



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGEMBANGAN IDENTITAS BUDAYA DALAM MEDIA  
TV NASIONAL INDONESIA  
(STUDI KASUS PADA PT TELEVISI TRANSFORMASI  
INDONESIA/TRANS TV)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains**

**NAMA : ANA WINDARSIH  
NPM : 0706184001**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JULI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ana Windarsih

NPM : 0706184001

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Ana Windarsih  
NPM : 0706184001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Pengembangan Identitas Budaya Dalam Media TV Nasional Indonesia (Studi Kasus Pada PT Televisi Transformasi Indonesia/Trans TV)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

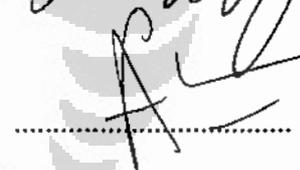
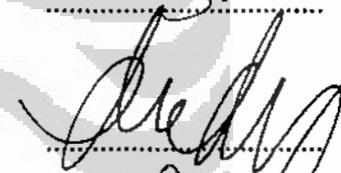
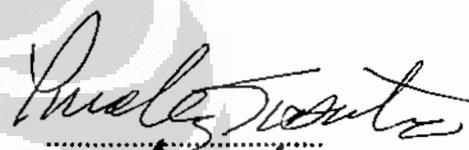
### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.

Pembimbing : Dedy N. Hidayat, Ph.D

Penguji Ahli : Dr. Ade Armando, MS

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA



Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 7 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam. Akhirnya selesai juga perjalanan panjang penyusunan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Berangkat dari keinginan untuk menuangkan gagasan awal tentang media dan identitas, penulis yakin bahwa seharusnya media selalu mempunyai identitas dalam sepak terjangnya, sehingga tidak mudah dikikis oleh apapun yang akan menggoyahkan prinsipnya dan bagaimana media massa seharusnya bersikap. Selama dalam koridor etika media massa dan Undang-Undang yang berlaku, media massa harus tetap mempunyai semangat memperjuangkan gagasan apa yang akan disampaikan kepada khalayak tanpa tekanan dari siapapun. Media, terutama TV, mempunyai peran yang cukup dominan dengan kekuatan visualnya, dan oleh karena itu penelitian ini memfokuskan diri pada identitas budaya dalam media TV.

Dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kebebasan kepada penulis dalam melakukan penulisan dan penelitian tesis ini. Beliau selalu menyediakan waktu untuk konsultasi bimbingan dan dengan kesabaran memberikan arahan bagi penulis. Mohon maaf jika penulis tidak mampu menjadi seperti yang Pak Dedy harapkan, itu semata-mata karena penulis merasa sangat jauh dari luasnya pengetahuan yang Bapak punya. Mudah-mudahan pengetahuan yang penulis dapat selama ini akan selalu memberikan inspirasi bagi penulis untuk berkarya di masa yang akan datang.

Terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada para dosen yang bersedia menjadi dosen penguji, Dr. Pinkey Triputra, M.Sc. sebagai Ketua Sidang, Dr. Ade Armando, MS sebagai Penguji Ahli serta Drs. Eduard Lukman, MA sebagai Sekretaris Sidang, yang sangat membantu dan memberikan arahan serta masukan yang sangat berharga bagi kesempurnaan penulisan tesis ini.

Terima kasih yang tidak terhingga, juga penulis haturkan kepada Dr. Ishadi SK, atas ijin dari beliau penulis bisa mengadakan penelitian studi kasus di Trans TV. Banyak hal yang akhirnya penulis dapatkan dari narasumber yang berhasil diwawancarai. Terima kasih kepada Ibu Zahara Sarah, Pak Probo S., mas Rizal Firmansyah, dan segenap pihak yang sangat membantu tetapi tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Tak lupa terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasama yang baik dari mbak Andini Wijendaru (AGB Nielsen Media Research).

Terima kasih kepada Dr. Thung Ju Lan yang telah bersedia memberikan bimbingan dan konsultasi secara informal di tengah kesibukannya yang luar biasa. Demikian pula terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Dedi S. Adhuri yang bersedia membaca dan memberikan masukan untuk penyusunan tesis ini. Dr. M. Hisyam, MA terima kasih penulis ucapkan atas dukungan baik material maupun spiritual serta motivasinya yang membuat penulis bisa melanjutkan studi.

Terima kasih juga saya haturkan atas doa dan dukungan yang selalu dihadirkan oleh kedua orang tuaku serta segenap keluarga besarku, sehingga penulis merasa terpacu untuk terus maju.

Terima kasih yang tidak terhingga untuk suamiku tercinta Heru Gunawan, yang selalu dengan caranya memberikan doa dan dukungan kepada penulis, juga untuk kedua belahan jiwaku Alifa dan Abbas yang selalu mengerti ketika ibunya harus mengejar *deadline*.

Tak lupa terima kasih untuk teman tempat berbagi dan berdiskusi terutama Wahyu, Ira, Martha, Sri, Ika, Vera, Rusyda, Ingke, teman seperjuangan Fani, teman di kala melepas ketegangan Tina, serta semua teman satu angkatan di Ilkom 2007 yang tidak bisa penulis sebut satu per satu. Terima kasih juga untuk Monik yang telah mencurahkan tenaganya berjuang demi teman-teman Ilkom 2007.

Akhirnya tidak ada kesempurnaan yang bisa diraih kecuali dengan ijin Allah SWT, demikian pula dengan tulisan ini. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat menjadi inspirasi untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dan ilmu sosial pada umumnya. Amin.

Jakarta, Juli 2009

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Windarsih  
NPM : 0706184001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengembangan Identitas Budaya Dalam Televisi Nasional Indonesia (Studi Kasus Pada PT Televisi Transformasi Indonesia/Trans TV) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2009

Yang menyatakan



(Ana Windarsih)

## ABSTRAK

Nama : Ana Windarsih  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengembangan Identitas Budaya Dalam Media TV Nasional Indonesia (Studi Kasus Pada PT Televisi Transformasi Indonesia/Trans TV)

Tesis ini membahas masalah imperialisme media dalam dinamika televisi nasional Indonesia –Trans TV- khususnya. Melalui teori hegemoninya Gramsci dianalisa bagaimana TV dapat berfungsi sebagai resistensi hegemoni dalam menghadapi imperialisme media yang masuk melalui program TV asing. Pengembangan identitas budaya merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada stasiun televisi nasional Trans TV. Menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data *in depth interview* dan observasi. Analisa data secara ilustratif naratif setelah melalui tahap pengkategorian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trans TV sebagai stasiun televisi *late comer* mengembangkan produksi program secara *in house* (90%) dengan mengedepankan identitas budaya lokal. Namun hal tersebut belum bisa dikatakan *counter* hegemoni, karena Trans TV sejak awal siaran sampai sekarang masih tetap menayangkan program impor dalam *Bioskop Trans TV*. Faktor lainnya, sebagai televisi komersial Trans TV di samping mengemban tugas memberikan edukasi kepada masyarakat, di sisi lain tetap mengembangkan bisnisnya yang sudah barang tentu semakin melanggengkan ideologi kapitalisme.

Kata kunci:  
Imperialisme media, hegemoni, identitas budaya

## ABSTRACT

Name : Ana Windarsih  
Study Program : Communication  
Title : The Development Of Cultural Identity On An Indonesian Television (A Case Study Of PT Televisi Transformasi Indonesia/Trans TV)

The focus of this study is media imperialism within the dynamic of Indonesian national television especially Trans TV. With Gramsci's theory hegemony it will be investigated how television could function an agent of counter hegemony against media imperialism that infiltrated television through its imported programs. To develop of cultural identity is a strategy that has been practised by Trans TV. This research is a qualitative research that uses data collecting technics are in depth interview and observation. The analysis of data collected were conducted through categorisation and coding which was later systematically written into illustrative narrative. The research findings show that Trans TV as a late comer among all national televisions has developed an in house production stretely (90%), with priority on local cultural identity. But it is difficult to agree that such an action is a counter hegemony against imported program particularly since Trans TV is still displaying imported movies through a special program called *Bioskop Trans TV*. Another is the role of Trans TV as a commercial television, so besides its function to provide educational programs for the society, it must also pay attention to the development of its business core which will inevitably sustain the so called capitalism ideology.

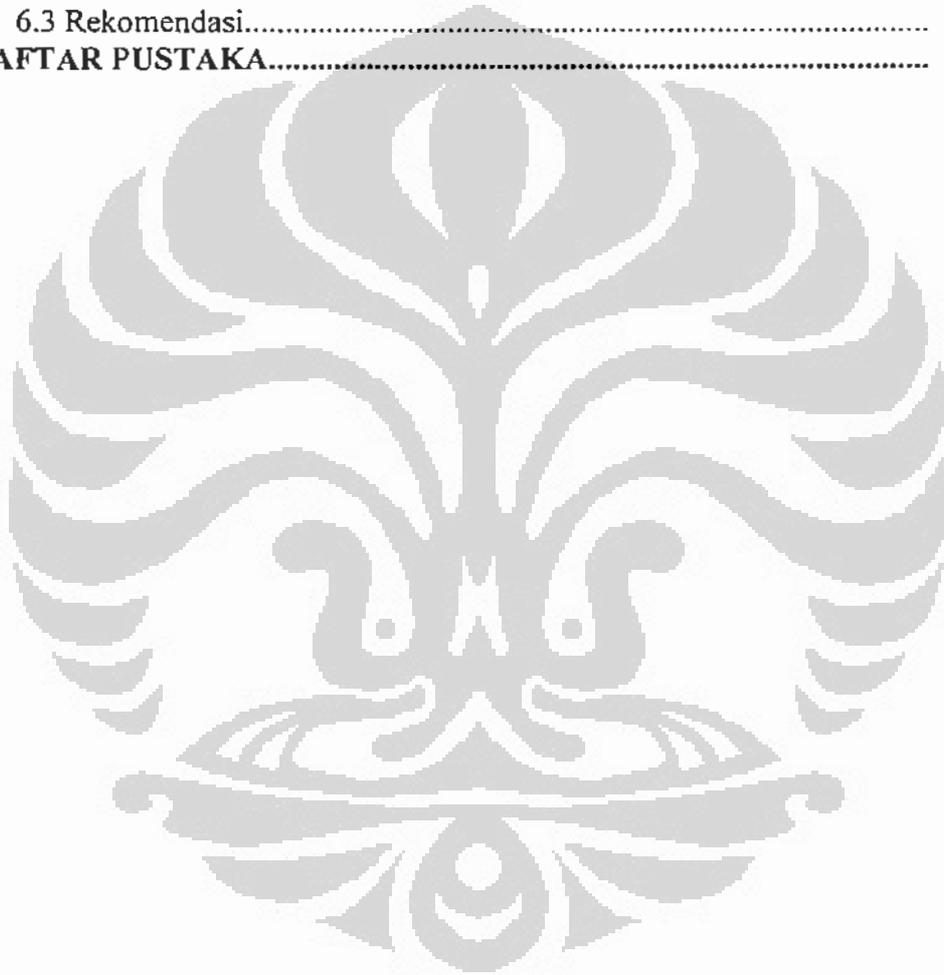
Keywords:

Media imperialism, hegemony, cultural identity

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>I</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
<b>2. KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kerangka Pemikiran.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1 Teori Imperialisme Media.....	14
2.2.2 Imperialisme Media Memperkuat atau Memperlemah Proses Hegemoni Budaya.....	16
2.2.3 Hegemoni Dalam Konteks Dinamika Media TV Nasional Indonesia.....	24
2.2.4 Pengembangan Identitas Budaya Sebagai Arena Pemberdayaan dan Resistensi Budaya Barat dalam TV Nasional Indonesia...	30
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian Dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2 Subyek Penelitian.....	39
3.3 Informan Penelitian.....	40
3.4 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Kriteria Kualitas Penelitian (Goodness/Quality Of Criteria) .....	44
3.6 Teknik Dan Analisa Data.....	45
<b>4. TEMUAN LAPANGAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Profil PT Televisi Transformasi Indonesia(Trans TV).....	47
4.2 Program-Program Trans TV.....	55
4.3 Modal Trans TV.....	60
4.4 Produksi <i>In House</i> .....	63
4.5 Segmen Audien Trans TV.....	64
<b>5. ANALISA TERHADAP TEMUAN LAPANGAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Imperialisme Media Di Trans TV.....	68
5.2 Hegemoni di Trans TV.....	78
5.2.1 Pemahaman Televisi Secara Esensi adalah Nasional.....	78
5.2.2 Trans TV sebagai Stasiun Swasta Nasional.....	80
5.2.3 Dominasi Produk <i>in house</i> dan Terciptanya Resistensi di	

Trans TV.....	82
5.2.4 Penyebaran Ideologi melalui <i>Image System</i> .....	85
5.3 Pengembangan Identitas Budaya Di Trans TV.....	87
5.3.1 Dimensi-Dimensi Pertumbuhan Produk <i>in house</i> di Trans TV...	93
5.3.2 <i>Image</i> Dominan Program <i>In House</i> Trans TV.....	97
5.3.3 Resistensi Ekonomi dan Politik pada Program Impor.....	98
5.3.4 Resistensi Naratif dan Budaya di Trans TV.....	100
5.3.5 Narasi dan Model Produksi Baru di Trans TV.....	103
<b>6. PENUTUP</b> .....	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Kelemahan Penelitian.....	106
6.3 Rekomendasi.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>109</b>

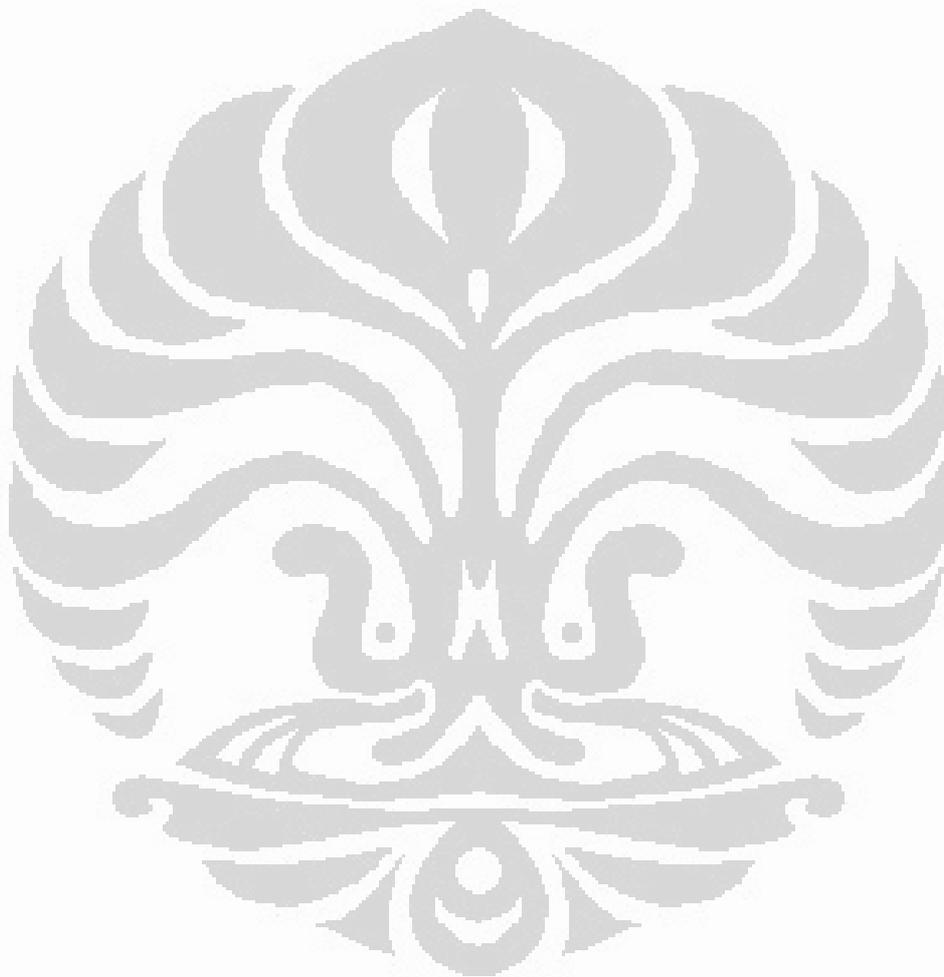


## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Program TV yang Bermuatan Lokal dan Stasiun TV yang Menyiarkan.....	5
Tabel 2	Statistik Penduduk dalam <i>Coverage Area</i> TV di Televisi Indonesia.....	49
Tabel 3	Program-program Trans yang Bermuatan Identitas Budaya Lokal.....	57
Tabel 4	Harga Program Televisi Impor.....	59
Tabel 5	TV Programs Viewership By Station.....	66
Tabel 6	Program Broadcast Hour By Program Type - Trans Q1 (January - March) 2009 .....	71
Tabel 7	Imported Movie Program Rating – Trans, All People 5+ Q1 (January – March) 2009.....	73
Tabel 8	Local & Imported Program Duration – Movie Vs Entertainment Trans, All People 5 + Q1 (January – March) 2009.	74
Tabel 9	Advertising Expenditure By Program Type - Trans Q1 (January - March) 2009.....	77
Tabel 10	Local Movie & Entertainment Program Rating – Trans, All People 5+ Q1 (January - March) 2009.....	92

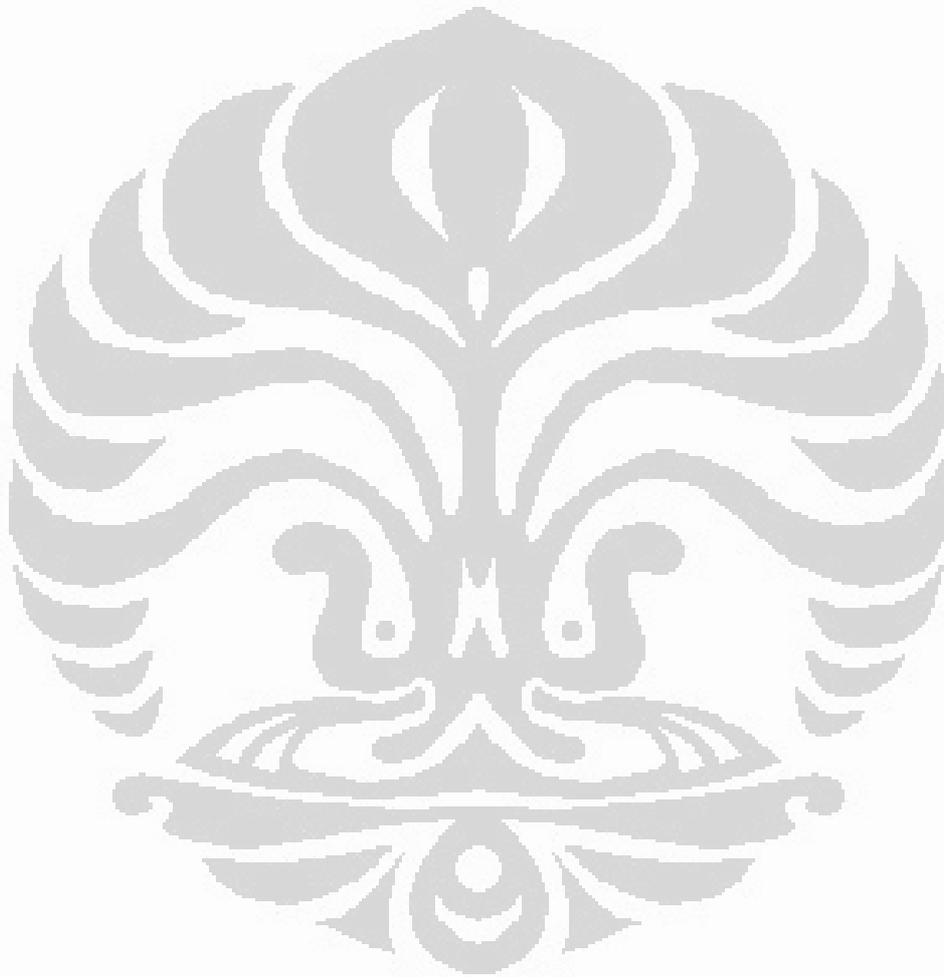
## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	14
Bagan 2. Matrik Pola Hegemoni pada TV.....	36
Bagan 3. Pencapaian Audien Televisi Masing-Masing Stasiun.....	51
Bagan 4. Kelompok Bisnis Group Para.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Peta Stasiun Transmisi Trans TV
- Lampiran 2 Susunan Manajemen Trans TV dan Struktur Manajemen PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara



# BAB I - PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus informasi yang begitu pesat, di antaranya berupa program TV impor, membawa nilai-nilai budaya baru dan nilai dinamis yang mungkin berbeda dari waktu ke waktu. Kenyataan menunjukkan, perkembangan tersebut lebih menawarkan kepentingan ekonomi semata daripada kepentingan kebudayaan sehingga menimbulkan krisis lingkungan, identitas dan krisis nilai-nilai budaya. Kuatnya tekanan global yang menggandeng kapitalisme,<sup>1</sup> komersialisme dan konsumerisme mengharuskan semua komponen hendaknya kembali menguatkan identitas dirinya. Globalisasi merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindarkan dan harus dihadapi dengan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan tiap masyarakat. Prinsip keterbukaan interaksi budaya dengan kebudayaan lainnya haruslah dimaknai sebagai upaya untuk memperkuat, memperkaya kebudayaan bangsa dan meningkatkan harkat dan martabat bangsa.

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa termasuk TV secara garis besar memiliki dua fungsi pokok, yaitu fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengiriman dan penerimaan isi pesan media massa. Pada media TV, berupa penayangan program, baik yang berupa hiburan maupun hasil liputan informasi. Media massa selain sebagai sosialisasi nilai-nilai tertentu dalam suatu

---

<sup>1</sup> Dalam Baran&Davis (2000 : 349) dikatakan bahwa: "Kapitalisme global kepentingan utamanya adalah dalam produksi dan distribusi komoditas yang mendatangkan keuntungan. Media komunikasi memperlancar pergerakan informasi dan modal ke segala penjuru dunia dengan satu sentuhan tombol. Sementara penolakan lokal terhadap produk kapitalisme global ditoleransi karena kontroversi lokal sesungguhnya akan meningkatkan penjualan produk muatan asing mereka. Jadi toleransi bukan pada gerakan penolakannya, tetapi lebih karena muatan lokal akan mendongkrak penjualan produk mereka".

masyarakat, juga mempunyai fungsi untuk melakukan perlawanan atas nilai-nilai dominan, antara lain sebagai :

1. Penjaga lingkungan – *surveillance of environment*
2. Menghubungkan bagian-bagian dalam masyarakat – *correlation of the parts of the society*
3. Mengirimkan warisan sosial – *transmission of the social heritage*
4. Memberikan hiburan – *entertainment* (Shoemaker & Reese, 1998 : 28-31).

Dalam konteks media televisi nasional Indonesia, dapat dikatakan baru pada tataran lebih menonjolkan pada fungsi memberikan hiburan, sementara fungsi yang lain belum begitu diperhatikan. Postman (1985, dalam Thomas, 2006 : 173) mengajukan bahwa pesan-pesan media televisi adalah hiburan. Sehingga masalahnya bukan apakah orang itu hanya melihat, melainkan pada kenyataannya mengamati. Dalam jumlah penonton lebih besar televisi transnasional secara sederhana memainkan peran sebagai media postmodern dalam menyusun kembali budaya *entertainment* baru yang keluar dari tradisional ke budaya global.

Imperialisme media telah memberikan pengaruh besar pada masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk melalui pesan-pesan media televisi dalam bentuk hiburan. Di Indonesia misalnya, keberadaan budaya AS di dalam industri TV tidak dapat dihindari. Program-program populer AS seperti *Friend*, *Heroes* pernah ditayangkan pada program TV nasional. Sementara analisa AGB Nielsen Media Research menunjukkan bahwa sebagian besar program populer yang disukai masyarakat adalah program TV Indonesia. Jadi menurut analisa *rating* ini setidaknya program TV As tidak mendominasi TV lokal Indonesia. Menghadapi derasny arus informasi khususnya yang menyangkut perubahan nilai budaya, media harus dapat menemukan solusi terbaik untuk mempertahankan dan merevitalisasi identitas budaya dengan kemampuan adoptif, adaptif dan akulturasi budaya dan kesatuan sosial.

Namun sering kebijakan media massa (TV) di Indonesia yang mempunyai peran penting dalam globalisasi sekaligus juga dalam gerakan sosial yang menolaknya, justru membuka ruang lebar terhadap modernisasi dan materialisme yang menindas lokalitas dengan berbagai kearifannya. Misalnya acara “Ketoprak

Humor” (Indosiar kemudian RCTI) atau acara pagelaran wayang (Indosiar) demi kepentingan rating dan iklan yang merupakan salah satu sumber penghasilan utama akhirnya dikorbankan, diganti dengan tayangan yang lebih sesuai dengan kebijakan perusahaan media massa seperti “Mama Mia” atau “Indonesian Idol”. Kesenian tradisional dimaterialkan dan dinilai dengan tolok ukur uang. Karena dengan menampilkan kesenian tradisional tidak mendatangkan iklan dan ratingnya pun jatuh, maka sering kemudian diganti dengan acara yang lain. Usaha untuk menjejakkan identitas lokal di tengah-tengah maraknya arus informasi dan globalisasi memang tidak mudah, dan akan selalu mendapatkan tantangan. Benturan dan pergulatan antara jati diri (baca : identitas lokal) dengan pengaruh asing selalu terjadi, modernisasi menjadi fenomena yang perlu diperhatikan dan tidak mudah untuk diatasi, artinya tidak bisa dihindari tetapi harus dicarikan peluangnya sehingga dapat menjadi kekuatan untuk mengikutinya. Desakan muatan-muatan global telah merambah ke ruang-ruang publik lokal hingga sampai pada hal-hal yang di masa lalu dianggap ‘tabu’ untuk dibicarakan di depan umum/publik jika mengikuti budaya ketimuran, misalnya acara-acara *talkshow* tentang perceraian, sumber mata pencaharian keluarga, atau *reality show* seperti “Termehek-mehek”, “Hubungan Tanpa Status”, dan lain-lain. Hal tersebut pada saat sekarang seakan-akan menjadi realitas yang harus selalu dihadapi khalayak.

Kenyataan di lapangan juga justru menunjukkan bahwa pada saat ini masyarakat khususnya anak-anak lebih mengenal tokoh-tokoh seperti *Sinchan*, *Doraemon*, *Naruto*, *Spiderman*, *Batman*, dan lain-lain yang notabene merupakan nama tokoh-tokoh dalam program siaran asing (impor) daripada si Bolang, si Unyil yang merupakan produk lokal. Hal ini merupakan ancaman lain karena sebagian warga masyarakat Indonesia lebih tertarik dan justru mengadopsi budaya dari luar. Sistem nilai budaya dari luar bahkan dipakai sebagai ukuran untuk menggeser budaya Indonesia yang merupakan warisan leluhur bangsa : memakai batik akan merasa kurang ‘gaul’ dibandingkan memakai jeans, demikian pula minum ‘Coca Cola’ akan merasa lebih modern dibandingkan dengan kalau minum air kelapa muda. Sementara upaya menggali dan menemukan kembali budaya Indonesia sebagai warisan dari para

leluhur tidak begitu nyata. Proses kepunahan sejumlah perangkat budaya – nilai-nilai tradisi luhur serta produk lokal- seperti dibiarkan saja tanpa perhatian yang agak lebih. Adanya fenomena globalisasi yang merasuk baik pada isi program (*content*) maupun jenis pilihan saluran (*channel*) media merupakan tantangan bagi media untuk menghadirkan muatan lokal sebagai *cultural identity*.

Hasil penelitian sementara Hendriyani (2008) tentang *Anak dan Media Audio Visual di Indonesia* menunjukkan bahwa pada dekade 1980an merupakan dekade yang disebut dengan *Everybody Loves Unyil* artinya mayoritas (80%) merupakan produksi lokal, tetapi pada dekade 2000an menunjukkan *Invasion of Cartoons*, terjadi dominasi kartun (70%) dan program impor sebesar (79%). Hal ini membuktikan bahwa telah terjadi imperialisme budaya, simbolisasi aliran satu arah dari program TV maupun film asing (Barat) ke negara berkembang (baca : Indonesia).

Di dalam proses globalisasi, yang bisa dilakukan adalah mengantisipasi agar tidak terlalu jauh mengikuti arus yang mungkin tidak sesuai dengan budaya lokal, tetapi juga tidak boleh terlalu menutup diri sehingga menjadi masyarakat yang terisolasi. Pengalaman Cina yang merupakan negara komunis walaupun di masa lalu mempunyai kebijakan menutup pintu rapat-rapat terhadap pengaruh asing, tetapi sejak tahun 2001 juga mulai membuka diri terhadap pasar bebas. Ketika Cina bergabung dalam WTO tahun 2001, negara Cina mempunyai daftar komitmen termasuk revisi regulasi yang berhubungan dengan perdagangan barang dan jasa media. Cina juga setuju memunculkan kuota tahunan pada import film asing dari 10 ke 20 di tahun 2002, dan meningkat lagi ke 50 film pada 2005. Dalam kepentingan perluasan perubahan budaya asing dan kerjasama ekonomi, Cina juga setuju mengizinkan dalam kepemilikan dan operasi gedung bioskop, kompleksitas hiburan, agensi iklan, distributor audio visual, tetapi distributor audio dan video diberi pula tanggung jawab untuk menyebarkan ideologis, etis, ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengetahuan budaya yang kondusif pada pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial bagi Cina (Curan, 2006 : 164).

Demikian pula dengan pengalaman industri film Korea, agar produksi film domestik bisa tumbuh dan berkembang di tengah persaingan dengan film produksi

Hollywood, pemerintah Korea memberlakukan berbagai regulasi antara lain: proteksi dengan pembebasan biaya pajak, pembatasan film yang masuk, aturan bagi bioskop untuk tetap punya kewajiban memutar film lokal, serta memberikan *reward* bagi yang mentaati aturan, dan yang terpenting memperbaiki peraturan hukum tentang perfilman (Min, 2003: 247).

Di Indonesia di samping kebijakan pemerintah dalam mengatur penyiaran yang ada, upaya-upaya yang telah dilakukan oleh para produser, pemilik modal serta pekerja media dalam menghadirkan program yang bercirikan identitas budaya Indonesia saat ini perlu diberikan apresiasi. Sebut saja misalnya seperti terlihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Program TV Lokal dan Stasiun TV yang Menyiarkan**

Nama Program	Stasiun TV	Hari	Jam
Si Bolang	Trans7	Senin s.d. Minggu	12.30 – 13.00 WIB
Laptop Si Unyil	Trans7	Senin s.d. Minggu	13.00 – 13.30 WIB
Jejak Petualang	Trans7	Senin s.d. Jum'at	16.00 – 16.30 WIB
Pustaka Indonesia	Trans7	Sabtu (temporal)	14.00 – 14.30 WIB
Asal Usul	Trans7	Senin s.d. Jum'at	15.30 – 16.00 WIB
Jelajah Nusantara	Trans TV	Senin- s.d. Kamis	15.00 – 15.30 WIB
Pesona Indonesia	Trans TV	Minggu	08.30 – 09.00 WIB
Pusaka Nusantara	Metro TV	Minggu (temporal)	13.30 – 14.00 WIB
Periskop	Metro TV	Senin - Minggu	17.30 – 18.00 WIB
Berbagai Cerita	ANTV	Senin s.d. Jum'at	11.00 – 11.30 WIB
Horison	Indosiar	Rabu	12.30 – 13.00 WIB
Teropong	Indosiar	Selasa	12.30 – 13.00 WIB

Sumber : Diolah dari berbagai sumber acara TV Juli – Desember 2008

Dengan pemahaman bahwa media mempunyai tanggungjawab sosial dalam operasinya, media harus mulai memasukkan kekuatan yang berlandaskan kepada

Universitas Indonesia

identitas budaya lokal yang beragam untuk dapat mewujudkan program televisi pilihan (alternatif), sehingga apa yang telah dirintis seperti terlihat dalam tabel di atas dapat lebih bersaing di pasar global. Paling tidak ada resistensi terhadap berbagai program televisi impor yang belum tentu cocok dengan budaya lokal.

Penelitian ini akan menjadi penting jika dapat mengeksplorasi bagaimana media dari sisi institusi atau stasiun televisi berupaya menghadapi gelombang imperialisme media, sekaligus mampu menunjukkan kekuatan identitas lokal sebagai keunggulan komparatif di tengah pengaruh global.

## 1.2 Rumusan Masalah

Elemen budaya merupakan faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) program lokal di dalam pasar domestik, karena dengan program lokal penonton mempunyai kecenderungan akan merasa lebih nyaman dan familiar karena faktor kedekatan – misalnya faktor bahasa, tempat kejadian peristiwa, dan sebagainya – dibandingkan kebanyakan program televisi impor, yang terasa tidak cocok dan jauh berbeda dengan budaya lokal. Biaya produksi program lokal pun akan lebih murah jika dilakukan dalam sistem *in house*, sehingga harga jual juga akan jauh lebih murah dibanding dengan produk impor. Hal ini seharusnya merupakan tantangan dan peluang bagi para produser lokal untuk menyajikan program lokal sebagai alternatif program tayangan televisi.

Bukan sesuatu yang mudah menghadapi korporasi media *major*, khususnya AS yang begitu kuatnya mendominasi sistem pasar dunia serta mempunyai dukungan aliran modal di berbagai negara. Karena krisis ekonomi 1998 banyak negara berkembang yang juga mengalami kekurangan modal finansial, sehingga AS mempunyai kesempatan untuk masuk melalui modal yang dipunyai. Demikian pula dalam menghadapi kekuatan korporasi media lain seperti TNCs yang di dalamnya termasuk Sony dari Jepang, News Corporation dari Australia maupun Vivendi dari Perancis yang juga merupakan bagian dari korporasi media global.

Melihat potensi pasar yang semakin terbuka lebar tersebut, korporasi media *major* terutama AS akan menjaga dominasi budaya global dengan kekuatan yang mereka punya. Tidak jarang korporasi media global menggunakan strategi mengadopsi budaya lokal, menggandeng mitra lokal untuk menjamin ekspansinya. Lembaga internasional seperti IMF (International Monetary Fund) pun bisa digunakan untuk menekan dunia ketiga agar produk-produk AS bisa masuk sehingga mendukung terciptanya pasar bebas. McChesney (1999) mengatakan bahwa pasar ekspor global program televisi dan film terutama dikuasai oleh sejumlah kecil pemilik AS atau firma-firma produksi dan distribusi yang berbasis AS, meskipun ada beberapa produser domestik muncul di beberapa industri komunikasi<sup>2</sup>.

Produser program TV AS lebih kurang menetapkan harga personal dalam penjualan programnya kepada TV dan penyelenggara pameran (*exhibitor*) lain. Harga yang ditetapkan berbeda menurut negara dan sering melalui organisasi penyiaran di dalam suatu negara. Misalnya di tahun 1995, untuk program drama top AS, bagi jaringan AS harus membayar sebesar \$2.000.000 per jam komersial (50 menit), BBC atau ITV di Inggris membayar sebesar \$100.000, German \$80.000, Perancis \$60.000, Spanyol \$30.000, Meksiko \$10.000, Belgia \$5.000, Mesir \$1.200, Zimbabwe \$250 dan Arab \$100. Sementara itu ada juga beberapa negara yang membeli program TV drama AS dengan membagi pasar bahasa, misalnya di Canada, *CBS English Network* membayar dengan harga \$60,000, tetapi *CBC French Network* hanya membayar sebesar \$25,000. Dengan munculnya kanal satelit dan kabel, harga akan bervariasi

<sup>2</sup> Dal Yong Jin 2007 : 762 Pada perkembangan saat ini Amerika Serikat masih mendominasi pasar ekspor produk budaya – film, program-program televisi, model program, dsb. Didukung oleh globalisasi yang semakin mengaburkan batas-batas negara, maka AS menjadi semakin kokoh posisinya. Menurut Departemen Perdagangan AS (2002) ekspor program televisi dan film AS dinilai melebihi \$1 milyar pada tahun 1981 dan \$2 milyar di tahun 1990. Bahkan di tahun 2001 AS telah mengekspor kira-kira \$9,17 milyar, dari sebesar \$7,5 milyar pada tahun 1999 berupa program televisi dan film ke seluruh dunia. Ekspor AS kemudian dinilai meningkat sembilan kali antara tahun 1985-2001, di mana sebagian besar lompatan kenaikan ekspor AS berasal dari ekspor program-program televisi ke saluran-saluran (*channel*) baru di negara asing. Sementara itu impor program televisi dan film AS menurun menjadi \$129 milyar pada tahun 2001, dari sebesar \$228 milyar pada tahun 1994 (Departemen Perdagangan AS, 1994, 2002). Dengan kata lain pada kurun waktu yang sama kegiatan ekspor AS meningkat tajam, sementara kegiatan impornya menurun drastis. Keuntungan bersih sampai \$9 milyar pada tahun 2001 membuat program televisi dan film lebih menguntungkan dibanding industri di sektor lain dan akan mendatangkan keuntungan dalam beberapa dekade terakhir.

tergantung tipe ekshibitornya. Di AS penjualan berdasarkan kanal kabel tidak lebih dari \$250.000. Praktek penentuan harga personal tersebut untuk memastikan pada produser pada pembagian pembeli dan melindungi produser dari penjualan kembali lisensi kepada kompetitor lain yang berada di wilayah geografis lain dalam suatu periode waktu (Hoskins, Stuart McFadyen & Adam Finn, 2004 : 222). Kedua hal ini mungkin berkaitan pula dengan resistensi atau perlawanan terhadap setiap produk ekspor AS ke negara-negara yang bersangkutan.

Belum terdatanya negara di kawasan Asia seperti Korea misalnya ke dalam *Television Business International Yearbook tahun 1995*, mungkin dikarenakan TV komersial mereka serta saluran kabel baru berkembang pada tahun 1990-an. Ada 12 TV komersial dan 153 TV kabel dibangun selama tahun 1990. Dan sejak saat itu program TV asing melanda Korea. Jumlah impor program TV meningkat pada tahun 1995 sebesar 40,3% dan pada tahun 1996 sebesar 49,3% melebihi tahun sebelumnya 1994 atau 12,921 unit di tahun 1995, dari 8074 unit di tahun 1994, terutama impor produk AS (Jin, 2007:756-757). Demikian pula dengan Indonesia baru berkembang TV komersial pada tahun-tahun tersebut.

Media penyiaran transnasional seperti CNN dan StarTV mengadopsi strategi pan-Asia global ketika pertama masuk pasar kontinental, yang secara jelas berbeda dengan orientasi pasar penyiaran nasional di masing-masing negara Asia. Asia kemudian membuktikan berbeda secara budaya dan ekonomi daripada penyiaran transnasional yang mengasumsikan dari pengalaman mereka di Amerika Utara (Thomas, 2006 : 158). Artinya Asia punya ciri khas yang menunjukkan identitas kawasan dalam menghadapi korporasi media global dalam era globalisasi, misalnya keragaman bahasa lokal yang bisa menghambat laju program impor yang berbahasa Inggris (sebelum diadaptasi). Dan ini harus dijadikan modal perlawanan atau resisten terhadap program-program asing/impor yang akan masuk.

Beberapa penelitian telah mencoba mengungkapkan bahwa kekuatan lokal menjadi penting dan kadang justru menunjukkan kekuatan lebih dengan keunggulan komparatif yang dimiliki dibandingkan dengan kekuatan produksi asing (impor). Seperti misalnya penelitian tesis Indriati Yulistiani (2008) menunjukkan bahwa

bagaimana label lokal (Musica Studio's) juga mampu menghadapi dan bertahan di tengah label *major*<sup>3</sup> seperti Sony BMG Music Entertainment, Bertelsmann Music Group, Universal Music Group, Warner Music Group dan EMI Group. Penelitian disertai Eni Maryani (2007) tentang "Resistensi Komunitas Melalui Media Alternatif Tinjauan Kritis terhadap Radio Komunitas "Angkringan" sebagai Media Alternatif di Desa Timbulharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Propinsi DIY", memperlihatkan bahwa media alternatif yang dikembangkan media lokal mampu memberikan manfaat bagi komunitas radio "Angkringan" khususnya, yakni sebagai sarana pengungkapan ide, kreativitas serta kemauan mereka, sekaligus memberikan manfaat juga bagi masyarakat pada umumnya dengan terciptanya ruang publik, sehingga masyarakat bukan hanya sekedar sebagai obyek semata tetapi juga sebagai subyek. Disertasi Widodo Muktiyo (2007) tentang "Dinamika Media Lokal dalam Mengkonstruksi Realitas Budaya Lokal", juga menunjukkan bahwa media lokal mempunyai keunggulan dan efek positif bagi industri media. Media lokal dapat menguatkan posisi nilai-nilai lokal dalam media dan menjadi benteng (*counter culture*) terhadap hegemoni budaya global, faktor kedekatan peristiwa dan emosi justru digunakan sebagai sarana peneguh identitas lokal. Ketiga penelitian ini seluruhnya menunjukkan bahwa media lokal (radio, media cetak/koran, label) sesungguhnya mempunyai kemampuan untuk menjadi alternatif dalam menghadapi media global dengan kekuatan lokalnya.

Sementara itu penelitian Inaya Rakhmani (2007) tentang "Redefining Cultural and National Identity Through Popular Culture : Young Indonesians Talk About The Global and The Local of Television", dengan responden pemuda Indonesia yang sedang belajar di Belanda, menunjukkan bahwa program-program televisi Indonesia kurang berkualitas karena hanya memfokuskan pada pencapaian *rating* yang tinggi, menghindari budaya minoritas dan identitas nasional. Program televisi Indonesia juga dikritisi banyak melakukan peniruan. Padahal seharusnya sebagai respon terhadap

---

<sup>3</sup> Croteau&Hoynes, 2000 : 337 Kelima perusahaan musik tersebut mendistribusikan 95% dari semua musik yang diproduksi oleh studio rekaman di AS dan hampir 50% musik di Eropa, termasuk label independen yang harus mempercayai konglomerat musik major untuk distribusi.

globalisasi, program televisi lokal seharusnya berfungsi sebagai media untuk mencari identitas. Berangkat dari beberapa penelitian tersebut di atas, penelitian ini akan mengisi celah yang belum diungkap tentang bagaimana peran media (TV) dalam menghadapi hegemoni media global, terutama produk-produk Amerika, dengan berbasis pada kekuatan identitas lokal. Penelitian ini akan mencoba memahami :

**Bagaimana media TV nasional mengembangkan identitas budaya lokal dalam menghadapi hegemoni budaya Barat akibat imperialisme media?**

**Apakah program TV yang bermuatan identitas lokal bisa menjadi program pilihan, dan mampu memberikan resistensi (*counter*) terhadap hegemoni budaya Barat?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Memberikan gambaran bagaimana media (TV) dalam merespon, melakukan upaya-upaya perlawanan, serta mempertahankan pilihan upaya tersebut dengan menampilkan identitas lokal dalam menghadapi arus program-program televisi impor.
2. Penelitian ini juga akan melihat identitas lokal seperti apa yang dijadikan acuan sebagai alternatif program televisi menghadapi arus program televisi impor.
3. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan peran identitas budaya yang berhubungan dengan nilai-nilai lokal yang selama ini kurang mendapat porsi penting pada setiap tayangan program televisi dalam menghadapi arus program televisi impor.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang nilai identitas lokal mana saja yang dipilih untuk dapat menjadi alternatif program televisi dan mampu sekaligus memberikan resistensi (*counter*) terhadap program impor.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### Signifikansi Akademis

Mengembangkan kajian tentang dampak imperialisme media dalam proses hegemoni dan hubungannya dengan perubahan identitas budaya.

