



MENGONTROL DOMINASI TV SWASTA DI INDONESIA

Anjang Priliantini

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: anjangpriliantini@staff.uns.ac.id

Article Info

Article history:

Received 5 Juli 2023

Accepted 9 Agustus 2023

Published 1 Oktober 2023

Keyword:

*Dominasi TV Swasta,
Konglomerasi,
konvergensi, public
sphere*

Abstract

The aim of this research is to provide an overview of the phenomenon of media conglomeration and convergence in Indonesia, and to try to construct solutions to save public space through diversity of ownership and diversity of content.

The results of this research show that media conglomeration and convergence will be profitable for media owners, and conversely create losses for the public. One of the reasons why the public is disadvantaged in this phenomenon is due to the weakness of media regulations so that they can be exploited by media owners. In fact, the public has the right to obtain diverse information without interference from media owners.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi gambaran fenomena konglomerasi dan konvergensi media di Indonesia, serta mencoba mengkonstruksi solusi demi menyelamatkan ruang publik melalui keragaman kepemilikan media (diversity of ownership) dan keragaman konten (diversity of content).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konglomerasi dan konvergensi media akan menguntungkan bagi pemilik media, dan sebaliknya menciptakan kerugian bagi publik. Salah satu alasan mengapa publik dirugikan dalam fenomena ini disebabkan oleh kelemahan dari regulasi media sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemilik media. Padahal masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang beragam dan tanpa diintervensi pemilik media.

Copyright © 2023 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Fenomena kepemilikan industri media massa di Indonesia sungguh merupakan ironi. Banyaknya industri media massa raksasa yang dimiliki oleh negeri ini bukanlah indikator kemakmuran rakyat, yang mana industri media massa tersebut sangat berjasa dalam membawa pemiliknya bertengger di peringkat atas nominasi orang terkaya, baik secara nasional maupun internasional. Sebut saja Hartono Bersaudara pemilik jaringan televisi berbayar Mola TV yang merupakan orang terkaya di Indonesia versi Forbes 2021, Chairul Tanjung pemilik CT Group yang memiliki Trans TV dan Trans7 yang masuk dalam 10 orang terkaya di Indonesia versi Forbes 2021, Eddy Kusnadi Sariatmadja pendiri Emtek yang memiliki stasiun televisi SCTV dan O'Channel, Peter Sondakh pendiri stasiun televisi Rajawali Televisi (RTV), Mochtar Riady pendiri stasiun televisi BeritaSatu TV dan surat kabar Suara Pembaruan dan Investor Daily, serta Hary Tanoesoedibjo yang memiliki MNC Group dan mengendalikan stasiun televisi RCTI, MNCTV, dan Global TV¹.

Kepemilikan media orang-orang yang masuk dalam daftar orang terkaya di Indonesia versi Forbes 2021 tersebut berupa grup, artinya tidak hanya memiliki satu perusahaan media saja. Sebagian besar mereka merupakan pemilik jaringan industri massa, baik pada sektor televisi, radio, surat kabar, maupun media massa

lainnya. Dominasi kepemilikan industri media massa ini adalah tanda bahwa telah terjadi komersialisasi secara besar-besaran di sektor publik yang mendistorsi hak warga negara secara laten.

Mengapa laten? Karena masyarakat umum tidak mengerti apa yang ia konsumsi sehari-hari melalui tayangan televisinya, dan apa yang menjadi hak dasar atas informasi yang seharusnya diterimanya. Hal ini terkait dengan kualitas konten setiap program televisi yang ditayangkan sehari-hari. Masyarakat merasa cukup hanya dengan disuguhi tontonan tidak bermutu yang diputar sepanjang hari. Maka dengan demikian masyarakat tidak lagi menuntut peran media massa untuk *to inform* apa yang selayaknya diterima. Warga negara hanya merasa bahwa fungsi televisi hanyalah sebatas *to entertain*, padahal idealnya tidak demikian. Menurut Effendy dalam Ferry (2014) menyebutkan bahwa fungsi media massa antara lain menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*)². Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2022 yang melibatkan 733 responden, dimana melalui riset tersebut disimpulkan bahwa 36,1% responden Indonesia masih sering menonton televisi dan mayoritas atau 45,7% memanfaatkan televisi untuk menikmati acara hiburan seperti sinetron dan pertandingan olahraga³.

¹ Cindy Mutia Annur, "Deretan Konglomerat Pemilik Stasiun Televisi Terkaya di Indonesia Versi Forbes," Databoks, 3 November 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/03/deretan-konglomerat-pemilik-stasiun-televisi-terkaya-di-indonesia-versi-forbes>

² Ferry, "Media Televisi: Kajian Peran Media Massa dan Pengaruhnya bagi Remaja," Jurnal Pengembangan Humaniora 14, 1 (2014): 36,

<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/ragam/article/view/490>

³ Cindy Mutia Annur, "Tujuan Responden dalam Menonton Televisi (2022)," Databoks, 26 April 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-penonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga>

Brian McNair dalam Ibnu Hamad (2007) tidak menyebutkan fungsi hiburan sebagai salah satu fungsi media massa. Fungsi media massa menurut Brian McNair tersebut antara lain *to inform* (menginformasikan), *to educate* (mendidik), *public sphere* (ruang publik), *watchdog* (pengawas yang ditakuti), dan *advocacy* (pembelaan)⁴. Tren program televisi yang ditayangkan saat ini sebagian besar hanya sebuah hiburan semata yang nyatanya menjadi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat tak sadar bahwa mereka adalah objek eksploitasi industri media massa yang sifatnya mengeruk keuntungan sebesar-besarnya demi kekayaan pribadi.

