

TARIK-MENARIK KEKUATAN KAPITAL DAN PERJUANGAN IDEALISME ETIKA MEDIA DALAM PERSAINGAN INDUSTRI TELEVISI DI INDONESIA

Zinggara Hidayat

Fikom Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tl Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
zinggara.hidayat@indonusa.ac.id

Abstrak

Industri siaran televisi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perubahan arah idealisme pada tahun 80an. Pertumbuhan dan perubahan besar ini diakibatkan oleh kepentingan dalam ekonomi dan politik yang terjadi. Serangkaian perubahan yang terjadi terutama dengan diwujudkannya aspek legalitas melalui perundang-undangan telah berdampak besar bagi industri penyiaran Tanah Air khususnya televisi. Tidak saja terjadi penambahan jumlah stasiun televisi nasional, namun juga terus berkembang dengan munculnya televisi-televisi daerah dan televisi lokal atau televisi komunitas. Industri penyiaran televisi kemudian muncul sebagai salah satu industri yang menjadi magnet sangat kuat bagi para investor, terutama investor-investor besar yang menanamkan modalnya membangun stasiun televisi nasional dan jejaringnya di daerah.

Kata Kunci: Kekuatan Kapital, Industri Media, Idealisme

Pendahuluan

Industri siaran televisi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejak satu dasawarsa terakhir. Perubahan besar dalam politik yang terjadi pada akhir 1990-an telah membawa iklim lingkungan multidimensi yang mendorong bertumbuhnya industri penyiaran. Serangkaian perubahan yang terjadi terutama dengan diwujudkannya aspek legalitas melalui perundang-undangan telah berdampak besar bagi industri penyiaran Tanah Air khususnya televisi. Tidak saja terjadi penambahan jumlah stasiun televisi nasional, namun juga terus berkembang dengan munculnya televisi-televisi daerah dan televisi lokal atau televisi komunitas.

Industri penyiaran televisi kemudian muncul sebagai salah satu industri yang menjadi magnet sangat kuat bagi para investor, terutama investor-investor besar yang menanamkan modalnya membangun stasiun televisi nasional dan jejaringnya di daerah.

Perkembangan ini tentu tidak bisa dilihat dari segi perkembangan komersial Media Services semata. Namun industri penyiaran sangat memiliki saling-ketergantungan dengan bidang-bidang lain seperti Industri Periklanan, perkembangan biro-biro konsultansi dan biro-biro riset

yang merupakan kesatuan yang terintegrasi dalam Jejaring Media, telah turut memberikan andil besar bagi industri penyiaran Indonesia. Selain itu, perkembangan baik yang penting adalah dari perusahaan pengiklan. Pertumbuhan Industri barang dan jasa di sektor riil, pertumbuhan industri perbankan dan sektor moneter di pihak lain yang kesemuanya secara langsung dan tidak langsung harus memberikan atmosfer yang mendukung pertumbuhan industri penyiaran.

Perkembangan baik dari ketiga unsur dalam industri ini juga dibuktikan dengan semakin menguatnya bargaining-power masing-masing elemen dalam kelompoknya. Hingga saat ini setiap pemain telah memiliki asosiasi profesional dalam bidangnya yaitu Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), dan yang paling baru adalah Perhimpunan Perusahaan Pengiklan Indonesia. Setiap pemain dalam industri ini memperebutkan suatu “kue iklan” yang juga mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis inilah yang menjadi penarik kuat investasi dalam industri penyiaran.

Masalahnya adalah bahwa bidang penyiaran bukanlah semata-mata bidang garapan bisnis murni komersial. Industri penyiaran adalah salah

satu institusi publik yang sangat kental kandungan tanggungjawab sosialnya. Bahwa kehidupan sosial keluarga, masyarakat, bangsa dan negara, kawasan regional, bahkan komunitas global merupakan bidang garapan yang harus secara cermat dikelola melalui kendaraan ekonomi kapital. Bidang layanan publik (*Public Services*) di satu sisi membutuhkan manajemen yang modern dan efisien untuk mencapai sasarannya, namun demikian pengelolaan komersial itu tidak boleh mengurangi atau meninggalkan tanggungjawabnya dalam membangun masyarakat (*empowering people*) melalui pembangunan demokrasi, peningkatan kesejahteraan, pembangunan peradaban yang mengedepankan sisi manusiawi.

Tulisan ini hendak meninjau perkembangan satu dasawarsa terakhir di Indonesia mengenai pertumbuhan industri penyiaran televisi disertai industri periklanan. Kemudian secara fokus membedah peta persaingan yang terjadi, terutama dari produk-produknya (kreasi program) yang dikaitkan dengan kekuatan tarik-menarik dua arus besar yaitu misi memperjuangkan etika dan tanggungjawab sosial di satu sisi dan arus kapital (pasar) di sisi lain. Telaah ini sangat penting untuk mencermati kemampuan masing-masing pemain untuk meramu daya saingnya di hadapan publik.

Pertumbuhan Industri Televisi di Indonesia

Hingga saat ini di Indonesia terdapat puluhan stasiun televisi baik televisi yang mengudara secara nasional maupun televisi daerah atau televisi komunitas lokal. Secara nasional televisi yang dikenal luas oleh publik berturut-turut dari kelahirannya adalah TVRI kemudian RCTI, SCTV, TPI, Antev, Indosiar, MetroTV, TransTV, TV-7, Lativi, dan Global TV. Sedangkan televisi-televisi daerah juga terus bermunculan seperti JakTV, Ochannel, BaliTV, JTV, LombokTV, Makassar TV, Deli TV, Papua TV, Riau TV, Palu TV, NLN TV, dan lain-lain. Pembahasan berikut lebih ditekankan kepada persaingan antar televisi yang beroperasi secara nasional.

TVRI

TVRI merupakan pionir institusi penyiaran televisi di Indonesia yang mulai beroperasi sejak 1962. Pada awal masa siarannya TVRI hanya menjangkau wilayah Jakarta dengan

mengoperasikan sebuah stasiun pemancar di Jalan Gerbang Pemuda, Senayan, Jakarta Selatan. Kegiatan dan jangkauan wilayahnya terus ditingkatkan dan hingga kini TVRI mengoperasikan lebih dari 400 unit pemancar, serta daya stasiun pusat sebesar 325.26 Kw. Kini wilayah jangkauan siarannya mencakup semua propinsi di Indonesia dengan jumlah jam tayang 21.5 jam per hari. Proporsi siaran TVRI adalah 19,5% berita dan sisanya 80.5% untuk penayangan non berita.

Sejak Tahun 2002, TVRI memasuki babak baru dalam kancah persaingan karena akhirnya institusi ini harus menyesuaikan format badan usahanya dari Perjan (Perusahaan Jawatan) menjadi PT (Perusahaan Terbatas, Persero). Artinya secara organisasi telah menjelma sebagai badan komersial sama halnya dengan pesaing-pesaing lain untuk memperebutkan pendapatan dari “kue iklan” dalam industri penyiaran. Namun patut dicatat bahwa sebenarnya TVRI menjadi pemain sendiri dan memperoleh kue iklan secara monopoli hingga 1981. Maka perubahan program pun segera terlihat di TVRI dengan menayangkan program-program yang lebih populer dan mengikuti arus persaingan pasar saat ini.

RCTI

Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) merupakan perusahaan siaran televisi swasta pertama di Indonesia. Kehadirannya sejak 24 Agustus 1989 menjadi tonggak industri penyiaran televisi komersial di Indonesia. Meskipun pada masa awal siarannya RCTI masih terbatas kepada pelanggannya melalui perangkat dekoder di sekitar Jakarta, namun perkembangan berikutnya sejak 1990, RCTI memperoleh ijin siaran secara luas. Perkembangan berikutnya yaitu RCTI melakukan siaran secara nasional sejak 1993 seiring dengan keluarnya ijin siaran nasional dari pemerintah.

RCTI didirikan oleh Group Bimantara yang kemudian dalam perkembangannya kini sebagian besar sahamnya dimiliki oleh PT Media Nusantara Citra (MNC) dengan pemilik Harry Tanusudibyo. Sebagai televisi swasta pertama di Indonesia, RCTI langsung memikat hari para pemirsanya, terutama dengan penyajian berbagai program-program unggulan yang ditayangkan.

SCTV

PT Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV) mulai beroperasi sejak 1993 bersamaan dengan

diizinkan stasiun televisi swasta melakukan siaran secara nasional. Semula SCTV mulai mengoperasikan siarannya di Jalan Darmo Permai III, Surabaya, Jawa Timur dengan daya jangkauan siaran yang terbatas di Surabaya selama 14 jam sehari. Namun sejak Agustus 1993, pemerintah mengizinkan SCTV beroperasi secara nasional dan jam siaran menjadi 21 jam sehari.

SCTV didirikan oleh pengusaha Henry Pribadi dan Sudwikatmono. Dalam perkembangannya, SCTV sempat mengalami kesulitan finansial, namun akhirnya dapat diatasi, bahkan SCTV keluar sebagai salah satu perusahaan yang sehat dan sejak 2002 *go public* di Bursa Efek Jakarta.

ANteve

PT Cakrawala Andalas Televisi (ANteve) mulai beroperasi pada 1993. Stasiun yang semula ditujukan kepada pemirsa di wilayah Lampung ini didirikan oleh Group Bakrie (Bakri Investindo) dan PT Hasmuda Internusa Perdana. ANteve kemudian mengoperasikan stasiun pemancarnya yang berlokasi di Sentra Mulia Building, Lt 18, Jalan HR Rasuna Said Kav. X-6 No. 8, Jakarta Selatan. ANteve pada awalnya sangat identik dengan televisi kawula muda dengan program-program unggulan bekerjasama dengan MTV Asia. Namun akhirnya kolaborasi itu berakhir karena kesulitan keuangan.

Manajemen ANteve melakukan restrukturisasi hutang untuk menyelamatkan stasiun ini dan sebagian saham yang semula dipegang Group Hasmuda kemudian beralih ke Capital Management Asia (CMA). Kini ANteve tengah berupaya mengembangkan program-program unggulan baik lokal maupun kerjasama dengan Starteve Hong Kong.

Indosiar

PT Indosiar Visual Mandiri, Tbk. (Indosiar) mulai melakukan uji coba pada akhir 1994 dan secara resmi beroperasi pada awal 1995. Stasiun yang beroperasi di Jalan Damai No. 11 Daan Mogot, Jakarta Barat ini didirikan oleh Group Salim. Namun dalam perkembangannya akibat kesulitan perusahaan ini berada dalam penguasaan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Saat ini proporsi siaran Indosiar adalah 60 persen entertainment, 20 persen Commercials, dan sisanya News & Information. Prestasi utama

Indosiar adalah stasiun ini memperoleh peringkat pertama dalam pendapatan iklan dan Indosiar merupakan stasiun televisi pertama yang *go public*.

TPI

PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) didirikan oleh Siti Hardiyanti Rukmana yang mulai beroperasi sejak 1991. Pada awalnya TPI fokus untuk mengedepankan program-program pendidikan, akan tetapi kemudian akhirnya menjelma sebagai stasiun yang juga menayangkan beraneka ragam program seperti stasiun lain. Perubahan ini terutama karena ketatnya persaingan dan meningkatkan kinerja keuangan. Sejak awal TPI diizinkan pemerintah untuk beroperasi secara nasional dengan memanfaatkan fasilitas dari TVRI. Perkembangannya TPI kemudian membangun fasilitasnya sendiri yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Gede, Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Timur.

Dalam perkembangannya, TPI kemudian menampilkan program-program yang seketika menjadi favorit pemirsa dan dalam beberapa tahun TPI keluar sebagai urutan pertama dalam perolehan rating tertinggi, terutama program *reality show* API dan Da'i. Namun demikian kepemilikan sahamnya masih mengalami kekusruhan perebutan kekuasaan dari tangan PT Citra Lamtorogung Persada yang dimiliki Siti Hardiyanti Rukmana dengan PT MNC yang dikuasai Harry Tanusudibyo.

