

Tinjauan Ekonomi Media terhadap Pertelevisian Lokal dan Nasional

Felix Jebarus

Abstract

Industri pertelevisian di Indonesia berkembang semakin marak. Selain televisi swasta nasional maupun televisi publik, kini begitu banyak muncul televisi lokal. Meningkatnya jumlah stasiun televisi ini, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah terutama UU Penyiaran yang turut mendukung perkembangan bisnis pertelevisian itu. Televisi tidak saja dilihat sebagai komunikator institusional dalam konteks ilmu komunikasi tapi juga sebuah institusi bisnis yang turut mendapatkan keuntungan yang besar. Sebagai institusi bisnis, televisi mampu meraup keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan demikian, kajian-kajian menyangkut ekonomi media pertelevisian menarik untuk disimak. Suatu hal yang tidak bisa disangkal, dalam rangka mendongkrak keuntungan yang besar, televisi mengobrol berbagai acara yang mengandung kontroversi di mata khalayak.

Keywords: Ekonomi Media Pertelevisian

Industri pertelevisian seperti halnya media massa pada umumnya menjalankan fungsi komunikasi maupun fungsi ekonomi. Melalui fungsi komunikasi, televisi berperan sebagai *komunikator institusional* yang menyampaikan informasi, hiburan maupun pesan-pesan promosi kepada khalayak. Sementara itu, melalui fungsi ekonomi, sebagai sebuah entitas bisnis, industri televisi dikelola untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin bagi pihak pemilik serta pengelola televisi tersebut. Nampaknya, antara fungsi komunikasi dan fungsi ekonomi media televisi, terjalin hubungan yang sangat erat bahkan saling mempengaruhi.

Artikel ini ingin membahas perkembangan televisi nasional. Kajian yang dilakukan terutama ditilik dari aspek ekonomi media. Selain itu, penulis akan membahas pula masalah komunikasi pokok yang berkaitan dengan pengelolaan televisi.

Industri Pertelevisian Nasional

Perkembangan jumlah stasiun televisi nasional sangat fantastis. Dalam kurun waktu 16 tahun, atau sejak 1989 (tatkala Pemerintah mulai memberikan izin pendirian televisi swasta) tercatat sebanyak 10 stasiun televisi swasta berkiprah di tingkat nasional dan sebanyak 56 stasiun televisi mendapat izin beroperasi di tingkat lokal.

Selain televisi nasional, dan televisi lokal sebagaimana disebutkan di atas, di Indonesia berkembang pula lembaga penyiaran berlangganan yaitu: *Indovision; Kabelvision; Telkomvision; IM2 Pay TV; Astro Nusantara*. Televisi berbayar ini tentunya menjadi pilihan bagi masyarakat

yang ingin mendapatkan alternatif informasi, disamping dari televisi yang sudah ada di tanah air. (lihat tabel 1).

A. Pelaku utama dalam industri pertelevisian nasional

Ada tiga kategori pelaku utama atau pemain yang berkiprah dalam industri pertelevisian di Indonesia yaitu: organisasi pemerintah, organisasi swasta dan organisasi nirlaba (yang bersifat sosial keagamaan).

Pertama, pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah pusat merupakan pelaku utama dan yang berpengalaman dalam mengelola TVRI. Keterlibatan pemerintah dalam pengelolaan TVRI dilakukan dalam berbagai bentuk, sejak era Orde Lama. Misalnya, pemerintah ORLA mendirikan **Yayasan TVRI** sebagai "wakil pemerintah" dalam mengatur TVRI.

Pada era pemerintahan Presiden Soeharto, pengaturan TVRI—berdasarkan SK MENPEN No. 55B Tahun 1975—sebagai salah satu unit Pelaksana Teknis dari Departemen Penerangan RI. Dengan demikian, sebagai pemilik, pemerintah tentu berperan dalam menentukan visi dan misi TVRI. Kiprah televisi ini, tentunya sejalan dengan keinginan pemerintahan yang berkuasa. Ketika era ORBA berakhir, atau sejak era reformasi, TVRI telah berkembang menjadi sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang, secara manajemen dituntut untuk meraih profit sembari mengemban misi sosial.

