

BAB II

KOMODIFIKASI DAN KAPITALISME INDUSTRI TELEVISI DI INDONESIA

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sedemikian pesatnya. Hal ini tentunya membawa begitu banyak perubahan dalam kehidupan bermasyarakat dan tentunya juga didalam kehidupan dunia usaha. Salah satu dunia usaha yang sangat melekat erat dan tidak bisa terlepas dari perkembangan dari ilmu dan teknologi ini adalah dunia penyiaran atau dalam hal ini dunia pertelevisian.

Perkembangan media informasi khususnya televisi, membuat jarak di dunia ini semakin hari semakin dekat. Meskipun arus informasi yang mengalir tersebut akan mempunyai dampak baik positif maupun negatif, namun hal tersebut tidak dapat dielakkan karena perubahan zaman yang sangat dinamis saat ini.

Bagaimanapun juga, televisi telah menjadi sebuah fenomena dalam masyarakat dengan kemampuan televisi yang sangat menakjubkan untuk menembus batas-batas yang sulit ditembus oleh media massa lainnya. Televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis, ia juga hadir di ruang-ruang publik hingga ruang yang sangat pribadi. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari kesemua unsur tersebut yang dalam hal ini bisa dilakukan

oleh televisi karena kemampuan istimewanya dalam mengkombinasikan antara gambar, suara, gerakan dan warna.

Selain itu seiring dengan makin berkembangnya teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal cara menonton televisi. Sebelumnya teknologi televisi identik dengan sebuah kotak berukuran besar dengan layar cembung di depan yang memerlukan antena di atas genteng sebagai penangkap gelombang siaran. Teknologi televisi saat itu masih butuh aliran listrik untuk menyalakannya. Dengan demikian, acara menonton televisi hanya bisa dinikmati di satu tempat, tidak dapat sambil berpindah-pindah tempat. Kualitas gambar dan suara yang diperoleh tidak setajam apa yang bisa dinikmati saat ini.

Perkembangan teknologi televisi berikutnya semakin memanjakan pemirsa dalam menyajikan pengalaman menonton televisi. Kini audiens berkesempatan untuk menikmati pengalaman mengonsumsi media penyiaran melalui beberapa teknologi penyiaran. Mulai dari televisi layar datar yang memiliki kualitas audiovisual lebih baik dari sebelumnya, *mobile TV* (dari handphone dan mobil), TV kabel, internet dan TV digital sebagai televisi masa depan.

Kemampuan televisi yang luar biasa tersebut sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari kalangan ekonomi, hingga politik. Bagi kalangan ekonomi, televisi sering kali dimanfaatkan sebagai media iklan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sementara bagi kalangan politik, televisi sering digunakan sebagai media kampanye maupun sebagai media sosialisasi. Sehingga tidak mengherankan apabila seiring dengan berjalannya waktu dunia

pertelevisian pun akhirnya menjadi suatu ladang bisnis yang sangat menguntungkan. Berlomba-lomba setiap stasiun televisi berusaha untuk mengembangkan kreativitasnya dalam melahirkan program-program acara televisi yang bermutu guna menjaring iklan sebanyak-banyaknya yang notabene merupakan sumber utama pemasukan bagi pengelola stasiun televisi.

Maraknya komunitas televisi swasta di Indonesia yang lahir belakangan membawa dampak dalam kehidupan masyarakat, baik positif maupun negatif. Kehadiran mereka pun sering menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Pada satu sisi masyarakat dipuaskan oleh kehadiran mereka yang menayangkan hiburan dan memberikan informasi, namun di sisi lain mereka pun tidak jarang menuai kecaman dari masyarakat karena tayangan-tayangan yang kurang bisa diterima oleh masyarakat ataupun individu-individu tertentu.

2.1. SEKILAS PERKEMBANGAN PENYIARAN INDONESIA

Tahun 1962 menjadi tonggak pertelevisian nasional Indonesia dengan berdiri dan beroperasinya TVRI. Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah stasiun televisi pertama di Indonesia, yang mengudara pada tanggal 23 Agustus 1962. Berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) dicatatkan pada 24 Agustus 1962 dan diperingati setiap tanggal tersebut, meskipun sebenarnya sudah siaran sejak 17 Agustus 1962 dengan menyiarkan Upacara Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 dari Istana Negara Jakarta.