Pengusaha media televisi memandang penting jumlah penonton yang besar terutama pada puncak waktu tayangan. Pada program televisi seperti sinetron misalnya, produser seringkali menciptakan seri (episode) yang panjang meski belum dipersiapkan kelanjutan ceritanya. Hal ini merupakan sebuah metode “coba-coba”., sebab keputusan untuk melanjutkan program tersebut bergantung pada *rating*⁵. Rating adalah persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada satu satuan waktu tertentu, minimal satu menit terhadap populasi atau suatu target populasi, atau singkatnya keterkaitan langsung jumlah pemirsa terhadap program tertentu⁶. Jika rating

bertahan pada angka yang tinggi, maka program tersebut akan berlanjut. Sebaliknya jika program tersebut mendapatkan rating yang rendah, maka terancam dihentikan penayangannya atau diganti jam tayangnya dari jam puncak (*primetime*) ke jam tayang biasa. Pada akhirnya, penonton tidak berdaya karena tidak memiliki pilihan selain menerima apapun program yang ditayangkan⁷.

Fenomena Konvergensi

Fenomena konvergensi media saat ini sangat membatasi hak warga untuk mendapatkan informasi yang bervariasi. Secara harfiah, konvergensi diartikan sebagai dua benda atau lebih yang bertemu dan bersatu di titik tertentu (Munandar dalam Runtiko, 2008)⁸. Konvergensi adalah aliran konten ke berbagai *platform* media, kerja sama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audiens yang senantiasa mencari pengalaman *entertainment* dari konten media yang mereka konsumsi⁹.

Fenomena konvergensi yang tengah *nge-trend* ini sebagian besar dilakukan oleh para pemilik industri media massa yang kuat dari segi finansial untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha ke bentuk yang lain, seperti dalam bentuk cetak, televisi, radio, atau *online*. Pemetaan kepemilikan media antara lain *MNC Group* yang memiliki 20 stasiun televisi, 22

⁴ Ibnu Hamad, “Membaca Televisi ala Al-Jabiri,” *Jurnal Komunikasi* 2, 1 (2007): 207, <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/5621/5044>

⁵ Ana Windarsih, “Pola Konsumsi Program TV di Masyarakat,” *Jurnal Masyarakat & Budaya* 17, 3 (2015): 368, <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/325/276>

⁶ Ishadi Soetopo Kartosapoetro, *Media dan Kekuasaan Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*. (Jakarta: Kompas, 2014), 22.

⁷ Windarsih, “Pola Konsumsi Program TV,” 368.

⁸ Agus Ganjar Runtiko, “Konvergensi Media dan Perpindahan Ruang Publik: Reaktualisasi Pemikiran Habermas,” *Jurnal ObserVasi: Kajian Komunikasi dan Informatika* 6, 2 (2008): 7.

⁹ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (New York: NY University Press, 2006), 2-3.

jaringan radio, 7 surat kabar, dan 1 portal *online*; *Jawa Pos Group* yang telah mengakuisisi beberapa surat kabar lokal dengan nama *Radar Group*, memiliki 171 perusahaan media cetak, 20 stasiun televisi, dan 1 portal *online*; *Kompas Gramedia Group* memiliki 10 stasiun televisi, 12 jaringan radio, 88 media cetak, dan 2 media *online*; serta *Mahaka Media Group* yang merupakan perusahaan induk *Republika*, kini terus memperluas jaringan dan saat ini telah memiliki 2 stasiun televisi, 19 jaringan radio, dan 5 media cetak¹⁰. Komisaris Mahaka Media Group adalah Erick Thohir, yang juga merupakan Presiden Direktur *Visi Media Asia*, hal ini telah memperkuat hubungan antar kedua *group*.

Konglomerasi Media

Konglomerasi media di era sekarang ini semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan adanya aroma konglomerasi melalui upaya ekspansi ke bidang lain yang tidak ada kaitannya dengan media, seperti Kompas Group yang memiliki banyak hotel, Lippo Group yang juga memiliki rumah sakit, Bakrie Group yang juga memiliki universitas, CT Group yang baru saja memiliki *pay tv*, Hari Tanoe yang memiliki perusahaan asuransi, dan sebagainya. Konglomerasi merupakan suatu cara untuk mengurangi risiko bisnis melalui diversifikasi, sehingga perusahaan tetap mampu bertahan dengan baik apabila terjadi penurunan pada salah satu segmen pasar tertentu. Croteau dan Hoynes mendefinisikan konglomerasi bisnis media sebagai proses pembelian perusahaan yang

dilakukan oleh suatu korporasi untuk membuat korporasi tersebut menjadi semakin besar dan semakin terdiversifikasi, biasanya meliputi perusahaan media dan nonmedia¹¹. Konglomerasi dibagi menjadi dua bentuk integrasi, yaitu integrasi horizontal (memfokuskan bisnisnya pada segmen industri media yang berbeda) dan vertikal (memfokuskan bisnisnya pada industri media yang sama). Lorimer dan Scannell menunjukkan tren yang saat ini terjadi pada kepemilikan perusahaan media, yaitu pembelian perusahaan kecil yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar¹². Konsentrasi korporat pada industri tunggal, contohnya media, timbul melalui integrasi horizontal yang merupakan kombinasi kepemilikan rantai (*chain-ownership*) dan kepemilikan silang (*cross-ownership*). Situasi ini mengakibatkan industri media hanya dikuasai oleh sejumlah kecil konglomerat atau dengan kata lain industri media hanya didominasi oleh beberapa perusahaan besar saja.

Dengan adanya konvergensi, maka informasi yang disajikan oleh suatu perusahaan media akan nyaris sama saja, meskipun melalui bentuk media (*platform*) yang berbeda. Misalnya, pemberitaan pada media cetak Kompas secara garis besar sama persis dengan pemberitaan yang disiarkan melalui program berita di Kompas TV. Hal ini memang sangat menguntungkan bagi industri media itu sendiri, namun sangat merugikan bagi khalayak. Dengan begitu, yang terjadi hanyalah gagasan mengenai *market share*,

¹⁰ Yanuar Nugroho dkk, *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia* (Jakarta, CIPG dan HIVOS, 2012), 34.

