**SIARAN TELEVISI, KONTESTASI NAN TAK PERNAH BERHENTI**

**Oleh: Agus Maladi Irianto**

**ABSTRAK**

*Proses penyajian siaran televisi ditandai beroperasinya teknologi pengaturan berupa sistem pengontrolan di antara para pelaku. Sistem pengontrolan itu bekerja menyebar di antara relasi para pelaku siaran televisi, dan berlangsung secara terus menerus yang kemudian menciptakan saling ketergantungan di antara mereka. Beroperasinya teknologi pengaturan pada dasarnya telah menandai adanya konstelasi kekuasan yang melekat pada siaran televisi tersebut. Dari konstelasi itulah, terdapat perjuangan dan persaingan di antara para pelaku yang kemudian menciptakan kontestasi siaran televisi yang tiada berhenti.*

*Kata kunci: kontestasi, televisi, dan rating*

**MEDIA** penyiaran televisi di Indonesia sejak lahir pada puluhan tahun lalu hingga hari ini ibarat sebuah kuda pedati. Ia telah menapaki perjalanan sejak masa revolusi hingga zaman reformasi, namun gerak dan langkahnya tetap terkekang oleh tali kendali. Kekangan tali kendali itu, terlihat dari bentuk aturan dan kebijakan yang kemudian mengarahkan isi siaran media televisi. Kebijakan politik pemerintah Orde Baru (Orba) misalnya, lebih mengarahkan isi siaran yang serba negara. Dengan mengatasnamakan pembangunan nasional, pemerintah mengeluarkan sejumlah aturan atau kebijakan politik yang semata-mata untuk kepentingan negara. Sedangkan setelah Orba -- seiring dengan terbukanya kebebasan politik di Indonesia -- orientasi pada ekonomilah yang dijadikan “kiblat” bagi para pemilik modal untuk mengendalikan isi siaran televisi. Atas nama pengembalian investasi, para pemodal berkompetisi, dan isi siaran televisi dijadikan strategi. Isi siaran televisi Indonesia, dari serba negara yang kemudian bergerak pada determinasi ekonomi tersebut, saya respons sebagai bentuk kekuasaan yang bekerja dalam industri media televisi dewasa ini.

Pada pasca-reformasi ini**,** sejarah media massa di Indonesia mengalami banyak kejadian yang signifikan yaitu berkembangnya kebebasan pers, kebebasan berserikat bagi para wartawan, bahkan peningkatan jumlah penerbit pers yang luar biasa. Paling tidak, jumlah media cetak di Indonesia mencapai ada 829, ditambah 11 stasiun televisi yang mengudara secara nasional yakni TVRI dan stasiun televisi swasta – AS saja hanya dibatasi empat jaringan televisi nasional (ABC, NBC, CBS dan Fox). Itu juga belum termasuk beberapa stasiun televisi swasta daerah, televise serta TVRI stasiun daerah. Tidak hanya itu, kini juga telah beroperasi tujuh televisi berlangganan satelit, enam televisi berlangganan terrestrial, dan 17 televisi berlangganan kabel.

Menurut Irianto (2009:31-64 dan 2010:191-198) menyebutkan bahwa perkembangan media televisi dewasa ini hamper-hampir tidak bias dipisahkan dari perkembangan sosial. Dan atau sebaliknya, perkembangan sosial juga tidak bias dilepaskan dari perkembangan media televisi. Tidak lain, karena perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan selain oleh seputar konsumsi budaya dan perkembangan teknologi informasi, juga adanya permainan media massa (Smith, 2001:214-232).

Keberadaan media televisi di era pascamodernitas ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam menandai dinamika sosial dan ekonomi masyarakat, terutama dalam mengkonsumsi simbol-simbol dan gaya hidup. Konsumsi simbol-simbol dan gaya hidup itu terjadi, karena televisi (sebagai media) telah melakukan konstruksi atas realitas sosial, yang bertolak dari informasi yang diproduksinya ( bandingkan pada Berger dan Luckman, 1990). Melalui media penyiaran televisi saat ini, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan.

Bertolak dari argumentasi tersebut, maka informasi yang disajikan televisi – yang kemudian menghasilkan isi sajian media — lebih ditentukan oleh kepentingan para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini akan selalu terus menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Dan, dari kepentingan itulah kemudian melahirkan kontestasi yang tiada berhenti. Sehingga yang perlu didiskusikan dalam hal ini, bukan bagaimana isi sajian acara televisi mempengaruhi *audience*-nya. Namun, memahami praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika mengakses dan menegosiasikan berbagai kepentingan berkaitan dengan sajian acara televisi tersebut akan menarik untuk didiskusikan.

**Sejarah Kepentingan Serba Negara**

Didirikannya stasiun televisi di Indonesia pertama kali tanggal 24 Agustus 1962 dengan sengaja memang untuk menjaga martabat negara.[[1]](#footnote-2) Tujuan pemerintah waktu itu mendirikan stasiun televisi adalah karena ingin mempropagandakan Indonesia ke dunia internasional bersamaan dengan penyelenggaraan pesta olah raga Asian Games ke-4 di Jakarta. Setelah stasiun televisi di Indonesia berdiri dan telah berhasil menayangkan pesta olah raga Asian Games, maka pada tanggal 20 Oktober 1963, dibentuklah Yayasan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang diketuai langsung oleh Presiden RI (lihat Legge dalam Sen & Hill, 2001).

Ketika pemerintahan Soeharto menggantikan pemerintahan Soekarno, TVRI justru semakin berkembang. Apalagi, pada masa awal pemerintahan Soeharto TVRI juga mendapatkan suntikan dana dari berbagai sumber. Tahun 1966 misalnya, TVRI – selain mendapatkan masukan dana dari iuran dan pajak pemilik pesawat TV, serta perolehan iklan – ternyata juga mendapatkan subsidi tahunan dari pemerintah. Dengan demikian, sumber dana TVRI waktu itu selain pendapatan dari iuran dan pajak, juga dari subsidi pemerintah. [[2]](#footnote-3)

Sumber dana yang melimpah, serta didukung kepentingan negara untuk mengkampanyekan program pembangunan nasional, maka tahun 1970-an berdirilah sejumlah stasiun daerah. Misalnya, stasiun Yogyakarta (berdiri 17 Agustus 1965), Medan (berdiri 28 Desember 1970), Makasar (berdiri 7 Desember 1972), Balikpapan (berdiri 22 Januari 1973), Palembang (31 Januari 1974), Surabaya (berdiri 3 Maret 1978), Denpasar (berdiri 16 Juli 1978), dan Manado (berdiri 7 Oktober 1978).[[3]](#footnote-4) Pendirian stasiun daerah tersebut untuk me-*relay* program-program yang disiarkan dari TVRI pusat Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Soemarsono,1991).

Pada tahun 1975 status TVRI dimasukkan dalam struktur Direktorat Radio Televisi dan Film Departemen Penerangan RI (RTF Deppen RI) – melalui Surat Keputusan No.55/KEP/Menpen/1975 -- maka posisinya kian kuat dan strategis. Kendati TVRI termasuk dalam struktur Direktorat RTF, namun kedudukannya di bawah Yayasan Televisi RI belum dihapuskan, sehingga TVRI pun memiliki status ganda. Yakni, selain sebagai media penyiaran di bawah naungan Yayasan TVRI yang diketuai Presiden RI, TVRI juga sebagai institusi pemerintah yang ditangani oleh direktorat.