Selanjutnya, pemerintah daerah terutama sebagai pelaku utama pada televisi di tingkat lokal. Berdasarkan data pada *tabel 1* terlihat bahwa ada 18 stasiun milik publik (pemerintah daerah) yang sudah mendapat izin operasional. Beberapa diantaranya sudah beroperasi secara baik. Sebuah studi menunjukkan bahwa stasiun televisi lokal yang mula-mula mulai beroperasi adalah stasiun

Felix Jebarus

kepentingan masyarakat. Menurut UU Penyiaran no. 32 tahun 2002, lembaga penyiaran public sebagaimana dimaksud adalah TVRI dan RRI dimana stasiun pusat penyiarannya ada di Ibu Kota negara RI. Lembaga Penyiaran Swasta adalah: lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Menurut UU penyiaran, lembaga penyiaran swasta sebagaimana dimaksud, didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan atau badan hukum Indonesia (pasal 16; ayat 1). Lembaga Penyiaran Komunitas adalah: lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (pasal 21; ayat 1) Lembaga Penyiaran Berlangganan adalah: lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya, hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan (pasal 25; ayat 1). Selanjutnya ditegaskan bahwa lembaga penyiaran berlangganan memancarkan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya (ayat 2).

B. Tujuan atau misi yg diemban

Pengelolaan televisi sebagaimana yang dikemukakan di atas yaitu: televisi public, swasta dan komunitas memiliki tujuan atau misi yang tentunya sesuai dengan keinginan para pendiri.

Pertama, TVRI sebagai stasiun penyiaran Pemerintah.

Misi yang diemban TVRI sebagai sebuah televisi public milik pemerintah tidak bisa dilepaskan dari sistem politik yang dianut oleh regim yang berkuasa. Berdirinya TVRI pada tahun 1962 tidak terlepas dari ambisi Sukarno dengan *proyek Mertju Suarnya*. Sukarno menggambarkan televisi sebagai alat

untuk pembangunan bangsa, revolusi dan pembentukan manusia sosialis Indonesia.

Selama 27 tahun — atau sejak tahun 1962 hingga tahun 1989 —, TVRI yang didirikan sebagai sebuah *Proyek Mertju Suar* Bungkarno dalam rangka Asian Games pada 1962 itu, menjadi *pemain tunggal* dalam industri pertelevisian Indonesia. Kiprah TVRI yang *seorang diri* itu berakhir pada 1989 seiring dengan izin operasi untuk televisi swasta digulirkan.

Pada tahun-tahun awal, program siaran stasiun televisi Jakarta hanya dua jam setiap sore plus liputan tambahan reli massa, pidato presiden, atau peristiwa-peristiwa khusus lain. Sekitar separuh dari isi keseluruhan adalah siaran langsung pidato atau peristiwa-peristiwa lain yang bersifat politis dan separuh lagi kebanyakan film-film dokumenter (Kitley, 2000:48). Dengan demikian, dalam era ORLA di bawah pemerintahan Sukarno, TVRI tidak lebih sebagai agen politik ketimbang sebagai agen budaya atau agen perubahan sosial (Armando, 2006).

Pada era Orde Baru, TVRI mulai menerima subsidi tahunan dari pemerintah. Perkembangan nyata dari televisi Indonesia, baru dimulai pada tahun 1970-an. Sejumlah stasiun baru dengan cepat dibangun terutama untuk merefay program-program acara yang disajikan di televisi Jakarta (Sen & Hill, 2000:127). Ketika Presiden Soeharto makin mengukuhkan kekuasaannya dengan memenangi pemilihan umum melalui partai Golkar, maka rezim yang berkuasa menilai bahwa TVRI mempunyai potensi yang sangat istimewa sebagai *media hegemonik Orde Baru*.

Dalam era reformasi nampaknya, pemerintah tidak banyak melakukan pengontrolan terhadap TVRI. Walaupun demikian, pengelola televisi ini tetap menyadari perannya sebagai media massa milik pemerintah. Sebagai sebuah BUMN, TVRI terlihat memikul *misi ganda*.

Seperti halnya, TVRI, stasiun televisi publik pada tingkat lokal pun menjadi visi dan misi untuk mendukung pemerintahan daerah Televisi lokal yang masuk dalam kategori *lembaga penyiaran publik* umumnya dimiliki oleh para pemerintah

daerah. Yang didirikan sebagai sarana komunikasi pemerintahan daerah. Biasanya berita yang disajikan dalam televisi lokal ini menyangkut masalah-masalah yang terjadi di daerah. Dan sumber pendanaan yang terbesar dari APBD. Salah satu contoh televisi lokal yang dimiliki publik adalah TV Siantar. Televisi lokal ini memberitakan kebijakan dan aktivitas wali kota, anggota DPRD yang terjadi di Siantar, Sumatera Utara. (Triputra, 2004).

