak disertai dengan penggambaran prestasi, konfirmasi, atau hal lain secara berimbang.

Berita berorientasi negatif terhadap tokoh politik lain dapat dilihat dari contoh berita *Seputar Indonesia (RCTI)*, 9 Oktober 2013 yang memberitakan Aburizal Bakrie (ARB) dan Jadwal Rapimnas Golkar yang mundur karena kasus suap yang melibatkan Ketua MK, Akil Mochtar. Orientasi pemberitaan kepada ARB tampak negatif terlihat dari kutipan narator berita yang mengatakan bahwa mundurnya jadwal Rapimnas karena alasan kasus suap yang melibatkan kader Golkar. Kemudian, ada pernyataan dari ARB tentang alasan mundurnya jadwal Rapimnas Golkar, yaitu karena alasan teknis. Namun, narasi yang ditampilkan *RCTI* tetap menekankan dugaan bahwa mundurnya jadwal Rapimnas Golkar dikarenakan kasus suap MK.

Berita tokoh politik juga ditemukan di Seputar Indonesia (*RCTI*) 9 Oktober 2013 yang mengangkat Jokowi dengan isu pembangunan MRT di Jakarta. Orientasi yang tergolong negatif terlihat dari *angle* berita yang menyoroti pembangunan MRT di bawah pemerintahan Jokowi. Angle berita lebih menekankan pada sisi kemacetan yang akan timbul selama proyek pengerjaan MRT, bukan sisi positif lainnya sehingga berita menjadi lebih berimbang.

Di Lintas Petang *MNC TV*, 9 Oktober 2013, isu yang diangkat juga memojokkan Jokowi. Realitas yang ditonjolkan adalah kesenjangan fasilitas rusun dan uang kompensasi yang berbeda antara warga waduk Ria-Rio dan warga waduk Pluit. Penggambaran negatif juga terlihat dari pilihan angle pemberitaan yang tampak hanya menampilkan sisi ketidakseriusan Jokowi, sebagaimana pernyataan Jokowi saat diwawancarai. Orientasi negatif muncul karena wawancara yang dikutip tersebut seolah terlepas dari konteks bagaimana Jokowi melihat persoalan waduk Ria-Rio secara utuh.

Selain Jokowi, Dahlan Iskan juga digambarkan secara negatif dalam Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 9 Oktober 2013. Berita tersebut mengangkat Dahlan Iskan yang dilaporkan ke polisi oleh Jaringan Advokat Publik karena penyalahgunaan uang negara Rp 37,6 triliun. Dalam berita itu, tidak ada pernyataan dari pihak Dahlan Iskan sehingga berita tidak berimbang. Berita ini hanya mengakomodasi sumber dari pihak yang menuntut Dahlan Iskan. Meskipun demikian, tidak selalu berita yang muncul di televisi Grup MNC yang menggambarkan Jokowi dan tokoh lain berorientasi negatif, bahkan temuan pada berita Seputar Indonesia Pagi (*RCTI*), 11 Oktober 2013, Jokowi diberitakan tengah mendatangi seorang lelaki yang telah dua hari berada di puncak tiang menara reklame di Jakarta. Orientasi *RCTI* terhadap Jokowi terlihat positif dengan penggambaran Jokowi yang masih peduli pada seorang lelaki yang nekat memanjat puncak tiang reklame, dan berusaha membujuknya turun dengan halus sebagaimana terlihat dari kutipan berikut.

Pemirsa, di tengah kesibukannya, Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo datang dan menemui seorang laki-laki yang sudah dua hari berada di atas tower di Jakarta Selatan. Meski Jokowi datang lelaki tersebut bergeming di puncak tower.

Orientasi yang netral tampak dari Seputar Indonesia Pagi (*RCTI*), 7 Oktober 2013 yang memberitakan tokoh politik PAN, Hatta Rajasa. Pernyataan Hatta terkait cara bagaimana minyak kelapa sawit (CPO) Indonesia diterima dunia melalui forum APEC. Berita terkait hanya menempatkan Hatta Rajasa sebagai narasumber perwakilan Indonesia di APEC. Isi berita fokus bagaimana isu CPO diperjuangkan agar masuk kategori ramah lingkungan di KTT APEC.

3. Isu-isu Publik yang Hilang

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial media, liputan yang disampaikan televisi seyogianya mengutamakan isu-isu yang relevan bagi publik, bukan isu pribadi atau kelompok. Tugas wartawan, dalam konteks ini, adalah memahami pengertian kepentingan publik dan jenis-jenis isu apa yang relevan dengan publik sehingga dalam bekerja, wartawan dituntut mampu membuat liputan isu publik menjadi menarik. Menarik dalam pengertian teknik menulis berita, dan artistik audio visual sebagai elemen penyajian berita. *Angle* berita seyogianya juga senantiasa berpihak kepada kepentingan publik, bukan cuma bersandar pada pidato pejabat dan siaran gunting pita atau lebih-lebih pemilik. Berkaitan dengan hal ini, pengamatan atas 56 berita terdapat 19 berita mengenai pemilik media, semuanya (100%) tercatat tidak penting bagi kepentingan publik.

Tabel 6.7

Urgensi Berita dengan Kepentingan Publik

Urgensi Berita dengan Kepentingan Publik	Frekuensi	%	Valid %
Penting	0	0	0
Tidak penting	19	33.9	100
Jumlah berita yang tidak ada penggambaran pemilik media	37	66.1	
	56	100	

Salah satu berita lain tidak berhubungan langsung dengan kepentingan publik adalah berita yang disiarkan Buletin Indonesia Siang (*Global TV*), 11 Oktober 2013. Isu yang diberitakan adalah kepedulian Hari Tanoe terhadap kesejahteraan masyarakat kurang mampu. Kepedulian ini diperlihatkan melalui acara baksos yang diselenggarakannya. Dalam

isu ini, jelas terdapat kepentingan individu, berkaitan dengan majunya HT sebagai calon Wapres dalam Pemilu 2014 mendatang. Dalam berita ini disebutkan berkali-kali “Hari Tanoe” dan “Partai Hanura”, serta “calon Wakil Presiden”. Selain itu, kepentingan kelompok, yaitu Partai Hanura, juga jelas terlihat dalam berita ini. Dalam video yang ditayangkan, terlihat spanduk dengan tulisan “Partai Hanura” dengan foto Wiranto dan Hari Tanoe. Selain itu, orang-orang yang terlibat dalam penyelenggaraan baksos, termasuk Hari Tanoe sendiri, mengenakan corsa Partai Hanura dalam kegiatan tersebut. Isu yang diberitakan sesungguhnya adalah kesejahteraan rakyat yang merupakan isu publik. Ironisnya, dalam konteks berita ini, isu kesejahteraan rakyat yang sangat penting pada akhirnya tidak lagi terkait kepentingan publik karena menitikberatkan pada kunjungan HT dan kader Hanura semata, yang jelas melakukan pencitraan dengan kampanye terselubung. Kepentingan individu (HT) dan kelompok (Hanura) yang ditekankan dalam berita ini.

Masuknya berita-berita pemilik yang memunyai agenda politik dengan jumah persentase yang signifikan secara jelas mempersempit ruang pemberitaan. Ini pada akhirnya berakibat pada langkanya isu-isu publik yang mestinya bisa diangkat. Dengan kata lain, masuknya agenda pemilik mau tidak mau menggeser berita-berita penting lainnya yang relevan dan signifikan bagi publik. Situasi ini jelas tidak menguntungkan, terutama dalam konteks media yang menggunakan *public domain*. Jumlah media terbatas karena keterbatasan frekuensi, sementara pada waktu bersamaan keterbatasan itu semakin besar karena agenda pemiliknya. Dalam situasi semacam ini, sekali lagi, publik dirugikan karena minimnya informasi berkualitas yang relevan bagi kehidupan mereka.

4. Penggiringan Opini dan Bahasa yang Bias Pemilik

Pengopinionian dimaknai sebagai memasukkan pendapat pribadi wartawan ke dalam sebuah berita, alih-alih memaparkan fakta. Pengopinionian juga berarti pencampuran antara fakta dan pendapat wartawan sehingga mengaburkan fakta jurnalistik yang sebenarnya. Dalam konsepsi baku jurnanisme, memasukan opini dalam berita sebagai hal yang dilarang karena tugas wartawan pada dasarnya hanyalah melaporkan fakta. Di

sini, interpretasi berbeda dengan opinisasi. Interpretasi menggunakan logika, penalaran, bahkan metodologi, sementara opinisasi terjadi karena kebiasaan memberikan penilaian, menghakimi, keinginan untuk membela kepentingan tertentu.⁶³

Dari 56 berita yang diteliti, sebanyak 19 berita yang menggambarkan pemilik media, dan sebanyak 15 berita (78.9%) mengandung unsur penggiringan opini yang bias pemilik media. Temuan berita yang mengandung opini misalnya terlihat dari Berita Buletin Indonesia Siang (*Global TV*), 7 Oktober 2013 yang menampilkan HT memberi pembekalan untuk kemenangan Pemilu 2014 kepada caleg Kalimantan Timur. Selain berpidato bahwa Indonesia bisa menjadi negara *super power*, HT juga mengkritisi ketidakefektifan Pilkada. Melalui narasi *voice over*, *audiens* digiring untuk memercayai bahwa Hanura merupakan partai yang solid dengan HT di dalamnya yang mempunyai karakter tegas, optimis, berwibawa, dan kritis. Penggiringan opini itu dimulai sejak *anchor* membacakan berita hingga ke kutipan langsung kritikan HT atas sistem Pilkada di Indonesia. Berikut salah satu kutipan narasi yang menggambarkan Hanura merupakan partai yang sangat baik. Pada kesempatan kali ini pula, kader juga menyatakan komitmennya untuk bekerja keras, merapatkan barisan demi kemenangan Pemilu 2014.

Tabel 6.8
Penggiringan Opini dalam Berita yang Bias Pemilik Media

Penggiringan Opini dalam Berita yang Bias Pemilik Media	Frekuensi	Valid %
Tidak ada	4	21.1
Ada penggiringan	15	78.9
Jumlah berita yang ada penggambaran pemilik media	19	100
Jumlah berita yang tidak ada penggambaran pemilik media	37	
Jumlah berita yang diteliti	56	

⁶³ <http://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/28/bagaimana-koran-kuning-mencampuradukkan-fakta-dan-opini/>

Penggiringan opini juga tampak dari program Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 9 Oktober 2013. Dalam Buletin Indonesia Pagi tersebut, diberitakan Hary Tanoë memberi pembekalan kepada caleg Hanura di Ternate, Maluku Utara. Penggiringan opini tampak dari penekanan narasi “4 strategi jitu Partai Hanura”, yakni pemberantasan korupsi dengan tuntas; hukum tegas tidak pandang bulu; pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, lapangan kerja dan budaya; keamanan dan kemakmuran bangsa. Empat strategi jitu ini secara jelas menggiring opini publik tentang Partai Hanura. Berita ini hanya berisi aktivitas dan pernyataan Hary Tanoë terkait pembekalan bagi para caleg dan optimisme partai Hanura atas pencapaian saat pemilu mendatang.

Penggambaran pemilik media yang menggiring opini publik juga terlihat dalam berita tentang partai Hanura yang menggelar bakti sosial di Kelurahan Penjaringan, Jakarta Utara sebagaimana diliput Buletin Indonesia Pagi (*Global TV*), 11 Oktober 2013). Dalam berita tersebut, digambarkan HT yang turut serta dalam bakti sosial dengan aktivitas blusukan, masuk ke dalam perkampungan warga. Penggiringan opini tampak dari narasi “Masyarakat berharap agar HT sering turun ke masyarakat agar dapat mendengarkan aspirasi rakyat.” Kalimat yang disampaikan pembawa berita tersebut bias pemilik karena menunjukkan harapan yang berlebihan dan ingin memperlihatkan penerimaan positif warga terhadap HT—yang dalam hal ini juga merupakan pemilik media. Selain itu, penggiringan opini juga diindikasikan oleh wawancara kepada caleg DPR RI Hanura yang membicarakan program pembangunan infrastruktur dan mengatakan bahwa keberadaan Hanura sangat baik bagi masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi bagian penggiringan opini bahwa partai Hanura dan kadernya merupakan partai yang peduli terhadap kesejahteraan rakyat.

Penggiringan opini dengan penggunaan bahasa yang bias pemilik media memiliki kaitan erat. Dari 56 berita yang diteliti, 19 berita yang ada penggambaran pemilik media, 13 berita (68.4%) diantaranya mengandung bias bahasa.

Tabel 6.9
Penggunaan Bahasa dalam Berita yang Bias Pemilik Media

Penggunaan Bahasa	Frekuensi	%
Tidak ada	6	31.6
Ada bias	13	68.4
Jumlah berita yang ada penggambaran pemilik media	19	100
Jumlah berita yang tidak ada penggambaran pemilik media	37	
Jumlah berita yang diteliti	56	

Contoh berita yang mengandung bias bahasa adalah Lintas Petang (MNC TV), 10 Oktober 2013. Bias terdapat pada berita dengan judul Blusukan Cawapres Hanura. Saat penayangan berita ini, terdapat subjudul berita yang provokatif seperti Turun “Lapangan, Serap Aspirasi Warga. Warga Butuh Perhatian Pemimpin yang Peduli” (subjudul ini muncul tepat saat HT mengajak berdialog seorang lansia yang menangis di atas kursi roda).

Iklan Politik: Demi Pemilik

Iklan politik, dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai suatu bentuk informasi bersifat persuasif yang menampilkan partai politik dan juga tokoh-tokoh politik dengan tujuan menarik simpati pemilih, memengaruhi sikap pemilih, serta meraih suara dari pemilih dalam pemilihan umum. Menurut Dudek (2007), iklan politik tidak sekedar bertujuan membangun citra suatu partai politik atau para tokoh politik, namun juga mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadapnya. Sanders dan Norris (2002) menambahkan bahwa iklan politik juga bertujuan membantah atau menetralisasi suara miring yang dilontarkan oleh pesaing (partai oposisi). Berdasarkan pendapat Kaid dan Holtzbaca (dalam Daniel, 2009: 93), iklan politik merupakan pesan yang dengan sengaja dirancang, diatur, dan dikendalikan serta dikomunikasikan melalui berbagai medium dengan tujuan untuk mempromosikan partai politik dan/atau menaikkan citra tokoh politik.

Iklan politik merupakan salah satu wujud komunikasi politik. Komunikasi politik sendiri memiliki pengertian umum sebagai komunikasi yang mencakup pesan-pesan politik yang berkaitan dengan aspek kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan publik. Iklan politik dalam konteks pengertian tersebut tidak dapat dilepaskan dari upaya partai politik dan/atau aktor politik memengaruhi publik untuk tujuan memperoleh kekuasaan.

Negara-negara demokrasi melegalkan iklan politik ini karena kehadirannya di ruang publik memberikan informasi tentang partai politik dan/atau tokoh-tokoh politik. Negara memberikan izin iklan politik ini dimaksudkan agar partai politik dan/atau tokoh-tokoh politik dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keberadaan, visi dan misinya. Iklan politik di sini dimaknai oleh negara sebagai bagian dari ekspresi dan pendapat masyarakat yang perlu diberi tempat dan dilindungi. Fungsi strategis iklan politik inilah yang mendorong diizinkannya iklan politik di Indonesia.

Idealnya, iklan politik menyampaikan informasi secara objektif tentang partai politik, tokoh politik dan program-program mereka agar masyarakat mendapatkan fakta sejelas-jelasnya sebelum mereka menentukan pilihan. Oleh karena itu, iklan politik seharusnya diatur agar kehadirannya di ruang publik dapat memenuhi kepentingan publik. Iklan politik harusnya mematuhi ketentuan yang diatur oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum). Disamping itu, iklan politik juga seharusnya menerapkan prinsip-prinsip dasar kode etik yang juga berlaku untuk iklan komersial, seperti tidak menyerang partai politik atau tokoh politik lain termasuk di sini pesan iklan partai politik dan iklan politik yang lain.

Sayangnya, untuk memenuhi unsur persuasif, tidak sedikit partai politik dan juga tokoh partai politik memanipulasi informasi tentang mereka. Salah satu strategi yang umum dan banyak kita jumpai di media adalah menonjolkan kelebihan-kelebihan partai politik dan juga tokoh partai dengan menutup-nutupi kelemahan-kelemahan mereka.

McQuail (1992, 2005) berpendapat bahwa media yang berfungsi menyebarluaskan informasi kepada publik seharusnya bekerja berdasarkan prinsip-prinsip: kebebasan, kesetaraan, keberagaman, kebenaran dan kualitas informasi, memertimbangkan tatanan sosial

dan solidaritas, serta akuntabilitas. Baik pemilik maupun pengelola media seharusnya mematuhi prinsip-prinsip tersebut. Prinsip kebebasan merujuk pada kebebasan atau kemandirian media (ruang redaksi) dalam memproduksi dan menyebarluaskan isi media (baik berita maupun iklan) dari intervensi pemilik dan juga pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan politik dan ekonomi terhadap media. Prinsip kesetaraan memiliki kaitan dengan akses media. Di sini, publik seharusnya memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dapat mengakses media sehingga tidak boleh ada pengutamaan khusus bagi pemilik dan/atau kelompok afliasinya dan juga diskriminasi bagi publik dalam mengakses media, baik dalam pengertian menerima maupun mengirimkan gagasan. Prinsip keberagaman mengharuskan media berpihak pada kelompok-kelompok minoritas untuk dapat memertahankan eksistensinya serta menjamin diversitas budaya di masyarakat. Prinsip kebenaran dan kualitas informasi merujuk pada objektivitas informasi (tingkat korespondensi dengan realitas masyarakat) dan signifikansi atau relevansi informasi bagi masyarakat. Prinsip memertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas merujuk pada peran media bagi demokrasi dan keberpihakannya pada kepentingan publik. Prinsip akuntabilitas merujuk pada tanggung jawab sosial media menyangkut pemberitaan atau penyebaran isi media dan dampaknya bagi masyarakat.

Maraknya iklan politik di televisi nampaknya tidak berjalan fair bagi sejumlah kontestan. Berdasarkan hasil penelitian Komisi Penyiaran Indonesia, telah terjadi eksploitasi penggunaan televisi oleh para pemiliknya yang saat ini terlibat dalam partai politik atau mencalonkan diri sebagai presiden atau calon presiden pada pemilu tahun 2014. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada saat Hary Tanoesoedibyo, pemilik *RCTI* dan MNC group, masih di Partai NasDem, antara bulan Oktober sampai dengan November 2012, stasiun televisi swasta tersebut telah menayangkan sebanyak 127 iklan partai tersebut. Kemudian, ketika Hary Tanoesudibyo berpindah ke partai Hanura, dalam periode yang sangat singkat, yaitu 2-15 April 2013, KPI mencatat adanya 11 berita tentang Hanura yang muncul tidak hanya di *RCTI*, tapi juga di seluruh grup MNC (*MNC TV* dan *Global TV*). Pemberitaan tentang Aburizal Bakrie yang mencalonkan diri sebagai Presiden RI juga banyak bermunculan

di TV One. KPI mencatat 10 pemberitaan dan 143 kali tayangan iklan politik tentang Si Pemilik sepanjang April 2013. Eksploitasi semacam ini seharusnya dapat dihentikan dan kepada pelakunya diberikan sanksi yang tegas. Namun sayangnya, pengaturan persoalan ini tidak cukup jelas dan tegas. Persoalan ini seharusnya dapat diselesaikan mengingat spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran televisi adalah milik publik yang seharusnya dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik dan bukan untuk kepentingan pemilik stasiun yang notabene posisinya hanya menyewa dari negara sementara waktu.

Sejauh ini, kontroversi terhadap dampak iklan politik pada sikap dan keputusan pemilih masih terus berlangsung. Sebagian pihak melihat bahwa iklan politik tidak selalu berdampak pada sikap dan keputusan pemilih karena kualitas kesadaran audiens (pemilih) terhadap iklan sangat menentukan (Valentino, et. al., 2004). Kesadaran ini berhubungan daya kritis khalayak terhadap pesan-pesan atau simbol-simbol yang objektif atau manipulatif yang digunakan oleh suatu partai politik dan/atau tokoh politik. Keefektifan iklan politik ini pun dipengaruhi oleh kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Kredibilitas di sini terkait dengan karakteristik kepribadian dan kemampuan tokoh-tokoh partai politik. Aspek kejujuran, konsistensi dan komitmen menjadi unsur penting dalam membangun kredibilitas tersebut. Sebagian pihak yang lain memandang bahwa iklan politik memiliki potensi yang besar terhadap audiens (pemilih), jika iklan politik dengan pesan tertentu ditayangkan berulang-ulang dan mendominasi ruang publik, yang menyebabkan berkurangnya akses publik terhadap informasi tentang partai politik dan/atau tokoh politik lain.

McCombs dan Reynolds (2002) berpendapat bahwa presentasi media (termasuk iklan) tidak dapat dilepaskan dari agenda-agenda politik seseorang dan/atau kelompok kepentingan, termasuk di sini kepentingan pemilik dan/atau pengelola media dan afiliasi kelompoknya. Agenda kepentingan ini yang kemudian men-*drive* agenda media dengan tujuan memengaruhi pendapat atau sikap publik. Perdebatan apakah agenda tersebut kemudian memengaruhi publik, hingga saat ini masih terus hangat berlangsung. Dalam pandangannya, McCombs dan Reynolds menyatakan bahwa besar kemungkinan agenda media memengaruhi agenda publik,

karena media tidak sekedar hanya menjadi sumber informasi atau orientasi bagi perkembangan isu-isu politik, tapi juga memberikan suatu pengalaman terkait dengan suatu isu/kejadian terutama jika isu/kejadian tersebut tidak dialami langsung oleh publik.

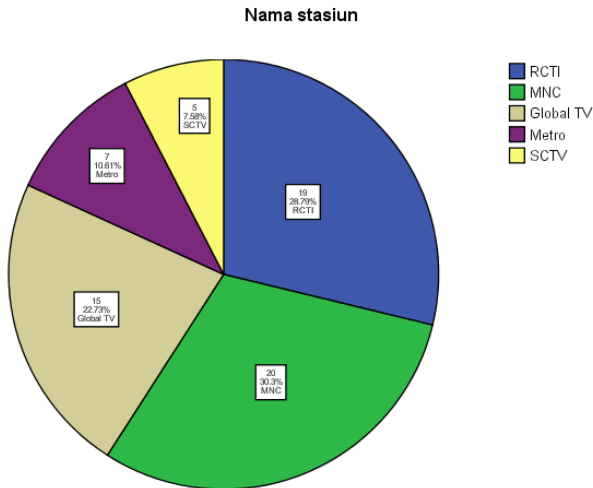
Ada dua jenis isu atau kejadian yang kemudian memiliki efek terhadap pendapat atau sikap publik. Pertama, isu atau kejadian *obstrusive*. Di sini, publik mengetahui isu/kejadian secara langsung karena mereka mengetahui, mengalami atau terlibat. Kedua, isu/kejadian *unobstrusive*. Di sini, publik mengetahui suatu isu/kejadian secara tidak langsung karena keterbatasan akses atau memang isu/kejadian tersebut berada di luar lingkungan sosialnya. Mereka mengetahui, mengalami atau terlibat suatu isu/kejadian karena media memberitakannya. Dalam konteks ini, agenda setting memiliki dampak yang luas bagi publik terkait dengan isu-isu *unobstrusive*.

Analisis isi terhadap iklan politik diterapkan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang berorientasi pada pemilik media dan organisasi afliasinya muncul dan dieksploitasi bagi kepentingan pemilik dan organisasinya. Iklan politik sendiri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu bentuk informasi bersifat persuasif yang menampilkan partai politik dan juga tokoh-tokoh politik dengan tujuan menarik simpati pemilih, memengaruhi sikap pemilih, serta meraih suara dari pemilih dalam pemilihan umum. Berdasarkan definisi iklan politik tersebut, beberapa isu utama yang dianalisis meliputi: jenis-jenis iklan yang muncul, tema iklan, penampilan pemilik, dan unsur-unsur penyalahgunaan (eksploitasi) iklan oleh pemilik media dan kelompok afliasinya.

Jumlah iklan yang diteliti ada 66 buah iklan yang dikumpulkan dalam periode waktu antara 7 s.d. 13 Oktober 2013 pada pukul 18.00 WIB s.d. 21.00 WIB. Pilihan jam tayang (18.00 WIB s.d. 21.00 WIB) didasarkan pada pertimbangan prime time dan jumlah penonton televisi yang relatif banyak dibandingkan jam tayang lainnya. Berdasarkan durasi waktu tersebut, peneliti menemukan 19 iklan politik di *RCTI*, 20 iklan di *MNC TV*, 15 iklan di *Global TV*, 7 iklan di *Metro TV* dan 5 iklan di *SCTV*. Kesemua iklan tersebut (66 iklan) diteliti dengan menggunakan metode analisis isi. Iklan-iklan tersebut memiliki durasi penayangan yang bervariasi antara 17 detik s.d. 88 detik. Sebagian iklan politik tersebut

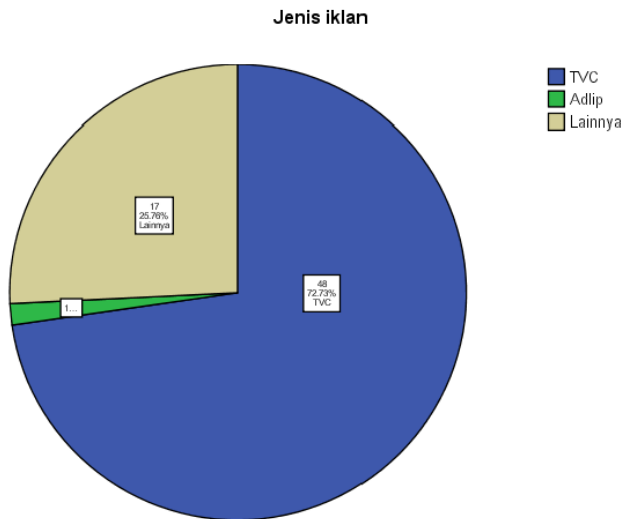
muncul 3-4 kali penayangan dalam satu kategori program acara. Grafik 6.1 menggambarkan jumlah iklan politik yang diteliti dan stasiun televisi yang menayangkannya.