Keefektifan itu semakin nyata setelah diluncurkannya Satelit Palapa pada tahun 1976. Sebab, dengan fasilitas satelit tersebut maka siaran TVRI lebih cepat dan luas jangkauannya ke seluruh Nusantara,[[4]](#footnote-5) terutama, dalam rangka mendukung kepentingan pemerintah pusat mengkampanyekan pembangunan nasional bagi rakyat Indonesia. Apalagi, sejak itu Deppen juga mendirikan sejumlah stasiun produksi keliling (SPK)[[5]](#footnote-6) di setiap ibu kota propinsi, yang berfungsi sebagai perwakilan TVRI Pusat Jakarta (lihat Mufid, 2005).

Di sisi lain, dengan jangkauan yang kian luas juga mampu membujuk sejumlah perusahan untuk memasang iklan ke TVRI. Maka, tidak dapat dipungkiri, teballah “kantong” TVRI saat itu. Sebab, selain bertambahnya pemasukan dana dari pemasang iklan, biaya operasional TVRI masih dibiayai negara melalui APBN. Dana yang diperoleh TVRI dari pemasukan iklan pada waktu itu (1976-1977) mencapai 17 sampai 20 milyar per tahun. Pemasukan iklan telah menyumbang 34 persen anggaran televisi nasional. Bahkan stasiun TVRI pusat Jakarta, 91,58 persen biaya operasionalnya diperoleh dari pendapatan iklan. Hingga tahun 1980, TVRI sebagai satu-satunya media penyiaran televisi milik pemerintah yang menjadi “lumbung” dana yang cukup meruah. Akan tetapi, pada tanggal 5 Januari 1981, Presiden Soeharto mengumumkan bahwa sejak tanggal 1 April 1981, iklan di televisi dilarang. Alasan Presiden melarang iklan di TVRI adalah agar media tersebut lebih mengkonsentrasikan dirinya sebagai alat kampanye pembangunan nasional.

Berdasarkan catatan Philip Kitley (2001), pelarangan iklan di TVRI sebenarnya berasal dari Sekretaris Negara Sudharmono yang saat itu menjadi Pejabat Menteri Penerangan, menggantikan Ali Murtopo yang sedang berobat ke Amerika Serikat. Pelarangan iklan itu juga untuk memotong dana yang mengalir ke Yayasan TVRI yang waktu itu digunakan untuk kegiatan politik Ali Murtopo setelah kerusuhan Malari 1974 dan menyebabkan ketidaksenangan Presiden Soeharto. Alasan lain, pelarangan iklan di TVRI juga berkaitan dengan akan diadakannya Pemilu 1982. Sebab, pelarangan iklan secara politis sangat menguntungkan Soeharto, yaitu untuk menarik simpati kelompok muslim yang waktu sangat anti siaran niaga di televisi.

Kendati iklan dilarang, namun TVRI masih menampilkan sejumlah iklan “terselubung” dalam sejumlah isi siarannya. Misalnya, dalam siaran berita biasanya berisi tentang profil instansi tertentu. Atau juga, ketika mewawancarai seorang tokoh dalam suatu berita tertentu terpampang di belakang si tokoh tersebut sebuah baliho atau mobil box dengan logo suatu perusahaan. Iklan “terselubung” itu diekspresikan TVRI dalam penyajian siaran berita justru berkesan hanya untuk menyenangkan figur pejabat pemerintah. Maka, tidak mengherankan jika dalam suatu siaran berita isinya adalah tokoh-tokoh pejabat pemerintah yang sedang berjabat tangan atau menggunting pita. Selain itu, justru menonjol sejumlah penayangan seremonial yang bentuknya sengaja “disutradarai” oleh instansi Deppen. Acara seperti Kelompencapir (Kelompok Pendengar, Pembaca, dan Pemirsa) misalnya, oleh Deppen “disutradarai” sebagai acara yang berisi tentang fatwa-fatwa Presiden Soeharto kepada rakyatnya.[[6]](#footnote-7) Atau juga acara hiburan seperti “Aneka Ria Safari”, “Kamera Ria”, dan “Ria Jenaka” isinya juga sarat tentang kampanye keberhasilan pembangunan dan sekaligus iklan “terselubung”.

Dengan penyajian isi siaran yang demikian itu membuat sejumlah penonton menjadi kurang tertarik mengikuti siaran TVRI. Apalagi seiring dengan munculnya industri antena parabola 1983, maka penonton yang tidak lagi tertarik pada isi siaran TVRI cenderung memasang antena parabola demi mengikuti siaran televisi selain TVRI. Menanggapi hal tersebut, Deppen tidak mengubah isi siaran TVRI, tetapi justru mengeluarkan aturan untuk mengontrol pemakaian parabola. Misalnya, orang diizinkan memasang parabola asalkan menggunakan antena produksi lokal, mendaftar kepada pihak berwenang setempat, dan hanya mengarahkannya ke satelit Palapa. Sayangnya, aturan tersebut tidak sepenuhnya dipatuhi oleh sejumlah pemilik parabola, apalagi aturan yang dikeluarkan Deppen tersebut tidak ditindaklanjuti dengan pengontrolan dari rumah ke rumah. Padahal tanpa menggunakan antena parabola pun penduduk Sumatera Utara dan Kalimantan Barat dapat menerima luberan siaran televisi Malaysia dan Singapura (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Dari sinilah tampak bahwa monopoli negara terhadap siaran media televisi mulai tergoyah. Isi siaran berupa kampanye hasil-hasil pembangunan nasional mulai ditinggalkan penonton. Sejumlah penonton televisi Indonesia dengan fasilitas parabola justru lebih berpaling pada siaran televisi Malaysia, Singapura, atau Thailand. Sayangnya, dengan alasan tidak mempunyai dana yang memadai, pemerintah tidak bisa membendung luberan siaran-siaran televisi tetangga tersebut. Maka, di satu sisi pemerintah tidak mampu membendung para pemilik parabola untuk kembali mengikuti isi siaran TVRI. Sedangkan di sisi lain, persediaan dana – sejak dihapusnya iklan tahun 1981 -- untuk meningkatkan mutu siaran TVRI tidak mencukupi.

Bertolak dari kondisi tersebut, tuntutan didirikannya televisi swasta merupakan langkah yang tidak bisa dihindari lagi. Melalui surat bernomor 190A/1987, Menteri Penerangan RI mengeluarkan keputusan tentang berdirinya siaran televisi berlangganan untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Keputusan itu memberi wewenang TVRI mengeluarkan izin kepada pihak ketiga untuk menyelenggarakan siaran televisi. Penyelenggara siaran televisi swasta – berdasarkan surat keputusan tersebut – diizinkan untuk menayangkan iklan, tetapi diharapkan tetap mengkampanyekan pembangunan nasional. Selain itu, setiap televisi swasta berkewajiban memberi 12,5 persen pendapatannya dari iklan kepada TVRI (Mufid, 2005).