Hanya dengan kekuatan 100 watt, menara antenna setinggi 80 meter, dan dengan tenaga 80 orang, TVRI mampu melakukan siaran, meski masih berupa siaran hitam putih. Kiprah awal TVRI saat itu adalah meliput Asian Games, acara olah raga terbesar di Asia, yang diselenggarakan di Jakarta. Memang itulah yang menjadi tujuan kemunculan TVRI saat itu. TVRI merupakan proyek khusus untuk menyukseskan penyelenggaraan Asian Games ke 4 di Jakarta. Siaran TVRI sehubungan dengan Asian Games dikoordinir oleh *Organizing Comitte Asian Games IV* yang dibentuk khusus untuk event olah raga itu, di bawah naungan Biro Radio dan Televisi Departemen Penerangan.

Mulai 12 November 1962 TVRI mengudara secara reguler setiap hari. Pada 1 Maret 1963 TVRI mulai menayangkan iklan seiring dengan ditetapkannya TVRI sebagai televisi berbadan hukum yayasan melalui keputusan presiden RI nomer 215 tahun 1963. Iklan pertama dalam bentuk slide. Acara iklan dalam satu tayangan khusus yang dengan judul acara “*Mana Suka Siaran Niaga*” yang disiarkan sehari dua kali.

TVRI selanjutnya hidup di era Orde Baru ketika semua tata nilai dan tata krama sepenuhnya diatur oleh pemerintah. TVRI memonopoli siaran, memonopoli produksi, dan mendirikan Dewan Siaran Nasional dengan pejabat dari pemerintah. Presiden Soeharto, di depan sidang pleno Dewan Perwakilan Rakyat, ketika menyampaikan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara 1981-1982, berpidato yang intinya akan menghentikan siaran iklan di TVRI untuk lebih memusatkan siaran televisi bagi kelancaran pelaksanaan program pembangunan dan

menghindarkan akibat-akibat samping yang tidak menguntungkan bagi semangat pembangunan. Dan dihapuskanlah siaran iklan di TVRI per 1 April 1981. Pada akhirnya era tahun 80-an dan 90-an TVRI hanya diperbolehkan menayangkan iklan di Jakarta timur, walaupun pada akhirnya TVRI kembali menayangkan iklan. Era itu memang membuktikan kontrol ketat dari pemerintah di bidang media.

Pada masa Orde Baru, media massa cenderung dijadikan alat untuk menciptakan kultur nasional melalui implementasi kebijakan pemerintah yang berlandaskan pada sistem otoritarian. Berlakunya SIUPP bagi media cetak pada masa Orde Baru dianggap sebagai pengekan sekaligus pemberangusan kebebasan pers Indonesia. Pembredelan alias pencabutan SIUPP (Surat Ijin Penerbitan Pers) akan segera diberlakukan tatkala media massa dianggap tidak bisa menjadi alat penyampai informasi pemerintah atau bahkan dianggap sebagai “musuh” pemerintah. Era itu membuktikan kontrol ketat dari pemerintah di bidang media.

Selanjutnya secara historis media massa di Indonesia dipengaruhi oleh perguliran sejarah dari era Orde Baru hingga munculnya era reformasi. Indonesia menghadapi gencaran informasi yang bersifat internasional semenjak tahun 1980-an, di mana beragam media dan informasi menampakkan semangat liberalisasi masuk ke wilayah tanah air kita. Semangat ini ditandai dengan diterbitkannya Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor:190/A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas (SST), yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Ini merupakan tonggak kedua dunia pertelevisian Indonesia.

Seiring dengan keluarnya Keputusan Menteri tersebut, pada tanggal 24 Agustus 1989 televisi swasta RCTI yang dikelola oleh Bimantara Group milik Bambang Trihatmojo, resmi mengudara. Pemirsa dapat menikmati siaran televisi ini dengan menggunakan *decoder* serta membayar uang langganan. Dengan demikian berakhirilah dominasi TVRI sebagai satu-satunya saluran siaran televisi di Indonesia setelah selama 27 tahun memonopoli.

Pada bulan Juli 1990 keluar SK Menpen yang mengatur kedudukan televisi swasta yang tidak diperkenankan mengudara (*on air*) secara nasional atau dengan kata lain tidak boleh mengadakan siaran nasional. Namun yang mengherankan, delapan bulan semenjak kelahiran SK tersebut, RCTI kemudian mengadakan siaran percobaan yang dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan Satelit Palapa sebagai transponder.