Grafik 6.1
Distribusi iklan politik dan stasiun televisi



Iklan pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan jenisnya yang menunjukkan variasi bentuk dan presentasi pesan iklan. Dalam penelitian ini, jenis iklan yang dimaksud meliputi: (1) iklan TV Commercial (TVC), (2) iklan Adlip (iklan yang dibawakan penyiar atau *host*), (3) iklan layanan masyarakat (ILM), kuis (iklan dalam bentuk kuis atau sayembara berhadiah), (4) *blocking time* (iklan dalam bentuk paket acara), dan (5) iklan kategori “lainnya” (selain kategori di atas, misalnya *placement*, dsb.). Berdasarkan hasil analisis isi, dari 66 iklan yang diteliti, ada dua jenis iklan yang dominan muncul, yaitu TVC dan kategori “lainnya”. Grafik berikut menggambarkan jumlah dan persentase jenis iklan yang diteliti.

Grafik 6.2
Jumlah dan Persentase Jenis Iklan



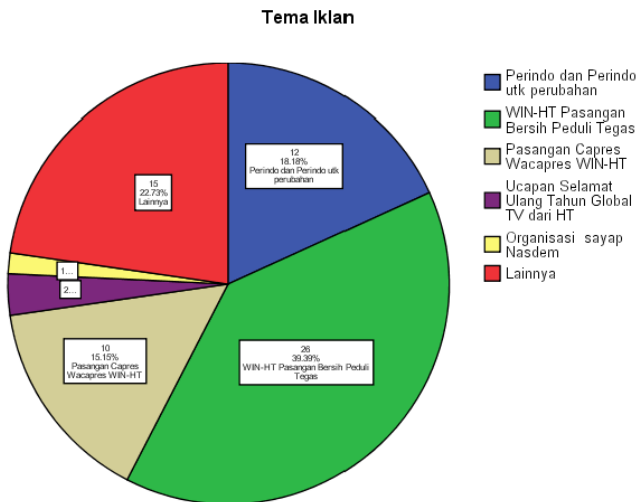
Distribusi setiap jenis iklan hampir seragam di masing-masing stasiun. Di *RCTI*, iklan jenis TVC ada sebanyak 19; di *MNC TV* jenis iklan TVC juga ada sebanyak 19; di *Global TV* jenis iklan TVC ada 10 dan “lainnya” 5; di *Metro TV* jenis iklan Adlip ada 1 dan “lainnya” 6; dan di *SCTV* jenis iklan “lainnya” ada 5. Tabel 6.10 menunjukkan distribusi jenis iklan pada setiap stasiun televisi.

Tabel 6.10
Distribusi Jenis Iklan Per Stasiun

Nama Stasiun	Jumlah (% within Nama Stasiun)	Jenis iklan TVC	Adlip	Lainnya	Total
RCTI	Jumlah	19	0	0	19
	%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
MNC	Jumlah	19	0	1	20
	%	95.00%	0.00%	5.00%	100.00%
Global TV	Jumlah	10	0	5	15
	%	66.70%	0.00%	33.30%	100.00%
Metro	Jumlah	0	1	6	7
	%	0.00%	14.30%	85.70%	100.00%
SCTV	Jumlah	0	0	5	5
	%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Total	Jumlah	48	1	17	66
	%	72.70%	1.50%	25.80%	100.00%

Tema-tema yang muncul dalam iklan politik nampak mengarah pada pemilik media (dan organisasi afliasinya). Tema-tema yang dimaksud antara lain: (1) “Perindo untuk perubahan”, (2) “Win-HT pasangan bersih peduli cerdas”, (3) “Pasangan calon presiden dan calon wakil presiden”, (4) “Ucapan selamat ulang tahun *Global TV* dari HT” dan “Aktivitas organisasi sayap Nasdem”. Dari tema-tema tersebut, tema iklan “Win-HT pasangan bersih peduli cerdas” paling banyak dijumpai (26 iklan atau 39.4%) (lihat grafik 6.3).

Grafik 6.3
Distribusi Tema-Tema Iklan Politik



Jika dilihat di masing-masing stasiun televisi, frekuensi kemunculan tema-tema iklan politik tersebut relatif bervariasi. Misalnya di *RCTI* dan *MNC TV*, tema “Win-HT pasangan bersih peduli cerdas” paling dominan (yaitu 13 iklan dari 19 iklan politik yang muncul di *RCTI* dan 13 iklan dari 20 iklan politik di *MNC TV*). Sementara itu di *Global TV*, tema yang banyak muncul adalah “Pasangan calon presiden dan calon wakil presiden” (yaitu 10 iklan dari 15 iklan politik yang muncul). Data selengkapnya tentang distribusi tema-tema iklan politik di stasiun televisi yang menjadi objek penelitian dapat dilihat pada tabel 6.11.

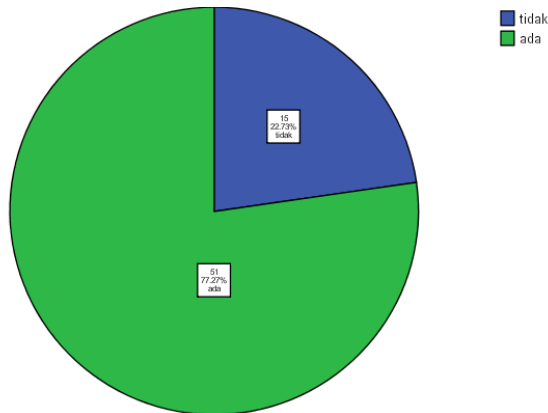
Tabel 6.11
Distribusi tema-tema iklan politik per stasiun televisi

Nama Stasiun	Jumlah (% within nama stasiun)	Tema Iklan						Total
		Perindo dan Perindo utk perubahan	WIN-HT Pasangan Bersih Peduli Tegas	Pasangan Capres Wacapres WIN-HT	Ucapan Selamat Ulang Tahun Global TV dari HT	Organisasi sayap Nasdem	Lainnya	
RCTI	Jumlah	6	13	0	0	0	0	19
	%	31.60%	68.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
MNC	Jumlah	6	13	0	0	0	1	20
	%	30.00%	65.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	100.00%
Global TV	Jumlah	0	0	10	2	0	3	15
	%	0.00%	0.00%	66.70%	13.30%	0.00%	20.00%	100.00%
Metro	Jumlah	0	0	0	0	1	6	7
	%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.30%	85.70%	100.00%
SCTV	Jumlah	0	0	0	0	0	5	5
	%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Total	Jumlah	12	26	10	2	1	15	66
	%	18.20%	39.40%	15.20%	3.00%	1.50%	22.70%	100.00%

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tema-tema iklan politik tersebut sebagian besar (77.27%) berorientasi menampilkan pemilik media. Grafik berikut memberikan gambaran temuan ini.

Grafik 6.4
Orientasi Iklan Menampilkan Pemilik Media

Adakah iklan yang berorientasi menampilkan pemilik media?



Iklan yang berorientasi menampilkan pemilik media paling banyak dijumpai di *RCTI*. Dari 19 iklan politik yang ada, kesemuanya (100%) memiliki orientasi menampilkan pemilik media. Demikian pula dengan stasiun televisi yang termasuk dalam Grup MNC, *MNC TV* dan *Global TV*, jumlah iklan yang berorientasi menampilkan pemilik media juga dominan. Di *MNC TV*, dari 20 iklan, 19 diantaranya berorientasi tersebut. Di *Global TV*, dari 15 iklan ada 12 iklan yang juga berorientasi menampilkan pemilik media. Berbeda yang dijumpai di *Metro TV* dan *SCTV*, iklan politik yang berorientasi menampilkan pemilik media dapat dikatakan sedikit.

Salah satu contoh jelas bagaimana iklan berorientasi menampilkan pemilik media ada di *MNC TV* (tanggal penyangan, 7 Oktober 2013, 18.00 s.d. 21.00 WIB). Dalam waktu tersebut ada 3 iklan yang muncul, pertama adalah iklan TVC berdurasi 30 detik dengan tema “Perindo mendukung kemandirian ekonomi”, kedua dan ketiga adalah iklan TVC berdurasi sekitar 44 detik bertema “Win-HT (Hanura)”. Secara jelas, ketiga iklan tersebut menunjukkan citra yang ingin dibangun dari organisasi yang dibangun oleh Perindo sekaligus memperkenalkan sosok HT. Iklan tersebut juga menunjukkan nama dan kegiatan sosial yang sedang dijalankan oleh HT dan istrinya, Liliana Tanoesodibjo. Dalam dua iklan secara lebih terang-terangan, Partai Hanura mengusung calon presiden

dan wakilnya, jauh di luar masa kampanye. Meskipun tidak meminta untuk memilih, tapi iklan ini secara jelas menginginkan masyarakat untuk melihat sosok baru yang dapat membangun Indonesia untuk keluar dari sederet persoalan bangsa yang ditayangkan di awal iklan. Iklan Perindo dan pasangan WIN-HT muncul pada jeda sinetron Juni cinta Juna yang tayang pada pukul 19.00-20.00, sementara ketiga muncul pada jeda sinetron Kian Santang yang tayang mulai pukul 21.15.

Tabel 6.12
Iklan berorientasi menampilkan pemilik media

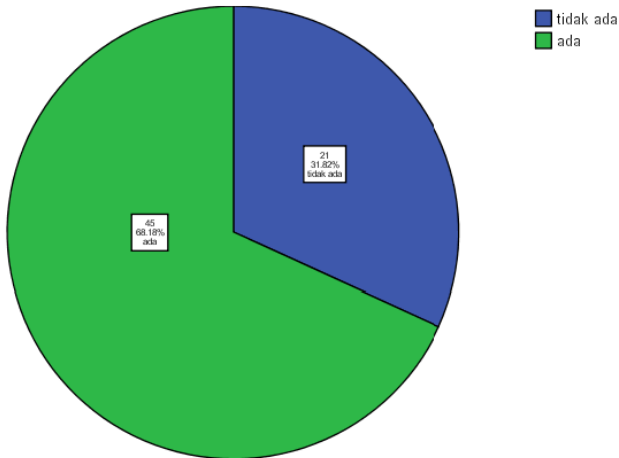
Nama Stasiun	Jumlah (% within nama stasiun)	Adakah iklan yang berorientasi menampilkan pemilik media?		
		Tidak ada	Ada	Total
RCTI	Jumlah	0	19	19
	%	0.00%	100.00%	100.00%
MNC	Jumlah	1	19	20
	%	5.00%	95.00%	100.00%
Global TV	Jumlah	3	12	15
	%	20.00%	80.00%	100.00%
Metro	Jumlah	6	1	7
	%	85.70%	14.30%	100.00%
SCTV	Jumlah	5	0	5
	%	100.00%	0.00%	100.00%
Total	Jumlah	15	51	66
	%	22.70%	77.30%	100.00%

Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa ada indikasi penyalahgunaan pemilik media melalui iklan politik yang ditayangkannya. Aspek penyalahgunaan yang disoroti terkait dengan penayangan iklan politik tersebut sebelum masa kampanye dimulai/ditetapkan oleh KPU dan juga adanya kecenderungan kemunculan iklan politik tersebut di sesi iklan (umum) dalam waktu *prime time* (lihat grafik 6.5).

Grafik 6.5

Indikasi Penyalahgunaan Pemilik Media Melalui Iklan yang Ditayangkan

Adakah indikasi penyalahgunaan pemilik media melalui iklan yang ditayangkan?



Berdasarkan temuan ini dapat dilihat bagaimana iklan politik yang ditayangkan di televisi terutama yang pemiliknya terlibat dalam kegiatan politik dieksploitasi untuk kepentingan pemilik. Tampilan tokoh-tokoh politik lain (termasuk di sini partai politik atau organisasi yang berafiliasi dengan partai politik) nyaris tidak ada. Ada beberapa kemungkinan mengapa tampilan iklan tentang tokoh-tokoh politik dan partai politik lain sangat minim, diantaranya (1) keterbatasan kapital untuk dapat membayar biaya iklan yang dikenal mahal menyebabkan para tokoh politik atau partai politik tidak banyak beriklan pada jam-jam utama (seperti antara 18.00 s.d. 21.00 WIB), (2) adanya pembatasan terstruktur oleh para pemilik media yang menghambat kemunculan tokoh politik dan partai politik lain di media, dan (3) adanya pertimbangan tertentu dari tokoh politik dan partai politik lainnya menggunakan medium beriklan yang lain yang dinilai lebih efektif.

Apapun alasannya, medium (televisi) seharusnya membuka peluang bagi siapa saja/pihak mana saja (bukan hanya pemilik media) untuk tampil mengiklankan dirinya dalam konteks pemilihan umum. Kewajiban ini merupakan bagian dari tanggung jawab media dalam memberikan

informasi dan meningkatkan pengetahuan publik tentang tokoh politik dan partai politik sebelum publik menetapkan pilihannya. Seperti telah disinggung di depan, negara-negara demokrasi melegalkan iklan politik karena kehadirannya di ruang publik memberikan informasi tentang partai politik dan/atau tokoh-tokoh politik termasuk visi dan misi serta komitmennya pada kepentingan publik.

Penyalahgunaan Frekuensi dan Ketakberdayaan Khalayak

Data-data yang kami sajikan pada bagian ini meskipun mungkin tidak cukup memadai, tapi memberikan gambaran jelas mengenai penyalahgunaan frekuensi oleh pemilik untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya. Dalam program-program tertentu, pemilik bahkan mengiklankan diri di setiap *slot* iklan. Iklan pencalonan capres-cawapres, iklan partai di mana pemilik bernaung, serta iklan organisasi masyarakat bentukan pemilik dengan mudah ditemui.

Tak hanya dalam bentuk iklan dan berita, pemilik stasiun TV juga melakukan *blocking time* dengan membuat acara-acara yang secara terang-terangan memanfaatkan frekuensi publik untuk kepentingan pribadi maupun kelompoknya. Stasiun TV membuat acara kuis yang menjadikan slogan pencalonan capres-cawapresnya sebagai password. Sementara TV lainnya mengambil waktu dalam tayangan berita untuk meliput pemilik yang sedang melakukan kegiatan sosial. Siaran-siaran langsung kegiatan partai pemilik (munas, rapimnas, deklarasi, dan lain-lain) pun sering mengambil jatah waktu dan mengurangi waktu untuk acara lain. Pemilik stasiun TV juga tak malu berseliweran di tayangan berita meski tak ada kaitannya dengan urusan publik. Pujian-pujian kepada pemilik TV atau aktor-aktor yang berafiliasi politik sama jamak kita temui di layar kaca.

Keseluruhan paparan di atas menunjukkan bahwa stasiun TV mendominasi informasi politik sesuai dengan kepentingan mereka, bukan kepentingan publik. Mereka dengan gampang menonjolkan sisi positif pemilik atau partainya. Di sisi lain, mereka juga dengan mudah memojokkan aktor politik lain yang tak sejalan dengan kepentingan mereka atau menjadi lawan politiknya. Penyalahgunaan ini telah

merampas hak publik untuk memperoleh informasi yang lebih beragam karena durasi yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk tayangan-tayangan yang mendidik dan menghibur justru diisi oleh wajah-wajah para pemilik stasiun TV dan kelompok mereka.

Pemanfaatan televisi secara massif untuk kepentingan pribadi juga memenuhi ruang-ruang imaji khalayak sehingga mendistraksi informasi yang bisa digunakan sebagai modal pengetahuan oleh khalayak dalam kehidupan berpolitik. Televisi membombardir khalayak dengan informasi yang sesuai dengan kepentingan mereka sendiri. Hal tersebut membuat khalayak tak sempat melakukan refleksi atas informasi yang mereka terima. Televisi bisa mengubah isu yang mereka ulas sekehendak mereka sendiri sehingga khalayak menjadi kesulitan dalam memilah informasi yang hadir di televisi, mana yang benar dan mana yang salah. Semua itu terjadi dengan begitu cepat. Banjir informasi membuat khalayak tak punya waktu untuk mengkritisi informasi yang mereka dapatkan dari televisi, padahal televisi menjadi satu-satunya sumber informasi bagi banyak orang di Indonesia. *****

Dilema Tv Lokal: Demokratisasi Lokal Vs Pragmatisme Bisnis

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah, sistem pemerintahan di Indonesia tidak lagi bersifat sentralistik, tetapi telah terdesentralisasi dengan memberikan otonomi terbatas pada Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk mengelola sendiri pemerintahannya.

Sektor pelayanan publik penting menyangkut hajat hidup rakyat, seperti pelayanan pemenuhan kebutuhan ekonomi dasar, pendidikan, kesehatan, dan lainnya lebih banyak berada dalam tanggung jawab pemerintah di daerah. Perubahan ini diharapkan akan lebih mendekatkan pelayanan publik ke masyarakat di daerah sehingga kehidupan mereka semakin terangkat. Berbagai kebutuhan publik di daerah dengan itu diharapkan menjadi lebih mudah ditangkap dan diatasi oleh kebijakan pembangunan yang ada di daerah. Meskipun demikian, tidak sedikit daerah yang justru pada era otonomi daerah sekarang ini tidak mengalami kemajuan yang berarti, dan bahkan semakin terpuruk. Berbagai persoalan krusial terus terjadi susul-menyusul seperti konflik antaretnis, konflik antarelit politik, korupsi yang terdesentralisasi, dan perilaku pengusa daerah yang otoriter, serta pelayanan publik yang buruk. Bersamaan dengan itu, pada era otonomi daerah sekarang ini memunculkan fenomena etnosentrisme yang sangat berpengaruh signifikan terhadap perubahan sosial politik

di daerah. Demikian pula masalah ketidakefektifan pemerintahan akibat munculnya ketidaksinkronan dan sulitnya koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam melaksanakan program pembangunan nasional. Akibatnya, banyak program tidak berjalan dengan baik, dan semua itu bermuara pada gagalnya mendekatkan publik dengan proses kebijakan dan peningkatan kesejahteraan rakyat.

Di bidang komunikasi dan informasi pun, telah terjadi perubahan dari sistem yang bersifat sentralistik ke sistem yang lebih desentralistik. Sejak dibubarkannya Deppen oleh Presiden Abdurrahman Wahid, tanggung jawab diseminasi informasi beralih ke media massa. Peran media massa pun menjadi begitu penting dalam kehidupan sosial-politik sehingga posisi media massa tidak lagi dikontrol oleh negara. Jika pada era Orde Baru negara begitu kuat mengontrol media massa melalui mekanisme politik perizinan, maka pada era reformasi media massa memiliki otonomi relatif terhadap negara.

Beberapa regulasi produk Orde Baru diganti dengan regulasi yang memiliki semangat demokrasi. Menteri Penerangan pada waktu itu, Yunus Yosfiah, mencabut Permenpen No. 01/1984 yang membolehkan pembredelan pada tanggal 5 Juni 1998. Secara lengkap, terdapat tujuh ketentuan lama yang dicabut oleh Menteri Penerangan Yunus Yosfiah yang dinilai konstruktif bagi kebebasan bermedia di Indonesia (Wiryawan, 2007: 116). Ketujuh ketentuan yang dicabut tersebut adalah: Permenpen No. 02/Per/Menpen/1969 tentang Ketentuan-Ketentuan Wartawan, SK Menpen No. 47/Kep/Menpen/1975 tentang Pengukuhan PWI dan SPS sebagai Satu-satunya Organisasi Wartawan dan Organisasi Penerbit Pers Indonesia dan SK Menpen/ 1978 tentang Pengukuhan Serikat Grafika Pers (SGP) sebagai Satu-satunya Organisasi Percetakan Pers di Indonesia. Kedua SK Menpen tersebut menentukan bahwa PWI, SPS, dan SGP adalah satu-satunya organisasi profesi di bidang masing-masing yang dianggap sah oleh negara. Pencabutan ini sekaligus juga berakhirnya konsep media sebagai *ideological state apparatus*, minimal secara formal oleh negara (Wahyono dkk, 2010).

Wisnu lebih jauh menjelaskan bahwa regulasi lain yang dicabut adalah SK Menpen No. 24/Kep/Menpen/1978 tentang Wajib Relai Siaran RRI yang sebelumnya mewajibkan radio swasta merelai empat

belas kali siaran berita RRI dalam sehari serta SK Menpen No. 226/Kep/Menpen 1984 tentang Penyelenggaraan Siaran Berita oleh Radio Siaran Non-RRI. Pencabutan ini berarti berakhirnya monopoli negara atas informasi, terutama informasi faktual yang termuat di dalam berita. Sejak pencabutan tersebut, semua institusi media penyiaran non *TVRI* dan *RRI* dibolehkan memproduksi berita. Regulasi terakhir yang dicabut adalah Permenpen No.01/Per/Menpen/1984 tentang Ketentuan-ketentuan SIUPP yang memutuskan Menteri Penerangan berhak memberikan teguran, membekukan sementara dan membatalkan SIUPP, SK Menpen No. 214A/Kep/Menpen/1984 tentang Prosedur dan Persyaratan untuk Mendapatkan SIUPP. Pencabutan ini sekaligus menghilangkan “senjata” utama yang selama tiga dekade menjadi alat kontrol paling penting rejim Orde Baru dalam mengontrol media. Dengan demikian, telah terjadi perubahan cukup signifikan karakter hubungan antara media massa dengan negara yang mengikuti perubahan sistem politiknya. Pada era reformasi, perkembangan media massa di daerah juga mengikuti sistem pemerintahan dalam era Otonomi Daerah. Media massa tumbuh pesat seiring terbukanya ruang bagi kebebasan berekspresi di level lokal. Fakta menunjukkan bahwa pertumbuhan media massa baik cetak maupun elektronik di daerah terjadi secara fantastis, bahkan bak jamur di musim hujan. Media massa cetak dalam bentuk surat kabar harian, tabloid, buletin, majalah, dan terbitan cetak lain mengalami kenaikan jumlah cukup signifikan. Seorang Kepala Humas Pemprov Makassar misalnya, mengaku bahwa jumlah wartawan yang ngepos di Kantor Gubernur bertambah tiga kali lipat dibandingkan di era Orde Baru. Tentu saja, fenomena ini juga diikuti oleh semakin banyaknya pekerja media yang tidak jelas medianya, atau yang populer dikenal sebagai wartawan tanpa surat kabar.

Hal yang kurang lebih sama terjadi untuk media elektronika. Pada era Otonomi Daerah, perkembangannya secara kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan. Dalam hal penambahan jumlah stasiun televisi, terdapat peningkatan cukup signifikan, terutama munculnya stasiun lokal. Beberapa televisi lokal yang memulai siarannya tidak lama setelah Undang-Undang Otonomi Daerah disahkan antara lain: *Batam TV* (mengudara sejak Januari 2002), *Gorontalo TV* (September 2001), *JTV* (November, 2001), *Televisi Manado* (September 2001), *Jogja TV*, *RB TV*

Yogyakarta, *AD TV* Jogjakarta, *TATV* Surakarta, *Bali TV*, *Fajar TV* (Makasar), *Celebes TV* (Makasar), dan masih banyak lagi bermunculan televisi di berbagai daerah. Kami telah membahas hal ini pada peta pertelevisi di Indonesia pada Bab 2. Bagian ini hanya akan fokus pada kontribusi TV Lokal dalam konteks otonomi daerah dengan senantiasa meletakkan *diversity of ownership* dan *diversity of content*.

Tentu saja, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab tumbuhnya televisi lokal di era Otonomi Daerah. Secara politik, media televisi cukup strategis untuk menjalin komunikasi politik dengan warga masyarakat. Oleh karena itu, terdapat beberapa televisi lokal yang dikelola oleh Pemprov atau Pemkab/Pemkot seperti *Ratih TV* di Kebumen dan Agropolitan TV di Batu Malang. Tujuan utamanya tentu untuk kepentingan kehumasan, dalam arti membangun citra positif pemerintah daerah di mata masyarakat (lihat kembali diskusi mengenai hal ini pada bab tiga). Pimpinan daerah tentu membutuhkan media yang paling efektif dan efisien dalam mengomunikasikan berbagai kebijakan dan program pemerintahannya, atau yang dahulu dikenal sebagai komunikasi pembangunan. Pilihan itu tidak salah kalau jatuh pada televisi karena hingga saat ini akses informasi terbesar warga masyarakat terutama tetap pada televisi.