Kedua, Misi Televisi Swasta. Secara pelan tapi pasti, sejak kurun 1989, beberapa stasiun televisi swasta muncul. Kiprah pertelevisian swasta di Indonesia dimulai pada tahun 1989, ketika televisi swasta pertama yaitu RCTI beroperasi. Televisi yang dimiliki group Bimantara yang dipimpin oleh putera Presiden Soeharto yaitu Bambang Trihatmodjo ini menjadi tonggak penting bagi perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia selanjutnya.

Pada tahun 1990 lahir pula SCTV, stasiun televisi yang dimiliki Henry Pribadi, Sudwikatmono, dan Halimah Trihatmodjo. Pemilik stasiun televisi baru ini masih termasuk dalam lingkaran keluarga Presiden Soeharto. Selanjutnya, pada 1991 lahirlah Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang modal pendiriannya dimiliki Tutut, Putri tertua presiden Soeharto. Dengan demikian, tiga stasiun televisi swasta yang menjadi pioner bagi pendirian televisi swasta di Indonesia adalah dimiliki lingkaran keluarga presiden Soeharto. Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun 1993, lahir ANTV (televisi swasta yang dimiliki keluarga pengusaha nasional, Bakrie bersaudara). Pada tahun 1995, lahir pula televisi swasta Indosiar. Televisi swasta ini dimiliki oleh pengusaha Liem Sie Liong melalui Salim Group. Pengusaha terkaya Indonesia ini merupakan sahabat dekat Presiden Soeharto.

Kehadiran televisi swasta semakin bertambah dengan munculnya *Metro TV, TV7, Trans TV, Lativi dan Global TV*. Hadirnya stasiun-stasiun televisi swasta ini berarti menambah banyaknya stasiun televisi swasta yang sebelumnya sudah beroperasi. Sampai sekarang terhitung sebanyak 10 stasiun televisi swasta di Jakarta yang mempunyai jangkauan nasional.

Selain itu, fenomena baru yang muncul dalam era 2000-an adalah kehadiran stasiun televisi lokal. Kehadiran stasiun televisi swasta ini tentunya menggenjot persaingan merebut khalayak baik terhadap sesama industri penyiaran maupun terhadap media massa lainnya (media cetak: surat kabar atau majalah). Tidak dapat disangkal, misi utama dari semua stasiun televisi swasta ini adalah profit atau mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Stasiun televisi swasta ini berlomba-lomba merebut *kue iklan* yang merupakan sumber kehidupan industri media massa termasuk televisi. Kinerja media massa misalnya televisi diukur berdasarkan data *rating*, menyangkut jumlah penonton. Keunikan produk dalam industri media dibandingkan dengan produk pada industri lainnya adalah, jumlah penonton untuk suatu produk acara televisi sebagaimana dibuktikan oleh hasil riset, akan turut menentukan *performance* dari program acara di mata pengiklan. Dengan demikian, daya tarik pengiklan untuk menggunakan sebuah media sebagai

sarana berpromosi sangat ditentukan oleh data *rating* menyangkut khalayak untuk suatu acara tertentu. Berbagai media massa televisi berlomba-lomba untuk menayangkan program acara yang bisa menarik perhatian khalayak, yang pada akhirnya pula akan turut menentukan daya tarik pengiklan. Lebih lanjut, media massa (televisi) yang telah menunjukkan keuntungan dalam pengelolaannya, selalu terus-menerus menerapkan manajemen yang profesional baik dengan cara perluasan usaha maupun dengan menjalin kerja sama dengan media massa lainnya (McQuail, 2005:218; Downing, 2004:291).

Disorot dari peta persaingan pertelevisian, terlihat bahwa struktur pasar untuk sepuluh stasiun televisi nasional, masih terkonsentrasi pada empat stasiun televisi. Dilihat dari *audience share* maka empat stasiun televisi yaitu: RCTI, IVM, SCTV dan TPI merupakan *sellers* yang menguasai rata-rata 80% lebih khalayak secara bersamaan di 5 kota besar yaitu: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan (Lihat tabel 2: *Audience Share Televisi Swasta tahun 2002*)