Lalu, tanpa melalui tender dan sosialisasi sebelumnya pada tanggal 28 Oktober 1987, TVRI menunjuk Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai televisi swasta pertama di Indonesia.[[7]](#footnote-8) Saham terbesar RCTI dimiliki Bambang Trihatmojo, putra ketiga Presiden Soeharto. Jangkauan RCTI waktu itu hanya sekitar Jakarta, dan penonton yang ingin menyaksikan acaranya harus membayar pemasangan *decoder* penerima dan membayar sewa bulanan. Akan tetapi, munculnya televisi berlangganan ini ternyata tidak hanya di sekitar wilayah Jakarta saja. Yayasan TVRI, tanggal 17 Januari 1990, juga memberi izin kepada Surya Citra Televisi (SCTV) untuk mengelola televisi berlangganan di sekitar Surabaya.[[8]](#footnote-9) Keberhasilan dua televisi swasta itu kemudian mendorong Siti Hadiyanti Rukmana (Mbak Tutut) mendirikan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Pada tanggal 23 Januari 1991, TPI resmi berdiri dengan menggunakan transmisi milik TVRI. [[9]](#footnote-10)

Kehadiran televisi swasta di Indonesia pun kian berkembang. Tahun 1993, melalui SK Menpen No. 84 A, Menpen Harmoko memberi rekomendasi kepada lima stasiun televisi swasta nasional untuk tersentralisasi siarannya di Jakarta. Kelima stasiun televisi tersebut adalah: RCTI milik Bambang Trihatmojo (putra ketiga Presiden Soeharto), SCTV milik Sudwikatmono (sepupu Soeharto) , TPI milik Siti Hadiyanti Rukmana (putri sulung Soeharto), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) milik Liem Sioe Liong[[10]](#footnote-11), serta ANTV milik Bakrie Group dan tokoh Golkar Agung Laksono, yang pusat siarannya juga di Jakarta[[11]](#footnote-12) (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).[[12]](#footnote-13)

Dengan demikian kehadiran televisi swasta di Indonesia, memberi gambaran kian pudarnya cengkeraman negara terhadap keberadaan media penyiaran televisi. Pudarnya cengkeraman negara mulai terasa ketika Menpen Harmoko pada tahun 1990 harus mengeluarkan regulasi penyiaran, berupa SK Menpen RI Nomor 111/ Kep/ Menpen/1990 dan RUU Penyiaran tahun 1996. RUU tersebut antara lain berisi tentang posisi TVRI yang dijadikan koordinator sejumlah televisi swasta (pasal 20). Selain itu, dalam RUU tersebut terdapat himbauan agar seluruh stasiun swasta tetap wajib me-*relay* siaran berita dan pengumuman pemerintah dari TVRI (pasal 34). Juga berisi tentang sejumlah larangan, antara lain *pertama* rumah produksi tidak boleh memproduksi berita (pasal 27 ayat 4), *Kedua*, kelompok-kelompok kepentingan tidak boleh mendirikan stasiun televisi swasta (pasal 9 ayat 3). *Ketiga*, televisi swasta tidak boleh “menerima bantuan apapun dari organisasi internasional” (pasal 12). *Keempat*, stasiun swasta asing tidak boleh membuka jaringan di Indonesia (pasal 19). *Kelima*, investor asing tidak boleh masuk ke dalam sektor penyiaran komersial (pasal 10).

RUU Penyiaran -- yang ternyata tidak ditandatangani Presiden Soeharto -- itu, antara lain berisi tentang larangan stasiun televisi swasta melakukan transmisi kepada lebih dari 50 persen populasi nasional. Para pengusaha televisi itu menolak larangan Deppen untuk membatasi jangkauan siaran televisi mereka (Sen & Hill, 2001).

Kendati sejumlah televisi swasta berani menolak segala upaya Deppen untuk membatasi jangkauan siaran televisi mereka, tetapi mereka tidak bisa menolak instruksi Menpen tahun 1990 tentang penayangan berita. Di antara sejumlah tayangan televisi yang waktu itu selalu dikontrol dari pusat Jakarta adalah penayangan berita, maka walau sudah ada televisi swasta, berita tetap menjadi kendali negara. Dengan meniru regulasi pada stasiun penyiaran radio swasta, maka televisi swasta tidak hanya dilarang memproduksi berita tetapi juga wajib me-*relay* siaran berita dari TVRI pusat Jakarta. Setiap stasiun televisi swasta wajib me-*relay* “Berita Nasional” jam tujuh malam dan “Dunia Dalam Berita” jam sembilan malam pada jam yang sama. Menpen Harmoko berikeras bahwa tugas stasiun swasta tidak memproduksi berita, produksi berita adalah hak eksklusif TVRI. Televisi swasta justru lebih dianjurkan untuk mengembangkan berita yang sifatnya ringan (*features*) atau sisi-sisi menarik manusia (*human interest*). Instruksi Menppen ini ternyata tidak sepenuhnya ditaati oleh sejumlah stasiun televisi. RCTI misalnya, mempelopori produksi siaran berita, dengan nama *Seputar Indonesia*. Bahkan, dalam peristiwa kerusuhan di kantor PDI Jakarta, 27 Juli 1996, *Seputar Indonesia-*lah yang menyajikan berita lebih memikat pemirsa televisi di bandingkan Berita Nasional TVRI. Ketika tahun 1997 bertepatan dengan diadakan Pemilu, Menpen sebagai tokoh Golkar mempunyai kepentingan dengan sejumlah televisi swasta tersebut. Maka, produksi berita stasiun televisi swasta diloloskan semata-mata demi melancarkan kampanye Golkar (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Setelah pemerintahan Soeharto lengser digantikan Habibie, regulasi pemerintah terhadap media penyiaran televisi harus berhadapan dengan sejumlah pengelola stasiun televisi swasta yang menyadari bahwa mereka harus mengembangkan investasi industri media penyiaran televisi untuk menarik keuntungan sebesar-besarnya. Oleh karena itu, ketika pemerintahan Abdulrahman Wahid membubarkan Depertemen Penerangan RI, regulasi pemerintah terhadap media penyiaran televisi semakin tak mampu membendung kompetisi di antara para pengelola stasiun televisi swasta tersebut.

***TV Rating* Menjadi “Kiblat”**

Setelah pemerintahan Orba terguling, teknologi pengaturan terhadap industri penyiaran di Indonesia masih terjadi. Hanya saja negara tidak lagi menjadi satu-satunya posisi utama dalam konsteleasi kekuasaan yang membentuk teknologi pengaturan media penyiaran televisi (Foucault, 1980, Irianto, 2007, dan Pradipto, 2007). Salat satu bentuk teknologi pengaturan adalah “berkiblat”-nya para pengelola stasiun televisi kepada *TV rating.*[[13]](#footnote-14)

Praktik-praktik sosial yang tercermin dari relasi antara stasiun televisi dengan lembaga pen-survei penonton ditandai melalui interaksi yang dilakukan stasiun televisi dengan AGB *Nielsen Media Research* (NMR). NMR, saat ini merupakan satu-satunya lembaga yang mempunyai wewenang untuk melakukan pengukuran terhadap khalayak media di Indonesia. NMR merupakan bagian dari VNU Corporate juga memiliki AC Nielsen (ACN) yang melayani pengukuran suatu produk. Operasi lembaga yang bermarkas di Harlem, Belanda dan New York, AS itu terbentang dalam tiga wilayah Amerika, Eropa, dan Asia Pasifik (Panjaitan dan Iqbal, 2006).