Metro TV

PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) mulai beroperasi sejak 2000. Kemudian sejak April 2001, Metro TV melakukan siaran selama 24 jam sehari melalui pemancar dan studionya yang berlokasi di Kompleks Media Indonesia, Jl. Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Metro TV memfokuskan siarannya sebagai televisi berita pertama di Indonesia, terutama sangat dikenal dengan siaran dalam Indonesia, Inggris, dan Mandarin. Metro TV bekerjasama dengan televisi asing seperti CNN dan APTV dengan menyajikan program-program berupa *hard-news*, *celebrities news*, *talkshow*, *features* dan lain-lain.

Trans TV

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) mulai melakukan uji coba pada akhir 2001. Saat itu stasiun baru ini menggebrak

pemirsa dengan tayangan-tayangan film box office meskipun dalam jangka waktu siaran yang masih terbatas, sebelum resmi beroperasi pada awal 2002. Trans TV didirikan oleh Group Para yaitu Para Inti Investindo dan PT Para Rekan Investama.

Porsi siaran Trans TV 75 persen untuk program hiburan terutama film, musik dan

olahraga, dan 25 persen untuk berita dan informasi. Hingga kini Trans TV masih sangat dikenal sebagai stasiun televisi yang memiliki menu harian setiap bulan berupa tayangan film box office yang kuat di hati pemirsanya, selain tayangan-tayangan lokal yang juga memperoleh rating tinggi seperti Bajaj Bajuri.

Tabel 1
Nama Stasiun Televisi, Pemilik, dan Fasilitas Pemancarnya

No	Stasiun Televisi	Pemilik	Jumlah Pemancar
1	PT Televisi Republik Indonesia (Persero)	Yayasan TVRI, Pemerintah RI	395
2	PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	PT Bimantara Citra, PT Rajawali Corporation	67
3	PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)	PT Cipta Lamtorogung Persada	47
4	PT Surya Citra Televisi (SCTV)	PT Mitrasari Persada, PT Abhitama Mediatama, Datacom Asia, Inc.	30
5	PT Cakrawala Andalas Televisi (ANteve)	Capital Management Asia, Inc, PT Bakrie Investindo	30
6	PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)	PT TDM Asset Management, PT Prima Visualindo, PT Holdiko Perkasa, Masyarakat	40
7	PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)	PT Media Indonesia, PT Bimantara Citra	30
8	PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)	PT Para Investindo, PT Para Rekan Investama	30
9	PT Duta Visual Nusantara (TV 7)	Kompas Gramedia Group	15
10	PT Global Informasi Bermutu (Global TV)	Bimantara Citra, PT Panca Andika Mandiri	15
11	PT Lativi Media Karya (Lativi)	Alatief Corporation	10

Sumber: Media Scene, 2005

TV 7

PT Duta Visual Nusantara (TV 7) mulai beroperasi pada 2001. Perusahaan ini didirikan oleh Group Kompas Gramedia dan mitranya. Sejalan dengan kebijakanj kelompoknya, porsi siaran TV 7 sebesar 70 persen untuk *entertainment*, dan sisanya 30 persen untuk *news & information*. Kini TV 7 beroperasi dari Gedung Dharmala Jl. Jend Sudirman, Jakarta Selatan dengan studio 8 dan 9 yang berlokasi di kompleks kampus STIE Nusantara, Jalan Mayjend DI Panjaitan kav 24 Jakarta Timur.

Lativi

PT Lativi Media Karya (Lativi) mulai beroperasi pada tahun 2002. Lativi didirikan oleh Group Alatief Corporation dan PT Alatief Nusakarya milik Abdul Latief. Lativi saat ini dikenal sebagai stasiun televisi yang senantiasa menyangkan program yang berkaitan dengan dunia satwa yang hampir mengisi seluruh jam tayang *prime time* malam. Lativi tengah dilanda krisis keuangan karena menanggung hutang besar di salah satu bank persero. Salah satu akibatnya program-program anak seperti “Dora” kini sudah diambilalih dan dibeli oleh Global TV dari pemasoknya. Namun demikian program seperti

“Pildacil” merupakan program *reality show* yang memiliki *rating* baik saat ini.

Global TV

PT Global Informasi Bermutu (Global TV) mulai beroperasi tahun 2002. Perusahaan ini memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh RCTI dan sahamnya pada awalnya dikuasai oleh Group Bimantara Cipta. Namun demikian, saat ini tengah terjadi penggugatan atas pendirian Global TV dan berbagai pihak menuntut untuk dilakukannya tender ulang kembali. Dengan penguasaan saham oleh RCTI dimana RCTI dikuasai oleh PT MNC, maka praktis Global TV juga dikuasai oleh Harry Tanusidibyo.

Semula program-program yang ditayangkan Global TV seluruhnya bekerjasama dengan MTV Asia, namun kemudian berubah formatnya sama halnya dengan stasiun televisi lainnya, seperti *entertainment*, dan *news & information* bahkan termasuk program-program anak-anak seperti film kartun dan lain-lain.

Fasilitas Pemancar

Fasilitas pemancar sangat menentukan perkembangan suatu stasiun televisi. Pembangunan pemancar ini bisa dilakukan secara mandiri oleh masing-masing pemerintah daerah untuk kemudian disewakan kepada stasiun-stasiun televisi nasional, sehingga Pemda memperoleh pemasukan dan bukan mengutip retribusi kepada masyarakat. Strategi ini juga dilakukan oleh Trans TV yang menyewakan pemancarnya di Jakarta kepada Radio Prambors senilai Rp 200 juta per tahun. Rata-rata biaya pembangunan satu pemancar yang berkekuatan 80 Kw seperti di Jakarta sekitar Rp 40 miliar, sedangkan di daerah biayanya lebih kecil, seperti pemancar Trans TV di Surabaya yang berkekuatan 40 Kw sekitar Rp 15 miliar.

Belanja Iklan Televisi

Media televisi saat ini merupakan media yang jadi prioritas utama para pengiklan komersial dalam memasarkan produk. Peningkatan belanja iklan yang signifikan setiap tahun membuktikan bahwa media televisi mendominasi seluruh belanja iklan di Tanah Air. Inilah yang menjadi pemicu utama bertumbuhnya investasi

yang demikian drastis dalam industri siaran televisi swasta.

Data yang diperoleh dari PPPI memperlihatkan bahwa pada tahun 1996 saja, perolehan belanja iklan televisi mencapai 2.202,6 miliar yang meningkat pada tahun berikutnya 1997 menjadi Rp 2.678 miliar. Meskipun pada tahun 1998 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp 2.212,7 miliar namun pada tahun 1999 terjadi peningkatan cukup besar menjadi Rp 3.448,7 miliar, kemudian pada 2000 belanja iklan mencapai Rp 4.933 miliar. Bahkan pada tahun 2001 mencapai Rp 5.821,5 miliar.

Peningkatan belanja iklan televisi juga terus mendominasi meskipun belanja iklan media cetak dan radio juga meningkat, namun peningkatan pada media televisi lebih besar. Pada 2002 dicapai Rp 6.765 miliar yang kemudian meningkat menjadi 6.842 miliar pada 2003. Pada tahun 2004 mencapai Rp 7.293 miliar dan hingga akhir 2005 mencapai Rp 7.698 miliar. Diperkirakan pada tahun 2006 dan pada tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami peningkatan.

Perebutan Kue Iklan yang Sengit

Pertumbuhan belanja iklan televisi yang menjanjikan ini menjadi pemicu terjadinya persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan penyiaran televisi. Terlebih lagi, dalam industri penyiaran sendiri terdapat pertumbuhan dengan bertambahnya stasiun-stasiun televisi baru, terutama televisi daerah dan televisi komunitas. Televisi swasta tidak bisa tumbuh tanpa perolehan iklan yang memadai. Itulah sebabnya beberapa perusahaan televisi menghadapi masalah serius dalam kesehatan finansialnya, dan sebagian lainnya terlihat masih tetap mampu bertahan, bahkan mengalami peningkatan berarti seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TransTV dan TPI. Sedangkan stasiun-stasiun lainnya mengalami penurunan dan berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan.

Track-record perolehan iklan di antara stasiun-stasiun televisi berada di tangan Indosiar, RCTI, dan SCTV pada periode sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 1999 misalnya, Indosiar memperoleh Rp 837,7 miliar atau 24,3 persen dari seluruh belanja iklan televisi. Pendapatan Indosiar dari iklan pada 2000 mencapai Rp 1.330,9 miliar atau mencapai 27 persen dari total belanja iklan, atau sedikit lebih besar dari pendapatan RCTI.

Pada 2001 Indosiar terus membukukan pendapatan iklan tertinggi dari seluruh stasiun sebesar Rp 1.630 miliar atau 28 persen dari seluruh belanja iklan.

Sedangkan RCTI pada periode yang sama tahun 1999 berhasil memperoleh pemasukan dari iklan sebesar 954,7 miliar atau mencapai 27,7

persen dari total belanja iklan televisi. Pada tahun 2000 meningkat menjadi Rp 1.251,8 miliar atau dengan prosentase 25,4 persen dari total media TV, kemudian pada 2001 meningkat menjadi Rp 1.420,4 miliar dengan prosentase 24 persen dari total belanja iklan tv.

Tabel 2
Perkembangan Pendapatan Iklan Televisi di Indonesia, 1997 – 2006 (Rp Miliar)

Media	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ^E
Televisi	2.678	2.213	3.449	4.933	5.821	7.276	9.095	11.369	14.211	17.764
Suratkabar	1.540	956	1.415	1.982	2.775	3.168	3.743	4.586	4.878	5.896
Majalah	311	191	292	448	592	765	869	1.190	1.342	1.808
Radio	206	136	187	257	341	541	673	596	754	805
Luar griya	350	261	269	269	188	321	457	657	598	784
Cinema	9	9	10	11	9	11	12	10	11	10
TOTAL	5.094	3.757	5.612	7.889	9.717	12.632	16.432	21.348	27.753	36.078

Sumber: AC-Nielsen/Media Scene, PPPI.

Perusahaan penyiaran lain seperti SCTV juga memperoleh posisi menguntungkan dengan pertumbuhan iklan. Pada tahun 2001 SCTV mampu membukukan pendapatan dari iklan sebesar Rp 1.490,3 miliar atau 22 persen. Sedangkan tahun sebelumnya, 2000, SCTV memperoleh pemasukan dari iklan sebesar Rp 1.214,6 miliar dan pada 1999 SCTV memperoleh Rp 885,9 miliar.

TPI juga memperlihatkan kinerja yang membaik sejak terjadinya perubahan format dan restrukturisasi program. Pada 1999 TPI memperoleh pemasukan dari iklan sebesar Rp 446,8 miliar atau sebesar 13 persen. Pada 2000, pendapatan TPI meningkat menjadi Rp 819,9 miliar atau sebesar 16 persen dari total belanja iklan televisi dan pada tahun 2001 TPI memperoleh Rp 908,1 miliar.

Metro TV dan Trans TV meskipun tergolong stasiun baru mampu memperoleh pendapatan yang meningkat dari iklan. Sedangkan stasiun lainnya seperti Anteve, Lativi, dan Global TV nampaknya masih kesulitan untuk memperoleh pertumbuhan pendapatan. Persaingan

yang sangat ketat dalam memperebutkan kue iklan ini memaksa setiap stasiun untuk senantiasa kreatif dalam meluncurkan program-program yang mampu menaikkan rating mereka. Bagi stasiun-stasiun baru juga diperkirakan akan mengalami kondisi yang tidak mudah untuk memperoleh iklan.