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan prinsip-prinsip alternatif program televisi yang berkaitan dengan identitas lokal yang dapat menembus globalisasi.

### Signifikansi Praktis

Berusaha membantu para praktisi (awak media) agar menyadari bahwa program televisi alternatif berbasis identitas lokal dapat dikemas menjadi tayangan program televisi yang mampu menjadi tandingan (*counter*) terhadap program televisi asing/impor, sehingga memunculkan kompetisi yang sehat.

Menunjukkan adanya keragaman nilai lokal yang bisa dijadikan sebagai identitas budaya bagi media televisi nasional dalam memenuhi kebutuhan akan program tayangan televisi, sehingga pada akhirnya mampu melepaskan diri dari ketergantungan program televisi impor.

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1 Kerangka Pemikiran**

Tesis imperialisme budaya atau yang bisa diartikan sebagai imperialisme media oleh AS pada awalnya dan Barat pada umumnya, seperti yang dikemukakan oleh Herbert Schiller (Golding dan Murdoch, 1997 : 560) dalam tesisnya yaitu, berbagai ekspor televisi Amerika sebagai bagian dari usaha industri militer Amerika Serikat yang kompleks untuk menundukkan dunia telah diikuti oleh kerja yang lain yang berhubungan, yaitu menundukkan dunia pada kontrol melalui penjajahan elektronik dan homogenisasi budaya konsumerisme Amerika Serikat.

Tesis Schiller di atas dianggap lemah dan terlalu membesar-besarkan kekuatan televisi AS, karena beberapa fakta lain muncul di antaranya, penelitian Tapio Varis (1971) yang menemukan bahwa saluran-saluran TV di sebagian besar negara Amerika Latin (seperti Argentina, Colombia dan Meksiko) mengimpor antara 10 sampai 39% program. Hanya satu dari tujuh negara Amerika Latin yang mengimpor program televisi AS sebanyak 80%, yakni Guatemala, itupun dengan proporsi impor yang bukan semata-mata dari AS, tetapi juga dari negara-negara lain termasuk dari Meksiko (Golding & Murdoch, 1997 : 562). Di samping itu juga penelitian dari Elihu Katz, George Wedell, dkk., tentang sejarah radio dan televisi di 10 negara Amerika Latin, Asia dan negara-negara Afrika ditambah Cyprus menunjukkan bahwa justru pengaruh Inggris yang lebih luas. Penelitian ini juga memberikan pandangan tentang tahap-tahap atau fase institusional, yaitu :

1. transfer langsung atau adopsi model penyiaran metropolitan (biasanya Amerika, Inggris dan Perancis) dengan latar belakang pola radio ke TV;
2. adaptasi sistem ke masyarakat lokal;
3. dengan arahan baru, melalui pengawalan dan pengawasan pemerintah (Golding & Murdoch, 1997 : 563).

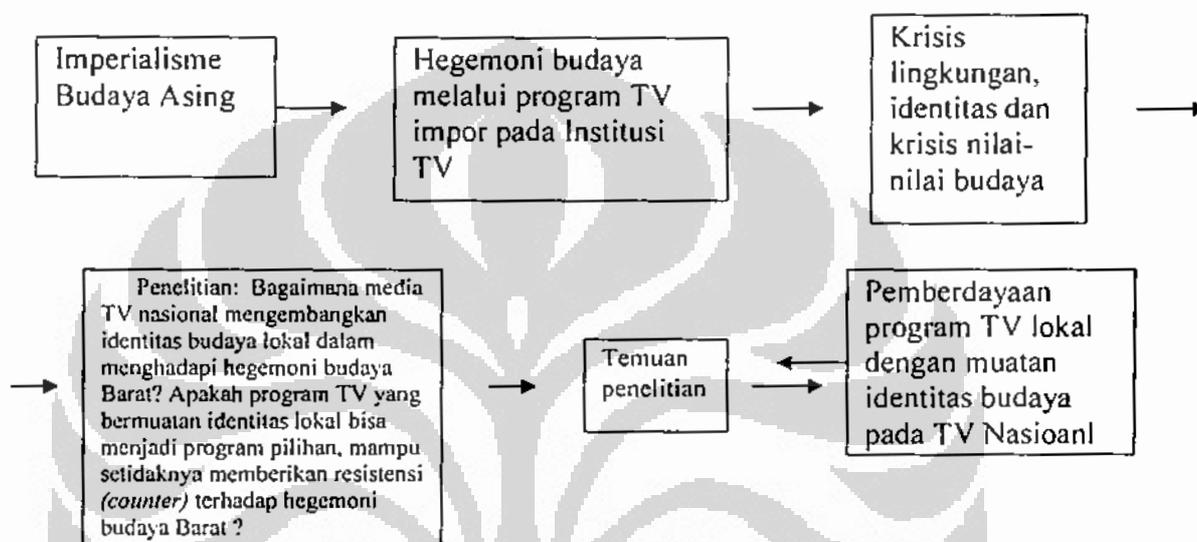
Bahkan sejak tahun 1990-an juga banyak ahli teori komunikasi menjadi pelopor yang menentang imperialisme media antara lain, Straubhaar, Sinclair, Reeves, dan lain-lain. Mereka berpandangan bahwa telah muncul kekuatan budaya lokal terutama yang mempunyai kesamaan wilayah, bahasa serta etnis. Dunia dikarakterisasi oleh pluralitas aktor maupun media, sehingga tidak mungkin mempertahankan aliran satu arah. Hal yang lebih penting adalah munculnya kekuatan baru dari negara-negara dunia ketiga sebagai produser maupun produsen serta eksporter program televisi dan film (Jin, 2007 : 755).

Sejalan dengan aktivitas penentangan tersebut, konsep sentral hegemoni yang diajukan oleh Gramsci adalah perjuangan (*struggle*) masyarakat sipil yang akan selalu diperjuangkan, dipertahankan, dilanggengkan, diciptakan yang baru serta dipertentangkan kembali agar menjadi suatu pandangan yang hegemonik. Konsep hegemoni yang diusung oleh Gramsci ini memberikan ruang bagi masyarakat sipil, yang oleh Gramsci diartikan sebagai organisasi-organisasi lain dalam suatu formasi sosial yang tidak merupakan bagian dari proses produksi material dan perekonomian serta bukan merupakan organisasi yang didanai oleh negara, tetapi merupakan lembaga-lembaga yang relatif berumur panjang yang didukung dan dijalankan oleh orang-orang di luar kedua bidang tersebut (Bocock, 2007 : 35). Media massa (TV) termasuk salah satu komponen pokok masyarakat sipil seperti yang dimaksud dalam definisi di atas, meskipun peran media massa (TV) sering ambigu karena kontrol sering dilakukan oleh pemerintah terhadap berbagai siarannya.

Dalam penelitian ini stasiun televisi yang sudah ada terlebih dahulu dan sudah mempunyai pasar selalu mengikuti *mainstream* yang ada. Trans TV sebagai pendatang yang lebih belakangan (*late comer*) untuk bisa diterima khalayaknya sebaiknya mengembangkan strategi yang berbeda. Bagaimana upaya yang dilakukan Trans TV dalam mengembangkan identitas budayanya hakekatnya merupakan salah satu bentuk perjuangan masyarakat sipil yang harus terus diperjuangkan, dipertahankan, dilanggengkan, kemudian dipertentangkan kembali dan diciptakan yang baru.

Jika digambarkan ke dalam bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dan merujuk pada penjelasan di atas, adalah sebagai berikut :

**Bagan 1. Kerangka Berpikir**



## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Teori Imperialisme Media

McQuail (2002 : 223) menyebutkan bahwa kritik terhadap imperialisme budaya sering menunjuk pada dominasi budaya. Imperialisme merupakan bentuk khusus dari dominasi yang diasosiasikan dengan 'kekuasaan'. Dalam kasus imperialisme budaya di dunia ketiga merupakan peristiwa yang terkait antara dominasi sekarang dan kolonialisme di masa lalu, sehingga menjadi ambigu antara makna ekonomi dan makna politik.

Imperialisme budaya dapat dipahami sebagai suatu bentuk pemikiran yang lahir seiring dengan munculnya dominasi industri media AS di seluruh dunia. Dengan demikian imperialisme sering dikenal dengan imperialisme media. Diskusi tentang imperialisme masih menempatkan media sebagai pusat baik sebagai bentuk dominasi dari satu budaya media maupun sebagai penyebaran global dari mediasi budaya populer.

Roach mengatakan bahwa kemunculan pemikiran-pemikiran tersebut sangat berkaitan dengan ekspansi modal AS serta ekspornya yang besar-besaran dari produk-produk industri budaya, juga perkembangan teknologi komunikasi yang berasal dari AS (Sutrisno, 2007 : 56). Komisi MacBride, suatu komisi yang difasilitasi oleh PBB dan UNESCO mengadakan survei tentang perkembangan industri komunikasi dan kebudayaan global. Hasilnya adalah gagasan untuk membentuk *New World Information and Communication Order* (NWICO), karena adanya bukti bahwa aliran informasi (dalam media cetak dan televisi dunia) yang terpusat dari produsen utama, yaitu Inggris, AS, dan Perancis.

Pandangan yang melihat imperialisme budaya sebagai imperialisme media terlihat bahwa media adalah yang menjadi alat utama yang menghasilkan imperialisme budaya. Aliran ini sering disebut sebagai neo-marxis yang mengadopsi pemikiran holistik tentang peran media yang dianggap dipengaruhi oleh dominasi dalam skala yang lebih besar.

Tomlinson kemudian menunjukkan aliran tersebut mempunyai kelemahan, karena media merupakan bagian dari sebuah kebudayaan yang tidak bisa dipisahkan. Aliran ini sering disebut sebagai non-marxis dan lebih senang dengan menyebut imperialisme budaya sebagai imperialisme media. (Sutrisno, 2007 : 58). Fokus pada sebuah fenomena yang khusus sehingga dapat diuji secara detail dan terperinci.

Carey mencoba mengartikulasi secara elegan pendekatan budaya untuk memahami media dan implikasinya terhadap masyarakat serta sebaliknya bagaimana masyarakat menggunakan media tersebut. Upaya memperjuangkan pembentukan identitas baik itu dalam bentuk negosiasi, resistensi ataupun afirmasi sangat tergantung pada kepentingan-kepentingan ideologi yang diusungnya. Dalam

pemahaman ideologis ini proses hegemoni budaya memberikan ruang untuk eksplorasi, menunjukkan formasi ideologi dominan dan wacana-wacana sebagai suatu pergeseran proses konsensus, perjuangan maupun kompromi daripada sebagai suatu instrumen yang monopolistik satu dimensi kelas yang berkuasa. Pendekatan hegemoni menganalisa TV sebagai bagian dari proses ekonomi, politik, sosial dan perjuangan budaya (Golding & Murdoch, 1997 : 524).

### 2.2.2 Imperialisme Media Memperkuat Atau Memperlemah Proses Hegemoni Budaya

Dunia telah membentuk sebuah tatanan yang saling tidak berimbang, kemajuan di satu sisi dunia dan keadaan yang kurang berkembang di dunia lain. Perkembangan yang diharapkan adalah menuju kemajuan, sementara keadaan sesungguhnya berjalan tidak beriringan dan tidak berimbang di berbagai bidang, baik dalam konteks negara, masyarakat, ekonomi politik atau budaya. Hal itu terjadi karena, seperti dikatakan oleh Schiller perusahaan multi nasional bekerja sebagai agen kapitalisme. Kapitalisme mempunyai tujuan utama pencarian keuntungan, sehingga hal tersebut merupakan ideologi yang mereka fahami dan terapkan. Untuk tujuan pencarian keuntungan, kapitalisme harus membuka pasar dunia semaksimal mungkin. Perusahaan transnasional akan selalu berupaya menghilangkan (sebagian atau kalau memungkinkan semua) penghalang yang ada.

Dalam pengamatan terhadap perusahaan multi nasional, Schiller melihat mereka juga membawa budaya asal ke tempat-tempat baru yang dimasuki. Hal ini akan berujung pada kondisi yang menempatkan kepentingan masyarakat negara *periphery*, yaitu negara-negara yang berada jauh dari lingkaran kekuasaan dunia, di belakang kepentingan negara maju serta perusahaan multi nasional yang dimilikinya. Apa yang terjadi di negara berkembang merupakan replika dari kondisi di negara maju, sehingga masyarakat yang tidak bisa mengikuti standar dan

kebutuhan yang berbasis kepentingan negara maju akan sulit mendapatkan tempat terutama dalam sistem ekonomi dunia yang makin kompetitif.

Barker mengungkapkan bahwa tesis imperialisme budaya berasal dari tesis tentang homogenisasi budaya yang dalam proses globalisasi dari kapitalisme konsumtif mengakibatkan hilangnya keragaman dalam budaya. Homogenisasi didefinisikan sebagai penurunan dan penghapusan keunikan budaya subkultur yang dicapai dan diperluas melalui kreasi, pembersihan dan trivial budaya, komersialisasi global dan regional (Barker, 2004 : 117).

Pendapat ini menunjukkan adanya budaya dominan yang satu terhadap budaya yang lain. Hamelink menambahkan bahwa agen utama imperialisme budaya adalah perusahaan transnasional, sehingga kemudian Barker menyimpulkan bahwa imperialisme budaya adalah hasil dari kesatuan proses ekonomi dan budaya yang merupakan bagian dari kapitalisme global (Barker, 2004 : 117).

Tomlinson (1997) juga mengemukakan karakteristik utama dari imperialisme budaya, dengan membawa proses globalisasi sebagai titik perhatian. Pendekatan ini masih digunakan karena mempunyai beberapa alasan :

1. budaya dan selera Barat sudah menjadi budaya dan selera global, seperti pada pakaian, makanan, musik, dll. Hal ini sekaligus memperlihatkan dominasi budaya negara dominan serta arus satu arah dari budaya pusat ke pinggiran;
2. dalam sejarah negara dunia ketiga atau negara berkembang bergantung secara politik maupun ekonomi pada negara maju di Barat;
3. kekuatan kapitalisme menjadi alat penekan budaya, budaya terkait dengan ekspansi sistem produksi dan pasar kapitalis. Dominasi budaya merupakan bagian dari dominasi ekonomi dan eksploitasi yang menyertainya.

Proses homogenisasi budaya dalam rangka hegemoni sering menggolongkan budaya di bawah dimensi ekonomi yang lebih sempit, yang terwujud bukan hanya pada pola konsumsi, tetapi juga dalam perilaku orang, nilai dan lembaga. Musik populer, iklan, program televisi siap mentransmit mitologi dominan, ideologi, dan nilai negara yang menganut kapitalisme kemudian mempengaruhi bagaimana orang

dari negara lain melihat pengalaman, pemahaman dan tindakan dalam kehidupan sosial mereka (Artz & Kamalipour, 2003 : 131).

Roach (1997) mengategorikan pemikiran para penganut tesis imperialisme budaya ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu : *pertama*, perusahaan-perusahaan komunikasi dan industri kebudayaan yang mendukung ekspansi perusahaan transnasional secara umum; *kedua*, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan penting di dunia; *ketiga*, perusahaan-perusahaan tersebut juga merupakan bagian dari *a military-industrial-communication complex*. Singkatnya struktur ekonomi kapitalisme juga dilengkapi dengan struktur komunikasi dan industrialisasi kebudayaan (Sutrisno, 2007 : 56).

Menurut Mohammadi (Artz & Kamalipour, 2003), globalisasi mengarah pada teknologi, hubungan kekuasaan dan komunikasi menyeberang dunia. Sementara Pieterse dalam (Artz & Kamalipour, 2003), lebih menekankan pada keseragaman, standardisasi masyarakat dunia berdasarkan pada teknologi, komersialisasi, dan sinkronisasi budaya. Globalisasi mempunyai berbagai makna dan konotasi yang secara luas menunjuk pada dua hubungan proses terpisah yang berpengaruh terhadap media, yaitu suatu cara melalui teknologi dapat melintas jarak global sehingga orang yang tinggal di suatu tempat terlihat tanpa batas dan gambaran peristiwa bisa disiarkan secara cepat dan suatu cara sistem ekonomi khusus – pasar bebas atau kapitalisme global- sekarang menyebar ke seluruh dunia (Branston, 2006 : 479).

Mitos globalisasi "*Global Cultural Homogeneity*" menunjukkan bahwa konsumsi yang sama terhadap produk dan materi media seperti Disney World, pakaian (*fashion*), mobil, model arsitektur, dan lain-lain. menciptakan suatu meta budaya dalam identitas kelompok yang didasarkan pada pembagian pola konsumsi dibangun dalam pilihan, emulasi atau manipulasi. Menurut McQuail, globalisasi merupakan konsep yang dihasilkan oleh negara adidaya dan negara Barat demi keuntungan dan penguatan kekuasaan ekonomi dan politik dunia, sehingga membuat makin terfokusnya hubungan budaya yang asimetris antara negara kaya dengan negara miskin atau sedang berkembang (McQuail, 2005 : 245).

Logika kapitalisme global adalah bahwa produksi dan distribusi merekrut partisipan nasional, regional dan lokal menurut tujuan keuntungan, efisiensi dan kepentingan perusahaan. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, kapitalisme sering mengarah pada globalisasi – tanpa batas ruang dan waktu- yang mengakibatkan munculnya kesenjangan antara negara maju dengan negara berkembang (*core-periphery*). Amerika Serikat dan mitranya berusaha menjaga prinsip kapitalisme dengan menguasai sumberdaya, produksi dan distribusi, sehingga tercipta tujuan hegemoni budaya kapitalisme, yaitu menciptakan suatu budaya dunia – homogenisasi atau hybridisasi - bahwa dengan sedikit memberikan ruang melalui pemuasan individual, atau secara ideologi mempengaruhi identitas nasional. Bagi McQuail (2002 : 223), imperialisme media merupakan salah satu cara untuk mendiskusikan imperialisme budaya, sebab media memberikan khalayak berbagai pilihan program yang mengandung budaya dari produser dan pembuat informasi yang disajikan media pada khalayak.

Salah satu tesis imperialisme budaya adalah kompleksitas aliran (dan aliran sebaliknya/*counter*) dalam komunikasi internasional, mengabaikan pentingnya aliran *counter* yang didukung oleh pertumbuhan eksporter program televisi regional dalam berbagai bagian lain dunia, misalnya Brasil dan Meksiko dengan telenovela Amerika Latin, Korea Selatan dengan pasar Asia Timur dan Asia Tenggara, Jepang dengan film kartun, India dengan film Bollywoodnya, dan sebagainya. Oleh karena itu perdagangan dunia film dan program televisi secara luas masih didominasi produser AS.

Dominasi politik dan ekonomi juga seringkali menghasilkan hal-hal seperti ‘dumping’ program-program televisi murahan di dunia ketiga yang didominasi media Barat sehingga melahirkan imperialisme budaya. Misalnya ekspor produk dengan alih bahasa/dubbing, ekspor model program acara (*game show, soap opera genre, TV realitas*) dan sebagainya, merefleksikan dominasi interkultural model Barat. Karena produk budaya disadari atau pun tanpa kita sadari mempunyai dan membawa pengaruh budaya yang menempel dari negara yang memproduksi.

Tesis imperialisme media lebih menunjukkan tanda-tanda percampuran, tidak nampak jelas jika dilihat sekilas, apalagi dengan adanya budaya lokal yang lebih resisten. Namun jika diperhatikan secara lebih mendalam ada keterbatasan teori imperialisme media, dan keterbatasan tersebut merupakan celah bagi identitas budaya lokal untuk melakukan resistensi. Secara umum teori imperialisme media tidak memasukkan strategi interpretasi bagi perbedaan budaya audien. Di samping itu juga tidak memperhatikan perbedaan tipe mediana, sehingga tesis imperialisme budaya hanya berlaku pada bagian tertentu atau tidak secara menyeluruh.

Begitu pula, mengikuti alur pikir ini, maka media semestinya memenuhi peran yang lebih mengangkat derajat manusia dengan mendorong orang-orang untuk memberontak kepada sistem. Tetapi karena sifat industrial produksi artistik berada di bawah kapitalisme, maka tidak mungkin produk-produk industri tersebut mempunyai potensi pembebasan, yang semestinya dilakukan oleh media (Stokes, 2003 : 84). Oleh karena itu sejak awal tahun 1990-an tesis imperialisme media mendapatkan berbagai kritik dari berbagai perspektif. Misalnya Chadha dan Kavoori (2000) berpandangan bahwa lingkungan media global sekarang dikarakterisasi oleh pluralitas baik aktor maupun aliran media, sehingga tidak mungkin untuk mempertahankan pandangan dominasi media Barat (Jin, 2007 : 755). Industri budaya lokal mulai muncul di beberapa bagian dunia terutama yang mempunyai kesamaan wilayah atau penonton yang mempunyai kesamaan etnis, yang membagi bahasa dan latar belakang budaya yang sama. Menurut Sinclair (1996) produser program televisi di Meksiko dan Brazil telah menciptakan program untuk Amerika Latin, produser di Hongkong telah membuat program-program untuk pasar budaya Asia Timur (Jin, 2007 : 755). Perusahaan penyiaran dan produser film di negara tersebut bahkan memproduksi program yang lebih sesuai dengan *taste* lokal. Mengamati hal tersebut, Straubhaar (1991) berpendapat bahwa budaya nasional sekarang dapat mempertahankan cara hidup mereka dan dalam banyak perhatian bahkan membagi citra mereka kepada dunia. Tracy (1988) di sisi lain menyatakan bahwa kelemahan budaya secara tradisional para produser di negara dunia ketiga saat ini telah menguatkan industri budaya nasional mereka untuk bersaing melawan dominasi AS dan kekuatan budaya

Eropa. Selanjutnya Reeves (1993) juga berpandangan bahwa munculnya banyak negara berkembang seperti Brazil, Meksiko dan India sebagai produser utama maupun eksporter global produk audiovisual bukan hanya menentang aliran satu arah konten media Barat tetapi secara efektif mengikis model hegemonik yang ditunjukkan dengan imperialisme budaya. Hal ini dikuatkan oleh John Sinclair dan Mark Horison (2004) yang menekankan bahwa pertumbuhan pasar yang ditunjukkan oleh Cina dan India dalam menyediakan konten program televisi dan pelayanan lintas batas serta wilayah bertujuan untuk melayani diaspora yang cukup besar tersebar di seluruh dunia (Jin, 2007 : 755).

Dominasi bukanlah kondisi yang aman dari perlawanan. Apalagi kemudian di sadari, didominasi bisa berujung pada imperialisme budaya, yang tentunya merugikan yang dikuasai. Mengikuti teori dependensia, yang setelah mengalami perkembangannya dan sering disebut sebagai teori dependensia baru, tidak memberlakukan situasi ketergantungan semata sebagai persoalan ekonomi yang akan mengakibatkan adanya polarisasi regional dan keterbelakangan, tetapi dikonsepsikan sebagai situasi yang mempunyai batas ruang dan waktu sehingga karenanya selalu mempunyai ciri yang unik, maka negara dunia ketiga bukan lagi dipandang semata-mata sebagai negara yang bergantung pada asing, tetapi sebagai aktor aktif yang secara cerdas berusaha untuk bekerja sama dengan modal domestik dan modal internasional (Suwarsono dan Alvin Y. So, 2000 : 159-160).

Berbagai ahli tersebut di atas adalah para pendukung atau pelopor yang menolak tesis imperialisme budaya. Mereka menekankan pentingnya popularitas produser budaya dan aliran media, atau seperti yang lebih dikenal dengan telah datangnya pluralisme budaya pada saat sekarang.

Kritik terhadap imperialisme budaya juga dilancarkan oleh para pengusung teori dependensia, yang juga memiliki warisan pemikiran dari neo-Marxisme. Mereka beranggapan bahwa selama ini imperialisme yang dilakukan cenderung memihak kepada pengalaman negara-negara kapitalis maju di Eropa Barat dan AS, sehingga apa yang dihasilkan juga lebih berpihak kepada negara-negara Barat, atau dengan

kata lain, tidak mampu menjadi petunjuk untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh negara-negara dunia ketiga.

Pandangan dari teori ketergantungan (*dependensia*) menyatakan bahwa semakin terkait dengan negara maju semakin memperburuk situasi ketergantungan dan keterbelakangan negara berkembang. Dan pada kenyataannya memang negara berkembang telah menerima banyak kerugian akibat keterkaitannya dengan negara maju. Sejak masa kolonial, posisi ekonomi dan politik negara berkembang telah berubah secara struktural untuk disesuaikan dengan kepentingan negara maju. Hal ini telah mengakibatkan terjadinya situasi ketergantungan dan keterbelakangan.

Berbagai hasil kajian teori *dependensia* klasik telah dilakukan di antaranya oleh Paul Baran tentang kolonialisme di India. India sebagai negara yang disebut sebagai negara maju pada awalnya, tetapi setelah menjadi koloni Inggris menjadi mundur akibat eksploitasi yang sistematis, kasar sekaligus canggih oleh para pemodal Inggris. Landsberg memaparkan tentang munculnya imperialisme baru di Asia Timur, karena dominasi asing di negara dunia ketiga tidak berakhir begitu saja setelah Perang Dunia II. Kebijakan industrialisasi dengan orientasi ekspor merupakan bentuk baru dominasi imperialisme. Hal itu akan menjadikan negara dunia ketiga sebagai negara industri yang tergantung, bukan negara industri yang mandiri. Sementara untuk konteks Indonesia ada kajian yang dilakukan oleh Sritua Arif dan Adi Sasono yang membahas tentang ketergantungan dan keterbelakangan ekonomi Indonesia, akibat ketergantungan Indonesia terhadap modal dan teknologi asing sangat tinggi (Soewarsono&Alvin, 2000 : 110-125).

Namun teori *dependensia* klasik ini pun menerima kritikan dari para pengusung teori *dependensia* baru, yaitu bahwa situasi ketergantungan bukan suatu keadaan yang berlaku umum dan mempunyai karakteristik yang serupa tanpa mengenal batas ruang dan waktu, serta bukan lagi ditentukan oleh semata-mata faktor eksternal. Situasi ketergantungan juga bukan karena persoalan ekonomi semata yang akan mengakibatkan polarisasi regional dan keterbelakangan, tetapi oleh para penganut teori ini sebagai satu situasi yang mempunyai batasan ruang dan waktu, sehingga selalu mempunyai ciri yang unik atau mempunyai situasi kesejarahan yang

spesifik. Demikian juga faktor internal mempunyai andil untuk lahirnya situasi ketergantungan, sehingga karenanya ketergantungan juga merupakan masalah sosial dan politik (Soewarsono&Alvin, 2000 : 159).

Oleh karena itu negara berkembang adalah dianjurkan untuk secara aktif melepaskan diri dan memotong hubungan dengan negara maju. Negara berkembang harus mampu berdiri secara mandiri dengan kemampuan sendiri, bukan berarti dalam kerangka isolasi diri secara menyeluruh, tetapi dalam arti tidak boleh didominasi oleh negara maju.

John Tomlinson (Sutrisno, ed., hlm. 58-59) memetakan perdebatan tentang teori imperialisme budaya ini dan menawarkan 4 cara dalam melihat perdebatannya, yaitu :

1. imperialisme budaya sebagai imperialisme media, media menjadi alat utama yang menghasilkan kondisi imperialisme budaya;
2. imperialisme budaya sebagai diskursus tentang nasionalisme, melihat suatu serangan yang dilakukan oleh budaya asing kepada budaya asli (*indigenous*) dan di dalamnya terjadi suatu proses mempengaruhi budaya asli tersebut;
3. imperialisme budaya sebagai kritik terhadap perkembangan kapitalisme global, lebih dilihat dari kaca mata ekonomi daripada politis;
4. imperialisme budaya sebagai kritik terhadap modernitas, dilihat bahwa modernisasi sebagai arah utama perkembangan budaya secara global menuju pada suatu keseragaman budaya.

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas pada poin nomer satu, imperialisme budaya sebagai imperialisme media, media menjadi alat utama yang menghasilkan kondisi imperialisme budaya.

### 2.2.3 Hegemoni Dalam Konteks Dinamika Media TV Nasional Indonesia

Menurut Lewis (dalam Artz, 2003 : 90-91) dalam globalisasi budaya yang mempunyai nilai kemanusiaan dan partisipasi, diasumsikan setiap negara akan mampu mempertahankan keunikan kedaulatannya. Akan tetapi AS yang merepresentasikan kebebasan dan demokrasi global cenderung mengikuti kekuatan Barat yang memaksa negara-negara dunia ketiga untuk atas nama demokrasi AS, memberikan peluang bagi kepentingan korporasi global melalui klaim bahwa kesempatan produk-produk AS dan standar-standar yang diterapkan akan meningkatkan ekonomi negara lain dan prospek ke depan. Sehingga pada hakekatnya telah terjadi hegemoni budaya.

Gramsci melihat hegemoni sebagai suatu situasi di mana suatu blok historis faksi kelas yang berkuasa menjalankan otoritas sosial serta kepemimpinan atas kelas-kelas subordinat dengan mengkombinasikan antara kekuasaan dan konsensus. Usaha untuk memastikan bahwa kekuasaan tersebut akan tampak hadir berdasarkan konsensus atau kemauan mayoritas, maka media digunakan sebagai ekspresi tersebut. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Media secara tidak sengaja dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dipandang dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama (Eriyanto, 2001 : 105).

Proses hegemoni secara umum meliputi perjuangan menciptakan persetujuan bagi suatu sistem kepentingan dominan yang beragam. Ideologi dalam pengertian Gramsci juga mengasumsikan pluralitas kepentingan dan keanekaragaman tujuan, tetapi hanya blok hegemoni yang menyetir dan menjadi pemimpin dari aliansi kelompok-kelompok dengan aneka macam kepentingan ini. Mengingat sifatnya yang tertanam dalam keseharian, ideologi dalam pandangan Gramsci juga mengakomodasi budaya populer sebagai salah satu representasi *common sense* yang dialami orang-orang. *Common sense* dengan demikian menjadi arena penting dari konflik ideologis karena merupakan arena hampir segala sesuatunya dialami dan diterima sebagai

adanya begitu saja (*taken for granted*). *Common sense* menjadi semacam kesadaran praksis yang memandu tindakan-tindakan dalam dunia sehari-hari.

Hal yang esensial dalam mendudukan ideologi adalah relasinya terhadap media dan upaya resistensi masyarakat terhadap cara-cara rekonstruksi masyarakat yang tidak lepas dari tindakan politik, sepantasnya dilihat dari kajian budaya, karena menyangkut ide dan gagasan. Media sebagai alat bagi masyarakat di dalam pengungkapan suatu realita itu pun merupakan produk budaya yang berfungsi untuk mengikat kontinuitas moral masyarakat. Di sinilah letak penting dari ideologi, apakah akan bekerja sebagai resistensi atau bentuk-bentuk hegemoni. Gramsci memandang relasi terintegrasi antara struktur, ritual dan simbol masyarakat di dalam konteks komunikasi. Kemudian pada tahun 1980-an pandangan tentang budaya populer ini dalam perkembangannya digabungkan dengan pengertian sebagai kekuatan yang menentukan bekerjanya ideologi.

Menurut Pery Anderson (1977, dalam Bocock, 2007 : 26-28) ada 3 model hegemoni Gramsci :

1. Kepemimpinan budaya dan moral, yaitu hegemoni dilihat penerapannya dalam masyarakat sipil. Negara merupakan lokasi kekuasaan koersif dalam bentuk polisi dan militer, ekonomi merupakan lokasi dari pelbagai bidang pekerjaan, keterkaitan dengan uang tunai, dan di mana kontrol moneter dijalankan. Contohnya ada dalam demokrasi parlementer -borjuis Barat;
2. Hegemoni sebagai sesuatu yang dijalankan dalam negara serta masyarakat sipil. Gramsci mensyaratkan pentingnya lembaga pendidikan dan hukum dalam masyarakat, tetapi dalam kenyataannya ini lebih cenderung kepada peran negara bukan masyarakat;
3. Tidak ada perbedaan antara masyarakat sipil (organisasi-organisasi lain dalam suatu formasi sosial yang tidak dibiayai oleh negara) dan negara (yang mempunyai sarana kekerasan, wilayah tertentu dan birokrasi yang dibiayai oleh negara).

Dalam konteks Indonesia masuk model 2, di mana ada penghargaan terhadap masyarakat sipil dalam partisipasi penyelenggaraan negara serta memberikan

kebebasan yang bertanggung jawab, tetapi negara tetap menjalankan kontrol terhadap berbagai hal terutama jika menyangkut kepentingan publik.

Jika suatu kelompok dalam masyarakat mengharapkan perubahan dalam negara, atau dalam perekonomian, maka mereka harus terlibat dalam suatu perjuangan hegemonik, biasanya bermula dari argumen moral, intelektual dan filosofis dalam media atau pendidikan (mekanisme kelembagaan dan pendidikan) dan bukan dalam tindakan langsung. Karena hanya dalam situasi yang demikian suatu 'blok historis' dapat diciptakan dan dapat menyebabkan perubahan (Bocock, 2007 : 99-101).

Sementara Raymond William (Eriyanto, 2001 : 104) menyatakan bahwa hegemoni bekerja melalui 2 saluran, yaitu ideologi dan budaya. Ideologi dipahami sebagai ide, makna, praktek dan peta makna yang mendukung kelompok sosial tertentu (Barker, 2004 : 62). Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan dan nilai serta kepercayaan dapat ditularkan, dan orang menerima hal tersebut sebagai kewajaran dan sukarela. Ideologi hegemonik itu menyatu dan tersebar dalam praktik kehidupan, persepsi, dan pandangan dunia sebagai sesuatu yang dilakukan dan dihayati secara sukarela.

Pandangan kultural hegemoni mengubah pemahaman hegemoni yang selama ini terjadi dengan kekuasaan fisik (*coersive*) menjadi kekuatan yang membina hubungan dengan kelompok-kelompok lain, untuk membangun hegemoni dan kekuatan baru yang terbuka dengan beragam nilai dan identitas. Hegemoni dengan konsep ini memelihara kontrol, tidak hanya melalui kekerasan politik dan paksaan ekonomi tapi juga kontrol dapat dipelihara dengan kekuatan ideologi.

Hegemoni merupakan sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus ketimbang melalui penindasan satu kelompok terhadap kelompok lain. Ada berbagai cara yang dipakai misalnya melalui institusi yang ada di masyarakat yang menentukan secara langsung atau tidak struktur-struktur kognitif dari masyarakat. Karena itu hegemoni hakekatnya adalah upaya untuk menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan (Patria dan Arief, 2003 : 120-121).

Pada tingkatan ini Gramsci mengambil kesimpulan bahwa watak sebuah konsensus massa dalam masyarakat kapitalis sebagai kesadaran yang bertentangan (*contradictory consciousness*). Artinya hegemoni yang dilakukan oleh kelompok dominan adalah hasil dari sebuah konsensus yang samar-samar dan terselubung, sehingga justru memperkuat posisi mereka. Berdasarkan realitas itu, secara kritis Femia berhasil menangkap derajat atau tingkatan hegemoni hasil konsensus massa. Ada 3 tingkatan hegemoni yaitu :

1. hegemoni total (*integral hegemony*), ditandai dengan afiliasi massa yang mendekati totalitas. Hubungan yang tidak diliputi dengan kontradiksi dan antagonisme baik secara sosial maupun etis;
2. hegemoni yang merosot (*decadent hegemony*), ada tantangan terberat dalam kelompok dominan, sehingga potensial disintegrasi tampak secara sembunyi-sembunyi di bawah permukaan realitas sosial;
3. hegemoni minimum (*minimal hegemony*), hegemoni yang bersandar pada kesatuan ideologis antara elit politik, ekonomi dan intelektual yang berlangsung bersamaan dengan keengganan terhadap campur tangan massa dalam kehidupan, antar kelompok hegemonis tidak mau menyesuaikan kepentingan dan aspirasinya. Merupakan bentuk hegemoni paling rendah dibanding dua bentuk di atas (Patria dan Arief, 2003 : 127-128)

Indonesia cenderung bisa dikategorikan dalam tingkatan hegemoni yang merosot, meskipun tidak seekstrim yang dimaksudkan. Meskipun ada ancaman terhadap disintegrasi, tetapi masih dalam batas-batas bisa dinegosiasikan antara negara dan masyarakat sipil. Tetapi untuk dikatakan sebagai hegemoni total juga tidak bisa, karena ada berbagai tuntutan dari daerah-daerah terutama berkaitan dengan pelaksanaan otonomi daerah, pengelolaan sumber daya alam, percepatan pembangunan, dan sebagainya.

Gramsci membahas faktor-faktor budaya, agama, filosofis dan moral yang mencakup sistem ekonomi produksi sebagai bersifat mendasar tetapi tidak benar-benar menentukan. Di samping itu juga memasukkan politik negara, dalam model yang dibuat untuk analisis terhadap kapitalisme modern. Menurut Gramsci terdapat

kesulitan untuk mengenali struktur pada waktu tertentu, secara statis, karena pada kenyataannya waktu tertentu itu merupakan pencerminan kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam perkembangan struktur tersebut, tetapi bukan berarti berbagai kecenderungan tersebut harus diwujudkan. Fase struktural hanya dapat dipelajari dan dianalisis secara konkret setelah menempuh keseluruhan proses perkembangan awal bukan selama proses itu sendiri berlangsung, kecuali secara hipotetis (Bocock, 2007 : 109-111).

Gramsci memandang ideologi sebagai arena semangat kontestasi atau semangat perjuangan, terutama sekali untuk budaya populer sebagai sumber dari resistensi yang pantas dipertimbangkan untuk formasi yang hegemonik. Karena media relatif otonom, maka kekuasaan kelas yang kuat tidak dapat secara langsung mengawasi pentingnya aparatus budaya, sehingga ideologi menyiapkan suatu kekuatan yang menyatu. Raymond William (Shoemaker dan Reese, 1996 : 237) mengatakan hegemoni keberadaannya tidak pasif sebagai bentuk dominan, menekankan selalu diperbaharui, diciptakan, dipertahankan dan dimodifikasi. Keberadaan nilai budaya adalah distrukturkan dan diinterpretasikan pada pelayanan terbaik kepentingan kelompok dominan.

Gramsci juga memahami bahwa hegemoni sebagai suatu proses yang selalu dibuat, merupakan perjuangan keseharian yang mengarah kepada revisi dan oposisi. Dalam masyarakat modern terdapat berbagai kontradiksi. Masyarakat sebagai agen aktif akan selalu mempertanyakan asumsi ideologi dominan. Sebagian tidak akan menerima, bahkan mungkin meresisten. Atau akan terjadi inkorporasi kekuatan dan kelompok penentang yang potensial. Dengan kata lain hegemoni ditentang dan bersaing melalui usaha-usaha untuk memproduksi *counterhegemony* di dalam berbagai kelompok dan kekuatan. Agar efektif perjuangannya dibutuhkan kepemimpinan budaya (*cultural leadership*). Di sini media membantu menguji kekuatan kepemimpinan budaya tersebut karena media merupakan tempat di mana cara-cara produksi dan reproduksi pemikiran masyarakat. Selain untuk menyebarkan ideologi dominan TV juga bisa digunakan untuk menyebarkan ideologi yang diyakini

oleh TV benar dan bertentangan dengan ideologi dominan, yaitu media untuk mengkritisi atau bahkan melawan ideologi yang dominan tersebut.

Artinya ada dialektika antara berbagai unsur : ekonomis (hubungan antara alat produksi dan hubungan-hubungan produksi), politis (kesadaran), dan militer (penguasaan negara atas alat-alat represif untuk menundukkan perlawanan), sebagai salah satu syarat terciptanya 'blok historis' yang menuju pada perubahan sosial (Suseno, 2005 : 185-187).

Hegemoni menunjuk pada makna melalui mana tanggung jawab kelompok kuat memelihara dominasinya. Media secara efektif menjaga pemikiran awam karena dibuat alami dan ditempatkan bukan dengan kekerasan, tetapi secara tidak langsung melalui kerja yang wajar pada rutinitas media dan saling keterkaitan antara media dan pusat kekuasaan lain. Bahkan melalui otonomi relatifnya media lebih memberikan legitimasi pada pesan-pesannya dan kredibilitasnya daripada kontrol secara langsung. Media televisi akan merekayasa persetujuan untuk membangun kepentingan, mendorong orang untuk mengonfirmasi pada bangunan cara-cara hidup dan pola-pola perilaku dan kepercayaan. Dengan kata lain media memproduksi kekuasaan. Oleh karena itu, dalam hegemoni model dianalisa bagaimana media memproduksi identitas, dan peran model yang ideal. Bagaimana mereka menciptakan bentuk-bentuk baru wacana dan pengalaman, bagaimana mereka mendefinisikan situasi, menyusun agenda dan menyaring keluar ide-ide yang oposisional serta bagaimana menyusun pembatasan dan batas-batas wacana politis yang tidak diijinkan.

Perlawanan terhadap kondisi yang sudah mapan disebut Gramsci sebagai *counterhegemony*, yang tidak melulu dilakukan oleh negara, tetapi bisa dilakukan oleh sebuah kelompok atau entitas (yang bisa juga diartikan sebagai sebuah perusahaan baik transnasional atau berskala nasional). James Lull menambahkan bahwa kecenderungan *counterhegemony* tidak berdiri sendiri, tetapi diatur oleh proses komunikasi, dalam interpretasi, sirkulasi sosial dan penggunaan jenis media (Lull, 1995). Dalam penelitian ini, akan diberikan perhatian khusus pada peran identitas budaya sebagai upaya mendekonstruksi atau berusaha mengusung wacana khusus pada dominasi.