Rekomendasi NMR yang berupa *TV rating* pada dasarnya akan menentukan bertahan dan tidaknya sebuah sajian acara televisi.[[14]](#footnote-15) Stasiun televisi berelasi dengan lembaga survei penonton ini, pada dasarnya untuk mengukur besar kecilnya penonton yang menonton suatu sajian acara yang ditayangkan stasiun televisi tersebut.

*TV rating* dianggap sebagai “kiblat” berhasil tidaknya suatu program tayangan stasiun televisi. *TV rating* diasumsikan identik dengan jumlah penonton suatu program acara televisi. Jika *rating* suatu sajian acara televisi menunjukkan angka tinggi, maka ia diasumsikan identik dengan jumlah penonton acara tersebut yang tinggi pula. Akibatnya, setiap pengelola stasiun televisi yang menayangkan setiap program acara berlomba-lomba untuk bisa meraih *rating* yang tinggi dalam rekomendasi NMR. Bagaimana cara NMR menentukan angka-angka *rating* tersebut?

Berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan, untuk mendeteksi tayangan televisi yang ditonton, NMR dengan seizin pemilik televisi memasang sebuah alat pemantau (lazim disebut sebagai *peoplemeter*) di dekat pesawat tersebut. Alat pemantau dengan merek ACN System 6000 ini memiliki tiga fungsi, yakni mengetahui kapan waktu menonton, saluran televisi mana yang ditonton, dan siapa yang menonton.

Dari alat pemantau penonton, akan diperoleh signal dan akan diketahui acara yang paling banyak ditonton di rumah. Alat ini akan memberi signal kalau si penonton yang menonton acara tersebut lebih dari 17 detik. Jadi, begitu seorang penonton berada di satu saluran lebih dari 17 detik langsung teridentifikasi sebagai saluran baru. Jika kemudian dia beralih ke saluran lain lebih dari 17 detik teridentifikasi lagi, dan kalau ia kembali ke saluran awal juga masuk hitungan lagi. Pemberian toleransi selama 17 detik ini mengingat kebiasaan penonton yang suka memindahkan saluran begitu masuk slot iklan, tapi segera kembali lagi ke acara yang memang ingin ditonton sesuai seleranya. Pada dasarnya, *rating* adalah perbandingan antara jumlah penonton sebuah acara dengan seluruh penonton televisi.

Bertolak dari hasil perhitungan jumlah penonton itulah *rating* kemudian dijadikan acuan bagi para pengelola televisi untuk merayu pemasang iklan. Para pengelola program acara televisi tidak perlu mempedulikan apakah acaranya berkualitas atau memuat pesan moral kuat bagi penontonnya. Sepanjang, program acara tersebut mendapat angka signifikan dari NMR, maka acara tersebut akan terus dipertahankan dan kalau perlu ditambah jam penayangannya. Artinya, kualitas program acara tidak dijadikan prioritas bagi para pengelola program televisi. Yang lebih diutamakan adalah bagaimana program acara yang sudah ditayangkan itu kemudian mampu menyedot perhatian penonton. Di sinilah terlihat bahwa keberadaan penonton hanya sekadar dijadikan alat konfirmasi dari sebuah program acara televisi.

Survei yang dilakukan oleh NMR dan kemudian dikenal sebagai *TV rating* itu, justru dilakukan setelah program acara tersebut ditayangkan stasiun televisi. Kendati survei dilakukan setelah program acara ditayangkan, namun *rating* yang dikeluarkan NMR menjadi alat kontrol dan standarisasi utama industri penyiaran televisi. Melalui olahan *rating* NMR itu, pemilihan penonton, jenis tontontan, dan jumlah penonton (berusia lima hingga 50 tahun keatas), secara kuantitatif dijabarkan. Penjabarannya secara kuantitatif dilakukan berdasarkan hasil yang dikumpulkan alat *peoplemeter* buatan AS itu, yang diyakini mampu mengumpulkan informasi secara cepat.

*Rating* adalah angka yang menunjukkan tingkat popularitas sebuah acara televisi dengan indikatornya adalah jumlah penonton acara tersebut. Angka *rating* televisi diperoleh dari jumlah orang menonton suatu program acara dibagi dengan populasi (yang ditentukan), kemudian dikalikan 100 persen. Jika dari *rating* tersebut ditemukan angka sepuluh berarti sepuluh persen dari populasi tersebut menonton program acara tersebut. Selengkapnya dapat diperhatikan perhitungan sebagai berikut:

**AUDIENCE**  
**RATING (%) = —————– x 100%**  
**UNIVERSE**

Contoh:Pemilik tv  (*universe*) : 2800 rumah tangga

Yang menonton [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “a” (*audience*) : 500rt,

Yang menonton [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “b” (*audience*): 300rt          
Rating [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “a” = 500 : 2800 = 17,86 % = 18   
Rating [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “b” = 300 : 2800 = 11

(Penulisan rating cukup angka saja atau tanpa “%” ).

Melalui alat itu pula, dapat diketahui jumlah orang yang menonton suatu acara dibagi dengan jumlah keseluruhan orang yang menonton berbagai program acara di televisi yang lain. Hasil perolehan angka dari cara ini disebut dengan *share*. Dan, *share* sering disebut sebagai loyalitas seorang penonton terhadap program acara, karena *share* dihitung dari besarnya presentase dari rumah tangga yang menonton acara dibandingkan dengan seluruh rumah tangga yang menghidupkan  (*turned on*) televisinya.

                     CHANNEL AUDIENCE  
SHARE (%) = ———————–- X 100%  
                       TOTAL AUDIENCE

**Contoh:**  
Share [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “a”  = 500 : 1600 = 31.      
Share [program](http://www.kidia.org/news/rating/14/program) “b”  = 300 : 1600 = 18,75  atau 19      
Rumah tangga yang menghidupkan TV = 1600:2800 = 57%.

Bertolak dari gambaran di atas dapat dikatakan bahwafungsi alat teknologi bernama *peoplemeter* itu adalah untuk memantau aktivitas manusia ketika menonton acara televisi. Dari sinilah tampak keberadaan manusia ditempatkan sebagai benda yang dipantau oleh sebuah alat teknologi. Alat teknologi tersebut pada dasarnya bukan hanya sekedar benda yang bersifat stastis. Ia juga merupakan bagian dari sistem pengetahuan dan sistem produksi yang memuat maksud dan keinginan si pengguna.

*Peoplemeter* sebagai salah satu alat teknologi, yang secara strategis memantau aktivitas manusia (penonton acara televisi), oleh para pengelola program televisi, direspons sebagai “dewa” yang menentukan “hidup-matinya” suatu program acara. Cara kerjanya cenderung menempatkan penonton televisi sebagai objek yang pasif. Akan tetapi, ketika alat teknologi itu menghasilkan deretan angka-angka bernama “*TV rating*”, ia kemudian menggerakkan sejumlah pengelola stasiun televisi untuk mengembangkan beragam strategi tayangan yang kompetitif satu dengan yang lain.