Jenis Produk yang Diperebutkan

Jika dilihat dari berbagai jenis produk yang selama ini melakukan kampanye promosi melalui iklan televisi, maka peringkat tertinggi dipegang oleh kategori produk perawatan rambut (*Hair Care*), disusul kategori *Laundry Cleanser & Care, Toilet Soap, Clove Cigarette, Vitamin, Toothpaste, Instant Food, Snack* dan beberapa kategori produk lainnya. Artinya produsen atau manufaktur atau perusahaan pengiklan yang terbesar selama ini masih dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri *consumer goods* dan kosmetika, seperti Unilever, P&G, Indofood, Group Wings dan sebagainya.

Produk pembersih pada tahun 2000 menurut AC Nilesen-AEM dan Media Scene mengeluarkan anggaran untuk iklan televisi mencapai Rp 424,1 miliar yang berarti 8,6 persen diserap oleh media televisi. Biaya iklan perawatan rambut ini meningkat cukup tajam dari tahun 1996 tercatat sebesar Rp 112,8 miliar kemudian meningkat pada tahun 1997 menjadi Rp 145,5 miliar, kemudian pada tahun 1999 meningkat tajam menjadi Rp 329,3 miliar.

Biaya iklan yang dikucurkan untuk promosi produk *Laundry Clenser & Care* pada tahun 1996 tercatat sebesar Rp 51,3 miliar atau mencapai 2,3 persen dari total belanja iklan televisi. Pada empat tahun berikutnya, 1999, juga terjadi peningkatan hingga Rp 140,5 miliar, kemudian menjadi Rp 268,1 miliar pada tahun 2000.

Posisi produk pengiklan terbesar berikutnya adalah jenis *Toilet Soap*. Pada tahun 1996, kategori produk ini mengeluarkan belanja iklan sebesar Rp 61,9 miliar atau sebesar 2,8 persen dari total belanja iklan televisi. Pada tahun-tahun berikutnya terjadi peningkatan signifikan, dan pada 2000 tercatat belanja iklan produk *toilet soap* sebesar Rp 214,4 miliar.

“Iklan Memilih Program Bukan Stasiun”

Program yang diluncurkan pada setiap stasiun merupakan penarik utama berdatangnya iklan-iklan. Karena itu dapat dikatakan bahwa sebenarnya perusahaan pengiklan dan agensinya bukanlah beriklan karena loyalnya pada stasiun tertentu, melainkan lebih karena rating suatu acara. Rating suatu program inilah yang kemudian menjadi perburuan para pekerja penyiaran televisi. Seluruh kerja keras dan sumber daya diarahkan untuk menciptakan program-program yang yang biasa menyedot pemirsa sebanyak-banyaknya. Kinerja suatu program atau beberapa program dalam suatu stasiun bisa jadi menjadi penentu kinerja keuangan perusahaan televisi itu secara keseluruhan.

Pada titik inilah kemudian segala kreatifitas harus dikeluarkan untuk mencari dan memproduksi kemudian menayangkan suatu program. Seringkali kreativitas tersebut harus berhadapan secara langsung dengan persoalan etika di satu sisi sementara pada sisi lain suatu ide program harus mampu menjual dan mengikuti keinginan arus pasar. Dengan demikian terjadi tarik-menarik antara sisi komersil (kapital atau pasar) dengan perjuangan insan penyiaran untuk tetap menjunjung tinggi etika media.

Tabel 3
Perkembangan Pendapatan Iklan Menurut Stasiun Televisi, 1997 – 2001 (juta Rupiah)

Stasiun	1997		1998		1999		2000		2001	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
RCTI	777.083	29,0	658.860	29,8	954.782	27,7	1.251.815	25,4	1.420.445	24,4
SCTV	548.211	20,5	475.679	21,5	885.988	25,7	1.214.666	24,6	1.490.303	25,6
Indosiar	490.803	18,3	428.163	19,4	837.712	24,3	1.330.996	27,0	1.630.019	28,0
TPI	466.796	17,4	365.783	16,5	446.832	13,0	819.958	16,6	908.154	15,6
Anteve	395.123	14,8	284.228	12,8	323.369	9,0	297.816	6,0	291.075	5,0
Metro TV	-						17.788	0,4	81.50	0,3
Trans TV	-									
Lain-lain	-									
Total										

Sumber: AC-Nielsen/Media Scene

Tabel 4
Belanja Iklan di Televisi Menurut Kategori Produknya, 1996 – 2000 (juta Rupiah)

Produk	1996		1997		1998		1999		2000	
	Nilai	%								
Total	2.202.602	100	2.678.016	100	2.212.713	100	3.448.683	100	4.933.039	100
Hair Care	112.804	5,1	145.549	5,4	157.799	7,1	329.397	9,6	424.116	8,6
Laundry Clenser	51.300	2,3	64.904	2,4	38.267	1,7	140.534	4,1	268.120	5,4
Toilet Soap	61.925	2,8	87.256	3,3	61.951	2,8	123.989	3,6	214.456	4,3
Clove Cigarette	51.330	2,3	99.535	3,7	129.015	5,8	164.364	4,8	193.817	3,9
Vitamin, Tonic	45.352	2,1	82.977	3,1	72.863	3,3	114.240	3,3	161.797	3,3
Toothpaste	65.870	3,0	75.591	2,8	42.611	1,9	112.699	3,3	149.822	3,0
Instant Food	47.910	2,2	56.357	2,1	10.970	0,5	22.605	0,7	141.684	2,9
Analgesics	83.827	3,8	88.287	3,3	77.638	3,5	105.284	3,1	128.899	2,6
Snack, Biscuit	42.467	1,9	48.615	1,8	28.113	1,3	66.400	1,9	118.042	2,4
Facial Clenser	47.938	2,2	48.444	1,8	45.062	2,0	65.536	1,9	114.191	2,3
Health Drink	59.058	2,7	49.499	1,8	58.253	2,6	62.505	1,8	113.456	2,3
Traditional Medicin	37.781	1,7	40.459	1,5	61.579	2,8	66.957	1,9	108.361	2,2
Cough Medicines	37.740	1,7	48.739	1,8	50.854	2,3	74.817	2,2	107.283	2,2
Confectionery	55.451	2,5	53.955	2,0	67.135	3,0	82.146	2,4	107.108	2,2
Seasoning/Sauces	36.804	1,7	26.069	1,0	18.421	0,8	44.305	1,3	91.680	1,9
Communication	45.063	2,0	70.737	2,6	51.983	2,3	98.688	2,9	88.533	1,8
Private Vehicles	21.523	1,0	40.955	2,6	9.702	0,4	30.094	0,9	84.309	1,7
Rubs & Balms	27.198	1,2	42.052	1,6	25.308	1,1	42.272	1,2	81.526	1,7
Coffee & Tea	33.177	1,5	36.020	1,3	31.345	1,4	52.422	1,5	78.211	1,6
Powder Milk	28.051	1,3	42.810	1,6	36.333	1,6	60.341	1,7	73.895	1,5
Body Care	37.205	1,7	29.995	1,1	15.518	0,7	56.814	1,6	70.611	1,4
Shoes, Stocking	24.945	1,1	47.374	1,8	19.756	0,9	72.082	2,1	70.425	1,4
Banking, Leasing	32.575	1,5	60.168	2,2	45.795	2,1	34.393	1,0	64.719	1,3
Audio-Visual	37.128	1,7	40.956	1,5	14.338	0,6	35.551	1,0	62.237	1,3
Fast Food	17.383	0,8	22.006	0,8	17.418	0,8	35.436	1,0	61.558	1,2
Motorcycles	29.274	1,3	46.300	1,7	8.380	0,4	13.599	0,4	60.483	1,2
Corporate Ads	47.097	2,1	39.434	1,5	61.415	2,8	111.158	3,2	60.027	1,2
Insecticides	10.472	0,5	38.047	1,4	33.464	1,5	28.259	0,8	59.239	1,2
Recording	-	-	2.931	0,1	8.806	0,4	23.485	0,7	55.740	1,1
Audio Equipment	41.451	1,9	63.625	2,4	46.119	2,1	76.803	2,2	55.232	1,1
Other Medical	41.174	1,9	27.487	1,0	35.505	1,6	39.002	1,1	52.048	1,1
Growing Up Milk	17.127	0,8	23.346	0,9	25.240	1,1	35.051	1,0	48.401	1,0
White Cigarette	42.806	1,9	51.771	1,9	54.237	2,5	76.586	2,2	48.193	1,0
Fruits, Juice, Syup	13.972	0,6	23.779	0,9	19.323	0,9	37.229	1,1	47.688	1,0
Government Sanitary Napkin	23.746	1,1	34.873	1,3	30.546	1,4	97.701	2,8	47.660	1,0
Media, Ad Agency	24.742	1,1	30.682	1,1	27.912	1,3	29.085	0,8	44.867	0,8
Public Service Ads	33.148	1,5	32.617	1,2	40.102	1,8	42.598	1,2	42.975	0,9
Deodorant	6.983	0,3	18.019	0,7	42.242	1,9	43.724	1,3	42.544	0,9
Carbonated AC, Refrigerator	18.051	0,8	10.565	0,4	4.111	0,2	8.786	0,3	40.868	0,8
Others	28.446	1,3	25.000	0,9	20.321	0,9	29.489	0,9	40.369	0,8
	24.575	1,1	29.289	1,1	10.515	0,5	15.331	0,4	38.339	0,8
	675.787	31	741.507	27	560.559	25	646.926	18	969.504	19

Sumber: AC-Nielsen/Media Scene

Tarik-Menarik Kekuatan Kapital (Pasar) dan Perjuangan Idealisme Etika

Etika berasal dari kata Yunani "*Ethicos*" yang berarti aktivitas yang merujuk kepada natura manusia. Artinya bahwa etika muncul ketika

adanya keberadaan manusia itu sendiri. Sedangkan Kode Etik (*Code of Ethic*) menurut Kamus Inggris-Indonesia, edisi ke-5 (Peter Salim) adalah suatu sistem kode tentang 1) ilmu penge-

tahuan mengenai etika, 2) peraturan mengenai yang benar dan salah.

Menurut Kamus Besar Indonesia (Anton Mulyono dan Sri Kosesih), Kode adalah tulisan berupa kata atau tanda yang disepakati untuk maksud-maksud tertentu. Sedangkan Etika berarti 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral dan atau akhlak; 2) kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (Badudu dan Zain), Kode adalah tanda berupa tulisan atau isyarat dengan tangan, mata, dan lain-lain yang mengandung arti dan telah disepakati bersama. Jadi Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan tidak sesuai dengan ukuran moral atau akhlak yang dianut oleh masyarakat luas.

Ishadi SK (2006) menyimpulkan beberapa kata kunci yang bisa diambil dalam memahami Kode Etik, yaitu 1) Kode etik adalah aturan-aturan mengenai etika yang tertulis dan disepakati bersama; 2) Kode etik berlaku untuk kelompok masyarakat tertentu dalam hal ini para profesional yang *independent*. *Independent* diartikan kepada mereka yang bekerja untuk kepentingan publik. Etik yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan akhlak, moral, nilai mengenai yang baik dan benar serta yang salah dan dilarang yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat tertentu; dan 3) Meskipun kode etik menyangkut nilai-nilai universal terdapat konteks dan persepsi nasional dan regional sesuai dengan jangkauan khalayak yang dituju.

Filosofi Etika Media

Revolusi informasi telah membawa pengaruh luar biasa dalam tata kehidupan. Pavlik (2003) menyebutkan bahwa the information highway telah membawa kita ke dalam era multimedia, dimana realitas virtual dan konvergen teknologi ruang berita telah mempengaruhi tatanan jurnalisme. Pengaruhnya tidak saja terhadap model bisnis untuk media modern dalam hal profitabilitasnya, struktur organisasi, dan beban kerja ruang berita. Tetapi revolusi informasi juga telah menyebabkan pengaruh besar terhadap definisi Siapa (dan Apa) seorang jurnalist dan bagaimana suatu berita diterima di ruang keluarga di rumah. Revolusi informasi juga telah mem-

bawa sekumpulan masalah dan inilah yang kemudian menekan untuk *create new fault lines* (Hargeaves, 2003: 18). Hirst dan Patching (2005: 2) juga menyebutkan persoalan-persoalan yang amat mendesak berkaitan dengan etika dan tanggungjawab media seperti lingkungan yang rusak, kesenjangan ekonomi dan ilmu pengetahuan, dan persoalan-persoalan politik.