¹¹ Eoin Devereux, *Media Studies: Key Issues and Debates*. (London: SAGE Publisher, 2007), 32.

¹² Rowland Lorimer dan Paddy Scannell, *Mass Communication: A Comparative Introduction* (Manchester: Manchester University Press, 1994), 86.

bukan seperti idealnya yaitu menciptakan *public share*.

Konsep *public share* adalah sama dengan *public sphere*, dimana dengan meminjam konsep Habermas (1989) bahwa dalam hal ini yang diutamakan adalah kepentingan publik¹³. Dengan menciptakan ruang publik yang memfasilitasi tersampainya hak-hak publik, maka publik mendapatkan akses yang seluas-luasnya untuk mendapatkan informasi dan menggunakan hak berbicaranya atas informasi yang ia dapatkan. *Public sphere* mendukung demokrasi, karena esensi dari demokrasi sendiri ada di dalam konsep *public sphere* yaitu kebebasan atau keterbukaan akses.

Demokrasi untuk Mencapai Kehidupan Penyiaran yang Ideal

Demokrasi bukan sekadar dinilai sebagaimana ketika kita melaksanakan Pemilihan Umum (Pemilu), maka lalu serta-merta Indonesia disebut sebagai negara demokratis. Indonesia memang selalu mengelu-elukan dirinya sebagai negara demokrasi, namun banyak aspek dari demokrasi itu sendiri yang belum tercapai. Parahnya, warga Negara Indonesia sendiri tidak mengetahui arti demokrasi yang sesungguhnya, sehingga mereka terus saja beranggapan bahwa negaranya adalah negara demokrasi, hanya dengan asumsi bahwa Indonesia telah melakukan Pemilu beberapa kali, itu berarti negara melibatkan aspirasi rakyat dalam menentukan wakilnya.

Demokrasi dalam arti yang sesungguhnya adalah suatu penghormatan

terhadap nilai-nilai kemanusiaan, yang mana tanpa adanya demokrasi maka kreativitas manusia tidak mungkin didapat dan berkembang¹⁴. Demokrasi pun juga terefleksi dalam kehidupan bermedia. Demokrasi dalam media massa diartikan sebagai pemberian ruang bagi media massa yang bebas untuk menjalankan fungsi persnya. Implementasinya sangat berkaitan dengan hak publik untuk tahu (*right to know*) adalah melalui media massa yang bebas, yang dapat menginvestigasi jalannya pemerintahan dan melaporkannya tanpa takut adanya penuntutan dan hukuman.

Apabila ada media massa yang menyajikan konten yang tidak pro dengan pemerintahan atau memberitakan isu-isu sensitif, maka ijin usaha (SIUPP) media tersebut akan dicabut. Bahkan peraturan ini juga mengikat pada media massa secara teknis. Ukuran fisik media, frekuensi terbit, dan pergantian staf redaksional senior pun berpotensi menghilangkan SIUPP suatu media. Benar-benar tidak ada kebebasan atau yang diistilahkan dengan demokrasi bagi media massa kala. Itu karena kontennya seolah di 'setir' oleh pemerintah. Ini adalah masa kelam sejarah media massa Indonesia.

Pers diyakini sebagai pilar keempat dalam kehidupan demokrasi Indonesia, selain eksekutif, yudikatif, dan legislatif. Pers memegang peranan penting dalam kehidupan bernegara. Pers berperan untuk menjaga keseimbangan antara pilar-pilar penyelenggaraan negara, serta menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengawasi jalannya pemerintahan yang telah mereka

¹³ Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: Harvard University Press, 1989), 27.

¹⁴ Jamhur Poti, "Demokratisasi Media Massa dalam Prinsip Kebebasan," *Jurnal Ilmu Politik dan*

Pemerintahan 1, 1 (2011): 17-18, <https://fisip.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/JURNAL-ILMU-PEMERINTAHAN-BARU-KOREKSI-last.23-35.pdf>

mandatkan pada para penyelenggara negara. Atas dasar inilah, pers seyogyanya menganut prinsip dasar kebebasan dalam menyajikan pemberitaan, tanpa ada intervensi dari pemerintah dalam menyajikan konten berita. Meskipun demikian, pers memiliki kode etik yang harus dipegang teguh, seperti *truth*, *fairness*, *objectivity*, dan *accuracy*. Dengan demikian, unsur demokrasi yang diampu oleh pers adalah demokrasi yang bebas dan bertanggung jawab.

Sistem media penyiaran yang demokratis dalam rangka memenuhi hak publik untuk tahu (*right to know*) idealnya memiliki tiga karakter¹⁵. Pertama, independen dari campur tangan pemerintah dan monopoli pasar. Kedua, mempunyai pertanggungjawaban profesional terhadap masyarakat secara umum dan kepada khalayaknya. Ketiga, menjamin adanya keberagaman (*diversity*), baik isi (*content*) maupun keberagaman kepemilikan (*ownership*). Untuk dikatakan sebagai media massa yang demokratis, maka ketiga karakter ini harus dipenuhi oleh sistem industri media di Indonesia.