#### 2.2.4 Pengembangan Identitas Budaya Sebagai Arena Pemberdayaan Dan Resistensi Terhadap Hegemoni Budaya Barat Dalam Televisi Nasional Indonesia

Menurut Newbold (1995), media merupakan bagian dari industri budaya yang mempunyai pengaruh penting, tetapi tidak dalam kurun waktu pendek. Media membingkai dunia melalui bahasa maupun simbol dalam melakukan aktivitasnya. Media bukan merupakan organisasi netral, bekerja karena ideologi di belakangnya. Untuk melihat bagaimana ideologi bekerja pada media perlu dilakukan studi tekstual, yang menurut William, Hoggarta dan Hall adalah yang perlu dilakukan terhadap media bukan pada pengaruh budayanya, tetapi pada indikator nilai sosial dan makna. Di dalam teks, makna budaya dinyatakan dan dievaluasi. Analisa budaya adalah penemuan dan penggambaran dalam kehidupan dan pekerjaan.

Bo Diddley mengemukakan bahwa televisi merupakan media yang mempunyai kemampuan yang tidak ada bandingannya untuk mengekspos, mendramatisasi dan mempopulerkan pancang budaya dan cuplikan-cuplikan informasi. Hal ini begitu rutin ditransmisikan, baik pada program hiburan, berita maupun komersial/iklan, sehingga pilihan informasi di dalam suatu masyarakat membentuk seperangkat bentuk ideologis yang terlalu merepresentasikan kepentingan yang kuat dan kurang merepresentasikan kepentingan yang lain. Dengan kata lain televisi menjadi alat pengangkut ideologi dominan (Lull, 1995 : 9).

Penyebaran ideologi dominan tergantung pada penggunaan strategi *image systems* yang mempunyai 2 tipe dasar :

1. *Ideational image system*, memandang sesuatu tidak hanya dengan pandangan tertentu, yang berdiri sendiri tetapi juga dengan tata bahasa tertentu. Tersistematisasi meliputi 3 unsur, yaitu *representational units*, *internal organization*, dan *suggested organization*.
2. *Mediational system*, media bukan hanya sebagai pengantar informasi tetapi juga ide. Terdiri dari *technological mediation* - intervensi teknologi komunikasi dalam interaksi sosial, dan *social mediation* - sesuatu yang sudah

merupakan bagian hidup tanpa melalui mediasi yang lain, sehingga tanpa harus berpikir, secara spontan keluar, atau hal yang sudah menjadi kebiasaan dan kewajaran dalam pergaulan sosial (Lull, 1995 : 9-18).

Media tidak mungkin membebaskan keberpihakannya terhadap kelompok dominan dan negara berdasarkan ideologi mereka, dan seandainya tidak membela penguasa atau negara, mereka cenderung mendukung kepentingan abadinya sebagai sebuah industri modern yaitu kapitalisme, karena media merupakan alat yang digunakan untuk menyebarluaskan dan memperkuat berbagai ide dan isu. Implikasinya adalah media sebagai alat yang dipergunakan dalam proses penyebaran dan penguatan hegemoni, dengan sangat mudah menyampaikan kepada khalayak/*civil society* nilai-nilai hegemoni tertentu, karena media mempunyai kemampuan lengkap yaitu, memproduksi dan mentransformasi nilai-nilai dan realitas dari sudut pandang media itu sendiri. Media mampu memberi karakteristik dan warna ideologi berdasarkan hegemoni dominan yang menguasai media massa, meski di sisi lain eksistensi masyarakat sipil seperti institusi pendidikan, keluarga, rumah ibadah, politik ideologi media massa dan budaya populer juga merupakan kekuatan dominan yang akan menggerakkan media berdasarkan karakteristik liberal demokratik, yaitu masyarakat kapitalisme (Stillo, 1998-1999 : 5)

Dengan demikian sebagai industri yang menyebabkan media mau tidak mau harus mengusung nilai-nilai kapitalisme dengan cara mengangkat budaya populer dalam pola kerja produksi, di samping melakukan transformasi hegemoni melalui institusi masyarakat sipil (*civil society*) yang mencakup wilayah-wilayah produksi budaya dan konsumsi (Stillo, 1999 : 5).

Karena berbagai perbedaan budaya, maka sangat penting memahami identitas budaya, sehingga dapat membantu dalam proses komunikasi interkultural, seperti halnya program-program televisi yang khusus diproduksi untuk konsumsi lintas budaya misalnya musik MTV, film-film produksi Hollywood, dan lain-lain. Bagi negara kecil dan berkembang, media juga berguna untuk mempromosikan identitas budaya dan identitas sosial, hanya saja yang menjadi masalah adalah identitas mana yang akan dipilih dari berbagai identitas yang ditawarkan melalui media (Baran &

Davis, 2000 : 348-349). Di sisi lain terbukanya pangsa pasar akibat arus globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi, sangat diperlukan bagi program-program televisi yang mengangkat ciri khas identitas lokal agar berbagai produknya bisa diterima oleh seluruh pasar.

Dalam globalisasi semua kehidupan serasa terdominasi dan tidak bisa dipisahkan dengan ekosistem dunia, sehingga yang perlu dicermati dalam menyatakan identitas adalah berhadapan dengan oposisi binari, baik buruk, hitam putih atau melakukan negosiasi, resistensi / afirmasi.

Dorongan globalisasi juga terletak pada kemampuan suatu komunitas dalam menyajikan kesempatan yang setara, sehingga jika tidak dapat diwujudkan tentunya akan menimbulkan ancaman. Dalam konteks inilah kemudian identitas dipertanyakan atau dengan kata lain identitas akan bergerak ketika ada ancaman. Identitas akan bergerak, berproses memasuki keadaan-keadaan khusus yang dianggap cocok dengan jatidirinya.

Identitas budaya menurut Fong adalah identifikasi komunikasi pada pembagian sistem perilaku baik verbal maupun nonverbal yang bermakna bagi anggota kelompok yang mempunyai rasa memiliki dan yang membagi tradisi, warisan, bahasa dan norma-norma yang sama pada perilaku yang sesuai. Identitas budaya adalah konstruksi sosial (Samovar, 2003 : 417). Lustig dan Koestoer melihat identitas budaya sebagai rasa memiliki pada budaya khusus atau kelompok etnis (Samovar, 2003 : 111). Sementara Ting-Toomey dan Chung melihat identitas budaya sebagai pentingnya emosi yang melatari rasa memiliki atau kebersamaan dengan budaya yang lebih luas (Samovar, 2003 : 418). Dengan demikian identitas beragam dan dinamis, bukan statis, berubah sesuai fungsi pengalaman hidup. Budaya juga merupakan yang dinamis dan kontekstual dengan jamannya. Perkembangan identitas menjadi suatu proses familiar melalui sosialisasi budaya, terpaan budaya lain, dan perkembangan personal melalui interaksi dengan yang lain dalam kelompok budaya, akan membentuk identitas baru.

Dalam konteks penciptaan budaya baru, Gramsci mengkritisi hubungannya dengan hegemoni. Bagaimana mungkin tidak muncul budaya baru apabila ada

perkara ideologi dominan yang menjadi penggeraknya. Baginya ideologi adalah gugus makna, ide dan praktik yang mendorong dua kelompok sosial untuk berkuasa. Ideologi tidak terpisah dari kehidupan sehari-hari, seharusnya dimengerti sebagai gejala material yang berakar pada kondisi sehari-hari. Sehingga dalam pengertian Gramsci ideologi mengkomodasi budaya populer sebagai salah satu *common sense* yang dialami masyarakat dan merupakan hal penting dalam konflik ideologis yang memandu kesadaran praktis bagi tindakan-tindakan dalam dunia sehari-hari.

Identitas budaya, menurut Hall, juga mementingkan gagasan selain kesamaan. Artinya identitas budaya juga ditata menurut kaidah perbedaan. Identitas tidak bisa dilihat sebagai cerminan dari kalangan (*state of being*) yang tetap dan alamiah, tetapi sebagai proses menjadi (*becoming*). Tidak ada esensi tetapi harus selalu diciptakan besaran-besaran yang mempunyai nilai persamaan dan perbedaan. Identitas bukanlah esensi melainkan posisi yang terus menerus bergeser dan titik perbedaan yang menjadi dasar pembentukan identitas budaya berjumlah banyak dan terus bertambah sebagai suatu produksi. Oleh karena itu kemungkinan muncul adanya identitas yang jamak, bergeser dan terpecah-pecah yang bisa diartikulasikan bersama-sama dengan berbagai cara :

1. melalui relasi dengan orang lain yang signifikan;
2. pencerahan (*enlightment*), karena individu diberkahi rasio dan kesadaran (Barker, 2004 : 181-182).

Media memainkan peran penting dalam perkembangan identitas, melalui terpaan *stereotype* media menciptakan bagaimana seharusnya melihat atau bertindak agar menampilkan identitas. Media mengajak orang-orang bergabung dalam kelompok yang berbeda dan setelah bergabung memberikan identitas yang berbeda. Stuart Hall mengemukakan bahwa bagaimanapun kuatnya identitas itu dibentuk, kapitalisme selalu akan menggoyahkan identitas (Barker, 2004 : 118).

Tetapi dengan mengikuti pendapat Hirsch (Hughes, 1998 : 5) yang berargumen bahwa seperti budaya, bentuk dasar konstruksi identitas didemonstrasikan dalam kejadian-kejadian lokal khusus, praktek ritual, dan media. Pemahaman terhadap materi budaya yang beragam secara detail akan memberikan

peluang bagi terciptanya suatu karya yang berkualitas dan mampu diterima semua khalayak. Model generatif identitas memungkinkan ikatan dialektikal personal dan kolektif yang dimainkan dalam model budaya yang menekankan determinan kolektif. Dalam arti ini identitas itu interaktif, dan didasarkan pada kegiatan yang terjadi dalam situasi khusus dan cara menerima melalui lintas ruang dan waktu (Hughes, 1998 : 6). Kenyataan ini akan memberikan ruang bagi identitas budaya lokal untuk menjadi kuat dan berkembang, sehingga mampu memberikan resistensi terhadap budaya impor yang notabene selalu dibawa oleh kapitalisme melalui proses imperialisme media.

Arjun Appadurai (1996) menyatakan bahwa setidaknya ada kekuatan dari berbagai kota besar yang sudah menjadi masyarakat baru yang cenderung menggali keaslian dalam satu atau berbagai hal. Dinamika *indigenous* ini merupakan awal untuk mengeksplorasi dalam suatu cara yang canggih dan lebih banyak membutuhkan penanganan.

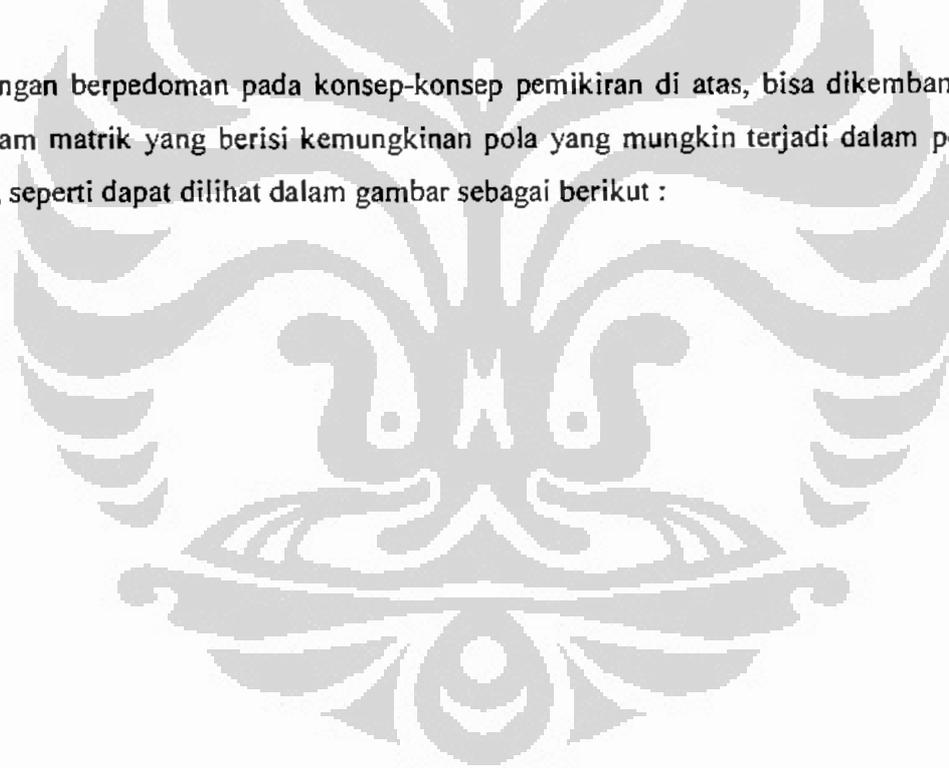
Muzafer Sherif (Littlejohn, 2002 : 130-131) mengemukakan bahwa teori keputusan sosial membantu pemahaman pada komunikasi perubahan sosial yang meliputi:

1. *latitude of acceptance*, pernyataan bahwa setuju dengan sesuatu, yaitu dengan argumen bahwa yang berada di dalam lebih persuasif dibanding yang berada pada posisi di luar;
2. *latitude of rejection*, tidak dapat menyetujui dengan sesuatu, tetapi celah untuk berubah tetap tersedia atau mungkin juga tidak;
3. *latitude of noncommitment*, didukung oleh *ego involvement*, sehingga kecil sekali harapan untuk berubah.

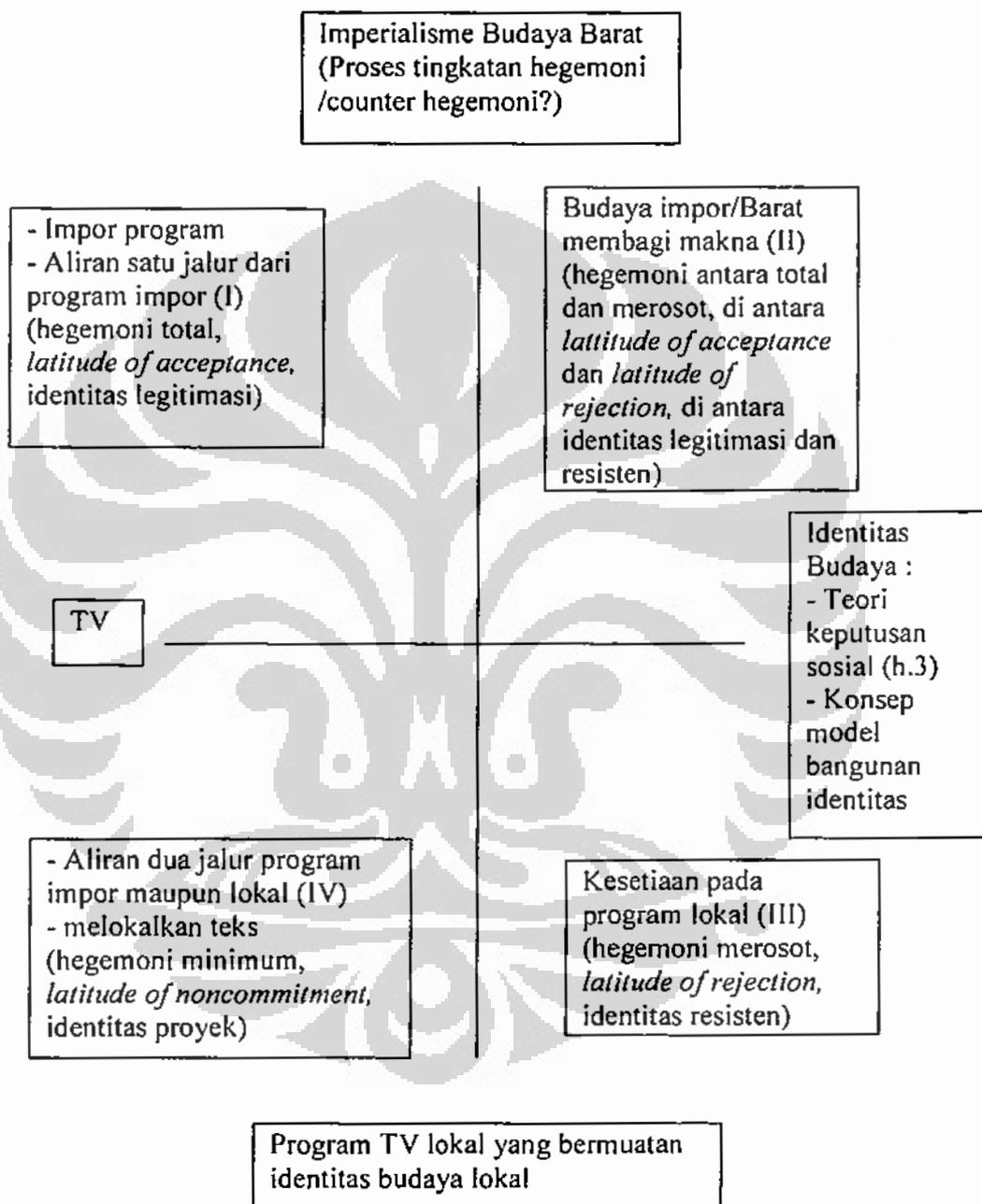
Sementara Manuel Castells (2004 : 8) berpandangan bahwa secara umum yang mengkonstruksi identitas kolektif, serta untuk apa, secara luas menentukan isi simbolik identitas serta pemaknaannya untuk mengidentifikasi atau menempatkan sisi luarnya. Karena konstruksi sosial identitas selalu menempatkan dalam konteks yang ditandai oleh hubungan kekuasaan, ia mengajukan 3 bentuk dan keaslian bangunan identitas :

1. *legitimizing identity*, diperkenalkan oleh institusi dominan pada masyarakat untuk memperluas dan merasionalisasi dominasi mereka vis a vis aktor sosial;
2. *resistence identity*, dihasilkan oleh aktor-aktor yang dalam posisi/kondisi terstigmatisasi terdominasi, sehingga bangunan itu kemudian melindungi resistensi, atau bertahan pada prinsip dasar yang berbeda dengan oposisi yang mengabadikan institusi masyarakat;
3. *project identity*, ketika aktor-aktor sosial mendasarkan pada apa pun material budaya yang tersedia bagi mereka, membangun identitas baru yang mendefinisikan kembali posisi mereka di dalam masyarakat, dan mentransformasikannya pada keseluruhan struktur sosial.

Dengan berpedoman pada konsep-konsep pemikiran di atas, bisa dikembangkan ke dalam matrik yang berisi kemungkinan pola yang mungkin terjadi dalam penelitian ini, seperti dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



## Bagan 2 : Matrik Pola Hegemoni pada TV



Diadaptasi dari Paul J.H. Schoemaker (1995)

Pada pola I, imperialisme budaya Barat menghasilkan penyebaran budaya global, sehingga di Indonesia dikenal berbagai program impor seperti, *film-film box office*, *Oprah Winfrey*, film-film kartun anak produksi Walt Disney, dan sebagainya. Atau kemungkinan lain adalah media global menyesuaikan isi program mereka sesuai dengan pasar lokal, sehingga terjadi satu aliran program impor (*one-way flow*). Dalam pola ini hegemoni total sangat terasa dalam stasiun TV yang menggunakan program impor tanpa penyesuaian (*latitude of acceptance*), sehingga menjadi identitas yang terlegitimasi.

Pada pola II, penyebaran program TV global di dalam TV nasional Indonesia menghasilkan pembagian makna yang diadopsi oleh TV nasional Indonesia. Awak media (TV) memahami dan menikmati aspek budaya yang direpresentasikan dalam pertunjukan/tayangan program. Pada pola ini hegemoni masih terasa, meskipun mempunyai rasa ada nilai yang berbeda dalam setiap program impor dengan nilai lokal yang ada, tetapi belum terbentuk tindakan nyata untuk menolak.

Pola III, TV nasional Indonesia akan melokalisasi program TV yang ditayangkan melalui muatan identitas budaya lokal. Ada kekuatan untuk melakukan penolakan terhadap nilai yang tidak sesuai dengan nilai lokal (*latitude of rejection*), sehingga terbentuk suatu identitas yang resisten pula.

Pola IV, akan timbul dua arah aliran (*two-way flow*) jika ada program TV nasional Indonesia mampu menembus pasar ekspor. Atau dengan membuat ke dalam konteks lokal misalnya dengan menggunakan bahasa lokal atau karakter lokal. TV mempunyai kemampuan menjaga keseimbangannya, tidak ada ketergantungan terhadap program impor, sehingga bisa memanfaatkan semua keunggulan budaya lokal untuk produksi programnya, sehingga tercipta identitas proyek yang mampu bersaing untuk ekspor.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian Dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, sebagai implikasi pilihan lokasi, kasus dan unit analisisnya merupakan *single case*. Agar konstruksi studi kasus dapat berjalan dengan baik, yaitu menyeluruh (*holistic*) dan mempunyai sensitivitas konteks (*context sensitive*), ada 2 tema strategis yang perlu diperhatikan dalam penelitian kualitatif, yaitu : *pertama*, kasus bisa berupa individu, kelompok, lingkungan, program, budaya, wilayah atau negara bangsa. *Kedua*, kasus bisa merupakan peristiwa kritis, tahapan kehidupan orang atau program atau sesuatu yang dapat didefinisikan sebagai unik, spesifik, sistem terkait (Stake, 2000 : 436 dalam Patton, 2002 : 447).

Untuk menjawab pertanyaan bagaimana muatan identitas budaya yang dipilih oleh media yang digunakan untuk memberikan alternatif atau minimal memberikan resistensi terhadap program siaran asing (impor), diperlukan beberapa tahapan analisis dari individu yang terpilih sebagai responden, kemudian disilangkan atau dikombinasikan dengan data-data lain yang ada – misalnya dokumen program, profil statistik, laporan program, dan sebagainya, sebagai bagian dari keseluruhan suatu kasus dalam hal ini PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) sebagai satu kesatuan entitas.

Sementara untuk menggali dan memahami data di lapangan digunakan observasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Studi kasus adalah suatu pendekatan analisa kualitatif yang memberikan cara-cara spesifik dalam mengumpulkan, mengorganisasi dan menganalisis data agar merepresentasikan suatu proses analisis (Patton, 2002 : 447).

Di dalam penelitian kualitatif berarti mengumpulkan dan menganalisa data serta dalam menguji pola-pola data untuk memahami dan menjelaskan kehidupan

sosial lebih kepada bentuk impresi (pengaruh), kata-kata, kalimat, foto, simbol (*soft data*) daripada *hard data*, dalam bentuk angka-angka (Neuman, 2006 : 151). Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan dengan berbagai jenis data/bukti – dokumen, wawancara, peralatan maupun observasi (Yin, 2005 : 12).

Metode pengumpulan data untuk penelitian studi kasus dalam penelitian ini menggunakan instrumen pencarian data utama wawancara mendalam disertai pengamatan untuk menggali sebanyak mungkin informasi dari informan. Data-data statistik dari berbagai lembaga yang mempunyai kredibilitas tinggi dalam industri televisi, baik tingkat nasional maupun internasional juga akan melengkapi data-data yang menunjukkan analisa pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini data statistik didapatkan salah satunya dari AGB Nielsen Media Research sebagai lembaga survei kepemirsaaan TV yang cukup dapat dipertanggungjawabkan karena lembaga tersebut sudah lulus kompetisi di tingkat internasional untuk dapat masuk ke Indonesia. Menurut PR Eksekutif lembaga survei tersebut mereka harus berkompetisi terlebih dahulu di tingkat internasional atau global untuk bisa masuk di suatu negara. Jadi bukan di dalam suatu negara, lembaga-lembaga tersebut berkompetisi memperebutkan pasar, tetapi mereka berkompetisinya di tingkat global. Di tingkat global itu juga sudah ada aturan yang dibuat di antara lembaga riset bahwa lembaga-lembaga riset itu harus beroperasi di suatu negara. Dan kebetulan untuk Indonesia yang mampu masuk adalah AGB Nielsen Media Research (Wawancara dengan PR Eksekutif, 15 Mei 2009).

### 3.2 Subyek Penelitian

Penelitian ini memilih PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) sebagai subyek penelitian. Hal ini didasari beberapa alasan, antara lain :

- dengan kemampuan kepemilikan modal lokal perkembangan jaringan media televisi tersebut cukup luas dalam waktu yang cukup singkat.

- sebagai media televisi pendatang baru (7 tahun pada Desember 2008) mampu memberikan nuansa lain (strategi yang berbeda- Morissan, 2008) dalam menghadapi persaingan dengan media televisi lainnya yang telah terlebih dahulu mempunyai audien;
- kemampuan media televisi tersebut dalam menghadapi pesaing lainnya dengan kemampuan yang dipunyai sendiri, misalnya program-program yang diproduksi secara *in house*, yang sangat potensial untuk mengembangkan program-program yang mempunyai kekuatan lokal.

Di industri penyiaran yang lebih menonjol adalah kekuatan modal yang tersedia. Untuk mendirikan sebuah rumah produksi (*production house/PH*) sederhana saja modal awal yang dibutuhkan paling tidak berkisar antara setengah hingga satu milyar, sedangkan untuk PH yang lebih canggih, antara 25 hingga 50 milyar. Untuk perusahaan penyiaran sendiri, investasi awal yang harus dikeluarkan bisa mencapai di atas satu triliun (Siregar, 2001 : 50).

Golding dan Murdock sebagaimana dikutip Barret dan Newbold (1995 : 203) tuntutan akan modal yang tinggi untuk mendirikan industri media banyak berlangsung di hampir seluruh negara. Di Inggris misalnya, ketika televisi swasta mulai beroperasi pada tahun 1954, dana yang dibutuhkan sekitar 3 juta poundsterling, dan empat tahun kemudian meningkat menjadi 8 juta poundsterling.

Dengan modal yang berasal dari lokal akan memberikan beberapa keuntungan a.l.: menjamin tingkat independensi televisi, yang kemudian akan berdampak juga pada kebijakan yang akan dipilih dalam melakukan siarannya. Dengan kata lain mempunyai kemampuan untuk menolak setiap tekanan *mainstream* yang sudah ada dan mampu menunjukkan eksistensinya sebagai *trend setter* baru.

### 3.3 Informan Penelitian

Karena menyangkut penelitian yang bersifat studi kasus, informan yang dijadikan subyek penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

informan telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain : direktur atau pemilik televisi, produser, tim kerja suatu program serta audien terpilih jika diperlukan. Dengan demikian diharapkan mampu memperoleh data yang memadai untuk menyusun hasil penelitian.

Informan penelitian yang berhasil diwawancarai dalam penelitian ini, di antaranya adalah :

- Kepala Bagian SDM, yang sebetulnya sekarang sudah lebih berkonsentrasi kerja di Trans 7. Akan tetapi informan ini sebelumnya juga bekerja di Trans TV, sehingga mempunyai pemahaman yang sangat berarti dan sangat membantu peneliti di dalam mencari informan-informan lain yang sesuai dengan informan yang akan peneliti butuhkan. Informan ini membantu memberikan informasi tentang budaya kerja di Trans serta menghubungkan peneliti kepada informan yang lebih cocok dan dapat memberikan data yang penulis perlukan.
- Informan kedua adalah Koordinator R&D. Telah bekerja di Trans TV selama kurang lebih 3 tahun. Sebelumnya informan ini bekerja di AC Nielsen yang merupakan salah satu lembaga survei, sehingga mempunyai pengalaman yang kuat dalam bidang riset. Dari informan ini peneliti mendapatkan informasi dan data yang lebih berkaitan dengan program-program Trans TV yang sebelum ditayangkan melalui tahapan beberapa riset, yaitu riset perencanaan sebelum produksi, riset saat program ditayangkan serta riset pasca produksi.
- Informan ketiga adalah salah seorang Wapemred ( $\pm$  15 program), telah bergabung dengan Trans TV sejak tahun pertama (selama 7 tahun), sehingga mampu memberikan kepekaan dan dapat memberikan penjelasan terhadap aspek yang berkaitan dengan kesejarahan. Dalam arti mengetahui dan mengalami perkembangan Trans TV sejak awal hingga usianya yang memasuki usia ke-7 pada Desember 2008 yang lalu. Informan ini meniti karir di Trans TV, setelah sebelumnya mempunyai pengalaman bekerja pada stasiun TV nasional lain yaitu, ANTV, serta sesudahnya juga pernah bergabung dalam *Production House* (PH) yang memproduksi program-program yang akan dipasok ke berbagai stasiun TV.

- Informan keempat adalah Komisaris Trans TV, yang merupakan jembatan peneliti untuk bisa mendapatkan akses untuk mengadakan penelitian di Trans TV. Dari informan ini peneliti sangat terbantu terutama dalam kemudahan ijin dan prosedur untuk mengadakan penelitian di Trans TV serta masukan secara tertulis terhadap proposal penelitian yang penulis ajukan untuk bisa mengadakan penelitian tentang tema seperti yang tertuang dalam proposal tersebut.
- Informan kelima adalah salah seorang staf program *Pesona Indonesia*. Dari informan ini peneliti mendapatkan informasi tentang bagaimana program tersebut akan dibuat, persiapan serta penguasaan materi terhadap obyek maupun lokasi yang akan dijadikan sebagai tayangan program.
- Informan keenam adalah seorang PR Eksekutif AGB Nielsen Media Research. AGB Nielsen Media Research merupakan tempat peneliti meminta dan mengambil data tentang *rating* dan *share* program-program Trans TV, yang akan peneliti gunakan dalam analisa. Wawancara dengan informan ini memberikan informasi serta penjelasan mengenai bagaimana membaca data yang dikeluarkan oleh AGB Nielsen Media Research, bagaimana mekanisme pengambilan data survai, serta urgensi lembaga survai tersebut bagi suatu stasiun TV. Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa peran AGB Nielsen Media Research sebagai satu-satunya lembaga survai yang dirujuk oleh berbagai stasiun TV.

*Purposive sampling* berfokus pada penyeleksian peristiwa yang kaya informasi yang dipunyai suatu studi, sehingga mampu memberikan penjelasan yang memadai atas pertanyaan yang akan diteliti atau dipelajari (Patton, 2002 : 230).

Menurut David Buckingham (1993 : 10-19), kecenderungan dalam penelitian ilmu sosial dan kemanusiaan mengindikasikan bergeser kepada investigasi (juga dalam Gillham, 2000 : 10) dalam latar belakangnya yang natural (*natural setting*) sebagai aktivitas kontekstualitas (*contextuality activity*). Hal ini akan memberikan gambaran yang lengkap tentang suatu subyek penelitian yang merupakan suatu kesatuan entitas seperti kesatuan entitas dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah Trans TV. Dengan pelaksanaan wawancara dengan informan dilakukan di tempat, maka akan sekaligus memberikan kesan natural juga kontekstual, karena

peneliti juga sekaligus dapat menangkap pola kerja, lingkungan, serta bagaimana proses pembuatan suatu program yang melibatkan suatu kesatuan kerja/tim.

### 3.4 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Proposal diajukan pada pertengahan bulan Maret 2009, dilanjutkan pengumpulan data lapangan selama  $\pm$  3 bulan (minggu kedua Maret-minggu kedua Juni 2009). Sementara penyusunan atau analisa dilakukan bersamaan dengan masa di lapangan, ketika data sudah bisa digunakan untuk membuat analisa, sehingga tahap penyimpulan hasil diharapkan sudah dapat dilakukan pada pertengahan Juni 2009. Pelaksanaan analisa yang dilakukan bersamaan dengan waktu pengumpulan data diharapkan mampu menangkap informasi yang lebih faktual dan mengantisipasi keterbatasan peneliti. Lokasi penelitian bertempat di stasiun televisi Trans TV, PT Televisi Transformasi Indonesia, Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14A, Jakarta Selatan. Selain itu juga pengambilan data dilakukan di AGB Nielsen Media Research, sebagai penyelenggara survei kepemirsaaan televisi yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data-data statistik. Lokasi AGB Nielsen Media Research adalah di Gedung Mayapada, Jl. Jend. Sudirman 14, Jakarta Pusat.

Penelitian ini dilakukan dalam posisi Trans TV sebagai TV pendaatang baru di tengah masa transisi berbagai kebijakan pertelevisian. Artinya mulai tumbuh pada saat krisis serta berkembang di masa reformasi. Trans TV mempunyai banyak keuntungan, karena kebijakan pemerintah pada masa ini lebih memberikan kebebasan bagi insan pers maupun media penyiaran. Mulai muncul peraturan perundang-undangan yang baru sebagai penyempurnaan UU yang sudah ada, misalnya tentang penyiaran, UU No. 32 tahun 2002 menyempurnakan UU No. 24 tahun 1997, ataupun UU baru misalnya, UU No. 44 tahun 2008 tentang Pornografi yang disahkan pada Oktober 2008, UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik), sehingga lebih memberikan kepastian hukum. Tetapi juga masih ada UU

yang sebetulnya memerlukan revisi, namun belum juga direvisi, misalnya UU No. 8 tahun 1992 tentang Perfilman. Demikian pula seiring dengan adanya kebebasan untuk berekspresi dan mengemukakan pendapat semakin meningkat didengarkan.

Di samping itu juga Trans TV di tengah persaingan yang lebih mengedepankan bagaimana *rating* dan *share* yang menjadi panutan dalam penyelenggaraan program. Sebagaimana diketahui bersama biaya pengadaan program merupakan porsi yang sangat besar dibanding biaya-biaya lainnya. Adakah upaya lain selain pertimbangan *rating* dan *share*, mengingat ada 3 sinergi kekuatan dalam hal TV, yaitu media (TV itu sendiri), pengiklan dan audien.

### 3.5 Kriteria Kualitas Penelitian (*Goodness / Quality Of Criteria*)

Kriteria kualitas penelitian dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif, lebih bersifat :

- *Historical situatedness* : sejauh mana penelitian mampu memberikan perhatian dalam konteks historis, sosial, budaya, ekonomi serta politik; Penelitian ini akan mengkaji Trans TV sebagai satu kesatuan entitas dalam masa transisi industri TV dikaitkan dengan imperialisme budaya, bukan hanya dalam pengaruh ekonomi, politik tetapi yang terutama adalah budaya. Pendekatan budaya akan lebih memperkaya dan melengkapi pemahaman daripada hanya dengan sekedar melalui pemahaman politik dan ekonomi semata.
- *Wholeness* : sejauh mana studi yang dilakukan bersifat holistik, terhindar dari analisis parsial.

Dalam hal ini selain data yang diambil dari internal Trans TV juga, dilengkapi dengan data-data statistik dari lembaga survei AGB Nielsen Media Research sebagai penyelenggara survei kepemirsaaan yang menjadi panutan dalam persaingan *rating* dan *share* di TV. Peneliti juga memiliki kecenderungan atau keberpihakan pada nilai-nilai tertentu yang harus diperjuangkan sebagai penilaian subyektif. Semua data harus

dicross cek untuk mendapatkan informasi yang akurat serta pemahaman yang utuh terhadap subyek penelitian.

Temuan-temuan dalam penelitian ini diasumsikan merupakan refleksi otentisitas (*trust worthiness*) dari realitas oleh nara sumber dalam hal ini pihak-pihak yang dipilih sebagai informan. Sebagaimana penelitian sosial lebih memfokuskan pada otentisitas yaitu, kejujuran dan keseimbangan sejumlah kehidupan sosial dari sudut pandang seseorang yang hidup dalam keseharian daripada validitas yang menganggap kebenaran tunggal (Neuman, 2006 : 196).

Sementara untuk menjaga terciptanya konsistensi dan derajat kepercayaan data, selama pengumpulan data dilakukan dengan proses yang interaktif. Variasi teknik misalnya studi dokumen, foto, dan rekaman juga dilakukan untuk melengkapi pengamatan supaya dapat menangkap setiap perubahan nilai atau perkembangan interaksi antara peneliti dan obyek atau subyek yang dikaji, karena setiap keunikan yang terjadi dalam konteks serta latar belakang yang berbeda pasti hasilnya juga akan berbeda atau dengan kata lain tidak bisa diulang.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Studi ini menggunakan teknik pengolahan data kualitatif, laporan penelitian dituangkan dalam bentuk deskriptif disertai kutipan-kutipan langsung dari informan melalui penyajian data verbatim. Semua data-data kualitatif yang terkumpul dan terseleksi, dianalisis untuk menemukan intisari. Proses koding dilakukan untuk memudahkan kategorisasi serta akses terhadap data yang telah diperoleh. Koding adalah tugas teknis sederhana ketika data diperoleh dengan cara direkam, sehingga perlu diorganisasi dengan baik dalam sejumlah kertas kerja, meskipun tugas ini menjadi sulit ketika peneliti ingin mengkode jawaban pada pertanyaan yang terbuka (Neuman, 2006 : 344). Data yang sudah dikoding kemudian dianalisa sebagai bukti otentik secara ilustratif artinya peneliti menggunakan teori yang dipakai kemudian

dicocokkan dengan kasus yang diteliti, apakah sama atau ada pergeseran pola dari teori yang digunakan.

Metode analisa dalam penelitian ini adalah metode ilustrasi (Newman, 2006 : 428) yaitu, penelitian akan mengaplikasikan teori pada situasi sosial yang diteliti. Data-data diorganisasikan dengan menggunakan basis teori yang sudah ada. Peneliti menggunakan teori sebagai kerangka berfikir, kemudian diisi dengan temuan dan fakta di lapangan termasuk data hasil wawancara secara verbatim dengan informan. Tentu tidak semua fakta dan temuan bisa mengisi dengan tepat kerangka yang sudah ada, namun semua bisa memperkaya penjelasan awal yang dimiliki peneliti tentang fenomena sosial yang sedang diteliti, sehingga temuan baru bukan tidak mungkin akan merujuk pada pembentukan teori baru (*grounded theory*).

Analisa penelitian ini akan mengikuti pola seperti yang diajukan oleh Patton (2002 : 450) proses konstruksi studi kasus meliputi 3 tahap, yaitu:

1. pengumpulan data kasus mentah (*assembly the raw case data*), berisi semua informasi yang dikumpulkan mengenai orang, program, organisasi atau latar belakang studi yang akan ditulis;
2. konstruksi rekaman suatu kasus (*construct a case record*), pengkristalan data kasus mentah yang diorganisasi, diklasifikasi dan diedit ke dalam suatu file yang mudah ditata dan diakses;
3. penulisan naratif studi kasus akhir (*write a final case study narrative*), bisa berupa gambaran deskriptif, cerita mengenai orang, program, organisasi, dan sebagainya, agar pembaca lebih mudah mengakses semua informasi penting untuk memahami suatu kasus dalam kekhususannya (*uniqueness*). Dalam penceritaannya dapat dilakukan secara kronologis atau disajikan secara tematis atau kadang-kadang dengan cara keduanya. Studi kasus menekankan gambaran menyeluruh, disajikan dengan berbagai konteks penting untuk memahami suatu kasus.

## BAB IV TEMUAN DATA LAPANGAN

### 4.1 Profil PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) merupakan salah satu TV nasional yang memperoleh ijin siaran sejak bulan Oktober 1998, dan selanjutnya memulai siaran resmi sejak tanggal 15 Desember 2001. Merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Trans Corporation, salah satu elemen dari Group Para dan juga merupakan pemilik Trans7.

Trans TV mempunyai semangat untuk melakukan transformasi secara institusi dan secara ideologi. TV ini mempunyai ideologi meningkatkan kecerdasan bangsa untuk menjadi sejahtera. Karena yang akan ditransformasi adalah bangsa yang besar dan kompleks permasalahannya, maka menurut pengelolanya diperlukan institusi yang kokoh, mempunyai kemampuan tinggi dan berkapasitas guna mengajak bangsa untuk berubah.

Sumber daya manusianya direkrut dari orang-orang muda yang cerdas, berdisiplin tinggi dan bersemangat, sehingga diharapkan mampu menciptakan budaya *good corporate governance*, kreatif, inovatif dan mau bekerja keras. Hal ini terlihat dalam kinerja yang begitu dinamis ketika peneliti mengadakan observasi di lapangan, SDM-nya begitu energik dan penuh semangat ketika mendapat tugas ke daerah-daerah yang berada jauh di luar kantor. Perjalanan maupun materi yang akan diambil untuk suatu program dari suatu daerah di persiapkan dengan matang jauh-jauh hari sebelumnya, sebagai konsekuensi produksi program secara *in house*. Sebagaimana penuturan salah satu informan yang mengatakan bahwa meskipun produksi secara *in house* itu jauh lebih murah, tetapi resiko yang harus ditanggung di sisi lain adalah banyaknya kebutuhan akan tenaga manusia. Oleh karena itu Trans TV selalu mengadakan rekrutmen personalia setiap tahun, hal ini dikarenakan kebutuhan SDM yang terus meningkat seiring naiknya prosentase produksi program secara *in house*.

Dari awal berdirinya Trans TV sudah merekrut sekitar 220 *fresh graduated*, di samping ada juga yang berasal dari SDM TV lain yang juga masuk ke Trans TV, sehingga diharapkan Trans TV merupakan sebuah 'Indonesia kecil' – potret dari Indonesia masa depan, cerdas, sejahtera, bermoral dan beragama, yang mampu bersaing dan mendambakan semangat yang terbaik, terkuat dan terbesar, tidak mengenal lelah, berlari kencang tanpa henti, menghormati nilai-nilai bangsa serta menjaga budaya dan tradisi asli. Ini merupakan modal bagi terciptanya *image* stasiun televisi tersebut. Jika *image* televisi itu sudah sangat kuat, maka diharapkan Trans TV akan menjadi pilihan penonton.

Kenyataannya juga menunjukkan suatu gambaran yang kuat. Begitu masuk pintu gerbangnya, *feeling* itu mulai terasa. Memasuki tempat parkir Gedung Bank Mega, gambaran itu semakin jelas, puluhan mobil armada Bank Mega dan Trans TV parkir di sana. Hal ini menggambarkan *size* bisnisnya. Tempat tersebut ramai sekali, berseliweran karyawan Trans TV dan Bank Mega. Satu persamaan yang bisa dilihat adalah mereka semuanya anak-anak muda yang energik penuh semangat, yang membawa dan merasakan warna *corporate culture* di sini. Dibandingkan dengan beberapa stasiun televisi dan perusahaan lainnya, perusahaan ini begitu "*young*".