Akibat *TV rating* pula memperkuat argumentasi bahwa siaran televisi telah mengakomodasi sejumlah kepentingan yang kemudian membentuk kontestasi. Bahkan, sebuah acara televisi harus berhenti tayangannya di sebuah stasiun televisi bukan lantaran tidak memiliki nilai sosial, moral, dan eduktatif semata. Penayangan berhenti lantaran nilai TV rating yang dicapai tayangan tersebut rendah.

Seperti yang digambarkan Irianto (2007) bahwa bekerjanya teknologi pengaturan dalam setiap relasi para pelaku siaran televisi pada dasarnya telah menandai adanya konstelasi kekuasaan yang melekat pada sajian acara televisi tersebut. Konstelasi dalam hal ini tidak sekadar menyangkut persoalan fungsional masing-masing atau antarpelaku yang terlibat, namun ia juga menampilkan fenomena bagaimana kekuasaan berpengaruh dalam jaringan industri media penyiaran tersebut. Dari konstelasi itulah, yang kemudian menciptakan kontestasi.

Apalagi, stasiun televisi adalah produk teknologi tinggi dengan padat modal, dan membutuhkan investasi yang cukup besar. Untuk mendirikan televisi swasta pada dasarnya membutuhkan investasi yang cukup besar. Hasil riset Irianto (2007) menyebutkan bahwa untuk investasi mendirikan sebuah stasiun televisi di Indonesia pada awal tahun 1990-an misalnya, dibutuhkan dana minimal Rp 100 milyar, dengan biaya operasional setiap bulannya sekitar Rp 5 milyar hingga Rp 10 milyar. Bahkan, menurut Nugroho (1995:105), RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia menginvestasikan modal awal sebesar Rp 120 milyar ditambah investasi baru sebesar Rp 210 milyar. Sedangkan investasi dana Trans TV yang lahir pada tahun 2000-an sekitar Rp 500 milyar (lihat Nugroho dkk., 2005).

Setiap stasiun televisi dituntut memperhitungkan pengembalian setiap investasi yang ditanamnya. Sebagai sebuah industri, setiap stasiun televisi (swasta) dalam rangka mempertahankan eksistensinya tidak bisa menafikan kepentingan ekonomi. Determinasi ekonomi inilah, kemudian menjadi motivasi utama pengusaha siaran televisi untuk melakukan ekspansi usaha demi mengembalikan investasi yang mereka tanam. Pengembalian investasi yang paling nyata, ditandai dengan sejumlah tindakan pengelola stasiun merayu pemasang iklan agar menjadi sponsor sejumlah sajian acara yang ditayangkan, baik berupa hiburan maupun informasi (Burton 2007 dan Fiske, 1987). Diharapkan setiap siaran yang ditayangkan mampu “merayu” pemasang iklan. Untuk itulah, tuntutan pemasang iklan dijadikan prioritas utama setiap stasiun televisi dalam menyusun setiap isi siarannya. Artinya, sajian acara televisi dirancang bukan bertolak dari nilai kegunaan bagi *audience,* tetapi bagaimana *audience* terpengaruh dengan isi siaran yang diinginkan para pemasang iklan televisi. (Baudrillad, 1998 dan Irianto 2007).

Bertolak dari tuntutan pengembalian investasi tersebut, maka tidak menutup kemungkinan terjadi kontestasi di antara sejumlah stasiun televisi di Indonesia. Kontestasi terutama dalam rangka berebut “kue” iklan yang selama ini menjadi nafas bagi industri media penyiaran tersebut.[[15]](#footnote-16) Dengan demikian akibat adanya kepentingan untuk mendapatkan “kue” iklan sejumlah stasiun televisi harus bersaing dengan stasiun televisi lainnnya.

Persaingan itu tidak hanya berhenti pada kepentingan pengelola stasiun televisi semata, tetapi sejumlah institusi juga berkontestasi mengembangkan kepentingannya melalui isi siaran televisi. Sebut saja, rumah produksi, lembaga survei penonton, biro iklan, atau perusahaan yang ingin mempromosikan merek dagangannya. Bahkan, partai politik, ormas, organisasi keagamaan yang mengatasnamakan mewakili *audience*, juga berkepentingan merespons program acara televisi tersebut. Untuk itulah, Fairclough (1995) menyebut proses tersajinya program acara televisi ini sebagai “*hegemonic struggle*” (pertarungan hegemoni), sedangkan Fiske (1987) mengistilahkannya sebagai “*an arena for struggle for meaning*” (arena pertarungan makna), juga Littlejohn (1996) menyebutnya sebagai “*a struggle among ideologies*” (sebuah pertarungan di antara ideologi).

Singkat kata, kontestasi siaran televisi akan terus menerus terjadi. Kontestasi dalam hal ini menunjuk pada penggambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan saling menghancurkan dari sejumlah pelaku siaran televisi. Kontestasi juga dapat dipahami sebagai bekerjanya kekuasaan di antara posisi-posisi yang berperan bagi tersajikannya program tayangan televisi*.* Relasi-relasi antar-posisi yang kemudian menandai bekerjanya kekuasaan dapat dikembalikan pada para pelaku yang menduduki posisi-posisi tersebut. Mereka kemudian dapat diposisikan sebagai subjek yang melakukan tindakan dan menjadi representasi dari posisi-posisi yang terlibat secara terus menerus dalam relasi-relasi sosial yang memproduksi dan mereproduksi sajian acara televisi (Foucault, 1980 dan Irianto, 2007).

**Penutup**

Bertolak dari sejumlah deskripsi tersebut dapat dikatakan bahwa isi siaran televisi lebih ditentukan oleh kepentingan para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Isi sajian media televisi saat ini akan selalu terus menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Mempertimbangkan keberadaan siaran televisi bukan hanya dilihat dari isi sajian acara televisi mampu mempengaruhi *audience*-nya. Namun, untuk melihat keberadaan siaran televisi kiranya diperlukan memahami praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika menegosiasikan berbagai kepentingan berkaitan dengan sajian acara televisi tersebut.

Lebih dari itu, proses penyajian siaran televisi ditandai beroperasinya teknologi pengaturan berupa sistem pengontrolan di antara para pelaku. Sistem pengontrolan itu bekerja menyebar di antara relasi para pelaku siaran televisi, dan berlangsung secara terus menerus yang kemudian menciptakan saling ketergantungan di antara mereka. Beroperasinya teknologi pengaturan pada dasarnya telah menandai adanya konstelasi kekuasan yang melekat pada siaran televisi tersebut. Dari konstelasi itulah, terdapat perjuangan dan persaingan di antara para pelaku yang kemudian menciptakan kontestasi siaran televise yang tiada berhenti.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Anderson. Benedict

1. *Java in Time of Revolution.* Ithaca: Cornell University Press.

Baudrillard, Jean

1. *The Consumer Society*. London: Sage Publication

Bennet, Tonny

1. “Media, Reality Signification” dalam Michel Gurevitch (ed), *Culture, Society and the Media*. Metheun

Berger, Peter dan Thomas Luckman

1. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (terjemahan)*.* Jakarta: LP3ES

Burton, Graeme

1. *Talking Television: An Intoduction to The Study of Talk Television*. London: Hodder Arnold

Fairclough, Norman

1. *Critical Discourse Analysis.* New York: Longman Group Limited.