Tahun-tahun berikutnya bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta baru, berturut-turut adalah Surya Citra Televisi atau SCTV (24/8/1990), Televisi Pendidikan Indonesia atau TPI (23/1/1991), Andalan TV atau Anteve (7/3/1993), Indosiar Visual Mandiri atau Indosiar (11/1/1995). Ada catatan khusus bagi pendirian TPI yang merupakan perusahaan milik Tutut, di mana awalnya masih memakai perlengkapan dan tenaga yang ada di TVRI. Tanpa berlangganan pemirsa dapat menikmati siaran dan membuka pintu lebar untuk pemasang iklan. 23 Januari 1991, ketika TPI yang menyandang beban pendidikan, bisa bersiaran terbuka secara nasional. Bahkan awalnya masih memakai perlengkapan, tenaga yang

ada di TVRI. Pemirsa tidak perlu berlangganan untuk menikmati siaran dan terbuka lebar pintu untuk pemasang iklan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi pertelevisian di Indonesia, maka lima (5) tahun kemudian tepatnya tahun 1999 melalui Departemen Perhubungan (d/h Departemen Penerangan) dengan Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No. 286/SK/Menpen/1999 telah memberikan izin kepada lima (5) perusahaan stasiun Televisi Swasta baru, yaitu PT. Televisi Transformasi atau Trans TV (25/11/2001), TV7 (yang kemudian merger/bergabung dengan Trans TV dan dinamakan Trans7 hingga kini), PT. Global Informasi Bermutu (Global TV), Lativi yang kini berganti menjadi TV One (17/1/2002), dan Metro TV (25/11/2000).

Stasiun-stasiun televisi yang bermunculan inilah yang kemudian sesuai dengan lahirnya UU No.32 tahun 2002 dikenal dengan nama Lembaga Penyiaran Swasta. Jumlah stasiun televisi swasta nasional tersebut belum mencakup stasiun televisi lokal regional seperti TV Borobudur, TVKu, ProTV (Semarang, Jawa Tengah), JTV (Surabaya, Jawa Timur), Bali TV (Bali), Pacific TV (Manado, Sulawesi Utara), dan masih banyak lagi.

Perkembangan yang terjadi pada masa reformasi adalah munculnya euforia media massa di mana tidak ada pembatasan apapun untuk mendirikan media massa, utamanya media cetak. Pada akhirnya hal ini memberikan hukum pasar bagi media massa, yakni perasaan bersaing satu dengan yang lain. Liberalisasi ini akan memperlebar kerentanan media terhadap kontrol negara sekaligus memperbesar kerentanan media terhadap dominasi pasar. Struktur pasar dipengaruhi oleh logika M-

C-M (*Money-Commodities-More Money*) yang secara pasti akan mematikan media massa yang tidak memenuhi kaidah pasar.

Dengan lahirnya UU RI No. 32 tahun 2002, maka terdapat 4 komponen penyelenggara penyiaran di tanah air seperti yang diatur dalam pasal 13 ayat 2, yakni (1) Lembaga Penyiaran Publik; (2) Lembaga Penyiaran Swasta ; (3) Lembaga Penyiaran Komunitas; dan (4) Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.

Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. Lembaga Penyiaran Berlangganan memancarluaskan atau

menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media, atau media informasi lainnya.

Esensi dari lembaga penyiaran adalah memberikan informasi, pendidikan, hiburan dan pengaruh karena lembaga penyiaran televisi merupakan saluran dari media massa. Lembaga penyiaran televisi harus bersifat independen atau netral. Lembaga penyiaran televisi tidak boleh mendapat pengaruh dari pihak mana pun. Lembaga penyiaran televisi sebagai saluran media massa maka penyampaian informasi harus sesuai dengan fakta. Dalam penyampaian informasi tidak boleh mendapat pengaruh dari pihak mana pun. Hiburan yang diberikan pun harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

2.2. SEKILAS RCTI

Rajawali Citra Televisi Indonesia atau RCTI adalah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. RCTI didirikan untuk sarana alternatif siaran tontonan yang menarik yang sebelumnya selalu didominasi oleh TVRI sebagai stasiun televisi satu-satunya di Indonesia.

Sebagai salah satu lembaga penyiaran swasta di Indonesia, sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari siaran iklan dan atau usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

RCTI mengudara pertama kali pada tanggal 1 Januari 1987 dan selanjutnya memulai siaran percobaan secara global pada tanggal 1 Januari 1988 hingga

diresmikan pada tanggal 24 Agustus 1989. Saat awal siaran, RCTI hanya menayangkan acara-acara luar negeri karena modalnya lebih murah jika dibandingkan dengan memproduksi sendiri yang biayanya jauh lebih mahal. Ijin siaran RCTI pada mulanya adalah untuk area Jabodetabek, namun karena semakin hari semakin banyak peminat siaran RCTI, maka kemudian RCTI memulai siaran secara bebas di Indonesia dengan dibarengi ijin pemerintah atas hak siaran di Indonesia pada tanggal 24 Agustus 1990.