Ketiga karakteristik tersebut juga tercermin dalam sembilan kondisi ideal media massa di suatu negara yang demokratis yang menggambarkan bagaimana semestinya media massa yang hidup dalam negara yang menganut nilai-nilai demokrasi¹⁶. Pertama, adanya *freedom of publication*, yaitu kebebasan berpendapat, menyampaikan informasi, dan mengetahui kebenaran memerlukan kebebasan publikasi. Kedua, *plurality of ownership*, semakin plural kepemilikan media maka akan semakin beragam isi

media. Ketiga, terjaminnya *diversity of information available of public*, yaitu keberagaman informasi akan merefleksikan struktur dan isinya sebagai keragaman realitas sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Keempat, *diversity of expression of opinion*, adalah akses berbagai kelompok sosial minoritas budaya yang ada secara setara. Ada kesempatan bagi minoritas untuk memelihara karakteristik khasnya dari budaya dominan keberagaman ekspresi akan memungkinkan hak minoritas tidak termarginalisasi. Kelima, tercapainya kondisi *extensive reach*, sistem media mampu menjangkau secara luas berbagai khalayak, tidak ada lagi daerah *blankspot* atau wilayah yang tidak terlayani. Keenam, terwujudnya *quality of information and culture available to public*. Media melaksanakan prinsip jurnalisme secara konsisten, bersifat obyektif, terdapat akurasi, jujur, lengkap, dan memisahkan fakta dengan opini. Ketujuh, terciptanya komitmen media untuk *support for the democratic system*. Media mempunyai *moral obligation* untuk mempertahankan semangat masyarakat menjalani era transisi ke era demokratisasi. Kedelapan, *media respect for yudicial system*, menghargai system hukum sekaligus mensosialisasikan pentingnya penegakan hukum. Kesembilan, media massa *respect for individual and general human right*. Pengungkapan isi media selalu dituntut menghargai privasi dan hak asasi secara umum.

Namun jika dilihat dari kenyataannya, sistem media massa di Indonesia sama sekali belum memenuhi

¹⁵ Agung Mumpuni, Tesis: "Implementasi Regulasi Kepemilikan dan Isi Siaran Sistem Jaringan SUN TV Network" (Semarang: UNDIP, 2011), 41.

¹⁶ Mumpuni, "Implementasi Regulasi Kepemilikan dan Isi Siaran," 41-42.

kriteria sebagai media massa demokratis. Kehidupan media massa di Indonesia identik dengan konglomerasi dan monopoli usaha, yang salah satu dampaknya adalah tidak terjaminnya keberagaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa media massa di Indonesia tidak mementingkan hak publik untuk mendapatkan keberagaman informasi. Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa problematika yang paling mendasar dalam kehidupan media massa di Indonesia adalah isu *diversity of content* dan *diversity of ownership*.

UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang *notabene* lahir dari semangat demokrasi pun faktanya justru memberangus nilai-nilai demokrasi itu sendiri. Untuk merefleksikan semangat demokrasi pada UU Penyiaran ini, setidaknya ada lima indikator yang harus dipenuhi¹⁷. Pertama, kehadiran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator penyiaran. Pada sistem penyiaran yang demokratis, penyiaran tidak dilakukan oleh pemerintah, melainkan oleh lembaga negara yang independen. Namun pada kenyataannya, fungsi dan peran KPI dalam mengatur sistem penyiaran di Indonesia tidak cukup kuat dibanding pemerintah itu sendiri. KPI terlalu bergantung pada kebijakan pemerintah, padahal KPI sendiri memiliki kewenangan untuk mengatur, seperti misalnya mengatur pembatasan frekuensi. Kenyataannya, KPI tidak lebih dari sekadar media penampung keluhan masyarakat atas program televisi.

Kedua, sistem siaran berjaringan. Pada pasal 31 UU Penyiaran disebutkan bahwa stasiun televisi swasta diwajibkan memiliki stasiun penyiaran lokal paling

lama tiga tahun sejak UU Penyiaran disahkan. Namun kenyataannya, hingga tenggat waktu diundur tahun 2009 pun televisi swasta urung melaksanakan aturan tersebut. Barangkali frase pada salah satu pasal di UU penyiaran yang berbunyi “...kecuali ada alasan khusus yang ditetapkan oleh KPI bersama pemerintah” yang menjadikan aturan sistem siaran berjaringan tidak bisa dilakukan hingga sekarang. Sebab, frase tersebut dirasa terlalu lemah bagi pebisnis yang kuat untuk mengambil celah tersebut untuk terus melancarkan bisnisnya. Hal ini menunjukkan adanya pasal-pasal dalam UU Penyiaran yang multitafsir, sehingga justru digunakan oleh pebisnis untuk melemahkan UU itu sendiri.

Ketiga, dijaminnya keberadaan lembaga penyiaran komunitas dan publik dengan tujuan sebagai penyeimbang lembaga penyiaran komersial yang sangat komersil dan *profit oriented*, dan diharapkan dapat menciptakan keberagaman *content* dengan mengusung lokalitas tiap-tiap daerah, sehingga tidak ada konsep marjinalisasi dalam sistem penyiaran kita. Namun kenyataannya, sistem penyiaran kita masih terfokus di Jakarta (*Jakarta centris*), sehingga kontennya pun menjadi ‘ke-Jakarta-jakarta-an’, dengan mengusung budaya yang hanya itu-itu saja.

Keempat, pembatasan lembaga penyiaran swasta, sebab faktanya televisi swasta hanya berfokus pada keuntungan, tanpa mementingkan hak publik atas informasi yang berkualitas. Melalui UU Penyiaran pasal 18 disebutkan bahwa “Kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu

¹⁷ Puji Rianto dkk, *Dominasi TV Swasta Nasional: Tergerusnya Keragaman Isi dan Kepemilikan*

(Yogyakarta: PR2Media-Yayasan TIFA, 2012), 20-31.

badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi”. Begitu juga dengan bunyi pasal 2 UU Penyiaran dimana kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta dalam berbagai bentuk (cetak, radio, televisi) atas satu orang atau satu badan hukum, dibatasi. Penggunaan kata ‘dibatasi’ inilah yang berpotensi memberikan celah bagi para pebisnis untuk melemahkan bunyi pasal tersebut, sebab kata dibatasi ini sangat multitafsir dan memiliki makna kata yang relatif. Antara orang yang satu dengan lainnya, mungkin memaknai kata ‘dibatasi’ dengan berbeda.

