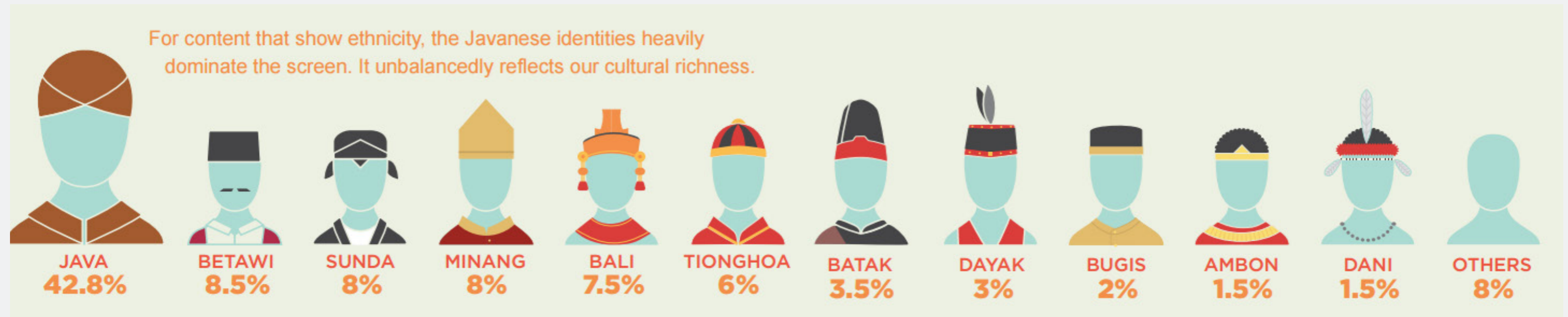


WAJAH PENYIARAN INDONESIA



Jawa dan Jakartasentrisme dalam televisi

Analisis terhadap 10 TV swasta selama sebulan penuh, penelitian kami (CIPG, 2013, *Produksi Konten, Penentuan Hidup Bersama: Sejauh mana media menjunjung prinsip kewarganegaraan?*) menemukan bahwa konten 10 stasiun TV tersebut sangat didominasi informasi dari Jawa, terutama Jabodetabek. Aneka berita dan informasi menyangkut Jawa mencapai 69,9% dengan 49% dari angka ini didominasi oleh Jakarta. Dalam hal etnisitas pun, Jawa menjadi identitas yang mendominasi layar kaca. Alih-alih mempromosikan gambaran kekayaan budaya bangsa, hal ini menunjukkan ketimpangan bagi daerah-daerah lain, yang semestinya terlayani secara berimbang. Akibatnya, warga di penjuru Nusantara lebih tahu peristiwa yang tengah terjadi di Jakarta daripada peristiwa yang terjadi di daerah sendiri maupun kabupaten sebelah. Tata kelola siaran digital yang baik akan mendorong terwujudnya *diversity of contents* untuk khalayak publik di Indonesia.

Warga negara sebagai objek *rating*

Dalam rantai produksi dan konsumsi yang sehat, penonton punya suara untuk turut menentukan isi siaran di televisi. Sayangnya, para pelaku dalam struktur industri media – mulai dari pengiklan, ahli strategi media (*media strategist*), berbagai rumah produksi, hingga awak media dan pemilik media sendiri – cenderung memandang para penonton semata sebagai kerumunan pasif yang cukup diwakili oleh angka *rating*. Akibatnya, para penonton dianggap sebagai konsumen potensial yang dapat dieksploitasi untuk kepentingan industri alih-alih sebagai warga negara yang memiliki hak atas frekuensi (CIPG, 2015, *Televisi Indonesia: Dinamika Struktur dan Khalayak*). Dengan mempergunakan logika ini, tidak heran jika terjadi banyak duplikasi dalam siaran TV. Dengan kata lain, isi siaran TV kita tidak beragam.