Saat itu pula di Surabaya, PT. Bimantara Citra, Tbk. juga mendirikan stasiun televisi yang bertujuan menayangkan acara-acara RCTI di Surabaya, yaitu SCTV. Semenjak itu RCTI dan SCTV dikenal sebagai “saudara kembar” karena RCTI dan SCTV selalu bersama menayangkan acara-acara yang ditayangkan RCTI meskipun waktu tayang antara RCTI dan SCTV selalu berbeda. Setelah sekian lama bersiaran lokal di kota Jabodetabek, akhirnya tanggal 24 Agustus 1990 RCTI bersiaran secara nasional, namun hal itu baru direalisasikan tahun 1991 saat meluncurkan RCTI Bandung yang bertugas merelay acara-acara RCTI di Jakarta sejak tanggal 1 Mei 1991.

Setelah sukses dengan RCTI dari Bandung, akhirnya awal tahun 1990 RCTI bersiaran secara nasional, yaitu di Banda Aceh, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Padang, Bandar Lampung, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Batam, Manado, Balikpapan, Lombok, Flores, Ambon, Jayapura dan hingga akhirnya tahun 1993 RCTI sudah bisa disaksikan di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1997, terjadi kekisruhan antar pemilik saham RCTI dan SCTV. Itu semua karena pemilik saham SCTV merasakan ketidakadilan yang dilakukan oleh PT. Bimantara Citra, Tbk. yang lebih menomorsatukan RCTI ketimbang SCTV. Karena itulah, RCTI dan SCTV memutuskan untuk berpisah dan menjalankan kehidupannya sendiri-sendiri. Tahun 1999, RCTI merupakan televisi swasta pertama yang melakukan reformasi besar-besaran dalam susunan manajemen. Hampir semua susunan direksi dan komisaris dirombak total untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang sempat merugi karena krisis moneter tahun 1997 lalu.

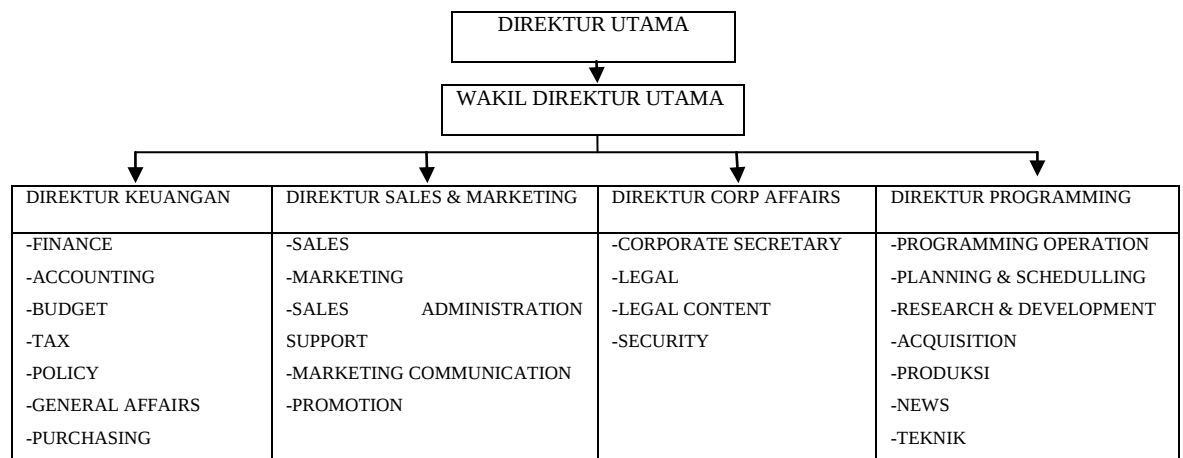
RCTI sebagai salah satu media televisi swasta di Indonesia yang sudah puluhan tahun mengudara, selalu berusaha menayangkan berbagai macam program acara hiburan, informasi dan berita yang menarik khalayak. Untuk upaya mempertahankan eksistensi, RCTI tumbuh dengan cepat sebagai agen perubahan dan pembaruan dinamik di Indonesia. RCTI pun berusaha untuk lebih kreatif dalam menyajikan program acara semenarik mungkin kepada khalayak agar para pengiklan mau beriklan di RCTI sebagai pemasukan karena tidak dapat di pungkiri bahwa media memiliki motif ekonomis.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jaringan terluas di Indonesia. Melalui 48 stasiun *relay*-nya program-program RCTI disaksikan oleh sekitar 180 juta pemirsa yang tersebar di 302 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80 % dari jumlah penduduk Indonesia. Latar belakang faktor keunggulan jangkauan siaran yang ditunjang dengan rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI.