Kelima, niatan untuk mendorong lembaga penyiaran (utamanya televisi) lokal. Hal ini didasari oleh keragaman budaya Indonesia yang seharusnya diangkat untuk mendukung keragaman konten, namun kenyataannya adalah sistem penyiaran di Indonesia masih sangat sentralistik.

Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *literature review*, hal ini dimaksudkan untuk mengkaji realita penyiaran di Indonesia sekaligus memberi masukan demi mengontrol dominasi televisi swasta di Indonesia demi menyelamatkan *public sphere*. Penelitian ini memanfaatkan berbagai literatur sebagai rujukan, seperti jurnal, buku, artikel berita, dan sebagainya.

Teknik analisis data kualitatif melalui tiga tahap, yaitu (1) mereduksi atau menghilangkan data yang tidak relevan dengan konvergensi dan konglomerasi di industri media Indonesia, serta UU Penyiaran, (2) menyajikan data hasil reduksi dimulai dari fenomena

konvergensi, konglomerasi, dan dampaknya pada keragaman konten, serta (3) pengambilan kesimpulan untuk memberi masukan bagi *diversity of content* dan *diversity of ownership* demi menyelamatkan *public sphere* (ruang publik).

Hasil dan Pembahasan

Alternatif Solusi bagi *Diversity of Content*

Pers pada era reformasi seperti sekarang ini memang sudah tidak lagi mendapat intervensi dari pemerintah, seperti pada masa Orde Baru. Namun kini yang mengintervensi justru kepentingan pemilik media itu sendiri, terutama dalam hal ini intervensi terhadap isi atau konten. Sehingga demokrasi terbukti belum tercipta, sebab keberagaman konten yang merupakan hak publik belum diterima oleh warga negara. Penyebab utama dari kondisi ini adalah kehadiran *rating* sebagai penentu kebijakan media.

Diakui bersama bahwa *rating* menentukan keberlangsungan hidup suatu industri media, sebab *rating*-lah yang mampu menggiring para pengiklan untuk menempatkan iklan pada program televisi yang tengah digandrungi masyarakat. Dengan menempatkan iklan pada program yang tengah *booming*, maka kemungkinan besar masyarakat akan menonton pula iklan tersebut, sehingga diharapkan mampu menerpa pemirsa dan akhirnya melakukan tindakan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun dengan adanya *rating*, maka konten yang disajikan menjadi monoton. Saat ini program televisi yang sedang *ng-trend* adalah program music dan komedi yang lebih bersifat hura-hura dan suka-suka seperti YKS di TransTV. Acara ini

terbukti diminati oleh masyarakat luas, sebab sebagian besar masyarakat kita berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah, yang hanya menyalakan televisinya untuk mendapatkan hiburan, bukan informasi. Melihat potensi penonton yang besar dari acara ini, maka banyak pengiklan tertarik untuk beriklan pada acara YKS tersebut. Dan dengan harapan yang sama, maka kebijakan pemilik media pun menjadi berorientasi pada *rating* alias iklan alias keuntungan. Sehingga banyak bermunculan program sejenis, bahkan di stasiun televisi yang berbeda. Akibatnya, tontonan yang disajikan oleh televisi setiap harinya adalah program yang tidak bervariasi, sangat minim informasi, malah justru memberikan contoh yang tidak baik karena tayangannya sarat dengan umpatan-umpatan dan *bully-an* yang dilakukan oleh para aktornya. Sekali lagi, hak publik telah dikorbankan demi keuntungan pemilik media.

Parahnya lagi, tahun 2014 sebagai tahun politik dan tahun-tahun politik selanjutnya turut diwarnai oleh para pemilik media raksasa Indonesia. Sudah pasti para pemilik ini punya kewenangan luar biasa untuk menentukan bagaimana ‘corak’ pemberitaan akan pemiliknya tersebut di kancah politik, sehingga masyarakat dapat menganggap bahwa si pemilik media tersebut layak untuk dijadikan pemimpin bangsa. Hal ini merupakan salah satu temuan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) mengenai masalah-masalah yang dapat memengaruhi profesionalisme dan independensi media¹⁸. Masalah yang dimaksud adalah adanya intervensi ke ruang redaksi untuk

kepentingan politik pemilik media. Mirisnya jurnalis tidak kuasa menolak perintah atasan, sebab di tengah era dsrupsi digital banyak jurnalis yang di-PHK. Sebab jurnalis tidak ingin turut di-PHK, maka tidak ada pilihan selain menuruti permintaan pemilik media untuk membentuk arah pemberitaan. Selain itu, Sasmito (Ketua Umum AJI Indonesia) menyebutkan bahwa tidak semua media mempunyai serikat pekerja sehingga membuat posisi tawar jurnalis menjadi sangat lemah dan tidak berani melapor jika ada permintaan dari atasan yang berpotensi menabrak independensi jurnalis.

Selain kebijakan untuk menentukan arah konten, para konglomerat media ini juga berwenang untuk menempatkan iklan politiknya kapan saja dan jumlah tayangnya. Lebih parahnya lagi, hampir semua pemilik media raksasa di Indonesia tahun 2024 ini turun ke kancah politik. Sebut saja Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pemilik saham dan direktur utama MNC Group, nyatanya juga merangkap sebagai Ketua Umum Partai Indonesia Raya (Perindo) yang pada Pemilu 2024 mencalonkan diri sebagai Calon Anggota Legislatif DPR RI. Pada saat yang sama, putrinya, Angela Tanoesudibjo yang saat ini menjadi Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mencalonkan diri sebagai Caleg DPR RI. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan politik yang besar antara pemerintah, politik, parlemen, dan media.