Sementara itu, televisi lokal yang dikelola oleh perusahaan swasta sudah pasti ada motif bisnis. Akan tetapi, yang menarik bahwa sejumlah pemilik televisi lokal tidak semata-mata mencari keuntungan ketika mendirikan televisi lokal. Di tengah dominasi “televisi nasional”, muncul juga gagasan untuk menguranginya dengan mendirikan televisi lokal. Sebagai ilustrasi misalnya, *Celebes TV* di Makassar, pemiliknya, Erwin Aksa Mahmud, sejak awal sudah menyadari bahwa membangun televisi lokal kurang menguntungkan secara bisnis. Namun, didorong oleh idealisme menyuarakan suara warga masyarakat Makassar dengan spirit lokalitas, maka ia tetap komitmen membiayai operasional *Celebes TV*.

Dilihat dari perspektif demokrasi, sebenarnya, apa yang dilakukan oleh pemilik *Celebes TV* cukup produktif bagi tumbuhnya demokrasi lokal. Di tengah arus dominasi “televisi nasional”, apa yang dilakukan oleh pemilik *Celebes TV* dapat dikatakan “cukup heroik” untuk menegakkan prinsip *diversity of content*. Warga masyarakat Makassar mendapatkan saluran

dan siaran alternatif melalui televisi lokal di tengah gegap-gempitanya televisi nasional yang Jakarta sentris, atau bias pusat.

Pengakuan senada juga datang dari Sugito, *Balikipapan TV*, yang mengaku tidak mungkin bersaing dengan “TV nasional”, terutama dari sisi program hiburan. Oleh karena itu, *Balikipapan TV* harus memiliki karakter lokal yang kuat untuk menarik para pengiklan, dan sekaligus menyuarakan aspirasi warga masyarakat dalam dinamika politik lokal pada era Otonomi Daerah. Di tengah derasnya program hiburan TV nasional, tentu saja, *Balikipapan TV* harus mencari sisi lain yang mampu menarik pemirsa lokal, sebagaimana dituturkan Sugito sebagai berikut.

..sudah tentu kami kalah bersaing dengan TV nasional di bidang hiburan. Karena itu, kami harus menampilkan karakter kuat sebagai TV lokal, yaitu dengan membuat program *local news*, dan Campursari yang ternyata mendapat respons positif dari warga masyarakat Balikpapan. Karena itu kami mengandalkan dua acara ini sebagai lumbung pendapatan iklan dari dua acara tersebut.

Menurut Sugito, untuk bertahan hidup, *Balikipapan TV* harus bersedia menerima iklan politik dari pemerintah daerah yang bersumber dari dana APBD. Dalam era Otonomi Daerah, sudah lazim pemerintah setempat mengalokasikan anggaran untuk publikasi dan fungsi kehumasan. Peluang ini ditangkap oleh TV lokal sebagai salah satu sumber pendapatan untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, banyak TV lokal yang terus menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah setempat. Memang, ini berisiko terhadap eksistensi media massa dalam menjalankan fungsi kontrolsehingga harus pandai-pandai mengelolanya.

Persoalan Pluralisme: *Diversity of Content* dan *Ownership*

Pluralisme baik dilihat dari agama, keyakinan, ras, etnis, dan budaya sudah merupakan fakta historis dan juga faktual di Indonesia. Keberagaman mewarnai berbagai aspek kehidupan yang berpengaruh terhadap karakter paham, aktivitas, dan hubungan-hubungan sosial. Kesalingsilangan, saling menyapa, dan bahkan benturan yang dilatarbelakangi oleh keberagaman itu terus terjadi dalam pergaulan sosial sehari-hari. Situasi itu adakalanya

mendorong terjadi hubungan sosial yang datar, rutin, dan tanpa gejolak, tetapi tidak jarang juga berlangsung menegangkan.

Pengertian pluralisme itu sendiri sering dikaitkan dengan multikulturalisme. Secara konseptual, multikulturalisme berbeda dengan pluralisme. Pluralisme hanya sebuah pengakuan terhadap keanekaragaman, tentang kemajemukan atau kebhinekaan, bahwa di sana terdapat berbagai macam ras, suku, agama atau kelompok-kelompok budaya. Multikulturalisme lebih sekadar pengakuan, tetapi membuka ruang untuk akses dan berekspresi bagi semua elemen keanekaragaman tersebut dengan bersandar pada jati diri masing-masing, dan kemudian saling berkomunikasi tanpa harus saling mematikan satu sama lain.

Multikulturalisme mengakui berbagai potensi dan legitimasi keragaman dan perbedaan sosio-kultural tiap-tiap kelompok etnis, ras, agama, dan entitas kebudayaan. Dalam pandangan ini, baik sebagai individu maupun kelompok dari berbagai kesatuan sosial bisa bergabung dalam masyarakat, terlibat dalam *societal cohesion* tanpa harus kehilangan identitas kulturalnya, sekaligus tetap memperoleh hak-hak mereka untuk berpartisipasi penuh dalam berbagai bidang kegiatan masyarakat.

Perkembangan terkini yang terkait erat dengan postmodernisme-khususnya penekanannya pada wilayah pinggir dan kecenderungannya untuk memperluas arena permainan intelektual-adalah munculnya teori sosial multikultural, terutama yang dirintis oleh Rogers (1996) dan Lemert (2001) yang kemudian dikembangkan oleh beberapa tokoh lain, terutama yang memiliki perhatian pada feminisme (Ritzer dan Goodman, 2004: 245).

Teori multikultural memiliki beragam bentuk di luar teori homoseksualitas, antara lain teori Afrosentris (Asante, 1996), studi suku Appalachia (Banks, Bellings, dan Tice, 1996), teori warga Amerika Asli (Buffalohead, 1996), dan bahkan teori maskulinitas (Connell, 1996; Kimmel, 1996).

Berbagai rumusan tentang pengertian multikulturalisme berusaha didiskusikan, yang secara sederhana dapat dipahami bahwa multikulturalisme mengakui berbagai potensi dan legitimasi keragaman dan perbedaan sosio-kultural tiap-tiap kelompok etnis, ras, agama, dan entitas kebudayaan. Dalam pandangan ini, baik sebagai individu

maupun kelompok dari berbagai kesatuan sosial bisa bergabung dalam masyarakat, terlibat dalam *societal cohesion* tanpa harus kehilangan identitas kulturalnya, sekaligus tetap memperoleh hak-hak mereka untuk berpartisipasi penuh dalam berbagai bidang kegiatan masyarakat.

Berangkat dari kenyataan tersebut, wajar jika dalam menyajikan isi siarannya, televisi lokal memertimbangkan asas pluralitas dan multikulturalitas, mengingat televisi sebagai media massa yang paling intensif dan masif riwayat kontaknya dengan warga masyarakat di Indonesia. Lebih dari itu, paham pluralisme dan multikulturalisme itu sendiri adalah salah satu paham imperatif jika memang ingin membangun masyarakat demokratis. Toleransi, transparansi, dan kesetaraan adalah nilai yang dijunjung tinggi dalam paham demokrasi sebagai prasyarat utama membuka partisipasi publik. Karena itu, menjadi sebuah keniscayaan pula bagi televisi untuk mengeksplorasi masyarakat beragam secara kreatif, konstruktif, dan produktif. Televisi harus menjadi arena bagi ekspresi masyarakat kewargaan yang beragam dengan prinsip saling menghargai satu sama lain, sekaligus memiliki tanggung jawab sosial dalam merawat keberagaman. Sebagai media yang eksistensinya ditopang oleh kehendak publik, televisi wajib menjaga keberagaman masyarakat melalui program siarannya. Itu semua adalah prinsip fundamental dan taruhan demokrasi siaran.

Era reformasi yang diharapkan menjadi momentum bagi berkembangnya keberagaman isi siaran, tetapi pada kenyataannya justru berjalan ke arah munculnya dominasi baru. Dalam format relasi pusat-daerah, televisi lebih menjadi instrumen bagi kukuh dan mapannya dominasi pusat terhadap daerah. Dilihat dari aspek isi siaran, fakta menunjukkan adanya dominasi "TV nasional" atau Jakarta sentris yang tercermin dalam program siarannya (lihat Rianto dkk, 2012). Televisi nasional terus memroduksi wacana bias pusat sebagaimana dapat dilihat pada sinetron, bahasa dialek Jakarta, dan gaya hidup metropolis. TV nasional secara intensif, masif, dan terus-menerus mengonstruksi Indonesia yang direduksi dari perspektif Jakarta.

TV nasional menjadi instrumen rezim Jakarta yang sangat kapitalistik dalam mengonstruksi daerah yang ditempatkan dalam posisi dipandang (objek). Sebagai sebuah objek, masyarakat kewargaan di daerah tidak

diberi ruang untuk melakukan ekspresi politik, sosial, dan budaya, dari cara pandang orang daerah. Semuanya dikontrol oleh perspektif pusat sehingga bersifat linieristik, seragam, dan bau Jakarta. "TV nasional" kurang memberikan ruang dan arena bagi ekspresi daerah secara lebih konstruktivistik.

Perlakuan terhadap daerah seperti itu tentu tidak netral karena ada faktor pengendali yang sangat kuat, yaitu kapitalisme media. Maka, terjadilah komodifikasi milik daerah oleh pusat demi pundi-pundi iklan. Sebagai ilustrasi, berbagai objek wisata di daerah dieksploitasi oleh "TV nasional" demi mendulang pendapatan iklan karena daya jangkau khalayak yang luas. Jika perlu dengan memaksa ekspresi budaya lokal untuk menuruti kehendak "TV nasional". Misalnya, memaksa komunitas lokal melakukan ritual yang bukan waktunya sehingga mengubah ritual-sakral itu menjadi sekadar tontonan. Komodifikasi budaya dan arena spiritualitas lokal oleh "TV nasional" itu, tentu menyebabkan terjadinya desakralisasi arena spiritualitas lokal, sehingga lambat laun menjadi kehilangan makna.

Komodifikasi lokal oleh TV nasional juga merampas milik lokal untuk kepentingan kapital. Siaran hiburan Opera van Java, misalnya, jelas mengambil milik lokal yang kemudian diklaim milik nasional. Acara komedi-banyolan akrobatik ini kemudian dibawa ke daerah-daerah, dan ironisnya menyingkirkan acara lokal. Ketika *Trans 7* melakukan *roadshow* dengan OVJ ke daerah-daerah, yang kemudian disiarkan secara nasional, banyak merampas penonton riil daerah, yang kemudian dijual ke pasar secara nasional. Ini juga menyedot perhatian lokal dan sekaligus menyingkirkan tv lokal yang melakukan siaran budaya lokal pada jam siaran yang sama. Kompetisi yang tidak berimbang ini, pastilah merugikan tv lokal, dan tentu saja ruang ekspresi budaya lokal melalui tv lokal semakin terpinggirkan oleh TV nasional yang memiliki sumber daya melimpah. Ironisnya, justru khalayak lokal pun merayakan ketersingkirannya itu.

Rasa pun dikomodifikasi bias Jakarta dan melalui siaran kuliner yang bau iklannya menusuk ke mana-mana. "Mak nyus" adalah kata lokal, tetapi menjadi mantra Jakarta untuk mengontrol selera daerah. Celaknya, kata "mak nyus" itu sendiri berubah menjadi instrumen siksaan virtual bagi kalangan kelas bawah. Melalui program siaran Kuliner di *Trans TV*, Bondan

Winarno mengeksploitir rasa lokal untuk kepentingan TV nasional yang menumpuk kapital dengan mendulang kue iklan. Kata "mak nyus" tidak digunakan dalam konteks kelokalan, tetapi diterapkan untuk berbagai jenis makanan global selera kelas menengah atas. Khalayak mayoritas kelas bawah setiap hari dipameri kuliner kelas menengah yang tidak mungkin bisa dirasakan oleh kelas bawah. Jelas, ini "menyiksa" khalayak kelas bawah karena hanya lewat saja secara virtual, tetapi secara empiris tidak mungkin menjangkau jenis makanan itu karena adanya tembok struktural. Oleh karena itu, bagi mereka, lebih baik tidak tahu atau tidak dipameri kuliner itu kalau hanya sekadar dipameri. Melihat tayangan kuliner TV nasional, menjadikan khalayak kelas bawah mengalami "siksaan" oleh kata-kata miliknya sendiri. Bagi kelas bawah, kata "mak nyus" kemudian bukan lagi ungkapan rasa enak dan nikmat sebagaimana yang dilakukan sehari-hari ketika sedang makan, tetapi menjadi siksaan visual karena hanya sekadar dipameri lewat televisi. Akhirnya, kata itu menjadi milik kelas menengah dan atas yang secara empirik mampu mengonsumsi makanan sebagaimana yang diiklankan oleh Bondan Winarno. Pertanyaannya kemudian mengapa Bondan tidak memertimbangkan rasa kelokalan dengan memertimbangkan konteks sosio kultural khalayak. Misalnya, dalam tayangan itu, bersama-sama makan dengan petani di sawah untuk kemudian mengungkapkan rasa enak dengan "mak nyus" sehingga rasa enak memiliki nuansa kerakyatan dan mengikuti konstruksi kaum petani, kaum bawah secara emansipatoris dan partisipatoris. Konstruksi rasa juga harus membuka akses bagi kaum marginal untuk mengungkapkan rasa enaknya secara sosio-kultural. Salah satu ciri utama pluralisme dan multikulturalisme adalah pro kaum tertindas, dan bukan malah menindas kaum marginal melalui politik kuliner yang bias kapital.

Dalam tayangan tentang materi agama pun, televisi nasional kurang proporsional, masih bias agama mayoritas. Untuk *TVRI*, masih relatif proporsional, tetapi untuk televisi komersial sangat tidak berimbang dalam program siaran bernuansa religi. Dominasi agama mayoritas sangat terasa tidak hanya pada program siaran yang memang bernuansa agama, tetapi juga sangat terasa pada acara-acara hiburan. Terlebih lagi jika bulan puasa, dominasi siaran bernuansa agama Islam sangat terasa selama 24 jam. Demikian pula dalam sinetron yang ditayangkan televisi

komersial Jakarta, Islam tampil begitu dominan terutama dalam relasinya dengan spiritualitas lokal. Hampir dapat dipastikan, alur cerita dalam sinetron senantiasa memosisikan keyakinan lokal sebagai liyan (*others*). Bahkan, peran-peran seperti dukun, mistikus, dan keyakinan lokal lain senantiasa dicitrakan sebagai pecundang dan selalu dalam posisi peran antagonis. Sementara para tokoh agama, senantiasa dicitrakan sebagai peran bijak, protagonis, dan solusi krisis. "Islamisasi" sinetron ini kemudian juga berimbas pada kehidupan nyata sehari-hari pada para artis. Para artis oleh televisi Jakarta ditampilkan begitu agamis dan taat beribadah. Santrinisasi artis oleh televisi Jakarta ini begitu marak dalam sepuluh tahun terakhir sehingga Islam sangat mendominasi dalam produksi wacana melalui media televisi.

Tidak berhenti di situ, para juru dakwah, kyai, dan tokoh agama Islam sangat mendominasi dan memperoleh durasi panjang dalam program siaran televisi komersial Jakarta. Mulai dari siaran subuh hingga malam hari, siaran Islami semakin mendominasi. Karena itu, televisi kemudian melahirkan selebritas juru dakwah Islam, seperti Ustad Solmed, Maulana, Jefri, Yusuf Mansur dan lain-lain, termasuk Ustadah Mama Dedeh. Situasi ini mengarah pada gejala monoreligi dalam televisi komersial Jakarta sehingga problematik jika dilihat dari upaya membangun siaran televisi yang demokratis. Secara tidak sengaja, televisi komersial Jakarta telah mengidap sindroma intoleransi dengan terus memproduksi program siaran dominasi mayoritas. Akibatnya, isi siaran televisi komersial Jakarta kurang mencerminkan televisi publik yang mengesampingkan prinsip *diversity of content*.

Dominasi TV "nasional" yang kemudian juga digunakan oleh meta narasi dominan untuk mengonstruksi dunia sosial tidaklah netral. Artinya, siapapun kekuatan dominan jika melakukan konstruksi dan kemudian merepresentasikan realitas sosial, pasti memiliki kepentingan, mulai dari kepentingan politik, ideologi, dan tentu saja kapital. Itulah yang dilakukan oleh TV nasional secara gegap gempita dan bertubi-tubi. Lebih mencemaskan lagi semua itu beroperasi terus-menerus, *day to day*, *house to house*, dan bahkan detik per detik selama 24 jam merasuk ke struktur kesadaran khalayak. Tidak mengherankan jika kemudian muncul fenomena fasisme media yang dilakukan secara efektif oleh rezim media, khususnya televisi.

Di tengah arus deras dominasi tv nasional tersebut, tv lokal tetap memiliki potensi untuk melakukan *diversity of ownership* dan *diversity of content*, *diversity of information*, *diversity of taste*, dan seterusnya sebagai bagian dalam merawat demokratisasi penyiaran. Spirit lokalitas yang terpatri dalam televisi daerah dan televisi lokal masih tetap terjaga. Televisi lokal di Makasar, seperti *Fajar TV*, *Celebes TV*, juga televisi lokal di Balikpapan seperti *Beruang TV* dan *Balikipapan TV*, dan televisi lokal di daerah lain menunjukkan masih kuatnya semangat lokalitas sebagai kekuatan alternatif di tengah dominasi televisi nasional. Berbagai program yang diutamakan oleh segenap televisi lokal, menunjukkan warna kelokalan dengan membuka ruang bagi ekspresi warga masyarakat daerah baik di bidang politik, ekonomi, dan kebudayaan.

Fajar TV, misalnya, selama ini, terus tampil sebagai televisi yang mengangkat masalah dan isu lokal dengan semboyan "Seratus Persen Sulsel." Bahkan, semangat lokal itu tercermin bukan saja dari sisi isi, tetapi juga dari aspek manajerial yang sahamnya milik pengusaha daerah. Namun, ini bukan berarti ingin meneguhkan pandangan sempit dan tertutup terhadap apa saja yang berbau luar Makassar. Sebaliknya, fokus pada kelokalan ini sebagai bagian dari strategi korporasi dan sekaligus memberikan alternatif bagi pemirsa di daerah di tengah derasnya arus informasi dan hiburan yang bersumber dari televisi Jakarta. Dalam hal ini, Mega Irawan, manajer program *Fajar TV* sebagai berikut.

...semangat lokal kami tunjukkan, misalnya, dengan prinsip bahwa sebagai televisi lokal tidak perlu terpengaruh oleh program televisi nasional yang diklaim memiliki *rating* tinggi, seperti Opera van Java misalnya. Kita tidak pernah beranggapan bahwa pada jam tayangnya OVJ tidak boleh menyiarkan program unggulan. Justru kita tidak menjadikannya jam tayang favorit televisi nasional sebagai bahan pertimbangan menetapkan waktu tayang bagi siaran lokal. Bagi kami, televisi lokal harus lokal, dan berani bersaing dengan televisi nasional ketika menyiarkan informasi atau hiburan lokal.

Apa yang diungkapkan Mega tersebut mengindikasikan bahwa spirit lokalitas terus menjadi pemacu bersaing dengan arus utama televisi

nasional. *Fajar TV*, misalnya, pada jam tayang utama menyiarkan program hiburan "Sarakbak" yang memiliki target khalayak anak muda Sulsel. "Sarakbak" itu sendiri merupakan istilah lokal, yaitu nama salah satu minuman tradisional. Siaran ini dimaksudkan bukan saja membendung universalisme dan penyeragaman selera kaum muda yang dikonstruksikan oleh industri masyarakat global melalui televisi nasional, tetapi juga merupakan arena bagi kaum muda agar bangga dengan budaya lokalnya. Ketika televisi nasional telah terkooptasi oleh pasar sebagai instrumen penyeragaman melalui tawaran budaya populer yang bias Barat, maka *Fajar TV* berusaha melakukan negosiasi kultural dengan arus utama itu. Bukan hanya itu, *Fajar TV* juga terus memelihara program acara khususnya yang bernuansa Sulsel, yaitu yang di Makassar populer dengan sebutan DHD yang merupakan singkatan dari Dendang Hits Daerah. Tayangan ini merupakan khas *Fajar TV* atau menurut Mega tidak ada di televisi lokal lainnya, yang dari dulu hingga sekarang masih tetap diminati. Isinya tayangan lagu-lagu daerah dan kemudian dibentuk komunitas penggemar program ini sebagai cara untuk mengikat pemirsa. Acara ini hingga sekarang tetap mendapat apresiasi positif dari warga masyarakat Sulsel, dan mendapat KPID award.

Semangat yang sama juga ditunjukkan dalam program acara pemberitaannya. Di tengah membanjirnya informasi politik yang bias Jakarta dan dari sumber orang Jakarta, sekaligus tentang Jakarta, bahkan juga dominasi visual Jakarta, *Fajar TV* terus menyajikan berita tentang Sulsel. Isu politik lokal terus menjadi perhatian utama. Dinamika politik lokal menjadi sumber utama pemberitaan *Fajar TV* untuk memfasilitasi aspirasi warga sebagai bagian dari demokrasi daerah. Sebagaimana diungkapkan oleh Aldi, manajer pemberitaan *Fajar TV*, sebagai berikut.

...kami *Fajar TV* di sini tidak terpengaruh oleh isu-isu nasional, meskipun adakalanya kita juga mengikutinya dan kemudian ditarik ke isu lokal. Tetapi yang lebih sering kita lakukan adalah membuat isu lokal sendiri dalam dinamika politik lokal. Kami juga memprioritaskan suara warga dalam upaya meningkatkan pelayanan pemerintah, terutama yang berkaitan dengan fasilitas publik. Kalau ada suara warga yang mengeluhkan fasilitas publik, maka langsung kami angkat sebagai isu publik. Namun demikian

agar berimbang, kami juga memfasilitasi suara atau penjelasan dari pihak pemerintah daerah.

Lebih lanjut, Aldi menceritakan peran *Fajar TV* dalam dinamika politik lokal yang mengambil sudut pandang dari sisi kepentingan warga. *Fajar TV* membuat *feature* berita yang mengangkat masalah becak montor (bentor) melalui *indepth reporting*. Peraturan Wali Kota Makassar telah diterbitkan untuk mengatur layanan transportasi publik, dalam hal ini adalah bentor. Jalur-jalur khusus yang harus dilalui telah diatur dalam Perwali tersebut, tetapi pada kenyataannya banyak yang dilanggar. Menurut Aldi, program acara ini dibuat secara berimbang baik dari sisi kepentingan perusahaan jasa angkutan bentor, maupun dari sisi kepentingan pemerintah daerah yang ingin menertibkan. Lebih dari itu, *Fajar TV* berusaha mengedepankan kepentingan publik, karena itu harapannya ada perubahan peraturan tersebut sehingga menguntungkan bagi semua pihak, dan sekaligus ada proses pembelajaran publik.

Berita daerah oleh televisi lokal memang cukup menjadi andalan, dan bahkan terdapat pula televisi lokal yang "habis-habisan" di berita untuk merebut pemirsa. Perasaan kalah bersaing dengan televisi "nasional dalam hal siaran hiburan, membuat televisi lokal membidik pemirsa dengan menggarap berita lokal secara kreatif. *Beruang TV* Balikpapan misalnya, secara terus terang tidak ingin bersaing siaran hiburan dengan televisi nasional. Menurutnya, "...kalau mengandalkan program hiburan, kami jelas kalah dengan tv nasional. Karena itu, kami lebih menggarap berita lokal untuk merebut pemirsa dan sekaligus mendulang iklan."

Prinsip kelokalan sebagai bagian dari upaya menetralsisir dominasi siaran TV nasional juga dilakukan oleh *Celebes TV* Makasar. Dengan menggunakan asas *proximity* (kedekatan) *Celebes TV* terus menggarap berita lokal secara kreatif guna bersaing dengan televisi nasional. Menurut Muanas, Direktur Program *Celebes TV*, tidak mungkin televisi nasional dapat menyentuh perasaan khalayak Makassar karena bagaimanapun beritanya tentu bersifat umum. Orang Makassar tentu ingin tahu berita di sekitarnya secara lebih detail, karena mereka memang lebih suka informasi yang dekat dengan dunia sekitarnya. Karena itu, *Celebes TV* membuat program Makassar Corner yang isinya tentang kualitas pelayanan publik. Program

seperti itu terbukti mendapat perhatian intensif dari khalayak karena menyentuh kehidupannya sehari-hari. Menurut Muanas, setiap hari aparat pemerintah yang bertanggung jawab terhadap pelayanan publik secara bergiliran terus diberi waktu tampil di televisi lokal. Sementara itu, secara interaktif, warga Makassar diberi kesempatan untuk mengeluarkan harapan dan keluhannya berdasarkan fakta di lapangan.

Berbagai persoalan di seputar pelayanan publik ternyata menarik perhatian khalayak Makassar, dan tidak kalah menarik dengan berita di tv nasional. Muanas terus menekankan pentingnya pelayanan publik ini. Karena itu, setiap hari *Celebes TV* terus mengeksplorasi masalah-masalah publik yang langsung dikonfrontir dengan penanggung jawab di jajaran birokrasi pemerintah sebagaimana diungkapkan Muanas sebagai berikut.