Kini banyak pengamat komunikasi menilai bahwa telah terjadi pergeseran besar. Bahwa industri televisi kini telah hidup dalam sistem kapitalisme yang konsumtif. John C. Merrill (1989) dalam *The Dialectic in Journalism* menyebutkan terjadinya dikotomi “kebebasan” dan “tanggung jawab” dalam jurnalisme. Merrill mengemukakan bahwa sebenarnya etika *journalism* menuntut adanya tanggungjawab sosial (*social responsibility*) di dalam *jurnalism*.

Idealisme adalah suatu teori yang mengatakan bahwa “the only things that can really exist are mental construct—ideas (Narain, 1973: 26 dalam Hirst 2005: 5). Sedangkan antithesis idealisme adalah tradisi filosofis materialisme yang pertama kali dikemukakan oleh dua ilmuwan Jerman, Karl Marx dan Friedrich Engels. Mengacu kepada dialektik materialis, perubahan kuantitatif secara gradual akan menghasilkan perubahan revolusioner (kualitatif), sebab secara historis dan empiris pengukuran suatu perubahan—seperti cara berproduksi, dari perbudakan ke feodalisme dan dari feodalisme ke kapitalisme—akan menghasilkan kumulatif perubahan yang membawa ketimpangan ekonomi, sosial, dan kekuatan politik.

McChesney dan Nichols (2002) menyebutkan bahwa keberhasilan reformasi media hanya akan terjadi apabila suatu penguasa (partai politik) dapat menyediakan kepemimpinan dalam membawa isu perubahan industri media ke dalam arena politik. Paradigma kritis ini menggunakan menggunakan seperangkat nilai tertentu untuk mengkritisi *status quo*, jadi meninggalkan keharusan bebas nilai yang secara tradisional menjadi tanda dari ilmuwan klasik. Mereka juga secara alamiah mencampuradukkan antara kajian dan aktivisme.

Commercial Capital vs Public Institution

Hal yang harus dipahami dalam pembahasan ini adalah bahwa institusi penyiaran—termasuk televisi di dalamnya—merupakan kajian yang harus dilakukan dengan pendekatan politik-

ekonomi (*a political economy approach*). Menurut Hirst (2005), bahwa sebenarnya terdapat hubungan yang kontradiksi antara organisasi perusahaan media sebagai suatu unit kapital komersial dan media sebagai suatu institusi publik yang bertugas untuk mengkritisi kepentingan publik dan informasi politik. Tarik-menarik antara kepentingan kapital komersial dengan perannya sebagai institusi publik inilah yang kemudian menjadi perhatian penting untuk menelaah peta kompetisi pertelevisian—dalam tulisan ini—khususnya di Indonesia.

Sebagai institusi komersial, televisi kemudian menjelma menjadi industri yang amat berorientasi pada jumlah penonton terbesar (*mass audience*) karena jumlah penonton inilah yang bisa dihitung secara kuantitatif dalam perhitungan *rating* setiap minggu untuk kemudian ditawarkan kepada pemasang iklan. Maka pemahaman mengenai etika media sangat beralasan untuk melihat sejauhmana tarik-menarik yang terjadi dalam rutinitas *newsroom* yang mungkin mempengaruhi proses pembuatan keputusan di dalamnya.

Ishadi SK menjelaskan bahwa televisi sudah menjadi realitas hidup masyarakat. Menurutnya, stasiun televisi berpijak pada bisnis dan idealisme, dan tidak mudah dalam memperjuangkan dan menjalankan idealisme itu (Kompas, 10/2/05).

Kekuatan Kapital Indonesia untuk Industri Media

Meskipun kekuatan reformasi Indonesia telah mampu mengubah peta perpolitikan di Indonesia, namun satu hal yang sulit untuk didobrak adalah kekuatan kapital yang sudah terbentuk sejak masa rezim pemerintahan Soeharto. Kekuatan kapital pada akhir 1960-an yang ditandai dengan masuknya modal asing ke Indonesia telah menumbuhkan kekuatan tersendiri yang berkolaborasi kuat dengan sekelompok pengusaha, birokrasi dan militer. Kesenjangan ini menjadi semakin parah karena tidak dibarengi dengan perangkat hukum persaingan yang sehat dan penegakannya. Namun demikian, di satu sisi pemerintahan Soeharto telah mampu meningkatkan pembangunan ekonomi dengan peran dunia swasta yang cukup dominan, meskipun dengan sejumlah risiko menumpuknya sebagian besar kapital pada sekelompok kecil pengusaha di Indonesia. Keberadaan kelompok

kapitalis ini semakin sulit untuk ditembus jejaringnya kecuali dengan penegakan hukum yang disiplin.

Pada kondisi inilah kemudian terjadi reformasi—termasuk reformasi bidang informasi—yang menghasilkan peluang-peluang besar untuk dimulainya investasi dalam ranah publik. Institusi penyiaran yang membutuhkan modal besar mau tak mau tidak akan tersentuh oleh kelompok masyarakat luas yang tidak memiliki modal. Di satu sisi, pemerintah pun sangat kekurangan sumber daya untuk membangun organisasi institusi publik seperti televisi publik yang bagus—bahkan TVRI pun keberadaannya dari segi fasilitas sangat sulit untuk berkembang mengikuti persaingan teknologi.

Pada tabel 1 di atas memperlihatkan nama-nama investor yang menanamkan modalnya dalam industri penyiaran Indonesia. Meskipun secara sepintas terlihat bahwa seluruhnya dikuasai oleh pengusaha pribumi Indonesia, namun dalam jejaring kapitalnya, sebetulnya kapitalis-kapitalis Indonesia tidak terlepas dari kekuatan cengkeraman kapitalis global. Tentu saja alternatif financing secara global saat ini sulit terhindarkan, sehingga kapitalis-kapitalis lokal kemudian berkolaborasi dengan kapitalis global untuk memperkuat investasinya dalam perusahaan penyiaran. Berkaitan dengan hal ini, sepak terjang Harry Tanusudibyo dapat dikatakan sebagai salah satu contoh ekspansi penguasaan kapital komersial dalam institusi publik di Indonesia.

Salah satu kapitalis yang fenomenal adalah Harry Tanusudibyo sebagai contoh. Setelah lulus MBA dari Carlton University Canada, pada usia 24 ia memulai usahanya pada 1989 dengan membangun PT Bhakti Investama dengan modal Rp 200 juta, yang kemudian berkembang sebagai perusahaan *fund management*, *securities* dan *debt management*. Sepak terjangnya saat itu sangat mencengangkan di Bursa Efek Jakarta dengan mengakuisisi PT Zebra Taxi, PT Bhuwantala Indah Permai dan Bank Papan Sejahtera dan ia dikenal berkolaborasi kuat dengan “keluarga Cendana” Siti Hedijati Prabowo. PT Bhakti Investama kemudian menjelma menjadi salah satu *fund manager* yang diperhitungkan dengan kapitalisasi US\$ 1.3 billion pada 1996, kemudian listing di BEJ pada 1997. Ketika masa reformasi dan Presiden Soeharto jatuh ia berkolaborasi dengan Nahdatul Ulama hingga Presiden Abdurrahman Wahid naik dan kemudian jatuh. Kemampuannya meng-

gunakan teknik *leveraged-buyout* digunakan dalam menguasai beberapa perusahaan media ternama seperti RCTI, SCTV, TPI, dan Global TV, kemudian meluncurkan Harian Seputar Indonesia, dan lain-lain. Itu pun tak terlepas dari kolaborasi globalnya dengan mengundang George Soros' Quantum Fund, Morgan Stanley, Goldman Sachs, Northern Trust Global Advisory untuk investasi di Indonesia melalui Bhakti Investama. Selain industri media, dalam waktu singkat ia telah menguasai Jarum, BCA melalui Farallon, Astra International, dan dalam industri telekomunikasi dan infrastruktur seperti jalan tol (Asia, Inc., Juni 2004).

Persaingan Kreatif Program Televisi

Selain peta persaingan para kapitalis dalam industri media, secara mikro persaingan industri televisi yang memperebutkan "kue iklan" itu sebenarnya merupakan persaingan antar tenaga-tenaga kreatif pada masing-masing stasiun. Merekalah yang berhadapan *head-to-head* untuk melahirkan program-program unggulan untuk mencapai *rating* tertinggi yang menguntungkan secara finansial baru perusahaan.

Celakanya, banyak pengamat pertelevisian di Indonesia menilai bahwa meskipun Indonesia memiliki sekitar 11 stasiun televisi nasional tetapi hampir tidak ada variasi acara yang berarti. Keseagaman program terjadi hampir di semua stasiun televisi. Salah satu jenis program yang variannya hingga berjumlah ratusan di seluruh stasiun adalah berita-berita gosip seputar kehidupan pemain sinetron, pemain film, pemain musik dan penyanyi dan seniman yang disebut dengan *Infotainment*. Pertumbuhan program ini tak terlepas dari peran perusahaan-perusahaan *production house* (griya produksi) yang mengkrasi program apa saja asal bisa jadi pemasok (*supplier*) di berbagai stasiun. Seperti ungkapan "di mana ada gula di situ ada semut", industri penyiaran kemudian bertumbuh pesat bersama jejaring bisnis lainnya seperti agensi iklan, rumah produksi, studio editing, biro riset komunikasi pemasaran, lembaga pelatihan penyiaran dan program studi baru di berbagai kampus dan sebagainya.

Persoalannya adalah sejauhmana persaingan telah membawa iklim kreatif yang tetap mengindahkan rambu-rambu etika dalam industri media? Banyak pihak telah memberikan apresiasi baik bagi para kreator sambil berharap munculnya program-program yang menjunjung mora-

litas sembari tetap memperoleh posisi baik dalam pasar. Inilah yang menjadi kerja keras setiap stasiun televisi. Apakah media seperti televisi mampu memberikan pencerahan luas bagi kepentingan moralitas dan harkat kemausiaan? Apakah tugas maha besar itu layak dibebankan kepada para pekerja televisi? Bahkan pakar komunikasi seperti McQuail (2000) menyebutkan bahwa pada dasarnya televisi merupakan media yang bersifat non-moral. Bahwa para pekerja televisi tidak akan memikirkan akibat yang ditimbulkan oleh program yang mereka tayangkan. Artinya, televisi tidak mempunyai tanggungjawab moral dan sosial kepada masyarakat.

Namun demikian, rumusannya tentu saja media tak terlepas dari *core ideas* dalam memegang ideologi jurnalism, yang menurut Hirst dan Patching mencakup beberapa hal pokok yang harus jadi panutan media, yaitu: 1) *Accountability*, 2) *Accuracy*, 3) *Balance*, dan 4) *Fairness in reporting*. Inilah yang menjadi pegangan para wartawan (pers) sementara rumah-rumah produksi yang baru bermunculan secara tak sengaja telah merambah memasuki wilayah jurnalistik yang sesungguhnya. Kondisi berkembang menjadi dilematis, karena di satu sisi, para "wartawan" *infotainment* telah memasuki wilayah kerja pers namun tidak mau menerapkan *core ideas* (kode etik). Akhirnya kelompok "wartawan" *infotainment* harus diberi tempat sembari ditingkatkan kapabilitas dan tanggungjawabnya untuk menjelma menjadi "wartawan yang sesungguhnya".