Fidler, Roger

1. *Mediamorfosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press

Fiske, John

1. *Television Culture*. London: Routledge

Foucault, M.

1. *Power/ Knowledge: Selected Interview & Other Writing.* New York: Pantheon

Irianto, Agus Maladi

1. “Kontestasi Kekuasaan Sajian Acara Televisi: Studi tentang Program Tayangan *Infotainment”* (disertasi), Jakarta: Pascasarjana Univeritas Indonesia
2. “Media dan Multikulturalisme” dalam *Multikulturalisme Yogyakarta dan Identitas Keindonesiaan* (Editor: Sri Rahayu Budiarti dan Muslimin AR Effendi). Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata). Hal: 31-64
3. “Kebudayaan, Media, dan Kekuasaan: Studi Kasus Program Acara Televisi” dalam *Jurnal Penelitian Walisongo.* Volume XVIII, No 1, Mei 2010, halaman 181-198.

Kitley, Philip

1. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara

Littlejohn, Stephen W.

1. *Theories of Human Communication.* Belmont: Communication. Wadworth Publishing Company

McQuail, Dennis

1. *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

Mufid, Muhamad

1. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran.* Jakarta: Prenada Media

Nugroho, Bimo dkk.

1. *Infotainment*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia

Panjaitan, Hinca

1. *Memasung Televisi*. Jakarta: ISAI.

Panjaitan, Erica & Dhani Iqbal

1. *Matinya Rating Televisi, Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: YOI

Piliang, Yasraf Amir

1. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Bandung: Jalasutra

Pradipto, Y. Dedy

1. *Belajar Sejati VS Kurikulum Nasional: Kontestasi Kekuasaan dalam Pendidikan Dasar*, Yogya: Kanisius.

Sen, Krisna dan David T.Hill

1. *Media, Budaya Dan Politik di Indonesia*. Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara

Smith, Philip

*2001 Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell

Publishers

Soemartono

1. “Televisi R.I. 24 Agustus 1962- 24 Agustus 1991” dalam *Lensa* (Juli-Agustus)