Program siaran Makassar Corner ini berbicara tentang pelayanan publik. Jadi, keluh-kesah dari berbagai kalangan itu langsung kita konfrontir dengan instansi yang terkait. Setiap hari, kita hadirkan instansi berbeda untuk menjawab keluhan warga. Misalnya dari PDAM, PLN, dinas Kependudukan, Dinas Kesehatan, dan Satker-satker lain dari Pemkot atau pun Pemprov. Ini akan menjawab kebutuhan warga, misalnya kenapa disini masih begini, kenapa airnya keruh, kenapa pelayanan kesehatan buruk, kenapa layanan KTP lamban, dan sebagainya. Selain itu, kita juga memberikan banyak panggung kepada berbagai instansi untuk mensosialisasikan atau menyampaikan program-programnya. Dengan demikian, bukan hanya kita mendengar aspirasi dari bawah, tapi juga kita sampaikan ke masyarakat apa yang diinginkan atas (elit).

Apa yang bisa disimpulkan dari keterangan Muanas di atas bahwa mekanisme demokrasi lokal cukup terfasilitasi oleh media televisi lokal, dan justru bukan oleh tv nasional. Melalui berbagai siaran interaktif, tv lokal terbukti mampu mendorong proses demokrasi dengan membuka akses bagi warga turut berbicara tentang problem pelayanan publik. Jelas itu tidak mungkin dipenuhi oleh tv nasional, terlebih lagi kecenderungan tv nasional yang mengeksploitasi aspek sensasional. Hampir semua tv lokal memberitakan tentang Makassar hanya di seputar kerusakan yang dilakukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu, kehadiran tv lokal sedikit

banyak telah mengkondisikan terbukanya akses warga untuk terlibat secara partisipatif dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, bagi kalangan politisi dan para pengambil kebijakan politik, lokal juga mendapat kesempatan untuk memberikan penjelasan dan juga sekaligus mensosialisasikan program-programnya. Lebih dari itu, tv lokal terbukti telah menyediakan panggung bagi setiap warga untuk mengekspresikan apa saja sesuai dengan bidangnya. Muana memberikan penjelasan ketika tv nasional tidak dapat menyediakan banyak kesempatan bagi ekspresi warga daerah, maka kehadiran tv lokal begitu terasa sebagai representasi atas kehendak warga Makassar yang memang butuh panggung. Manfaat kehadiran tv lokal semakin terasa ketika tv nasional tidak mampu memberikan kesempatan bagi warga lokal untuk mendiskusikan, mencari jalan keluar atau solusi efektif terhadap berbagai persoalan yang dihadapi sehari-hari.

Dalam ekspresi budaya misalnya, *Celebes TV* mempunyai program acara *Celebes File* yang tujuannya adalah melestarikan warisan budaya Makassar. Kemudian juga acara *Patapuang*, *Pantun*, *Obrolan Karabosi*, dan mode yang menampilkan ciri khas budaya lokal. Itu semua memberikan bukti bahwa tv lokal benar-benar produktif bagi upaya *diversity of content*. Kehadiran tv lokal cukup mampu memroduksi wacana secara terus-menerus di tengah derasnya arus wacana seragam yang diproduksi tv nasional yang bias Jakarta.

Beruang TV atau televisi lokal di Balikpapan agak berbeda dalam mengambil taktik menghadapi dominasi televisi nasional. Ia tidak mengambil sikap frontal dengan bersaing pada jam tayang sama yang dianggap sebagai *prime time*. Secara terang-terangan, *Beruang TV* mengaku tidak mampu menandingi *prime time* Jakarta. Karena itu, ia mengonstruksi sendiri tentang apa itu *prime time* lokal yang berangkat dari realitas sosial masyarakat Balikpapan. Perasaan kalah bersaing tidak disikapi secara negatif dengan ekspresi frustrasi dan menyerah, tetapi justru dengan sikap aktif mencari siasat-siasat kreatif melawan atau negosiasi dengan dominasi *prime time* (lihat kembali diskusi mengenai hal ini pada bab 2) konstruksi televisi Jakarta. Irfan, misalnya, manajer *Beruang TV* Balikpapan menuturkan sebagai berikut.

..kami televisi lokal berjenis televisi kabel jelas tidak mungkin merebut perhatian penonton di *prime time*-nya televisi Jakarta, misalnya TV One dengan ILC-nya. Penonton di Balikpapan habis pulang kerja kebanyakan memutar tontonan berantem itu, partai ini berantem partai ini dan seterusnya. Khalayak di sini maunya juga nonton seperti itu, yang penuh tayangan berantem melulu. Kami jelas tidak mungkin akan menandingi dengan program lokal pada jam itu. Kami kemudian menyiasati *prime time* tv lokal bukan di situ, tetapi pada jam-jam unggulan yaitu pada waktu yang memungkinkan untuk berinteraksi. Kalau Senin, Selasa, Rabu *prime time* kami jam 3-4 sore, sementara kalau Jumat jam 10.30-11.30. Pada jam *prime time* itu, kami eksplorasi untuk program interaktif, dan kemudian disisipkan informasi yang mengangkat isu lokal. Ternyata, taktik ini cukup berhasil dalam menghadapi dominasi televisi nasional.

Daya kreativitas televisi lokal dalam menghadapi dominasi televisi nasional menjadi kekuatan yang nyata dalam merawat demokrasi siaran televisi. Bagaimanapun penyeragaman adalah tantangan demokrasi ketika televisi nasional terus memproduksi wacana penyeragaman itu baik siaran hiburan maupun informasi pemberitaannya. Kehadiran televisi lokal menjadi warna tersendiri di tengah siaran televisi nasional yang monolitik dan senantiasa menempatkan posisi khalayak di daerah sebagai objek dan dipandang. Keberadaan televisi lokal kemudian berperan positif dalam merawat keberagaman. Setidaknya, memberikan alternatif pewacanaan yang bersumber dari semangat lokalitas. Televisi lokal terbukti mampu menjadi arena bagi ekspresi kelokalan yang kaya dengan pengetahuan lokal dan kearifan lokal. Televisi lokal terbukti mampu menjadi arena bagi warga secara aktif mengonstruksi dunia sosialnya sehingga menjadi subyek otonom. Melalui taktik cerdas, televisi lokal mampu membebaskan diri dari belenggu sangkar besi (*iron cage*) struktur penyeragaman yang secara terus-menerus dimapankan oleh media Jakarta, baik dalam bidang politik, ekonomi, maupun kebudayaan. Televisi lokal sedikit banyak telah memberikan kontribusi menuju masyarakat kewargaan yang memosisikan warga menjadi subyek kritis dalam bernegosiasi terhadap kekuatan dominan. Televisi lokal cukup mampu membangun komunikasi kewargaan yang membebaskan dan membangun kesadaran kritis.

Dalam berbagai studi media dan demokrasi, media selalu disebut-sebut sebagai katalisator demokrasi. Untuk melihat tegak dan runtuhnya suatu sistem demokrasi pada suatu negara cukup dengan melihat dari sisi demokratis atau tidaknya kehidupan media (pers) pada negara tersebut. Dari sinilah kemudian media disebut sebagai pilar keempat demokrasi setelah badan eksekutif, badan legislatif dan badan yudikatif.

Dilema TV Lokal

Kebebasan berekspresi yang menjadi slogan era Reformasi yang merupakan pilar negara demokrasi harus berhadapan dengan kekuatan lain, yang tidak kalah pentingnya, yakni kekuatan pasar, antara lain lewat peran media. Namun, kebebasan berekspresi yang seringkali tanpa batas ini menjadi tantangan tegaknya koridor *rule of the game* dan *rule of law*. Di sinilah, peran media menjadi penting, yang secara seimbang mengangkat pergulatan bangsa dalam mengatasi berbagai permasalahan politik, ekonomi, sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara dinamis.

Pada kenyataannya, media pada era reformasi tidak juga memperoleh kebebasannya karena harus tunduk pada kaum pemilik modal yang menguasai kepemilikan media. Oleh karena itu, dapatlah dipahami jika situasi ini terus menghambat media untuk memperoleh kebebasan. Jika di era Orde Baru media tidak memperoleh kebebasan karena kontrol ketat oleh negara, tetapi sekarang media tidak bisa lepas dari kontrol pemilik modal. Para pekerja media akhirnya harus berusaha keras untuk memenuhi target keuntungan yang telah ditetapkan oleh pemilik media. Cara yang paling efektif adalah dengan menerapkan komodifikasi yang menempatkan khalayak sebagai pasar yang dieksploitasi selernya, seperti berita politik yang menimbulkan prasangka *audience* dan *infotainment*, serta sinetron yang rendah kualitas sinematografinya. Terdapat kecenderungan, pada era reformasi, media energinya habis untuk bertahan hidup dalam situasi persaingan yang amat ketat demi mengejar target. Situasi ini mempunyai implikasi terhadap kualitas isi media yang lebih mengedepankan selera pasar dan bahkan kalau perlu mengonstruksi selera pasar yang menonjolkan aspek sensasional.

Sebagaimana dikemukakan Amir Effendi Siregar (2010), kebebasan media yang menyeruak sejak reformasi masih problematis. Ini karena

dilatarbelakangi beberapa faktor. *Pertama*, menguatnya dominasi modal dalam industri media-terutama dalam industri televisi-sehingga *content* media cenderung seragam, terlalu mengeksploitasi kekerasan, seks, dan lain sebagainya. Kuatnya dominasi modal juga membuat kepemilikan media berada di tangan segelintir orang sehingga mengancam *diversity of ownership*, *diversity of content*, dan *diversity of voices*. *Kedua*, kebebasan pers juga menghadapi tantangan dari kelompok-kelompok ideologis masyarakat. Majalah *Playboy*, misalnya, menghadapi kekerasan yang dilakukan FPI, Jawa Pos menghadapi tekanan Banser, dan masih banyak lagi kekerasan yang dihadapi oleh jurnalis. Mereka masih menghadapi intimidasi dan bahkan pembunuhan. Inilah yang sebenarnya menjadi latar belakang Freedom House memasukkan Indonesia sebagai negara semi demokrasi dilihat dari kemerdekaan pers. *Ketiga*, rendahnya kualitas isi media. Ada keprihatinan yang mendalam di kalangan masyarakat mengenai rendahnya kualitas media saat ini. Di bidang jurnalistik, keprihatinan tersebut muncul karena pers dianggap hanya mengangkat hal-hal yang bersifat sensasional. Berbagai istilah yang bernada kritis seperti jurnalisme anarki ataupun jurnalisme plintir merefleksikan keprihatinan-keprihatinan tersebut. Sementara itu, dalam industri televisi, program acara banyak dipenuhi oleh tayangan *infotainment* yang tidak mendidik, terlalu berlebihan dalam mengeksploitasi kehidupan artis, menabrak rambu-rambu etika ataupun tayangan sinetron yang tidak mendidik, *reality show* yang membodohi, dan lain sebagainya.

Pertanyaan berikutnya adalah apakah televisi lokal juga menghadapi tekanan-tekanan pemilik modal sehingga memengaruhi isi siarannya? Kita telah mendiskusikan secara jelas mengenai hal ini pada bab lima, terutama dalam konteks tv Jakarta siaran nasional. Pada bab ini, fokus analisis adalah intervensi tv lokal. Meskipun kontribusi tv lokal signifikan dalam merawat *diversity of content*, tapi kekuasaan baik kapital maupun politik cenderung mendominasi sehingga menghambat tv lokal untuk berperan secara ideal.

Terdapat kecenderungan bahwa tv lokal tidak mengalami proses pengendalian oleh pemilik modal sebagaimana dialami oleh tv nasional. Oleh karena itu, iklim yang tercipta lebih kondusif bagi para awak media tv lokal dalam mengolah informasi, membuat program hiburan, dan mencari

sumber daya ekonomi berbasis iklan. Muanas dari *Celebes TV* menjelaskan bahwa pada prinsipnya pemilik modal tidak begitu mengontrol terhadap awak media. Boleh jadi, ini karena pemiliknya tidak berambisi politik sehingga sepenuhnya menyerahkan pada kalangan profesional dalam mengolah isi media. Pemilik modal lebih banyak mempersoalkan aspek managerial, terutama dari sisi bisnis seperti *cashflow*-nya bagaimana atau biaya produksinya bagaimana dan lain-lain di seputar masalah perusahaan semata. Sementara itu, pada untuk aspek isi siaran, pemilik menyerahkan sepenuhnya pada awak media agar dikelola secara profesional dan tentu saja berpotensi memperoleh pemasukan. Muanas menuturkan sebagai berikut.

...syukurlah, di sini, pemilik modal tidak mencampuri urusan isi siaran, semuanya diserahkan pada pihak profesional. Boleh jadi, ini karena pemiliknya kebetulan tidak punya ambisi politik sehingga kurang memanfaatkan Celebes TV sebagai media memengaruhi awak media. Sejak awal, motivasinya adalah peduli terhadap Makasar yang perlu saluran media bagi upaya membangun demokrasi. Jadi, posisi pemilik di sini boleh dikatakan sebagai semacam "pahlawan demokrasi", dan sama sekali tidak punya motivasi memanfaatkan media televisi sebagai upaya pinggirangan opini publik. Bahkan, secara eksplisit, pemilik ingin menyediakan panggung bagi ekspresi warga Makasar dengan spirit lokalitas."

Sejak awal, sudah disadari bahwa Indonesia ini negara plural sehingga tv lokal, menurut Muanas, harus menjadi panggung bagi ekspresi politik, ekonomi, dan budaya warga yang penuh varian. Kalau lokal kuat, lokal bangkit, dan berdaya, maka Indonesia juga bangkit. Ini karena semangat keindonesiaan pada intinya juga harus memberdayakan yang ada di daerah-daerah. Karena itu, tv lokal memiliki peran strategis dalam membangun demokrasi yang harmonis, bukan demokrasi yang penuh anarkis. Muanas mengibaratkan Indonesia ini sebagai sebuah aktivitas konser musik, paduan suara, yang instrumen dan suaranya berbeda-beda, tetapi membentuk konfigurasi yang indah dan enak didengar. Suara yang berbeda-beda tidak harus diseragamkan, tetapi justru dibiarkan untuk

berekspresi sehingga menjadi paduan suara yang merdu. Suara-suara lokal dan aspirasi daerah itu harus diberi kesempatan secara berimbang untuk menunjukkan eksistensinya dengan semangat keindonesiaan yang plural dan Bhineka Tunggal Ika.

Pandangan bahwa pengaruh pemilik modal tidak terlalu terasa juga diungkapkan oleh Aldi dari *Fajar TV* Makassar. Meskipun Dahlan Iskan, sebagai pemilik juga memiliki ambisi politik, tetapi selama ini *Fajar TV* berusaha proporsional dalam memberitakan sosok pemiliknya. Kalau memberitakan Dahlan Iskan hanya sebagai kapasitas menteri BUMN, dan porsi hanya berimbang hanya diberi durasi maksimal 2 menit 30 detik. Meskipun demikian, Aldi mengaku bahwa jika nanti menjelang konvensi Partai Demokrat akan mempersiapkan siaran secara spesifik, dan sekarang sudah diantisipasi. "Sampai sekarang kami belum fokus ke Pilpres. Kalau kita sudah bermain di Pilpres, otomatis kita punya gendang sendiri, kita mau tunggu dulu 'suapan' dari atas."

Pengakuan senada juga diungkapkan Sugito dari *Balikpapan TV* yang juga merupakan tv lokal milik Jawa Pos Group. Ia menyadari sepenuhnya bahwa Dahlan Iskan sebagai pemilik akan maju ke Pilpres melalui konvensi Partai Demokrat. Karena itu, acara Kenduri Rakyat untuk Dahlan Iskan yang dikemas dalam acara Kenduri Nasional akan disiarkan serentak di seluruh Indonesia berpusat di Tugu Pahlawan Surabaya. Isinya, semacam doa dari rakyat untuk Dahlan Iskan yang akan maju menjadi calon Presiden dalam Pemilu 2014. Menurut Sugito, instruksi langsung dari Dahlan Iskan agar menyiarkan secara *live* acara tersebut tidak ada. Tidak ada kewajiban itu, semuanya berjalan secara proporsional. Semuanya sepakat agar menyiarkan secara proporsional sebagaimana yang diminta oleh Dahlan Iskan sendiri. Selama ini, menurut mereka, tidak ada upaya sistematis yang beroperasi dalam tubuh redaksional untuk mendesain isi siaran yang semata-mata kepentingan Dahlan Iskan maju ke Pilpres. Berbeda dengan *TVOne* atau *Metro TV* yang secara berkelanjutan mengiklankan pemiliknya, tetapi tv lokal milik Jawa Pos Group hanya menyiarkan secara insidental tentang Dahlan Iskan. Menurut sejumlah awak media dari Jawa Pos Group, Dahlan Iskan sendiri kurang suka ditampilkan secara vulgar yang berbau iklan. Meskipun demikian, sulitnya memperkuat basis ekonomi dari sektor pemasukan iklan, tv lokal adakalanya menghadapi dilema antara

mengutamakan kepentingan publik dan mengedepankan kepentingan sponsor, terutama yang berkaitan dengan *blocking time* oleh pemerintah daerah. Dalam situasi seperti itu, para pemilik modal tv lokal tentu mengedepankan aspek komersial sehingga cenderung menganjurkan agar siaran bernuansa kehumasan pemerintah itu ditangkap sebagai peluang bisnis di tengah minimnya iklan pada tv lokal. Bahkan, beberapa awak media lokal juga secara aktif menggarap ini semata-mata demi menutup biaya produksi. Munas dari *Celebes TV* Makassar, secara terang-terang, mengaku adanya kecenderungan ini.

Menurut Muanas, kecenderungan narsisme di kalangan elite politik lokal di satu sisi juga merupakan potensi bagi sumber ekonomi tv lokal. Di Makassar, tv lokal secara terang-terang melihat iklan politik sebagai salah satu peluang menambah pendapatan. Semakin mendekati masa Pilkada, maka semakin meningkat pendapatan tv lokal, dan begitu sebaliknya. Artinya, iklan politik menjelang Pilkada yang dilakukan oleh para elite politik lokal merupakan salah satu sumber utama tv lokal. Kalau iklan produk ekonomi, tidak terlalu sulit mengolahnya, tetapi jika iklan politik tentu harus pandai-pandai mengemasnya agar tv lokal tidak sekadar menjadi corong kepentingan politik praktis.

Balikipapan TV juga menerima kerja sama dengan Pemkot Balikpapan dan Pemprov Kalimantan Timur. Melalui mekanisme *buying time*, *Balikipapan TV* membuat program “Walikota Menyapa” dan “Suara Gubernur”, dua buah mata acara yang berisi *talkshow* dengan nara sumber Gubernur Kaltim dan Walikota Balikpapan dengan jajaran aparat birokrasi. Dalam era Otonomi Daerah fenomena TV lokal bekerja sama dengan Pemerintah setempat sangat terasa sebagai mekanisme bertahan hidup. Ini dilakukan TV lokal yang dikelola oleh swasta karena ingin mengakses “kue” APBD karena minimnya peminat iklan dari kalangan industri yang lebih memilih TV nasional. Hal ini tentu saja menempatkan TV lokal dalam posisi sulit dan dilematis sebagai sebuah lembaga penyiaran yang eksistensinya sangat ditopang oleh publik. Pada satu sisi, TV lokal harus tetap menjaga jarak dengan pemerintah, tetapi pada sisi lain harus menjaga hubungan dekat dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan iklan politik. Situasi dilematis ini juga diakui oleh *Celebes TV* yang mengaku sebagai TV lokal yang paling kritis terhadap pemerintah daerah. Dalam

dinamika politik lokal, Celebes TV membangun karakter sebagai televisi kritis dengan mengutamakan kepentingan publik. *Celebes TV* Makasar merupakan TV lokal yang berani mengambil posisi tegas sebagai televisi berita, sehingga citra sebagai televisi yang kritis tetap terjaga. Namun, ketika harus berhadapan dengan persoalan bisnis, *Celebes TV* terpaksa harus menerima iklan politik, terutama di seputar Pilkada sebagaimana dituturkan Muanas berikut.

Kami memang telah memproklamkan sebagai televisi lokal yang kritis terhadap pemerintah daerah, dan lebih mengutamakan kepentingan warga masyarakat lokal. Melalui berbagai program acara interaktif, terus menyoroti pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah Makasar, mulai dari layanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur. Namun, harus diakui bahwa dalam era Otonomi Daerah dinamika politik lokal juga semakin menguat, yang ditandai oleh kompetisi elite lokal, terutama menjelang Pilkada. Ini menjadi potensi besar bagi terciptanya iklan politik oleh kalangan elite daerah. Bahkan, budaya narsistik iklan politik ini, harus kami akui menjadi sumber pendapatan bagi Celebes TV, karena dari sanalah banyak masuk pemasukan. Jika tidak musim Pilkada, iklan politik juga sedikit dan memengaruhi pendapatan kami.

Itulah dilema yang dihadapi oleh televisi lokal dalam era Otonomi Daerah. Pada satu sisi, harus bersikap kritis, tetapi pada sisi lain iklan politik adalah sumber potensial. Keinginan untuk kritis dan melaksanakan peran sebagai “anjing penjaga” terbentur pada kebutuhan untuk mendapatkan pemasukan sebanyak-banyaknya.

TVRI Daerah meskipun telah berubah menjadi TV publik situasinya tidak jauh berbeda. Hingga fase perkembangannya, tidak menunjukkan adanya kemandirian sebagai TV publik. Berbeda dengan TV publik di negara-negara yang telah memiliki tradisi demokrasi dan memiliki tingkat kesejahteraan tinggi di mana dukungan dana operasionalnya melalui iuran publik, *TVRI* Daerah masih sangat tergantung pada anggaran pemerintah. Bahkan ketergantungan pada anggaran pemerintah itu sedemikian besar karena mekanisme iuran publik sama sekali tidak jalan.

Ironisnya, di era Orde Baru iuran TV dapat terlaksana dengan baik, tetapi sama sekali tidak mencerminkan TV publik. Namun, lebih ironis

lagi pada era demokrasi, sebagaimana tercantum dalam UU Penyiaran yang secara tegas *TVRI* telah memproklamkan sebagai TV publik, tapi mekanisme iuran publik tidak jalan, malah mengandalkan dana dari pemerintah. Situasi inilah yang kemudian justru menimbulkan persoalan rumit, dan bahkan jika mau jujur *TVRI* pada era reformasi ini malah penuh dengan sikap ambivalensi dan hipokrisi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika posisi dilematis itu juga berpengaruh dalam program siarannya yang lebih bias pada kepentingan pemerintah, khususnya pemerintah daerah.

Walaupun harus diakui, siaran *TVRI* sekarang ini ada perubahan dan sekaligus juga memberikan warna tersendiri di tengah dominasi siaran hiburan TV komersial Jakarta yang membosankan, tetapi kesan lebih pro pada kepentingan pemerintah masih sangat kentara. Sebagai ilustrasi, dalam acara Pelangi Nusantara, kesan menjadi instrumen iklan bagi pemerintah daerah sangat terasa. Dalam program acaranya, *TVRI* Daerah tidak jauh berbeda seperti pada era Orde Baru, yang memroduksinya dari sudut pandang kepentingan pemerintah daerah. Lebih dari itu, yang diangkat ke panggung siaran hanya permukaan, bukan pergulatan hidup rakyat yang penuh dinamika. Bahkan, yang ditayangkan lebih banyak hasil dan kisah “sukses” pemerintah daerah, bukan proses dan situasi jatuh bangun ketika warga menghadapi persoalan hidup sehari-hari yang bergulat dengan kemiskinan, kebodohan, ketundukan, dan kepahitan hidup. Terhadap persoalan ini, Agus Haryadi memberikan argumen sebagai berikut.

...harus diakui bahwa pola siaran yang bias pemerintah itu tidak hanya persoalan teknis, tetapi menyangkut mindset awak media di kalangan *TVRI*. Sampai saat ini, mindset yang terbentuk sejak era Orde Baru belum sepenuhnya hilang, dan bahkan masih terpatri pada awak media mengikuti di era Otonomi Daerah. Ini tentunya perlu waktu untuk menuju transformasi kultur yang cocok dengan era demokrasi. Program acara Pelangi Nusantara itu kelanjutan dari acara Daerah Membangun, yang konsep besarnya memberi ruang kreativitas bagi *TVRI* Daerah untuk mengangkat persoalan lokal. Namun, kenyataannya, memang menjadi corong pemerintah daerah, dan bahkan acara budaya Pelangi Nusantara pun nara sumbernya sering

Bupati atau Gubernur. Meskipun demikian, saya tidak bisa menyalahkan teman-teman daerah karena anggaran pemerintah pusat untuk TVRI hanya 800 milyar per tahun yang harus didistribusikan pada 28 stasiun daerah. Keterbatasan dana ini kemudian menyebabkan TVRI daerah harus melakukan akrobatik, agar porsi 4 jam siaran bisa terus berjalan. Karena itu TVRI daerah sering melakukan kerjasama dengan Pemprov atau Pemkab/ Pemkot.

Keterbatasan dana TVRI sebagai TV publik membuatnya lemah terhadap penyandang dana, dalam hal ini adalah pemerintah daerah. Akibatnya, TVRI daerah tidak menjadi arena bagi ekspresi masyarakat kewargaan dengan spirit lokalitas. Boleh jadi, ini merupakan implikasi logis dari pereduksian makna bahwa APBD adalah milik pimpinan daerah. Padahal, jika dilihat secara substantif, APBD bersumber dari uang rakyat yang berarti juga milik publik. Oleh karena itu, jika TVRI Daerah menggunakan dana APBD melalui mekanisme kerjasama dengan pemerintah daerah, maka tidak ada alasan untuk bias pada kepentingan kepala daerah. Melalui mekanisme “kerjasama” ini, para kepala daerah secara sepihak mengklaim sebagai penyandang dana, dan karena itu boleh mengkooptasi TVRI daerah sekehendaknya. Sementara di kalangan awak media TVRI sendiri, pola hubungan seperti itu merasa biasa, dan akhirnya menjadi sebuah kebiasaan. Tidak tumbuh kesadaran bahwa itu mengingkari kontrak eksistensial bahwa TVRI adalah milik publik, sehingga malah membiarkan diri terkooptasi oleh pemerintah daerah atau lebih tepatnya kepala daerah. Hugungan semacam itu kemudian dilestarikan sehingga menjadi mapan, rutin, tidak ada masalah, dan bahkan dianggap wajar, bukan saja oleh awak media, tetapi publik itu sendiri.