Dalam pola sehari-harinya, RCTI dikelola oleh SDM-SDM terpilih yang profesional di bidangnya dan ditunjang oleh sarana dan prasarana yang sangat memadai. Secara keseluruhan organisasi dipilah dalam 4 bidang seperti dijelaskan pada struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 2.1

STRUKTUR ORGANISASI RCTI



Sumber : Hasil Wawancara

Sejak 1 Oktober 2003, RCTI dimiliki oleh Media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki Global TV dan TPI. Direktur Utama RCTI saat ini adalah Hary Tanoesoedibjo, yang sekaligus menjabat Presiden Direktur dan CEO dari MNC dan Global Mediacom.

2.3. RATING DALAM RANAH MEDIA PENYIARAN

Pembicaraan mengenai industri televisi memang tidak akan lepas dari *rating*. Disinyalir *rating* merupakan awal mula perkembangan industri media televisi. *Rating* yang bagus dan tinggi secara otomatis akan mendongkrak perolehan iklan. Akibatnya, apa pun yang berpotensi untuk bisa mendongkrak *rating* akan dilakukan. Situasi seperti inilah yang mendominasi latar belakang penayangan acara televisi yang dikritik sebagai program pembodohan bangsa, seperti dunia misteri, gosip pesohor, berita kriminal, dan sebagainya.

Tolok ukur keberhasilan suatu acara televisi dalam menjaring penonton sampai saat ini masih dilihat dari posisi *rating* acara yang ditempati oleh acara tersebut. Semakin tinggi jumlah penonton yang mengikuti suatu acara maka semakin tinggi pula *rating* acara yang diduduki atau ditempati oleh acara tersebut. Semakin populernya suatu acara tentunya meningkatkan *rating* yang dimiliki oleh acara tersebut dan hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi pemasang iklan. Sampai saat ini *rating* masih menjadi alat ukur yang utama dalam industri media, karenanya penyelenggara selalu mengejar angka *rating* yang tinggi untuk acara ini dengan menonjolkan hal-hal yang dianggap menjadi keinginan khalayak.

Rating sendiri merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak penonton yang menonton atau menyaksikan suatu acara atau program televisi. Pihak penyelenggara *rating* sendiri bisa berasal dari stasiun televisi

itu sendiri atau juga dari lembaga independen semisal AMR (*AC Nielsen Media Research*).

Mata acara yang ditayangkan suatu stasiun televisi pada umumnya akan diselingi sekitar lima kali *commercial break* (waktu jeda untuk iklan), sehingga waktu tayang efektif sebuah acara yang berdurasi satu jam hanya akan menyisakan 45-50 menit. Hal ini disebabkan durasi penayangannya telah dipotong oleh waktu jeda iklan.

Harga yang dipatok oleh setiap stasiun televisi pun berbeda-beda untuk setiap kali slot iklan ditayangkan. Mata acara yang ada pada jam siar utama (*prime time*) yaitu sekitar pukul 19.00 sampai 21.00 dan mempunyai *rating* cukup bagus akan mempunyai tarif pasang iklan yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan mata acara yang ada pada acara *day time*. Penentuan jam siar utama yang ditetapkan oleh sebuah stasiun televisi biasanya didasarkan pada beberapa asumsi. Misalnya pada jam-jam tersebut pemirsa telah berada di rumah, dalam keadaan santai setelah letih bekerja, sehingga mereka diasumsikan membutuhkan informasi dan hiburan. Karena itu, televisi menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan pemirsa tersebut.

Dengan asumsi seperti inilah jam siar utama ditetapkan sehingga patokan harga iklan pada jam-jam tersebut relatif tinggi, karena apa pun iklan yang ditayangkan akan mempunyai potensi untuk dilihat banyak pemirsa. Salah satu mata acara yang digemari pemirsa berdasarkan *rating* yang diperolehnya pada jam siar utama bisa menghasilkan puluhan juta rupiah untuk setiap penayangan. Padahal dalam setiap kali jeda, bisa dimunculkan 10-17 kali slot iklan. Bisa dibayangkan

berapa perputaran rupiah yang akan terjadi pada satu mata acara yang mempunyai *rating* bagus pada jam siar utama.