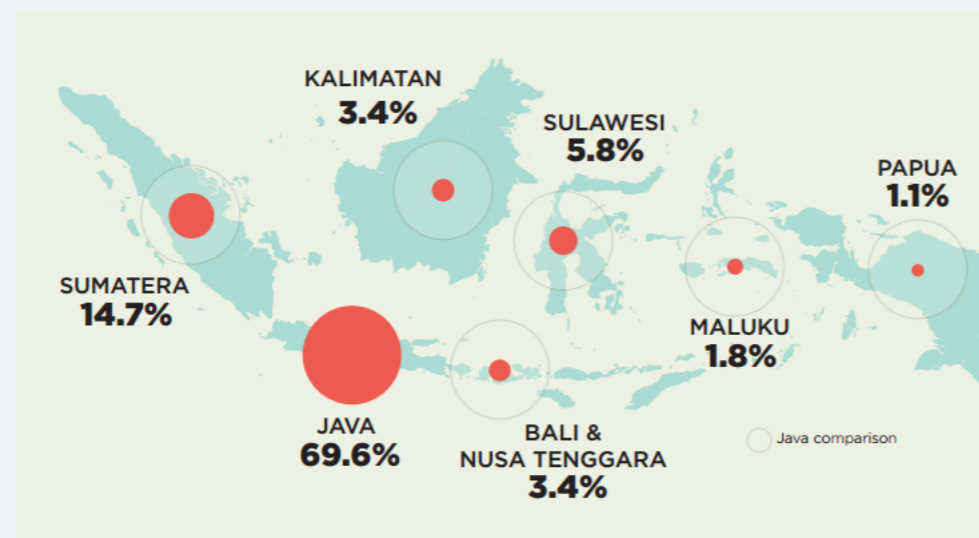
Jakarta di Mata Mereka...

“Mama tidak mau tinggal di Jakarta. Mama mau ke Jakarta, tapi buat jalan-jalan. Jakarta seram banyak preman, banyak pencuri.”

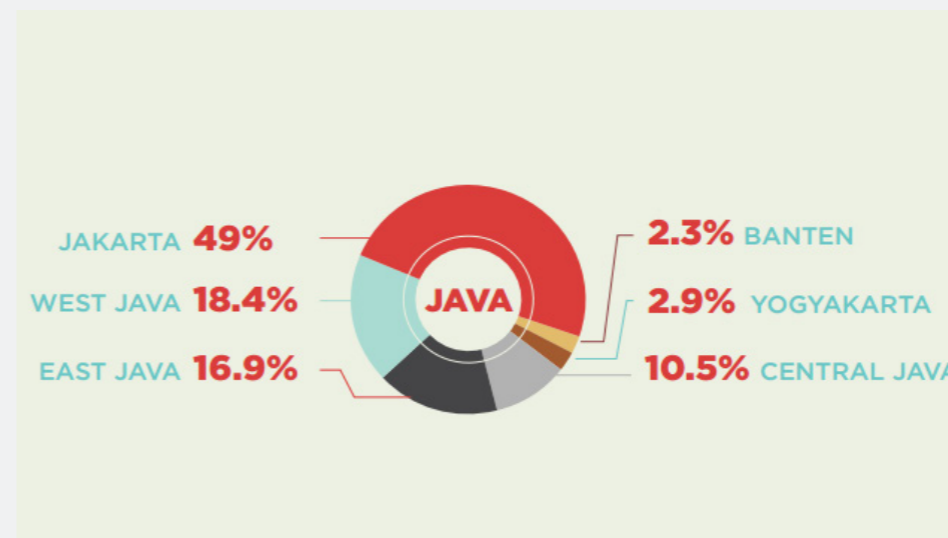
- Sarah (Etnografi Ende, Agustus 2014).

“Jakarta kalau di TV seram, orang Timor di TV juga seram. Padahal Jakarta aman, NTT pun aman. Kalau di TV semua jadi seram.”

- Yoyok (Etnografi Ende, Agustus 2014).



Testimoni ini menunjukkan bagaimana gambaran mengenai kehidupan di kota-kota besar, baik yang suram maupun gaya hidup glamor adalah bagian dari konstruksi konten televisi dalam membentuk realitas dan memengaruhi persepsi orang.