Kritik terhadap siaran televisi sebenarnya lebih ditujukan kepada ketidakberdayaan institusi publik itu dalam menghadapi kekuatan kapitalisme komersial atau pasar. Televisi dituntut untuk lebih peka dan peduli terhadap realitas masyarakat yang masih melarat karena miskin. Artinya televisi dituntut untuk melakukan *storytelling* secara riil terhadap keadaan masyarakat. Misalnya, menurut Nugroho (Kompas, 25/5/04) bagaimana seharusnya televisi membangun kesadaran kolektif untuk peka terhadap kemiskinan masyarakat yang lalu diwujudkan dalam tindakan bersama untuk menyantuni mereka.

Karakter "Latah" dalam Persaingan Program

Persaingan kreatif hingga saat ini masih sebatas penambahan unsur atau elemen yang berbeda dibandingkan program yang sudah ada.

Strategi “intip punya tetangga” masih menjadi ritual para pekerja televisi untuk melahirkan program baru. Akhirnya tidak ada satu pun yang benar-benar baru gagasannya. Inilah yang disebut sebagai karakter “latah-latahan”. Bagi para penganut ekonomikus, karakter latah bukanlah sesuatu yang kurang bermartabat untuk dilalui, jika program serupa di stasiun lain telah terbukti memperoleh rating tinggi. Maka serta-merta program sejenis diproduksi secara “massal” untuk semua stasiun tanpa tersisa.

Pada masa puncak persaingan untuk program “massal” pada periode 2001 hingga 2005 dapat disaksikan varian program yang menampilkan segala sesuatu yang berbau klenik, alam gaib, atau fenomena dunia gaib, hampir seluruh stasiun televisi. Berbagai tayangan misteri marak menjadi program unggulan seperti *Percaya Nggak Percaya* (ANTV), *Dunia Lain* (Trans TV), *Gen-tayangan* (TPI) hingga *Ekspedisi Alam Gaib* (TV 7). Selain itu, terdapat program serupa dengan format lain, misalnya sinetron misteri. Bahkan tema misteri yang menyeruak itupun kemudian dikemas dalam tayangan-tayangan komedi atau sinetron laga, sinetron keagamaan. Contohnya, *Jadi Pocong* dengan tokoh utama sesosok pocong, atau *Pengantin Lembah Hantu* yang memadukan misteri dengan laga dan drama percintaan. Tidak ada yang berbeda dari semua program tersebut, semua berburu hantu, setan, dan segala hal yang membuat bulu kuduk berdiri sebagai suatu komoditas yang bernilai ekonomis. Perbedaannya paling terlihat pada kemasan dan format serta *host* masing-masing acara.

Program musik dangdut bukanlah kreasi baru. Musik dangdut memang sudah mengakar dalam masyarakat Indonesia dan Melayu. Puncaknya pada tahun 2003, program musik dangdut menjadi fenomena yang mengesankan di dunia pertelevisian Indonesia. Tidak ada satu pun stasiun televisi yang bebas dari suasana dangdut, walau dalam berbagai *style*. SCTV menampilkan Inul Daratista pada acara *Sang Bintang* dengan memadukan dangdut dan pop. Bahkan stasiun televisi berita seperti Metro TV pun memiliki *Latin Night* yang menampilkan musik latin dangdut. Maka dangdut dipastikan ada di mana-mana, seperti *Joged* (RCTI), *Dangdut Ria* (Indosiar), *Dangdut Pesisir* (TPI), *Kawasan Dangdut* (Lativi), *Dangdutan* (ANTV), *Digoda* (Trans TV), *Divi Dangdut* (Trans TV), *Dangdut Pro* (TVRI), *Salam*

Dangdut (Global TV), atau *Sik Asyik* dan *Laris Manis* (SCTV).

Perkembangan berikutnya, tampil acara kuis tentang musik dangdut seperti *Kuis Dangdut* (TPI), dan *Kuis Dendang Dangdut* (ANTV), atau semacam ajang pencarian bakat penyanyi dangdut baru di televisi, seperti *Karaoke Dangdut* (ANTV) atau *Cabidut* (Lativi). Bahkan, seiring ketatnya persaingan antara stasiun televisi, masing-masing stasiun sibuk menggelar program dangdut *off air* di lokasi terbuka. Program ini pertama kali digagas di Trans TV yang kemudian menjadi trend di stasiun lainnya. Program itu tidak hanya diproduksi di Jakarta melainkan juga menjadi semacam roadshow ke daerah-daerah seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Langkah itu kemudian diikuti RCTI, Indosiar, dan SCTV. Masing-masing stasiun bergantian mengunjungi kota-kota besar di atas untuk menggelar program dangdut *off air*. Pengunjung yang padat menjadi incaran kegiatan *off air* dan bagi masyarakat kegiatan ini adalah hiburan gratis yang mewah.

Perkembangan terakhir cenderung lebih kreatif dan mendidik, terutama dangdut yang dipadukan dengan pencarian bakat-bakat baru dari masyarakat. Tapi itu pun sebenarnya, karena seluruh stasiun sudah bosan dengan artis-artis dangdut yang itu-itu saja. Maka beberapa stasiun televisi pun kemudian menggelar ajang pencarian bakat seperti *KDI* (TPI), *Kondang-In* (Indosiar) dan lain-lain.

Sangat tidak menarik menjadi pemirsa dengan banyak channel tetapi programnya seragam. Tidak saja program yang hampir sama bahkan bintang-bintangnya pun sama. Bisa jadi dalam waktu tayang bersamaan, seorang bintang berada di kedua program tersebut. Beberapa contoh seperti Agnes Monica bermain pada *Pernikahan Dini* (RCTI), *Kejarlah Daku Kau Kutangkap* (SCTV), *Ciuman Pertama* (Trans TV). Nugroho (Kompas, 4/9/02) menilai bahwa judul dan tema-tema sinetron amatlah vulgar dan tidak cerdas, seperti judul *ABG*, *Cinta SMU*, *Opera SMU*, *Ada Cinta di Sekolah*, *Gadis Penakluk*, *Anak Gudang*, *Sephia*, *Tunjuk Satu Bintang* dan berbagai FTV Remaja lain yang sebetulnya judul jiplakan seperti *Siapa Takut Jatuh Cinta*.

Infotainment (*information & entertainment*) merupakan program hiburan berita (gosip) yang sangat fenomenal seiring pertumbuhan industri televisi di Indonesia. Ratusan jumlah program acara akhirnya memenuhi ruang dan jam tayang

televisi sepanjang hari, setiap hari, tujuh hari dalam seminggu. Tidak saja acara ini dikritik karena tidak mengindahkan aturan baku dalam proses pencarian dan penyajian berita, namun juga acara ini telah dinilai mengobrak-abrik spirit demokrasi yang hendak dibangun itu sendiri. Kesalahpahaman mengenai keberadaan public-figure, tokoh masyarakat, tokoh panutan, privacy suatu keluarga atau seseorang kesemuanya ditabrak lebih karena kebablasan pemahaman kebebasan pers dan kejar tayang yang mendesak dan ketatnya persaingan.

Akibatnya, misalnya sosok perempuan ditampilkan secara tipikal sebagai selebriti dengan figur serba gemerlap dan wangi. Karena selebriti sudah populer, televisi biasanya lebih fokus menampilkan berbagai skandal seks yang mengiringi kehidupan sang perempuan. Di sini masalah privat sengaja ditampilkan dalam wilayah publik. Isu perselingkuhan, perceraian, atau hamil di luar pernikahan merupakan topik bahasan yang sering diekspos besar-besaran. Namun pertanyaannya, apakah publik atau masyarakat merasa relevan untuk membutuhkan informasi itu? Atau semua terjadi karena karakter “latah” terhadap ukuran rating?

Alasan para “kreatif” di balik keseragaman tadi sebenarnya hanya satu, yaitu iklan. Formulasinya adalah jika sebuah program yang populer di masyarakat, pasti akan langsung dilirik pemasok iklan. Karena stasiun televisi memang hidup dari iklan, mereka pun berlomba-lomba memprediksi selera pasar atau mengekor program lain yang diminati publik. Minat masyarakat yang tinggi pada musik dangdut telah menghasilkan posisi rata-rata pada 100 program teratas sehingga mampu mengundang pengiklan.

Maraknya program religius di televisi mungkin menjadi salah satu jawaban nyata terhadap banyaknya kritik yang diterima pihak perusahaan siaran. Misalnya, acara pengajian yang dikemas secara populer yang menampilkan Aa Gym, Arifin Ilham, dan Reality Show *Dai* (TPI) serta *Pildacil* (Lativi). Ketika setiap minggu Aa Gym muncul di televisi dengan konsep dakwah yang berbasis manajemen qolbu, banyak kalangan menganggap televisi kita telah amat peduli dengan pentingnya nilai moral dan agama. Begitu juga sambutan saat Ishadi berdialog bersama Aa Gym pada ulang tahun pertama Trans TV mengutarakan keinginannya untuk membuat pro-

gram televisi yang menjunjung nilai agama dan kemanusiaan.

Namun demikian, fenomena ini agaknya hampir sama dengan fenomena Inul Daratista. Inul dieksploitasi televisi bukan karena kesadaran pekerja televisi terhadap pentingnya hiburan bagi rakyat kecil atau karena apresiasi mereka terhadap budaya rakyat yang direpresentasikan dengan ngebor-nya Inul. Namun, hal itu lebih karena daya tarik dan daya jual Inul. Meski para pekerja televisi harus berkepala batu, menutup telinga rapat-rapat dan menganggap angin lalu segala bentuk cercaan yang dialamatkan kepada mereka atas pilihan tayangannya. Jadi, kembali bahwa orientasi para pekerja televisi sesuai dengan misi yang dibebankan atasan mereka, yaitu rating, rating, dan rating.

Kemunculan *Reality Show*

Program-program yang mendominasi layar kaca keluarga Indonesia memasuki abag milenium adalah itu adalah tayangan misteri, dangdut, serta *reality show*, dan *current affair*. Dua kategori pertama bukanlah sesuatu yang baru, sebab sebetulnya tayangan misteri dalam film-film Indonesia sudah lama ada. Kemasan misteri sudah lama hadir melalui sinetron yang bertema horor. Demikian juga tayangan musik dangdut yang sudah lama menyemarakkan program musik televisi. Memang boomingnya dengan kemasan modern terjadi di sepanjang tahun 2003. Sementara, *reality show* dan *current affair* masih tergolong baru. Bahkan terjemahannya ke dalam Bahasa Indonesia pun belum ada yang klop, sehingga pada kontes *Panasonic Awards 2003* pertama kali kategori dilombakan tetap dengan istilah aslinya.

Menurut para pengamat, *Reality show* yang populer di Indonesia terpecah menjadi dua tema. Yang pertama mengambil tema misteri, seperti *Dunia Lain*, *Percaya Nggak Percaya*, atau *Gen-tayangan*. Sementara, yang kedua mengambil tema remaja dan percintaan. Namun, benang merahnya sama, yakni mengutamakan partisipasi masyarakat umum dalam acara itu. Interaksi pun terjalin erat (Kompas, 14/2/04).

Fenomena *reality show* bertema remaja di Indonesia diawali oleh *Katakan Cinta* atau KC (RCTI). *Reality show* produksi Bintang Advis Multimedia itu ditayangkan pertama kali pada 19 Januari 2003. Konsep acaranya lain dari yang sudah ada, yakni mendorong peserta acara mampu mengekspresikan perasaan cinta mereka kepada

lawan jenis yang ditaksir. Sifat ringan yang sesuai dengan *pop culture* kegemaran remaja itu membuat KC melesat naik menjadi tayangan yang masuk ke dalam 100 Top Program. Hal itu lantas mendorong hadirnya program-program serupa. Kini, ada beragam *reality show* remaja di layar kaca dengan berbagai judul. Ada *Harap-Harap Cemas* (SCTV), *Playboy Kabel* (SCTV), dan *Venus and Mars* (TV7). Semuanya mengemas percintaan remaja ke dalam tayangan yang memajang slogan, "dijamin nyata, tanpa rekayasa apa pun."