Dengan majunya pemilik media pada kontestasi politik, maka bisa dipastikan seluruh media yang dimiliki akan mengagung-agungkan pimpinannya

¹⁸ Denty Piawai Nastitie, “AJI Temukan Enam Masalah di Media Jelang Pemilu 2024,” Kompas.com, 23 November 2023,

<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/23/enam-masalah-media-jelang-pemilu-2024>

masing-masing. Hal ini juga semakin memperkecil hak publik untuk mendapat informasi yang variatif dan unsur *truth* pada setiap pemberitaan yang disajikan.

Atas dasar permasalahan kecenderungan seorang jurnalis dalam menyajikan berita yang mendapat intervensi dari pemiliknya, bukan dari idealismenya sebagai seorang pewarta, harus diikuti dengan kesadaran jurnalis itu sendiri untuk kembali meresapi kode etik profesinya yang terhormat. Seperti diketahui, yang memiliki kode etik profesi hanya mereka yang bekerja sebagai dokter, advokat, dan jurnalis saja, sehingga ini seharusnya bisa menjadi kebanggaan bagi seorang jurnalis untuk memegang teguh kode etik profesinya sebagai pekerjaan yang mulia. Selain itu juga harus ditanamkan dalam benak tiap-tiap individu atas sembilan mental ideal seorang jurnalis yang digagas oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2014) yakni kewajiban pertama jurnalisisme adalah kebenaran, loyalitas pertama jurnalisisme kepada publik, intisari jurnalisisme adalah disiplin verifikasi, wartawan harus tetap independen dari pihak yang mereka liput, pemantau kekuasaan, jurnalisisme harus menghadirkan sebuah forum untuk kritik dan komentar publik, wartawan harus membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan, wartawan harus menjaga berita proporsional dan komprehensif, dan wartawan harus mendengarkan suara hari nuaninya¹⁹.

Selain menaruh harapan pada awak media untuk menjaga independensi sebagai bagian dari kode etik profesi, juga telah dirumuskan regulasi bagi pemilik

media yang berpartisipasi pada sektor politik meski baru sebatas himbauan yang kekuatan hukumnya sangat lemah. Ketua Dewan Pers menyatakan imbauan bagi wartawan yang maju sebagai calon anggota legislatif agar berhenti sementara dari profesi jurnalis, misalnya dengan mengambil cuti, namun nyatanya banyak yang tidak melaksanakan sehingga dirasa perlu adanya sanksi yang lebih kuat²⁰. Selain itu, Dewan Pers juga mengusulkan agar pemilik media yang merupakan pemimpin partai politik atau ikut kontestasi dalam pemilu untuk mundur. Usulan berikutnya adalah bagi perusahaan media yang mendukung partai politik tertentu untuk menyatakan hal tersebut secara terbuka kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang adanya kecenderungan atau keberpihakan yang mungkin terjadi. Harapannya, masyarakat menjadi “bersiap-siap” dan tidak terkecoh dengan konten keberpihakan yang mungkin dibuat dengan *soft campaign*.

Kecenderungan konten yang tidak bervariasi juga dapat dimungkinkan dari gaji dan kesejahteraan jurnalis yang kurang memadai, terlebih pada era konvergensi yang mengharuskan seorang wartawan menuliskan berita yang sama untuk berbagai *platform*. Tanpa adanya kesesuaian gaji dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh seorang jurnalis pada masa konvergensi dewasa ini menunjukkan adanya eksploitasi yang dilakukan demi memperkaya industri media.

Merujuk data penelitian Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2011, berikut

¹⁹ Latif Fianto dkk, “Implementasi Sembilan Elemen Jurnalisisme Bill Kovack dan Tom

Rosenstiel pada Berita Media Online,” Jurnal Bincang Komunikasi 1, 2 (2023): 3

²⁰ Nastitie, “AJI Temukan Enam Masalah.”

daftar gaji bulanan yang diperoleh para wartawan berbagai media massa di kawasan Jakarta. Gaji wartawan Harian Bisnis Rp 4.979.280,00; Kompas Rp 5.500.000,00; Republika Rp 2.300.000,00; LKBN Antara Rp 2.700.000,00; Sindo Rp 2.250.000,00; Koran Tempo Rp 2.700.000,00; Majalah Swa Rp 2.696.990,00; Majalah Gatra Rp 2.500.000,00; MNC TV Rp 2.400.000,00; TransTV Rp 2.500.000,00; SCTV Rp 2.500.000,00; Radio Sonora FM 3.300.000,00; Okezone.com Rp 2.300.000,00; Detik.com Rp 2.400.000,00; TVOne Rp 3.500.000,00²¹. Demikian kisaran pendapatan para jurnalis di Jakarta, lalu bagaimana dengan jurnalis di daerah? Banyak yang masih berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR). Dengan peningkatan kesejahteraan SDM serta pelatihan-pelatihan yang diberikan, maka diharapkan dapat meningkatkan profesionalitas jurnalis dalam menyajikan berita.

Alternatif lain yang ditawarkan untuk menjamin kualitas program siaran televisi adalah dengan mengembalikan tv publik, yaitu TVRI sebagai penyeimbang konten yang disajikan oleh tv swasta yang mana hanya berlatar belakang keuntungan. Kondisi TVRI saat ini memang tengah memprihatinkan, TVRI pasti *keok* bersaing dengan tv swasta. Namun demikian, TVRI pernah mengalami masa kejayaan, sebelum kemunculan tv swasta atau sesaat setelah mundurnya presiden Soeharto. Menilik ke masa kejayaan TVRI, dimana yang menonjol adalah adanya kebijakan untuk turut serta menghidupi TVRI yaitu dengan diberlakukannya sistem iuran masyarakat

sejak tahun 1963 melalui Keppres Nomor 218 Tahun 1963. Hal ini ternyata masih diberlakukan di negara maju seperti Jerman, Korea Selatan, dan Jepang. Sistem iuran bertujuan untuk memperbaiki konten TVRI yang *notabene* merupakan media penyiaran yang paling netral jika dibanding dengan tv swasta yang ada, sehingga suatu saat masyarakat sampai pada titik dimana ia merasa TVRI adalah milik kita, karena kita turut menghidupinya sehingga tercipta *sense of belonging* (menganut prinsip dari rakyat untuk rakyat), dan meyakini bahwa TVRI adalah satu-satunya televisi terpercaya yang turut serta mencerdaskan bangsa, seperti diamanatkan oleh UUD 1945.