Trans TV mempunyai logo berbentuk berlian yang menandakan keindahan dan keabadian. Kiluannya merefleksikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat. Huruf yang dipilih dalam jenis serif mencerminkan karakter abadi, klasik tetapi akrab dan mudah dikenali.

Visinya adalah menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi para pemilik saham (*stakeholders*), menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Sementara misinya adalah sebagai wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

Pemasang iklan akan melihat tiga hal dari sebuah stasiun televisi. *Pertama*, adalah kualitas audio dan video. Karena dengan kualitas tampilan yang bagus maka akan dilihat penonton. *Kedua*, pada kualitas programnya. Dan yang ketiga, adalah *image* stasiun televisi tersebut. Apakah *image* televisi itu sudah sangat kuat, sehingga menjadi pilihan penonton atau tidak. Hal yang tidak bisa dikesampingkan juga dalam pengembangan usaha pertelevisian adalah penyebaran siarannya sampai seberapa jauh atau *coverage area*. Makin luas *coverage area*-nya, maka televisi akan menjadi semakin menarik. Pada saat ini cakupan area Trans TV adalah seperti terlihat dalam gambar peta (lihat lampiran 1) serta seperti dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Statistik Penduduk dalam Coverage Area TV di Televisi Indonesia**

Deskripsi (0,000)	RCTI	SCTV	IVM	TPI	ANTV
Jumlah Transmitter	46	47	34	28	21
Total penduduk (Kira-kira)*	222,051,300	222,051,300	222,051,300	222,051,300	222,051,300
Penduduk dikombinasikan dengan coverage area	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%
Penduduk dalam coverage area stasiun respektif	172,641,040 97%	115,276,587 99%	168,876,272 95%	134,774,809 76%	130,083,256 73%
Penonton potensial/akses kepada TV kira-kira 67% Penduduk : Perkotaan vs Pedesaan 36:64 Akses TV : Perkotaan vs Pedesaan 80:60	115,705,208 65%	117,786,866 66%	113,484,855 64%	90,568,672 51%	87,415,948 49%

Penonton Potensial/Akses pada TV vs jumlah penduduk	52%	53%	51%	41%	39%
<b>Deskripsi (0,000)</b>	<b>Metro</b>	<b>Trans</b>	<b>Trans 7</b>	<b>TVONE</b>	<b>Global</b>
Jumlah Transmitter	53	31	26	16	21
Total penduduk (Kira-kira)*	222,051,300	222,051,300	222,051,300	222,051,300	222,051,300
Penduduk dikombinasikan dengan coverage area	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%	177,641,040 80%
Penduduk dalam coverage area stasiun respektif	145,648,733 82%	149,874,301 84%	138,086,719 78%	108,775,312 61%	123,158,036 69%
Penonton potensial/akses kepada TV kira-kira 67% Penduduk : Perkotaan vs Pedesaan 36:64 Akses TV : Perkotaan vs Pedesaan 80:60	97,875,949 55%	100,715,530 57%	92,794,275 52%	73,097,010 41%	82,762,200 47%
Penonton Potensial/Akses pada TV vs jumlah penduduk	44%	45%	42%	33%	37%

\*Proyeksi Penduduk Indonesia 2000-2025, *United Nation Population Fund*, Jakarta 2005

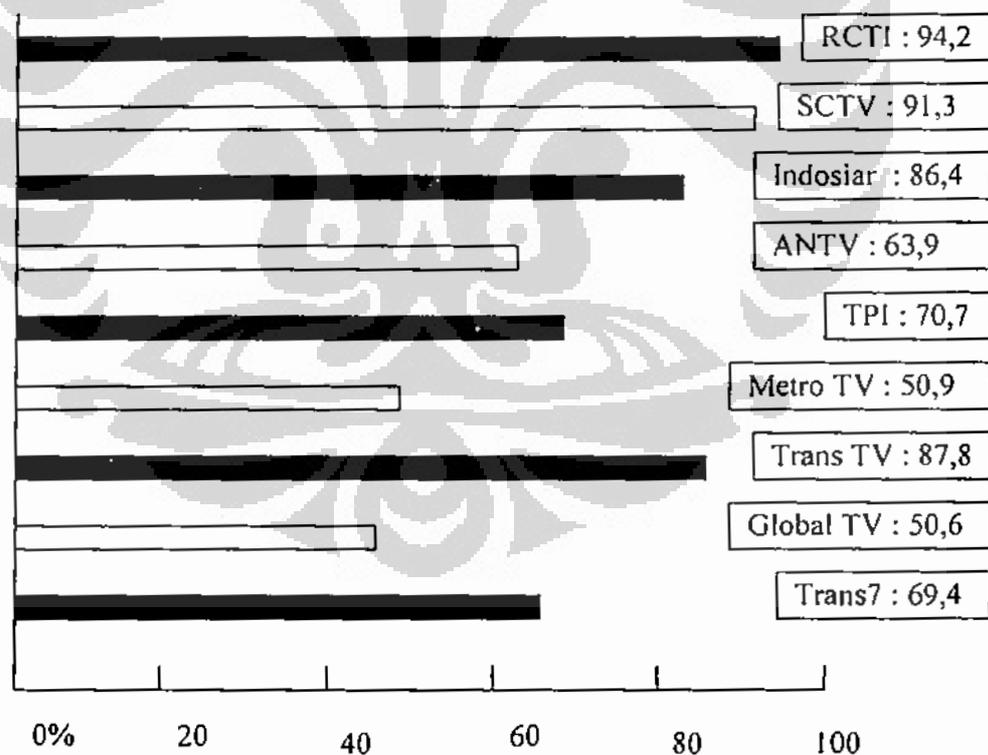
Sumber : Media Scene Volume 18: 2006-2007 : 55 dalam Media Direktory, 2008 : 14

Target audien Trans TV adalah kelas menengah ke atas, meskipun masih menyediakan tayangan yang bersifat memenuhi kelas menengah ke bawah tetapi dengan kemasan yang lebih menengah ke atas. Misalnya musik dangdut tetapi hanya yang sekelas diva yang dihadirkan. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan citra yang tinggi, sehingga audien yang berkelas bawah akan mengikuti selera kelas di atasnya, sebagaimana teori dari Veblen bahwa kelas bawah akan melakukan emulasi (ingin

meniru gaya) kepada kelas di atasnya. Nilai suatu produk bukan hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi menunjukkan simbol kelas sosial. Golongan elit di setiap masyarakat selalu berusaha menunjukkan identitas budayanya untuk membedakan mereka dari golongan lain dibawahnya.

Menurut statistik survai yang dilakukan oleh *Roy Morgan*, Trans TV meraih audien terbanyak ke-3 setelah RCTI dan SCTV. Hal ini menunjukkan bahwa Trans TV mampu menjadi salah satu *trend setter* bagi audien serta mampu meraih posisi sebagai televisi yang menembus pada lapisan pertama (layer 1). Padahal usinya masih relatif sangat muda dibandingkan dengan televisi lain yang telah ada lebih dulu (RCTI dan SCTV). Data pencapaian audien oleh masing-masing stasiun televisi bisa dilihat dari bagan di bawah ini :

**Bagan 3. Pencapaian Audien Televisi Masing-Masing Stasiun**



Sumber : Diadaptasi dari *Roy Morgan Single Source* (Oct. 2006 – Sept. 2007)  
 Dalam *Media Planning Guide* (2008 : 433)

Sebagai salah satu televisi swasta nasional Trans TV mampu menjangkau 87,8% penduduk di Indonesia, sementara penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi sebesar 67%, jadi jumlah potensial *viewers*-nya berkisar 118 juta penduduk. Itu berarti sekitar 118 juta penduduk mempunyai akses terhadap televisi. Masing-masing televisi seperti tersebut dalam tabel di atas menjangkau antara 60-90% penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi, ini melampaui AS sebagai negara kampiun demokrasi liberal. Regulasi di AS mengatakan bahwa seseorang dapat memiliki stasiun televisi dalam jumlah tak terbatas, tetapi tidak boleh menjangkau lebih dari 39% *television's household* atau *nation's TV homes* (Media Directory, 2008 : 13). Bahkan angka sebesar 39% ini pun didapat setelah melalui amandemen terhadap *the Telecommunication Act 1996* (35%) yang diajukan oleh FCC pada tahun 2003 sebesar 45%. Sebagai bentuk kompromi, maka pada tahun 2004 diputuskan sebesar 39%.

Trans TV juga mempunyai keuntungan sebagai stasiun TV yang datang belakangan (*late comer*), terutama dalam merancang bagaimana stasiun ini akan dikembangkan berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusianya (SDM) serta sumber daya lainnya seperti infrastruktur, dan lain-lain. Trans TV cukup hanya belajar dari pengalaman stasiun TV nasional yang telah terlebih dahulu ada. Meskipun dimulai dari nol, tetapi tidak lagi melalui tahap *trial and error*. Trans TV tinggal mempelajari apa yang menjadi kelemahan, dan kemudian mengambil dan menggunakan apa yang sudah baik. Seperti untuk SDM, Trans TV lebih memilih merekrut sekitar 220 *fresh graduated*, walaupun ada juga SDM dari TV lain juga masuk ke Trans TV. Pilihan kepada *fresh graduated* lebih didasari oleh beberapa alasan, antara lain : kebutuhan SDM dalam jumlah yang banyak tentu akan sulit dipenuhi jika ingin mendapatkan SDM yang sudah senior dan berpengalaman. Asumsi sederhana bahwa *fresh graduated* relatif mudah untuk dibentuk dalam idealisme yang akan dikembangkan di Trans TV. Alasan lain adalah karena yang masih muda akan lebih kreatif serta inovatif, sehingga sangat bermanfaat untuk mengikuti kemauan pasar program yang dibutuhkan khalayak (prediksi sasaran program terutama yang membidik segmen muda).

Sementara untuk modal finansial Trans TV merupakan stasiun TV yang berada satu grup dengan Bank Mega dalam payung Grup Para.

Susunan manajemen Trans TV terlihat seperti dalam struktur sebagai berikut (untuk lebih lengkap lihat lampiran 2) :

Komisaris Utama	: Chairul Tanjung
Komisaris	: Ishadi SK
Direktur Utama	: Wishnutama
Direktur Operasional	: Wishnutama
Direktur Finance & Human Capital	: Warndy
Direktur Sales & Marketing	: Atiek Nur Wahyuni
Kepala Divisi Program	: Ahmad Ferisco Irwan
Kepala Divisi News	: Gatot Triyanto
Kepala Divisi Facilities	: Azuan Syahril
Kepala Divisi Finance	: Hannibal KP
Kepala Divisi Corp. Service	: Latif Harmoko
Sales Manager Finance	: Yoni Suprasetyono
Sales Manager Corp. Service	: Arrie Yudiartiningsih

Sumber : diolah dari <http://www.transtv.co.id>

Komisaris Utama Trans TV berusia cukup muda (47 tahun) dan Direktur Utama juga masih sangat muda (37 tahun). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa Trans TV menunjukkan perhatian terhadap sumber daya manusianya. Sementara Komisaris Trans TV merupakan orang yang sangat berpengalaman di bidang pertelevisian, sehingga menjadi modal penting dalam mengelola suatu stasiun televisi. Trans TV tumbuh dan berkembang di tangan para profesional yang justru meraih kegemilangan di saat krisis, mengingat awal mengudara pada tahun 2001 setelah mendapatkan ijin penyiaran pada tahun 1998. Sebagai orang nomor satu di Grup Para, Chairul Tanjung menganut *leadership* yang paling berakar dalam budaya Indonesia, yaitu budaya panutan. Baginya pemimpin harus selalu memberikan contoh

yang baik kepada anak buah. Misalnya diterapkan dalam jam kehadiran di kantor, kalau diberikan contoh oleh pemimpin yang datang pada jam 8 pagi, pasti tidak ada pegawai yang datang lewat jam 8, dan jika diperlihatkan sikap bekerja keras, pasti anak buahnya juga bekerja keras, dan kesemua itu harus dipraktikkan dalam *teamwork*. Kalau ada isu negatif yang menyerang Trans TV biarkan orang dari luar yang menghembuskan, jangan sampai orang dari dalam ikut memperkeruh, dan yakinkan bahwa selama ini sudah terjalin hubungan baik yang cukup lama, sehingga masyarakat akan merasa tetap percaya dan loyal. Semua harus satu kata dalam menghadapi suatu masalah.

Di tengah persaingan yang ketat di sektor media televisi, Chairul merasa yakin Trans TV akan mampu bersaing. Ini karena ia melihat bahwa pada belanja iklan nasional yang sudah mencapai Rp 9 triliun setahun, 70% di antaranya akan diambil oleh televisi atau sekitar 6-7 triliun, jumlah itu masih cukup untuk sekitar 10 stasiun televisi yang sekarang ada di Indonesia.

Melalui RUPS tahun 2008, Ishadi SK digeser dari Direktur Utama kemudian ditempatkan menjadi Komisaris, penggantinya adalah Wishnutama, 37 tahun, seorang yang menyelesaikan studi di Amerika. Di samping itu Chairul berkeyakinan bahwa situasi krisis adalah kesempatan, dan di dalam kesulitan tentu ada peluang. Di saat krisis sedikit orang yang mau melakukan sesuatu, sehingga sedikit pula persaingan yang harus dihadapi. Ditambah analisisnya bahwa 80% perekonomian Indonesia ditopang pasar domestik, maka tidak seharusnya takut dengan krisis yang melanda saat ini.

Besaran korporasi milik konglomerat muda ini (Chairul Tanjung) membuat sangat mengagumkan, begitu cepat dan begitu masif. Dan yang membanggakan adalah bahwa ia merupakan salah satu wakil dari segelintir konglomerat pribumi yang mempunyai 'sentuhan tangan midas', apa pun yang ia sentuh pasti jadi. Bank Mega, Trans TV, Trans 7 misalnya adalah contoh yang cukup jelas. Chairul mereposisi kelompok usahanya dalam tiga bisnis inti, yaitu keuangan, properti, dan multi media. Perusahaan Chairul, yaitu Para Group mempunyai Para Inti Holdindo sebagai *father*

*holding company*, yang membawahi beberapa sub holding seperti : Para Global Investindo (bisnis keuangan), Para Inti Investindo (media dan investasi) dan Para Inti Propertindo (properti) dan jumlah karyawan yang dipekerjakan kurang lebih mencapai 5.000 orang (sumber : Majalah SWA, beberapa edisi).

Khusus untuk mewujudkan impian agar menjadi satu-satunya pemain yang paling serius dan berkomitmen di bidang media dan gaya hidup *entertainment*, pada bulan Juni 2009 Trans TV telah membuka suatu tempat hiburan dengan nama *Trans Studio Theme Park* di kota Makassar bekerjasama dengan perusahaan Grup Hadji Kalla. Dengan investasi biaya sekitar satu trilyun, taman ini dimaksudkan menjadi *the biggest indoor theme park in the world*. Mengadopsi konsep dari TV ke realitas, meniru Universal Studio di AS, taman tersebut akan menyediakan 20 tempat permainan stimuli (mengusung permainan yang menduplikasi kejadian dan tema-tema film), mal, kafe, restoran dan 8 sineplek dirancang menjadi terbesar di Asia Tenggara. Kehadirannya sempat membuat Menlu Singapura khawatir bahwa turis asing yang biasanya ke Singapura untuk berlibur, pada akhirnya akan berpaling ke Indonesia, sehingga buru-buru menyatakan akan berkunjung ke taman itu saat peresmian nanti.

Di dalam *Trans Studio Theme Park* itu akan ditawarkan permainan stimuli yang mengangkat tayangan favorit dari Trans TV dan Trans 7 sebagai stasiun televisi yang masih berada dalam satu grup, menjadi permainan, atraksi dan pertunjukan yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Penonton bisa berdialog langsung dengan para pemain *Extravaganza* misalnya, dan hal ini akan terus dikembangkan ke berbagai kota di seluruh Indonesia.

#### **4.2 Program-Program Trans TV**

Tesis imperialisme media beranggapan bahwa media transnasional akan mengadakan ekspansi pasar serta produknya yang homogen ke berbagai negara berkembang. Meskipun tidak keseluruhan tesis tersebut dapat dianggap benar dan kuat, karena tesis imperialisme media juga mendapatkan banyak tantangan,

sebagaimana teori ketergantungan yang menentang teori modernisme yang mengutamakan pembangunan dari sudut pandang AS. Seperti kita tahu teori ketergantungan menitikberatkan pada persoalan keterbelakangan pembangunan negara berkembang sendiri, bagaikan suara dari berbagai negara berkembang untuk menentang hegemoni ekonomi, politik, budaya dan intelektual negara maju.

Gambaran itu terentang dengan jelas pada stasiun televisi Trans TV yang lebih mengedepankan produksi berbagai programnya dengan sistem *in house* dan mengutamakan materi identitas budaya lokal. Trans TV berusaha mengembangkan sistem produksi yang berbeda dengan media televisi *mainstream* yang biasanya lebih mengedepankan produksi program impor atau setidaknya mengikuti sistem produksi yang digunakan oleh media trans nasional, sehingga belum tentu sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal.

Mayoritas program Trans TV (90%) diproduksi secara *in house* dengan muatan identitas budaya lokal, dan hanya untuk kategori film/movie Trans TV mengambil dari program impor, yaitu pada program *Bioskop Trans TV*. Bahkan untuk program *entertainment* yang merupakan target dan sasaran utama program-program Trans TV, - karena semua program yang ada dikemas dalam bentuk *entertainment* -, secara keseluruhan (100%) adalah produksi lokal.

Hal ini sejalan dengan misinya yakni sebagai wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi. Jadi di samping untuk tujuan bisnis yang harus mendatangkan keuntungan, Trans TV sebagai media penyiaran menurut pengelolanya juga mempunyai kewajiban edukasi kepada masyarakat. Adapun program-program Trans TV yang banyak diminati adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Program-program Trans yang Bermuatan Identitas Budaya Lokal

No.	Nama Program	Jadwal Tayang	Keterangan
1.	Good Morning	Senin-Jum'at	Informasi ringan
2.	Jelang Siang		
3.	Sisi Lain		
4.	Jelajah		
5.	Harmoni		
6.	Jelang Sore		
7.	Surat Sahabat	Akhir pekan	Informasi ringan
8.	Wisata Kuliner		
9.	Warna-Warni Jelang Siang		
10.	Koper dan Ransel		
11.	Good Morning on the Weekend		
12.	Reportase yang memberikan segmen Tanah Airku		
13.	Pesona Indonesia		
14.	Reportase investigasi		
15.	Sahabat Khatulistiwa		
16.	Extravaganza	Setiap hari	<i>Variety Show</i>
17.	Ceriwis		
18.	Gong Show		
19.	Dorce Show		
20.	D'Show		
21.	Legenda dan Dongeng	<i>Prime time</i>	Sinetron
22.	Tangan di Atas	Senin-Rabu	Program Inspiratif
23.	Bosan Jadi Pegawai	Minggu	
24.	Jika Aku Menjadi	Sabtu-Minggu	

Sumber : jadwal acara Trans TV

Trans TV sangat sedikit menayangkan sinetron, berbeda dengan televisi lain yang justru pada jam-jam *prime time* menayangkan sinetron. Hal ini merupakan strategi Trans TV untuk bisa menyuguhkan alternatif program bagi masyarakat. Dan harus diketahui bahwa sinetron yang tayang di Trans TV juga merupakan sinetron lepas seperti *Legenda dan Dongeng* yang dibuat dalam versi terbarunya dan diproduksi secara *in house*. Karena disajikan dalam bentuk narasi yang lekat dengan nilai lokal, maka Trans TV juga menayangkan sinetron lepas ini pada jam *prime time*. Ini merupakan strategi Trans TV dalam menawarkan format programnya, agar menjadi alternatif di tengah tayangan TV *mainstream* yang homogen. Trans TV menyuguhkannya dalam bentuk yang berbeda dengan sinetron yang selama ini ada, terutama ide cerita yang merupakan bagian dari budaya lokal.

Demikian juga pada saat akhir pekan (minggu) Trans TV, dari pagi sampai usai jam siaran menayangkan program dalam format yang berbeda dan sangat variatif, karena di samping program acara untuk orang dewasa juga tersedia program acara untuk anak-anak, sehingga loyalitas penonton bisa tetap dipertahankan. Di saat TV lain menayangkan film anak impor yang berdurasi 2 jam (*Barbie* misalnya), Trans TV memberikan program lain yang hanya berdurasi masing-masing 30 menit, sehingga untuk waktu 2 jam penonton akan mendapatkan 4 macam program acara yang kesemuanya bermuatan identitas lokal.

Sementara untuk program *Bioskop Trans TV* sejak awal Trans TV mengadakan siaran sampai sekarang, tetap mengutamakan film-film impor dengan berbagai pertimbangan antara lain, tidak adanya stasiun televisi lain yang melakukan, nilai atau manfaat lebih yang didapatkan untuk edukasi bagi penonton dibandingkan dengan nilai atau edukasi terhadap tayangan sinetron, dan lain-lain. Namun Trans juga menyediakan program *Bioskop Indonesia* sebagai penyeimbang tayangan impor tersebut, dan mayoritas film yang ditayangkan merupakan film produksi sendiri semacam film lepas (FTV). Hasil survai AGB Nielsen Media Research juga menunjukkan bahwa *rating* dan *share* penonton terhadap program *Bioskop Indonesia* lebih tinggi dari *rating* dan *share* yang diperoleh oleh program *Bioskop Trans TV*.

Di satu sisi harga film impor lebih mahal dibanding dengan film lokal, tetapi karena sebanding dengan manfaat yang didapatkan, maka program ini masih terus dilanjutkan. Bahkan kecenderungan harga film impor ini akan terus naik, hal ini bisa dilihat misalnya, film India yang harganya cuma Rp 20-an juta pada 1996 kini melonjak hingga Rp 500 juta. Juga *Meteor Garden*, yang semula US\$ 6.000, ternyata hak siar untuk tayangan kedua melejit sampai US\$ 10.000. Hal itu dikarenakan jumlah pasokan program tetap, sementara permintaan dari stasiun TV makin tinggi, sehingga untuk mendapatkan yang berkualitas juga harus disediakan dana yang cukup besar. Stasiun TV swasta pertama RCTI misalnya menganggarkan dana US\$ 1 juta hingga US\$ 5 juta. SCTV mencadangkan dana sekitar 65% dari total biaya pembuatan program lokal, atau sekitar Rp 50 milyar per tahun (GATRA, No.16, 3 Maret 2003).

Trans TV menurut Wapemrednya (informan penelitian), menyatakan dana yang dianggarkan untuk pembelian film impor tersebut adalah sekitar 200 juta untuk setiap film impor, sementara untuk memproduksi film lokal paling banyak disediakan dana 100 juta. Sebagai gambaran harga program film impor dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. Harga Program Televisi Impor**

Jenis Program	Satuan	Harga	Keterangan
Film Laris Hollywood	per episode	US \$20.000-50.000	beli langsung
Film Laris Hollywood	paket 10 film	US \$100.000-1 juta	beli langsung
Film seri 30 menit	per episode	US \$4.000-5.000	beli langsung
Film India	per episode	US \$400-500juta	lewat broker
Meteor Garden 1	per episode rerun	US \$10.000	lewat broker
Meteor Garden 2	per episode	US \$7.000	lewat broker
Winter Sonata	per episode	US \$3.000	lewat broker
Animasi Jepang	per episode	US \$4.000-5.000	lewat broker
Film Mandarin	per episode	US \$15.000-20.000	beli langsung
Siaran langsung Piala Dunia Sepakbola	semua tayangan	US \$5 juta	lewat broker
Siaran langsung Liga Italia	per tayangan	Rp.100-200 juta	lewat broker

Diolah : dari berbagai sumber

Data tersebut berguna karena biasanya akan berkaitan dengan besarnya anggaran yang disediakan stasiun TV untuk belanja film-film atau program impor, artinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat pembelian. Di samping itu hal-hal yang juga harus diperhatikan adalah cara beli yang akan dilakukan. Ada dua cara jual-beli program impor oleh distributor, yaitu *pertama*, model komisi 5% dari harga beli hak siar, sehingga keuntungan distributor makin besar jika harga jualnya meningkat. *Kedua*, distributor "beli putus" dari produsen, lalu menetapkan harga sendiri dengan konsekuensi program itu tidak laku. Pada saat ini program sepak bola siaran langsung masih yang termahal harganya.

Beberapa program baru Trans TV ditujukan untuk memberikan inspirasi dan tanggung jawab Trans TV sebagai media yang di satu sisi harus memberikan edukasi kepada masyarakat. Program tersebut misalnya, *Tangan Di Atas*, *Bosan jadi Pegawai*, *Jika Aku Menjadi*, dan lain-lain. Program tersebut juga merupakan empati dan sumbangsih Trans TV terhadap kondisi ekonomi yang sedang dilanda krisis. Dan pada kenyataannya Trans TV besar dan berkembang justru karena adanya peluang di saat krisis.

#### 4.3 Modal Trans TV

Seperti diuraikan di atas, Trans TV hadir pada saat usai krisis tahun 1998, dikembangkan oleh konglomerat pribumi yang mempunyai kemampuan kuat dalam menangani kelompok bisnisnya. Merupakan bagian dari Grup Para, Trans TV merupakan salah satu tambang emas dengan dukungan dana dari Bank Mega, bank yang pada awalnya kondisinya kritis, namun menjadi bank papan atas saat ini di tangan bos Trans TV juga.

Grup Para mengembangkan usahanya dalam 3 sektor utama yaitu :

1. Bidang keuangan : diawali dengan mengambil alih Bank Tugu dan mengganti namanya menjadi Bank Mega. Saat ini telah menjadi bank papan atas, bahkan sejumlah investor asing dari Eropa dan AS sudah membeli saham Bank Mega. Di

samping itu Bank Mega juga mengembangkan perusahaan sekuritas serta bisnis asuransi jiwa dan kerugian, terakhir juga mulai melirik pasar pembiayaan motor dengan mengembangkan perusahaan multi finance. PT Para Multi Finance (membiayai berbagai merk motor/*multibrand*), sementara khusus untuk motor Honda dan Suzuki dikelola oleh PT Mega Central Finance yang merupakan kerjasama Group Para dan *dealer*. Baru-baru ini didirikan pula PT Mega Oto Finance, yang khusus mengurus motor Yamaha yang dikembangkan dengan melihat peluang sinergis antara *market* dan *funding*. Ketiganya menggunakan logo Bank Mega agar lebih dikenal dan karena memang Bank Mega merupakan lembaga *funding*-nya. Dalam ranah jasa pelayanan (*sales services*) ini menjadi salah satu jagoan dan pemain terbesar di Indonesia, karena mempunyai *financial service* terlengkap : bank konvensional, bank syariah, *life insurance*, asuransi umum, perusahaan sekuritas dan perusahaan pembiayaan.

2. Bidang properti : bersama dengan Grup Salim dan Grup Arsikon mendirikan kota mandiri seluas 300-400ha meliputi marina resort, hotel bintang 3-5, apartemen, perumahan, dan lain-lain. dan Trans Studio di Bintan, Kepulauan Riau. Mempunyai Bandung Supermall, mal yang berdiri di atas lahan seluas 3 hektar ini pembangunannya menghabiskan dana Rp.99 miliar. Dan itu pun belum semua area dibangun. Rencananya di sisa lahan 8 hektar akan dibangun hotel, restoran, dan bangunan pendukung lainnya. Bulan Juni 2009 ini telah meluncurkan tempat wisata di Taman Bunga, Makassar dengan biaya satu trilyun bekerjasama dengan perusahaan Grup Hadji Kalla. Seperti telah dikemukakan sebelumnya taman tersebut diharapkan menjadi *the biggest indoor theme park in the world*, taman tersebut diberi nama Trans Studio Theme Park. Beroperasi pada lahan seluas 24 hektar dibangun dengan mengadopsi konsep dari TV ke realitas, meniru Universal Studio di AS, akan menyediakan sekitar 20 tempat permainan-permainan stimuli yang mengusung permainan yang menduplikasi kejadian dan tema-tema film. Taman ini akan menjadi infrastruktur pendukung untuk mengangkat tayangan favorit dari stasiun televisi Trans TV dan Trans 7 sebagai televisi yang berada dalam satu grup menjadi permainan, atraksi dan pertunjukan. Dilengkapi mal,

kafe, restoran dan 8 sineplek, taman ini dirancang menjadi yang terbesar di Asia Tenggara.

3. Bidang multi media : mendirikan Trans TV, mengakuisisi Trans 7 serta menangani stasiun radio dan media *on line* atau satelit. Rencananya bersiap-siap juga untuk merambah media cetak (sumber : SWA, 5-18 Maret 2009).

Jika digambarkan dalam bagan kelompok-kelompok bisnis Group Para akan terlihat sebagai berikut :

#### Bagan 4. Kelompok Bisnis Group Para



Sumber : Riset SWA (SWA edisi, 5 Maret 2009 : 89)

Dengan kemampuan mengkoordinasikan semua perusahaan dalam manajemen yang terpadu, akan memberikan dampak yang saling bersinergi. Dukungan modal dari Bank Mega sebagai *funding* akan memperkuat pengembangan Trans TV, sebaliknya Trans TV setelah mendapatkan apresiasi dari audien tentu akan laku dijual di bursa saham. Selanjutnya investasi yang didapatkan akan bisa

digunakan sebagai pengembangan Trans TV sendiri atau untuk mengembangkan usaha lain yang berkaitan dengan Trans TV.

Keuntungan bagi Trans TV adalah adanya kemampuan menggali dan menciptakan modal sendiri, karena sumber dana Trans TV adalah Bank Mega yang merupakan perusahaan yang satu grup, sehingga akan lebih bebas dalam menentukan kebijakan dan target yang akan dicapai oleh Trans TV. Tidak ada pihak-pihak yang menekan dan memaksa untuk mengambil resiko atas kebijakan yang diambil.

Dari sisi iklan yang merupakan komponen utama pendapatan stasiun televisi, Trans TV melihat marginnya masih sedikit sekali. Trans TV merasa 60 persen dari iklan yang terpasang, 60-70 persen *revenue* yang didapat akan lari kepada *production house*-nya, sedangkan sisanya akan dimiliki stasiun televisi tersebut. Menghadapi persaingan yang demikian, Trans TV kemudian mengembangkan sistem iklan yang berbeda, yaitu iklan internal artinya semua usaha yang berada pada naungan Grup Para mengiklankan melalui Trans TV, sehingga menciptakan efektivitas tersendiri. Dan dengan kemampuan visualnya, diperkirakan televisi akan membuat citra iklan lebih kuat dan lebih menarik, sehingga berdampak pula terhadap penerimaan audien. Strategi ini pun dipilih karena dipandang lebih efektif dibanding dengan media iklan lain, misalnya melalui media cetak atau *baleho* dan pamflet

#### 4.4 Produksi *In House*

Trans TV mengembangkan sistem produksi program secara *in house*, yaitu sistem yang memanfaatkan sumber daya yang ada pada Trans TV sendiri, baik sumber daya manusia maupun sumber daya yang lain, seperti modal, infrastruktur, dan sebagainya.

Beberapa keuntungan yang bisa diraih melalui sistem produksi *in house*, antara lain sebagai berikut :

1. efisiensi produksi, karena dengan beberapa personel saja bisa menghasilkan beberapa episode, untuk program *Jelajah* misalnya hanya membutuhkan satu

- reporter dan satu orang *cameraman* atau dalam satu kali perjalanan liputan ke daerah mampu menghasilkan beberapa episode, dan lain-lain;
2. ketepatan penggunaan sumber daya, misalnya dengan *rolling* presenter dan reporternya, sehingga memungkinkan seseorang dapat bekerja sebagai presenter sekaligus reporter;
  3. mengurangi resiko yang berkepanjangan artinya jika suatu program tidak begitu sukses menembus pasar maka akan lebih mudah untuk menghentikan, terutama jika dibandingkan dengan program yang membeli, baik melalui PH (*Production House*) maupun impor langsung (informan, wawancara 7 April 2009).

Di samping itu Trans TV menunjang semua yang telah disebutkan di atas dengan riset, yang meliputi riset untuk perencanaan, riset pada saat produksi, serta riset pasca produksi. Riset sebelum produksi diperlukan untuk mengetahui kebutuhan pasar, khalayak serta pengiklan, sehingga bisa mengetahui dan menetapkan inovasi apa yang harus dilakukan. Sementara riset saat produksi dilakukan terhadap obyek, tempat atau lokasi, dan sebagainya. Baik melalui internet maupun kontributor yang berada di daerah atau langsung ke lapangan. Riset pasca produksi dilakukan terutama menyangkut keberlanjutan suatu program, dengan analisa riset kuantitatif maupun kualitatif, baik yang dilakukan secara internal maupun oleh lembaga survei.

#### 4.5 Segmen Audien Trans TV

Trans TV membidik kelas sosial menengah ke atas, dengan harapan mereka yang status ekonominya menengah ke bawah akan mengikuti yang atas. Dikatakan bahwa kalau Trans TV memberikan patokan menengah ke atas, akan lebih gampang menyerap yang di bawah. Logika pemikiran tersebut sejalan dengan sosiolog Thornstein Veblen yang mengatakan bahwa konsumsi adalah suatu gejala sosial. Salah satu faktor kekuatan sosial yang membentuk pola konsumsi masyarakat adalah

golongan elit di masyarakat. Golongan elit di setiap masyarakat selalu berusaha menunjukkan identitas budayanya untuk membedakan mereka dari golongan lain di bawahnya. Nilai sesuatu tidak sekedar memenuhi kebutuhan praktis, tetapi memberikan 'symbol' kelas sosial (*status symbol*). Gaya konsumsi ini kemudian berdampak sosiologis yang lebih luas lagi, karena – menurut Veblen - golongan masyarakat di bawahnya ternyata memiliki sikap 'emulation' yaitu ingin meniru gaya konsumsi *leisure class* (Veblen, 1994 : 23).

Menurut AGB Nielsen Media Research, Status Sosial Ekonomi (SES) adalah penggolongan kelas dalam masyarakat berdasarkan besarnya pengeluaran rutin bulanan rumah tangga, seperti listrik, air, bahan bakar, makanan, belanja bulanan, uang sekolah anak, dan lain-lain. Namun tidak termasuk pengeluaran untuk pembayaran cicilan, seperti kredit mobil, kredit rumah, kartu kredit, dan lain-lain. Penggolongan Status Sosial Ekonomi adalah sebagai berikut:

- SES AB atau menengah atas: pengeluaran di atas Rp 1.500.000,-
- SES CDE atau menengah bawah: pengeluaran di bawah Rp 1.500.000,-

Namun demikian Trans TV tetap menyediakan program untuk kelas bawah, tetapi dengan kemasan yang lebih menengah, misalnya musik dangdut sekelas diva. Hal ini selain untuk menjaga loyalitas penonton juga untuk membuat strategi yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh stasiun televisi pada umumnya. Trans TV mempunyai program yang banyak melibatkan penonton, baik sebagai penonton aktif maupun pasif antara lain : *Ngelenong Yuk, Extravaganza, Dering, Dorce Show, D'Show*, dan lain-lain. Program yang demikian menuntut inovasi dan kreativitas yang tinggi, karena jika tidak demikian akan mudah ditinggalkan penonton. Penonton telah mengorbankan waktu dan energi juga materi untuk bisa hadir pada pertunjukkan program, sehingga harus mendapatkan sesuatu yang menyegarkan dan menghibur.

Untuk itu Trans TV membutuhkan statistik survai yang bisa memberikan penjelasan bagaimana atensi audien terhadap berbagai acara yang ditayangkan oleh Trans TV. Di samping survai yang dilakukan oleh lembaga independen, Trans TV juga melalui departemen R & D melakukan survai secara internal. Hal itu perlu dilakukan agar ada keseimbangan data yang diperoleh, sehingga menjadi akurat

digunakan untuk mengadakan evaluasi setiap program. Selanjutnya akan mempermudah untuk melakukan tindak lanjut terhadap suatu program, apakah harus di-cut atau cukup direvisi, atau perlu pembaharuan, dan sebagainya.

Berdasarkan survai yang dilakukan oleh *Roy Morgan* program-program Trans TV yang diminati penonton adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. TV Programs Viewership By Station**

Population 35.599.000

Nama Program	Total Penonton (Ribuan)	Persentase (%)
Extravaganza (Sabtu Sore)	5.243	14,60
Extravaganza (Senin)	4110	11,50
Legenda (Jum'at)	3174	8,90
Hidayah (Selasa)	2997	8,40
Bioskop Trans ( Senin-Jum'at)	1862	8,00
Bioskop Trans (Sabtu-Minggu)	2859	8,00
Dongeng (Rabu-Kamis)	2714	7,60
Dorce Show (Senin-Jum'at)	1792	5,00
Reportase Sore (Sabtu-Minggu)	1786	5,00
Ceriwis (Sabtu-Minggu)	1684	4,70

Sumber : *Roy Morgan Single Source (Oct.2006 – Sept.2007)* dalam *Media Planning Guide* (2008 : 435-436).

Pembacaan terhadap data dalam tabel di atas adalah bahwa program yang diminati oleh penonton secara keseluruhan merupakan produksi yang dilakukan Trans TV secara *in house*. Sehingga memang bisa dipandang bahwa program-program yang dibuat secara *in house* ini merupakan program yang menjadi alternatif penonton, dan selanjutnya bisa dijadikan sebagai sasaran dalam pembuatan program-program Trans TV. Sementara program pada stasiun televisi yang berada satu tingkatan (*layer*)

dengan Trans TV yaitu RCTI dan SCTV, menunjukkan kecenderungan bahwa program-program yang disenangi penonton adalah program sinetron.

*Extravaganza* memang merupakan tayangan yang paling laris dan mendapat perhatian paling banyak penonton. Pada kenyataannya program ini memang banyak mengangkat peristiwa-peristiwa atau narasi cerita lokal, meskipun mungkin oleh sebagian kalangan dianggap merupakan program adopsi impor. Misalnya sinden yang diselipkan di antara pertunjukannya meski dibawakan dalam tradisi Jawa, tetapi lagu yang dibawakan lebih nasional, demikian pula isi yang disampaikan merupakan cakupan yang lebih luas, bukan hanya mewakili satu daerah atau etnis tertentu.



## BAB V ANALISA TERHADAP TEMUAN LAPANGAN

### 5.1 Imperialisme Media Di Trans TV

Pandangan kaum reduksionis terhadap imperialisme budaya yang memproduksi suatu monokultur global tidak dapat dihindarkan merupakan hasil dari dominasi media global. Tetapi bukti-bukti yang ada menunjukkan sejumlah prediksi yang naif, karena banyak analisis kuantitatif yang gagal menunjukkan dampak yang signifikan pada audien internasional. Sementara para ahli yang menyiapkan apologi untuk hegemoni dan globalisasi media menyatakan bahwa produk-produk budaya Barat (khususnya AS) hanya lebih populer dan lebih dominan secara global. Di sisi lain kritisi dari *cultural studies* secara persuasif berargumen bahwa budaya adalah rumit dan mempunyai daya yang memantul, dan bahwa individu yang berada di dalam budaya memproduksi alternatif dan pembacaan yang resisten terhadap teks-teks media. Kombinasi analisisnya baik di sisi empiris maupun kritis pada televisi komersial menunjukkan bukti berbagai proses dan implikasi hegemoni media yang multifase pada level makrososial, organisasional, dan individual. Dalam penelitian ini lebih berfokus pada level organisasional dengan Trans TV sebagai satu kesatuan entitas.

Pandangan para personal televisi komersial melalui wawancara serta pengujian terhadap beberapa program menunjukkan dengan jelas bagaimana cara-cara filosofi dan praktek hegemoni media Barat menjadi tertanam di dalam wacana sistem media indigenous (asli/lokal). Seperti yang terefleksi dalam pernyataan Koordiantor R & D Trans TV sebagai berikut :

Kalau menurut saya Timur dan Barat itu tidak berbenturan, Timur dan Barat itu komplementer (Wawancara, 7 April 2009).

Namun sebagian besar program di Trans TV yang selama ini ada, menunjukkan bahwa Trans TV mempunyai program-program yang bermuatan lokal dengan proses produksi *in house*. Trans TV sendiri pada awalnya memang masih mengikuti *mainstream* yang sudah ada, karena *market* pada saat Trans TV mulai hadir sudah didesain oleh tiga televisi swasta besar lainnya, yaitu Indosiar, SCTV, dan RCTI. Kondisi *market* yang seperti itulah yang menyebabkan TPI sebagai stasiun TV yang hadir lebih dahulu dari Trans TV mencoba menembak segmen menengah ke bawah, akan tetapi sekarang TPI sudah membidik kelas menengah ke atas, sehingga Trans TV mengikuti hal itu, dengan logikanya yang sederhana, yakni bahwa masyarakat yang status ekonominya menengah ke bawah akan mengikuti yang atas, sebaliknya tidak mungkin yang atas mengikuti yang bawah.

Mengikuti kembali pendapat Thornstein Veblen (1994 : 52) yang mengatakan bahwa golongan elit masyarakatlah yang membentuk pola konsumsi masyarakat, dan bahwa gaya konsumsi ini kemudian berdampak sosiologis yang lebih luas lagi, karena golongan masyarakat di bawahnya ternyata memiliki sikap ingin meniru gaya konsumsi *leisure class*, maka pendapat Trans TV tersebut secara teoritis sangat tepat.

Dengan logika dan asumsi seperti tersebut di atas, maka tidak heran kalau Trans TV memberikan patokan menengah ke atas, akan lebih gampang menyerap yang di bawah. Meskipun demikian masih tetap ada *certain-court and cost avarage* untuk menengah ke bawah, seperti sinetron dan dangdut. Hal ini dikuatkan dengan pendapat awak Trans TV yang berhasil diwawancara sebagai berikut :

Trans TV jadi salah satu TV nasional terestrial, TV yang statusnya 70% sampai 80% itu dibuat sendiri, hanya 20%, hanya *movie* saja yang kita dari luar, *outsource* dari luar....  
(wawancara, 7 April 2009)

Dan ketika ditanyakan kepada salah satu wakil pemimpin redaksinya, akan sampai berapa persen target produksi sendiri (*in house*) tersebut nanti, jawabannya adalah sebagai berikut :

80 sampai 90%, karena kita masih tetap akan mempertahankan film impor sebagai salah satu konten (wawancara, 7 April 2009).