Bersaing di bawah Kendali Tuan Broker Film Hollywood

Sejak masa uji cobanya, Trans TV di akhir 2001 menggebrak dengan penayangan film-film *box office* dan kemudian terus berlanjut pada 2002 hingga kini. Kedatangan Trans TV dengan style yang menggebrak perhatian pemirsa ini jugalah yang kemudian "memperingatkan" para pesaingnya, terutama RCTI. RCTI kemudian menghidupkan kembali Layar Emas yang sudah lama menjadi trade-marknya. Pada tahun 2002 menjadi tahun penentuan bagi stasiun yang berlokasi di Kebon Jeruk ini untuk bekerja keras sehingga bisa kembali meraih posisi teratas. Hal ini ditunjukkan dengan upaya memperbaiki program yang sudah jalan, seperti *Impresario 008*, selain beberapa tayangan yang ditujukan untuk mengembalikan popularitas sinetron yang sempat terseok setelah SCTV menyodok dengan sinetron-sinetron unggulannya.

Namun satu hal yang sangat menarik dan menentukan dalam persaingan penayangan film barat adalah bahwa semua stasiun televisi Indonesia (dan pasti juga di kawasan Asia lainnya) tidak memiliki kekuatan tawar (*bargaining power*) tinggi di hadapan *broker* film Hollywood. Persaingan stasiun domestik telah memberi peluang untuk tidak kokohnya proses negosiasi secara berkelompok. Para broker menawar secara terpisah, bahkan para pembeli pun sangat bersaing dalam proses tender. Sebuah proses yang wajar dalam aktivitas jual-beli. Namun proses ini memperlihatkan bahwa begitu kuatnya posisi para broker film dan mereka dapat dengan mudah memanfaatkan persaingan domestik untuk keuntungan.

Dalam praktik jual-beli program pun akhirnya posisi tawar pembeli kurang diuntungkan oleh pihak broker. Ishadi SK sebagai praktisi penyiaran mencontohkan bahwa paket film yang

dijajakan broker tidak seluruhnya berisi film bagus dan baik untuk dikonsumsi pemirsa Indonesia. Tetapi paket film itupun kemudian harus dibeli padahal berikutnya dapat dipastikan akan membawa masalah karena mengandung kekerasan, asusila dan sebagainya (Kompas, 17/10/04).

"Hantu Rating" yang Memburu Pekerja Media TV

Bagi pekerja media televisi, tidak ada hal yang menakutkan mereka saat ini selain "hatu rating". Rating programlah yang membuat para profesional televisi jungkir-balik bekerja memeras ide dan mewujudkannya ke tengah-tengah ruang keluarga. Effendi Gazali dari Universitas Indonesia menilai kondisi sekarang telah menjadi perangkap bagi televisi. Menurutnya, industri media-terutama televisi-tidak berhasil menjadikan rating sebagai alat, tetapi malah menjadi alat dari rating itu sendiri. Artinya, rating sudah tidak bisa dikendalikan lagi. Sebaliknya, ratinglah yang mengendalikan industri televisi (Kompas, 12/3/04). Dia menyarankan, pemirsa televisi menegakkan literasi media dengan mengatakan "tidak" pada tayangan yang tidak mendidik. Literasi media adalah kesadaran atau kecakapan bermedia. Kalau sikap itu ditegakkan, rating tidak akan lagi menjadi "dewa" di mata stasiun televisi dan pemasang iklan.

Effendi Gazali lebih jauh menilai bahwa selera pasar atau selera pemirsa yang kemudian menjelma menjadi rating. Ini bisa dilihat pula sebagai pemerkosaan atau pemaksaan untuk membentuk selera pemirsa, sesuai dengan apa yang baru saja muncul sebagai indikator pada rating minggu tertentu. Dengan tampilnya rating sebagai pemaksa pembentukan selera pemirsa, pertanda masyarakat media sudah tidak sensitif lagi. Semua pemirsa dianggap akan tertawa-tawa saja kalau ada orang yang disiksa karena ditakut-takuti dengan hantu atau setan dalam tayangan tertentu. Semua pemirsa dianggap sudah menerima dan terbiasa melewatkan makan siangnya ditemani dengan gambar-gambar penjahat yang ditembak, terkapar, dan berdarah (Kompas, 12/3/04).

Memang media televisi swasta tidak akan bisa hidup tanpa pemasukan iklan. Stasiun televisi juga akhirnya harus realistis dengan peta yang terkondisi seperti itu. Tidak ada pilihan lain kecuali memantapkan posisi di daftar perolehan *rating*, *audience share*, dan perolehan iklan sebanyak-

banyaknya. Namun yang menyebabkan celaka dalam perangkat *rating* ini adalah bahwa pemasok iklan selalu menjadikan *rating* sebagai ukuran mensponsori acara. Ada sesuatu yang salah dalam sistem telaah kuantitatif kita terutama mengenai asumsi ketergantungan pada hubungan *rating* dan sponsor. Bahwa “semakin banyak penonton, semakin banyak iklan yang masuk” perlu dikritisi dari segi-segi pelaksanaan riset ilmiah. Meskipun sebenarnya persoalan ini bisa dilihat ibarat ayam dan telur. Namun pada sisi lain, perlu juga menggugat praktik riset yang menjadi bisnis utama berbagai biro riset yang telah menggiring semua elemen untuk berpikir dan bertindak berdasarkan *rating*. Bahwa kemudian hasil kreasi yang cemerlang menghasilkan sesuatu yang baru dan menarik perhatian khalayak dan kemudian memperoleh posisi terbaik, maka itulah yang disebut kreativitas *men-drive* penghargaan dan imbalan.

Beberapa stasiun televisi memang dikenal memiliki sajian dengan karakter yang disiplin, meskipun timbul-tenggelam. Misalnya, TPI sejak lama dikenal sebagai stasiun yang mengedepankan acara hiburan lawak. Beberapa group pelawak tenar memang berasal (memulai karirnya) dari TPI. Contohnya, group Patrio yang beranggotakan Parto, Eko, dan Akri. Meskipun pada akhirnya belakangan semua stasiun menampilkan acara lawak, tapi toh, TPI memperkokoh positioningnya dengan mengadakan reality show Audisi Pelawak TPI (API). Program ini dapat membuktikan diri sebagai tayangan TPI yang spesial dan berbeda. Lembaga riset AC Nielsen mencatat, API berhasil masuk dalam jajaran lima top program untuk seluruh stasiun televisi. Bukan hanya itu, acara itu juga meraih posisi tertinggi untuk kategori komedi di seluruh stasiun televisi dengan perolehan *rating* 10.2 dan *share* 27,8 persen. Program API, KDI, dan Dai di TPI berpengaruh besar dalam menempatkan posisi TPI sebagai stasiun dengan rata-rata *rating* tertinggi pada 2005.

Ishadi SK (Kompas 8/9/03) menilai bahwa tidak semua program peduli dengan *rating*. Yang penting idealisme jalan terus. Banyak acara unggulan disiarkan meski *rating*-nya rendah karena tetap mampu menarik minat pemasang iklan. Acara musik *KD Show* (Trans TV) adalah sebuah ilustrasi. Selain itu, berbagai stasiun juga menengahkan acara bagus *Discovery Channel* (MetroTV), *Jelajah* (Trans TV), *Ketoprak Humor*

(RCTI), *Manajemen Qalbu* (SCTV), *Wayang Kulit* (Indosiar), *Jejak Petualang* (TV-7), serta berbagai acara *talk show*, siaran langsung, dan laporan khusus yang amat tajam, kritis, dan investigatif. Acara-acara yang jumlahnya cukup signifikan tidak terekam dalam analisis kuantitatif, yang hanya memonitor penonton terbanyak.

Persaingan yang Menghasilkan Mimpi dan Kekerasan bagi Pemirsa (?)

Jebakan *rating* dan perkembangan industri yang masih relatif singkat pasca reformasi menyebabkan industri penyiaran di Indonesia terseok-seok dalam menemukan jati dirinya. Stasiun televisi di Tanah Air saat ini banyak dikritik, tidak saja dari kalangan ilmuwan, masyarakat, tetapi juga dari kalangan legislatif. Bahkan presiden SBY pun dalam suatu kesempatan mengundang para pemain sinetron Kiamat Sudah Dekat (KSD) ke istana, yang secara implisit ingin menunjukkan bahwa program-program yang bagus dan hendaknya disenangi masyarakat adalah program yang edukatif seperti KSD.

Tidak saja dari penayangan film-film action (yang sebagian besar adalah film Hollywood, Bollywood dan film Hong Kong) yang sarat dengan aksi kekerasan, namun juga program-program baru yang bermunculan pada periode 2001 – 2005 yang disebut sebagai *Current Affair* juga sebetulnya menampilkan kekerasan dalam berbagai visual. *Current Affair* adalah tayangan yang bersifat terkini seperti berita-berita aktual namun lebih cenderung menampilkan sisi kriminalitas. *Buser* (SCTV), *Patroli* (Indosiar), *Sergap* (RCTI), *Fakta* (ANTV), *Derap Hukum* (SCTV), dan *Jejak Kasus* (Indosiar). Sebagian besar program ditayangkan siang hari, sekitar pukul 11.00-12.00 WIB. Alhasil, penikmat tayangan-tayangan semacam itu adalah para ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga. Justru karena itu yang sangat mencemaskan adalah selera tontonan para pengasuh anak dan pembantu rumah tangga diikuti oleh anak-anak karena waktu tayang itu anak-anak sudah pulang sekolah.

Para pengkritik menyatakan bahwa stasiun-stasiun televisi Indonesia telah meninggalkan misinya sebagai bagian dari pencerdasan bangsa dengan semakin gencarnya tayangan yang tidak mendidik, tayangan kekerasan dan yang berbau porno di layar televisi. Bahwa dengan mengejar target pemasukan dana, para pengelola televisi begitu mudahnya takluk pada pemasang iklan

untuk menayangkan hal-hal yang menumpulkan logika dan bertolak belakang dengan nalar yang sehat.

Para legislator pun lancar bersuara agar televisi harus bekerja di jalur yang benar. Televisi harus dikembalikan perannya sebagai media yang menjadi bagian dari pencerdasan bangsa, sudah saatnya tayangan-tayangan yang menumpulkan logika, mengeksploitasi kekerasan dan kriminal, serta mengumbar nafsu syahwat dan konsumerisme, dihilangkan dari program-program siaran televisi. Fungsi media massa tidak hanya sekadar penyebar informasi, tetapi juga mendidik masyarakat. Dengan menayangkan berbagai siaran berbau mistik, stasiun televisi justru menjerumuskan masyarakat pada situasi yang tidak mencerahkan pemikiran. Legislatif kemudian mengundang elemen-elemen yang berkaitan langsung seperti Ketua KPI Victor Menayang, para pimpinan stasiun televisi seperti Ishadi SK (Trans TV), Azkarmin Zaini (ANteve), dan Jafar Assegaff (Metro TV). Selain itu dialog juga dihadiri tokoh pendidikan Arief Rachman, psikolog Seto Mulyadi, artis dangdut Rhoma Irama.

Kompas, Senin (25/8/04) menurunkan hasil risetnya mengenai pendapat publik tentang acara-acara televisi. Diperoleh hasil penelitian itu bahwa stasiun-stasiun televisi lebih mengedepankan aspek komersial ketimbang pendidikan bagi masyarakat. Dari sekitar 950 responden di 10 kota di Indonesia, sebanyak 77,1 persen di antaranya menilai televisi hanya mementingkan komersial. Hanya 18,5 persen yang menilai televisi peduli pendidikan. Pakar komunikasi dari Universitas Indonesia, Effendi Gazali menegaskan, selain menumpulkan logika, tayangan misteri dan mistik membuat publik, termasuk pelajar, lebih mementingkan hasil ketimbang proses. Akibatnya anak-anak lambat laun akan berpikir bahwa tanpa belajar dan bekerja keras pun kehidupan bisa membaik. Ini karena tayangan mistik cenderung menampilkan solusi dengan melewati cara-cara yang tidak logis (Kompas, 25/4/04).