Tabel 2
Audience share dari televisi swasta di Indonesia tahun 2002

Stasiun TV	Bandung	Jakarta	Semarang	Surabaya	Medan
ANTV	4.6	2.3	4.1	4.2	4.4
Global	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
IVM	27.1	25.8	37.8	32.8	31.0
JTV	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
LATV/	1.0	0.2	0.0	0.0	0.0
Metro	0.0	2.3	0.5	0.8	0.4
RCTI	19.8	28.0	19.3	19.9	23.0
SCTV	23.1	20.8	16.2	16.8	20.5
TPI	13.6	12.4	12.9	14.7	14.6
Tran TV	7.2	3.6	5.5	6.6	6.1
TV7	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
TVRI-Nas	3.6	2.4	3.6	4.4	0.0
TVRI-2	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0

Sumber: Triputra (2004)

Ketiga, Misi/Tujuan Pembentukan Stasiun Televisi Lokal

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa salah satu fenomena yang berkembang pada era 2000-an adalah munculnya televisi-televisi lokal yang tersebar di seluruh ibu kota propinsi maupun kota madya.

Kehadiran televisi lokal: yang berjumlah 56 televisi lokal pada dasarnya merupakan realisasi nyata dari lahirnya UU Penyiaran No.32 Tahun 2002. Tatkala disahkan, UU penyiaran tersebut mendapat tantangan dari pengelola stasiun televisi swasta di Jakarta. Tentunya, kehadiran stasiun televisi lokal itu dilakukan untuk mengemban misi yang menyangkut *diversity of ownership* dan kedua adalah *plurality of content*.

Misi pertama berkaitan dengan prinsip ekonomi media. Dari sudut ekonomi media, media massa beroperasi untuk memperoleh keuntungan, melalui proses pengelolaan yang efisien sehingga bisa mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya. Ekonomi media merupakan suatu studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber terbatas untuk menghasilkan produk (informasi, hiburan) yang didistribusikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Albaran, 1996; Hoskin, et., al., 2004: 4-5; Straubhaar & LaRoose, 2006:30; Hiebert, et.al, 1991: 43; Downing, 2004:291).

Penerapan atau aplikasi konsep-konsep ekonomi telah mendorong para praktisi media untuk meningkatkan kinerja media massa yang dimilikinya. Media massa (televisi) tersebut telah menjadi sumber profit yang sangat besar dalam aktivitas bisnis yang dikelolanya. Untuk mendukung fungsi ekonomi media televisi, maka pengelolaan media menuntut adanya suatu misi yang pada gilirannya diterjemahkan dalam tujuan-tujuan organisasi.

Dalam kaitan ini, televisi lokal diharapkan bisa menggali atau mendukung pemberdayaan ekonomi lokal baik di tingkat propinsi maupun tingkat kabupaten. Beberapa contoh untuk televisi lokal seperti ini adalah Bali TV, TV Manado, yang sudah menyatakan diri sebagai TV komersial lokal. Kedua

stasiun TV lokal ini menonjolkan program-program acara yang dekat dengan masalah lokal sehingga menarik perhatian para khayak di daerah tersebut. Televisi lokal diharapkan bisa menjadi medium promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ada di tingkat lokal dan pada akhirnya pula bisa meningkatkan kemampuan produksi para pengusaha lokal.

Misi kedua berkaitan dengan prinsip komunikasi terutama menyangkut penyebaran atau penganekaragaman informasi. Selama ini, orang-orang daerah hanya menjadi khalayak pasif untuk berita-berita televisi nasional yang, cenderung hanya memberitakan masalah-masalah yang ada di Jawa atau Jakarta. Berita mengenai *orang mudik* dan *lalulintas yang macet total* di kota-kota besar di Jawa selama masa Lebaran atau Natal merupakan masalah yang tidak ada kepentingan langsung dengan khalayak di Sumatera Barat, Pontianak atau mungkin pula di Sorong Irian Jaya. Dengan demikian, kehadiran televisi lokal bisa memberikan alternatif pilihan berita yang tepat bagi khalayak. Dengan demikian, kehadiran televisi lokal yang ada di setiap daerah dapat mendukung upaya pemerataan informasi Menurut Prof. Alwi Dahlan, Ph.D., salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan informasi adalah melalui upaya pemerataan kesempatan berkomunikasi. Dikatakannya, terlepas dari apakah Indonesia mau dan dapat menjadi masyarakat informasi agar mampu bersaing dalam perdagangan bebas, komunikasi sosial masa depan akan bersifat interaktif, memerlukan peran serta dari setiap anggota masyarakat. Agar dapat hidup cerdas, berprakarsa, kreatif dan kompetitif, kesempatan berkomunikasi perlu pula dibukakan secara luas, termasuk dalam perilaku media. Untuk itu, struktur media umum seperti TV perlu lebih memencar ke daerah agar rakyat setempat mendapat kesempatan berkomunikasi sesuai kebutuhan lokalnya sendiri, sehingga mendorong pembangunan ekonomi yang sesuai dengan pemerataan ke seluruh daerah (1997:18).