Ketika Trans TV akan masuk dengan suatu program, sebelumnya diadakan riset kuantitatif dan kualitatif di lima kota, karena kalau Trans TV masuk dari awal secara *head to head*, yaitu memiliki program yang sama dengan program andalan televisi swasta lainnya atau dengan kompetitor yang lebih dulu ada seperti RCTI, SCTV dan Indosiar, maka tidak akan menang. Oleh karena itu prosentasenya dirancang 60-70 persen adalah acara lokal, baik dari *production house* ataupun dari Trans TV sendiri. Program-program tersebut meliputi baik itu sinetron, *game*, kuis, atau *talk show*.

Jenis program yang diutamakan di Trans TV adalah yang *high taste* atau bercita rasa tinggi. Misalnya Trans TV mempunyai program musik dangdut pun harus memiliki cita rasa tinggi, maksudnya dengan penampilan yang tidak terlalu parah. Kemasannya dibuat berbeda, demikian juga beritanya harus *balance*, sehingga diharapkan dengan begitu Trans TV akan mempunyai *image* tertentu (khusus). Pada saat awal porsi untuk berita memang tidak terlalu besar, hanya 20 persen (Wawancara, 7 April 2009). Berdasarkan data dari AGB Nielsen Media Research selama kuartal pertama (Januari-Maret) tahun 2009 tipe program Trans TV berdasarkan durasi tayang menunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 6. Program Broadcast Hour By Program Type - Trans Q1 (January - March) 2009**

Analysis	: Reach & Frequency
Reported date(s)	: 01/01/2009 - 31/03/2009;
Selected date(s)	: 01/01/2009 - 31/03/2009;
Selected channel(s)	: TRANS;
Selected day part(s)	: 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);
Selected market(s)	: Jakarta; Surabaya; Medan; Semarang; Bandung; Makassar; Yogyakarta; Palembang; Denpasar; Banjarmasin
Selected target(s)	: All people above 5 years old
Total Individuals	: 46,719,474 individuals

Channel	Program Type	Broadcast Hour (hh:mm:ss)	Broadcast Hour (in %)
TRANS	Series	101:47:39	5
	Movie	516:11:17	24
	Entertainment	588:33:08	27
	Children	11:29:16	1
	Information	504:09:10	23
	News	284:09:08	13
	Religious	9:42:50	0.4
	Filler	143:57:32	7
<b>Total Broadcast Hour</b>		<b>2160:00:00</b>	<b>100</b>

Source: AGB Nielsen Media Research

Dari tabel tersebut dapat dibaca bahwa Trans TV mempunyai porsi paling besar pada *entertainment* (hiburan) yaitu, sebesar 588,3 jam atau 27% dari total keseluruhan durasi tayang. Trans TV lebih mengutamakan hiburan dibanding kategori program lain, sehingga program kategori lain selain *entertainment* pun akan dikemas ke dalam entertain yang akan menghibur, dengan harapan penonton tidak tambah tertekan, dan tidak perlu untuk berpikir keras selama menonton suatu program di Trans TV. Dengan kata lain kemasan program secara entertain merupakan salah satu strategi Trans TV dalam menjaga loyalitas penonton, karena *image* yang Trans TV tampilkan adalah sebagai 'Trans TV Milik Kita Bersama'. Cara memosisikan Trans TV sebagai 'Trans TV Milik Kita Bersama' oleh para presenter atau *host* acara adalah dengan mengucapkannya di awal dan akhir acara (paling banyak dilakukan saat akhir atau mengakhiri acara). Hal ini dapat dijadikan sebagai pengembangan identitas budaya di Trans TV. Karena merupakan milik bersama, maka audien diharapkan terlibat dalam setiap acara yang disuguhkan oleh Trans TV, sehingga ketika tidak menonton akan segera teringat untuk menonton, meskipun hanya sebentar. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan beberapa informan penelitian (staf Trans TV) sebagai berikut :

Universitas Indonesia

entertain sebagai bagian dari kemasan, tidak apa-apa. Penonton perlu hiburan, ketika menonton TV dia perlu terhibur, bukan malah tambah susah, karena sudah membuang waktu dan sebagainya. Kalau dibuat dengan penonton justru berpikir, nanti akan membuat semakin stres, kita salah juga. Makanya apa pun di program-program *news* terutama *magazine* itu informasi dikemas secara entertain (Wawancara, 7 April 2009).

Informan yang lain juga berpandangan bahwa Trans TV lebih mengedepankan tayangan *entertainment* (hiburan) :

Media TV, esensinya adalah media hiburan. Meskipun sebenarnya TV mempunyai peran kalau dibelah, yaitu media informasi dan media hiburan. Media informasi berbentuk berita dan informasi. Tetapi *salenya* kalau di TV adalah hiburan, orang nonton TV itu pasti karena ingin hiburan. Mungkin 90% atau 99,9% orang nonton TV karena itu, selebihnya adalah informasi (Wawancara, 7 April 2009).

Dan yang patut diapresiasi adalah bahwa Trans TV tidak mempunyai program *entertainment* yang impor atau 100% lokal dalam kuartal pertama (Januari-Maret) 2009, bahkan lebih membanggakan lagi karena hampir 90% programnya dibuat secara *in house* dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh Trans TV sendiri. Tahun 2009 merupakan tahun penancangan produksi program secara *in house* sebesar 90% dari sebelumnya yang sudah mencapai 70-80% produksi. Data tersebut didasarkan pada survei AGB Nielsen Media Research sebagai berikut :

**Tabel 7. Imported Movie Program Rating – Trans, all people 5+ Q1 (January – March) 2009**

Analysis	: Programmes
Reported date(s)	: 01/01/2009 - 31/03/2009;
Selected date(s)	: 01/01/2009 - 31/03/2009;
Selected channel(s)	: TRANS;
Selected day part(s)	: 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);
Selected market(s)	: Jakarta; Surabaya; Medan; Semarang; Bandung; Makassar; Yogyakarta; Palembang; Denpasar; Banjarmasin
Selected target(s)	: All people above 5 years old

Total Individuals : 46,719,474 individuals

No	Channel	Program Type	Variabel/ Level 2	Average number of audience (in 000)	Rating (%)	Share (%)
1	Trans	Movie	Movie : Drama	294	0.6	13.5
2			Movie : Action/Adventure	1,175	2.5	16.7
3			Movie : Sitcom/Comedy	809	1.7	15.7
4			Movie : Animation/Puppet	717	1.5	10.0
5			Movie : Horror/Mystery/Thriller	862	1.8	16.9
6	Summary Movie			992	2.1	16.5

Source : AGB Nielsen Media Research

**TRANS TV has no imported entertainment program during 1<sup>st</sup> quarter 2009**

Sebaliknya porsi kedua yang tidak terpaut jauh besarnya dengan persentase *entertainment* adalah *movie*. Kenyataan ini dimungkinkan karena sejak awal Trans TV memutuskan untuk masuk dalam persaingan melalui program unggulan film-film *box office* yang sebagian besar masih belum ditayangkan oleh televisi lain maupun bioskop di Indonesia. Menurut survei AGB Nielsen Media Research juga untuk *movie* Trans TV menayangkan 91% film-film impor dalam durasi total tayangnya. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 8. Local & Imported Program Duration – Movie vs Entertainment Trans, all people 5 + Q1 (January – March) 2009**

Analysis : Reach & Frequency  
 Reported date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
 Selected date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
 Selected channel(s) : TRANS;  
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);  
 Selected market(s) : Jakarta; Surabaya; Medan; Semarang; Bandung; Makassar; Yogyakarta; Palembang; Denpasar; Banjarmasin  
 Selected target(s) : All people above 5 years old  
 Total Individuals : 46,719,474 individuals

Channel	Program Souce	Duration			
		Movie	%	Entertainment	%
TRANS	LOCAL	48:56:45	9	588:33:08	100
	IMPORTED	467:56:32	91	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>516:11:17</b>		<b>588:33:08</b>	

Source : AGB Nielsen Media Research

Kecenderungan untuk lebih memfokuskan pada film impor dilatarbelakangi oleh keberhasilan Indosiar sebagai stasiun TV yang lebih dahulu mengangkat pamor *Meteor Garden*, sehingga ikut mendongkrak popularitas sinema Taiwan tersebut, kemudian disusul maraknya drama buatan Korea. Hadirnya generasi F4 seakan menghapus era kejayaan telenovela yang mengalami *booming* sebelumnya pada televisi nasional Indonesia. Sedangkan film India kini juga mengalami masa keemasan setelah stasiun TV jorjoran menayangkan sinema Bollywood. Trans TV yang pada awalnya mengikuti pola *mainstream* TV nasional yang telah hadir lebih dulu, juga ikut dalam berburu film-film impor terutama film-film *box office*. Kondisi tersebut jelas semakin mendukung melonjaknya harga setiap film impor, ketika pamor melejit, harga pun ikut melangit. Ishadi S.K., sekarang Komisaris Trans TV, mencontohkan film India yang harganya cuma Rp 20-an juta pada 1996 kini melonjak hingga Rp 500 juta. Demikian juga *Meteor Garden*, yang semula US\$ 6.000, ternyata hak siar untuk tayangan kedua melejit sampai US\$ 10.000. Sebagai perbandingan harga film impor bisa dilihat pada tabel 4 di atas.

Jumlah pasokan program tetap, sementara permintaan dari stasiun TV makin tinggi. Untuk menyiasati mahalnya harga program impor tersebut, setiap stasiun punya strategi sendiri. Misalnya, membeli dalam bentuk paket, bukan eceran. Per paket berisi 10 hingga 20 program. Cara mendapatkan film-film impor bisa melalui produsen langsung, bisa juga melalui *broker*, atau memilih belanja saat festival pasar film yang digelar di Amerika, empat hingga lima kali setahun. Selain itu, bisa juga berburu di Perancis, bersamaan dengan acara Festival Film Cannes setahun sekali. Iklim kompetisi ini membuat harga program merangkak naik, terutama program

hiburan. Sampai saat ini, film layar lebar *box office* masih menempati urutan teratas. Semakin baru dan pernah meraih *box office*, harganya akan semakin mahal. Sehingga belakangan, stasiun TV gencar mempopulerkan sinema India, Taiwan, Korea, dan program animasi produk Jepang. Trans TV juga mengikuti kecenderungan tersebut dengan menayangkan film *Meteor Garden* dengan hak siar tayangan kedua setelah yang pertama ditayangkan oleh Indosiar. Kue terbesar program impor berasal dari produk Amerika sebesar 40%, disusul India (20%) dan Mandarin sebesar 20% (Gatra, No. 16, 3 Maret 2003).

Beberapa alasan lain yang diperoleh dari beberapa informan mengapa Trans TV tetap mempertahankan tayangan program film impor dari tahun pertama sampai tahun ke-7 saat ini, adalah sebagai berikut :

- karena tidak ada stasiun televisi yang melakukan
- diarahkan menjadi *HBO*-nya Indonesia untuk tayangan malam
- secara komersial paling bagus serta secara *share* juga bagus
- karena masyarakat membutuhkan itu
- lebih baik dibandingkan menayangkan sinetron
- manfaat edukasi yang didapat lebih seimbang dengan biaya yang dikeluarkan

Jadi penayangan film-film impor tetap dalam kerangka manfaat yang didapatkan dipandang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan serta mempunyai kualitas yang bagus dibandingkan dengan program tayangan lain. Kebetulan setelah krisis jarang televisi nasional yang mengambil film luar, sehingga hal ini justru menjadi peluang bagi Trans TV. Faktor yang lain juga karena ada distributor besar di luar negeri yang akhirnya melihat, ternyata Trans TV bisa dan mau sementara yang lainnya tidak mau, sehingga mereka memberikan penawaran.

Meskipun demikian Trans TV juga mempunyai program *Bioskop Indonesia*, walau bisa dinilai belum mampu bersaing dengan film-film impor. Sehingga jam tayang serta durasi tayangnya pun tidak sama dengan jam tayang film impor, dan hal ini tentu berpengaruh kepada *rating* dan *share*. Karena *rating* dan *share* sangat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain : jam tayang, target pemirsa, tipe program,

periode analisis, dan lain-lain, sehingga *rating* yang rendah belum tentu kualitas program dianggap selalu jelek, tetapi hal ini lebih berkaitan dengan para pengiklan yang akan masuk dalam suatu program. Semakin tinggi *rating* suatu program akan sangat mudah untuk mendatangkan pengiklan, karena *rating* mengukur prosentase penonton yang berhasil diraih program terhadap total populasi TV. Sementara *share* mengukur prosentase penonton yang berhasil diraih program terhadap total penonton pada saat program itu tayang.

Kemunculan program *Bioskop Trans TV* dengan memasang slogan *The Real Box Office*, adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa program *Bioskop Trans TV* lebih unggul dibandingkan program *Box Office* stasiun televisi lain seperti RCTI misalnya. Pada program *Bioskop Trans TV*, Trans TV berusaha menayangkan film-film yang cukup populer di bioskop untuk ditayangkan pada layar kaca. Sejak beberapa waktu yang lalu malah program *Bioskop Trans TV* ini dikemas dalam sistem *combo*. Jadi setiap harinya ada dua film yang tayang masing-masing selama 2 jam durasi tayangnya, sehingga total durasinya menjadi 4 jam, dan programnya diganti menjadi *Double Bioskop Trans TV*. Walau kualitas film yang mengisi slot kedua cenderung banyak yang kelas B.

Dari tabel 5 tentang program-program yang diminati penonton (lihat halaman 66) dapat dilihat bahwa program *Extravaganza* merupakan program yang paling diminati penonton, persentase sebesar 14,60. Angka tersebut adalah cukup tinggi bahkan merupakan persentase tertinggi kedua setelah serial *Intan* di RCTI yang meraih persentase sebesar 20,00. Selain itu persentase ini juga belum pernah diraih oleh televisi nasional lain yang mempunyai program unggulan sinetron dalam rentang waktu yang sama. Oleh karena itu program ini bisa menjadi modal kompetitif bagi Trans TV sebagai televisi *late comer* untuk menghadirkan program selain sinetron sebagai program unggulan, dan pada kenyataannya terbukti berhasil meraih perhatian penonton cukup tinggi.

Sedangkan untuk perbandingan belanja iklan dalam masing-masing program di Trans TV menurut AGB Nielsen Media Research dalam kuartal pertama (Januari-Maret) tahun 2009 menunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 9. Advertising Expenditure By Program Type - Trans Q1 (January - March) 2009**

Analysis : Adex  
 Reported date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
 Selected date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
 Selected channel(s) : TRANS;  
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);  
 Selected market(s) : Jakarta; Surabaya; Medan; Semarang; Bandung;  
 Makassar; Yogyakarta; Palembang; Denpasar;  
 Banjarmasin  
 Selected target(s) : All people above 5 years old  
 Total Individuals : 46,719,474 individuals

Channel	Program Type	Cost (in 000)	Cost (in %)	NOTE!
TRANS	Series	58,928,000 Rp	7	Cost is based on gross rate card published by each TV stations; which do not calculate any discount, bonus or package applied by the industry.
	Movie	213,840,800 Rp	25	
	Entertainment	305,174,250 Rp	36	
	Children	4,421,600 Rp	1	
	Information	206,096,550 Rp	25	Cost is calculated among commercial products only.
	News	49,950,600 Rp	6	
	Religious	1,489,800 Rp	0.2	
	Filler	78,000 Rp	0.01	
<b>TOTAL</b>		<b>839,979,600 Rp</b>	<b>100</b>	

Source: AGB Nielsen Media Research

Data belanja iklan perlu dicantumkan karena dapat untuk menganalisa apakah suatu program yang ditayangkan sekedar berdasarkan kue iklan yang akan didapatkan ataukah tetap memperjuangkan idealisme televisi sebagai pemilik dan produsen program, yang selanjutnya hal tersebut akan sangat berguna bagi pengambilan keputusan maupun tersajinya tayangan yang bermutu bagi audien. Jika belanja iklan menunjukkan persentase yang kecil namun oleh Trans TV tetap ditayangkan, hal tersebut menurut Koordinator R & D merupakan perhatian Trans TV yang lebih

ditikberatkan pada idealisme serta mutu tayangan bagi audien. Contoh program tersebut adalah *Patriot* meskipun *sharenya* jelek/rendah, tetapi tetap ditayangkan sebagai upaya pembelajaran. *Patriot* merupakan produksi secara *in house* yang menurut penuturan Wapemred menghabiskan anggaran maksimal sekitar 20 juta. Demikian juga program *KPK* meski *rating* dan *sharenya* belum tinggi, tetapi tetap ditayangkan pada jam 21.00 WIB, sebagai konsekuensi dan tanggung jawab Trans TV terhadap idealisme yang harus tetap dipegang sebagaimana penuturan Koordinator R & D Trans TV (Wawancara, 7 April 2009). Untuk pembuatan program *KPK* karena ditayangkan pada jam yang masih tergolong *prime time* menurut Wapemred menghabiskan anggaran sekitar 45 juta. Jika dibandingkan dengan tayangan program sinetron masih tetap lebih murah tayangan tersebut, karena rata-rata untuk membuat sinetron/film lokal memakan anggaran maksimal 100 juta.

## 5.2 Hegemoni di Trans TV

### 5.2.1 Pemahaman Televisi Secara Esensi adalah Nasional

Televisi adalah fenomena nasional yang penting di banyak level, tetapi kemudian menjadi sangat mengglobal di sisi yang lain. Banyak televisi ditonton melalui sistem nasional atau setidaknya program yang diproduksi juga secara nasional. Salah satunya adalah Trans TV sebagai salah satu televisi nasional Indonesia yang mengedepankan produksi programnya secara *in house* dengan mengutamakan identitas budaya lokal. Dalam berbagai hal televisi nasional merupakan lapisan struktur yang memproduksi informasi atau budaya serta identitas yang tertanam dengan kuat, bahkan ketika teknologi seperti TV satelit, video, dan internet memungkinkan lapisan baru yaitu global, wilayah budaya-bahasa, dan lokal secara potensial televisi menjadi menguat (Artz & Kamalipour, 2003 : 152, Barker, 2004 : 296). Artinya televisi dengan mengutamakan program lokal tetap semakin menguat di tengah gencarnya program-program yang bersifat global, atau secara

regional dalam kesamaan budaya dan bahasa. Straubhaar (1997) menyatakan bahwa ada sejumlah pasar 'geo-kultural' yang muncul termasuk yang berbasis di Eropa Barat, Amerika Latin, dan kawasan berbahasa Perancis (Prancis dan bekas koloni koloninya), pasar dunia Arab, Pasar Cina, dan pasar Asia Selatan. Ada gerakan lain yang mengarah kepada regionalisasi pasar berdasarkan atas kesamaan bahasa, kebudayaan dan rantai perdagangan historis (Barker, 2004 : 296).

Semua level media elektronik baik global, regional, nasional ataupun lokal penting karena mereka saling berinteraksi satu sama lain di dalam cara-cara yang kompleks. Kekuatan globalisasi secara esensi berdasar pada teknologi dan ekonomi, menantang dan mentransformasikan melalui identitas yang mendasarkan pada keragaman sumber-sumber, perbedaan budaya, sejarah dan geografi. Identitas cenderung mendasarkan diri pada bahasa, keyakinan, geografi, sejarah, etnisitas, memori kolektif dan aparatur kekuasaan politis. Semua elemen cenderung nasional khususnya ketika negara mampu memobilisasi dan menguatkan mereka. Dalam beberapa kasus pemerintah Indonesia secara adil dan efektif mendukung dan menguatkan batas-batas budaya untuk mendefinisikan pasar media nasional. Kombinasi negara kuat dengan entitas institusi penyiaran nasional yang efektif akan membantu penguatan rasa identitas nasional dalam negara.

Kecenderungan televisi global sekarang mengarah pada ide dan model bagaimana mengekspresikan nasionalitas atau identitas nasional. Misalnya opera sabun diadaptasi menjadi *telenovela* di Amerika Latin atau menjadi sinetron di Indonesia. Atau dalam bidang musik program MTV mempertimbangkan dan memberikan ruang bagi nuansa lokal seperti di Indonesia ada *MTV Ampuh*, yang menayangkan lagu-lagu produksi lokal.

Crabtree dan Malhotra (Artz & Kamalipour, 2003 : 220) melihat hegemoni sebagai hasil derajat dialektis yang kompleks di antara kekuatan seperti neokolonialisme dan inisiatif lokal, analisa dan perjuangan, konsensus dan resistensi. Oleh karena itu industri televisi komersial sadar dan mengartikulasikan perjuangan mereka di antara konformitas pada program-program formulasi *style* Barat dan

penolakan mereka untuk memproduksi secara budaya dan atau problematis secara ideologis genre dan series.

Sejarah menunjukkan bahwa media massa akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai institusi terpenting dalam masyarakat modern. Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik dan budaya di tingkat lokal maupun global.

### 5.2.2 Trans TV sebagai Stasiun Swasta Nasional

Ideologi dalam konsep hegemoni dipandang sebagai arena semangat kontestasi atau semangat perjuangan, terutama sekali untuk budaya populer sebagai sumber dari resistensi yang pantas dipertimbangkan ke formasi yang hegemonik. Sementara menurut Graeme Turner ideologi erat kaitannya dalam bahasan budaya yang bermakna bentuk perlawanan terhadap suatu kekuasaan, sedangkan dalam politik digunakan sebagai alat (*instrument*). Dalam budaya ideologi bisa dipahami secara lebih pasti melalui beberapa kebenaran dengan upayanya memisahkan yang budaya dari yang ekonomi. Melalui studi terhadap kehidupan sehari-hari seseorang dapat melihat kemungkinan usulan yang lebih resisten terhadap cara-cara kekuatan ekonomi dalam menyediakan suatu penjelasan yang memadai tentang kerja budaya dan ideologi. Jelas dalam hal ini Trans TV sebagai televisi nasional bisa melakukan perjuangan untuk mencapai suatu formasi yang hegemonik di tengah arus *mainstream* televisi nasional yang saat ini ada dengan mengedepankan produksi program secara *in house*.

Media sebagai alat bagi masyarakat di dalam pengungkapan suatu realita itu pun merupakan produk budaya yang berfungsi untuk mengikat kontinuitas moral masyarakat. Di sinilah letak penting baik ideologi apakah akan bekerja sebagai resistensi atau bentuk-bentuk hegemoni. Dalam kerangkanya yang konvergensi simbiotik Carey mengadopsi beberapa pandangan Williams tentang *long revolution* yang memungkinkan konseptualisasi budaya sebagai usaha yang terus menerus dan

berkelanjutan melakukan transformasi ekonomi, politik dan kehidupan komunitas (Miller, 2001 : 193).

Pengaruh program asing pada industri produksi program televisi domestik dalam kenyataannya lebih tersembunyi daripada pengaruh yang lebih langsung pada program-program impor atau program pengisi pada televisi satelit terhadap audien. Beberapa contoh menunjukkan cara-cara hegemoni bekerja melalui suatu proses persetujuan dan kooptasi daripada dominasi dari luar langsung. Misalnya program *Bioskop Trans TV* yang tayang setiap hari selama 4 jam (jam 21.00 WIB - 23.00 WIB dan jam 23.00 WIB – 01.00 WIB), karena dianggap secara *rating* maupun *share* tinggi. Namun Trans TV melakukannya dalam kesadaran bahwa tidak ada program yang mampu bersaing dengan program tersebut dan manfaat yang didapatkan masih seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Bisa diartikan juga harganya akan lebih murah dengan membeli program impor untuk film dikarenakan Trans TV belum mampu memproduksi yang mempunyai kualitas seperti film impor. Hal ini dibuktikan dengan tayangan *Bioskop Indonesia* yang mempunyai *rating* dan *share* tinggi dibanding film impor meskipun jam tayangnya dibedakan dan jauh lebih sore, dan diperkirakan masih merupakan jam *prime time*, tetapi secara ekonomi tetap lebih rendah dibanding film impor. Menurut PR eksekutif AGB Nielsen Media Research waktu *prime time* adalah antara jam 19.00 WIB – 21.00 WIB, biasanya merupakan potensi penonton tertinggi atau puncak banyaknya jumlah penonton (Wawancara dengan PR Eksekutif AGB Nielsen Media Research, 15 Mei 2009).

Bagi media TV, perencanaan, produksi dan distribusi multikulturalisme dicoba kepada kerangka budaya terintegrasi dan beragam inisiatif ekonomi yang tergantung pada kekuasaan politis untuk memelihara agar tidak diatur (*unregulated*), aman secara finansial, dan pasar yang beresiko rendah. Karena hubungan hegemonis adalah bermacam-macam, maka perlu diuraikan penjelasan secara alternatif bagaimana suatu hubungan tersebut digabungkan dan diwujudkan kepada titik yang lebih penting dalam serangkaian hubungan yang kompleks dan saling terkait (Artz & Kamalipour, 2003 : 68).

Dalam posisi di pasar persaingan antar TV Swasta, sepertinya Trans TV dapat diposisikan sebagai *market challenger*. Karena dengan struktur modal yang cukup kuat Trans TV bisa membuat program yang mereka inginkan. Dan selama ini Trans TV mencoba menghadirkan tayangan yang lain dari stasiun TV lain dengan harapan menggoyang posisi *market leader* saat ini. Ada yang unik jika melihat apa yang Trans TV tayangkan. Berbagai keunikan tersebut adalah mayoritas program lokal Trans TV berasal dari produksi mereka sendiri (*in house*).

### 5.2.3 Dominasi Produk *in house* dan Tereiptanya Resistensi di Trans TV

Trans TV saat ini telah bertahan dengan cara kerja produksi program yang secara *in house* dan memberikan perhatian utama pada pengembangan budaya lokal. Meskipun pada awalnya masih mengikuti pola *mainstream* televisi yang lebih dulu ada, namun sejak awal juga telah dicanangkan sekitar 60-70% produksi programnya akan dilakukan secara *in house*. Dan saat ini Trans TV sedang mencanangkan 80-90% adalah produk *in house*, karena masih tetap akan mempertahankan film sebagai salah satu konten. Secara keseluruhan itu bisa dibaca merupakan indikator bahwa Trans TV semakin mengurangi porsi program impor.

Trans TV mempunyai kebijakan tentang identitas budaya, karena Trans TV berasal dari lokal (dalam arti modal dan sumber dayanya), maka akhirnya semua berasal dari dalam, program-program yang dari dalam itu memang orientasinya lokal. Seperti misalnya program *Jelajah*, itu sangat mengangkat budaya lokal dan itu diperlakukan secara *stripping* (tayang setiap hari) dari Senin sampai Jum'at, itu menunjukkan sebuah sikap, bagaimana Trans TV mempertahankan budaya lokal di suatu stasiun. Sementara televisi lokal lain yang tidak mengutamakan identitas lokal karena dari salah satu sisi, misalnya modal, bukan berasal dari lokal atau ada dukungan dari luar, sehingga TV lokal tidak mempunyai kebebasan secara penuh dalam menentukan kebijakannya termasuk pembuatan dan penayangan program.

Dengan terus meningkatkan program yang diproduksi secara *in house* Trans TV akan lebih leluasa dalam membuat program termasuk konten yang akan dipilih. Karena kalau dibuat sendiri, lebih bebas membuat format, konten, dan lain-lain. Dan kalau pun kemudian ketika ditayangkan tidak dapat *share* yang tinggi bisa langsung dikoreksi dengan segera. Hal ini akan sulit dilakukan kalau membeli program, meskipun sama-sama dari dalam negeri, karena harus diadakan pembicaraan terlebih dahulu dengan pihak PH (*production house*). Pihak PH-nya juga belum tentu langsung menerima dengan apa yang diklaim atau dikeluhkan permasalahannya. Sementara kalau *in house* bisa langsung direvisi melalui produsernya dan tim kerjanya, sehingga pada episode selanjutnya sudah ada revisi.

Elemen budaya muncul sebagai faktor keunggulan komparatif dalam bangunan pasar produk audio visual Trans TV, karena kesamaan budaya akan membuat penonton menikmati dan tidak mudah bosan. Selain itu juga karena sebagus-bagusnya program impor, misalnya film Barat itu *rating*-nya tidak akan pernah menang jika dibandingkan dengan produk lokal seperti *Nini Pelet* dan *Misteri Gunung Merapi* (lihat tabel 7 dan tabel 10). Ditambah dengan kondisi yang fluktuatif, sehingga membuat dollar pergerakannya tidak stabil, maka akan mempengaruhi pula harga film impor. Trans TV membeli dengan dollar sementara harus menjual produk tersebut dengan rupiah, jika tidak dikendalikan akan sangat rentan dengan resiko yang harus ditanggung.

Pilihan untuk terus menggenjot produksi secara *in house* merupakan sikap resisten yang diambil Trans TV dalam menghadapi gencarnya program-program asing. Sejak awal tahun 1990an tesis imperialisme budaya mendapatkan kritik dari berbagai perspektif. Banyak sarjana kemudian berargumen lingkungan media global yang dikarakterisasi oleh pluralitas pelaku dan aliran media, sehingga tidak mungkin mempertahankan pandangan bahwa media Barat mendominasi. Ada beberapa industri budaya domestik muncul di berbagai bagian dunia, terutama yang mempunyai pasar di dalam satu wilayah atau mempunyai audien yang sama secara etnis, bahasa atau latar belakang budayanya. Beberapa di antaranya adalah penyiaran dan produser film dari Amerika Latin dan Asia, yang telah memperluas jangkauan operasinya termasuk

memproduksi program, distribusi di dalam dan di luar negara atau wilayah mereka. Misalnya produser program televisi di Meksiko dan Brazil menciptakan program untuk Amerika Latin dan produser Hongkong membuat program untuk pasar budaya Asia Timur.

Trans TV selain memproduksi untuk kebutuhan dalam negeri/domestik, pada saat ini juga sedang menjajagi kerjasama dengan televisi Malaysia serta menawarkan program-program Trans TV kepada TV-TV asing. Peningkatan jumlah permintaan stasiun TV negara lain akan menjadi tantangan bagi Trans TV ketika akan memperluas jaringan pasar bagi produknya, sekaligus bisa juga dijadikan modal bagi Trans TV untuk membuka kerjasama sehingga terjalin kekuatan yang berbasis kawasan. Keunggulan komparatifnya adalah harga yang ditawarkan bisa sedikit bersaing, dengan kualitas produksi yang Trans TV punya, karena Trans TV mampu menekan biaya pembuatan programnya yang diproduksi secara *in house*.

Karena pengaruh program asing pada industri produksi televisi lokal/domestik pada kenyataannya lebih tersembunyi dan berbahaya (karena menyangkut ideologi yang dibawa) dari pada pengaruh langsung dari program asing impor yang sudah dalam bentuk program jadi, maka Trans TV tidak memperkerjakan konsultan asing di stasiun televisinya. Dengan demikian akan menumbuhkan kekuatan diri untuk bersaing melawan program impor dengan motivasi teguh pada produksi yang mengedepankan nilai-nilai lokal.

Sebagaimana telah disebut di muka bahwa para produser sadar dan mengartikulasikan perjuangan mereka di antara konformitas formulasi program *style* Barat dan resistensi mereka pada reproduksi secara budaya dan atau secara ideologis problematis genre dan series. Karena hegemoni sebagai hasil derajat dialektika antara kekuatan semacam neokolonialisme dan inisiatif lokal, persetujuan dan analisa, serta persetujuan dan resistensi (Artz & Kamalipour, 2003 : 220). Proses formulasi identitas dalam setiap program Trans TV mengalir melalui visual teks yang secara jelas dilekatkan dalam kerangka visual setiap program. Ada juga beberapa program yang secara jelas memanfaatkan *setting* lokal yang natural, yang jelas berbeda dengan

*setting* yang program impor tayangkan. Perangkat atau kostum yang digunakan juga tidak dibuat-buat, tetapi ditampilkan sebagaimana adanya.

Sebagai contoh program *Surat Sahabat* (disiarkan pada hari Minggu pukul 08.00 WIB s.d. 08.30 WI) dibuat dengan menampilkan anak-anak daerah yang mempunyai cita-cita, aktivitas dan tempat tinggal serta tradisi masing-masing. Kostum maupun latar belakang dibuat sebagaimana adanya tanpa dibuat-buat, sehingga diharapkan memberikan inspirasi anak-anak di seluruh nusantara serta menimbulkan pemahaman bahwa Indonesia merupakan negara yang ber-Bhinneka Tunggal Ika.

#### 5.2.4 Penyebaran Ideologi melalui *Image System*

Mengikuti pandangan James Lull (1995), media massa (televisi) mempunyai kemampuan dalam menyebarkan ideologi melalui simbol-simbol dan gambaran-gambaran yang didistribusikan. Ideologi diangkat dan dijelaskan oleh media massa, diberi legitimasi yang sangat baik dan didistribusikan secara persuasif, kadang-kadang secara *glamour* kepada khalayak.

Penyebaran melalui *image system* sebagaimana telah dikemukakan dalam bab II merupakan bentuk pesan-pesan yang sudah ada dalam sistem dan *by design* meliputi 2 macam cara, yaitu :

- *Ideational system*, sesuatu yang nampak sebagai hiburan tetapi sebetulnya mempunyai ideologi yang dominan, karena secara berulang-ulang membangun misi untuk mempengaruhi masyarakat/khalayak melalui media massa;
- *Mediation system*, yang disebarkan melalui teknologi (*technology mediation*) serta menyebar melalui sosial (*social mediation*).

Trans TV sebagai suatu stasiun televisi juga menayangkan suatu programnya yang dikemas dalam bentuk hiburan ditayangkan secara berulang-ulang (*Ideational Image System*). Sebagian besar program Trans TV merupakan program yang berseri dan jika

memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi tentu akan diupayakan kelanjutan tayangannya. Sebaliknya jika suatu program tidak mendapat *rating* bagus, Trans TV menerapkan sistem langsung di-*cut*. Dari sisi durasi akan tergantung pada target, jika sudah memenuhi akan dipertahankan karena selain untuk menjaga citra dan kualitas suatu program juga agar penonton tidak merasa cepat bosan.

Sebagai stasiun yang berada satu grup dengan Bank Mega Trans TV mempunyai sumber finansial yang cukup untuk pengembangan setiap program yang dibuat. Dan sebagai stasiun yang menjaga *image* yang kuat di mata penontonnya, maka Trans TV juga mengandalkan kualitas audio, video yang lengkap serta teknologi yang mengikuti *trend*, sehingga penonton akan mendapatkan kualitas gambar yang sangat baik pada saat penayangan suatu program. Teknologi merupakan sarana bagi Trans TV untuk memberikan tayangan program yang berkualitas bagi penontonnya.

Di samping menggunakan teknologi dalam memberikan tayangan program bagi penontonnya, Trans TV juga menjalin hubungan sosial dengan para penontonnya. Hal ini bisa dilihat terutama pada saat suatu program ditayangkan secara *live*, sehingga respon dari penonton dapat langsung didapatkan. Ada beberapa program Trans TV yang melibatkan penonton untuk berdialog, misalnya *D'Show*, *Dorche Show*, dan sebagainya. Trans TV juga mengadakan kegiatan amal untuk para korban bencana, pendidikan serta kesehatan masyarakat, hal ini dimaksudkan sebagai bentuk ikatan emosional yang akan bermanfaat bagi pengakuan keberadaan institusi di tengah masyarakat yang mempunyai kepedulian terhadap sesama. Hal tersebut merupakan tanggung jawab sosial yang harus diperhitungkan bagi pengembangan suatu institusi. Lebih jauh kedekatan dan keterlibatan antara penonton dengan institusi TV dalam suatu program dapat pula dimanfaatkan sebagai pembangunan dan penguatan identitas suatu komunitas tertentu. Misalnya para penonton *Dorce Show*, karena sudah terjalin hubungan dalam komunitas program acara tersebut, berpartisipasi meneriakkan yel-yel atau *jingle* yang dipandu oleh pembawa acara tersebut.

### 5.3 Pengembangan Identitas Budaya Di Trans TV

Usaha memahami sistem televisi Indonesia membutuhkan upaya pemahaman sejarahnya. Khususnya pada masa Orde Baru (1966-1998) yang diutamakan adalah fokusnya pada promosi kesatuan nasional dan integrasi melalui semua makna termasuk media. Dalam proses ini budaya minoritas dan ideologi yang diterima sebagai suatu perlakuan stabilitas nasional diabaikan. Untuk meraih integrasi nasional, pandangan Orde Baru juga tidak akan menentang pandangan pluralistik di mana negara telah berdiri. Negara tidak memunculkan budaya minoritas maupun pandangan pluralistik sebagai pilihan yang harus diperdebatkan dalam upayanya menjaga stabilitas nasional.

Selanjutnya pada akhir Orde Baru, nasionalisme Indonesia sebagai satu fenomena umum mengalami berbagai perubahan menarik. Setelah bertahun-tahun negara membangun tindakan homogenisasi oleh negara, ada sentimen umum membuang budaya nasional Orde Baru, dan mendefinisikan ulang identitas Indonesia dalam cara yang berbeda. Dalam budaya populer redefinisi identitas Indonesia bisa dilihat pada film dan televisi.

Misalnya film *Ayat-Ayat Cinta*, yang menggambarkan mahasiswa Indonesia yang kritis terhadap keadaan dan teguh berjuang di negeri orang yang jelas sangat berbeda budaya dengan Indonesia. Dalam sisi produksi program TV, film tersebut juga memberikan gambaran berubahnya haluan dari yang serba AS (gaya hidup, ideologi liberal maupun pembangunan ke arah modernitas industri) menjadi ke Timur Tengah yang lebih religius, penuh aturan yang dogmatis serta adanya beberapa kesamaan latar belakang. Reevaluasi identitas Indonesia juga bisa diperhatikan dalam industri televisi yang telah mengalami kebangkitan kembali dari satu stasiun penyiaran ke 10 stasiun komersial di dalam 10 tahun terakhir.

Hambatan peraturan yang menandai perkembangan perlindungan budaya nasional dari dominasi budaya asing tidak terlalu muncul. Budaya global dengan bantuan imperialisme budaya telah masuk ke isi lokal dan isi lokal secara mati-matian mendefinisikan kembali istilah kebangsaan. Topik program televisi Indonesia

menjadi lebih menyatu dengan percampuran berbagai budaya. Kompleksitas *website* dan budaya Indonesia dan utamanya identitas dalam program televisi adalah suatu topik menarik untuk dipelajari lebih jauh. Bagaimana budaya muncul dalam program televisi, budaya apa yang digambarkan, dan lebih jauh bagaimana audien membaca penggambaran media televisi. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum tersebut dikoordinasi penelitian inspiratif studi kasus pada PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) dengan menerapkan teori identitas dan representasinya sebagaimana imperialisme budaya memainkan peran di dalam prosesnya.

Wacana-wacana kapitalis dan Barat pada proses-proses media produksi dan profesionalisme sangat banyak buktinya dalam industri televisi Trans TV. Ini penting untuk dikemukakan sementara para eksekutif televisi dan programer yang diwawancara sebagian besar mengakui adanya suatu perbedaan dengan identitas lokal.

...sekarang bagaimana dengan *policy* kita soal budaya atau identitas budaya, karena kita berasal dari lokal, memang akhirnya semua berasal dari dalam, program-program kita yang dari dalam itu orientasinya memang lokal, apa pun. Seperti di wilayah saya, program *Jelajah*. Program itu sangat mengangkat budaya kita dan itu kita perlakukan secara *stripping* dari Senin sampai Jum'at, itu sebuah sikap kami, bagaimana kita mempertahankan etnis, atau budaya lokal di suatu *station* (wawancara, 7 April 2009).

Penguatan identitas budaya lokal, misalnya, dikatakan sebagai sebuah sikap bagaimana mengangkat budaya dan diperlakukan secara *stripping* (tayangan setiap hari) di suatu stasiun. Umpamanya program *Jelajah* merupakan suatu program yang menunjukkan penguatan identitas lokal. Tayangan itu berusaha untuk menunjukkan bahwa orang Indonesia / budaya Indonesia tersebar di berbagai tempat di seluruh Nusantara. Program *Jelajah* itu mencoba dengan menunjukkan gambaran partisipan, pemain atau bintang TV-nya yang berbeda-beda dari seluruh Indonesia dengan identitas pakaian atau kostum yang berbeda dengan daerah asalnya, sehingga kelihatan atau memberikan kesan sebagai seorang pekerja keras, mempunyai motivasi kuat untuk maju dan menunjukkan kode kelas tersendiri. Juga dengan menciptakan

cara-cara lain untuk membentuk komunitas program melalui ketentuan prosesi setiap program yang melibatkan audien/penonton langsung. Prosesi adalah bagian penting komunitas untuk merasa satu asal dan senasib, juga membantu mengorganisasi dan menjelaskan identitas kelompok dan individu yang terlibat dalam program (Artz & Kamalipour, 2003 : 141).

Demikian juga program *Extravaganza* dipandang mewakili program yang kuat dengan konsep dan materi lokal, meskipun gaya ataupun tatanan panggungnya tidak jauh beda dengan pertunjukan dari program impor. Seperti diungkapkan oleh informan sebagai berikut :

.....orang kadang-kadang menilai lokal dan tidak lokal itu hanya dilihat dari kemasan, ini salah. Kita kadang-kadang membuat panggung yang bagus dan ramai dengan lampu yang bagus dan terang, itu kesannya dianggap bukan lokal, padahal yang diangkat seperti yang saya bilang substansinya lokal, misalnya *Extravaganza*, dengan sisipan sinden, juga cerita-cerita rakyat, itu kami maksud sebagai upaya mengangkat budaya lokal (Wawancara, 7 April 2009).

Masih ada beberapa program Trans TV yang menurut informan bisa dikategorikan sebagai program yang mengangkat budaya lokal, bahkan juga mengedepankan idealisme dan bagaimana berpartisipasi terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang sedang mengalami krisis global. Ketika orang merasa susah untuk mendapatkan pekerjaan setelah di-PHK, ketika masyarakat menghadapi kenyataan bahwa pendidikan hanya melulu berorientasi untuk menjadi pegawai, Trans TV memberikan program yang justru memberikan inspirasi, misalnya, program *Bosan Menjadi Pegawai*, sebuah program yang memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk menjadi orang yang mandiri dengan berusaha sendiri. Juga program *Hari Ini Indah, Jika Aku Menjadi*, merupakan program yang memberikan gambaran bagaimana jika seseorang menjalani profesi atau kondisi yang jauh berada di bawah mereka, sehingga menumbuhkan rasa empati.