Selain itu demi terciptanya *diversity of content*, maka perlu adanya tv lokal dan tv komunitas yang mengusung nilai-nilai budaya dari seluruh daerah serta nilai-nilai bersama suatu kelompok tertentu yang terwadahi dalam tv komunitas. Hal ini juga untuk memperbaiki sistem yang telah terbentuk saat ini yang lebih bersifat sentralistik menjadi desentralistik, untuk memperbaiki pola penyiaran yang Jakarta *oriented* menjadi merata bagi seluruh warga negara dari berbagai unsur budaya dan geografis, sehingga tidak ada lagi kelompok masyarakat yang termarginalkan. Dengan didirikannya tv lokal, maka konten yang disediakan tidak melulu konten yang berbau budaya Jakarta saja. Orang-orang di daerah pun juga bisa menikmati tayangan budayanya sendiri.

Di tengah kondisi konten televisi kita yang sudah terlanjur carut-marut, sudah saatnya kita melakukan literasi media, seperti mensosialisasikan *self*

²¹ Supandiyanto, Tesis: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/Big Media)

pada Orde Reformasi” (Semarang: UNDIP, 2014), 96-97.

regulation, untuk membentengi diri dari tayangan tidak bermutu hingga pengkategorian program televisi dengan disesuaikan dengan usia pemirsanya.

Literasi media sebagai melek media, yakni serba tahu tentang media, baik apa yang tampak di luar (produk atau program) dari media maupun dapur yang mengolah produk atau program tersebut (proses pembuatannya)²². Beberapa prinsip yang harus diketahui oleh pemirsa sebagai bentuk implementasi literasi digital menurut antara lain bahwa: (1) semua media adalah kontruksi sebab yang ditayangkan televisi bukanlah representasi dunia yang sesungguhnya; (2) media mengkonstruksi realitas; (3) pemirsa menegosiasikan pemahamannya dengan media sesuai dengan kebutuhannya; (4) media mempunyai implikasi komersial demi kepentingan bisnis; (5) isi media mengandung pesan dengan ideologi tertentu; (6) media mempunyai implikasi sosial dan politik; (7) bentuk dan isi media serupa-sebangun atau mirip dengan program yang sama pada media yang berbeda; dan (8) setiap media mempunyai bentuk estetika yang unik²³. Dengan memahami karakteristik media massa tersebut diharapkan kita sebagai konsumen dapat memilih program yang berkualitas dan bermanfaat.

Alternatif Solusi untuk *Diversity of Ownership*

Konsentrasi kepemilikan media telah menjadi fenomena di Indonesia, kekuatan para konglomerat ini seolah tak bisa terbendung lagi. Sebenarnya salah satu

faktor utama pembentuk terjadinya konsentrasi kepemilikan media ini bermula dari lemahnya UU Penyiaran dalam mengatur sistem penyiaran di Indonesia. Mulai dari pasal-pasal yang multitafsir, lemahnya peran *regulatory body*, hingga lemahnya sanksi sehingga peraturan-peraturan yang terkandung di dalamnya dapat dilanggar begitu saja.

Mengenai isu konglomerasi media yang disebabkan oleh pasal-pasal yang lemah dalam UU Penyiaran, maka itu artinya UU tersebut sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan saat ini dengan segala perkembangan teknologi yang terjadi. Berkaitan dengan kata 'dibatasi' pada pasal 18, seperti telah disinggung sebelumnya, maka alangkah lebih bijak jika regulasi terutama terkait dengan pasal ini diperbarui, menjadi ditegaskan dengan menggunakan simbol angka. Artinya, misalnya Lembaga Penyiaran Swasta hanya boleh memiliki 2 *platform* saja untuk kepemilikan silang antara industri televisi dan cetak, sehingga jika Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) tersebut mendirikan lagi *platform* radio, maka secara otomatis hal tersebut dianggap menyalahi aturan dan perizinannya tidak diterbitkan.

Bukti lain bahwa UU Penyiaran sudah *out of date* adalah hadirnya Peraturan Pemerintah No 50 tahun 2005 mengenai sistem siaran berjangkauan yang seharusnya dilaksanakan oleh LPS, dianggap telah menyalahi Undang-undang yang kekuatan hukumnya seharusnya lebih kuat. Namun akibat adanya PP ini maka pebisnis menjadikannya sebagai celah

²² Marfuah Sri Sanityastuti, "Literasi Media: Upaya Menyikapi Tayangan Televisi," *Jurnal Komunikasi Profetik* 7, 2 (2014): 28, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1110>

²³ Sasangka dkk, *Ketika Ibu-ibu Rumah Tangga Membaca Televisi* (Yogyakarta: TIFA, 2010), hal. 60.

untuk melakukan pelemahan terhadap UU Penyiaran.