1. Usulan untuk mendirikan televisi di Indonesia sebenarnya dimulai pada tahun 1953 dari Departemen Penerangan RI. Usulan itu atas desakan perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, dan Jepang yang sedang berlomba memasarkan *hardware*-nya. Tahun 1961, Presiden Soekarno meminta Menteri Penerangan untuk segera menyiapkan proyek televisi berupa pembangunan studio di Senayan, pembangunan pemancar, serta menyiapkan *software* dan tenaganya. Akhirnya, dengan bantuan ahli dari Jepang dan Inggris dimulailah siaran percobaan pada tanggal 17 Agustus 1962 di Istana Merdeka Jakarta, dengan acara upacara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII. Kemudian pada tanggal 24 Agustus 1962, Televisi Republik Indonesia disingkat TVRI mengudara pertama kali, dengan acara utama siaran langsung pembukaan Asian Games di Stadion Senayan. Dengan berdirinya TVRI maka Indonesia menjadi negara keempat di Asia (pada waktu itu) yang memiliki siaran televisi, setelah Jepang, Filipina, dan Thailand (Panjaitan, 1999). [↑](#footnote-ref-2)
2. Apalagi, pada tahun 1969 pemerintah RI melalui Keputusan Menteri Penerangan (No. 121/ Kep/ Menpen/1969) menyebutkan bahwa jika pemilik pesawat televisi tidak mengindahkan ketentuan iuran, maka akan dikenai denda sebesar 25 % dari total yang harus dibayar. Jika iuran tidak dibayar selama tiga bulan berturut-turut, maka pesawat tersebut akan disegel atau disita oleh yang berwenang (lihat Panjaitan, 1999:8) [↑](#footnote-ref-3)
3. Sebenarnya sejumlah stasiun daerah ini merupakan stasiun bebas yang semula tidak ada ikatan dengan TVRI Jakarta. Apalagi, infrastruktur komunikasi pada waktu itu belum begitu memadai untuk berhubungan dengan Jakarta, maka siaran mereka hanya sebatas untuk wilayahnya. Stasiun televisi Yogyakarta misalnya, dibangun oleh Direktorat Radio Deppen, bukan oleh Yayasan TVRI. Bahkan, ketika stasiun daerah ini diresmikan 17 Agustus 1965, stasiun tersebut dianggap sebagai saingan TVRI Jakarta. Demikian juga pembangunan stasiun televisi Medan didanai dari keuangan Pemda Sumatra Utara yang didukung oleh Pertamina Akan tetapi, untuk menjalankan pengendalian dan menghindari munculnya keberagaman siaran, maka pemerintah Orba menerapkan kebijakan bahwa stasiun televisi daerah berada di bawah stasiun TVRI Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001). [↑](#footnote-ref-4)
4. Palapa memang berteknologi Amerika, namun nama “Palapa” adalah simbol etnis Jawa yang merujuk pada sumpah Mahapatih Kerajaan Majapahit abad XIV, Gajah Mada, yang lazim disebut sebagai “Sumpah Palapa”. Jika kemudian sumpah itu dipakai Presiden Soeharto untuk memberi nama saletit yang diluncurkan pada tahun 1976 itu, tentu dilatarbelakangi muatan simbol yang tersimpan di dalamnya. Sebab, kalau diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, “Sumpah Palapa” itu antarta lain berbunyi: “Bila pulau-pulau lain (yang jauh dari Jawa) telah dikuasai, baru saya akan menikmati palapa. Jika Gurun (Gorong di Papua Barat atau Sorong), Seran (Seram di Maluku), Tanjungpura (Kalimantan), Haru (pantai Timur Sumatra, Pahang (Pantai Timur Semenanjung Malayasia), Dompo (di Sumbawa), Bali, Sunda, Palembang, dan Tumasik (Singapura) telah dikuasai, barulah saya akan menikmati palapa” (lihat Sen & Hill, 2001). Bertolak dari itulah, meminjam pendapat Benedict Anderson (1972:22-28), peluncuran satelit Palapa pada dasarnya memuat tujuan untuk meguasai seluruh Nusantara bertolak dari pusat kekuasaan (kebudayaan Jawa). Pusat kekuasaan itu tergambar dalam sebuah kerucut cahaya yang dipancarkan ke bawah. Kekuasaan pusat yang menguasai, mengatur dan menyatukan negara sebagai model hubungan pusat dan daerah. Satelit Palapa merupakan manifestasi sentralisasi pemerintah, dan penegasan kerucut cahaya tersebut. Gugusan pulau yang tersebar dengan keragaman suku bangsa yang menempati “dipaksa” dipersatukan dalam jaringan tanpa batas. Dan, mereka diposisikan untuk “patuh” menerima keagungan pusat. [↑](#footnote-ref-5)
5. Stasiun produksi keliling (SPK) merupakan bagian dari stasiun televisi daerah yang sumber dananya dari APBD Pemerintah Provinsi, berfungsi pemberi kontribusi berita-berita pembangunan di daerah provinsi tersebut. [↑](#footnote-ref-6)
6. Masih teringat di benak saya ketika mengikuti salah satu acara Klompencapir waktu itu saya bekerja sebagai wartawan di sebuah harian di Semarang. Dalam suatu aula atau lapangan luas, tampak serombongan orang yang mewakili kelompok petani, nelayan, atau profesi lain. Mereka mengunakan pakaian adat etnis masing-masing duduk rapi dan tenang. Sementara di hadapannya duduk Presiden Soeharto dengan didamping sejumlah menteri menebar senyum ramahnya. Posisi tempat duduk presiden dan menteri biasanya lebih tinggi dari orang-orang yang berpakaian adat tersebut. Dengan penuh keramahan Presiden Soeharto mendengarkan dan menjawab pertanyaan demi pertanyaan dari sejumlah orang yang mewakili profesi tersebut. Biasanya yang dijadikan topik “temu wicara” tersebut adalah tentang dunia pertanian atau kesuksesan hasil-hasil pembangunan. Bahkan tak jarang orang-orang yang mewakili profesi itu, justru bukan pelaku yang sebenarnya. Misalnya, seseorang yang mengakui sebagai petani dalam “temu wicara” itu, ternyata adalah petugas penyuluh pertanian, atau karyawan Deppen yang berperan segagai seorang petani atau nelayan atau profesi yang lain. Kelompencapir mengkonsolidasikan sejumlah topik penduduk desa yang tidak membicarakan persoalan politik. Acara ini dirancang dan diarahkan kepada suatu gambaran bahwa pemerintah adalah sumber utama informasi. [↑](#footnote-ref-7)
7. RCTI merupakan televisi swasta pertama yang semula hanya sebagai televisi berlangganan yang membutuhkan alat *decoder* penerima untuk konsumen yang ada di sekitar Jakarta (1987). Akan tetapi, di tahun 1990 – melalui surat keputusan Dirjen RTF No. 1271D – diizinkan melakukan siaran tanpa *decoder*. Dengan demikian ia berubah menjadi stasiun penyiaran televisi swasta umum (SPTSU). Dua tahun kemudian --tepatnya bulan Agustus 1989-- melalui SK Dirjen RTF-Deppen No. 205/ 1993, RCTI diizinkan menyelenggarakan siaran nasional dengan menggunakan Satelit domestik Palapa B2P. Berdasarkan wawancara dan pengamatan di lapangan, RCTI dibangun di atas tanah seluas 10 hektar, di Jakarta Barat. RCTI berada di bawah naungan perusahaan induknya MNC (Media Nusantara Citra), Kini, ia dengan didukung oleh lebih dari 1550 tenaga profesional, juga mengembangkan teknologi yang memungkinkan pemirsa menikmati program-program RCTI melalui telepon seluler dan internet. [↑](#footnote-ref-8)
8. Dengan berpegang pada surat izin Deppen No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No 150/SP/DIR/TV/1990 SCTV tahun 1990 siaran dari Jalan Darmo Permai Surabaya. Dengan jangkauan terbatas wilayah Surabaya, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, dan Lamongan, stasiun tersebut memancarkan siarannya. Setahun kemudian (1991) siaran SCTV meluas ke wilayah Bali. Kemudian, antara tahun 1993-1998 melakukan siaran dari Surabaya dan Jakarta. Dan, sejak 1999 televisi swasta nasional yang memiliki 45 stasiun transmisi di seluruh Indonesia itu, siarannya dipusatkan di Jakarta. [↑](#footnote-ref-9)
9. Pada awal pendiriannya, TPI hanya ingin menyiarkan siaran [edukatif](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Edukatif&action=edit) saja. Salah satunya dengan bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan menyiarkan materi pelajaran pendidikan menengah. Pada tahap awal pendiriannya, TPI berbagi saluran dengan televisi milik pemerintah, TVRI. Perlahan-lahan mereka mengurangi misi edukatif, dengan juga menyiarkan [acara](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Acara&action=edit)-acara lain, termasuk [kuis](http://id.wikipedia.org/wiki/Kuis)-[kuis](http://id.wikipedia.org/wiki/Kuis) dan [sinetron](http://id.wikipedia.org/wiki/Sinetron) sebagai selingan. Kini, program edukasi tersebut sudah tergusur, dan TPI kian fokus di program acara musik dangdut, seolah acara lain yang disebut 'makin Indonesia' dalam motto barunya seakan tenggelam oleh hingar bingar acara dangdut di TPI. Bahkan TPI sebagai kependekan dari Televisi Pendidikan Indonesia sudah tidak berlaku lagi. Dalam *website* resmi TPI, disebutkan TPI adalah Televisi Paling Indonesia, sesuai dengan misi barunya, yakni menyiarkan acara-acara khas Indonesia seperti tayangan [sinetron](http://id.wikipedia.org/wiki/Sinetron) lokal dan musik [dangdut](http://id.wikipedia.org/wiki/Dangdut). Mengenai perkembangan terakhir tentang status kepemilikan, TPI bergabung dengan kelompok [MNC](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=MNC&action=edit) atau [Media Nusantara Citra](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Media_Nusantara_Citra&action=edit) yang mayoritas sahamnya dimiliki kelompok [Bimantara](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Bimantara&action=edit). Saham Bimantara masih satu grup dengan RCTI dan [Global TV](http://id.wikipedia.org/wiki/Global_TV). Pada tahun [2002](http://id.wikipedia.org/wiki/2002), pengusaha [Hary Tanoesoedibjo](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hary_Tanoesoedibjo&action=edit) dengan bendera [Bhakti Investama](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Bhakti_Investama&action=edit) memegang saham mayoritas [MNC](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=MNC&action=edit) dengan masih menyisakan sekitar 25% kepemilikan saham TPI oleh Mbak Tutut. Dan kini pun stasiun televise tersebut berubah menjadi MNC TV dengan pemilik [Hary Tanoesoedibjo](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hary_Tanoesoedibjo&action=edit). [↑](#footnote-ref-10)