Ada tiga elemen penting untuk memahami dunia penyiaran, yaitu stasiun televisi itu sendiri, pemirsa (masyarakat penonton televisi) dan pemasang iklan (biro-biro iklan). Ketiga elemen kunci ini satu sama lain saling berkaitan, seperti membentuk sebuah segitiga sama sisi yang masing-masing memiliki posisi sama kuat. Stasiun televisi akan mempertahankan sebuah program yang mendapat banyak kue iklan, biro iklan juga hanya akan memasang produk iklannya pada program yang ditonton masyarakat.

2.4. KAPITALISME DI RANAH PENYIARAN INDONESIA

Reformasi 1998 yang segera diikuti pesatnya arus globalisasi membawa implikasi perubahan di semua aspek kehidupan terlebih ekonomi dan politik di Indonesia. Demokratisasi bidang ekonomi yang ditandai dengan privatisasi BUMN merupakan "dunia sosial" yang mendorong munculnya raksasa industri media.

Dalam era globalisasi, isu kepemilikan media secara besar menjadi perhatian utama. Konglomerasi yang dilakukan oleh para pemilik modal semakin marak. Dalam beberapa tahun terakhir saja, terlihat kepemilikan gabungan beberapa stasiun TV telah terlihat. MNC dengan stasiun RCTI, TPI dan Global TV-nya, TransCorp dengan Trans TV dan Trans 7-nya, serta Star dengan ANTV dan TV One-nya. Dalam dunia media cetak juga sama. Saham MRA juga memiliki beberapa media percetakan

dan stasiun radio serta sebuah stasiun TV lokal. Selain itu ada pula Media Grup yang memiliki Media Indonesia dan Metro TV.

Masa depan industri tontonan hiburan yang menjanjikan keuntungan besar menarik minat para investor swasta. Diawali dengan masuknya perusahaan media penyiaran ke dalam bursa saham sebagaimana yang dilakukan oleh Indosiar, SCTV, AN Teve. Dilanjutkan dengan kepemilikan sebagian besar saham media oleh pemodal asing. Belum lagi fenomena munculnya konglomerasi industri media di bawah sebuah korporasi besar seperti TransTV dan Trans7 (Trans Corp), RCTI, TPI dan Global TV (MNC) yang merupakan salah satu sebagai aktivitas pemusatan modal dalam industri media. Semangat kapitalis tidak hanya bergerak pada ranah pemerintah dan perusahaan saja tetapi saat ini sudah masuk kedalam kehidupan media massa termasuk juga dalam dunia penyiaran, utamanya televisi. Semua itu mengerucut pada kesimpulan bahwa sedang terjadi pemusatan modal alias kapitalisasi dalam industri media penyiaran kita.

Dari hari ke hari, persaingan antarstasiun televisi dalam melahirkan sebuah program yang ditayangkan memang semakin terasa. Demi mengejar gelar juara dalam peta persaingan itu, kepentingan publik yang semestinya dilindungi kini semakin ditinggalkan. Sisi idealisme dan sisi kepentingan bisnis yang semestinya ditelakkan dalam posisi yang seimbang, kini tidak lagi menjadi landasan penting yang menyertai keberadaan stasiun televisi swasta itu. Dengan kata lain, para pengelola stasiun televisi itu ternyata kini lebih berpihak kepada sisi bisnis, dan pelan-pelan cenderung meninggalkan sisi ideal.

Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal. Bukti untuk produk media berorientasi modal adalah banyaknya iklan komersial dan besarnya pengaruh iklan dalam penentuan suatu program. Mungkin sebagian besar isi media tidak secara eksplisit menunjukkan keberpihakannya. Tetapi secara halus pesan-pesan kapitalisme yang menuntun pada perilaku konsumtif masyarakat disisipkan melalui tayangan televisi. Selain pesan atau produk media yang pro-kapitalisme, sebaliknya ada juga pesan media anti-kapitalisme yang nantinya akan diresepsi oleh audiens. Pesan anti-kapitalisme bisa berbentuk kritik atas pesan/produk media kapitalisme atau praktek kapitalisme oleh media.