Belum berkembangnya kesadaran kritis di kalangan publik menyebabkan publik itu sendiri tidak mengetahui atau tidak memahami bahwa merekalah pemilik APBD. Jika *TVRI* menggunakan APBD secara substantif tidak menyalahi aturan sebagai televisi publik, dan bisa saja mekanisme penganggaran media publik seperti itu identik dengan iuran. Karena itu, sudah selayaknya, *TVRI* daerah harus berorientasi pada kepentingan publik, dan bukan kepentingan para kepala daerah sebagaimana yang terjadi selama ini.*****

***Manufacturing Consent:* (Nasib) Khalayak Di Tengah Hegemoni Media**

Perbincangan teoritik kontemporer atau setidaknya sejauh yang bisa kita baca dalam buku-buku teks akademik menempatkan media sebagai suatu institusi penting dalam kehidupan masyarakat modern. Ini terefleksikan, misalnya, dalam ungkapan *media world* (O'Shoughnesy dan Stadler, 2005) atau *media culture* (Kellner, 2010). Keduanya merujuk pada situasi dimana media dominan dalam melakukan penetrasi kehidupan masyarakat modern, baik secara sosial maupun kultural. Dalam dunia yang semakin termediasi sekarang ini, kiranya, analisis atas perubahan sosial tidaklah bermakna tanpa melibatkan kontribusi media dalam perubahan tersebut.

Kami telah menyajikan serangkaian bukti-bukti empiris relevansi model propaganda Herman dan Chomsky (1988) dalam melihat situasi media penyiaran di Indonesia, utamanya televisi. Bukti-bukti itu telah memberikan gambaran yang cukup jelas “bias” pemberitaan. Bukti-bukti ini menjadi semakin kuat ketika kita kembali menoleh pada temuan-temuan dan analisis yang kami lakukan pada bab sebelumnya mengenai intervensi pemilik dalam ruang redaksi. Secara amat jelas, kami telah menyajikan bukti-bukti empiris bagaimana para pemilik menggunakan *public domain* untuk kepentingan-kepentingan mereka, baik untuk kepentingan ekonomi, bisnis, ataupun demi “melawan” hukum ketika

pemilik berkasus. Pada bagian ini, kami akan menggeser fokus analisis dalam rangkaian komunikasi linear sebagaimana sering dipahami, dari *sender-medium-receiver*. Ketika para komunikator komunikasi massa dan teks-teks media telah dianalisis, ada baiknya analisis kemudian melangkah ke sasaran utama proses komunikasi, yakni khalayak (*audiences*).

Seperti dikemukakan beberapa penulis (Corner, 2010: 291-292; lihat juga Hall, 2011), sebuah proses komunikasi bermedia biasanya diidentifikasi ke dalam tiga *moment* oleh para peneliti, yakni proses produksi yang melibatkan fase “pengkodean”, saat “menulis”; teks sebagai suatu konstruksi simbolik (wacana yang bermakna), dan momen penerimaan, konsumsi atau “pengkodean”. Momen pertama merupakan suatu kondisi institusional dan organisasional serta praktik produksi, yang diatur oleh kebijakan media dan oleh pelbagai konvensi profesional, dan berkaitan dengan medium menyangkut bahasa dan penggunaan citraan. Proses ini, sebagaimana ditegaskan oleh Corner (dan juga Hall, 2011) sebagai suatu proses “pengkodean”, saat “menulis”. Di sini, proses produksi tidak lebih dari sekuensi pemanufakturan (*manufacturing sequence*). Kami telah membahas mengenai hal ini pada bagian sebelumnya. Meskipun bukan sebuah analisis yang lengkap dalam melihat proses berita, tapi proyek *manufacturing* itu secara jelas bisa dilihat dari pola-pola intervensi pemilik dalam ruang redaksi, dan penggunaan media secara lebih masif demi citra politik.

Momen kedua mencakup “teks” sebagai suatu konstruksi simbolik, pengaturan, dan mungkin kinerja tertentu yang merupakan produk dari pelbagai kecakapan media dan praktik teknis dan kebudayaan. Ini merupakan suatu teks, suatu pesan bermakna yang dipublikasikan dalam ruang-ruang publik.

Momen ketiga adalah saat teks diterima, dikonsumsi, dan “dikodekan” oleh khalayak, dalam hal ini penonton, pendengar ataukah pembaca. Ini melibatkan praktik-praktik yang melaluinya pembaca/pendengar/penonton, yang menarik pelbagai kompetensi kebudayaan dan linguistik tertentu yang tersedia dan jelas. Pengalaman-pengalaman individu, tentu saja, akan memengaruhi bagaimana teks-teks itu dibaca dan dikodekan.

Analisis atas teks ini dianggap sangat relevan karena kekuasaan media-sebagaimana sering dipikirkan-sangat besar dalam

“memengaruhi” khalayak. Oleh karena itu, di luar hal-hal prinsipil lain seperti profesionalisme, media sebagai publik domain-analisis khalayak seyogianya menjadi perhatian. Namun, tentu saja, kami tidak akan masuk ke dalam kerangka model transmisi yang melihat dampak-dampak media sebagai berjalan linear, tapi lebih bahwa proses pemaknaan adalah penting. Sebagaimana dikemukakan Hall dalam *Encoding/Dekoding* (2011: 214), “Jika tidak ada ‘makna’ yang diambil, maka tidak mungkin ada ‘konsumsi’, jika makna tidak tersirkulasikan dalam praktik, makna tidak memiliki efek.” Dengan demikian, kita tidak mungkin membicarakan efek sebelum teks-teks itu mendapatkan pemaknaan karena cara atau hasil pemaknaan atas teks itulah yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan sikap-sikap khalayak. Lebih lanjut, Hall menegaskan sebagai berikut.

Kumpulan makna yang dikodekan inilah yang “memiliki efek”, yang memengaruhi, menghibur, mengajari atau merayu, dengan konsekuensi tingkat laku, ideologis, emosional, kognitif, dan persepsi inderawi yang kompleks. Dalam momen “yang telah ditentukan batas-batasnya”, suatu struktur menggunakan kode dan menghasilkan “pesan”: pada momen lainnya yang telah ditentukan batas-batasnya, “pesan” tersebut-melalui dekodungnya-muncul dan masuk ke dalam struktur praktik sosial (Hall, 2011: 216).

Fokus analisis ini adalah bagaimana khalayak memaknai pesan-pesan televisi, terutama program siaran televisi yang berkaitan dengan pesan-pesan politik pemilu, baik dalam konteks berita maupun iklan. Penelitian dilakukan di dua wilayah, yakni Wirobrajan dan Rembang. Dua kota ini dipilih karena alasan “representativitas” wilayah yang sangat berbeda. Wirobrajan merupakan masyarakat urban di Kota Yogyakarta. Selain itu, Wirobrajan telah menjadi “tempat” bagi suatu pilot project bagi pendidikan literasi media yang dilakukan oleh Masyarakat Peduli Media (MPM). Dengan demikian, Wirobrajan tidak hanya merepresentasikan diri sebagai wilayah kaum urban dimana akses media telah begitu jamak masuk ke jantung masyarakat, tapi sekaligus membawa suatu pengetahuan kritis atas media. Sementara itu, Rembang menjadi suatu representasi wilayah “santri” dimana penetrasi media terbatas, dan televisi menjadi medium

dominan di kawasan ini. Sebagian besar masyarakatnya hidup sebagai nelayan dan petani. Sebagai kota santri, nilai-nilai tradisional masih diikuti atau setidaknya masih menjadi referensi yang cukup penting meskipun kyai tidak lagi menjadi satu-satunya sumber otoritas yang dirujuk oleh masyarakat. Meskipun demikian, “nilai-nilai tradisional” Islam masih kentara di Rembang.

Penelitian kami lakukan melalui partisipasi observasi dan Focus Group Discussion (FGD). Partisipasi observasi dilakukan untuk melihat secara aktif bagaimana posisi media di tengah-tengah masyarakat, termasuk sejauh mana topik-topik yang hadir dalam ruang media menjadi sumber diskusi di masyarakat. Sementara FGD, digunakan untuk menggali lebih mendalam beragam “pemaknaan” khalayak atas pesan-pesan politik pemilu yang hadir dalam ruang media, utamanya terkait dengan pemilik televisi. Analisis semacam ini kiranya penting karena-dalam konteks televisi-khalayak secara terus-menerus dipanggil (*hailed*) sebagai aksi atas, tetapi bukan peserta dalam, perebutan dan adu pendapat tentang pelbagai isu (Connel, 2010: 235-236). Secara terus-menerus dan ajeg, program-program televisi-seperti bisa disaksikan dalam Kuis Kebangsaan yang sudah dihentikan oleh KPI dan juga berita televisi dan lebih-lebih iklan, telah membordir khalayak secara terus-menerus tanpa henti. Bahkan, dalam konteks berita yang mestinya bisa menuntun dan memberi ruang bagi khalayak dalam perdebatan publik, khalayak cenderung “diabaikan”. Ia tidak lebih dari sekedar menjadi proyek *manufacturing consent* industri televisi. Di sinilah, di luar alasan yang telah disampaikan di awal, analisis khalayak itu menjadi penting karena pada akhirnya superioritas media beserta sifat hegemoniknya ditentukan oleh “penerimaan” khalayak itu sendiri. Meskipun, sekali lagi, hal itu tidak berarti menegasikan hal-hal lain yang sifatnya sifatnya mendasar sebagaimana dengan sangat baik dikemukakan Roy Thaniago dalam polemiknya dengan Agus Sudibyo di Harian *Kompas*.

Dalam tulisan dengan judul, “Elektabilitas Pemilik Media” yang dipublikasikan di Harian *Kompas* tanggal 22 Januari 2014, Agus Sudibyo mengemukakan pentingnya dipertanyakan keefektifan kampanye para pemilik media di medianya sendiri jika tujuannya untuk menaikkan elektabilitas. Ini karena hingga Januari 2014, dua capres dengan

elektabilitas tinggi adalah mereka yang tidak punya media, yakni Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto, sementara elektabilitas pemilik media rata-rata di bawah 10%. Dengan demikian, menurut Agus Sudibyo, kampanye media tidak otomatis mengerek elektabilitas seorang tokoh. Popularitas dan elektabilitas adalah dua hal berbeda meskipun tidak bisa dipisahkan sama sekali. Elektabilitas, menurut Sudibyo, adalah sesuatu yang kompleks dan ditentukan banyak faktor. Lebih lanjut, Agus Sudibyo mengatakan, “dalam menentukan pilihan politiknya, masyarakat tak hanya melihat seberapa sering seorang tokoh muncul di televisi. Mereka juga memertimbangkan prestasi si tokoh, pengalaman dan kemampuannya, sikap dan pribadinya, agama, kesukuan, dan lain sebagainya.” Persoalannya bahwa di era politik termediasi sekarang ini pengalaman-pengalaman anggota masyarakat sebagai warga negara sangat ditentukan oleh bagaimana media mengonstruksikan realitas di sekelilingnya, termasuk sosok seorang tokoh politik. Artinya, gambaran tentang Hary Tanoesoedibjo, Wiranto, Abu Rizal Bakrie, dan lainnya tidak bisa dilepaskan dari konstruksi media atasnya. Di sinilah, argumentasi Agus Sudibyo itu meninggalkan cacat. Terlepas bahwa tulisan Agus Sudibyo di Kompas tersebut “menegasikan” tulisan-tulisannya sendiri yang terangkum dalam *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagad Media* (Terbitan Kompas, 2009). Pada bab pertama yang diberi judul, “Rekolonisasi Ruang Publik: Anomali Dunia Penyiaran Pasca-2002”, Agus Sudibyo mengemukakan sebagai berikut.

Undang-Undang Penyiaran bermaksud untuk menertibkan penyimpangan yang selama ini lazim terjadi dalam bisnis penyiaran: praktik jual beli frekuensi, pemindahtanganan hak pengelolaan frekuensi secara tidak bertanggung jawab, perizinan yang koruptif, kepemilikan media yang monolitik, produksi siaran yang hanya berorientasi pada *rating*, dan seterusnya (Agus Sudibyo, 2009: 14).

Roy Thaniago tidak men debat argumentasi Agus Sudibyo dalam konteks elektabilitas pemilih, dan persoalan yang justru muncul jika seorang tokoh beriklan di medianya. Sebaliknya, menurut Roy Thaniago dalam artikel dengan judul “Penghilangan Ingatan Atas Perampasan Hak

Publik” (terbit 24 Februari 2014), perbincangan soal pemanfaatan media oleh politikus seharusnya bukanlah perbincangan soal efektif tidaknya kampanye tersebut. Ini karena akan mereduksi persoalan media dan politik semata-mata sebagai komoditas pertarungan antarelit, dan secara otomatis menempatkan publik sebagai objek kekuasaan. Atas argumentasi ini pula, kami akan membahas pemahaman masyarakat mengenai frekuensi sebagai milik publik dalam hasil kajian di dua wilayah, yakni Desa Bajing Meduro dan Wirobrajan.

Sekilas tentang Lokasi Penelitian

1. Daerah Wirobrajan, Yogyakarta

Wirobrajan terletak tak jauh dari pusat Kota Yogyakarta. Tepatnya di sebelah barat titik Nol kilometer. Lokasinya juga tak jauh dari wilayah keraton. Secara administratif, Wirobrajan terdiri dari 12 RW dan 58 RT. Penelitian ini dilakukan di wilayah RW paling akhir, yaitu RW 12, yang terdiri dari 3 RT. Jumlah penduduk RW 12 sebanyak +/- 700 orang yang tergabung dalam 237 KK.

Secara ekonomi, penduduk RW 12 Wirobrajan berada pada kelompok ekonomi menengah ke bawah. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai wiraswasta atau pegawai swasta. Wiraswasta termasuk di dalamnya adalah usaha bengkel, penjahit, jualan, catering, dan lain-lain. Pekerjaan sebagai pegawai swasta misalnya sopir, pegawai catering, marketing, dan lain sebagainya. Meski demikian, ada pula yang bekerja sebagai PNS, tetapi jumlahnya tak banyak. Penduduk yang sudah pensiun juga cukup banyak.

Masyarakat di RW ini memiliki hubungan sosial yang baik. Mereka masih melakukan ronda malam tiap hari secara bergiliran. Masyarakat juga guyub ketika ada kejadian tertentu. Seperti yang diceritakan oleh Pak Darsono Supardi (Ketua RW), ketika ada lelayu, maka semua warga akan keluar rumah untuk segera mengurus pemakaman, tengah malam sekalipun. Beberapa warga terlibat aktif di berbagai kegiatan, seperti pengajian, perkumpulan RT/RW, Aisyah, bahkan terlibat sebagai tim sukses kandidat tertentu.

Di wilayah ini, ada beberapa caleg dari berbagai partai, yaitu Demokrat, Gerindra, Golkar, PKS, dan PDI Perjuangan. Oleh karena itu,

sulit menentukan partai apa yang didukung oleh mayoritas warga. Pada pilkada terakhir, pemenang walikota di daerah ini adalah dari koalisi PDI Perjuangan dan Golkar.

Terkait dengan akses media, masyarakat di Wirobrajan masih mengandalkan televisi. Televisi menjadi sumber utama, baik untuk informasi maupun hiburan. Pada beberapa keluarga, televisi berada di ruang tamu, sementara yang lain meletakkan televisi di ruang keluarga. Untuk rumah yang berisi lebih dari satu KK, televisi hanya ada satu dan ditonton bersama-sama. Secara umum, televisi ditonton oleh masing-masing keluarga. Televisi milik bersama ada di balai desa. Televisi tersebut adalah sumbangan dari salah satu caleg pada periode sebelumnya. Meskipun demikian, televisi bersama tersebut jarang digunakan, kecuali ada pertemuan dan menunggu acara dimulai. Setelah acara dimulai, televisi biasanya dimatikan. Beberapa kali, Kelurahan Wirobrajan menjadi tempat diselenggarakannya pendidikan literasi media oleh Masyarakat Peduli Media (MPM). Dengan menggunakan partisipasi aktif warga, MPM menggalakan literasi media di kawasan ini dengan menempatkan televisi sebagai sentral gerakan. Tujuannya adalah mendidik ibu-ibu rumah tangga di Wirobrajan untuk secara kritis menonton televisi. MPM bahkan mampu menggerakkan ibu-ibu di kawasan Wirobrajan untuk melakukan demonstrasi di titik Nol Yogyakarta dalam rangka kampanye sehari tanpa televisi. Hasil pendidikan literasi di Wirobrajan dan beberapa kelurahan lain diterbitkan dalam sebuah buku dengan judul: *Ibu Rumah Tangga Melawan Televisi: Berbagai Pengalaman untuk Literasi Media* (2012).

2. Desa Bajing Meduro, Rembang

Desa Bajing terletak di Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang. Desa dengan mayoritas penduduknya nelayan ini berada dalam sebuah wilayah seluas 37.303 km² yang terdiri dari 8 RT dan 2 RW. Sebelah utara langsung berbatasan dengan Laut Jawa dan di sebelah selatan desa adalah jalur pantura. Desa ini memiliki jumlah penduduk 1667 jiwa (data 2011) dengan 413 kepala keluarga. Dari jumlah tersebut, terdapat sekitar 700 warga desa ini bermata pencaharian sebagai nelayan.

Sepanjang pesisir, Kecamatan Sarang merupakan daerah perikanan dengan nelayan yang berlayar secara mingguan dan bulanan (nelayan

besar). Ukuran kapal serta putaran uang di desa ini dapat dikatakan berlangsung dalam jumlah yang besar karena transaksinya tidak seperti nelayan harian. Secara ekonomi, masyarakat desa Bajing Meduro memiliki tingkat kehidupan yang baik. Beberapa warga memiliki aset kapal senilai milyaran rupiah.

Jika melihat sekilas pada struktur atau tingkatan masyarakat nelayan, terdapat tiga tingkatan pokok. *Pertama*, nelayan majikan/juragan, yaitu nelayan yang memiliki satu atau lebih kapal. Kini, definisi pemilik semakin luas karena satu kapal dapat dimiliki oleh beberapa orang yang memberikan modal agar kapal dapat beroperasi. *Kedua*, nelayan yang bertugas sebagai nakhoda. Dalam masyarakat nelayan, seseorang yang menjadi nakhoda seperti seorang yang menjadi manajer sebuah perusahaan. Posisinya pentingnya membuat nakhoda memiliki penghasilan yang tinggi dari hasil melaut. Nakhoda biasanya juga turut andil dalam saham kapal sehingga keuntungan sebagai nakhoda masih ditambahkan dengan bagi hasil sebagai pemilik modal. *Ketiga*, yaitu Anak Buah Kapal (ABK). Satu kapal terdiri dari 25-30 awak kapal atau ABK. Tugas mereka antara lain mengurus kapal dan melakukan operasional pencarian ikan (menebar dan mengangkat jaring, membersihkan kapal, mengangkut hasil tangkapan, dsb).

Pemilik kapal di desa ini umumnya dapat dilihat secara kasat mata dengan aset rumah yang dimiliki. Tempat tinggal mereka dibangun menjulang tinggi di pemukiman padat penduduk sehingga dapat terlihat dari kejauhan karena rumah sekitarnya tidak terlalu tinggi. Pemilik kapal biasanya akan mendapatkan keuntungan sejumlah separuh dari hasil tangkapan setelah dikurangi dengan biaya operasional. Selain itu, bisa juga berdasarkan perjanjian masing-masing kapal dengan tenaga operasionalnya. Separuh sisanya, dibagi antara nakhoda dan ABK dengan pembagian berdasarkan ketentuan perjanjian masing-masing. Orang-orang yang memiliki kendali atas kapal memang mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi. Sebutan bagi mereka adalah orang-orang yang membelah air (*nelayan mbelah*).

Kecamatan Sarang juga dikenal sebagai lokasi santri karena di daerah tersebut berdiri sejumlah pondok pesantren. Ponpes yang paling besar adalah Pondok Pesantren Al-Anwar milik KH. Maimun Zubair yang berada

di sebelah timur desa (Desa Karangmangu). Di Desa Bajing Meduro, terdapat dua gedung pesantren (1 gedung asrama, 1 gedung sekolah). Desa yang bangunan penduduknya saling menempel ini semakin ramai oleh pemuda-pemuda yang menuntut ilmu di ponpes tersebut. Penduduk yang bukan nelayan diantaranya bekerja sebagai pengajar di ponpes atau menjadi “orang daratan”, yaitu mereka yang mendapatkan penghasilan selain dari laut.

Desa ini, seperti mayoritas desa di Kabupaten Rembang, merupakan desa dengan mayoritas warga Nahdliyin. Sebagai desa yang dekat dengan ponpes Al-Anwar, Bajing Meduro menjadi wilayah yang sangat dekat dengan kultur pesantren sekalipun tidak semua warga pernah menjadi siswa pondok tersebut.

Televisi ada di setiap keluarga dan sarana hiburan yang paling mudah serta murah di wilayah tersebut adalah televisi. Jenis hiburan yang paling sering ditonton oleh kaum ibu adalah sinetron dan hiburan komedi. Sinetron seperti yang ditayangkan di stasiun *RCTI* berjudul Anak-anak Manusia atau *Tukang Bubur Naik Haji*. Dua judul sinetron ini sering disebut ketika pertanyaan tentang tontonan favorit dilontarkan. Sedikit malam, tayangan berikutnya yang sering ditonton adalah *MNC TV* dengan *Kiai Santang* atau serial *Gajah Mada*. Berbeda dengan para ibu, para bapak biasanya memilih untuk menonton siaran berita seperti *Metro TV* atau *TV One*.

Desa Bajing Meduro dari awal merupakan kawasan pemukiman yang padat. Mereka membangun rumah saling berdekatan sehingga mereka berhadap-hadapan sangat dekat. Melihat ibu-ibu keluar dan mengobrol di depan rumah mereka adalah hal yang lazim ditemui. Meski demikian, sejumlah ibu yang ditemui di lingkungan PAUD mengatakan bahwa hal tersebut jarang sekali dilakukan oleh ibu-ibu muda. Ibu-ibu sekarang lebih suka membiarkan anaknya menonton televisi dan tidak terlalu suka duduk “nongkrong” di depan rumah mereka.

Terkadang, para ibu mengobrol di luar sementara televisi tetap menyala di dalam rumah. Mereka akan kembali masuk ketika anak menangis atau ketika akan melakukan sesuatu di dalam rumah. Sore hari, beberapa ketika menyusuri gang dan melewati rumah, beberapa televisi di dalamnya menyala. Kartun *Sponge Bob*, berita sore, dan tayangan iklan

adalah contoh tayangan yang bisa disaksikan ketika melewati rumah-rumah tersebut. Umumnya, televisi diletakkan di ruang depan (ruang tamu) karena rumah mereka memang tidak terlalu besar. Para ibu yang ditemui di PAUD mengakui bahwa suami mereka yang lebih banyak menonton siaran berita ketika malam tiba. Biasanya, tokoh-tokoh politik dikenal oleh ibu-ibu tersebut justru ketika suami mereka berkomentar tentang tokoh yang muncul di televisi.

Di daerah tersebut, tidak terdapat Siskamling dan pos ronda. Wilayah pesisir Sarang lebih akrab dengan *rompok*, yaitu tempat berkumpulnya nelayan yang berlabuh atau bersiap untuk berlayar. Tempat tersebut dibangun di pinggir laut (sepanjang pesisir). Beberapa diantaranya menyediakan televisi untuk ditonton bersama, tapi di Bajing Meduro, tidak ada *rompok* yang bertelevisi. Di *rompok*, banyak hal yang diperbincangkan. Biasanya, mereka juga membahas kesulitan di kapal maupun harga-harga di bidang pelayaran dan perikanan. Pun perbincangan tentang politik tak pernah luput.

Kebiasaan menonton televisi dari jaman dahulu hingga sekarang jelas berbeda. Seorang warga yang lahir dan tinggal di tempat tersebut sempat bercerita, pada tahun 1998, bahkan tidak banyak yang memiliki televisi. Hanya orang-orang kaya yang memilikinya. Warga jika ingin menonton harus meminta izin, itupun setiap sore biasanya sudah diusir dan tidak boleh menonton. Kini, ia sendiri merasakan bahwa televisi adalah kebutuhan sehari-hari dan sudah bukan hal yang istimewa.

Muhammad Nuruddin yang merupakan warga pendatang mengatakan bahwa ketika adzan maghrib banyak orang tua lebih sering menyuruh anaknya ke musholla sementara mereka menonton televisi. Perubahan tertentu juga dirasakan oleh Nuruddin yang dulu adalah nelayan. Dulu, selepas berlayar, musholla menjadi tempat bagi para nelayan untuk “pulang”. Banyak hal yang kemudian dibicarakan di sana. Sekarang, nelayan yang berlabuh akan pulang dan menikmati ruang privat mereka di rumah masing-masing. Tentu saja, bersama televisi mereka.