10. Indosiar adalah sebuah [stasiun televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_televisi) [nasional](http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional) [swasta](http://id.wikipedia.org/wiki/Swasta) [Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia) yang beroperasi dari [Daan Mogot](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Daan_Mogot&action=edit), [Jakarta Barat](http://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta_Barat) sejak tahun [1994](http://id.wikipedia.org/wiki/1994). Indosiar didirikan dan dikuasai oleh grup Salim. Bentuk [logo](http://id.wikipedia.org/wiki/Logo) Indosiar sangat mirip dengan bentuk logo [TVB](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=TVB&action=edit), sebuah stasiun televisi [Hongkong](http://id.wikipedia.org/wiki/Hongkong). Indosiar pada awalnya banyak manayangkan drama-drama Hongkong. Indosiar saat ini dimiliki oleh [PT. Indosiar Karya Media Tbk.](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Indosiar_Karya_Media&action=edit) yang tercatat di [Bursa Efek Jakarta](http://id.wikipedia.org/wiki/Bursa_Efek_Jakarta). [↑](#footnote-ref-11)
11. ANTV singkatan Andalas Televisi, kini memiliki 21 stasiun relay yang mampu menjangkau 154 kota. ANTV dimiliki oleh konglomerat [Aburizal Bakrie](http://id.wikipedia.org/wiki/Aburizal_Bakrie) dan sekarang dikelola oleh anaknya, yaitu [Anindya Bakrie](http://id.wikipedia.org/wiki/Anindya_Bakrie), yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini. ANTV didirikan pada [1 Januari](http://id.wikipedia.org/wiki/1_Januari) [1993](http://id.wikipedia.org/wiki/1993) sebagai stasiun televisi lokal di kota [Lampung](http://id.wikipedia.org/wiki/Lampung). Tanggal [18 Januari](http://id.wikipedia.org/wiki/18_Januari) [1993](http://id.wikipedia.org/wiki/1993) ANTV mendapat izin siaran nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar ANTV mengudara secara nasional. Studio ANTV yang semula berada di Lampung dipindahkan ke [Jakarta](http://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta). Stasiun televisi ini pada mulanya dikhususkan pada pemirsa [remaja](http://id.wikipedia.org/wiki/Remaja) (usia 13–25 tahun) dan pernah menyiarkan acara-acara [MTV Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/MTV_Indonesia) hingga awal tahun [2000-an](http://id.wikipedia.org/wiki/2000-an). Pada [30 September](http://id.wikipedia.org/wiki/30_September) [2005](http://id.wikipedia.org/wiki/2005) ANTV berhasil menjalin kerjasama strategis dengan jaringan televisi dunia STAR TV. Kerjasama ini ditandai dengan masuknya 20% saham STAR TV ke ANTV. Konglomerat media asal [AS](http://id.wikipedia.org/wiki/AS), [Rupert Murdoch](http://id.wikipedia.org/wiki/Rupert_Murdoch) yang memiliki Star TV di Hongkong, membeli sekitar 20% saham ANTV. [↑](#footnote-ref-12)
12. Kepemilikan saham televisi swasta tersebut ternyata lebih dikuasai keluarga Cendana dan kroni-kroninya itu. Selain mempunyai kepemilikan saham pada sejumlah stasiun televisi swasta, keluarga Soeharto juga menguasai penarikan iuran televisi. Sejak tahun 1990, penarikan iuran televisi tidak lagi ditangani Yayasan TVRI, tetapi justru dikuasai keluarga Cendana. Melalui Keppres No. 40/1990, Presiden Soeharto memberi wewenang kepada PT Mekatama Raya, yang sebagian besar sahamnya dimiliki putra kedua Soeharto Sigit Soeharto dan Sudwikatmono untuk mengumpulkan iuran dan pajak pesawat dari seluruh pemilik pesawat televisi di Indonesia hingga tahun 2005. [↑](#footnote-ref-13)
13. *TV rating* adalah pengukuran presentasi penonton televisi yang dilakukan oleh Nielsen Media Research (NMR) dengan menggunakan alat pemantau bernama *peoplemeter.* Dari alat tersebut akan diketahui tentang aktivitas manusia dalam kaitannya dengan tayangan acara televisi -- kapan waktu menonton, saluran televisi yang ditonton, dan siapa saja yang menonton. Ia juga merupakan bagian dari sistem pengetahuan dan sistem produksi yang memuat maksud dan keinginan si pengguna. Dalam keinginan si pengguna itulah, tersimpan relasi kekuasaan, baik antara situasi sosial dimana teknologi itu digunakan maupun kondisi pengguna di tempat lain yang kemudian tersituasikan. Katakanlah, ketika *peoplemeter* itu menghasilkan deretan angka-angka berupa *rating* penonton, maka sejumlah pengelola stasiun televisi pun mengembangkan strategi masing-masing terhadap tayangan acara yang mereka sajikan. Ibarat jarum jam, maka angka-angka yang ditunjuk *peoplemeter* mempunyai makna tentang tindakan yang harus dilakukan manusia. [↑](#footnote-ref-14)
14. Perspektif *rating* menjadi sebuah pola pikir utama yang seakan memaksa semua orang untuk menggunakannya. Adagium “seruling cukong berdasar *rating* menentukan lagu yang dimainkan” telah menembus semua tingkat pengambilan keputusan, dan sering mengabaikan kualitas, termasuk estetika, sosial, dan psikologis. Akibat bertumpu pada *rating* sebagai alat kontrol dan standarisasi utama, industri televisi terjebak pada pola pikir “yang penting sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya”. Yang kemudian terjadi, fokus pengelola program stasiun televisi bukan pada prioritas mengutamakan kualitas sebuah program acara, tetapi lebih pada bagaimana bisa menyelesaikan kejar tayang. *Rating* membuat industri media televisi di Indonesia masuk dalam alur spiral yang makin lama makin menukik ke bawah. Atau logika yang ada dalam diri sejumlah program adalah: “Kalau saya tidak ikut adu goyang dangdut secara vulgar dan merangsang, program tayangan saya pasti akan terkubur oleh acara dangdut stasiun televisi sebelah.” Gambaran tersebut menunjukkan bahwa siaran acara televisi di Indonesia saat ini justru telah mengeliminasi keragaman penontonnya. Ketika pemerintah mulai memperlihatkan pengertian dan toleransi terhadap keberagaman penonton, ternyata para pengelola televisi swasta justru berupaya sebaliknya. Melalui industri media televisi, para pengelola itu justru memaksakan keseragaman berdasarkan kepentingan mereka sendiri (Kitley, 2001:116) [↑](#footnote-ref-15)
15. PT AC Nielsen Indonesia – lembaga survei konsumen di Indonesia – mencatat bahwa tahun 2006 belanja masyarakat terhadap barang mencapai 17 hingga 18 persen. Dengan meningkatnya belanja masyarakat, maka meningkat pula “kue” iklan yang yang harus ditebar oleh para produsen suatu produk. Dengan makin banyak “kue” iklan yang ditebar, maka sejumlah media saling bersaing untuk menyediakan lahan bagi para pemasang iklan. Tak terkecuali stasiun televisi juga saling bersaing untuk mendapatkan “kue” iklan tersebut. Akibatnya, setiap hari penonton disuguhi sekitar 9.000 slot iklan oleh sejumlah stasiun televisi (lihat *Cakram,* edisi Januari 2007). *Kompas (*7 Oktober 2001) juga menyebutkan, dari tahun ke tahun jumlah “kue” iklan cenderung bertambah. Bahkan, ketika krisis moneter terjadi pada tahun 1998, jumlah belanja iklan sekitar Rp 3,7 triliun, namun setahun berikutnya naik menjadi sekitar Rp 5,61 triliun. Tahun 2000 belanja iklan naik lagi menjadi Rp 7,88 triliun, tahun 2001 Rp 9,7 triliun, dan tahun 2002 diduga mencapai angka Rp 12,2 triliun. Dari belanja iklan tersebut, persentase belanja iklan di televisi selalu yang terbesar, antara 58 sampai 62 persen. Sementara koran menduduki tempat kedua, sekitar 25 sampai 29 persen saja. Pesona iklan menyedot siaran televisi beserta "penggembiranya" kian digdaya kalau melihat total belanja iklan nasional tahun 2005 yang sebesar 26 triliun rupiah (lihat Nugroho, dkk., 2005). [↑](#footnote-ref-16)