Pernyataan Priyanto ini mewakili kegelisahan para orang tua yang mendambakan tayangan bersifat mendidik bagi anak-anak mereka di rumah. Sekaligus, ungkapan ini menggambarkan ketidakberdayaan warga untuk turut terlibat menentukan isi tayangan macam apa yang dapat dihadirkan di layar kaca.

“TV itu banyak hiburannya, ya to, yang tidak mendidik.

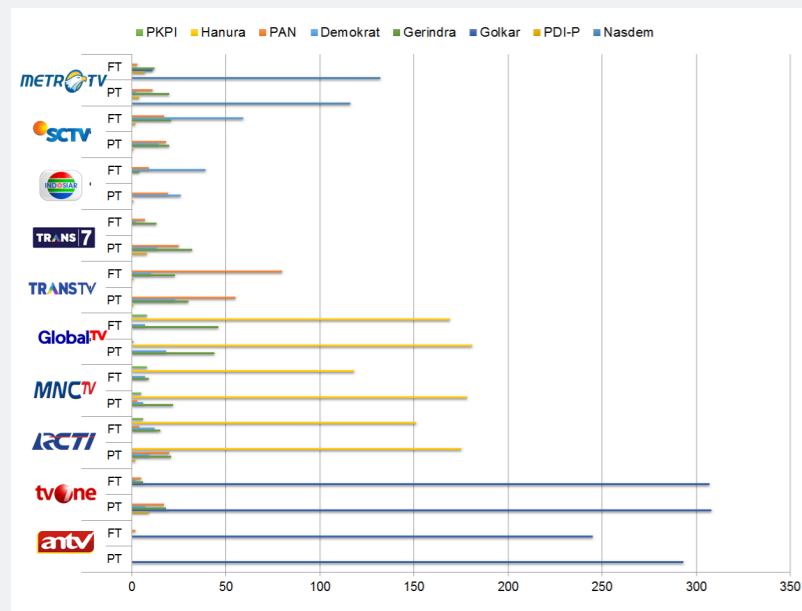
Sinetron itu sudah banyak yang cuma menampilkan apa? Balas dendam, terus glamor, terus apa itu cekcok, cekcok warga. Malah pernah saya tiba-tiba berisik gitu lho, karena di TV ini ada sinetron yang sedang (menampilkan) cekcok itu. Waduh. Wah ini kan entah to.

Apa yang mau dicontohkan?”

- Priyanto (Dokumenter *Catatan Penonton*, Maret 2015).

Frekuensi publik dan politisasi media

Sampai hari ini, masih terdapat aneka penyalahgunaan frekuensi. Salah satu yang masih segar dalam ingatan adalah pemanfaatan frekuensi publik untuk kepentingan partai politik, kelompok, dan individu tertentu. Menjelang dan pada periode kampanye Pemilu 2014, misalnya, riset *Dari Konstituen ke Konsumen: Strategi Komunikasi Partai Politik di Layar Kaca* (CIPG, 2014) menunjukkan bahwa partai politik yang berafiliasi dengan televisi tertentu cenderung secara masif memasang iklan di kelompok media tertentu: Golkar di TV One dan ANTV, Nasdem di Metro TV, dan Hanura di MNC TV.



Dalam Pilpres pun, tampak jelas kecenderungan beberapa kelompok media untuk mendukung salah satu kandidat lantaran faktor kedekatan kandidat dengan pemilik media tersebut. Konsentrasi kepemilikan media juga menambah pelik penyalahgunaan frekuensi ini (CIPG, 2012).