Sentralitas Televisi di Ruang-Ruang Keluarga

Di Bajing Meduro dan Wirobrajan, televisi menjadi sumber utama bagi warga untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Mereka juga menjadikan televisi rujukan siapa kandidat yang bisa mereka pilih pada pemilu mendatang. Sifatnya yang *free to air*, tidak berbayar membuat televisi menjadi sumber hiburan favorit seperti dikemukakan Mutarom, Kepala Desa Bajing Meduro, berikut.

Kita ini kan tidak seperti di kota, mau nonton ini itu ada. Di sini, kota kecil, dangdut saja sebulan sekali belum tentu ada. Apalagi band, karaoke saja harus ke kabupaten. Nah, hiburan yang paling murah meriah televisi sehingga kalau sekarang saya survei di sini maka tidak ada televisi ukuran 14 inch itu. Ada malah yang 60 inch. Hiburan itu sekarang tinggal pindah channel. Dulu, saya menggunakan Indovision, mencari informasi dari luar pun mudah. Sekarang, saya menggunakan matrix 4D, bisa melihat apa saja. Pindah sini lihat Soimah, pindah lagi lihat van Java. Malam Kian Santang, semuanya murah.

Di Wirobrajan, banyak keluarga memunyai lebih dari satu televisi. Televisi-televisi ditempatkan di ruang strategis, misalnya, di ruang keluarga dimana menonton menjadi praktik sosial bersama, dan juga di kamar. Dari televisi pula, masyarakat di Wirobrajan dan Bajing Meduro bisa mengetahui bahwa Wiranto-Hary Tanoesoedibjo, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh mencalonkan diri sebagai kandidat calon presiden dan calon wakil presiden. Sentralitas televisi sebagai sumber rujukan informasi dan hiburan terefleksi dalam pendapat Mutarom⁶⁴, Kepala Desa Bajing Medura berikut.

Tahunya dari pengajian. Itukan yang sering sekali ditayangkan adalah Wiranto, Tanoe (Soedibjoe), Surya Paloh. Nah karena melihat itu juga, mereka tahu tentang itu. Di samping mungkin ada kegiatan agama yang lebih condong ke politik, ikut datang, mendengar, dan tahu. Apalagi kaum mudanya. Ha mbok paribasane mereka gak lulus SD pun bisa bicara soal politik.

⁶⁴ Wawancara 2 Oktober 2013

Desa Bajing Meduro bukanlah daerah yang seteril secara politik dilihat dari konteks historisnya karena dari daerah ini pula banyak tokoh politik nasional. Politik, seperti ditegaskan oleh Mutarom, “karena kita sudah *Sama’an wa toatan*. Artinya, bahwa mereka berpikir politik itu sebagian dari iman juga. Masyarakat mendapatkan masukan dari tokoh agama juga seperti itu. Mengurus negara itu bagian dari kewajiban agama juga.”

Di kedua daerah, para ibu atau wanita lebih menyukai tayangan sinetron, sedangkan para prianya lebih banyak menonton berita. Sementara di Bajing Meduro banyak para pria menonton sinetron seperti Kian Santang, Gajah Mada, dan sebagainya, di Wirobrajan banyak para ibu menyaksikan *Tukang Bubur Naik Haji*. Bagi para pria, terutama di Wirobrajan, program siaran berita menjadi yang paling banyak ditonton. Tentu saja, *TVOne* dan *Metro TV* menjadi stasiun televisi yang banyak menjadi sumber rujukan informasi karena program berita yang ditayangkan. Mengenai hal ini, peserta FGD dari Wirobrajan, Pak Saton, mengemukakan sebagai berikut.

Saya betah nonton Metro. Saya betah nonton TV One karena di situ tidak ada hiburan. Semua beritanya penting saya tonton, baik dari segi, umpunya ada Damai Indonesiaku, itu bermanfaat betul. Berita-berita yang up to date, baik Metro maupun *TVOne*, yaitu berita-berita dalam dan luar negeri. Itu kalau saya pribadi

Peserta FGD lainnya, Parjiman, mengemukakan hal yang kurang lebih sama sebagai berikut.

Saya memang senang dalam arti berita-berita politik, dan informasi masalah hubungan Indonesia sama negara lain. Selanjutnya, berita-berita yang campur dengan diskusi jarak jauh, pertanyaan-pertanyaan sebagaimana terlontar dalam diskusi saya senang sekali seperti di *Metro tv*.

Para pria yang lebih menyenangi berita bukan hanya terjadi di Wirobrajan. Di Bajing Meduro, para pria juga banyak menyenangi berita. Di sini, menjadi sangat jelas ketika berita-berita media menjadi rujukan

khalayak untuk mengetahui situasi lingkungannya, maka cara pandanganya terhadap lingkungan sosial (dan juga politiknya) tidak akan terlepas dari berita-berita dan informasi yang mereka rujuk. Berita di televisi lantas menjadi “pengalaman kedua” atas hal lain yang tidak ditemuinya dalam kehidupan nyata di luar media. Jadi, katakanlah, seorang warga Wirobrajan siapapun namanya tidak pernah mengalami “perjumpaan” nyata dengan Surya Paloh, Jokowi ataupun Hary Tanoesoedibjo. Namun, seolah-olah mereka mengenal dan memunyai pengalaman atasnya karena media memediasi pengalaman dengan tokoh-tokoh itu melalui pemberitaan.

1. Kesadaran Hak Milik Atas Frekuensi

Persoalan frekuensi merupakan titik paling krusial dalam diskursus mengenai penyiaran. Oleh sebab itu, perumusan konsep dasar frekuensi menjadi lebih pokok sebelum masuk lebih jauh mengenai ruang lingkup penggunaannya dengan berbagai dampak ikutannya sebagaimana telah disinggung sebelumnya. Minimal, ada dua persoalan krusial ketika membahas tentang frekuensi dalam ruang publik. *Pertama*, definisi dan batasan frekuensi itu sendiri. Frekuensi merupakan gelombang elektromagnetik yang diperuntukkan bagi penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan. Gelombang elektromagnetik tersebut menjadi penghantar signal-signal melalui teknologi satelit, yang dengan itu siaran dapat ditangkap oleh *provider* yang kemudian disalurkan ke layar televisi maupun radio. Karena frekuensi merupakan gelombang elektromagnetik yang berada di ruang angkasa, ia tidak dapat dilihat secara kasat mata melalui indera penglihatan manusia. Ia hanya dapat dirasakan secara nyata melalui seperangkat teknologi jaringan. Namun, frekuensi bersifat nyata. Frekuensi ibarat panggung yang mengangkut berbagai isi siaran yang hadir hingga ke bilik-bilik kesadaran khalayak secara intensif dan ekstensif melalui pesawat televisi dan radio. Kemudian, oleh karena frekuensi merupakan benda yang tak terlihat dan seakan abstrak, khalayak pada tataran paling elementer ini pun tidak mengetahui secara detail. Apalagi jika dikaitkan bahwa barang tersebut merupakan ranah publik dan bersifat terbatas. Dalam benak khalayak, yang disebut kepemilikan barang adalah benda-benda berwujud yang dapat diindera secara kasat mata. Ketika barang abstrak

ini dikaitkan dengan kepemilikan yang harus dibatasi, daya kritis khalayak menjadi kian nadir dan bahkan tidak terekam dalam struktur kesadaran mereka. Sekali lagi, hal ini terjadi karena memang ketiadaan pengetahuan atas frekuensi sebagai *public domain* yang membuat mereka beranggapan bahwa televisi bisa digunakan secara sah oleh pemiliknya untuk beriklan sebagaimana terangkum dalam pendapat berikut.

Lha, mengapa tidak? Kan milik dia sendiri kog? Kalau njenengan [Anda] punya handphone kan memang alat yang khusus untuk komunikasi dengan luar kan? Kalau malah dipakai untuk kepentingan lain kan rugi?! Kalau saya punya TV, 24 jam saya isi gambar saya semua karena saya punya kepentingan. Kalau nggak punya kepentingan ya ngapain. Kalau saya kepentingannya bisnis ya profit oriented. Saya nggak muncul, tapi orang pasang iklan saya suruh bayar mahal. Kan gitu⁶⁵.

Ungkapan semacam itu juga muncul dalam sesi FGD di Wirobrajan. Meskipun demikian, di Wirobrajan, pendidikan literasi media ternyata memberikan pengaruh yang relatif lebih bagus dalam kesadaran mengenai frekuensi. Di Wirobrajan, ada perbedaan-perbedaan signifikan dalam cara khalayak melihat frekuensi sebagai ranah publik. Iswariyah, Ibu Rumah Tangga, yang telah mendapatkan pendidikan literasi oleh MPM, dengan jelas menolak penggunaan frekuensi untuk kepentingan pribadi.

Kalau menurut saya, udara itu [frekuensi] milik publik, orang banyak. Kalau dia selalu keluar [dalam berita dan iklan] di tv memang tv itu miliknya sendiri, duweke dewe, tapi sebetulnya tidak hanya punya Surya Paloh dan Hari Tanoe, tapi milik publik yang semuanya harus juga diberi kesempatan muncul.....Kalau menurut kami tidak boleh seperti itu.

Berbeda dengan Iswariyah, peserta FGD lain, Parjiman, bisa menerima iklan politik pemilik di televisi miliknya sejauh tidak berlebihan.

⁶⁵ Wawancara dengan Mutarom, 2 Oktober 2013

Kalau dalam arti sekedar untuk memperkenalkan diri, di mediana sendiri, tidak masalah to. Namun, alangkah baiknya jika tidak tiap hari muncul. Mungkin, 1 minggu atau berapa harusnya seperti itu. Namun, mungkin merasa dia yang punya sehingga seperti promosi gitu lho.

Perbedaan dalam melihat iklan pemilik di tv-nya masing-masing merefleksikan pengetahuan dan kesadaran khalayak mengenai *public domain*. Ketiadaan pengetahuan atau kesadaran bahwa televisi menggunakan *public domain* membuat khalayak bisa menerima hal itu. Mereka tidak merasa bahwa penggunaan frekuensi sebagai *public domain* demi kepentingan pribadi melanggar hak-hak dirinya karena kesadaran hak semacam itu tidak atau belum dimiliki.

Kedua, frekuensi sebagai milik publik. Seperti tampak dalam pandangan Parjiman di atas, dalam struktur pemahaman khalayak, konsep kepemilikan masih perlu didiskusikan panjang baik secara historis maupun ontologis. Secara historis, konsep kepemilikan dalam struktur dan kultur masyarakat masih dipengaruhi oleh bias feodal. Dalam feodalisme, struktur kepemilikan berada pada hirarkhi dominan atau teratas dalam menentukan bentuk-bentuk relasi dengan sebuah barang yang dimilikinya. Kala itu, barang paling berharga adalah tanah kemudian di era industri tahap awal berkembang menjadi lebih kompleks ke bentuk alat-alat produksi dan tenaga kerja. Dalam struktur tersebut, pemilik merupakan penentu nilai terhadap barang-barang bernilai yang sangat didominasi oleh pola relasi kuasa. Dalam relasi kuasa tersebut, pihak yang tidak memiliki berada pada posisi subordinatif kaitannya dengan sebuah barang. Konsep kepemilikan tersebut jika dikontekstualisasi pada kasus siaran, yakni frekuensi sebagai ranah publik dan bersifat terbatas menjadi kian kompleks dan rumit. Barang berupa frekuensi sebagai ranah publik menjadi kian sulit dan abstrak bagi khalayak untuk dirumuskan batasan kepemilikannya, bahkan pada persoalan paling mendasar tentang kesadaran hak milik sekalipun. Masyarakat yang sesungguhnya menjadi pemilik yang sebenarnya atas frekuensi justru teralienasi dalam proses penggunaannya dan termarginalisasi oleh dominasi kepentingan pemilik siaran. Persoalan menjadi semakin penting mengingat frekuensi memiliki nilai *scarcity* atau kelangkaan karena bersifat terbatas dengan

area dampak yang sangat luas dan mendalam. Oleh karena itu, frekuensi bernilai strategis dan tinggi untuk diperebutkan berbagai pihak. Ironisnya, khalayak yang sejatinya menjadi pemilik yang sebenarnya dari frekuensi tersebut justru menjadi pihak yang kalah atau sengaja dikalahkan secara sistematis sehingga kehilangan kontrol atasnya. Kekalahan tersebut bersumber pada hal yang paling mendasar, yakni tidak adanya kesadaran hak milik sebagaimana bisa dilihat dalam paparan-paparan kami sebelumnya. Ketiadaan kesadaran hak milik inilah yang berakibat pada semakin teralienasi dan marginalisasi khalayak dalam proses-proses siaran, sejak dari regulasi, kelembagaan, dan kontens siaran. Oleh karena itu, bisa dipahami jika kesadaran hak milik publik terhegemoni oleh agresivitas dan ambisi pribadi dan kelompok pemilik siaran. Penguasaan alat-alat produksi siaran dan frekuensi oleh pemodal secara determinan telah menenggelamkan kesadaran khalayak mengenai hak milik. Sayupnya, tuntutan publik dan rendahnya daya kritis khalayak terhadap kesewenang-wenangan pemilik siaran dengan mendominasi frekuensi untuk kepentingan ambisi politik pemilik tv adalah contoh nyata yang sulit untuk disangkal. Satu bukti bahwa hegemoni dan alienasi terhadap ranah publik berupa dominasi frekuensi tengah berlangsung dengan masif dan sistematis. Pada akhirnya, khalayak yang sudah terhegemoni dan teralienasi tersebut menganggap fakta tersebut sebagai sebuah kelaziman yang tidak perlu dipersoalkan. Kemenangan bagi para pemodal industri siaran dan kekalahan tragis bagi khalayak sebagaimana terefleksi dalam kutipan berikut.

Tidak apa-apa. Bagi saya, tidak masalah karena kita beragam sehingga [iklan-iklan politik] itu biasa saja. Itu untuk pembelajaran kita karena jika tidak ada figure yang kita tampilkan justru akan membuat kita bingung⁶⁶.

Di sini, terlihat bahwa-kecuali peserta FGD yang pernah mendapatkan pendidikan literasi media-penerimaan bahwa pemilik tv berhak beriklan di mediana begitu dominan. Ini memang menjadi ironis karena pemilik

⁶⁶ Pendapat Darsono ini terungkap selama sesi FGD di Wirobrajan,

sah frekuensi publik justru tidak menyadari hak kepemilikannya, sedangkan yang seharusnya tidak punya hak justru mengajukan klaim dan menggunakannya. Publik, dengan demikian, menjadi benar-benar teraliansi dari hak miliknya sendiri.

2. Beragam Pemaknaan dan Persoalan “Daya Kritis”

Berbeda dengan pemahaman khalayak mengenai frekuensi yang cenderung tidak memunyai pemahaman kritis atasnya, tidak demikian halnya dengan iklan dan berita. Untuk iklan-iklan politik yang ditayangkan di televisi, para peserta FGD dan informan yang diwawancarai dalam penelitian ini memunyai pemahaman dan pemaknaan yang jauh lebih beragam. Untuk iklan, sebagian besar memunyai kesadaran bahwa iklan adalah alat jualan, alat promosi. Iklan politik, dalam pemahaman sementara informan, tidak berbeda jauh dengan iklan-iklan produk lainnya. Oleh karenanya, iklan akan selalu menawarkan hal terbaik tentang produk dan dirinya. Hal itu bisa dilihat, misalnya, dari ungkapan Muslih, peserta FGD di Bajing Meduro berikut.

Kalau iklan, maka yang namanya kecap itu tidak pernah ada yang nomor dua, tapi nomor satu. Tapi, masyarakat itu masih membutuhkan. Apa yang tadi dikatakan jika tv rusak dan tidak segera diperbaiki maka akan marah-marah menunjukkan bahwa masyarakat butuh. Nah, sekarang tergantung individunya yang selektif, mana yang bermanfaat dan mana yang tidak.

Pemaknaan khalayak sendiri yang terekam dalam FGD dan wawancara mendalam beragam. Beberapa informan tidak melihat iklan sebagai sesuatu yang serius meskipun iklan tetap menjadi sumber referensi utama untuk mengetahui siapa calon-calon yang akan maju dalam pilpres. Namun, pengetahuan atas kandidat itu tidak secara otomatis memengaruhi pemilihan mereka. Meskipun, pada akhirnya, referensi-referensi atas kandidat akan sangat ditentukan oleh gambarannya mengenai kandidat itu dari televisi. Pak Saton, peserta FGD di Wirobrajan, mengemukakan sebagai berikut.

Kalau saya, reklame [iklan televisi] tidak akan memengaruhi saya. Saya akan menilai [tokoh] dari track record karena bagaimana pun juga, walaupun kita ini di daerah, mereka di pusat, tapi itu sudah terbaca dari beberapa puluh tahun yang lalu karena tidak mungkin orangnya beda. Pak Wiranto ya itu-itu juga, Pak Surya paloh ya itu juga, Prabowo ya itu juga. Kalau saya membacanya bukan dari reklamenya, tapi dari track record mereka.

Track record itu sendiri didapatkan dari berita-berita televisi. Peserta FGD di Bajing Meduro juga demikian. Mereka melihat bahwa *track record* terekam sejak dulu, sedangkan iklan tidak demikian sebagaimana ungkapan peserta FGD di Bajing Meduro berikut.

Begini Pak, kalau misalnya kebajikannya itu kan dari dulu-dulu, dan itu berbeda. Kalau Pak Jokowi, misalnya, dari Solo sudah bagus. Itu kan diberitakan dengan sendirinya.

Sementara peserta lainnya, tidak serta merta melihat iklan sebagai sesuatu yang buruk. Sebaliknya, iklan politik dilihatnya sebagai sumber pengetahuan yang melaluinya ia belajar mengenai kandidat sebagaimana terekam dalam kutipan berikut.

Kalau menurut pandangan saya, iklan-iklan itu bagi masyarakat baru taraf pembelajaran, untuk memelajari satu diantara mereka. Jadi, untuk sementara ini, saya baru belajar siapa yang pantas untuk duduk di kursi satu di Indonesia karena pada umumnya, budaya daripada warga Indonesia khususnya, selalu menghujat ketika beliau-beliau [pejabat] pada pensiun. Padahal, beliau-beliau itu juga berjasa untuk kita semua.

Pembacaan khalayak itu sendiri terhadap iklan tokoh politik berbeda-beda. Fathoni, misalnya, memahami sosok Abu Rizal Bakrie (ARB) sebagai sosok yang baik. Meskipun, ARB tersangkut kasus Lapindo yang merugikan rakyat, tetapi tetap mendapat simpati darinya. Dalam anggapan Fathony, jika pengusaha itu bukan ARB maka pengusaha tersebut pasti telah “cuci tangan”. Ini menunjukkan bahwa ia orang kuat. Terlebih lagi, ARB pernah

berkunjung ke kyai yang sangat berpengaruh di daerah dimana riset ini dikerjakan, Rembang. Dengan cara pemaknaan seperti ini maka apa yang keluar dalam iklan politik tidak berbeda jauh dengan sosok yang coba digambarkan dalam iklan. “Iklan politik yang keluar di televisi sangat sesuai dengan kepribadian yang dilihatnya,” demikian menurut Ahmad Fathoni dalam suatu sesi wawancara dalam menggambarkan sosok Abu Rizal Bakrie⁶⁷.

Sosok lain yang digambarkan Fathoni juga tidak berbeda dengan pembacaannya dalam melihat Abu Rizal Bakrie. Dalam menggambarkan sosok Surya Paloh, misalnya, Fathoni mengemukakan, “Dari pembawaannya, kalau dia itu bagus, orangnya optimis, mencerminkan bagaimana sosok Surya Paloh dipahami oleh sebagian masyarakat”. Sementara untuk sosok Chairul Tanjung, Fathoni mengemukakan, “Dia itu sosok yang berhasil. Dia itu sukses.”

Dalam perspektif teoretik, model pembacaan yang dilakukan Fathoni digolongkan ke dalam model pembacaan dominan-hegemonik karena model pembacaan yang ia lakukan sama persis dengan apa yang coba dikonstruksi dalam pemberitaan ataupun iklan politik. Ada tiga model pembacaan mengenai hal ini yang biasa digunakan (lihat Hall, 2011; Morley, 2010), yakni dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

Pembacaan model dominan-hegemonik memang bukan satu-satunya cara pembacaan khalayak terhadap pesan-pesan media, terutama yang berkaitan dengan pemilik dan tokoh politik. Sebagian khalayak telah mempunyai kesadaran kritis mengenai iklan. Iklan dilihatnya sebagai suatu cara pencitraan. Para tokoh politik beriklan sebegitu banyak karena televisi tersebut merupakan miliknya sebagaimana telah kami bahas sebelumnya. Namun, daya kritis itu tidak berlaku untuk program-program berita. Khalayak paham bahwa iklan adalah sarana untuk jualan, sarana pencitraan diri pemilik, tapi tidak demikian dengan berita. Padahal, berita itu sendiri merupakan hasil konstruksi atas realitas. Oleh karena ia merupakan hasil konstruksi, tidak ada yang netral atau objektif dari sebuah berita. Segalanya merupakan hasil dari beragam benturan

⁶⁷ Wawancara 3 Oktober 2013

kepentingan, baik kepentingan pasar, profesionalisme wartawan maupun pemilik yang dalam beberapa kasus kepentingan pasar dan pemilik sering menjadi pemenang dalam memengaruhi ruang redaksi. Akibatnya, berita yang keluarpun pada akhirnya lebih berpihak kepada kepentingan-kepentingan pemilik dan pasar. Namun, hal ini tidak dipahami dengan baik oleh khalayak. Bagi khalayak yang menjadi subjek penelitian ini, berita dilihat sebagai realitas yang objektif, dan karenanya tidak mungkin bias pemilik sehingga layak dipercaya. Padahal, berita bisa di-*setting* menurut beragam kepentingan. Sayangnya, kesadaran semacam ini yang justru dominan di Wirobrajan dan Bajing Meduro sebagaimana bisa dilihat dalam kutipan sebelumnya. Akibatnya, mereka kritis terhadap iklan, tapi tidak pada berita. Padahal, kaum pria di Wirobrajan dan Bajing Meduro menjadikan *TVOne* dan *Metro TV* sebagai rujukan informasi. Bagi para nelayan, hiburan mereka setelah berlayar adalah tv, dan kebutuhan-kebutuhan akan informasi dipenuhi oleh media televisi. “Nelayan juga memerlukan informasi”, adalah ungkapan sebagian nelayan dalam menempatkan televisi sebagai medium sentral dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai sumber informasi. Dihadapkan pada situasi semacam ini, pembacaan khalayak menjadi seperti tampak “mendua”. Pada satu sisi, mereka menerima iklan yang disiarkan oleh pemilik secara terus-menerus dan melihatnya sebagai pencitraan karena hal itu dilakukan di stasiun televisi miliknya sendiri, tapi, di sisi lain, mereka kritis terhadap iklan tersebut. Iklan lebih banyak menampilkan sisi positif, sedangkan sisi negatifnya tidak diangkat.

Pembacaan dengan cara “negosiasi” ini tampaknya menjadi satu dari dua pembacaan yang paling kritis karena hampir tidak ditemukan suatu cara pembacaan khalayak yang benar-benar kritis, oposisional dengan apa yang ditampilkan dalam media televisi.

Ketiadaan kesadaran kritis bahwa media bukanlah entitas netral, tapi memunyai kepentingan, pada satu sisi, dan media adalah agen konstruksi, di sisi lain, telah menyediakan lahan subur bagi praktik hegemoni media. Kata kunci hegemoni adalah “consensus” antara khalayak (yang terhegemoni) dengan media. Konsensus itu hanya terjadi jika khalayak menerima konstruksi pesan media sebagaimana adanya. Ini hanya mungkin terjadi jika khalayak tidak memunyai kesadaran bahwa media

mengandung kepentingan dan bahwa segala realitas yang hadir dalam media merupakan hasil konstruksi segenap pekerja media.

Di sisi lain, apatisme khalayak menjadi ruang hadirnya “fasisme media”. Media, dalam kaitan ini, lantas membangun konstruksi atas mimpi masyarakat dalam beragam aspeknya. “Fasisme media” ini kiranya terefleksi dengan baik melalui tercerabutnya budaya masyarakat. Di Rembang, referensi kultural atas kopyah dan sarung digantikan oleh beragam gaya hidup yang merujuk pada televisi. Kehadiran televisi bahkan telah “mensubversi” peran-peran kyai. Sebelum ada televisi, kyai memegang peran sentral dalam masyarakat. Namun, sejak televisi muncul, rujukan-tujukan nilai tidak lagi semata pada kyai, tapi juga televisi. Dalam kaitan ini, televisi memang bukan satu-satunya penyebab atas pergeseran itu. Dalam masyarakat kapitalis-industrial, basis kyai bergeser dari kultural ke material sehingga terjadi deligitimasi atas otoritas kyai. Keberadaan televisi kemudian mempercepat proses deligitimasi tersebut melalui beragam konstruksi sosial yang menciptakan referensi-referensi baru dalam masyarakat, termasuk dalam tata nilai dan lebih-lebih rujukan politik. Di Rembang, kyai yang berpengaruh di tempat itu adalah aktivis PPP, tapi pada kenyataannya mereka memilih SBY yang secara kebetulan beriklan paling banyak. Di sini, jelas sekali bagaimana media menghegemoni kesadaran khalayak dalam konstruksi sosial, politik, dan budaya.