Solusi untuk membatasi konsentrasi kepemilikan media bisa dilakukan dengan meniru pola yang telah diimplementasikan di Amerika Serikat, dimana di sana ada regulasi yang berbunyi “*You can own as many tv station as you want*, selama daya jangkauannya tidak melebihi 39% TV household”. Jadi, Anda boleh mempunyai 30 ataupun 40 stasiun televisi selama jangkauannya tidak lebih dari 39% household yang mempunyai akses²⁴. Ini sangat kontras jika dibandingkan dengan RCTI yang telah menjangkau lebih dari 90% total populasi penduduk Indonesia, sehingga tidak memberi kesempatan bagi tv lokal untuk mampu menarik perhatian pemirsa, bahkan di daerahnya sendiri. Untuk itu, penting dilakukan pembatasan frekuensi, yang lagi-lagi mengharuskan adanya pembaruan regulasi.

bentuk efektivitas dan efisiensi. Hal tersebut jelas mendistorsi hak publik untuk mendapatkan seluruh informasi tanpa dipilah-pilah berdasar kepentingan pemilik media, juga berhak untuk mendapatkan informasi yang beragam. Kerugian yang dialami oleh publik ini salah satunya disebabkan karena regulasi yang lemah sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemilik media sebagai ‘kambing hitam’ bagi praktek konglomerasi dan konvergensi. Akhirnya, perlu adanya solusi untuk memperjuangkan keragaman kepemilikan media dan konten yang diproduksi demi menyelamatkan ruang publik (*public sphere*).

Kesimpulan

Konglomerasi dan konvergensi menjadi strategi yang diambil oleh sebagian besar pemilik media sebagai bentuk efektivitas dan efisiensi. Hal tersebut jelas mendistorsi hak publik untuk mendapatkan seluruh informasi tanpa dipilah-pilah berdasar kepentingan pemilik media, juga berhak untuk mendapatkan informasi yang beragam.

Kerugian yang dialami oleh publik ini salah satunya disebabkan karena regulasi yang lemah sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemilik media sebagai ‘kambing hitam’ bagi praktek konglomerasi dan konvergensi. Akhirnya, perlu adanya solusi untuk memperjuangkan keragaman kepemilikan media dan konten yang diproduksi demi menyelamatkan ruang publik (*public sphere*).

Daftar Pustaka

- Annur, Cindy Mutia. “Deretan Konglomerat Pemilik Stasiun Televisi Terkaya di Indonesia Versi Forbes”. Artikel Berita. Databoks edisi 3 November 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/03/deretan-konglomerat-pemilik-stasiun-televisi-terkaya-di-indonesia-versi-forbes>
- Annur, Cindy Mutia. “Tujuan Responden dalam Menonton Televisi (2022)”. Artikel Berita. Databoks Edisi 26 April 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-penonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga>
- Devereux, Eoin. *Media Studies: Key Issues and Debates*. SAGE Publisher, 2007.

²⁴ Amir Effendi Siregar, “Melawan Monopoli, Oligopoli, dan Pemusatan Kepemilikan Media,” *Jurnal Sosial Demokrasi* 3, No. 3 (2008): 48,

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/07003/jurnal%20ed%203.pdf>

- Ferry. Media Televisi: Kajian Peran Media Massa dan Pengaruhnya bagi Remaja. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 14 No. 1 (April 2014).
- Fianto, Latif dkk. *Implementasi Sembilan Elemen Jurnalisme Bill Kovack dan Tom Rosenstiel pada Berita Media Online*. *Jurnal Bincang Komunikasi*, Vol. 1 No. 2 (2023).
- Habermas, Jurgen. *Ruang Publik: Sebuah Kajian tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 1989.
- Hamad, Ibnu. Membaca Televisi ala Al-Jabiri. *Jurnal UII* Vol. 2 No. 1 (2007).
- Ishadi, Soetopo Kartosapoetro. *Media dan Kekuasaan Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta: Kompas, 2014.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NY University Press, 2006.
- Lorimer, Rowland dan Paddy Scannell. *Mass Communications: A Comparative Introduction*. Manchester: Manchester University Press, 1994.
- Mumpuni, Agung. *Implementasi Regulasi Kepemilikan dan Isi Siaran Sistem Jaringan SUN TV Network*. Masters Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Nastitie, Denty Piawai. "AJI Temukan Enam Masalah di Media Jelang Pemilu 2024". Artikel Berita. Kompas.com Edisi 23 November 2023. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/23/enam-masalah-media-jelang-pemilu-2024>
- Nugroho, Yanuar, Putri DA., Laksmi, S. *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Report Series: Engaging Media, Empowering Society: Assessing Media Policy and Governance in Indonesia through the Lens of Citizen' Rights. Research Collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS, 2012.
- Poti, Jamhur. Demokratisasi Media Massa dalam Prinsip Kebebasan. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, Vol. 1 No. 1 (2011).
- Rianto, Puji dkk. *Dominasi TV Swasta Nasional: Tergerusnya Keragaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: PR2Media-Yayasan TIFA, 2012.
- Runtiko, Agus Ganjar. Konvergensi Media dan Perpindahan Ruang Publik: Reaktualisasi Pemikiran Habermas. *ObserVasi: Kajian Komunikasi dan Informatika*, Vol. 6 No. 2 (2008).
- Sanityastuti, Marfuah Sri. Literasi Media: Upaya Menyikapi Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 7 No. 2 (2014).
- Sasangka dkk. 2010. *Ketika Ibu-ibu Membaca Televisi*. Yogyakarta: TIFA.
- Siregar, Amir Effendi. *Melawan Monopoli, Oligopoli, dan Pemusatan Kepemilikan Media*. *Jurnal Sosial Demokrasi*, Vol. 3 No. 1 (Juli-September 2008).
- Supandiyanto. *Ekonomi Politik Media, Riset Gerakan Sosial, dan perubahan Sosial*. Disampaikan dalam Sekolah Kementerian yang digagas oleh BEM KM UGM. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013.
- Windarsih, Ana. Pola Konsumsi Program TV di Masyarakat. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Vol. 17 No. 3 (2015).