Ada satu atau dua program yang di luar negeri dinilai meraih audien banyak dicoba diadaptasi, tetapi dianggap kurang cocok karena penempatan Trans TV

sebagai *trend setter*, menciptakan tren, sehingga sangat jarang mengikuti tren yang sudah ada, tetapi lebih mengutamakan kreativitas diri. Hal ini seperti diungkapkan oleh salah satu informan yang merupakan koordinator R & D Trans TV sebagai berikut :

Ada 1, 2 yang *high* di luar kita coba adaptasi, tetapi menurut saya, *positioning* Trans TV sebagai TV yang menjadi *trend setter*, justru menciptakan tren, jadi bisa dibilang sangat jarang mengikuti tren yang sudah ada. Ada tetapi sangat jarang, karena kita sendiri yang justru menciptakan kultur, kalau pengertian budaya adalah hasil budi dan daya rasa (wawancara, 7 April 2009).

Namun untuk sisi teknologi terutama yang berkaitan dengan teknologi yang berkaitan dengan produksi program diakui oleh beberapa informan bahwa teknologi Trans TV masih jauh di bawah teknologi program impor dan masih harus belajar banyak dari luar akan program impor tersebut. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti kepada dua informan :

Wawancara 1 : tentang sebuah program teknologi, misalnya program yang mengungkapkan simulasi terjadinya tsunami, ditampilkan dengan proses terjadinya, pergeseran lapisan bumi, dan lain-lain secara visual. Atau juga tragedi lumpur Lapindo, diungkap dari sudut pandang ilmuwan dan para pakar di bidang tersebut, dan sebagainya. Memang kita untuk program teknologi itu masih sangat terbatas....karena keterbatasan sumber daya yang berpengalaman serta sulitnya ketika menerapkan teknologi dalam bahasa audio visual, sehingga kita jarang sekali membuat yang teknologi (Wawancara, 7 April 2009)

Wawancara 2 : kita itu harus bekerja sama supaya menjadi bangsa yang maju, harus saling melihat, harus pintar. Saya tidak menempatkan konteks Timur dan Barat, lalu Barat sebagai musuh tidak, karena kalau belajar teknologi misalnya, kenapa teknologi Barat sangat maju misalnya satelit, ....itu sangat luar biasa, sehingga kita harus belajar dari sana untuk bisa maju, harus bertanya, perlu berinteraksi dalam arti interaksi budaya, bahasa, kultur dan sebagainya. Sementara Barat bisa belajar dari kita misalnya, solidaritas, kebijakan Timur, saling menghormati, agama, dan sebagainya. Jadi komplementer (Wawancara, 7 April 2009).

Padahal Indonesia mempunyai berbagai kekayaan alam maupun tradisi serta suku yang dapat dijadikan sebagai modal kompetitif dalam persaingan. Misalnya kejadian tsunami atau gunung meletus bisa dijadikan tayangan yang mampu bersaing dengan program impor, karena keuntungan Indonesia sebagai negara yang mengalami langsung. Hanya saja kemampuan Trans TV dalam mengelola peristiwa alam ini kurang dimanfaatkan, karena justru menjadi program yang dibuat oleh orang asing dengan alasan kalah dalam teknologinya. Demikian juga untuk film, karena kemajuan Hollywood Trans TV merasa lebih murah dengan mengimpor, padahal secara *rating* dan *share* film lokal justru lebih tinggi dibanding film impor tersebut (lihat tabel 7 dan tabel 10).

Oleh karena itu jika tidak ada upaya pembenahan, tampaknya program lokal bakal makin tergusur oleh program impor. Menurut Arswendo Atmowiloto, karena program impor itu harganya lebih murah, dan mutunya teruji (Gatra, No. 16, 3 Maret 2003). Namun ada juga manfaat positifnya. Jika bermunculan program impor, maka produser program di televisi Indonesia mempunyai partner untuk bersaing. Untuk menghadapinya, televisi Indonesia harus mulai disiapkan sebagai industri, karena jika tidak demikian, maka jangan harap bisa menang. Trans TV sendiri sebagai stasiun TV yang mengedepankan *in house production* mempunyai tantangan yang harus dihadapi.

Sebagai ilustrasi, program Trans TV yang mengedepankan *in house production* tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini yang merupakan hasil survai dari AGB Nielsen Media Research dalam kurun waktu kuartal pertama (Januari-Maret) 2009 sebagai berikut :

**Tabel 10. Local Movie & Entertainment Program Rating – Trans, all people 5+  
Q1 (January - March) 2009**

Analysis : Programmes  
Reported date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
Selected date(s) : 01/01/2009 - 31/03/2009;  
Selected channel(s) : TRANS;

Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);  
 Selected market(s) : Jakarta; Surabaya; Medan; Semarang; Bandung;  
 Makassar; Yogyakarta; Palembang; Denpasar;  
 Banjarmasin  
 Selected target(s) : All people above 5 years old  
 Total Individuals : 46,719,474 individuals

No.	Channel	Program Type	Variabel / Level 2	Average number of audience (in 000)	Rating (%)	Share (%)
1	TRANS	Movie	Movie : Drama	2,120	4.5	14.3
2			Movie : Horror/Mystery/Thriller	2,332	5.0	15.7
3		Summary Movie		2,200	4.7	14.8
4		Entertainment	Entertainment : Light Entert	749	1.6	11.1
5			Entertainment : Music	664	1.4	11.2
6			Entertainment : Variety Show	556	1.2	10.3
7			Entertainment : Quiz	854	1.8	14.0
8			Entertainment : Game Show	1,609	3.4	14.7
9			Entertainment : Reality Show	2,196	4.7	20.6
10			Entertainment : Comedy	1,1714	3.7	12.5
11			Entertainment : Talkshow	559	1.2	9.5
12			Summary Entertainment		1,227	2.6

Source : AGB Nielsen Media Research

Dalam tabel di atas kalau dirata-rata, kira-kira selama kuartal pertama film dalam program *Bioskop Indonesia* itu ditonton rata-rata 2,2 juta orang ketika film itu tayang, atau sama saja dengan 4,7% *ratingnya*, sementara kalau film asingnya ketika film itu tayang ditonton kira-kira 900ribu orang atau sama saja dengan 2,1% *ratingnya* (lihat tabel 7). Karena faktor kedekatan budaya, bahasa, dan narasi cerita membuat film dan program lokal lebih digandrungi penonton. Sehingga Trans TV

memandang sebagai sesuatu yang wajib hukumnya ketika mengadopsi tayangan program impor.

### 5.3.1 Dimensi-Dimensi Pertumbuhan Produk *in house* di Trans TV

Trans TV sebagai stasiun televisi nasional yang datang belakangan (*late comer*) harus mempunyai strategi dan wacana yang berbeda agar mampu diterima masyarakat. Trans TV harus mempunyai sesuatu yang dipandang berbeda oleh penonton, sehingga menjadi stasiun televisi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Sebagai stasiun televisi komersial tentunya Trans TV juga mempertimbangkan para pengiklan sebagai sumber pendapatan. Dan untuk dapat menarik pengiklan tentu tidak mudah, karena sebagai stasiun TV yang datang belakangan harus mampu mencari celah yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi lainnya yang sudah lebih dahulu ada.

Sisi positif sebagai *late comer* adalah Trans TV dapat mempelajari apa yang menjadi kelemahan, dan mengambil apa yang sudah baik dilakukan oleh stasiun TV yang sudah ada lebih dulu. Misalnya strategi Indosiar, mereka bekerjasama dengan TVB Hongkong pada awalnya. Indosiar tidak hanya mengirim orang untuk belajar di sana, tetapi juga sebaliknya seratus orang dari TVB datang ke dan mengelola Indosiar. Sementara setiap orang di Indosiar mendampingi orang TVB. Indosiar berhasil, karena setelah mereka kembali ke TVB, mereka meninggalkan sistem kerja yang sama di Indosiar. Atau strategi RCTI dengan mendatangkan *expert* dari Amerika dan beberapa dari Filipina. Kemudian orang RCTI juga disekolahkan ke luar negeri, meskipun mereka tidak mempelajari sistem yang ada tapi hanya mengadopsi yang ada saja ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id)).

Dengan melakukan analisa terhadap berbagai kelemahan dan kelebihan masing-masing strategi tersebut Trans TV sedikit memberikan penghematan. Trans TV bisa mulai masuk dengan memperbaiki kelemahan yang ada di stasiun TV lain, sehingga di samping bisa memberikan nuansa lain juga akan lebih mudah diterima

karena hal tersebut merupakan perbaikan atau penyempurnaan. Sementara hal yang sudah baik akan diambil karena sudah teruji, sehingga tidak perlu biaya untuk coba-coba.

Trans TV mendapatkan ijin siaran pada tahun 1998, akan tetapi baru mengudara pada tahun 2001, tentu membuat persiapan Trans TV lebih matang. Pada tahun tersebut Indonesia sudah dalam kondisi agak pulih dari krisis ekonomi yang melanda sejak tahun 1997, sehingga dari sisi sumber daya manusia Trans TV juga bisa mendapatkan yang sudah mempunyai pengalaman di dunia pertelevisian, yang mungkin terkena pengurangan saat krisis ekonomi terjadi atau memang adanya keinginan untuk mencari tantangan bekerja di stasiun televisi yang baru. Misalnya Ishadi S.K. sebelum menjadi Direktur Utama Trans TV (sekarang beliau sebagai Komisaris) adalah orang TPI yang berbekal pengalaman memimpin TVRI Stasiun Pusat Jakarta dan TVRI Stasiun Yogyakarta.

Perkembangan ekonomi dan teknologi juga merupakan dimensi lain dalam pengembangan Trans TV. Secara finansial Trans TV berada satu grup dengan Bank Mega dalam payung Grup Para, sehingga dapat saling mendukung yang satu pihak merupakan sumber dana sementara di pihak lain Trans TV merupakan tempat memasarkan produk-produk Bank Mega. Dalam sisi teknologi Trans TV mempunyai kualitas audio dan video yang bagus, sehingga akhirnya juga mendukung terciptanya program-program yang bagus ketika Trans TV memilih untuk mengembangkan produk *in house* dalam menarik penonton.

Produksi program secara *in house* memberikan tawaran sumber-sumber produk yang berbeda. Trans TV mengutamakan budaya lokal dalam muatan programnya, yang tentu saja sangat berbeda dengan stasiun televisi yang telah ada yang mengandalkan program sinetron, film dan telenovela. Konten seperti ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton maupun pengiklan. Karena setinggi-tinggi *rating* program impor pasti akan kalah dengan program yang bermuatan budaya lokal (bandingkan tabel 7 dan tabel 10), pada tabel 7 program film impor hanya mempunyai *rating* sebesar 2,1% sedangkan pada tabel 10 program film lokal mempunyai *rating* 4,7%. Meskipun harus tetap diingat bahwa program yang

memperoleh rating rendah belum tentu kualitasnya juga rendah, karena ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi antara lain, tipe program, jam tayang, target penonton, periode analisa, dan lain-lain.

Karena mengangkat budaya lokal, maka program yang diproduksi secara *in house* akan lebih unggul dibanding program impor, karena mempunyai beberapa faktor kompetitif antara lain kedekatan budaya dan bahasa. Penonton akan merasa lebih menikmati karena tayangan yang disajikan merupakan pengalaman keseharian mereka, bahkan dengan bahasa yang sama sehingga tidak mudah bosan. Dengan modal keunggulan kompetitif tersebut Trans TV harus mampu menembus pasar Asia terutama Asia Tenggara yang merupakan negara-negara serumpun, yang sering mempunyai perasaan senasib dan sepenanggungan serta seperjuangan. Pada tahun 2009 ini Trans TV baru menjajagi kemungkinan kerjasama atau menjual program ke negara Malaysia. Beberapa kerjasama pembuatan program telah dilakukan dengan negara Asia Timur seperti Uni Emirat Arab. Dan dikatakan dalam kerjasama yang telah terjalin tersebut masih memberikan keuntungan bagi Trans TV, karena sekali kerjasama bisa membuat beberapa episode, di samping para krunya juga mendapatkan pengalaman dan wawasan yang meningkat. Secara substansi juga tidak ada intervensi dalam pengambilan keputusan produksi, karena di luar yang ditandatangani dalam kontrak, selebihnya bisa bebas membuat program untuk acara Trans TV sendiri.

Sentimen kewilayahan (*regional*) merupakan faktor keuntungan kompetitif juga bagi Trans TV, karena akan menjadi daya tarik bagi negara lain terutama di Asia dan Asia Tenggara, khususnya terutama negara yang mempunyai perkembangan TV komersial cukup pesat. Negara-negara tersebut bisa menjadi pasar bagi produk-produk *in house* Trans TV karena mempunyai sejarah dan peta politik yang saling terkait dalam organisasi bersama seperti ASEAN, OPEC, dan lain-lain. Dalam bahasa Straubhaar (1997) semua level media elektronik global, budaya-kebahasaan regional, nasional, propinsi atau level yang lebih kecil lagi adalah penting dan mereka berinteraksi dengan masing-masing dengan cara yang kompleks. Sebagaimana juga dikatakan oleh Castells (1997) bahwa identitas budaya cenderung mendasarkan diri

pada bahasa, religi, geografi, sejarah, etnisitas, memori kolektif dan aparatur kekuasaan politis (Artz & Kamalipour, 2003 : 152).

Perubahan kebijakan media merupakan unsur terpenting pula bagi berkembangnya program dengan produksi *in house*, karena stasiun televisi akan lebih mempunyai otonomi dalam setiap kegiatannya. UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 merupakan kebijakan pemerintah yang menjamin dan memberikan rambu-rambu bagi stasiun televisi. Demikian pula merupakan dasar utama bagi pembentukan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) bisa menjadi partner yang baik bagi perjalanan stasiun televisi, karena tanpa kontrol yang tepat stasiun televisi bisa seenaknya dalam menjalankan kegiatannya, sementara dalam industri pertelevisian ada segitiga kepentingan, yaitu, media, pengiklan dan penonton/khalayak yang masing-masing harus diperhatikan dan dijadikan pertimbangan suara dan kehendaknya dalam setiap kegiatan televisi sebagai salah satu media massa. Semangat UU tersebut adalah pengelolaan sistem penyiaran di ranah publik yang dikelola oleh badan independen, yang bebas dari kontrol kekuasaan ataupun pemodal. UU ini menyempurnakan UU sebelumnya yaitu UU No. 24 tahun 1997, yang berbunyi penyiaran dikuasai oleh negara dengan pembinaan dan pengendalian dari pemerintah. UU No. 32 tahun 2002 lebih menekankan keberagaman kepemilikan, sehingga diharapkan lebih melindungi hak rakyat secara merata.

Produksi *in house* juga akan memberikan kompetisi yang kuat di antara produser lokal maupun stasiun TV, sehingga akan tercipta program-program dengan mutu dan kualitas yang sangat baik. Meskipun perlu diperhatikan secara lebih khusus lagi karena program dengan produksi *in house* mempunyai keunggulan harga yang jauh lebih murah walau dalam kualitas yang sama dibanding yang dibuat oleh *production house* (PH) atau produksi bersama dengan negara lain, akibat biaya produksi yang berbeda-beda di tiap-tiap negara. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dipunyai Trans TV sebagai modal awal dalam persaingan dengan televisi nasional lainnya.

### 5.3.2 *Image* Dominan Program *in house* Trans TV

*Image* utama yang digambarkan pada program *in house* adalah kesatuan orang terutama kesatuan melalui bahasa dan tidak terdeferensiasikan dalam budaya ataupun perbedaan politik. Artinya meskipun di Indonesia mempunyai ruang politik yang kompleks dengan perbedaan etnis, serta budaya yang signifikan, setiap tayangan program *in house* tidak menekankan perbedaan tersebut. Masalah-masalah sosial, ekonomi, politik tidak ditekankan dan bahkan jarang disebutkan sebagai perhatian, karena sebagian besar program Trans TV dikemas dalam format *entertainment*, sehingga menghindarkan keberadaan audien dalam kontroversi, seperti konflik perbatasan, masalah imigrasi atau ketidaksetujuan dengan kebijakan pemerintah Indonesia. Dengan menghindari isu-isu tersebut program *in house* Trans TV meletakkan kompleksitas di luar perbedaan yang ekstrim serta menunjukkan suatu gambaran kesatuan Indonesia sebagai suatu negara kesatuan yang ber-Bhinneka Tunggal Ika.

Salah satu program *in house* yang dimaksud adalah *Extravaganza* misalnya dalam setiap tayangannya menggambarkan keunikan sisi suatu etnis atau bahasa atau keragaman budaya dan tradisi Indonesia, tetapi lebih kepada untuk memberikan informasi, mendatangkan wisatawan atau menunjukkan bahwa secara geografis mengagumkan dan memberikan hiburan. Audien tidak pernah disuguhi ancaman-ancaman terhadap budaya serta kondisi sosial ekonomi komunitas atau warga negara. Perbedaan-perbedaan yang ada digambarkan bahwa Indonesia kaya keragaman suku, bahasa dan tradisi, tetapi tidak saling mengancam satu sama lain, tidak untuk menjadi dominan yang satu terhadap yang lain. *Image* yang digambarkan tidak memberikan ruang diskusi bagi audien tentang isu-isu yang ditunjukkan, sehingga audien merasa selalu nyaman dengan tayangan yang disajikan.

Perbedaan yang muncul dalam setiap tayangan hanya sebagai variasi tema kesamaan. Masalah kelas, etnis, bahasa, dan identitas budaya yang aktual dan sangat kontradiktif dengan yang ideal tidak pernah muncul di dalam kode-kode tayangan. Studio dan penonton didukung untuk mendapatkan identitas mereka dalam suatu

komunitas yang menyatu dengan pemilik program. Untuk Trans TV misalnya penempatan posisinya sebagai *Trans TV Milik Kita Bersama*, yang selalu diucapkan oleh setiap presenter ataupun *host* program acara di akhir acara menjadi penting. Juga program acara seperti *Dorce Show* atau *D'Show*, yang melibatkan dialog atau tanya jawab dengan penonton.

Demikian pula pada contoh program *Pesona Indonesia*, yang memberikan informasi ringan kepada penonton tentang tempat-tempat bersejarah atau untuk tujuan wisata di berbagai wilayah dan budaya yang ada di Indonesia. Bahkan dengan berhasilnya Trans TV menjalin kerjasama dengan negara tetangga, sekarang berkembang menjadi *Jelajah Dunia* yang ditayangkan setiap akhir pekan (Sabtu dan Minggu) yang merupakan perluasan dari program *Jelajah* yang ditayangkan secara *stripping* (Senin-Jum'at) Program tersebut berusaha memberikan cakupan yang meliputi wilayah Nusantara, sehingga bisa dikatakan sebagai program yang mengetengahkan muatan identitas budaya lokal. Selain info sebagai tempat wisata juga disisipkan pengetahuan tentang budaya atau tradisi setempat, sehingga membuka cakrawala pemahaman penonton akan keragaman budaya dan tradisi Indonesia. Hal ini selanjutnya akan memupuk rasa kepekaan terhadap rasa cinta tanah air, dan sebagai modal untuk meresisten atau menolak eksploitasi budaya lokal melalui tayangan impor.

### 5.3.3 Resistensi Ekonomi dan Politik pada Program Impor

Setelah memutuskan untuk menggunakan mayoritas program *in house*, Trans TV membutuhkan dukungan pemerintah agar pemerintah mau memberikan berbagai dukungan terhadap produksi program TV dan film lokal. Di antaranya adalah proteksi biaya pajak, sehingga para eksporter asing tidak begitu saja masuk ke wilayah Indonesia karena tiadanya hambatan pajak yang harus dibayar. Dengan sedikit menyingkakan pajak bagi film atau program TV asing, akan memberikan ruang bagi

para produser film maupun program TV untuk berkarya dan menunjukkan hasilnya ke masyarakat Indonesia.

Bentuk lain dari dukungan pemerintah bisa dalam bentuk pembatasan kuota, sehingga berbagai produk asing atau impor tidak melimpah ruah memenuhi pasar lokal. Jika tidak ada yang lain, tentu setiap stasiun TV nasional akan memilih produk lokal, sehingga produk lokal mempunyai kemampuan dan kesiapan untuk bersaing dengan program impor.

Meskipun dengan kebijakan pembatasan impor program TV khususnya film secara ekonomi mengingatkan bahwa filmfilm asing tersebut lebih bisa bertahan daripada produksi film lokal. Karena taktik *block-booking* distributor asing (Hollywood) memberikan keistimewaan masa dua tahun terhadap produk-produknya. Pemerintah harus membangun kontrol yang ketat terhadap para distributor asing tersebut, demi memajukan produksi domestik. Sehingga para produser lokal akan mampu mengembangkan kemampuannya berdasarkan identitas budaya lokal. Jika permintaan meningkat terhadap yang lokal, hal ini akan lebih menggerakkan para produser untuk berkarya. Dengan modal yang tidak terlalu banyak bisa untuk memproduksi berbagai peristiwa budaya lokal menjadi suatu program yang lebih memberikan kedekatan baik secara bahasa, alur cerita (narasi) maupun etnisnya. Dan menurut beberapa survei justru yang bermuatan identitas lokal yang akan mendapatkan apresiasi tinggi dari penonton secara *rating* dan *share*. Film-film atau program TV lokal akan mendapatkan *rating* dan *share* yang lebih tinggi dibandingkan dengan film atau program impor (bandingkan tabel 7 dan tabel 10).

Khusus untuk film, pemerintah dapat membuat aturan film yang ditayangkan di bioskop maupun di televisi. Pembatasan bagi film yang boleh diputar di bioskop maupun di televisi akan membantu mempromosikan peningkatan produksi lokal. Pengaturan kuota film yang boleh diputar di bioskop serta keharusan untuk memutar film lokal dibutuhkan untuk mengantarkan eksibisi film lokal, misalnya berapa film lokal yang harus ditayangkan dalam jangka waktu satu tahun. Dan untuk memotivasi, pemerintah perlu memberikan penghargaan (*reward*) bagi yang melampaui target pembuatan film lokal.

Dukungan yang paling penting dan perlu diberikan adalah peraturan hukum, seperti UU Perfilman misalnya. Indonesia sudah mempunyai yaitu, UU No. 8 tahun 1992, meskipun secara substansi masih harus diadakan perubahan disesuaikan dengan dinamika perkembangan masyarakat dan industri perfilman khususnya. UU itu juga sebaiknya digunakan untuk mengatur dan memberi kepastian hukum bahwa setiap kebebasan dalam bentuk apa pun (berpikir, berekspresi, mendapatkan informasi termasuk menyimpan dan mengedarkan) harus selalu disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini untuk menghindari terjadinya kerugian (*harm principle*) terhadap orang lain yang seharusnya juga mendapatkan hak dan kebebasan. Dalam menjalankan hak dan kebebasannya setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan UU dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain, dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.

Konsistensi intervensi pemerintah dalam menjalankan kebijakan mengurangi pengaruh budaya asing serta kecenderungan untuk mengontrol aliran produk budaya asing melalui program TV dan film impor harus tetap dipelihara. Negara Korea adalah salah satu contoh negara yang menolak pencekokan budaya AS melalui konsistensi komersial dan intervensi ekonomi politik terhadap bisnis dan pemerintah AS (Artz & Kamalipour, 2003 : 248). Hal ini perlu dicontoh oleh pemerintah Indonesia sebagai negara yang mempunyai 10 stasiun swasta komersial dan hanya mempunyai satu televisi publik.

#### 5.3.4 Resistensi Naratif dan Budaya di Trans TV

Trans TV mengembangkan program *in house* dengan segenap kemampuan diri, baik dari sisi modal, sumber daya maupun teknologi yang digunakan. Substansi isi program yang diangkat juga diutamakan dari lokal, sehingga *inheren* dengan pengembangan identitas budaya, yang berarti sesuai dengan pola III/matrik pola

hegemoni pada TV. Hal ini seperti diungkapkan oleh beberapa informan sebagai berikut:

bukan ada tetapi justru inheren, dalam proses *in house production*. Kalau misalkan membuat sebuah produk, program yang dibuat sendiri, kemudian misalkan menggunakan orang asing (bule), dengan bahasa bergaya bule, tidak akan laku. Atau mungkin sebaliknya orang kita dipaksa dengan gaya-gaya mereka. Memang beberapa mencoba adaptasi dari beberapa program asing seperti *Friends* tetapi gagal, sebaliknya adaptasi dari unsur lokal, yang berakar dalam budaya kita justru hasilnya bagus. Sebagai contoh *Extravaganza*, dengan sisipan sinden, itu justru yang digemari, dan itu lokal (Wawancara, 7 April 2009).

Sementara informan lain juga mengatakan bahwa dalam memproduksi programnya Trans TV mengandalkan kreativitas dan daya inovatif sumber dayanya serta menjaga citra agar tetap menjadi *trend setter*, seperti yang diungkapkan sebagai berikut :

kita sendiri yang menciptakan tren dan kita sendiri yang justru menciptakan kultur menurut saya, jadi kita sendiri yang menciptakan budaya, kalau pengertian budaya adalah hasil budi dan daya rasa begitu (Wawancara, 7 April 2009).

Trans TV mencoba bersaing dengan menciptakan *taste* lokal karena hasilnya akan lebih mengundang penonton, terbukti dengan tingginya prosentase *rating* maupun *share* yang diperoleh di setiap program lokalnya ataupun film lokalnya jika dibandingkan dengan program impor ataupun film impor. Meskipun *rating* dan *share* tidak sekaligus menunjukkan kualitas suatu program, tetapi setidaknya memberikan indikator keberhasilan suatu program dalam menarik penonton.

Cara yang dilakukan untuk *mentaste-lokalkan* ada beberapa di antaranya adalah *mendubbing*, *text run* atau dalam *joke-jokenya*. Upaya melokalkan program asing sesuai dengan pola IV/matrik hegemoni budaya pada televisi. Hal ini sejalan pula dengan pendapat yang menyatakan bahwa identitas selalu merupakan subyek negosiasi, identitas dinyatakan dan melalui hubungan satu dengan yang lain. Dari titik pandangan ini bisa dikembangkan identitas yang dinamis dengan melihat kemampuan Trans TV menyusun ulang dan mendefinisikan kembali batas-batasnya.

Trans TV memberikan rekontekstualisasi identitas yang mana dan dengan cara bagaimana akan dipilih untuk latar belakang program yang diadaptasi. Misalnya adaptasi peran *Superman* di dalam program *Extravaganza* tetapi dengan logat dialek salah satu suku di Indonesia, bisa Jawa atau Batak.

Trans TV tidak mempunyai program yang meniru secara keseluruhan format asing karena mereka berusaha mengembangkan dan menjaga citra diri sebagai *trend setter*. Meskipun di dalam industri budaya tidak ada yang bisa diklaim secara personal produk budayanya, karena industri budaya menciptakan suatu hubungan ketergantungan di antara kreativitas, produksi massa dan kepentingan ekonomi, bahkan ide dasar pada pembagian pengalaman. Konvensi naratif yang mendominasi film Hollywood setelah diidentifikasi meliputi (Artz & Kamalipour, 2003 : 248) :

1. tempo dan koherensi spasial dalam cerita
2. kekuatan di awal yang menjadi dasar keterlibatan audien reguler melalui pembentukan hipotesa dan pintu masuk naratif sub bagian
3. orientasi tujuan, karakter individual, plot terpusat
4. membentuk tempo naratif, repetisi dan penundaan
5. dikotomi bipolar (baik vs jahat) dan membangkitkan emosi
6. beragam kasus dan efek yang menunjukkan proses naratif
7. penekanan pada klimaks dan resolusi.

Secara parsial mungkin saja bagi Trans TV untuk menggunakan identifikasi naratif yang seperti tradisi Hollywood, tetapi tidak secara keseluruhan. Karena menurut Bordwell (Artz & Kamalipour, 2003 : 250) konvensi naratif Hollywood tersebut mengekspos 3 motivasi di dalam proses narasinya, yaitu, motivasi realistik (penjelasan yang mengalihkan), motivasi generik (logika secara dramatis), dan motivasi kausal (komposisional) – yang terpenting, meskipun ketiga tipe saling melengkapi.

### 5.3.5. Narasi dan Model Produksi Baru di Trans TV

Berbagai penghargaan yang telah diraih Trans TV dalam ajang kompetisi di antara insan pertelevisian menumbuhkan keyakinan dalam setiap produksi programnya. Trans TV telah mampu mengembangkan inspirasi dan mengeksplorasi kreativitas dan daya inovatif sumber daya yang dimiliki dalam menciptakan suatu produk program. Misalnya program-program yang bercirikan lokalitas seperti *Jelajah* yang memberikan informasi tentang tradisi, suku, bahasa atau sumber daya yang dimiliki suatu daerah, *Surat Sahabat* yang menginspirasi anak-anak Indonesia untuk hidup dan berjuang dalam situasi dan kondisi daerah masing-masing, juga *Bioskop Indonesia* yang menampilkan film-film yang dibuat sendiri oleh Trans TV semacam film FTV.

Tidak ada salahnya mengadopsi model narasi yang sudah ada, misalnya selain Hollywood bisa dari Italia, Amerika Latin, tetapi harus disesuaikan dengan budaya dan *taste* lokal, di samping dari sumber lokal Indonesia sendiri. Penerjemahan struktur narasi asing merupakan salah satu cara memunculkan sensibilitas lokal. Dibarengi dengan penolakan terhadap eksploitasi budaya lokal atau pengembangan konvensi sangat membantu untuk menjadi yang terbaik. Upaya ini yang seharusnya dilakukan Trans TV dalam program *Bioskop Trans TV* yang masih selalu menampilkan program film impor utamanya dari AS.

Sebagaimana dengan para pembuat film di Korea, mereka merasa butuh untuk menciptakan dan mengembangkan sinema nasional. Peristiwa budaya yang mendorong pergeseran ini di dalam estetika sinema pada akhirnya mampu mengalahkan sinema yang selama ini telah populer. Pemberontakan terhadap *filmmakers mainstream* akan memberikan peluang bagi para pembuat film termasuk program televisi lokal (Artz & Kamalipour, 2003 : 251).

Demikian pula halnya dalam sisi distribusi, setelah mampu menyediakan semua kebutuhan program bagi Trans TV sendiri, bisa didistribusikan melalui jalur *indie*, jika belum mampu bersaing dengan distributor *mainstream*. Jalur *indie* merupakan jalur distribusi yang berada di luar *mainstream*, biasanya untuk

menampung produksi alternatif yang lebih kreatif dan inovatif sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem distribusi *mainstream*. Meskipun jalur *indie*, di tingkat global mempunyai jaringan distribusi tersendiri, bahkan produk yang ditawarkan juga berbeda dengan apa yang ada di *mainstream*. Jalur ini dianggap lebih menampung ide-ide kreatif dan inovatif, mereka menentang kemapanan yang dijalankan oleh media *mainstream*, sehingga menciptakan jalur lain untuk mengembangkan ide-idenya. Selain diproduksi secara berbeda, distribusi yang dilakukan juga merupakan jalur yang berbeda. Hal ini telah dilakukan oleh Trans TV ke negara Malaysia meskipun masih dalam tahapan penjajagan.

Tidak menutup kemungkinan bagi Trans TV juga untuk membuat program atau film yang bisa bersaing dengan program asing, minimal yang meliputi satu kawasan ASEAN. Kesamaan budaya dan sejarah perjuangan akan menjadi kekuatan tersendiri bagi Trans TV untuk mencapai target ini. Apalagi dilengkapi dengan infrastruktur, manajemen serta modal yang kuat, maka peluang untuk bersaing sangat terbuka lebar. Trans TV bisa belajar dari Korea atau Hongkong yang telah tergolong sukses melawan program impor bahkan mampu mengimpor ke kawasan Asia Timur atau Asia Tenggara. Kekuatan industri budayanya bisa diambil sebagai pengalaman untuk bersaing dan mengembangkan diri. Apalagi didukung dengan tersedianya aset studio-studio yang memungkinkan untuk pembuatan film seperti dimaksud misalnya dengan dibangunnya Taman Rekreasi di Makassar yang dapat memvisualkan tayangan program di Trans TV.

Bukti yang lain adalah saat ini Trans TV telah melakukan kerjasama dalam pembuatan program dengan negara tetangga, serta menjajagi kemungkinan penjualan program yang dihasilkan ke negara tetangga seperti Malaysia.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Trans TV telah menjadi stasiun TV yang mencoba mengembangkan dan mengedepankan *in house production* yang muncul dengan sumber-sumber produk yang berbeda. Pertumbuhannya terutama yang berkaitan dengan *in house production* tersebut, telah menempatkan posisi Trans TV pada posisi yang lebih kompetitif dibandingkan dengan TV nasional *mainstream*. Secara umum *in house production* mampu bersaing melawan dominasi film dan program TV impor terbukti dengan *rating* dan *share* yang selalu menempatkan produk *in house* tersebut lebih tinggi dibandingkan program impor. Akan tetapi adanya kebutuhan volume program yang tinggi untuk mengisi slot acaranya, sehingga Trans TV masih tetap menayangkan program TV impor terutama film. Ini merupakan bukti kelanjutan program impor terutama dari AS di Trans TV.

Ideologi kapitalis masih tetap mewarnai pola kerja Trans TV meskipun dalam bentuk tidak langsung, berupa program TV, atau dalam bentuk lain, seperti investasi modal dalam kerjasama pembuatan suatu program. Dengan demikian imperialisme budaya secara signifikan telah mencapai level baru melalui investasi modal dan strategi baru, serta beroperasi bukan hanya pada level isi atau *content*, tetapi juga pada level keorganisasian (bentuk baru) misalnya *joint venture*, kerjasama pembuatan program. Hal tersebut dibuktikan dengan telah terjalinnya kerjasama pembuatan program di Dubai dengan Trans TV. Trans TV juga mulai merintis dan menjajagi penawaran program-programnya yang diproduksi secara *in house* tersebut ke negara tetangga (Malaysia), bahkan jika dimungkinkan juga diadakan kerjasama dalam pembuatan program.

Berbagai indikasi dalam temuan lapangan menunjukkan bahwa teori imperialisme budaya perlu direvisi dan menjadi lebih lengkap (*sophisticated*), bukan

hanya sekedar aliran produk budaya tetapi juga aspek-aspek lain film dan industri TV seperti institusionalisasi cara hidup barat (*way of life*), struktur organisasi, nilai hubungan interpersonal serta bahasa.

Trans TV sendiri belum terlepas dari imperialisme budaya meskipun telah mempunyai peran dan mengedepankan *in house production* dalam kancah pertelevisian nasional Indonesia. Bukan berarti ketimpangan dan ketidakseimbangan antara Barat dan Indonesia berkurang secara signifikan, tetapi karena Trans TV belum mampu melakukan penetrasi pada industri TV Barat. Imperialisme masih memainkan peran karena telah menghasilkan situasi di mana media memperluas ekonomi kapitalis yang dapat memelihara pengaruh produksi dan konsumsi negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Munculnya kekuatan baru seperti Trans TV merupakan hasil interaksi antara modal transnasional, agensi internasional dan munculnya aktor domestik. Sementara AS masih menjaga dominasi melalui komunikasi global di abad ini. Imperialisme budaya bertindak sebagai transformasi budaya dalam bentuk aliran produk budaya, modal dan industri di era globalisasi ini.

## 6.2 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Sebenarnya bukan hanya meneliti aliran produk budaya dan dampaknya, yaitu dari negara Barat khususnya AS ke negara berkembang, tetapi juga diversifikasi dominasi yang dilakukan oleh AS di pasar budaya global. Selain itu juga perlu meneliti imperialisme dalam bentuk lain, seperti melalui investasi kapital, organisasi industri, dan kepemilikan asing. Investasi asing sebagai bagian dari proses globalisasi kemudian akan mentransmit nilai-nilai ekonomi, termasuk komersialisasi nilai-nilai budaya ke sejumlah negara berkembang.

Konsep hegemoni sebenarnya memberikan keleluasaan pada semangat perjuangan (*struggle*) bagi setiap kelompok, baik yang berada pada posisi dominan ataupun dalam posisi sub dominan untuk memperjuangkan kepentingan

hegemoniknya melalui cara-cara yang mengedepankan konsensus. Akan tetapi konsep tersebut akan menjadi sangat sempit jika hanya diterapkan pada analisa aliran budaya yang mengalir satu arah dari negara Barat atau lebih khusus AS ke negara berkembang, karena hegemoni merupakan konsep yang sangat luas, bahwa hubungan hegemoni merupakan relasi terintegrasi antara simbol, ritual, dan struktur masyarakat ke dalam konteks komunikasi.

Identitas dalam penelitian ini lebih dititikberatkan pada identitas sosial (karena pandangan kreativitas budaya dalam arti resistensi biasanya kolektif dan sosial) dalam hal ini stasiun televisi Trans TV sebagai satu kesatuan entitas, sehingga tidak terlalu memperhatikan dan memberikan porsi pada identitas individu dalam hal ini penonton/audien yang mungkin akan lebih memberikan pengalaman yang begitu berharga dan memperkaya analisa penelitian.

Sementara dari aspek teknis, keterbatasan penelitian ini adalah belum terpenuhinya kekayaan data yang harus dihimpun di lapangan, misalnya riset atas perolehan iklan atau pemeringkatan tiap program, yang dilakukan oleh pihak internal Trans TV, sehingga penelitian ini lebih mengandalkan riset yang dilakukan oleh pihak eksternal (AGB Nielsen Media Research).

### 6.3 Rekomendasi

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan mampu mengartikulasi secara elegan pendekatan budaya untuk memahami media dan implikasinya terhadap masyarakat serta sebaliknya bagaimana masyarakat menggunakan media tersebut.

Kedudukan penonton (*participant*) merupakan bagian integral dari sebuah karya seni pertunjukan (program tayangan televisi) yang berpotensi untuk membuktikan bahwa identitas diri dibentuk dan dikonstruksi melalui cara-cara ritual

pementasan, sehingga kemungkinan sangat besar artinya untuk berbagi pengalaman (*share experience*).

Secara praktis, bagi khalayak diharapkan dapat memilah dan memahami setiap program yang ditayangkan oleh stasiun TV. Karena perubahan sosial budaya serta kemajuan teknologi seharusnya semakin menciptakan masyarakat melek media. Masyarakat harus menyadari bahwa apa yang ditampilkan di media dan dikonsumsi dari media, pada dasarnya merupakan konstruksi sistem sosial yang ada. Demikian pula dengan apa yang sudah dilakukan oleh Trans TV sebagai stasiun televisi nasional yang mengedepankan budaya lokal yang diproduksi secara *in house*, tentu ada kepentingan tertentu yang mendasarinya.