Dengan melihat beragam persoalan di atas, secara jelas, media memunyai peran yang sangat besar dalam memengaruhi cara khalayak memaknai realitas di sekilangnya, terlebih realitas politik. Di sisi lain, kurangnya kesadaran kritis mengenai keberadaan media menciptakan ruang bagi hegemoni media berlangsung. Ini jelas tidak menguntungkan khalayak karena kesadaran khalayak bisa “di-manufaktur” kapanpun oleh media. Sebagaimana telah kami sajikan dalam bab intervensi pemilik di ruang redaksi dan kecenderungan pemberitaan, berita-berita itu tidak hanya pada akhirnya tidak hanya banyak menampilkan pemilik dan afiliasi politiknya, tapi juga ada rivalitas politik dalam ruang redaksi. Akibatnya, media tidak hanya menggambarkan secara positif pemiliknya, tapi juga memunyai kecenderungan menenggelam para pesaing politik. Di sinilah, argumentasi *track record* yang disampaikan oleh baik Pak Saton dan peserta

FGD di Bajing Meduro menjadi persoalan. Jokowi, misalnya, apakah masih mungkin mendapatkan liputan yang bagus yang menonjolkan prestasinya selama menjadi walikota ataupun gubernur ketika ia menjadi salah satu kandidat presiden? Sebagaimana telah kami sampaikan pada bab intervensi di ruang redaksi, kini, Jokowi juga menjadi target berita-berita yang mungkin tidak lagi menjadikannya sebagai sosok yang berprestasi. Dalam situasi semacam ini, pada akhirnya, *manufacturing* pikiran khalayak itu terjadi. Ia mungkin tidak berlangsung melalui iklan, tapi berita yang dianggap sebagai sumber informasi yang jauh lebih dipercaya. Dalam perspektif kritis, dominasi media ini perlu dinetralisasikan dengan kesadaran kritis khalayak dengan asumsi bahwa komunikasi merupakan proses produksi makna. Ini menempatkan khalayak sebagai subjek aktif yang mengonstruksi isi media melalui gerakan literasi media.*****

Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan

Kesimpulan Studi

Kami telah menyajikan pada bab-bab dalam keseluruhan buku ini mengenai peta kepemilikan media penyiaran di Indonesia yang terkonsentrasi pada segelintir orang. Media penyiaran didominasi oleh lembaga siaran swasta Jakarta yang bersiaran nasional, dan hanya dikuasai oleh beberapa orang saja. Melalui merger dan akuisisi, industri televisi nasional kemudian menjadi sangat terkonsentrasi dan tersentralisasi. Hal ini terjadi karena ketidaktaatan terhadap undang-undang dan lemahnya law enforcement oleh regulator.

Berbeda dengan industri televisi, situasi untuk industri radio lebih baik. Media penyiaran ini lebih tersebar, dalam arti lebih banyak pemain. Meskipun lembaga penyiaran radio juga dikuasai oleh jaringan-jaringan tertentu, tapi pemiliknya lebih cenderung menyebar. Dari sisi keanekaragaman kepemilikan dan isi. PosisTerus menurunnya kue iklan, sementara persaingan dalam industri ini yang semakin ketat membuat industri radio kurang berkembang dengan baik secara ekonomi.

Selain peta kepemilikan industri media (*khususnya* televisi) yang hanya berada di segelintir orang, kami juga telah menunjukkan bagaimana para pemilik menggunakan media yang mereka miliki untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya. Kepentingan itu mencakup kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik. Kepentingan ekonomi digunakan ketika media diorientasikan untuk “menggebuk” lawan bisnisnya atau

demis melindungi perusahaan bisnisnya sendiri dari liputan negatif, sedangkan kepentingan politik bermuara pada dua tujuan utama. Tujuan pertama berkaitan dengan pencalonan dirinya atau aktivitas dirinya sebagai ketua partai politik tertentu atau mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden 2014. Tujuan kedua kedekatan pemilik media tidak secara langsung demi kepentingan politik jangka pendek, tapi lebih pada usaha mengamankan bisnisnya. Industri memerlukan garansi politik, dan, karena itu, mereka berusaha dekat dengan kekuasaan. Inilah yang membuat liputan-liputan sering kali bias.

Tidak hanya demi kepentingan ekonomi dan politik jangka pendek, media juga digunakan untuk melakukan pembelaan diri, membuat counter liputan negatif atas dirinya ketika berkasus. Ini bisa dilihat dari kasus-kasus dimana RCTI digunakan untuk melakukan pembelaan diri Hary Tanoesoedibjo dalam kasus NCD Bodong.

Ambisi dan kepentingan-kepentingan pemilik dalam konteks politik pada akhirnya menciptakan produk berita yang bias, tidak objektif. Padahal, objektivitas itulah yang menjadi ruh jurnalisme profesional selama puluhan tahun. Namun, objektivitas itu banyak dikesampingkan ketika para pemilik media mempunyai ambisi politik. Ruang redaksi pun tidak lagi steril, dan yang lebih parah bahwa rivalitas politik itupun hadir dalam ruang redaksi. Ditopang oleh budaya patrimonialisme di kalangan wartawan, output pemberitaan pada akhirnya tidak hanya cenderung kepada pemilik, tapi juga “menyembunyikan” kandidat lain dari prestasi politiknya atau “menenggelamkannya” ke dalam kegagalan politik yang parah. Ini bisa dibaca dari baba-bab yang kami sajikan dalam analisis kuantitatif atas berita televisi dimana pemiliknya mempunyai ambisi politik seperti dalam kasus MNC Grup. Dalam situasi semacam ini, media dan jurnalisme tidak lagi mengabdikan kepada kebenaran dan warga negara, tapi pada pemilik.

Lembaga penyiaran yang seyogianya diharapkan menjadi lembaga penyiaran yang independen sesuai amanah undang-undang ternyata kondisi tidak jauh berbeda, terutama dalam konteks Televisi Republik Indonesia. Sebagaimana telah kami paparkan pada bab tiga ternyata juga menghadapi kerentanan luar biasa. Ketidakmerdekaan TVRI disebabkan oleh budaya patrimonial dalam tubuh pekerjanya yang terlalu lama

mengabdikan kepada kekuasaan, dan juga kuatnya ambisi politik kekuasaan-kekuasaan politik di luar TVRI. Hal ini membuat TVRI acapkali menjadi medan pertarungan yang tidak menguntungkan bagi keberadaannya sebagai lembaga penyiaran publik.

Dominasi televisi Jakarta-di langit Indonesia-meminjam ungkapan Armando-telah membuat televisi lokal mengalami kesulitan berkembang secara bisnis. Padahal, televisi lokal ini membawa spirit demokrasi yang bagus dengan mendorong adanya keberagaman isi dan kepemilikan. Namun, karena sulitnya berkembang secara ekonomi, banyak televisi swasta pada akhirnya bergantung pada APBD. Ini jelas bukan perkembangan yang menggembirakan dari sisi demokrasi. Pertama, demokrasi lokal membutuhkan informasi yang bersifat lokal. Dominasi TV Jakarta membuat televisi lokal tidak mampu mengembangkan program berita lokal yang bagus atau setidaknya mereka selalu kalah bersaing dengan tv Jakarta yang lebih maju dari sisi teknologi dan SDM. Kedua, sempitnya “lahan ekonomi” yang bisa memasok kebutuhan finansial tv lokal membuat mereka bergantung pada APBD. Hal ini akan membuat mereka mengalami kesulitan untuk membuat laporan berita yang berjarak dengan tv lokal. Sebaliknya, pada akhirnya, mereka tidak akan terlepas dari atau menjadi instrumen humas pemerintah daerah atau lebih spesifik penguasa lokal, bupati, gubernur, dan sebagainya.

Khalayak sebagaimana bisa dibaca pada bab delapan berada dalam kungkungan dominasi televisi. Kami tidak menggunakan pendekatan transmisi yang melihat dampak-dampak media secara langsung, tapi lebih pada pendekatan kultural yang melihat proses komunikasi sebagai *shared of meaning*. Televisi bagaimanapun telah menjadi medium utama keluarga, dan selalu ditempatkan dalam tempat strategis. Ia menjadi rujukan utama untuk informasi dan hiburan. Khalayak sangat kritis dalam melihat iklan sebagai sarana jualan oleh para pemiliknya atau kandidat politik lainnya. Pilihan-pilihan mereka atas kandidat politik tidak terpengaruh begitu saja karena iklan politik. Di Bajing Meduro, struktur sosial masih bekerja, dan kyai memunyai pengaruh yang kuat. Sementara di Wirobrajan, daya kritis khalayak atas iklan membuatnya tidak mudah dipengaruhi pesan-pesan iklan. Meskipun begitu, kurangnya pemahaman bahwa televisi menggunakan *public domain* membuat mereka cenderung menerima

begitu saja penggunaan public domain untuk beriklan pemiliknya sebagai sesuatu yang sah dan wajar.

Berbeda dengan iklan dimana kesadaran kritis terbentuk, tidak demikian halnya ketika khalayak berhadapan dengan berita. Keseluruhan gambaran mengenai kandidat dipelajari melalui berita. Jika iklan hanya sebatas memperkenalkan kandidat, maka tidak demikian halnya dengan berita. Khalayak mengenal kandidat dari iklan, dan kemudian mempelajari track record-nya melalui berita. Situasi semacam ini jelas bermasalah karena, pada akhirnya, khalayak akan mudah dibentuk/pikirannya karena kuatnya bias dalam pemberitaan. Dalam situasi semacam ini, secara jelas, posisi khalayak tidak menguntungkan.

Rekomendasi Studi

Studi ini tidak dilakukan untuk kepentingan akademis meskipun hal itu, pada akhirnya, tidak bisa dihindarkan. Sebaliknya, melalui studi ini, kami berharap bisa merumuskan suatu rekomendasi yang berguna bagi upaya membangun regulasi penyiaran yang benar-benar demokratis. Dengan demikian, studi ini kami lakukan untuk mendapatkan peta persoalan yang sebenarnya dengan metode yang bisa dipercaya sehingga sebuah rekomendasi bisa dirumuskan dengan lebih baik. Tentunya, suatu rekomendasi yang didasarkan pada kajian empiris dengan temuan-temuan yang sifatnya empiris pula, akan lebih memberikan argumentasi yang meyakinkan dibandingkan dengan semata berdasar pada pengamatan atau pengalaman sekilas.

Beberapa rekomendasi pokok studi ini dalam konteks kebijakan adalah sebagai berikut.

1. Menguatnya kepemilikan siaran di tangan segelintir orang tersebut, tentu saja, tidak baik bagi demokrasi. Oleh karena itu, perlu ada kebijakan dan pengaturan yang lebih jeli tentang persoalan dominasi kepemilikan dan penguasaan frekuensi ini agar tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya sebagai berikut.

- a. Klausul yang mengatur kepemilikan televisi “nasional berjaringan” perlu secara eksplisit dituangkan dalam undang-undang penyiaran. Klausul ini penting untuk mendorong perkembangan televisi lokal dan mengembalikan televisi lokal sebagai milik masyarakat lokal.
 - b. Klausul pun perlu secara jelas mengatur mekanisme dan pembatasan jual beli saham perusahaan penyiaran. Berpindahnya saham pengendali (bisa lebih kecil dari 50%) harus dilaporkan kepada regulator dan mendapat persetujuan dan ijin dari regulator berdasarkan prosedur yang secara khusus dibuat untuk itu. Pengaturan tentang keberadaan *investment holding* yang berkaitan dengan badan hukum penyiaran perlu juga dilakukan, terutama menyangkut pembatasan keterlibatannya dalam jual-beli saham.
 - c. Anomali hukum penyiaran di Indonesia seharusnya dapat diselesaikan dengan memberikan kewenangan penuh kepada KPI dan menyatakan dengan tegas lingkup kewenangan KPI dan pemerintah secara tegas dan terpisah. Seharusnya dalam ketentuan pasal ditetapkan bahwa ketentuan atau pengaturan lebih lanjut tentang substansi norma akan diatur dengan Peraturan KPI (untuk lingkup kewenangan KPI) dan Peraturan Pemerintah (untuk lingkup kewenangan pemerintah).
 - d. Digitalisasi yang menjadi agenda kebijakan di Indonesia seharusnya diorientasikan untuk memecah konsentrasi kepemilikan sehingga demokratisasi penyiaran bisa diwujudkan, dan bukannya sebaliknya. Digitalisasi penyiaran hanya meneguhkan konsentrasi kepemilikan yang selama ini telah berlangsung.
2. Persoalan perampasan dan dominasi frekuensi milik publik lokal oleh televisi “nasional berjaringan” perlu dilakukan dengan mengembalikan frekuensi lokal kepada yang berhak, yaitu publik lokal.
 - a. Dalam kaitan ini, pemecahan konsentrasi kepemilikan harus segera dilakukan dengan cara membuka kembali peluang kepemilikan (reinvestasi) kepada orang-orang lokal/badan

hukum lokal dengan memberikan porsi kepemilikan yang lebih banyak kepada orang lokal/badan hukum lokal. Reinvestasi ini pun juga harus disertai dengan pemberian kewenangan dan hak penuh kepada orang lokal/badan hukum lokal untuk mengelola frekuensi tersebut.

- b. Regulator perlu mengatur suatu mekanisme atau cara-cara untuk dapat mendeteksi ada/tidaknya manipulasi terkait dengan pendirian dan kepemilikan televisi lokal. Seharusnya, televisi lokal yang berjaringan atau menjadi anggota jaringan juga dimiliki oleh orang lokal dalam posisi yang cukup penting dan bukan sekedar “boneka” dari televisi “nasional berjaringan”. Aturan juga harus lebih tegas bahwa persentase siaran bermuatan lokal harus cukup besar/banyak. Jika dengan berjaringan mengubah usulan proposal sebelumnya (komitmen terhadap lokalitas bergeser), maka televisi lokal harus mengajukan proposal izin penyiaran baru (atau perubahan terhadapnya) kepada KPI.
 - c. Peraturan distribusi iklan di wilayah lokal dengan memuat ketentuan, perusahaan-perusahaan pengiklan yang menginginkan siaran iklannya menjangkau daerah harus bekerja sama dengan televisi lokal. Dengan cara demikian, iklan tidak hanya disedot oleh tv-tv Jakarta sehingga keuntungan bisnis akan lebih menyebar.
3. Terkait dengan penggunaan frekuensi publik demi kepentingan ekonomi dan politik pemilik, maka beberapa hal perlu dilakukan oleh regulator penyiaran. regulator perlu mengambil sikap tegas terkait dengan penyalahgunaan spektrum frekuensi radio dengan melakukan pencabutan izin penyiaran untuk kasus-kasus terkait dengan penyalahgunaan media untuk kepentingan pribadi, terutama menyangkut kasus pembelaan yang berkaitan dengan suatu kasus hukum (kriminal). Badan pengawas etika penyiaran (dalam hal penyiaran) dan juga regulator seharusnya melakukan pengawasan dan penegakkan kode etik untuk pekerja media terutama P3SPS dan KEJ secara tegas tanpa pandang bulu. Di samping itu, perlu diinisiasi lahirnya suatu undang-undang yang mengatur independensi redaksi agar pekerja media professional tidak mudah dikooptasi oleh

pemilik dan mendapatkan perlindungan/jaminan hukum dalam melakukan pekerjaannya. Redaksi merupakan ruang pertarungan memperebutkan hegemoni dari adanya tarik menarik kepentingan pemilik yang akhirnya bersentuhan dengan kepentingan publik. Para jurnalis sendiri juga dituntut untuk senantiasa taat kepada kode etik jurnalistik dan P3SPS. Kecenderungan untuk menjadikan karya jurnalistik mengabdikan kepada kepentingan pemilik akan melanggar kode etik yang secara otomatis mendegradasi profesi jurnalis. Pada titik ini, perlu dipertimbangkan lebih dari sekadar keberadaan kode etik, melainkan perlunya undang-undang mengenai independensi redaksi yang melindungi profesionalisme jurnalis dan pekerja media. Ketegasan pemberlakuan P3SPS dan penambahan klausul tentang pembatasan ataupun pelarangan penggunaan TV untuk kepentingan pribadi pemilik perlu menjadi perhatian serius. Secara etis, sesungguhnya penyelenggaraan siaran telah memiliki pedoman berupa Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Namun praktiknya, pelanggaran P3SPS ini seringkali tidak memiliki sanksi hukum yang tegas, terutama bila berkaitan dengan kasus pelanggaran frekuensi publik karena mengedepankan kepentingan pemilik. Dalam kasus curi start kampanye politik misalnya, seringkali hanya berhenti dari aspek pelanggaran etika saja karena secara teknis P3SPS tidak menegaskan adanya pasal yang mengatur soal itu.

4. Pengebirian dan hegemoni kesadaran khalayak harus disikapi dengan “memberdayakan” khalayak.
 - a. Membangun kognisi dan literasi publik mengenai frekuensi. Walaupun frekuensi merupakan barang yang tidak terlihat karena berwujud gelombang elektromagnetik namun dalam proses siaran merupakan barang paling strategis yang mempengaruhi khalayak. Harus ada upaya pendidikan khalayak untuk mengetahui apa itu frekuensi, bagaimana fungsinya dalam siaran, dan bagaimana dampaknya.
 - b. Khalayak harus segera diberi kesadaran bahwa mereka merupakan pemilik sah atas frekuensi yang secara filosofis dan normatif

dijamin oleh undang-undang dasar. Oleh sebab itu tuntutan atas pemenuhan hak publik dan pengkritisan atas kesewenang-wenangan para pelaku industri siaran bukan hanya hak tetapi sebuah impresi moral yang harus dilakukan. Tugas semacam ini bisa diemban terutama oleh KPI, pemerintah selaku regulator penyiaran dan pegiat LSM. Parlemen kiranya juga penting untuk mencari jalan melalui pembuatan regulasi agar sosialisasi mengenai frekuensi sebagai hak publik ini berlangsung dengan sangat baik. Oleh karena itu, suatu gerakan literasi media harus dilakukan. Gerakan literasi media ini memberikan beragam pengetahuan dan perspektif kepada khalayak mengenai media, baik media sebagai agen konstruksi yang tidak netral maupun media sebagai industri kapitalis yang senantiasa berusaha menjual khalayak kepada pengiklan. Negara, dengan demikian, harus memberikan dukungan kebijakan untuk gerakan literasi ini dengan menyediakan anggaran ataupun kebijakan, misalnya, dengan memasukkan pendidikan literasi media ke dalam kurikulum sekolah. Jika hal ini sulit dilakukan, maka negara harus memfasilitasi kelompok-kelompok penggiat literasi media yang saat ini sedang tumbuh. Dengan cara demikian, diharapkan kesadaran kritis masyarakat akan terbentuk sehingga khalayak tidak mudah terhegemoni oleh media.

5. Penyusunan regulasi penyiaran akan senantiasa melibatkan benturan-benturan kepentingan yang tajam karena kuatnya relasi ekonomi politik di dalamnya. Oleh karena itu, masyarakat sipil seyogianya terus terlibat secara aktif dalam pembahasan revisi undang-undang penyiaran yang sekarang ini tengah berlangsung. Masyarakat sipil seyogianya mengambil peran yang lebih aktif, termasuk di dalamnya mengajukan *judicial review* ke Mahkamah Konstitusi, melawan produk hukum penyiaran yang menghambat demokrasi serta melakukan *lobby* ke berbagai stakeholder terutama eksekutif dan legislatif sebagai upaya terus menjaga demokratisasi penyiaran. *****

Daftar Pustaka

- Adiputra, Wisnu Martha (2008). "Analisis Isi". Dalam Narendra, Pitra (ed). Metodologi Riset Komunikasi: *Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: BPPI Yogyakarta dan PKMBP
- Altschull, J. Herbert. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Anggreini, Kristy (2010), "Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi," Universitas Diponegoro, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/24948/1/SUMMARY_PENELITIAN_Kristy_Anggreini.pdf
- Baso (2002). *Plesetan Lokalitas: Politik Pribumi Islam*. Yogyakarta: LkiS.
- Connel, Ian (2011). "Berita Televisi dan Kontrak Sosial". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Wilis (eds). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979*. terjemahan Saleh Rahmana, Yogyakarta: Jalasutra
- Conner, John (2010). "Tekstualitas, Komunikasi dan Kuasa Media". Dalam Howard Davis dan Paul Walton (penyunting), *Bahasa, Citra, Media*, terjemahan Ikramullah Mahyudin, Yogyakarta: Jalasutra
- Darmanto, dkk (2012). *Ibu Rumah Tangga Melawan Televisi: Berbagi Pengalaman untuk Literasi Media*, Yogyakarta: MPM
- Fiske, John (2011). *Memahami Budaya Populer*. terjemahan Asma B Mahyudin. Yogyakarta: Jalasutra
- Ghazali, Effendi. (2002). *Penyiaran Alternatif tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*. Jakarta: Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.

- Hall, Stuart (2011). "Encoding/Decoding". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Wilis (eds). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. terjemahan Saleh Rahmana, Yogyakarta: Jalasutra
- Hardiman, Budi (2008). "Fasisme Media dalam Demokrasi SMS". Artikel, *Kompas*, 6 April 2008.
- Harinawati. (2013). "Implementasi Sistem Siaran Berjaringan Di RBTv". Tesis, Program studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL-UGM.
- Hermanto, Budi (2011) "Perjuangan bagi Radio Komunitas Belum Usai". http://web.kombinasi.net/wp-content/uploads/Perjuangan-Bagi-Radio-Komunitas-Belum-USai.Budhi_.pdf download 24 Oktober 2011
- Herman, Edward S dan Noam Chomsky (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon books
- Hidayat, Dedy N., et.al. (Eds). (2000). "Menjelaskan Runtuhnya Sebuah Hegemoni." *Pers dalam "Revolusi Mei": Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama (p.3-11)
- Holsti, O.R (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. London: Addison-Wesley Publishing Company
- Intani, Retno (2012). "Reinvensi dan Implementasi Atas Pemaknaan Televisi Publik (Studi Kasus Mengenai TVRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik." Disertasi di Universitas Padjajaran Bandung, tidak diterbitkan.
- Judhariksawan (2013). *Kapita Selekta Hukum Penyiaran*. Makassar: Qalam Insani
- Keller, Annet, (2010). *Tantangan dari Dalam: Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional, Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika*, Jakarta: FES
- Kellner, Douglas (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Posmodern*, terjemahan Galih Bondan Rambatan, Yogyakarta: Jalasutra
- Kitley, Philip (2001). *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, Jakarta: LSPP, ISAI dan PT Media Lintas Inti Nusantara

- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. (2001). *Elemen-Elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its methodology*. 2nd Edition. London: Sage Publications
- Laporan Kinerja TVRI Tahun 2012 dan Perencanaan Kinerja Tahun 2013 dan Laporan Kinerja RRI Tahun 2012 dan Perencanaan Kinerja Tahun 2013. Raker Komisi I DPR RI Januari 2013.
- Lemert, Charles (ed.) (1993). *Social Theory: The Multicultural and Classical Readings*. Boulder, Colo: Westview Press.
- _____ (2001). "Multiculturalism" Dalam George Ritzer dan Barry Smart (ed.) *Handbook of Social Theory*. London: Sage.
- Lim, Merlyna (2012). "The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia".
- Lowe, Lisa dan Lloyd, David (eds.) (1997). *The Politic of Culture in the Shadow of Capital*. Durham dan London: Duke University Press).
- Malhotra, Naresh. K (2004). *Marketing Research: An Applied Research*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education & Prentice Hall.
- Masduki, (2005). "Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2. No. 2, Yogyakarta: FISIP UAJY.
- , Bambang Muryanto. (2007). "Jurnalisme Publik pada Media Penyiaran Publik". *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, April 2007, Yogyakarta: Komunikasi UII.
- McCombs, Maxwell & Reynolds, Amy (2002) "News Influence on Our Oictures of the World" Dalam Bryant, Jennings & Zilman, Dolf (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, Dennis (1994). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- (2000). *Mass Communication Theory*. 3th edition. London: Sage Publications.

- Morley, David (2010). "Transformasi Budaya: Politik Resistensi". Dalam Howard Davis dan Paul Walton (penyunting), *Bahasa, Citra, Media*, terjemahan Ikramullah Mahyudin, Yogyakarta: Jalasutra
- Neuendorf, Kimberly A (2001). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.
- Newman, Lawrence W (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon
- Nugroho, Yanuar; Dinita Andriani Putri, dan Shita Laksmi, (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*, Jakarta: Ford Foundation
- O'Shaughnessy, Michael dan Jane Stadler (2005), *Media and Society: An Introduction*, Oxford, New York: Oxford University Press
- Panjaitan, Erica L., TM Dhani Iqbal. (2006). *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- (2007). *Pers Indonesia Kontemporer: Antara Profesionalisme dan Tanggung Jawab Sosial*, Yogyakarta: PKMBP
- Postman, Neil (2009). *Selamatkan Anak-Anak*, terjemahan oleh Sita Hidayah, Yogyakarta: Resist Book
- Rachmatie, Atie. (2007). *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung. Simbiosis.
- Rahayu, (2008). "Kontestasi Televisi Lokal: Refleksi Krisis Keberagaman" Dalam *Jurnal Sosial Demokrasi* Volume 3 No. 1, Juli-September 2008.
- Rianto, Puji dkk. (2012). *Dominasi TV Swasta Nasional. Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: PR2MEDIA dan Yayasan TIFA.
- , Wisnu Martha Adiputra, Iwan Awaluddin Yusuf, (2010). *Melacak Ideologi Jurnalis LPP-RRI*. Yogyakarta: PKMBP-Puslitbangdiklat LPP RRI.
- Riffe, Daniel; Stephen Lacy; dan Frederick G. Fico (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Ritzer, George and Douglas J. Goodman (2004). *Sociological Theory*, New York: McGraw-Hill.