PENYIARAN = RUANG PUBLIK WARGA NEGARA

Tata kelola penyiaran di Indonesia harus berorientasi pada warga dengan memastikan ketersediaan informasi yang berorientasi pada publik dan menjamin adanya ruang publik yang kondusif bagi terciptanya partisipasi warga negara dalam demokrasi. Dalam konteks inilah, kami mendorong para pemangku kepentingan untuk melakukan pembahasan lebih lanjut dan menyeluruh mengenai digitalisasi penyiaran di Indonesia. Hal ini penting dan mendesak untuk dilakukan; tidak hanya untuk memastikan berjalannya sistem penyiaran yang sehat, melainkan juga untuk memenuhi hak warga negara dalam bermedia.

Grup Besar Media di Indonesia

Di Indonesia, saat ini tercatat ada 12 kelompok besar pemilik aneka media (CIPG, 2012, *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*), yaitu:

1. MNC Media Group
2. Jawa Pos Group
3. Kompas Gramedia Group
4. Mahaka Media Group
5. Elang Mahkota Teknologi
6. CT Corp
7. Visi Media Asia
8. Media Group
9. MRA Media
10. Femina Group
11. Tempo Inti Media
12. Beritasatu Media Holding

Jika mencermati daftar ini, kepemilikan 10 stasiun TV swasta tidak terlepas dari tangan sebagian kelompok media di atas. Konsentrasi kepemilikan media melalui penggabungan beberapa grup media terjadi karena kebijakan media nasional gagal mengatur industri media dalam aspek kepemilikan silang. Kondisi ini memungkinkan perusahaan media melakukan akuisisi dan merger.

Dalam proses akuisisi dan merger ini, frekuensi yang sejatinya adalah milik publik juga dipindahtangankan layaknya entitas bisnis biasa. Padahal, praktik ini dilarang dalam UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran pasal 34 ayat (4): Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain.

Sebagai dampaknya, saat ini kita dapat mencermati bagaimana satu pemilik dapat memiliki dua hingga lebih stasiun TV di satu wilayah.



MENATA PENYIARAN DI INDONESIA

Industri media di Indonesia tumbuh pesat pasca-Reformasi 1998. Televisi kini merupakan media dengan penetrasi tertinggi di Indonesia. Setidaknya 91,55% warga Indonesia berumur di atas 10 tahun menonton TV, sementara radio dan media cetak dikonsumsi oleh 18,6% dan 17,7% warga Indonesia (BPS, 2012). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) selaku pengawas media penyiaran punya peran vital menata penyiaran di Indonesia dalam semangat demokrasi.

Berlangsungnya revisi UU No. 32/2002 tentang Penyiaran sekaligus pembahasan digitalisasi merupakan momentum perbaikan tata kelola penyiaran di Indonesia.

Pembahasan mengenai digitalisasi menjadi penting karena menyangkut *diversity of contents* dan *diversity of ownership* dalam perbaikan penyiaran. Pokok bahasan pada isu ini termasuk:

1. Kesiapan stasiun TV lokal dalam peralihan teknologi analog ke teknologi digital
2. Lembaga yang akan ditunjuk sebagai pemegang *multiplexing* di Indonesia
3. Penguatan fungsi KPI sebagai pengawas dan regulator penyiaran yang independen di Indonesia.
4. Pelaksanaan dan *enforcement* Sistem Siaran Jaringan dalam digitalisasi.

Melihat pentingnya digitalisasi dalam penyiaran di Indonesia, maka revisi UU No. 32/2002 harus dilengkapi dengan poin digitalisasi yang berpihak pada kepentingan publik.

91,55% warga Indonesia berumur di atas 10 tahun menonton TV (BPS, 2012).

69,6% isi TV kita adalah tentang Jawa, dengan 49% di antaranya mengenai Jakarta (CIPG, 2013).

12 kelompok besar menguasai aneka kanal media di Indonesia (CIPG, 2012).

Dalam Pemilu 2014, Parpol berafiliasi TV tertentu cenderung secara masif memasang iklan mereka di TV tersebut (CIPG, 2014).

Tahun 2016 adalah momentum untuk memperbaiki tata kelola penyiaran Indonesia!



Komp. Harmoni Plaza
Blok B-5
Jl. Suryopranoto no. 2
Jakarta Pusat 10130

cipg.or.id