Kekuasaan yang terbesar bagi penonton televisi adalah di remote control. Pemirsa dengan leluasa memilih channel yang menampilkan program yang disukainya. Karena itulah, pembekalan terhadap pemahaman program sebetulnya berada di tangan pemirsa sendiri, meskipun pada dasarnya “televisi memasuki ruang-ruang publik tanpa diundang dan dengan mudah-

nya diperoleh”. Sistem inilah yang disebut Ishadi SK, pakar komunikasi sekaligus praktisi per-televisian Indonesia sebagai suatu “membuka persaingan terbuka”, di mana penonton bisa secara amat demokratis melakukan pemilihan seketika (*instant voting*) terhadap berbagai saluran televisi yang ada. Ujung-ujungnya adalah peningkatan kualitas produksi, yang didukung peralatan paling modern, manajemen terbaik, serta para profesional pilihan. Ini tidak berarti dan tidak pernah terbukti bahwa acara televisi serta-merta bergulir ke selera rendah karena pangsa iklan terbesar adalah kelompok SES (kelompok sosial ekonomi status) A dan B. Mereka adalah kelompok penonton yang berpendidikan dan berpenghasilan menengah ke atas (Kompas 8/9/03).

Persaingan yang Menghasilkan “Ruang Berbahaya” bagi Anak (?)

Dalam pembahasan perilaku konsumen, posisi anak-anak dalam suatu keluarga sangat menentukan terjadinya stimulus dalam proses keputusan pembelian. Kotler (2000) menyebutkan bahwa peran anak adalah memberi pengaruh dan sebagai pengguna produk anak. Apa pun tingkat keuangan keluarga, rendah, menengah, maupun tinggi, anak menduduki posisi kedua sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua untuk membeli sesuatu barang. Posisi pertama diduduki oleh diri sendiri dan tempat ketiga adalah pasangan (suami/istri) atau anggota keluarga yang dewasa.

Menurut penelitian, banyak faktor yang membuat anak ingin membeli produk yang diiklankan. Faktor tertinggi sebab mereka memang memerlukan produk tersebut (37 persen), kemudian menyukai produk yang diiklankan (32 persen), iklannya menarik (21 persen), dan sebab model pada iklan tersebut (13 persen). Dalam penelitian lain yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), bekerja sama dengan Consumer International-Regional Office for Asia and the Pacific (CI-ROAP) tahun 2002, disebutkan bahwa anak menduduki posisi kedua dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli produk makanan yang diiklankan.

Demikian besarnya pengaruh anak, bahkan Russell dan Lane (1999: 468) menyebutkan bahwa salah satu pedoman penting dalam penciptaan suatu iklan adalah dengan menampilkan anak-anak sebagai *endorser* (bintang iklan), karena begitu kautnya daya tarik anak-anak dalam

perputaran kapital komersial. Pada sisi lain, televisi merupakan hiburan gratis untuk setiap rumah tangga merupakan media yang sangat efektif untuk iklan. Iklan bisa disisipkan pada slot iklan dalam tayangan untuk anak. Iklan semacam ini bisa efektif sebab anak bisa menjadi salah satu pendorong keputusan belanja orangtuanya. Iklim perkembangan industri televisi yang kondusif di satu sisi memberikan alternatif tontonan dan memperluas cakrawala bagi anak-anak, namun di sisi lain juga terjadi kecemasan yang sangat beralasan.

Bahasan ini diberikan tanda tanya dalam kurung, karena telaah mengenai pengaruh terpaan televisi bagi anak-anak masih terus menjadi perdebatan dan diteliti. Namun berbagai fakta menunjukkan bahwa posisi anak-anak menjadi sangat berbahaya di ruang televisi. Salah satunya adalah laporan penelitian yang dibuat oleh School of Film, Television and Digital Media, University of California, Los Angeles (AS) yang menyebutkan bahwa satu dari lima film berating PG (*parental guidance suggested*), ternyata berisi materi yang tak layak bagi anak-anak. Celakanya, rating PG (untuk anak-anak) sesungguhnya menampilkan lebih banyak unsur kekerasan daripada rata-rata film berating PG-13 (untuk anak-anak 13 tahun ke atas).

Fakta yang ditemukan bahwa 100 film terlaris keluaran 1994, satu dari 10 film PG memuat lebih banyak unsur kekerasan daripada rata-rata film berating R (*restricted*), yang kalau ditonton oleh seseorang berumur di bawah 17 tahun, ia harus didampingi oleh seorang dewasa. Bahkan temuan paling menyolok, lebih dari seperempat dari unsur kekerasan pada setiap kategori rating tersebut (PG, PG-13, dan R) tergolong sangat keras. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rating yang dikeluarkan oleh Motion Picture Association of America (MPAA) memberi informasi sekunder tentang kekerasan, penampilan bugil, dan bahasa. Tapi, dalam iklan film, itu sering disepelekan.

Penelitian domestik yang dilakukan YKAI menyimpulkan bahwa sebagian besar orangtua, terutama dari kalangan masyarakat kelas menengah dan bawah-justro menjadikan anak-anaknya sebagai pemirsa televisi setia. Yayasan ini juga mencatat dalam penelitiannya bahwa sekarang ini umumnya anak sudah menghabiskan waktunya di depan televisi selama 35 jam seminggu atau sekitar lima jam sehari. Sedangkan idealnya, anak

menonton televisi tak lebih dari dua jam per hari. Tidak itu saja, karena ada beberapa stasiun televisi yang memutar acara anak pada pukul 14.00 saat anak harus tidur siang. Ada juga stasiun televisi menyajikan acara anak pada pukul 17.30 sampai 19.30 saat anak harus belajar. Hal itu mengakibatkan konsentrasi anak terpecah, antara ingin menonton dan keharusan belajar.

Ruang keluarga yang berbahaya bagi anak-anak tidak saja karena berbagai film kartun menampilkan kekerasan yang tidak mendidik, tetapi juga hingga beragam sinetron yang sarat dengan teriakan-teriakan pertengkaran dan adegan kekerasan. Bahkan tayangan-tayangan cerita misteri dan aneka film dewasa secara bebas ditonton anak-anak yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dibandingkan orangtua mereka. Menurut Kompas (14/2/05), yang merilis hasil penelitian YKAI bahwa sebanyak 84 persen tayangan film kartun anak yang sebagian besar di antaranya tidak layak dikonsumsi anak usia sekolah telah mendominasi siaran televisi di Indonesia saat ini. Pemantauan YKAI ini menemukan banyak film kartun yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Indonesia sebenarnya tidak layak dikonsumsi anak usia sekolah dasar, apalagi pra sekolah.

Walhasil, selama belasan ribu jam hingga lulus SMA, anak-anak dan remaja kecil menyaksikan adegan perkelahian, pembunuhan, adegan yang terkait dengan seks, mistik dan penggambaran nilai moral yang tidak begitu jelas mengenai mana yang baik dan buruk dan mana yang benar dan salah. Menurut catatan YKAI, hingga Februari 2005 total jumlah acara anak di 10 stasiun televisi adalah 110 judul mata acara dengan jumlah episode yang ditayangkan sebanyak 375 episode penayangan atau ekuivalen dengan 199 jam dalam seminggu. Maka Ketua KPI, Victor Menayang pun menilai bahwa televisi Indonesia sudah dikuasai program-program yang sesungguhnya tidak bersahabat dengan anak-anak. Program-program televisi sudah menjerus pada tayangan anti sosial serta tidak mematuhi klasifikasi jam tayang yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia (Kompas, 14/2/05).

Psikolog anak dari Lembaga Psikologi Terapan Universitas Indonesia, Mayke S Tedjasaputra mengatakan bahwa tidak selamanya televisi berdampak negatif bagi anak. Keunggulan televisi sebagai media elektronik dibandingkan media cetak-antara lain stimulus yang lebih intens

dan melibatkan beberapa indera-sehingga lebih memukau bisa dimanfaatkan untuk program yang dapat merangsang anak lebih kreatif. Hanya saja, terlalu berlebihan atau keranjingan menonton televisi tetap harus diwaspadai. Perhatikan durasi anak menonton dan pilihlah program yang sesuai.

Mayke mengatakan, sebaiknya anak usia 0-3 tahun sama sekali tidak menyaksikan televisi. Menurut penelitian di Amerika Serikat, anak usia satu tahun yang mengonsumsi televisi selama tiga jam sehari dapat stimulus berlebihan. Akibatnya, anak terganggu konsentrasinya dan tidak fokus saat mengerjakan sesuatu.

Pada anak usia di bawah lima tahun, stimulus akan diterima oleh sistem limbic. Reaksinya ialah menyerang balik atau takut. Muncullah sifat agresif atau impulsif, termasuk mengikuti adegan berbahaya di televisi. Kebiasaan berlama-lama menonton televisi juga akan mengurangi aktivitas fisik anak. Demikian pula interaksi sosial anak karena televisi hanya menyediakan interaksi satu arah. Hal ini dapat mengakibatkan perkembangan bahasa anak terlambat.

Mayke memberikan solusi agar orangtua harus ikut berkorban menahan godaan untuk tidak banyak menonton televisi. Anggota keluarga yang lain juga lebih baik kalau bisa dikondisikan demikian. Di dalam kamar anak lebih baik tidak disediakan televisi. Mereka dapat menonton di ruang keluarga dengan didampingi orangtuanya untuk menerangkan isi positif dan negatif acara. Sebab menurutnya, anak juga perlu diyakinkan antara kenyataan dan khayalan di dalam tayangan televisi (Kompas 14/2/05).

Ishadi SK menekankan pentingnya tekanan publik pada berbagai kasus penayangan *news* dan program yang tidak sehat, termasuk bagi anak-anak. Semua komponen membutuhkan adanya mekanisme kontrol melalui advokasi, regulasi, dan tekanan publik. Pada berbagai kasus seperti pengalaman Trans TV, sejumlah program yang ditentang publik terbukti dihentikan, baik oleh stasiun televisi atau sponsor akhirnya menarik diri.

Audit Rating, Disiplin Ilmiah, dan Kekuatan Korporasi Global

Sesuai kalender publikasinya, pada setiap Rabu, AC Nielsen mengeluarkan hasil rating acara TV. Maka para manajer siaran, atau programer acara hingga direktur memusatkan

perhatiannya pada angka-angka rating tersebut. Kalau rating acara mereka naik, akan disambut dengan kelegaan, karena berarti nilai jual untuk iklan makin tinggi. Namun jika ratingnya turun, para pekerja televisi semakin pusing mencari penyebabnya.

Dominasi kegiatan survei rating program media massa dilakukan oleh AC Nielsen di Indonesia sejak lama dikritik karena dinilai kurang obyektif. Bahkan dinilai telah menyalahi aturan-aturan riset ilmiah yang baku, terutama teknik pengambilan sampel. AC Nielsen yang dahulu bernama Survey Research Indonesia (SRI) ditengarai sarat dengan muatan-muatan subyektif untuk memuluskan bisnisnya di Indonesia. Kalangan masyarakat terdidik (*scholars*) dan pihak media massa sendiri mempertanyakan validitas dari perhitungan rating AC Nielsen. Selain lembaga ini memonopoli riset rating di Indonesia, juga dituding kalangan universitas bahwa AC Nielsen selalu menghindari menjelaskan prosedur ilmiahnya pada berbagai kesempatan.