- Rivers, William L; Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern* (terjemahan). Jakarta: Prenada Media
- Rogers, Mary F. (ed)(1996). *Multicultural Experience, Multicultural Theories*, New York: McGraw-Hill.
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, second edition, Longman Publishers USA
- Siregar, Amir Effendi; Rahayu, Puji Rianto, Wisnu Martha Adiputra (2014). “Manakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme dan Media di Indonesia.” Laporan Penelitian, Dewan Pers-PR2Media, tidak dipublikasikan.
- Siregar, Amir Effendi (2012a), “Menegakkan Demokratisasi Penyiaran: Mencegah Konsentrasi, Membangun Keanekaragaman”, Jakarta: Komunitas Pejaten.
- (2012 b) “Putusan MK dan Kepemilikan Televisi” *Koran Tempo* tanggal 28 November 2012
- Siregar, Ashadi. 1993. *Etika Komunikasi*. Laporan Penelitian Kepustakaan, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM.
- Storey, John (1996). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*, Athens: University of Georgia Press
- Sudibyo, Agus (2014) “Elektabilitas Pemilik Media”, Kompas, 22 Januari 2014
- dan Patria, Nezar (2013). “Ditempa Pertarungan Modal: Industri Pertelevisian di Indonesia Pasca-Otoritarian”. *Prisma* 31, 1 (p. 51-66).
- Sudibyo, Agus (2009). *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagad Media*. Jakarta: Kompas
- Suranto, Hanif, Hawe Setiawan & Ging Ginanjar (1999). *Pers Indonesia Pasca Soeharto: Setelah Tekanan Penguasa Melemah*. Jakarta: LSPP & AJI.
- Suranto, Hanif dan Ignatius Haryanto (2007). *Demokratisasi di Udara: Peta Kepemilikan Radio dan Dampaknya bagi Demokrasi*, Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan.

- (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS.
- Thaniago, Roy (2014) “Penghilangan Ingatan Atas Perampasan Hak Publik”, *Kompas*, 24 Februari 2014
- Wahyono, Sugeng Bayu dkk (2010). *Ironi Eksistensi Regulator Media di Era Demokrasi*, Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan Tifa.
- Weber, Robert Philip (1990). *Basic Content Analysis (Quantitative Applications un the Social Science)*. London: Sage Publications.
- Wimmer, Roger D. & Joseph R. Dominick(1983). *Mass Media Research, An Introduction*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Wiratmo, Lilied Budiastuti (2011). “Publik sebagai Sentral Layanan Lembaga Penyiaran Publik”. *Semai Komunikasi*, Volume II Nomor 1-Desember 2011, hal. 51-59
- (2005), “Lembaga Penyiaran Publik Lokal”. *Suara Merdeka*, 27 Desember 2005, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0512/27/opi04.htm>
- (2011) Putusan Mahkamah Konstitusi No. 78/PUU-IX/2011.
- (2011) *Kompas*, “Simfoni Inspirasi Indonesia.” Sabtu, 10 September 2011.
- *Media Scene*, Volume 23, 2012/2013
- *Tempo*, 29 September 2013
- Wiryawan, Hari (2007). *Dasar-Dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, Iwan Awaluddin (2011). “Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah”. *Jurnal Sosial Politik (JSP)*, Volume 14, Nomor 3, Maret 2011. Hal. 321-340.
- Yusuf, Iwan Awaluddin dan Pratiwi Utami (2007). “Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi”. *Jurnal Komunikasi*. Volume 2, No.1, Oktober 2007. Hal. 221-234.
- (2013) “Bagaimana Koran Kuning

Mencampuradukkan Fakta dan Opini?" <http://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/28/bagaimana-koran-kuning-mencampuradukkan-fakta-dan-opini/>, diakses 23 Desember 2013.

WEBSITE

- 16 TV Lokal “Bentrok Udara” di Surabaya”, Antara News, 16 Juni 2008. Dapat diakses secara online <http://www.antara.co.id/view/?i=1213606595&c=NAS&s=>
- “Gubernur Bali Tolak Cabut Izin Frekuensi Bali TV”, www.korantempo.com, 27 Februari 2003.
- “Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus?” *SWA* edisi 3 Februari 2005. Tersimpan dalam <http://swa.co.id/listed-articles/sampai-kapan-tv-tv-lokal-tekor-terustanya>
- Company profile yang dapat diakses di <http://www.bhaktiinvestama.com> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013]
- Company profile (Dapat diakses di <http://www.emtek.co.id> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013]
- Company profile O-Channel yang dapat diakses di <http://www.ochanneltv.com/v2/>
- Company profile yang dapat diakses di <http://vivagroup.co.id> [tanggal akses untuk informasi di atas, 14 Oktober 2013]
- Laporan Konsolidasian Keuangan EMTEK, 30 Juni 2013 dan 31 Desember 2012. <http://www.tvtiga.tv/network/> diakses tanggal 15 November 2013 http://id.wikipedia.org/wiki/DAAI_TV diakses tanggal 15 November 2013 http://seputartvindonesia.blogspot.com/2013/08/profil-tv-net-mediatama_30.html
- “TVRI Targetkan Jangkauan Siaran Nasional 80 persen,” http://palembangnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=219:tvri-targetkan-jangkauan-siaran-nasional-80-persen&catid=1:berita, akses tanggal 12 Oktober 2013.

- Siaran Pers No. 121/PIH/KOMINFO/2010, “Peresmian Pengoperasian Pemancar TVRI Oleh Menteri Kominfo Tifatul Sembiring di Samarinda Untuk 12 Lokasi Stasiun Transmisi,” http://web.postel.go.id/update/id/baca_info.asp?id_info=1570, akses tanggal 12 Oktober 2013
- “TVRI Butuh 130 milyar untuk Maksimalkan Jangkauan Siaran”, diakses dari <http://www.dpr.go.id/id/berita/komisi1/2013/jul/02/6264/tvri-butuh-130-milyar-untuk-maksimalkan-jangkauan-siaran->, akses tanggal 12 Oktober 2013.
- “Jangkau Pulau Terluar, TVRI Operasikan 12 Stasiun Transmisi”, <http://inet.detik.com/read/2010/11/06/143726/1488229/328/jangkau-pulau-terluar-tvri-operasikan-12-stasiun-transmisi>, akses tanggal 12 Oktober 2013. <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/01/078518163/TVRI-Dapat-Anggaran-Rp-1-Triliun-pada-2014> akses tanggal 19 Oktober 2013---
- “Agus Haryadi: Konsep TV Publik bukan hanya Milik TVRI”. <http://www.remotivi.or.id/kabar-tv/agus-haryadi-konsep-tv-publik-bukan-hanya-milik-tvri>
- “Siarkan Konvensi, TVRI Hilang Pendapatan 400 juta”. <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/01/078518142/Siarkan-Konvensi-TVRI-Hilang-Pendapatan-400-Juta>, akses tanggal 19 Oktober 2013
- “Profil Ratih TV” <http://ratihtv.blogspot.com/2010/03/profil-ratih-tv.html><http://www.radioprssni.com/prssnnew/about.asp>

LAMPIRAN 1

DAFTAR LPP LOKAL

No.	NAMA LPPL (PANGGILAN UDARA)	ALAMAT
1	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Musi Banyuasin Televisi (Muba TV)	Jl. Kolonel Wahid Udin, Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan 30711
2	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Gema Randik (GR)	Jl. Merdeka, Kelurahan Balai Agung, Kecamatan Sekayu, Kab. Musi Banyuasin 30711 Sumatera Selatan
3	LPPL Jasa Penyiaran Radio Radio Tulang Bawang (Tuba 92,3 FM)	Jl. Cemara Komplek Pemda Tulang Bawang, Kel. Menggala Selatan, Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung
4	LPPL Jasa Penyiaran Radio Radio Suara Bersatu (Suara Bersatu FM)	Jl. Veteran No. 25 Kelurahan Biringere, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai 92611 Provinsi Sulawesi Selatan
5	Radio Publik Kabupaten Sragen (Radio Buana Asri FM Sragen)	Jl. Veteran No. 21 Kelurahan Sragen Tengah, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen 57211 Provinsi Jawa Tengah
6	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Kota Batik FM	Jl. Kurinci No.7 Kel. Podosugih. Kecamatan Pekalongan Kota Pekalongan 51111 Provinsi Jawa Tengah
7	Radio Abdi Persada	Jl. Panglima Batur Timur No.11 Kel. Banjarbaru Utara Kecamatan Banjarbaru Kota Banjarbaru 70711 Provinsi Kalimantan Selatan
8	Radio Kabupaten Sumedang	Jl. Prabu Geusan Ulun No. 125, Kelurahan Kota Kulon, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang 45353, Jawa Barat

9	Radio Publik Batanghari	Jl. Gajah Mada No. 59, Kelurahan Rengas Condong, Kecamatan Muara bulian, Kabupaten Batanghari 36613, Jambi
10	Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Flores Timur (RSPD Flores Timur)	Jl. Don Lorenzo No. 1, Kelurahan Larantuka, Kecamatan Larantuka, Kabupaten Flores Timur 86213, Nusa Tenggara Timur
11	LPPL Radio Sawahlunto FM	Jl. Nusantara Komp. Lapangan Bola, Kelurahan Tanah Lapang, Kecamatan Lembah Segar, Kota Sawahlunto 27400, Sumatera Barat
12	LPPL Radio Mandiri Kota Cilegon (Mandiri FM)	Jl. SA. Tirtayasa RT.01/05, Kelurahan Jombang Wetan, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon 42411, Banten
13	Radio Kabupaten Serdang Bedagai (Sergai FM)	Jl. Negara No. 300, Kelurahan Firdaus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai 20695, Sumatera Utara
14	LPPL Televisi Belu (Belu TV)	Jl. Meo Abekunatun, Kelurahan Lidak, Kecamatan Atambua Selatan, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur 85711
15	LPPL Radio Siaran Pemerintah Daerah Manggarai (RSPD Manggarai)	Jl. Pertiwi No.1 Ruteng, Kelurahan Watu, Kecamatan Langke Rembong, Kabupaten Manggarai 85611, Nusa Tenggara Timur
16	LPPL Radio Siaran Pemerintah Daerah TTU Pemersatu Biinmafo	Jl. El Tari - Km.6 Jrs. Kefa - Kupang, Kelurahan Maubeli, Kecamatan KotaKefamenanu, Kabupaten Timor Tengah Utara 85613, Nusa Tenggara Timur
17	LPPL Radio Suara Manakarra Kabupaten Mamuju (Ras FM)	Jl. Ahmad Kirang No. 39, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat
18	LPPL Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Belu	Jl. Basuki Rahmat No. 2 Atambua, Kelurahan Kota Atambua, Kabupaten Belu 85711, Nusa Tenggara Timur
19	Radio Suara Banjar (RSB Banjar 100.4 FM)	Jl. Pangeran Hidayatullah No.40, Kel Keraton, Kec Martapura, Kabupaten Banjar 70611, Kalimantan Selatan
20	LPPL Televisi Kabupaten Kebumen (Ratih TV Kebumen)	Jl. Kutoarjo No.6, Kelurahan Panjer, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen 54312 Jawa Tengah

21	LPPL Radio Publik Irama FM (Irama FM)	Purworejo, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo 54111, Jawa Tengah
22	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Kabupaten Kebumen Radio In FM (IN FM Kebumen)	Jl. Kutoarjo No.6, Kelurahan Panjer, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen 54312 Jawa Tengah
23	LPPL Televisi Biinmaffo (Televisi Biinmafo)	Jl. El Tari - Km.6 Jrs. Kefa - Kupang, Kelurahan Maubeli, Kecamatan KotaKefamenanu, Kabupaten Timor Tengah Utara 85613, Nusa Tenggara Timur
24	LPPL Tarakan Televisi Media Mandiri	Gd. Gadis Lt.6, Jl. Jend Sudirman No.76, Kel. Pamusian, Kec. Tarakan Tengah, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Timur 77111
25	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Swara Kendal (Swara Kendal FM)	Jl. Kalimosodo I, Kelurahan Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang 50511, Jawa Tengah
26	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Publik Kota Denpasar	Jl. Gajahmada No.1, Kelurahan Dauh Puri Kangin, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali
27	LPPL Radio Mandiri Kota Cilegon (Mandiri FM)	Jl. SA. Tirtayasa RT.01/05, Kelurahan Jombang Wetan, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon 42411, Banten
28	Radio Kabupaten Serdang Bedagai (Sergai FM)	Jl. Negara No. 300, Kelurahan Firdaus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai 20695, Sumatera Utara
29	Radio Gema Randik (GR)	Jl. Merdeka No.453, Kelurahan. Balai Agung, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin 30711, Sumatera Selatan
30	Radio Berkah FM (97,3 Berkah - The Nice Music Station)	Jl. K.H. Tb. ASNAWI No.01, Kelurahan Pandeglang, Kecamatan Pandeglang, Kab Pandeglang, Provinsi Banten 42201
31	LPPL Radio Swara Subulussalam (Swara Subulus salam)	Jl. T. Umar, Kelurahan Subulus salam, Kecamatan Simpang Kiri, Kabupaten Subulussalam 24782, Provinsi Aceh
32	LPPL Radio Swara Pemerintah Daerah Kabupaten Sarolangun (RSPD)	Komplek Perkantoran Gunung Kembang, Kelurahan Sarolangun Kembang, Kecamatan Sarolangun, Kab Sarolangun 37381, Jambi

33	LPPL Radio Pemerintah Daerah Soe Kabupaten Timor Tengah Selatan (91.7 FM)	Jl. Basuki Rahmat 2 No.4, Kelurahan Taubneno, Kecamatan Kota Soe, Kabupaten Timor Tengah Selatan 85511, Provinsi Nusa Tenggara Timur
34	LPPL Radio Suara Sabang FM (Suara Sabang)	Jl. KH. Agussalim, Kelurahan Le Meulee, Kecamatan Sukajaya, Kabupaten Sabang 23521, Provinsi Aceh
35	LPPL Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Manggarai Barat (RSPD Mambar)	Jl. Semaru Lancang Labuan Bajo, Kelurahan Wae Kelambu, Kec. Komodo, Kab. Manggarai Barat 86554, Provinsi Nusa Tenggara Timur
36	LPPL Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Ngada (RSPD FM)	Jl. Ade Irma Suryani, Kel. Kisana ta, Kec. Bajawa, Kabupaten Ngada 86413, Provinsi Nusa Tenggara Timur
37	LPPL Radio Gema Bungo FM (GB FM)	Jl. RM Taher No.509, Kelurahan Cadika, Kec. Rimbo Tengah, Kab Bungo 37214, Provinsi Jambi
38	LPPL Radio Suara Nagekeo (Suara Nagekeo)	Jl. Ade Irma Suryani No.1, Kel. Danga, Kec. Aesesa, Kab. Nagekeo 86472, Provinsi Nusa Tenggara Timur
38	LPPL Radio Suara Tabalong FM (Radio Suara Tabalong FM)	Jl. Pangeran Antasari No.01 Kel. Tanjung, Kec. Tanjung, Kab. Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan 71500
40	LPPL Radio Alor (RSPK Alor FM)	Jl. Cendrawasih, Kel. Mutiara, Kec. Teluk Mutiara, Kab Alor 85813, Provinsi Nusa Tenggara Timur
41	Radio Guyub Rukun Tulungagung (RGR FM)	Jl. R.A Kartini No.19B, Kel. Kampungdalem, Kec. Tulung Agung, Kab. Tulungagung, Jawa Timur 66212
42	Radio Gema Al-Falah (Al-Falah FM)	Jl. Tgk. Chick Di Tiro No.28, Kel. Blang Asan, Kec. Kota Sigli, Kab. Pidie, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam 24151
43	Radio Suara Madiun (Radio Suara Madiun)	Jl. Mastrip Kawasan Stadion Wilis Kota Madiun, Kel. Klegen, Kec. Kartoharjo, Kab Madiun, Provinsi Jawa Timur 63116
44	Radio Siaran Publik Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat (Pakpak Bharata FM)	Kompleks Panorama Indah Sindeka Salak, Kel. Salak II, Kec. Salak, Kab. Pakpak Bharat 22272, Provinsi Sumatera Utara

45	Radio Swara Pelita Abadi (Ralita FM)	Jl. Pamong Praja 3 Pamekasa, Kel. Bugih, Kec. Pamekasan, Kab Pamekasan, Provinsi Jawa Timur
46	Radio Swara Widuri FM Kabupaten Pemalang (Radio Swara Widuri "Satu Dalam Inspirasi)	Jl. Pemuda No.44, Kel. Mulyoharjo, Kec. Pemalang, Kab Pemalang 52313, Provinsi Jawa Tengah
47	Radio Publik Kabupaten Kudus Suara Kudus FM (Suara Kudus FM)	Jl. Jend Sudirman 192B Kudus, Kel. Rendeng, Kec. Kota, Kab Kudus, Prov Jawa Tengah 59311
48	Radio Publik Kabupaten Purbalingga Suara Ardi Lawet FM (Ardi Lawet FM)	Jl. Jambu Karang No.6, Kel. Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Kab. Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah 53311
49	Radio Bercahaya FM Cilacap (Suara Bercahaya FM)	Jl. MT Haryono No.22, Kel. Tegal raja, Kec. Cilacap Selatan, Kab Cilacap Selatan, Kab Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
50	Radio Mahardika FM (Mahardika FM)	Jl. Dr. Moch. Hatta, Kel. Sentul, Kec. Keanjen Kidul, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur
51	Radio Giri Swara Kabupaten Wonogiri (Suara Perdana FM)	Jl. Letjend. S. Parman No.74, Kel. Wonokarto, Kec. Wonogiri, Kab. Wonogiri, Prov Jawa Tengah 57612
52	Radio Suara Kota Probolinggo (Radio Suara Kota Probolinggo)	Jl. Suroyo No.17, Kel. Tisnonegaran, Kec. Kanigaran, Kab. Probolinggo 67211, Provinsi Jawa Timur
53	Radio Publik Kabupaten Kuningan (Kuningan FM)	Jl. Aruji Kartawinata No.3, Kel. Kuningan, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan 45511, Provinsi Jawa Barat
54	Suara Blambangan (Suara Blambangan FM)	Jl. Melati No.08, Kel. Mojopanggung, Kec. Giri, Kab. Banyuwangi, Prov. Jawa Timur
55	Bromo FM Probolinggo (Bromo FM)	Jl. Panglima Sudirman No.2, Kel. Sukabumi, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo 67201, Prov. Jawa Timur
56	Puroboyo FM Radio Pemerintah Kabupaten Madiun (Puroboyo FM)	Jl. Panglima Sudirman No.65 Caruban, Kel. Krajan, Kec. Mejayan, Kota Madiun 63153, Prov Jawa Timur

57	Radio Citra Bahari FM (Radio CB FM)	Jl. Gatot Subroto No.8, Rembang, Kelurahan Kutoraharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang 59211, Provinsi Jawa Tengah
58	Radio Sebayu Pro FM Kota Tegal (sebayu FM)	Jl. Perintis Kemerdekaan No.103, Kel. Slerok, Kec. Tegal Timur, Kota Tegal 52125, Provinsi Jawa Tengah
59	Radio Publik Kabupaten Suara Pati (Suara Pati)	Jl. Tombronegoro No.1 Komplek Gedung Mr. Iskandar Alun-Alun Simpang Lima, Kel. Pati Alor, Kec. Pati, Kab. Pati 59111, Prov. Jawa Tengah
60	Radio Siaran Publik Daerah Kabupaten Klaten (RSPD FM)	Jl. Pemuda No.140, Kel. Kab. Kec. Klaten Tengah, Kab. Klaten 57413, Prov Jawa Tengah
61	Radio Pesona FM Kabupaten Wonosobo (Radio Pesona FM)	Jl. Sindoro 12A, Kel. Kowangan, Wonosobo Timur, Kec. Wonosobo, Kab. Wonosobo 56311, Prov. Jawa Tengah
62	Radio Erte FM Kabupaten Temanggung (Erte FM)	Jl. Gerilya, Kelurahan Kowangan, Kec. Temanggung, Kab Temanggung 56218, Prov Jawa Tengah
63	Radio Singosari III News Ketanggungan (Radio Singosari News FM)	Jl. Kartini Komplek Terminal Bus Ketanggungan, Kelurahan Ketanggungan, Kecamatan Ketanggungan, Kab Brebes 52263, Provinsi Jawa Tengah
64	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Jasa Penyiaran Radio Irama FM (Irama FM)	Jl. A Yani No.13, Kelurahan Purworejo, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54111
65	Lembaga Penyiaran Publik Lokal Jasa Penyiaran Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Flores Timur (RSPD Flores Timur)	Jl. Don Lorenzo No.1, Kelurahan Larantuka, Kecamatan Larantuka, Kabupaten Flores Timur 86213, Provinsi Nusa Tenggara Timur
66	LPPL Radio Publik Batang Hari (Radio Bahana Batang Hari)	Jl. Gajah Mada No.59, Kelurahan Rengas Condong, Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari 36613, Provinsi Jambi
67	Radio Kota FM Pemerintah Kota Pekalongan (Radio Kota Batik)	Jl. Kerinci No.7, Kelurahan Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan 51111, Jawa Tengah

68	Radio Abirawa Top FM (Radio Abirawa)	Jl. Dr. Wahidin No.54 Batang, Kel. Kauman, Kab. Batang, Kec. Batang 51215, Prov Jawa Tengah
69	Radio Suara Banjarnegara FM Kabupaten Banjarnegara (Suara Banjarnegara FM)	Jl. Let Jend Soeprapto 111 Banjarnegara, Kel. Kota Banjarnegara, Kec. Banjarnegara 53415, Prov Jawa Tengah
70	Radio Singosari I FM Brebes (Radio Singosari I FM)	Jl. A. Yani No.112, Kel. Brebes, Kec. Brebes, Kab. Brebes 52212, Provinsi Jawa Tengah
71	Radio Luhak Nan Tuo FM (Radio Luhak Nan Tuo FM)	Jl. Benteng Batusangkar, Kel. Baringin, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar Kota Batusangkar 27281, Provinsi Sumatera barat
72	Radio Suara Tupalayo (Radio STFM)	Jl. Dr. Ratulangi No.3, Kel. Darma, Kec. Polewali, Kab.Polewali Mandar 91315, Provinsi Sulawesi Barat
73	Radio Suara Bandar Madani (RSBM)	Jl. Panorama No.3, kel. Ujung Bulu, Kec. Ujung, Kota Parepare 91111, Provinsi Sulawesi Selatan
74	Radio Pemerintah Kabupaten Bantaeng “ Suara Pemersatu”	Jl. Pahlawan No. 41, Kel. Bonto Sunggu, Kec. Bissapu, Kab. Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan
75	Radio Pemerintah Daerah Lampung Tengah (Rapemda Pass FM)	Jl. A yani No.19, A Komplek PU Prosida, Kel. Bandar Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Provinsi Lampung
76	Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan (Radio DBFM Dimensi Baru)	Jl. Indra Bangsawan No.31, Kel. Wang Urang, Kec. Kalianda, Kab. Lampung Selatan 35513, Provinsi Lampung
77	Radio Gema Hibridah FM (RGH FM)	Jl. Sultan Hasanuddin No. 82, Kel. Sumpang Binangae, Kec. Barru, Kab. Barru 90711, Provinsi Sulawesi Selatan

KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN

PERAMPASAN HAK PUBLIK, DOMINASI, DAN BAHAYA MEDIA
DI TANGAN SEGELINTIR ORANG



Media penyiaran di Indonesia terutama televisi didominasi oleh lembaga siaran swasta Jakarta yang bersiaran nasional, yang ironisnya hanya dikuasai oleh beberapa orang saja. Melalui merger dan akuisisi, industri televisi nasional kemudian menjadi sangat terkonsentrasi dan tersentralisasi. Hal ini terjadi karena ketidaktaatan terhadap undang-undang dan lemahnya *law enforcement* oleh regulator.

Buku ini menyajikan studi menyeluruh dari mulai peta kepemilikan media penyiaran yang menggunakan *public domain* (radio dan televisi) beserta implikasi ekonomi politiknya. Oleh karena itu, buku ini juga menyajikan analisis kepemilikan dan intervensi siaran, pemusatan penyiaran dan implikasinya bagi demokratisasi lokal, dan nasib khalayak di tengah hegemoni media, utamanya televisi. Dengan membahas isu-isu yang luas semacam itu, diharapkan buku ini bisa memberikan referensi yang kaya mengenai peta industri penyiaran dan dampaknya bagi demokrasi dan khalayak.

Tim Penulis:

Puji Rianto
Rahayu
Iwan Awaluddin Yusuf
Bayu Wahyono
Saifudin Zuhri
Moch. Faried Cahyono
Amir Effendi Siregar

Diterbitkan atas kerjasama
Yayasan TIFA dan PR2Media



ISBN 978-602-97639-4-0



9 786029 783940