Berbagai dukungan kebijakan yang dijalankan oleh Pemerintah harus diarahkan untuk penguatan produk lokal serta menumbuhkan semangat ekspor agar mampu bersaing di tingkat global. Pengalaman Cina maupun Korea, seperti yang diilustrasikan dalam penelitian ini, keduanya berhasil mewujudkan kekuatan domestiknya dalam produksi serta distribusi program TV maupun film, karena didukung oleh kebijakan pemerintah mereka yang memihak. Sehingga pada akhirnya Indonesia bukan hanya menjadi tujuan pasar global yang potensial, tetapi juga mampu mensuplai program yang berkualitas ke tingkat global. Di sisi lain pemerintah juga akan mendapatkan keuntungan dapat melakukan kontrol sosial positif terhadap pengaruh negatif yang mungkin timbul dari impor berbagai program termasuk film asing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Robert C. Dan Annette Hill (2004), *The Television Studies Reader*, London dan New York : Routledge
- Appadurai, Arjun (1996), Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy dalam *Modernity at Large : Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis, London : University of Minnesota Press
- Artz, Lee and Yahya R. Kamalipour (ed., 2003), *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany, New York : State University of New York Press
- Barker, Chris (2004), *Cultural Studies Teori & Praktik*, terj. Nurhadi, Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Barran, Stanley J. and Dennis K. Davis (2000), *Mass Communication Theory. Foundation, Ferment, and Future*, 2<sup>nd</sup>, USA, Singapore : Wadsworth Thomson Learning
- Bocock, Robert (2007), *Pengantar Komprehensif untuk memahami Hegemoni*, Yogyakarta : Jalasutra
- Branston, Gill, and Roy Stafford (2006), *The Media Student's Book*, 4<sup>th</sup>, New York, USA : Roudledge
- Boyd-Barret, Oliver (1995), The Political economy Approach, dalam Oliver Boyd Barret & Christ Newbold (es.) *Approaches to Media : A Reader*, London : Arnold
- Carey, James W (1989), *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, Boston : Unwin Hyman
- Croteau, David, and William Hoynes (2000), *Media/Society Industries, Images, and Audiences*, 2<sup>nd</sup>, California, USA : Pine Forge Press
- Denis, McQuail, 2005, *McQuail's Mass Communication Theory*, fifth edition. Sage Publication
- Eriyanto (2001), *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LkiS

- Fiske, John (2006), *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Yogyakarta & Bandung : Jalasutra
- Gillham, Bill (2001), *Case Study Research Methods*, London, New York : Continuum
- Graeme Burton (2008), *Yang Tersembunyi Di Balik Media Pengantar Pada Kajian Media*, Yogyakarta & Bandung : Jalasutra
- Griffin, EM (006), *A First Look At Communication Theory*, New York : McGraw Hill
- Hendriyani (2008), *Anak dan Media Audio Visual di Indonesia*, paparan hasil temuan sementara penelitian disertasi yang dipresentasikan pada September 2008 di Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI
- Hoskins, Colin, Stuart McFadyen dan Adam Finn (2004), *Media Economics Applying Economics to New and Traditional Media*, University of Alberta, London, New Delhi : Sage Publications
- Hughes-Freeland, Felicia, and Mary M. Crain (1998), *Recasting Ritual Performance, Media, Identity*, European Association of Social Anthropologists, London and New York : Routledge
- Jandt, Fred E. (2007), *An Introduction to Intercultural Communication Identities in a Global Community*, USA : Sage Publication
- Jin, Dal Yong (2007) Reinterpretation of cultural imperialism: emerging domestic market vs continuing US dominance, *Media, Culture & Society*, Vol. 29(5): 753–771, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE Publications, Downloaded from <http://mcs.sagepub.com> at Universitas Indonesia, 22 Oktober, 2008
- Littlejohn, Stephen W. (2002), *Theories of Human Communication*, 7<sup>th</sup>, Albuquerque, New Mexico : Wadsworth Thomson Learning
- Lull, James (1995), *Media, Communication, Culture A Global Approach*, USA : Polity Press
- Miller, Toby (2001), *A Companion to Cultural Studies*, USA : Blackwell Publishers
- Morissan (2008), *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Neuman, W. Lawrence (2006), *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*, 6<sup>th</sup> ed., Pearson International Edition, Boston, New York, San Francisco : United States of America
- Patria, Nezar, dan Andi Arief (2003), *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Patton, Michael Quinn (2002), 3<sup>th</sup> ed, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publication
- Rakhmani, Inaya (2007), Redefining Cultural and National Identity Through Popular Culture : Young Indonesians Talk About The Global and The Local of Television, *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis*, Vol. VI/No. 2, Mei-Agustus 2007, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, UI
- Roach, Collen (1997), Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literacy Theory, dalam *Media, Culture, and Society*, Vol. 19 No. 1, hlm. 48
- Samovar, Larry A. dan Richard E. Porter (2003), *Intercultural Communication A Reader*, 10<sup>th</sup>, Belmont, USA : Thomson Wadsworth
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter dan Edwin R. McDaniel, *Communication Between Culture*, 6th, Belmont, USA : Thomson Wadsworth
- Schoemaker, J. Pamela and Rees, D. Stephen, 1996, *Mediating The Message : Theories of Influences on Mass Media Content*, New York : Longman
- Siregar, Ashadi (2008), Pemberitaan Media Pers Indonesia, *Media, Komunikasi dan Politik*, I Gustsi Ngurah Putra (editor) Yogyakarta: Fisipol UGM
- Stokes, Jane (2003), *How To Do Media and Cultural Studies Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, terjemahan, Yogyakarta : PT Bentang Budaya
- Suseno, Franz Magnis (2005), *Dalam Bayang-Bayang Lenin Enam Pemikir Marxisme Dari Lenin Sampai Tan Malaka*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, Muji, In Bene dan Hendar Putranto (2007), *Cultural Studies Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*, Jakarta : Penerbit Koekoesan

- Suwarsono, dan Alvin Y. So (2000), *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, edisi revisi, Jakarta : LP3ES
- Thomas, Amos Owen (2006), *Transnational Media and Contoured Markets Redefining Asian Television and Advertising*, New Delhi, India : Sage Publication
- Veblen, Thorstein (1994), *The Theory of Leisure Class*, New York : Dover Publication
- Yin, Robert K. (2005), *Studi Kasus Desain & Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- (2008), *Media Directory*
- (2008), *Media Guide*

#### **Disertasi dan Tesis**

- Maryani, Eni (2007), *Resistensi Komunitas Melalui Media Alternatif Tinjauan Kritis terhadap Radio Komunitas "Angkringan" sebagai Media Alternatif di Desa Timbulharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Propinsi DIY*, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI
- Muktiyo, Widodo (2007), *Dinamika Media Lokal dalam Mengkonstruksi Realitas Budaya Lokal sebagai Sebuah Komoditas*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI
- Sari, Dian Permata (2006), *Respon Negara Berkembang terhadap Penetrasi Negara Maju : Analisa Perbandingan Industri Televisi di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI
- Yulistiani, Indriati (2008), *Eksistensi Label Musik Nasional di Tengah Trend Global Studi Kasus pada Musica Studio's di Indonesia*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI

#### **Majalah**

- Program Film TV Swasta, *Gatra*, No. 16, 3 Maret 2003,

[http://gatra.com/2007-04-03/versi\\_cetak.php?id=26029](http://gatra.com/2007-04-03/versi_cetak.php?id=26029)

SWA edisi, 8 Oktober 2007

SWA edisi, 3 April 2008

SWA edisi, 5 Maret 2009

SWA edisi, 2 April 2009

**Website :**

<http://www.transtv.co.id>

<http://www.gseis.ucla.edu>

Mitos rating : Mengapa Program Berkualitas Berating Rendah?, *AGB Nielsen Newsletter*, edisi ke-22, Juni 2008, <http://www.agbnielsen.com>

Schoemaker, Paul J.H., Scenario Planning : A Tool for Strategic Thinking, *Sloan Management Review*, Vol. 36(2), ABI/Inform Global, 1995  
<http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm>

Stillo, Monica, Antonio Gramsci

<http://theory.org.uk/ctr-gram.htm>, 1998-1999

TV Swasta Orientasinya harus *Earning*, Bukan *Spending* Seperti TVRI,  
<http://www.tempo.co.id>

PETA STASIUN TRANSMISI TRANS TV

Gambar 1. Peta Stasiun Transmisi Trans TV



Satelite: *TELKOM 1* | Transponder: *10 H* | Orbital Position: *108 degree East* |  
Downlink Freq.: *4084 MHz* | Polarization: *Horisontal* | Symbol rate : *6000* | FEC :  
*3/4* | Video PID: *33* | Audio PID: *36*

Sumber : <http://www.transtv.co.id>

## SUSUNAN MANAJEMEN TRANS TV DAN STRUKTUR MANAJEMEN PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRANS TV)

Susunan manajemen Trans TV terlihat seperti dalam struktur sebagai berikut :

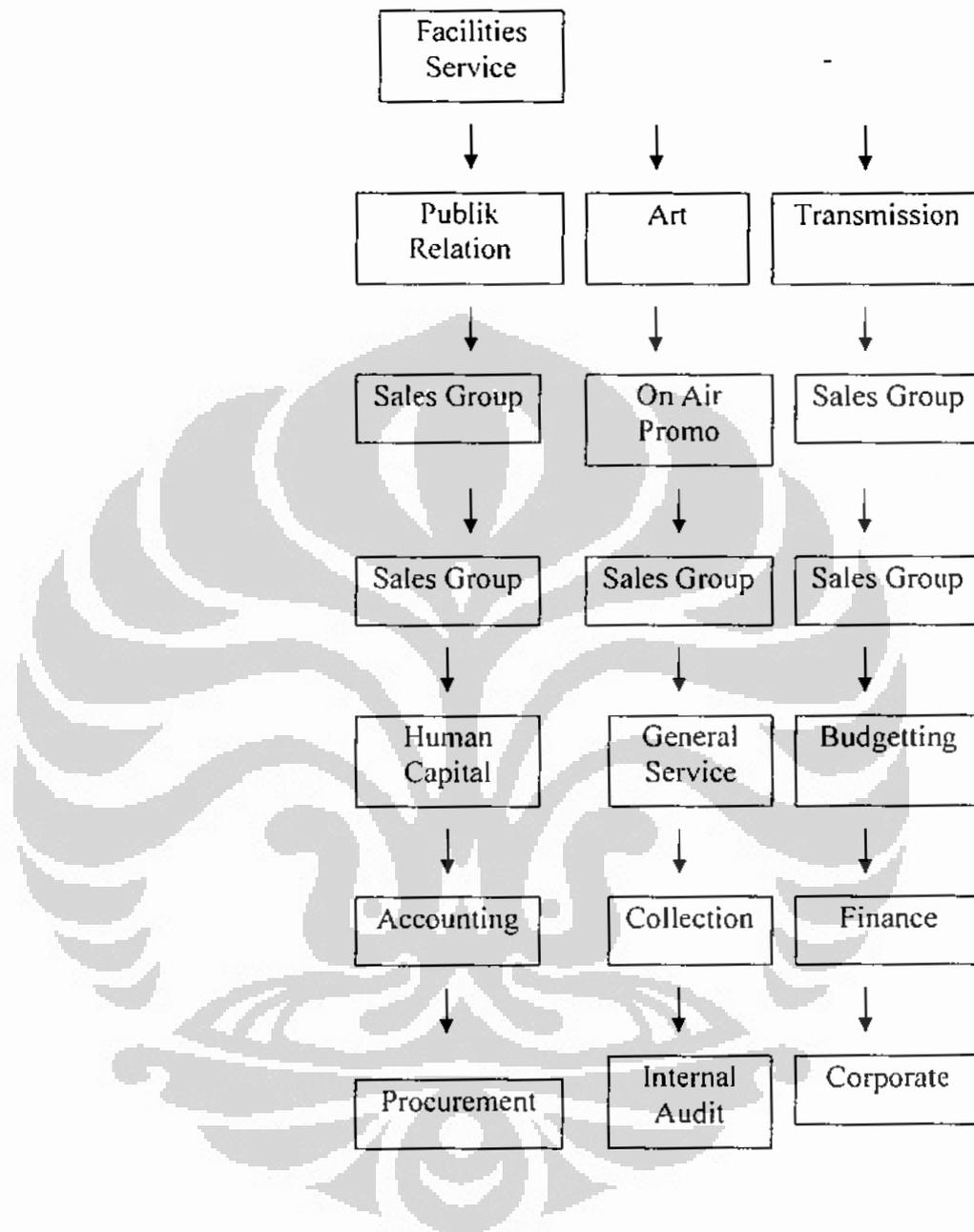
Komisaris Utama	: Chairul Tanjung
Komisaris	: Ishadi SK
Direktur Utama	: Wishnutama
Direktur Operasional	: Wishnutama
Direktur Finance & Human Capital	: Warndy
Direktur Sales & Marketing	: Atiek Nur Wahyuni
Kepala Divisi Program	: Ahmad Ferisco Irwan
Kepala Divisi News	: Gatot Triyanto
Kepala Divisi Facilities	: Azuan Syahril
Kepala Divisi Finance	: Hannibal KP
Kepala Divisi Corp. Service	: Latif Harmoko
Sales Manager Finance	: Yoni Suprasetyono
Sales Manager Corp. Service	: Arrie Yudiartiningsih

Struktur di bawahnya adalah 3 (tiga) Kepala Departemen, yaitu : Planning & Scheduling, Program Operation, dan Production Operation yang masing-masing terbagi dalam Non Drama dan Drama. Struktur di bawah Kadep adalah 5 (lima) Eksekutif Produser yang membawahi masing-masing adalah Bulletin & Current Affair, Magazine & Documentary, Operational & Supporting News, Production Service, Information Technology, dan Facilities Services. Selanjutnya di bawahnya lagi adalah Art, Transmission, dan Public Relation, kemudian On Air Promo dan Sales Group, kemudian Human Capital, General Service, dan Budgetting, kemudian Accounting, Collection, dan Finance, serta kemudian Procurement, Internal Audit, dan Corporate.

Jika di gambarkan ke dalam bagan adalah sebagai berikut :

### **Bagan 4 : Struktur Manajemen PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)**





Sumber : diolah dari <http://www.transtv/co.id>

## TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan Koordinator R&D TransTV (Probo S.)

Hari/Tanggal : Selasa, 7 April 2009

Jam : 14.45- Selesai

Tempat : Kantin Gedung Bank Mega, Lt. Ground

Peneliti (P) : Bisa cerita Pak dengan adanya opsi bahwa TV mempunyai ketergantungan pasokan program dari luar?

Probo S (PS) : Jadi salah satu TV nasional yang terrestrial TV yang e statusnya 70% sampai 80% itu dibuat sendiri, hanya 20%, hanya movie aja yang kita dari luar outshore dari luar gitu ya, jadi menurut saya kalau ada TV lain yang merasa terjajah ya boleh mungkin tidak terjajah oleh orang India ya, dengan sinetron India. Kalau TransTV nggak, kalau TransTV kita cukup mandiri artinya dengan kreativitas banyak orang muda, kita membuat sendiri program buat suplay

P : artinyaaa kebijakan pemerintah yang membatasi gitu adanya 20% maksimal dari luar tercapai ya?

PS : yap. Ya kalau memang government mau bikin peraturan 20% maksimal tidak masalah bagi kita.

P : terus dari 70-80% yang dibuat sendiri tadi itu dasarnya itu ada tidak konten lokal misalnya dengan apa dengan yang kita punya gitu lho?

PS : semua yang kita buat pasti konten lokal. Yang dimaksud dengan konten lokal apa?

P : begitu ya. Ya maksudnya berdasarkan tradisi-tradisi yang ada begitu lho, kekayaan yang kita punya apakah dari segi bahasa, segi budaya

PS : pasti, pasti karena....terbatuk-batuk....saking semangatnya. Secara filosofis itu ya atau secara psikologis yang namanya hiburan itu harus menyentuh sisi kemanusiaan yang paling dalam e.. aspek psikologi, aspek kultural, aspek hiburan, aspek emosional dan sebagainya. Nah, kalau kita bikin program tetapi tidak menyentuh aspek emosi dari orang ya, maka hiburan itu menjadi pasti tidak menarik, program itu tidak menarik, bener nggak?

P : iya...iya....he...he teorinya begitu....he...he... (sambil ketawa dong)

PS : Iya memang. Jadi kalau ditanya apakah program-program dibuat berdasarkan taste, berdasarkan rasa, rasa lokal, lidah lokal, emosi orang lokal, cara ketawa orang lokal, pasti kita buat berdasarkan itu tidak mungkin tidak.

P : tapi kira-kira ada tidak semacam format atau alurnya, polanya gitu yang tetep aja adalah acuan dari luar. Ya kayak misalnya saya sih tahu kalau Trans nggak terlalulah ini sinetron begitu ya, makanya saya dari situ juga oh berarti ini ada semacam perlawanan atau paling tidak mengembangkan identitas dirinya begitu lho untuk menghadapi itu, nah itu kira-kira ada nggak semacam itu

PS : Ok, menurut saya media heheheh....media dan budaya-budaya e...lokal kalau dalam bahasa anda gitu ya, itu menurut saya bisa menjadi tren, bisa menjadi hidup ketika menemukan titik temu. E...dan sebenarnya pemahaman imperialisme Timur Barat...e budaya Barat masuk ke Indonesia itu kan diskursus waktu saya masih SMP

(lanjutan)

ya....atau saya masih SMA....ya tidak....kalau sekarang diskusi mengenai budaya Timur dan Barat itu sudah, sudah sangat jarang saya dengar ya.

P : ya....ya tapi kalau justru dengan Pak Probo menganggap seperti itu berarti kita terhomogenisasi oleh Barat kalau kita menganggap begitu itu.

PS : tidak, tidak ibu, tidak sebenarnya yang membedakan filosofi yang membedakan antara Timur dengan Barat apa?

P : ya punya sense sendiri lah setidaknya

PS : apa...?

P : he...he...ya ini yang seharusnya saya gali dari Anda

PS : kalau menurut saya Timur dan Barat itu tidak berbenturan, Timur dan Barat itu komplementer.

P : ya, apakah ini juga....

PS : baik menurut saya ya bu ya, menurut saya bu (berapi-api sekali lho njelasinnya), Barat karakter Barat itu sangat rasional sangat individual, Timur itu sangat kolektif, bener nggak, orang-orang Timur itu sangat kolektif? Contoh paling ekstrim adalah misalnya Jawa, makan nggak makan kita kumpul, bener kan, kalau Western itu e...

P : kemandirian ya....

PS : kemandirian kalau kita makan nggak makan selalu kumpul, kapan kita mau maju, bener nggak? Tetapi kalau kita sangat individualis juga tidak baik, karena kemudian yang miskin tidak berempati membantu orang miskin dan sebagainya. Maka tapi kalau ketegangan antara individualisme dan sosialis dan kolektivitas ini bertemu dalam sebuah hetegangan tertentu maka pemerintah menjadi hidup. Ketika saya mikirin diri saya sendiri pun menjadi tidak baik, tetapi kalau saya mengorbankan pribadi menjadi kelompok ya itu kan juga menjadi tidak fair kan karena orang juga punya orang kan, manusia kan mempunyai 2 sisi ada individu ada sisi sosial juga, kalau saya terlalu sosial misalnya bu nih ya ibu nggak punya waktu pribadi sampai mengikuti kegiatan RT terus...tersiksa tidak bu.....tersiksa tidak

P : kayaknya nggak begitu deh

PS : atau ibu ikut kegiatan pribadi terus sampai tidak tahu tetangganya siapa...salah nggak bu. Nah yang bener kan dua-duanya harus berjalan serasi itulah Timur dan Barat.

P : ya...he...he...terus untuk policynya mas untuk milih buat sendiri itu alasannya ganti atau tetep dalam konteks tadi yang mengembangkan nilai-nilai kita karena lebih dekat dengan kita sehingga kemungkinan besar lebih bisa untuk diterima

PS : baik, tanpa sadar ibu masih berpikir soal... sepertinya ibu sangat defend banget, menghidupkan identitas budaya lokal, nah menurut saya ya bu ya. Media itu hidup ketika masuk dalam budaya lokal itu tidak bisa dipungkiri, ya ketika dalam bahasa ibu Barat masuk, tidak usah Barat deh, Barat, Timur, Tenggara, Utara dan sebagainya atau mau dikasih nama apapun juga

P : ya....luarlah

PS : ketika masuk di Indonesia tastenya pun Indonesian taste ya Coca Cola ketika masuk ke Indonesia

P : dalam perkembangannya lho, pertama kan juga nggak

PS : apa

P : pertamanya kan nggak juga

PS : ya tapi kan akhirnya untuk bisa survive di Indonesia, itu kan menyesuaikan, Coca Cola yang tidak manis kalau ibu misalnya melihat Coca Cola di Eropa dan sebagainya itu tidak manis begitu masuk Indonesia jadinya manis, ya kan. Green sand misalnya

(lanjutan)

yang sekedar soda tidak terlalu manis begitu masuk ke Indonesia ....banyak-banyak e...hiburan-hiburan pun begitu yang di Eropa misalnya masuk nominasi tapi begitu masuk ke Indonesia tidak sangat disukai, tetapi yang sesuai dengan taste lokal misalnya e` cerita-cerita romantis, cerita-cerita yang lebih action karena masyarakatnya memang suka yang begitu

P : dan terbukti memang kalau menurut rating AC Nielsen kan biasanya yang memenangkan juga tetep yang taste lokal begitu nggak yang film-film pure dari luar tanpa adaptasi begitu kan memang

PS : e...ada contoh begini. Film-film India masuk ke Indonesia bagaimana menerjemahkan dengan taste lokal tahu nggak caranya, dubbing itu sudah masuk dalam taste lokal, menonton kejadian-kejadian TV tetapi tidak mudeng bahasanya apa, itu nggak masuk dalam taste lokal. Yang namanya taste lokal itu menurut saya apa? bahasa lokal, joke-jokenya lokal, sri mulat-sri mulatan itu misalnya, konflik-konfliknya lokal nah ketika sebuah program luar dari India, film-film dari India, film-film dari Cina, Hongkong, Taiwan, Hollywood masuk ke Indonesia diterjemahkan dalam bahasa setempat atau di dubbing atau running text misalnya itu artinya apa bu...menurut saya itu masuk dalam taste lokal bahasa lokal, begitu maka kalau ada pertanyaan apakah TV media selalu masuk dalam taste lokal? Wajib, kalau tidak begitu maka dia tidak menarik lagi.

P : he...he...he terus hal itu menjadi pertimbangan gitu ya ketika kita memilih untuk memilih program seperti itu untuk ditayangkan di suatu TV itu selalu menjadi pertimbangan ya

PS : apa itu?

P : menjadi pertimbangan utama yang untuk mentaste lokalkan tadi artinya ada upayalah gitu kan buat ini

PS : kalau taste lokal sudah pasti bu, sebenarnya begini bu kalau ibu mau bikin masakan di rumah ya, e pasti saya sudah tahu akan mempertimbangkan taste lokalnya suami saya atau anak saya kan

P : nggak selalu begitu sih he....he

PS : karena anda sudah tidak mikir lagi, itu sudah spontan, tapi sebelum itu begini deh mendekonstruksi behavior deh, pertama kali ibu menikah misalnya pasti bertanya apa yang disukai oleh suami saya, bener nggak dan itu yang akan saya masak, ya kan o nggak terlalu pedes misalnya, kalau bikin teh nggak terlalu manis, kalau bikin kopi agak nggak terlalu agak-agak manis, itulah lokal taste, maka pertanyaannya, pertanyaan ibu apakah kalau kita membuat selalu menyesuaikan dengan lokal taste, memang lokal taste itu yang akan kita selalu sasar. Persoalannya adalah lokal taste itu sendiri selalu berubah, nah itu yang akan kita sasar

P : ya...ya, jadi di Trans itu sebenarnya ya tidak bisa dibilang terhegemoni gitu ya?

PS : oleh apa?

P ; ya oleh program-program yang dari luar tadi

PS : sama sekali nggak

P : dalam persaingan nggak, dalam itu nggak jadi dalam perjuangannya apa tadi pokoknya ya membuat program-program siaran seperti ini itu nggak ada kaitannya dengan apa banjirnya program dari luar nggak ada itu?

PS : ada 1, 2 yang ada 1, 2 yang, 1, 2 yang high di luar kita coba adaptasi, tetapi menurut saya, positioning Trans TV kan trend setter ya bu ya, menciptakan tren, jadi so far kita sendiri sangat sangat jarang kita mengikuti tren yang ada. Ada tetapi sangat jarang, so far kita sendiri yang menciptakan tren dan kita sendiri yang justru

(lanjutan)

menciptakan kultur menurut saya, jadi kita sendiri yang menciptakan budaya, kalau pengertian budaya adalah hasil budi dan daya rasa begitu

P : kreativitas

PS : sudah terjawab ibu

P : ha...ha...banyak mas ternyata ini nanti kalau sudah disusun oh ternyata ini kurang, ini kurang kalau di sini ya, o iya, ya lancar ini alurnya cuma pas nyusun kan kadang-kadang o, kurang ini, nah sementara Pak Probo sibuk kan nanti saya hubungi lagi susah...he...he. Nah itu maksud saya, sampai seberapa jauh, tadi kan menyatakan sebagai trend setter juga, gitu ya artinya kan ada beban juga gitu kan sebenarnya untuk selalu terdepan gitu ya, nah jadi bagaimana caranya untuk membidik pasar yang selalu dinamis itu?

PS : ya kita selalu mengamati e, kan kita punya data dari Nielsen ya.

P : ya, jadi acuannya tetap AGB Nielsen ya?

PS : ya, karena so far tidak menjadi satu-satunya acuan

P : Trans TV sendiri ada nggak?

PS : ada artinya kita sendiri sering mengadakan survai tentang apa yang terjadi di market, menggabungkan semua data, melihat tren, menganalisa, gitu jadi e...basicaly TV kan TV ada triangelnya ya...di sini ada media, di sini ada penontonnya, di sini ada pengiklan, gitu ya. Jadi si TV tidak bisa berdiri sendiri, dia harus mengikuti dinamika dari market kan dinamika dari si penonton, penonton maunya apa itu yang akan apa kita ikuti...atau mungkin kita sendiri punya menciptakan sesuatu yang baru untuk me apa menstimuli sesuatu yang baru di market

P : Nah upayanya apa mas untuk tetap mengembangkan kultur yang bisa diminati gitu?

PS : kultur dalam pengertian apa bu?

P : ya artinya tadi kan menciptakan budaya sendiri kata mas Probo, nah itu e strateginya atau cara yang dikembangkan gitu?

PS : baik ini sudah ngomong soal visi begitu ya? E, hem. Kita juga punya idealisme bahwa Trans TV mengembangkan masyarakat cerdas, masyarakat yang jujur dan sebagainya gitu. Caranya apa kita membuat program-program yang mengarah ke situ misalnya program-program yang mendidik orang untuk anti korupsi kita punya KPK, ya kan itu kan membuat orang jera ya, media kita buat kalau e ...e.kita punya orang biar mempunyai empati kita punya program Jika Aku Menjadi, orang yang orang hidup berbarengan dengan orang-orang yang mengalami kesusahan. Dulu kita punya apa namanya Patriot, jadi figur-figur pahlawan di sekitar hidup kita yang menyelamatkan tetangga, yang membantu tetangga dan sebagainya. Saya kira kita punya banyak program yang.....

P : kalau yang hiburan, karena itu kan menampung juga keterkaitan tradisi Indonesia ya sebenarnya ya?

PS : ya kalau ngomong soal

P : kalau saya sih lebih senang yang itu, e ...si Bolang karena itu kan mengeksplore hampir semua

PS : o, ya contoh yang lain ya...ada Si Bolang, Laptop si Unyil, ada juga Petualang, ada Jelajah. Jelajah kan juga mengangkat budaya-budaya nanti Rizal akan cerita misalnya, budaya-budaya Indonesia, kuliner Indonesia, e, dan sebagainya, berita-berita yang ada di tempat kita kan juga berita yang mengangkat soal, e...apa namanya kriminalitas...e...e..yap berbagai, berbagai hot isu yang harus disampaikan ke masyarakat.

P : ya...he..he termasuk gosip juga ya 3 kali sehari

(lanjutan)

PS : o, ya, ya karena memang masyarakat kita adalah masyarakat suka gosip

P : he...he...

PS : Jadi ya itu kebutuhan

P : tapi kan ada sisi edukasional TV juga, seharusnya kan kalau tahu masyarakatnya berbudaya seperti itu kenapa kita tidak punya oposisional lain, begitu....sebagai kultur yang sebaiknya dikembangkan sebagai ternd setter tadi?

PS : ok, baik...baik ibu....e, gosip itu 80, 90% betul lho ibu. ibu boleh percaya boleh tidak, kabar yang masuk dalam gosip itu 80% selalu betul. Jadi sebenarnya bukan gosip, bukan tidak benar, tetapi benar terjadi...benar terjadi.

P : he...he...he....bener dan dihiperrealitaskan ya, jadi tampak menarik juga

PS : ya itu cuma packagingnya doang maksudnya cara penyampaian aja. Misalnya gini bu cara penyampaian itu kan bisa relatif ya, tapi ya itu kan media, media membuat supaya dia didengar orang, e...tetapi dilihat dari kontennya apa yang ada di gosip itu hampir kalau orang-orang bilang....

P : he...he...he selalu begitu berkilahnya termasuk termehek-mehek itu lho yang saya hampir-hampir tidak bisa percaya gitu lho, orang diekslore sedemikian privatnya begitu lho...he...he

PS : o, itu ada pandangan berbeda lagi, mungkin untuk orang-orang tertentu ketika diekslore media menjadi sangat jengah, tetapi mungkin ada beberapa orang ketika bertemu dengan media mereka justru sangat antusias kan siapa tahu, orang kan berbeda-beda bu....(sambil ketawa-ketawa juga)

P : nah itu pangsanya seberapa besar perbedaannya?

PS : pangsanya, maksudnya?

P : maksudnya audien yang disasar, begitu lho.

PS : audien maksudnya gimana?

P : maksudnya dalam kaitan tadi pengembangan kultur itu lho, seharusnya kan ada visi plot awalah

PS : apa ada?

P : visi plot awal lurus begitu artinya pilih mana yang mau dikembangkan begitu tanpa mengabaikan muatan-muatan yang rada-rada miring he...he...Ya meskipun orang senang gitu mas tapi kan dalam pikirannya tetep ada tanda tanya, ini benar nggak sih, begitu. Ada juga memang orang yang sudah dikasih tabu ini nggak, ini benar-benar hiperrealitas itu tetap nggak percaya juga, memang ada kalau kita ngobrol begitu ya, bener ini asli, tetep ada orang-orang seperti itu. Konsistensinyalah minimal dari itu...he...he...

PS : ok, e...masyarakat itu kan multikultural ya bu ya, budaya kan majemuk, tidak tunggal, ada orang masih percaya mitos, ya kan, ada orang masih percaya, ada orang yang sangat rasional, ada orang yang macem-macem, macem-macem menurut saya. Media TV sebagai, esensi TV kan media hiburan bu ya, memang ada peran TV sebenarnya kalau dibelah media informasi dan media hiburan. Ya media informasi beritalah pasti itu, informasi. Tetapi soulnya kalau di TV adalah hiburan, orang nonton TV itu karena pasti pengen hiburan saya tidak perlu jelaskan pasti ibupun juga begitu. Mungkin 90% atau 99,9% orang nonton TV karena itu selebihnya adalah informasi. Maka tidak bisa dipungkiri ketika TV akan mencoba menghadirkan sesuatu supaya dia lebih menghibur, ya toh, itu bisa reality basis, atau imaginative basis atau kombinasi dari dua-duanya itu. Jadi e...itulah peran TV, nah kultur yang ada di masyarakat menurut saya e...TV mencoba untuk menapaki realitas bahwa dia adalah media TV hiburan, tapi dia juga menghidupi idealisme. Idealismenya adalah semoga

(lanjutan)

tidak cuma membuat orang ketawa tetapi juga mendidik gitu, ya kan prosentasenya berapa? Menurut saya tidak angka yang bisa disebutkan ideal harus 10, 90 atau 30 tetapi tidak bisa dikuantifikasi semacam itu, tetapi idealisme itu ada. Kalau idealisme tidak ada bu, misalnya KPK nggak mungkin di jam 9, karena apa karena mungkin KPK tidak laku ditonton, tetapi itu kita buat. Dulu ada namanya kita itu program good news, e...kalau informasi kan kebanyakan bad news is a good news kan, kalau ada orang, ada gadis diperkosa 10 orang ha...itulah berita. Sementara kalau koruptor tertangkap, seorang polisi bisa menyelamatkan e...seorang pembantu bisa menyelamatkan anak tuannya dan ia meninggal misalnya itu nggak diliput. Dulu pernah kita buat itu, beberapa kali kita buat e ...Patriot juga itu sharenya jelek tapi kita tetep tayangkan dalam rangka pembelajaran, ha syukur-syukur sekarang kita sudah mulai membahas unsur-unsur yang mengenai pembelajaran kan, tapi orang juga suka, itu nggak mudah bu...

P : he...he....tapi

PS : itu tidak mudah ibu, enak dan menyehatkan itu tidak mudah, tapi kalau menyehatkan tidak enak itu gampang, minjam

P : terus yang 20% itu kok tetep ada gitu ya mas terutama yang jam 11 sampai selesai itu

PS : apa tuh?

P : kalau yang movie itu kan malah jam, dua tayang kan ya mas dua jam, dua jam, satu hari 4 jam itu kan lumayan juga

PS : tetep ada, tetep ada itu memang, karena masyarakat membutuhkan itu, dan menurut saya, menurut kita itu lebih baik dibandingkan menayangkan sinetron

P : he...he

PS : semalem saya bergurau dengan adik saya, coba amati apa yang kamu amati dari 3 menit e 5 menit apa yang kamu dapet dari sinetron. Saya amati di situ adegan si suami berbohong dengan istri, kalimat ada bodoh dan tolof, e...ketika marah-marah

P : itu 5 menit awal atau 5 menit pokoknya sembarang

PS : random aja random, saya cuma pengen ngecek gini, coba amati selama 5 menit kamu bisa belajar apa dari sebuah sinetron. Saya bilang saya nemuin 3 hal yang membuat sinetron itu tidak pantas ditonton hanya dalam waktu 5 menit. Dia ngajari bohong, kata-kata yang jelek, kata-kata yang kasar, dan sebagainya, kan.

P : dibandingkan dengan yang tadi itu

PS : sekarang saya bilang, coba lu tonton movie lihat secara lihat 5 menit atau lebih apakah ada hal negatif yang kamu lihat di situ? Ada tetapi tidak sebanyak sinetron....

P : jadi pertimbangannya tetap itu ya, masih dalam menyeimbangkan manfaatnya begitu ya.

PS : betul

P : ya...ya...saya pikir sih bagus banget....kalau yang begitu he...he....kalau semua TV begitu ya alhamdulillah

PS : pasti, o ya siap.

P : terus sebenarnya sih lebih ke apa ya seandainya gitu, tapi juga nggak bisa mungkin ya karena pertimbangan triangle tadi ya...he...he

PS : gimana bu?

P : ya maksudnya bener-bener base dari kemampuan diri dan memperhatikan kekayaan yang ada di sekitar saja begitu lho, itu kan sebenarnya dimaksudkan untuk ya disamping menyesuaikan taste, juga biar produk luar itu tidak masuk juga begitu kan

(lanjutan)

PS : tidak soalnya saya nggak tahu ada usul apa di situ, bu ya, tapi menurut saya e ...dalam era globalisasi sekarang e...orang nggak bisa hidup di bawah tempurungnya sendiri kan, artinya saya harus pakai bahasa Indonesia saja, saya hanya minum teh saja, nggak bisa misalnya seperti itu. Suatu contoh ketika saya bekerja di situ ternyata ada bos saya adalah orang Inggris misalnya kan saya harus belajar bahasa Inggris, saya tidak bisa paksakan dia berbahasa Indonesia karena dia tidak bisa bahasa Indonesia, ketika saya...

P : di Trans ada ya tenaga asing?

PS : ndak ada, ada-ada tapi tidak, maksudnya apa bu

P : tetep harus mengakomodasi

PS : kita itu harus bekerja sama supaya menjadi bangsa yang maju, kita harus saling melihat, harus pintar ya...gini saya tidak menempatkan, again konteks Timur dan Barat, Barat sebagai musuh tidak karena kalau belajar dari teknologi misalnya kenapa teknologi Barat sangat maju misalnya pesawat, satelit,

P : teknologi dan komunikasi, ya jadi kita tetap mengacu

PS : itu kan sangat luar biasa, ya to, kita harus belajar dari sana untuk bisa maju kita harus belajar, kita harus bertanya, kita perlu berinteraksi nah untuk berinteraksi itu, tidak bisa tidak ada interaksi budaya, bahasa, kultur dan sebagainya. Sementara Barat belajar dari kita apa, belajar solidaritas, belajar kebijakan Timur, saling menghormati, agama, dan sebagainya. Jadi komplementer.

P : tapi tetep ada kan upaya diri untuk tetep mempertahankan yang kita punya begitu, ada nggak di perjuangan

PS : ya, tapi menurut saya budaya yang dipertahankan adalah budaya yang universal, budaya yang, sebab saya melihat budaya itu sendiri bukan budaya ya stag

P : terkotak-kotak sebagai nation

PS : budaya itu sendiri hidup, berkembang, budaya kan buah kreativitas, kreativitas kan berkembang e...misalnya mohon maaf jilbab saja, jilbab itu sendiri kan berkembang artinya tidak cuma putih, tapi renda-renda, bunga-bunga....lalu menjadi gaya hidup kan mulai yang harganya 100 ribu, sampai harganya 5 juta 10 juta ya nggak bu

P : ya, jadi mungkin isinya universal gitu ya, cuma formatnya ditaste lokal, begitu ya atau universal semua

PS : nggak saya melihat begini bu, budaya itu sesuatu yang terus berkembang

P : o, ya pasti memang identitas pun juga berkembang kok kita...

PS : o, ya identitas berkembang. E Indonesia itu apa sih kalau ditanya Indonesia kan Batak, Jawa, nah ketika Batak dan Jawa itu saling bertemu jadinya kayak apa itu, itu campur-campur kan, religi, religinya juga macem-macem kan di situ ada moslem, ada katolik ada hindu dan sebagainya ada saling berinteraksi, multikultur kan, itu kalau kita melihat cuma di Indonesia nah kita ini kan bagian dari makhluk universal, ya kan. E makin semesta, semesta itu kan nggak hanya ada Korea, ada Jepang, nah saya kok tidak menempatkan e...ya memang saya lebih suka menempatkan peradaban daripada...

P : ya lebih indah kata-katanya juga....he...he ya kan. Tapi pertimbangannya bikin sendiri sama mengambil impor langsung gitu sebenarnya itu dari sisi apa itu

PS : ya kalau kita kan mempunyai visi supaya memberdayakan orang lokal, selain orang lokal lebih pintar, selain..

P : ya berarti ada upaya di situ untuk

PS : o, ya selain juga kalau bikin sendiri lebih murah, itu pasti

(lanjutan)

P : he...o tetep lebih murah ya...tapi bukannya dengan sistem dumping biasanya?  
PS : nggak  
P : nggak ya. Berarti yang movie malem itu mahal ya sebenarnya ya  
PS : ya mahal  
P : mahal tetapi kenapa tetep dipilih begitu....tadi pertimbangannya tetep lebih baik dari sinetron. Padahal saya yang apa mas itu, Suami-suami Takut Istri itu nggak terlalu suka saya  
PS : ya tapi banyak yang suka mungkin ibu aja nggak suka  
P : he...he...ya nggak apa-apa mewakili audein yang ini  
PS : baik nggak apa-apa, siap.  
P : tapi tetep ada yang saya suka, tapi kayaknya sudah jamnya  
PS : nggak apa-apa 5 menit lagi  
P : he...he...ya kayaknya sudah lumayan terjawab, cuma nanti takutnya sudah disusun masih ada yang kurang gitu bagaimana sebaiknya?  
PS : ya nanti boleh ibu telpon saya  
P : o, terima kasih atas kesediaan dan dikasih waktunya, he...he....  
PS : ok, baik  
P : kayaknya sudah dulu kasihan kalau misalnya ini, saya janji juga dengan mas Rizal  
PS : ok, ibu ana, terima kasih banyak.  
P : terima kasih banyak saya sebelumnya, banyak dikasih informasi hi...hi  
PS : ok, semoga membantu.

Wawancara dengan Rizal Firmansyah (Wapemred TransTV)

Hari/tanggal : Selasa, 7 April 2009

Jam : 16.15 – selesai

Tempat : Lt. 3 gedung TransTV

Peneliti (P) : Visi misinya?

Rizal (R) : visi misinya jelas ya, menjadi pertama kan pasti e...menjadi nomer 1 lah, station no.1 itu jelas

P : iya...ya...(agak tersenyum simpullah)

R : terus yang menarik di Trans itu kan e...apa ya produksi sendiri gitu lho itu dah pencanangan kita nanti akan menjadi, mungkin hampir -hampir 80%

P : kalau sekarang posisinya?

R : hampir

P : hampir, dan target maksimalnya 80%?

R : 80 sampai 90% karena kita masih tetep akan mempertahankan film sebagai salah satu konten dari

P : dan kenapa film itu yang impor ya

R : ya itulah yang bisa dijual

P : he...he jadi tetep rating juga nih

R : praktis, o, iya, ya...kita tidak menam...kita e...

P : tapi tetep ada ya misi, misi di antara rating itu tetep mengandalkan konten lokal tadi ya

(lanjutan)

R : o, iya, makanya saya cerita nanti bahwa Trans itu memang pengen no. 1 dan orientasinya adalah productionnya di dalam in house istilahnya in house production, di dalam, sehingga praktis sekarang hanya 1, 2 program saja yang kita beli dari luar atau PH, datanya mungkin justru programming yang tahu, makanya saya bilang Probo

P : tadi ndak dapet data sekundernya

R : he'eh data-data itu mestinya Probo tahu, ada itu. Nah e...sekarang bagaimana dengan policy kita soal apa budaya itu ya identitas budaya, karena kita berasal dari lokal, memang akhirnya ya semua berasal dari dalam, program-program kita itu yang dari dalam itu memang orientasinya ya lokal, apa pun gitu. Kayak di wilayah saya, banyak, anda lihat Jelajah, Jelajah itu sangat mengangkat budaya kita dan itu kita perlakukan secara stripping dari Senin sampai Jum'at itu sebuah sikap kan, bagaimana kita mempertahankan etnis, atau budaya lokal di suatu station

P : tapi sekarang kayaknya ada Jelajah yang internasional ya mas?

R : Jelajah Dunia, ya karena kita kan tetep pengen bagian dari komunitas dunia, bahwa dunia tidak berjarak, dunia itu nggak susah-susah amat. orang pergi ke Cina, ke Korea itu hanya perlu dalam sekejap tidak perlu harus menunggu wangsit

P : he...he...

R : iyalah...sekarang

P : pentingnya media memang begitu ya menjanjikan kesadaran yang begitu, he...he padahal sebenarnya kan juga mahal mas

R : nggak, karena apa kalau mahal tidaknya itu relatif, artinya kalau ongkos sendiri ya mahal hanya untuk jalan-jalan kalau itu kan itu bagian dari bisnis, misalkan dalam perjalanan kita mendapatkan taruhlah seminggu perjalanan itu kan bisa menghasilkan 3-4 episode, why not

P : dalam segi produksi ya

R : ho'e dari segi produksi why not, dan kita jual dan kita dapatkan iklan ketutup dan lebih artinya itu tidak mahal

P : he..he ya tapi untuk sisi audiennya? Itu kan sepertinya kayak apa ya, ya kemewahanlah sementara rekreasi di...he...he

R : nah ini karena kita biasa bangsa terjajah, dunia kelas 3 menganggap ke luar negeri itu sebuah kemewahan bukan bagian dari komunikasi sistem dunia, itu yang karena kita merasa...

P : ketawalah....mungkin dari segi muatannya saja ya

R : ho'o cuma mungkin paling kontennya kan ada beberapa episode karena kerja sama juga harus misalkan kemarin di Dubai, di mana kita mengekspose bandara yang mewah, hotel yang mewah dan sebagainya, itu kan bagian dari kerja sama, karena dibiayai oleh mereka. Tapi tetep kita akan ada episode lain yang mengangkat kebudayaan mereka, secara Islam misalnya. Nah, kembali ke isu lokal itu, di news sendiri banyak sekali, news itu bagian dari identitas kita yang pro kebudayaan kita lokal, bayangkan kita itu hampir menyumbang sekitar 40% news kita ini, hampir 40% dari program dari konten station

P : keseluruhan begitu ya

R : ho'o, itu kan berarti cukup besar dong

P : ya artinya tidak mengedepankan entertaint saja ya

R : entertaint tuh bagian dari kemasan ya, ndak apa-apa. E itu gini loh, penonton perlu hiburan, ketika menonton TV dia perlu terhibur dong, ndak malah tambah susah dong (ya kan sambil ketawa...) membuang waktu dan sebagainya, tuh malah mikir malah

(lanjutan)

semakin stres kan kita salah juga. Makanya apa pun di program-program news terutama magazine itu informasi dikemas secara entertaint.

P : ini sebenarnya prioritas secara keseluruhan ada gitu ya misi untuk pengembangan identitas itu ada ya, meskipun tidak

R : bukan ada inherent dalam bagian proses in house production. Kamu kalau misalkan membuat sebuah produk, program yang dibuat oleh kita sendiri, kalau kita misalkan taruhlah orangnya orang bule, bahasa gayanya bule...he...he...nggak laku. Atau orang kita dipaksa dengan gaya-gaya, memang beberapa kita coba adaptasi dari beberapa program kayak friend itu gagal, tapi adaptasi dari unsur lokal kita, budaya kita justru bagus, ambil contoh Extravaganza, kamu melihat extra sinden itu-itu justru itu yang digemari, itu kan lokal

P : tapi kan formatnya mungkin extravaganza ini, polanya mungkin gitu kan impor ya mas kayaknya

R : ya kalau untuk pertunjukan secara show, namanya band, panggung ya menurut aku bukan sebagai bagian dari identitas lokal maupun tidak lokal. Nah yang panggung dalam panggung sandiwara lokal sekalipun seorang Sri Mulat atau Ludruk kan hampir sama dengan panggung di Broadway. kan.

P : artinya itu pakemnya itu e..bisa berubah kalau misalnya harus 30 menit ini, itu polanya kalau di ini diadaptasi juga atau tetap formatnya ya seperti itu, gitu, misalnya durasi 45 menit harus jeda iklan berapa terus plotnya naik, terus nanti turun itu terpaku pada itu apa kita punya ciri sendiri begitu?