Seiring dengan berkembangnya lembaga penyiaran televisi, terjadi perubahan dalam isi tayangan televisi tersebut. Sebagai contoh suatu stasiun televisi swasta pada awal berdirinya mempunyai konsep 70% *news* dan 30% *entertainment*, saat ini berubah menjadi kebalikannya. Perkembangan dunia televisi dan kebutuhan masyarakat lah yang menjadi penyebabnya, salah satunya perubahan tersebut tidak lepas dari pengaruh hasil *rating*. Dengan melihat tren tayangan yang memiliki *rating* tinggi, lembaga penyiaran akan membuat tayangan sejenis yang diharapkan akan mendatangkan iklan sebagai sumber pemasukan bagi lembaga penyiaran televisi.

Untuk bisa bertahan, media melakukan komodifikasi program-program acara yang dimiliki. Hal ini tidak disadari oleh khalayak secara langsung bahwa program acara yang disajikan memberikan pengaruh kepadanya. Sudibyo (2004:12) mengungkapkan bahwa melalui kepemilikan dan produk-produk yang disajikan

inilah, media menjadi sebuah perangkat ideologis yang membolehkan yang mendominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan sebagai konsumen semata dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro pasar.

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam lima tahun terakhir, stasiun televisi berlomba-lomba menggelar acara kontes menyanyi dan idola-idolaan yang pemenangnya ditentukan dengan jumlah SMS. Hal tersebut dilakukan karena kontes semacam itu adalah bisnis besar yang melibatkan banyak pemilik modal.

Suwarna & Ivvaty (Kompas, 6 April 2008) mengutip pernyataan Daniel Hartono, *Project Director* Indonesian Idol, "Kalau tidak menguntungkan, tidak mungkin RCTI memproduksi Indonesian Idol sampai lima kali." Indonesian Idol merupakan ajang pencarian bakat menyanyi di RCTI. Dia tidak bersedia merinci berapa keuntungan yang diraih dari acara ini. Namun, kita bisa menghitung secara kasar berapa uang yang bisa diputar oleh acara kontes menyanyi semacam itu. Jika dalam satu musim kontes, jumlah total SMS yang masuk berkisar 6 juta-7 juta dengan tarif premium Rp 2.000, maka uang yang berputar dari SMS saja mencapai Rp 12 miliar-Rp 14 miliar per musim kontes. Uang tersebut memang tidak seluruhnya menjadi milik stasiun televisi, tetapi harus dibagi ke *content provider* (CP), dan operator seluler. Mengenai persentase pembagiannya telah disepakati dengan perjanjian sejak awal.

Adita Irawati, *Division Head Public Relation* Indosat (Suwarna & Ivvaty, 2008:30) memberi gambaran, biasanya operator seluler bekerja sama dengan

CP untuk bisnis SMS bertarif premium. Operator menyediakan jaringan, sedangkan CP mengisi jaringan tersebut dengan program acara, kuis, atau permainan. Kemudian CP bekerja sama lagi dengan penyelenggara acara termasuk televisi.

Dalam kerja sama antara operator dan CP, pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kelas perjanjian. Untuk Kelas A, CP memperoleh 65 persen, sedangkan operator 35 persen. Untuk Kelas B, CP 60 persen, operator 40 persen. Untuk Kelas C, keuntungan dibagi sama besar. Keuntungan yang dibagi adalah keuntungan tarif premium setelah dikurangi tarif dasar SMS sebesar Rp 350. Dengan demikian, jika tarif SMS premium adalah Rp 2.000, uang yang dibagi antara CP dan operator adalah Rp 1.650 per SMS. Untuk acara idola-idolaan, porsi keuntungan yang diperoleh CP masih harus dibagi lagi kepada stasiun televisi dan pihak lain.

2.4. KONTES ADU BAKAT MENYANYI SEBAGAI AJANG KOMODIFIKASI

Unesco mengklarifikasi program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh katagori, yaitu : (1) informasi: berita *public affair*, *interview*, *sport*; (2) periklanan: iklan komersil maupun iklan pelayanan masyarakat; (3) pendidikan: formal maupun non-formal; (4) hiburan ringan: musik pop, komedi, drama, serial, kuis; (5) kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan; (6) siaran minoritas etnik: pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan; dan (7) siaran untuk khalayak khusus: acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama (Ishadi, 1999: 43).

Salah satu program acara yang diangkat para kreator televisi adalah acara *reality show* berupa acara kontes adu bakat menyanyi dengan segmentasi anak-anak. Acara realitas (*reality show*) adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran atau aktor.