Pihak AC Nielsen hanya mengungkapkan bahwa metodologinya memakai standar internasional dengan memasang sekitar 3.500 alat pengukur di rumah-rumah. Namun mengenai lokasi pemasangan, AC Nielsen tidak akan memberitahu karena khawatir ada pihak-pihak tertentu yang ingin berbuat curang. Ketidakterbukaan dan tidak berpindahannya sampelsampel rumah tangga sebagai lokasi pemasangan memnag menjadi masalah dalam tata cara dan prosedur ilmiah pengambilan sampel secara acak. Masalahnya bagi publik dan pengguna data adalah apakah 3.500 sampel itu bisa mewakili kecenderungan menonton masyarakat Indonesia? Aka kemudian, banyak pihak, termasuk KPI mendukung adanya suatu lembaga independen untuk mengaudit AC Nielsen, terlebih di zaman keterbukaan dan transparan seperti sekarang.

Sebagai lembaga survei pembanding, maka kemudian muncullah "TV Rating". PT Jepar Group dan Yayasan Kesenian Samiaji (YPKS) bekerjasama meluncurkan media riset berupa peringkat tayang di televisi (TV rating). Media riset ini merupakan tandingan Ac Nielsen yang saat ini Cuma satu-satunya lembaga yang mengeluarkan rating di Indonesia. Hanya saja, masalah berikutnya adalah kesinambungan kegiatan lembaga pembanding tersebut. Ketidakterbukaan dari segi sumber daya yang terbatas

dan adanya “relasi” yang kuat menyebabkan lembaga tandingan tidak berarti apa-apa.

Namun demikian, Jepar Group memulai melayani riset untuk media TV yang akan dikembangkan untuk media cetak dan radio. Khusus media TV, Jepar telah mengembangkan alat monitor pemirsa televisi secara *online*. Alat tersebut dirakit oleh Institut Teknologi Bandung berdasarkan desain ahli dari Eropa. Maka setidaknya dengan alat monitor online tersebut, industri rating program media massa akan menjadi lebih akurat, sampel yang benar berdasarkan kaidah ilmiah, valid, tidak bias, dapat dengan cepat diaudit, tepat waktu, dan terutama objektif.

Selain adanya lembaga survei pembandingan dan audit atas hasil survei secara ilmiah, maka hendaknya ada peraturan dalam sistem rating bahwa kegiatan rating harus ditumbuhkan dalam perspektif memenuhi kewajiban perlindungan terhadap masyarakat dan industri penyiaran sendiri. Yakni rating harus menghormati nilai-nilai yang dimuat dalam berbagai aspek perundangan maupun kode etik televisi itu sendiri. Baik itu yang termuat dalam UU Penyiaran, regulasi Komisi Penyiaran Indonesia, UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, sekaligus nilai-nilai hak informasi maupun hak asasi manusia.

Memang masalah rating tidaklah sederhana persoalan ilmiah belaka. Hal besar yang dihadapi sebetulnya adalah kekuatan-kekuatan korporasi global yang baik secara langsung maupun tidak langsung menghadang terjadinya perubahan. Bahwa lembaga riset global seperti AC Nielsen tak terlepas kepentingannya untuk mem-back-up perusahaan-perusahaan global yang beroperasi sebanyak negara. Tidak saja perusahaan global itu berada dalam lingkungan industri produksi (*manufacturing*) dan sektor moneter tetapi juga perusahaan-perusahaan global yang beroperasi dalam jasa layanan, termasuk agensi periklanan global, biro riset global, dan akuntan serta konsultan manajemen global. Perlindungan kepentingan perusahaan global inilah yang pada akhirnya menentukan iklim dan praktik kegiatan rating yang dinilai kurang ilmiah.

Kaum Intelektual versus Kaum Pekerja Media

Seringkali terjadi cara pasang yang menempatkan posisi berlawanan atau dikotomi

antara kalangan intelektual (*scholars*) dengan para praktisi media massa. Meskipun sebenarnya sumber daya korporat juga sebenarnya berasal dari lembaga pendidikan berupa sekolah-sekolah dan universitas. Bahkan sebagian ilmuwan juga berperan sebagai praktisi dalam industri media massa, yang seharusnya terjadi strategi sinergis antara kedua kelompok tersebut dalam membangun industri dan masyarakat demokratis secara sehat.

Jika kaum intelektual dikritik karena mereka bersikap kritis terhadap mekanisme rating maka tindakan itu dinilai sama dengan mengkritik mekanisme pasar. Tetapi tentu saja bukan itu yang dituju para *scholar*. Yang disoroti adalah mekanisme ilmiah dalam proses riset yang dilakukan. Sebab tidak boleh lembaga penelitian profesional melakukan tindakan tercela dengan memanipulasi data yang sebenarnya.

Isi media dikritik memberi kontribusi terhadap turunnya citarasa dan logika publik, menyumbangkan kekerasan dan demoralisasi di masyarakat, misalnya, yang ditulis oleh Ishadi SK pada Kompas (6/9/03) kemudian direspons balik oleh Victor Manayang (Kompas, 15/9/03). Hal yang sama juga pernah terjadi di Amerika Serikat. Seorang profesional televisi Leo Rosten menulis artikel *The Intellectual and The Mass Media* (1992). Rosten menanggapi kritik yang bertubi-tubi dari kaum intelektual mengenai praktik penyiaran yang dianggap materinya banyak berisi bualan mengecilkan, dangkal, kurang beralasan, penuh sentimen, naif, vulgar, dan sering menyerang pribadi. “*A great deal of what appears in the mass media is dreadful tripe and treacle, inane in content, banal in style, muddy in reasoning, mawkish in sentiment, vulgar, naïve, and offensive to men of learning of refinement.*” Rosten mempertanyakan, apakah media massa seperti televisi dijalankan oleh orang-orang *cynical men motivated solely by profit*? Dan apakah media massa dikendalikan oleh mereka yang rendah derajat budayanya, yakni mereka yang bodoh, kasar, tidak bertanggung jawab?

Habermas dari kelompok Frankfurt School mengatakan bahwa pakar komunikasi dalam relasinya dengan peran televisi menyebabkan, penyiaran publik berperan melakukan upaya pencerahan suatu bangsa, ketika justru ruang publik yang menjadi muara kehidupan nilai-nilai sosial dan politik, nilai demokratisasinya belum terpegang. Karena itu peran media televisi di dalamnya harus senantiasa diukur dalam kemampuannya menumbuhkan masyarakat sipil

yang sehat, baik program informasi ataupun hiburannya. Misalnya, sinetronnya tidak mengumbar kekerasan, atau cara berpikir instan yang konsumtif, dan sebagainya.

Dalam konteks ke-Indonesia-an, peranan media televisi turut mengemban fungsi informasi, pendidikan, dan hiburan, sudah selayaknya juga media massa televisi turut bertanggung jawab terhadap rekonstruksi kebudayaan. Namun, tanggung jawab tersebut hanya bisa dipenuhi bilamana ada ruang komunikasi yang mempermudah kepentingan pemilik modal, kreator media, dan khalayak media.

Sebagian kaum praktisi juga sama halnya kaum intelektual dan bagian dari keluarga dan masyarakat juga. Pemimpin mereka juga menyadari bahwa banyak program yang mereka hasilkan-apakah gosip selebriti, cerita yang menyempet seks dan pornografi, atau tayangan tentang mistik dan misteri, tidak banyak berguna bagi penonton, kecuali mengikuti pasar yang juga "bodoh" tadi. Dalam perkembangan yang paling parah, Gross & Aday (2003) menyatakan bahwa kriminal dan kekerasan menjaqdi mantra ampuh untuk memperoleh rating tinggi: "*if it bleeds, it leads.*"

Pasar yang "bodoh" dalam hal ini adalah jika tidak menayangkan program "bodoh tapi menjual" maka stasiun itu akan tergilas oleh pesaingnya, karena stasiun lain tidak ragu-ragu berbuat demi mencapai rating. Pada akhirnya masing-masing stasiun saling duga-menduga, kemudian saling kejar-mengejar dalam pusaran "pasar yang bodoh" dan membutuhkan waktu untuk mencapai garis finish lalu memulai titik pencerahan, atau titik baru yang lebih buruk lagi.

Investasi SDM versus Booming Industry

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam industri penyiaran di Indonesia merupakan salah satu jalan keluarnya. Harap dipahami bahwa industri yang tiba-tiba booming dan tumbuh pesat mengakibatkan ketidaksiapan infrastruktur kita. Karakteristik lain dari industri televisi hingga pertengahan 2006 adalah keadaan yang bersumber dari masih langkanya sumber daya tenaga kreatif (ide dan skenario) di tengah tuntutan waktu tayang. Puluhan stasiun televisi membutuhkan ratusan bahkan ribuan ide dan penulisan naskah yang cemerlang dan sehat bagi masyarakat. Sementara dari sisi hulu, keberadaan sumber daya manusia

untuk itu masih sangat terbatas. Meskipun belakangan bermunculan banyak penulis-penulis muda berbakat dan novel-novel yang dipublikasikan secara mandiri semakin banyak, namun televisi tetap masih kekurangan sumber daya manusia penulis yang baik. Maka pilihan lain yang lebih pragmatis adalah pembelian program-program dari luar karena memungkinkan terjaminnya jumlah dan kualitas program bertumbuh cepat.

Merunut sejarah berdirinya televisi swasta di Indonesia, saat itu belum ada pendidikan tentang *broadcasting*, sehingga yang terjadi adalah pembajakan tenaga profesional dari TVRI. Bahkan ketika televisi-televisi swasta baru bermunculan pun praktik bajak-membajak semakin marak terjadi. Inilah bukti bahwa dalam menghadapi perkembangan industri penyiaran televisi, infrastruktur kita belum memadai.

Kesimpulan

Industri siaran televisi yang tumbuh pesat di Indonesia telah memanfaatkan dengan baik iklim perubahan demokrasi yang terjadi sejak masa reformasi. Namun pertumbuhan industri yang pesat dibarengi dengan pengembangan infrastruktur yang memadai, sehingga pertumbuhan yang pesat tersebut lebih dimanfaatkan oleh arus pasar yang mempengaruhi perilaku produksi dan penayangan program.

Terjadi tarik-menarik antara kekuatan pasar yang dikendalikan oleh instrumen TV rating dengan kekuatan kecil kelompok idealis yang ingin mensejajarkan pertumbuhan organisasi kapital bisnis di satu sisi dengan tugas dan tanggung jawab sosial sebagai institusi publik di sisi lain.

Terjadi perubahan-perubahan dan perbaikan dalam orientasi produksi dan penayangan program televisi dengan berupaya menemukan program-program yang menyehatkan dan mencerahkan masyarakat di satu sisi tetapi tetap memperoleh nilai pasar di sisi lain. Hal ini juga dilakukan akibat pemahaqman yang mendalam dari sebagian pimpinan stasiun televisi di Indonesia.

Daftar Pustaka

Gerbner, George; Larry Gross, Michael Morgan, dan Nancy Signorielli, "*Growing Up with Television: The Cultivation Perspective*", edited by Jennings Bryant and Dolf Zillmann in *Media Effects: Advances in Theory and*

- Research. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hove UK, 1994.
- Hirst, Martin dan Roger Patching. *Journalism Ethics: Arguments and Cases*. Oxford, New York, 2005.
- Ishadi S.K, "Kode Etik Penyiaran: Jawaban Profesional Broadcaster terhadap Idealisme Penyiaran Radio dan Televisi", Paper yang diseminarkan pada Peringatan Hari Pers Nasional Indonesia, Bandung 8 Februari 2006.
- McQuail, Dennis, "*McQuail's Mass Communication Theory*", 4th edition, SAGE Publications, London, 2000.
- McChesney dan Nichols, "*Our Media, Not Theirs: The Democratic Struggle Against Corporate Media*", McGraw Hill, New York, 2002.
- Merrill, John C, "*The Dialectic in Journalism: Towards Responsible Use of Press Freedom*", Baton Rouge, Louisiana State University Press, USA, 1989.
- Russell, J. Thomas dan W. Ronald Lane, "*Kleppner's Advertising Procedure*", 14th edition. Prentice Hall, New York, 1999.