R : o, itu, ya kalau target kita sih, semua itu kan harus naik terus, ya dari menit pertama ya harus naik untuk strategi kita, tapi kalau ada komersial break kan pasti sebagai penonton akan pindah pada channel lain, itu ada beberapa strategi agar mereka tidak meninggalkan program kita, jadi

P : itu tersendiri ya strateginya?

R : ada, ada sendiri misalnya dibikin menggantung, dibikin klip yang kuat sehingga orang apa itu, ada beberapa tema yang bisa kita lakukan dan masih banyak hampir semua ya saya bilang terus di program-program life style kayak Jelang Siang, juga itu kan juga muatannya tentang masakan Indonesia, kerajinan asal Indonesia, gitu lho, kemudian tadi saya bilang program adventure sudah ada Jelajah, program anak-anak pun kita care

P : ya si Bolang itu ya hampir seluruh Indonesia

R : ho'o atau Surat Sahabat, ada juga Sahabat Khatulistiwa, Cerita Anak semuanya lokal nggak ada yang nggak lokal.

P : itu datanya tapi ada niatan karena rating atau tetap pengembangan identitas itu sendiri

R : perpaduan, kita kan di Trans ini diajari bahwa station itu selain pertama kalau news kan edukasi, kedua kan program itu tetep harus punya nilai ekonomis. Dan kita bisa sebetulnya mengawinkan itu, idealisme ada tapi kadang-kadang orang lupa e mempresentasikan sebuah program idealis itu tidak harus menjadi kaku dan formal. yaitu tadi saya resep harus entertaining. harus kemasannya bercanda dan sebagainya sehingga penonton suka, penonton suka rating tinggi, rating tinggi berarti bisa dijual ke pengiklan, pengiklan beli duit masuk, duit masuk ya TVnya gede kan penghasilannya masuk. Tapi syaratnya tidak hanya idealisme tetapi juga secara komersial kita bisa dijual.

P : biar hidup gitu ya mas...he...he

(lanjutan)

R : o, iya kalau nggak, nggak punya gedung yang gede, ini semua dari Trans gedung yang gede ini.

P : termasuk mega ini ya

R : iya, kita mau bikin lagi di situ, semuanya Trans

P : tapi modalnya kan bener-bener lokal ya mas?

R : lokal, nggak ada, orang lokal Pak Chaerul Tanjung orang Medan.

P : kalau itu berkesinambungan kan ya mas, artinya ada target yang harus bagaimana begitu?

R : ya ini, begini justru pernah dalam suatu ketika itu Pak CT itu bilang bahwa justru melihat Trans itu melihat Indonesia kecil, itu yang kita dirikan, itu tetap

Lanjutan wawancara dengan Rizal Firmansyah

P : tingkat keberhasilannya mas dalam pengembangan identitas budaya itu lebih banyak atau bagaimana?

R : tergantung ukurannya apa, karena memang me...

P : kalau Trans sendiri?

R : mengetahui keberhasilan kan kalau Trans kan memang dilihat dari

P : rating?

R : rating share dan penghasilan

P : itu yang diacu dari AGB Nielsen atau punya sendiri?

R : AGB Nielsen dan penghasilan iklan dalam setiap program itu kan ada iklan itu menjadi acuan kita keberhasilannya

P : Pengalaman kegagalan dari

R : kegagalan itu banyak dari pengalaman 7 tahun saya membuat program banyak sekali program yang

P : mas Rizal 7 tahun ya di sini berarti dari Trans berdiri?

R : awal

P : tapi lebih-lebih menantang yang mana mas langsung beli begitu atau kita bikin sendiri, tantangannya untuk ya semuanya baik dari segi program atau kepuasan dalam bikin?

R : ya jelas kalau dari buat sendiri, buat sendiri kan pertama kita belum apa ya kita lebih bebas membuat format, konten ya kan dan kalau pun kemudian ketika ditayangkan tidak dapat share yang tinggi kita bisa langsung mengoreksi kenapa, segera. Kalau di luar kan kita harus ngomong dulu ke PH nya, PH nya juga belum tentu dong dengan apa yang kita klaim, kalau ini kan langsung kita marahi produsernya, marahin reporternya, marahin pemrednya kamu kurang ini kurang apa gampang, jadi next episode sudah ada revisi. Nah bagaimana supaya nggak kesalahannya rating share tapi kita kan by menit bisa, ada data sampai by menit. Kalau dalam satu segmen bisa sampai by menitnya turun, itu tidak disukai jangan kamu lakukan lagi

P : dan kesadarannya sudah semuanya gitu ya, menyangkut keseluruhan?

R : pada semuanya, menyangkut budaya, budaya kerja Trans itu semuanya sadar. Kita kan bangun dari awal.

P : banyak keuntungannya ya mas dibanding kerugiannya kalau kita bikin sendiri dan dengan pengembangan apa yang kita punya?

(lanjutan)

R : jelas-jelas. Cuma memang.....(berdehem agak berat.... karena memang habis sakit) pembuat in house itu menyita banyak tenaga, sehingga man power kita selaaalu kurang, bertambah makanya kita ambil setiap tahun kita rekrutmen, dan sebagainya itu. Ada yang, ya kalau memang dia hobi di sini dia akan betah...ya karena ritme kerjanya luar biasa....ya bedalah dengan di LIPI ya dengan pegawai negeri yang lain ya beda, kita bisa pagi dari malem, malem bisa sampai pagi, karena kita memang ngerjain sendiri beda kan dengan beli, beli kan tinggal kita telpon PH, presentasi, cocok, kita teken 13 episode dulu, udah mereka yang ngerjain.

P : tapi biasanya lebih murah in house atau?

R : ya jelas murah in house

P : tetep murah in house ya meskipun tadi dibilang menyita banyak tenaga itu artinya hanya SDMnya saja yang mungkin kurang

R : ho'o , ho'o SDM kan ya meskipun banyak kalau gaji bulanan kan

P : tapi tetep gaji bulanan ya kalau in house itu ya berarti nggak per program begitu?

R : nggak tetep sebagai pegawai biasa, karyawan

P : ya....dengan insentif nggak kalau misalnya ini

R : ya ada insentif kita itu.....sini Do

P : yah ada gangguan deh....(interupsi stafnya minta tanda tangan untuk tugas lapangan)

D : misi mas

R : kamu mau DLK?

D : Iya

R : kemana?

D : ke Jambi mas

R : lho kan lokal

P : he...he...

R : Edo sendiri orang mana?

D : saya asli Papua

R : lokal (mantap ngomongnya untuk menunjukkan sesuatu yang lokal),e.. dia lagi ada penelitian tentang lokal...?

D : dari mana mas?

P : dari UI

D : maaf ya mba, mengganggu.

P : Tidak apa-apa...

R : nanti apa?

D : aku ada 6 feature sama 2 deas

R : featurenya apa?

D : ee, ada cincin batu, terus apa itu kuliner

R : apa, cincin batu?

D : kuliner, ya cincin batu akik ya

R : dibuat dari batu apa?

D : batu akik, batu-batu kayak peninggalan-peninggalan begitu kan mereka ada punya kepercayaan gitu buat mencari jodoh, kemudian kerajinan, kuliner itu

R : kerajinannya apa? (selama mendengar penjelasan anak buahnya he'eh...he...)

D : kerajinan itu ukiran, ukiran patung khas Jambi, kemudian...

R : patung? Patung khas Jambi itu seperti apa?

D : patung khas Jambi. Patungnya itu patung tapi ukiran patungnya tapi dengan etnik Jambi, motif-motif ukirannya dengan khas Jambi

(lanjutan)

R : dari kayu? Kayu apa?

D : dari kayu. Kayunya itu ada kayu ulin, kayu jati, kayu matoa...

R : selain itu ada kerajinan apa lagi?

D : kemudian ada gelang juga, kalung, acecoris-acecoris kayak gitu...kemudian kuliner itu ada hidangan bebek gitu, hidangan bebek remuk, kemudian ada nasi goreng hijau, ada sebagian besar sih kuliner khas Jambi tradisional Jambi.

R : jangan kamu jangan ke restoran ya cari yang warung-warung tradisional

D : ya, tradisional.

R : sama siapa kamu?

D : aku sama Rajif Wardani.

R : oke, buat yang bagus ya...

D : ya, misi mas, mari mba

P : mari...

P : saya sih terinspirasi mas Rizal bikin dalang, yang Pak Timbul waktu itu lho, tapi kayaknya masih di ANTV ya waktu itu?

R : yang

P : pokoknya saya tidak tahu nama programnya apa tapi mas Rizal bikin dalang Pak Timbul yang dari Bantul itu lho

R : ooo...Maestro kali

P : ya, mungkin ya

R : Maestro di Metro

P : tapi dijual ya

R : di PH, itu aku masih di PH

P : masih di PH, ya bener, nah berarti ini dari situ, inspirasinya sih sebenarnya ada dari situ terus kok ada tesis imperialisme media itu, nah nggak kok sebenarnya ada, tapi kan perlu di cross check

R : oooo...ada kok lha itu ada, anda bisa lihat kebetulan kan, ndak kaget dijelaskan seperti yang aku bilang tadi dijelaskan ngangkat budaya lokal. Karena gini, orang yaitu bilang, kadang-kadang lokal dan tidak lokal itu hanya dia lihat dari kemas, orang akan salah. Kita kadang-kadang bikin panggung yang bagus yang ramai yang lampu yang bagus itu kesannya bukan lokal padahal yang diangkat kan, tadi seperti yang saya bilang extravaganza, sindennya, terus ada cerita-cerita rakyat si Tora dengan apa Aming kadang-kadang melucu tapi budayanya budaya lokal. Kalau in the news ya dah 100% lokal kecuali Jelajah Dunia.

P : tapi yang belum ini, ini lho mas kejadian lokal semacam tsunami itu, saya lihat di Metro itu ada memang orang lokalnya tapi itu diproduksi luar, padahal itu kan bisa buat edukasi juga ya semacam simulasinya, atau apa gitu lho kejadiannya kok bisa terjadi seperti itu, itu disiarkan 2 kali di Metro, saya lihat terus, tapi ada sih memang orang lokalnya tapi itu diproduksi luar karena memang berbahasa Inggris juga.

R : apa tentang apa?

P : kejadian tsunami

R : kejadian tsunami kita juga kita juga liputan?

P : liputan tapi maksudnya bukan yang dalam arti bagaimana ini, simulasinya gitu lho, bagaimana ini terjadi terus dihitung-hitung, gitu lho....

R : ya...ya...

P : itu belum ada yang ke arah situ, jadi bener-bener apa yang lokal yang kita tampilkan, belum dieksplorasi

(lanjutan)

R : ya...ya, ya mungkin karena kita sudah terlalu sering liputan tsunami, sebetulnya kita buat juga simulasi, dan sebagainya, cuma tidak menjadi sebuah program khusus, biasanya, misalnya selip dari satu program buletin, begitu. Biasanya cuma nyelip dalam program berita ada program episode tampilan program, bukan episode tapi cerita simulasiiii, juga dan sebagainya

P : kalau khusus kayak Maestro tadi mas itu kan, artinya

R : satu tema, satu topik, iyalah nanti kita buat (sambil agak senyum-senyum pelan bicaranya)

P : he....he....bukan, maksudnya itu juga sebenarnya kan bisa jadi....dan itu ya ilmiah kalau menurut saya. Kita kan kadang tidak terbuka gitu lho padahal mungkin yang dikerjain juga orang-orang kita, gitu kan untuk mencari data, ini dari berapa yang termakan ....

R : itu omong masalah tentang yaitu tadi sebuah program teknologi, memang kita untuk program teknologi masih sangat terbatas....karena ya mungkin gini lho susahny kita kan ketika menerapkan teknologi dalam bahasa audio visual itu susah, sehingga kita jarang sekali membuat yang teknologi

P : kalau dilihat dari polanya gitu, kira-kira ada nggak mas dalam mungkin proyek tahunan begitu di Trans ini, pola pengembangan identitasnya itu ada nggak artinya mungkin kalau... tahun ini berapa prosen pure gitu, terus ada mungkin yang adaptasi terus ada nanti mungkin kita bisa menjual juga, begitu dari sisi program?

R : Ada yaitu pengembangan identitas ada, jadi tahun....sebetulnya tahun 2009 itu tahun pencanangan e... 90 e 80 sampai 90% in house production, gitu lho, dan ada juga sih program, tapi ini programming pekerja programming. jadi di mana kita akan menawarkan program-program kita pada TV-TV asing, kayak Jelajah...., ya beberapa sinetron gitu yang dibuat oleh kita

P : memang disasarkan ke sana tahun ini gitu?

R : ya, tahun mestinya tahun ini, dijual. Itu bahkan sinetron pun kita buat sendiri

P : tapi kayaknya tidak ada mas sinetron di Trans

R : ada, di bioskop Indonesia, bukan sinetron tapi bioskop, film

P : film-film Indonesia begitu?

R : film lepas gitu lho....

P : ooo, terus kayak FTV?

R : ha...a mirip-mirip gitu tapi kita buat sendiri

P : tapi pertimbangannya apa ya mas, tetep, tetep menayangkan yang box office malem itu lho movie....4 jam kan soalnya?

R : karena begini, karena nggak ada pertama yang melakukan itu, itu satu. Terus yang kedua karena kita diarahkan Trans TV itu semacam box....apa HBO-nya Indonesia, untuk malem...HBO kan wuah di arahkan ke situ. Dan juga memang kalau secara komersial paling bagus, belinya murah penghasilannya gede, dan secara share juga bagus

P : ada nggak mas target yang sekiranya lepas, belum tercapai gitu

R : TV no. 1

P : tapi kan itu tergantung versi kan sebenarnya kan, kalau versi Cakra kan pernah TV TransTV ini dijadikan no. 1

R : o ya. Panasonic kemarin kita paling banyak, ya tetep aja karena kita ukuran kita adalah AC Nielsen beserta sharenya dan urutan itu juga berpengaruh pada harga ya, ya kan harga secara komersial, kamu menjual kalau sudah meskipun lho urutan kita

(lanjutan)

pernah dalam 10 besar itu sekian idol Trans, semuanya Trans kecuali di urutan ke berapa itu

P : ya

R : ya kan. Di akhir tahun kemarin itu

P : makanya kan itu kalau versinya Cakram kan dapet tapi kok ini nggak dapet

R : he'e...Cuma ya ini kita kan kepengin target 2009 itu sebagai sebuah the real juara, juara sejati...artinya dari kualitatif kita juara dari kuanitatif juga juara ha itu target 2009, mengapa ya gampang aja kalau kamu menjual apa station yang juara bisa menjual menaikkan rating apa rate, rate cardnya bisa melompat sekian persen, ha itu harga, sekarang aja kita sudah paling mahal secara rate

P : kalau itu tadi mas program yang program yang niatnya kita jual itu sudah ada belum

R : belum sekarang masih dalam proses penjajagan dengan TV Malaysia

P : jadi baru dicanangkan saja ya, pangsa pasarnya tetep Asia dulu

R : ya, Asia

P : kalau bentuk-bentuk identitas budayanya mas yang niat dikembangkan oleh Trans itu sendiri? Kalau sinden kan lebih ke arah Jawa, nah kalau Jelajah sih banyak bisa agak semua propinsi terwakili

R : duduk, taruh aja

P : wah ada interupsi lagi nih stafnya mau minta tanda tangan tugas lapangan

R : mau sekarang? Nggak kan?

S : penting sih mas untuk booking tiket besok.....(tanggal 10)

R : eh...

P : pemilu dong, eh nggak ya udah lewat

R : ini ke Surabaya?

S : iya mas, Surabaya, Malang

R : buat apa?

S : Pesona Indonesia, gitu....

R : minggu kemarin kan saya sakit....(sambil memeriksa tanda tangan yang sudah terwakili karena sambil nginget-ingat ....sakit ya?) Saya kan minggu lalu....ya biasa kecapekan

P : he...he...kayaknya memang kok lain, cuma kan saya tidak pernah ketemu ya....jadi

R : sekarang aja masih pemulihan....

P : kenapa mas, sampai opname?

R : nggaaaaak....Cuma ya biasa mag kambuh, biasa kerja media itu...

P : berarti tidak teratur makan, begitu ya mas, tapi kan sudah tahunan seharusnya kan sudah tahu ritmenya kan....deadline ya...

R : ya namanya kerjaan itu kan apalagi ini kan kerjaan di sisi industri ya....ini industri banget, kayak kuli..../

P : he...he tapi kan tetep ada mas idealismenya

R : o, iya idealisme kita banyaklah banyak selain tidak hanya budaya jadi kita juga bagaimana berpartisipasi dalam krisis moneter, ketika orang phk mencari kerja, ketika pendidikan melulu berorientasi pada menjadi pegawai kita beberapa program justru mengangkat....inspiring misalnya Bosan Menjadi Pegawai, sebuah program yang menginspirasi rang-orang yang tadi....terus Hidup Ini Indah.

Kembali ke pertanyaan sebelum ada interupsi

R : semualah....ya kan semua budaya aku sih nggak, kita nggak punya menuntut yang dikembangkan budaya Jawa atau Sunda itu ndak ada, kita kan Indonesia banget.

(lanjutan)

- P : he'eh....kayaknya sudah sih mas, nanti kalau ada yang kurang....  
R : he'e telpon-telpon aja, telpon apa...gitu ya...mudah-mudahan sih....  
P : kira-kira siapa lagi ya mas yang bisa di....  
R : siapa ya, kamu butuh informasi apa kok siapa lagi...  
P : he...he...ya maksudnya kan  
R : karena ketika kamu bertanya hal yang sama di sini ya tetep akan keluarnya sama  
P : sama, karena memang levelnya semua ya mungkin visi misi itu bukan hanya di program tapi policy keseluruhan  
R : he'e keseluruhan sebagai sebuah perusahaan  
P : ya mungkin nanti saya olah dulu aja mas....  
R : he'e kalau kurang apa nanti, kalau mencari informasi ini dan kalau saya tahu ini cocoknya di divisi ini atau divisi itu akan saya bantu  
P : ya, kalau bedanya Trans sama Trans7  
R : nggak ada cuma beda orang manajemen saja  
P : orangnya, orang?  
R : ya beda tapi Para Group masih, sebuah Para Group  
P : Ya sudah mas terima kasih banyak atas kesediaan dan waktunya.

Wawancara dengan Andini Wijendaru  
Eksekutif PR AGB Nielsen Jakarta  
Jum'at, 15 Mei 2009-05-28  
Jam ± 09.45 – selesai  
R. Tamu AGB Nielsen, Gd Mayapada Lt.17  
Jl. Jend. Sudirman 45, Jaksel

Pertemuan diawali dengan pertanyaan cara membaca data yang telah diberikan kepada peneliti sebelumnya.

Peneliti (P) : Kalau komposisi program antara program film dan hiburan di Trans TV berdasarkan sumber, sumber maksudnya lokal dan asing?

Andini (A) : Nah kalau kita lihat di Trans TV itu, ini kita komposisinya berdasarkan durasi tayang media?

P : o, jamnya ya? Data waktunya

A : heeh, nah kalau di movie komposisinya itu yang paling besar adalah program film asingnya dia, karena dia kan memang gencar banget dengan

P : box office, ya. Ok, mba kalau pembandingnya yang lokal bioskop Indonesia itu?

A : ehm, pembandingnya maksudnya dari sisi durasi tayang ini (sambil menunjuk data yang sudah diprint out) jadi presentasinya tuh 90% di import sisanya lokal, sementara itu untuk program hiburan dia full lokal semua, karena dia kan kekuatannya di sini ya yang program in housenya itu, makanya dia 100% program hiburannya buatan lokal

P : kalau dibanding sama TV lain gimana mba yang lokal ini, yang in house itu?

A : kalau TV lain...., e, sebenarnya saya tidak keluarin datanya sih

P : tapi mba kan tahu gambarannya gitu?

(lanjutan)

A : kira-kira sebenarnya kalau dibandingkan dengan yang lain dia masih paling komp...kalau dibandingkan dengan yang lain mungkin kalau yang lain juga program ngga hal program hiburan juga masih ada kombinasi dengan yang asing, tapi karena memang keunggulannya Trans TV program in house jadi kalau dibandingkan dengan TV lain dia masih kuat untuk program in housenya, hiburan.

P : itu dari sisi apanya mba, dari sisi mungkin biaya produksinya atau?

A : kalau itu saya tidak tahu

P : oh, itu rahasianya ya

A : bukannya rahasia, tapi kan kalau kita hanya melihat, kita hanya bisa mengukur dari durasi tayangnya aja dan siapa yang mau nonton. Kalau dari durasi tayang kita bisa bandingin antara Trans TV dengan TV-TV yang lain.

P : itu tetep masih agak bagus ya?

A : heeh, kelihatannya sih Trans TV masih lebih unggul dibandingkan stasiun TV lain untuk e apa namanya suplay program hiburan. Terus yang ini, ini perolehan dari sisi penontonnya, kalau yang ini kan dari durasi tayangnya kalau yang ini dari perolehan penontonnya.....(sambil membaca data print out), gitu kalau untuk program e apa untuk program film itu kalau kita lihat ratingnya tinggi untuk lokal jadi film-film lokal jumlah penontonnya lebih banyak dari yang asing, jadi kalau film-film Indonesia ratingnya lebih tinggi dari bioskop Trans, nah itu sebabnya karena bioskop yang Indonesia itu tayangnya lebih sore, kalau tidak salah dia jam 7 sampai jam 9, setelah jam 9 kan bioskop Trans, biasanya tuh yang potensi penonton tertinggi memang sebelum jam 9, antara jam 8-9 itu sebenarnya puncak e puncak apa banyaknya jumlah penonton

P : setelah jam 9 sebenarnya?

A : ngga antaranya jam 7-9, makanya perolehan rating atau penonton di program bioskop Indonesianya itu lebih tinggi daripada bioskop asing. Batereinya lemah jangan-jangan, kali

P : hehe wah ngga bawa serep nih

A : itu kalau dirata-rata kira-kira selama kuartal pertama film, bioskop Trans itu ditonton rata-rata 2,2 juta orang ketika film itu tayang, sementara kalau film asingnya ketika film itu tayang ditonton kira-kira 900ribu orang atau sama aja dengan 2,1 ratingnya 2,1

P : sebenarnya ratingnya lebih kecil ya mba, rating ox officenya sebenarnya lebih tinggi ya?

A : e, box officenya yang ini, jadi ratingnya sebenarnya lebih tinggi yang lokal 4,2 e 4,7

P : o, ini lokalnya? kok ini ada level 2 itu?

A : o, level 2 itu sebenarnya kan kita itu ada kategori program, kategori program yang besarnya itu kita menyebutnya level 1, jadi ada movie, entertainment itu level 1, nah level 2 itu turunannya mba

P : o, subnya ya?

A : heeh subnya itu ada kalau dikategori movie itu ada drama, horor sebenarnya ada sitkom cuma Trans TV tidak menayangkan movie sitkom....ini kan sub genre

Itu tadi kalau kita lihat dari ratingnya, kalau kita bicara share, share itu lebih besar untuk film asing? Jadi kalau share ini adalah

P : Share itu apa bedanya dengan rating?

(lanjutan)

A : prosentase penonton yang berhasil dia raih di antara penonton yang pada waktu itu penonton yang pada saat itu berada di depan TV

P : yang diraih pada saat menonton ya?

A : ya...e jadi prosentase penonton yang diraih program tersebut e, terhadap total penonton TV pada saat itu, pada saat program itu tayang. Jadi kalau rating tadi kan sebenarnya prosentase juga cuma dia terhadap total populasi TV, ini total populasi TVnya sekian mba 46,7 juta sementara kalau orang ngga mungkin kan semua orang ini nonton TV kan, apalagi malem-malem gitu jadi mungkin yang nonton kurang dari ini, mungkin sekitar 30% dari ini yang nonton. Nah share ini e adalah presentase dari yang 30% orang yang tadi nonton itu.

P : heem jadi sebagiannya dari populasi ya?

A : kalau misalnya pada saat itu ada 100 orang yang nonton e, 200 orang nonton bioskop Trans, 200 lagi nonton program yang lain bagi-bagi. Jadi kalau share beda lagi yang diperebutkan

P : ya dibagi-bagi lagi ya, sudah agak mudeng dikit sih setelah dijelasin, cuma ini kemarin gimana bacanya ada level 1, level 2 maksudnya apaan. saya bilang begitu. Tapi kalau terhadap program yang lainnya nggak ada ya mba keseluruhan program Trans itu, maksudnya posisi movie sendiri dibanding keseluruhan program...kan jam tayangnya mungkin berapa puluh jam terus

A : tidak saya bikin sih, maksudnya dari sisi perolehan penontonnya atau dari sisi suplay programnya?

P : e...apa ya, ya saya sih sebenarnya mau melihat bahwa ada pengembangan identitasnya tidak di situ

A : pengembangan apa?

P : identitas budaya, tapi kalau dia kan banyaknya malah justru di entertain ya ternyata tapi movie masih tetep nayangin dia dan menurut versi mereka ini masih meguntungkan dibanding siaran yang lain

A : apa film?

P : iya dengan box officenya itu lho yang selama 4 jam kan mba kalau tidak salah jadi ya saya pikir dia mungkin, apa kue iklannya lebih banyak di situ atau bagaimana?

A : kalau itu bisa dibandingin antara e...apa durasi tayang dari program...(terputus karena tapenya mati-mati beberapa kali)....tapi mungkin tidak usah dipecah lokal atau impor

P : o, gitu ya....

A : heeh, jadi langsung ke komposisi program media, misalnya seris. seris tuh yak ni antara movie, entertainment terus seris terus news ....

P : yang ada 8 itu ya mba? hehe 8 atau 10

A : 10 itu heeh jadi nanti dari situ dia bisa kelihatan paling banyak mensuplay untuk program jenis apa dan mungkin dari situ bisa dilihat share iklannya

Kalau menurut Trans TV maksudnya yang lebih menguntungkan untuk film lokal?

P : bukan movie box office itu. karena saya bilang kenapa kok tetep harus dipertahankan untuk 4 jam padahal kan lumayan lama ya, sementara banyak juga yang suka nonton jam-jam segitu, mungkin kalau pulang sudah malem kan jadwal nontonnya jadi jam segitu. Mereka tetep mempertahankan itu dengan alasan tetep menguntungkan gitu lho....jadi apa mungkin justru yang box office ini lebih mensuplay untuk entertain yang lain

A : ooooh

(lanjutan)

P : bisa juga kan pendapatan yang di movie bisa di untuk nutup apa program beritanya atau apa yang kurang menguntungkan

A : bisa, heeh, heeh ya mungkin itu paling gitu.....

P : bisa tidak mba minta belanja iklannya

A : belanja iklannya, bisa sih

P : dua minggu lagi mba....

A : ngga tahu nih...saya

P : soalnya mba Andini cuti

A : saya hari.....minggu depan cuti

P : ya kan tiak bisa seminggu gitu ya mba

A : ngga ada yang ngerjain soalnya...

P : o gitu ya....ha...ha

A : saya sendirian soalnya, ininya kapan mba...majunya?

P : deadlinenya kan 15 Juni itu draft harus sudah masuk, kalau bisa awal Juni masih harus ngebut juga.....ya mba Andini sampai 22 kan?

A : ya paling baru bisa lagi hari senin

P : ya ngga apa-apa sih mba kalau sempet aja, kalau ngga sempet ya nanti data yang ada dulu yang di ini. Itu ya mungkin kalau effort kemarin pas diskusi sama temen itu ini bisa juga dilihat dari share iklannya, oya, ya ini tapi dataku belum ada, baru ini. Terus ini mba mau tanya kalau sejarah Nielsen saya sudah tahu ya baca-baca. Terus yang menjadikan Nielsen itu sendiri kuat terus menjadi acuan sama lembaga survai yang lain mungkin karena kemarin saya pas ke SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar) tetep dia terbitkan direktorinya itu berdasarkan Nielsen juga, jadi apa sih sebenarnya dan kalau di kampus jokenya itu ....mbok ya jangan dijadikan apa pokoknya itu...ekh....apa itu pokoknya yang ter itu Nielsen...kiblatnyalah pokoknya gitu. Tapi kan kenyataannya semua TV juga bilangannya begitu seperti pas saya ke Trans juga tetep aja meskipun dia punya secara internal punya tapi tetep ke Nielsen

A : karena untuk survai kepemirsaaan TV kan ngga ada yang mensuplay datanya kan cuma kita aja kalau....dan sebenarnya di semua negara yang beroperasi lembaga survai itu cuma satu..di semua negara.

P : gitu ya

A : jadi kita berkompetisinya bukan di dalam suatu negara, kita berkompetisi memperebutkan pasar itu ngga tapi kita berkompetisinya di tingkat global, jadi di tingkat global itu yang sudah ada aturannya juga di antara lembaga riset bahwa lembaga-lembaga riset itu harus beroperasi di suatu negara

P : khusus gitu ya?

A : negara-negara tertentu, heeh, misalnya kita udah, misalnya Indonesia karena sudah masuk AGB Nielsen ehm...yang lembaga yang lainnya itu bisa aja masuk cuma nanti di tingkat globalnya harus compete dulu siapa yang memang bisa masuk ke Indonesia. Kalau misalnya AGB Nielsen dianggap ngga kompeten, yang ini lebih kompeten bisa aja dia masuk. Tapi AGB Nielsen ehm...

P : berusaha ya...

A : mungkin tidak-tidak beroperasi lagi, nanti mungkin yang beroperasi misalnya ini ntar orang pasti ngomongnya gitu lagi, kenapa sih kiblatnya ini, gitu jadi memang sih di semua negara begitu, jadi kalau misalnya ada 2 lembaga yang beroperasi di suatu negara nanti justru yang kacau industrinya, nanti mereka mau pakai datanya yang mana. Kalau hasilnya sama untuk apa pakai 2, tapi terus kalau hasilnya berbeda

(lanjutan)

misalnya untuk perbandingan gitu ya nanti akhirnya mata uang yang berlaku juga jadi 2, industrinya sendiri nanti yang bingung, mau pakai datanya yang mana, gitu.

P : jadi ini sudah kesepakatan internasional mungkin ya

A : heeh secara internasional memang sudah di e...diatur seperti itu, sebenarnya sih lembaga survai yang besar itu ada 3 di tingkat global, tapi karena Nielsen sudah masuk di sini untuk survai kepemirsaaan TV dia ngga masuk ke sini, dia ambil Singapore

P : o, gitu, tapi kenapa di sini mba? TNC itu?

A : TNSnya dia pakai di sini dia melakukan survai yang lain, jadi bukan survai kepemirsaaan TV, kan survai banyak survai media yang lain atau survai market research, nah mereka kan market research.

P : spesialis ya?

A : heeh sama aja kan kita ada survai market researchnya juga, gitu...dia cuma market research juga nggak ada survai TV research. Jadi kalau aku boleh cerita dikit sebenarnya ada 3 tadi, 3 perusahaan besar survai kepemirsaaan TV, ada tadi TNS, ada AGB Group ada Nielsen, nah AGB dan Nielsen sekarang sudah gabung jadi sekarang tinggal 2...AGB Nielsen sama TNS. Kalau kayak di Jerman mereka punya sendiri GFK tapi standarnya pun internasional, jadi kalau Indonesia mau ehm apa punya lembaga survai sendiri yang bisa diterima oleh industri tentunya harus berstandar internasional juga karena industrinya pun banyak perusahaan multinasional artinya bukan cuma lingkungnya Indonesia tapi lingkungnya di tingkat internasional

P : karena mereka mungkin mau masuk gitu ya mba

A : heeh

P : kalau misalnya TV mereka mau masuk ke sini mungkin menggunakan data survai...

A : bukan cuma TV kan pengguna data kita, ada biro iklan, PH, nah ini terutama biro iklan, biro iklan kan banyak yang lingkungnya internasional bukan hanya Indonesia saja, nah itu makanya mereka perlu mata uang yang berlaku secara internasional juga gitu

P : tapi di sini ini termasuk surat kabar juga nggak mba?

A : kalau di tempat saya nggak TV aja, tapi kalau di bagian kan ini sebenarnya ada divisinya, divisi TV, ada divisi media non TV, satu lagi divisi market research kantornya di lantai 15 untuk radio, cetak, internet, kayak gitu

P : selain itu mba ya tadi sudah saya tanya program movie dibanding keseluruhan program sebetulnya saya pengennya, tapi ngga ada ya mba ya?

A : ya harus di...diproses lagi

P : tapi kalau dari sisi audien gitu mba Nielsen mungkin pernah ada survai tanggapan audien terhadap tayangan program box office itu?

A : o, ngga karena kan kita e ...survainya kuantitatif...keluar masuknya orang di depan TV deh, kita nggak tahu opini mereka

P : o, kalau audien ngga tercover di sini ya?

A : audiennya sebatas jumlah orang saja, tapi kalau opini mereka kita ngga

P : o, gitu di mana ya mba yang kalau ada survai, ada ngga

A : biasanya TV nya sendiri mereka suka bikin

P : ada ngga mba yang kayak persekutuan gitu perserikatan audien yang istilahnya menjadi apa ya pengawas juga gitu lho...terhadap rating gitu, karena kan diprotes juga ya mba rating itu ya

(lanjutan)

A : ngga ada, tapi kan masalahnya sebenarnya rating itu kan bukan untuk konsumsi publik konsumsinya untuk industri, jadi mereka mau ngawasin rating juga untuk apa karena ngga ada ininya langsung untuk mereka, sebenarnya penggunaannya untuk industri, mereka untuk pertanggungjawaban...e, yang namanya industri besar, investasinya juga cukup besar tentu perlu pertanggungjawaban dong. Nah pertanggungjawabannya itu dalam bentuk apa ya salah satunya dengan data-data ini bahwa dengan mereka menayangkan program ini ditonton oleh sekian banyak orang, biaya yang sudah mereka keluarkan segini itu kembali atau ngga gitu nah ini

P : kembalinya dari iklan ya mba....Tapi kalau kayak di Amerika itu sistemnya ada ya yang mengoreksilah istilahnya ya kayak perserikatan antar audien itu, itu sangat mempengaruhi juga industri mereka, di sini belum ada?

A : ini....bukan kali ya e....

P : kayak apa sih namanya yang khusus iklan itu lho mba, MM apa sih ya MM pokoknya....perse...

A : tapi bukan dari audien pasti bukan dari pemirsanya

P : tapi anggota mereka itu ya ada dari ini lho perwakilan orang tua, jadi suara audien juga di ini gitu lho ya sebenarnya sih lebih ke tayangan sih mba, protesnya itu lebih ke tayangan....

A : kalau tayangan mungkin di KPI kali ya...he..he..

P : o, mungkin itu ya, ha...ha...

A : tapi itu juga tidak ada hubungannya dengan rating juga itu lebih ke konten program kan, konten itu kan hubungannya dengan stasiun TV

P : o, iya langsung gitu, ya ya mungkin ke KPI ya, tapi KPI itu aneh mba lembaga publik tapi ngga punya data yang bisa kita minta gitu lho, kemarin kan kita sempet ke sana bahkan data yang terdokumentasi pun ngga ada yang bisa kita lihat.

A : ya KPI kayaknya. O, ngga dikasih ya. Kan biasanya mereka suka ada survailah kecil-kecilan.

P : iya kayak apa Casba atau apa lah kayak bukunya itu, Casba terbitannya.

A : oh, kalau Casba kan kalau ngga salah itu forum internasional ya

P : oh itu forum bukan terbitan KPI?

A : bukan-bukan, itu forum internasional

P : oh, tapi itu kan kayak survai juga kan mba, kayak buku Media Guide itu bukan? Kayaknya kan

A : iya, tapi semacam itu cuman ngga tahu deh....saya kurang tahu

P : kemarin itu lihat barangnya saja tidak boleh

A : tapi itu kan bukan punya KPI, yang KPI itu yang saya tahu mereka saat ini melakukan riset terhadap konten siaran sering kan suka dipublikasikan, misalnya...

P : iya tapi itu terus buku besarnya apa gitu kita nda tahu mba, nah kita pikir Casba itu kemarin kita nyari itu nyari buku Casba karena mereka lagi di luar daerah semua

A : harusnya sih didokumentasikan kan sudah beberapa kali mereka menerbitkan hasilnya

P : iya mba tapi sama sekali kita tidak boleh melihat, kita sampai ngotot ini gimana sih lembaga publik sementara kan Pak Sasa juga mengajar di kita kok ngga ada kemudahan sama sekali

A : ya tapi kayak misalnya sinetron ini dianggap ....e...

P : pelanggaran-pelanggaran gitu kan

A : melanggar ini karena ini...ini, itu kan harusnya mereka dokumentasikan

(lanjutan)

P : ngga bisa kita lihat kemarin itu, kita di resepsionis saja mba sampai ya ampun mbok kita ke siapa yang kita bisa bacalah nanti kita kopi atau bagaimanalah

A : he...he ngga boleh, akhirnya cari datanya ke koran?

P : ya ke SPS itu kemarin ya, tapi SPS direktorinya pas kita lihat juga misalnya ada data itu ya sumbernya Nielsen sama Media Scene...jadi oh ini Nielsen-Nielsen juga, makanya saya tanya ke mba Andini tadi kan lho kok tetep aja ke Nielsen

A : iya soalnya kalau yang lain kan untuk survai non TV kayak misalnya Roy Morgan, Roy Morgan kan juga ada tuh survai mereka melakukan survai juga. ABS atau ABC ya saya lupa deh,

P : ada beda tetapi?

A : tapi itu berbeda jadi mereka melihatnya dari oplah, sementara kalau kita melihatnya dari readership kalau koran atau majalah, jadi e belum tentu yang oplahnya besar itu kepembacaannya tinggi juga gitu, karena kan bisa saja gini

P : misalnya Kompas? Kan oplahnya paling besar

A : Kompas, oplahnya paling besar, tapi mungkin mba baca terus aku pinjam itu aku dihitung juga walaupun aku ngga beli, aku ngga beli korannya e...tapi aku membaca jadi aku tetep dihitung sebagai pembaca, makanya e...

P : jadi mungkin lebih besar pembaca ya dibanding oplahnya ya

A : e...belum tentu juga, cuman kalau oplahnya besar belum tentu pembacaannya tinggi juga

P : o, gitu ya nah itu caranya gimana itu mba, kok bisa tahu kayak TV gitu juga kan mungkin ya tapi kalau TV kan tergantung program ya

A : maksudnya bisa tahu gimana?

P : bisa tahu tadi tidak beli tapi membaca?

A : kalau koran, kalau koran itu kita survainya face to face, jadi kita tanya koran apa yang dibaca pada beberapa hari terakhir ini, gitu misalnya di manapun ngga beli tapi kita baca

P : ya betul, ehm...terus apa lagi ya mba, tadi ngga ada sisi audiennya ya....he, ngga yang sisi audiennya itu lho pernah ngga program yang....

A : o, iya ngga, itu kayaknya harus ditanyakan ke stasiun TVnya langsung, karena mereka kadang-kadang suka mengadakan survai sendiri, cuma ada tidak yang spesifik tentang misalnya film apa bioskop Trans, tapi mungkin bisa ditanyakan ke Trans

P : sebenarnya lebih murah yang in house atau impor sih mba

A : itu juga bisa ditanyakan ke TVnya langsung

P : ke TV nya langsung ya, tapi ada ngga mba policy yang membatasi siaran asing itu sendiri?

A : itu di KPI, kalau ngga salah sih ada aturannya berapa persen gitu untuk siaran asing dan berapa persen untuk siaran Indonesia, kalau ngga salah diaturnya di UU Penyiaran deh, mungkin bisa ditanyakan ke KPI

P : ya, kayaknya sih udah ya mba ya, ya mungkin sih, kayaknya itu aja dulu nanti kalau ada yang ini by mail bisa mba?

A : boleh...by mail

P : Cuma saya bukanya suka telat, mba Andini sudah berlibur, saya masih....enak banget sih mba pakai cuti segala ini.

A : mungkin nanti setelah senin.....belum pernah cuti selama, kan kita

P : o, belum pernah, ada jatah sih ya, tapi kan bisa diuangkan biasanya

A : ngga bisa

P : o, ngga bisa ya mendingan diambil

(lanjutan)

Selanjutnya bicara-bicara tentang cuti

P : jadi ini Cuma durasi saja ya mba, kalau ini tadi durasi, ini durasi totalnya kan yang dia siarkan dalam waktu berapa

A : heeh dalam waktu 3 bulan

P : kalau sebenarnya yang paling banyak itu berapa mba bisa sampai berapa, dari 3 bulan itu?

A : wah tidak tahu juga, soalnya tidak tahu komposisinya kan, komposisi...

P : ngga maksudnya kalau TV lain, rekor ininya

A : ngga...ngga tahu mungkin dia paling tinggi, karena memang paling banyak kan, tapi bisa jadi kurang lebih Trans7 sama Global juga sama, karena mereka kan juga mereka pasang Global 4 jam juga

P : o, ininya Global sama, lawannya Global sama

A : Trans7 dia juga punya kan

P : kalau Trans7 kan sebenarnya satu ini kan, jadi ngga harus dikompetitorkan karena biasanya yang diputar di situ putar situ lagi

A : paling ngga Global TV

P : Global karena beda ya korporatnya juga beda

A : iya dan dia pasanganya sama juga kalau ngga salah 4 jam juga cuma mulainya lebih awal jam 8

P : o, gitu ya berarti saya juga harus melihat juga, box-office juga ya mba? Terus dia punya kompetitor lokalnya ngga kalau boleh tahu

A : iya box office, tapi dia punya nggak ya lokalnya, kayaknya nggak seperti Trans7 yang punya slot sendiri gitu lho, kayaknya sih ngga ada, tapi nanti. Yang punya slot film FTV gitu eh apa film Indonesia itu SCTV punya, RCTI

P : RCTI punya mba?

A : heeh, kalau mereka durasi tayang film lokalnya cukup tinggi

P : justru lebih? Ratingnya juga tinggi?

A : ya, cukup tinggi RCTI, SCTV, Indosiar tuh kalau untuk program-program itu

P : kayaknya data itu link-linknya banyak gitu ya mba, cuma pas minta kok ya ini cuma 3 halaman ya, ya memangnya dia tahu mana yang mau dianalisa kan gitu kan, pas sambil ini kan bisa tanya seharusnya ini dihubungkan ke sini, tapi harus diolah juga ya mba, pakai sistem SPSS atau

A : bukan, softwarenya ARIANA namanya

P : o, namanya canti juga, ya sudah deh mba kayaknya itu saja, terima kasih banyak atas waktunya, maaf mengganggu, he...he mau liburan, nanti sambung by mail saja ya....

A : ngga papa.....he...he....