Tayangan *reality show* saat ini sudah menjamur hampir di setiap televisi swasta. Hal ini diawali adanya kesuksesan dari salah satu stasiun televisi swasta yang memproduksi sebuah acara sebagai ajang pencarian bakat dan mendapatkan rating tinggi dari sebuah lembaga survei. Hal ini memotivasi stasiun televisi swasta lain untuk membuat acara bertajuk *reality show* dengan berbagai jenisnya.

Gumung Gumilar dalam jurnal penelitiannya menyebutkan jenis-jenis *reality show*, yakni (1) amal (*charity*) misalnya acara Bedah Rumah, Minta Tolong, dan sebagainya; (2) yang mengulas tentang kehidupan, contohnya Jika Aku Menjadi, Tukar Nasib, dan sebagainya; (3) program yang berisikan rekaman tersembunyi dari perilaku orang, misalnya Playboy Kabel, Orang Ketiga, dan sebagainya; dan (4) pencarian bakat, misalnya Kontes Dangdut TPI (KDI), Indonesian Idol, dan Idola Cilik.

Apa yang terjadi pada industri televisi dulu dan sekarang sungguh jauh berbeda. Demikian pula bila kita berbicara mengenai lagu anak dan kontes menyanyi anak. Para pencipta lagu anak senior seperti AT Mahmud, Ibu Sud, H Mutahar, serta Pak Kasur dan Bu Kasur sangat paham pentingnya menstimuli anak ke arah positif. Mereka membuat lagu sesuai perkembangan usia dan kematangan anak. Lagu-lagu

mereka pernah berada pada periode emas, ketika TVRI secara rutin menayangkan acara “Lagu Pilihanku”, pada dekade 70-an.

Kini ajang pencarian bakat seperti era TV hitam-putih ini, telah berubah jauh bukan hanya untuk menyalurkan hobi dan mengasah bakat anak. Saat ini, penyelenggaraan adu bakat olah vokal tampil lebih gemerlap dan komersil. Pada beberapa segi bahkan cenderung eksploitatif. Kesadaran tentang televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola dan praktisi televisi secara sadar akan membuat berbagai ragam acara yang bisa dijual. Akibatnya, televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesaat. Sesuai dengan sifatnya yang selalu mengikuti selera pasar, komodifikasi bisa dilakukan terhadap apa pun, bahkan terkadang menabrak nilai-nilai moral dan etika yang seharusnya dijunjung tinggi dalam masyarakat.

Bagi pelaku industri televisi, upaya mengkapitalisasi sebuah acara hiburan menjadi tidak terelakkan di bawah ideologi *rating*. Berbagai formula untuk mencapai peringkat tertinggi, suka tidak suka akan dilakukan oleh stasiun televisi demi pendapatan iklan. Para *media planners* di perusahaan-perusahaan periklanan tentu akan mencari acara yang paling banyak diminati pemirsa. Demi angka-angka dalam *rating* dan *share*, membuat mengapa peserta ajang bakat menyanyi untuk anak-anak, diharuskan menyanyikan lagu-lagu yang tidak mendidik dengan tema lagu dewasa serta penampilan yang terkesan lebih tua dari usianya. Bukan itu saja, ajang yang sebagian besar penontonnya terdiri dari anak-anak tersebut, kadang masih harus

disugahi tampilan bintang tamu orang dewasa yang jauh dari figur teladan. Komodifikasi ajang lomba seperti ini, bisa kita saksikan di acara Idola Cilik (RCTI).

Media memiliki peran yang luar biasa yang membuat anak-anak menjadi artis mendadak dengan penampilan yang riil. Komersialisasi budaya anak-anak sendiri terus mengalami peningkatan selama 1980-an, lewat program-program acara televisi. Anak-anak sendiri semakin banyak digunakan dalam iklan-iklan untuk produk komersial.

Globalisasi media dengan segala nilai yang dibawanya seperti lewat televisi, radio, majalah, koran, buku, dan sebagainya, sedikit banyak telah berpengaruh bagi makna dunia anak-anak dan pandangan dunia anak-anak kita. Bahkan ada indikasi kuat bahwa makna anak-anak kini mulai bergeser karena kejayaan "pembawa nilai-nilai" tradisional seperti ulama, guru, dan kawan-kawan sudah dikudeta dan digantikan oleh "pembawa nilai-nilai" pasca modern seperti artis, selebritis, budaya pop dan gemerlap industri budaya massa TV yang mulai mendapat legitimasi dan penghargaan budaya yang tinggi dalam budaya media dan budaya konsumen.