Tabel 3
Program Acara Televisi Swasta yang bernuansa KMP (Kekerasan, Mistik dan Porno)

TELEVISI	PROGRAM ACARA KEKERASAN	PROGRAM ACARA MISTIK	PROGRAM ACARA PORNO
TPI	Sidik	Misteri Gunung Merapi Siluman Jantung Pisang Tuyul dan Mba Yul Tuyul Pocong Perkawinan Genderwo	Bengkel Mesra Kupu-kupu Malam Dangdut Hah hi hi
PCTV	Sergap	Bawang Merah bawang putih Si cantik dan si buruk	Bincang-bincang
SCTV	Buser Derap Hukum	Kuasa Ilahi Suratan Takdir Kodrat Celana Bulu Jin	Bibir plus
ZNTV	Sidik Jari	Sakratul Maut	-
INDOSIAR	Patroli Jejak Kasus	Misteri dua dunia Titipan Ilahi Hantu Jatuh cinta Misteri Ifahi Nyi ageng ratu pemikat	Dangdut ria
METRO TV	Bidik	-	Midnight live
TRANS TV	Kejamnya Dunia Lacak (Kamis)	Tante Tuti	Lepas Malam Fenomena
GLOBAL TV	Saksi Mata	-	Program MTV
TV 7	TKP	Bidadari	-
LATV	Brutal Tikam	-	Bioskop dewasa

Ditah oleh: Penulis berdasarkan pengamatan pada program acara TV nasional, 2006

C. Isu-Isu Politik Komunikasi

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa perkembangan televisi swasta terjadi dalam kurun waktu yang sangat cepat. Isu politik komunikasi yang penting berkaitan dengan perkembangan televisi swasta nasional Pertama, kehadiran televisi swasta itu muncul bukan dari kalangan orang media (pengusaha yang memang sejak awal menggeluti usaha media tapi dari orang yang sama sekali jauh dari bisnis media). Bimantara Group yang dimiliki Bambang misalnya, merupakan kelompok bisnis dalam bidang otomotif jauh dari urusan media massa. Begitu pun Tutut yang mendirikan TPI adalah pengusaha transportasi (jalan tol).

Kedua, kehadiran para pedagang (konglomerat) dalam bisnis pertelevisian bisa menimbulkan berbagai persoalan. Salah satu persoalan yang muncul dalam kaitan ini adalah, misi utama dalam pengelolaan jasa pertelevisian untuk para

pengusaha ini tidak lebih dari mencari untung. Artinya, para konglomerat ini menyadari bahwa media massa sebagai industri mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Selain itu, televisi yang didirikan bisa menjadi sarana publisitas untuk unit-unit bisnis yang ada dalam group bisnisnya. Artinya, media televisi ini mampu menggiring opini public agar tidak menyoroti secara jelek praktek bisnis kotor pada industri lain dalam group yang sama.

Ketiga, satu salah satu isu penting yang sangat menyolok sehubungan dengan pendirian begitu banyak stasiun televisi swasta baik pada tingkat nasional maupun lokal adalah: semangat untuk menambah jumlah stasiun televisi merupakan petunjuk jelas bahwa kepentingan pemodal (konglomerat) sangat mempengaruhi keputusan pemerintah dalam hal media massa. Betapa tidak, latar belakang para pemilik televisi nasional, hampir semuanya

merupakan pengusaha/pedagang yang memiliki aktivitas bisnis yang sama sekali jauh dari pengelolaan media massa. Media televisi dianggap sebagai entitas bisnis yang bisa meraup keuntungan sebesar-besarnya.

D. Masalah yang muncul dalam pengelolaan televisi

Terlepas dari betapa pesatnya perkembangan pertelevisian di Indonesia, berbagai masalah klasik masih menghantui industri pertelevisian. Masalah tersebut menyangkut pendanaan (modal); profesionalisme SDM, berikut program-program acara yang disajikan dalam televisi. Kasus beberapa televisi lokal menunjukkan betapa pendanaan merupakan persoalan penting yang melanda kelangsungan televisi lokal. Studi yang dilakukan Pinckey Triputra (2004) menunjukkan beberapa stasiun televisi lokal yang sudah mendapat izin operasional tidak bisa berjalan karena masalah modal.

Di samping masalah modal yang mengganggu kelangsungan hidup stasiun televisi tersebut, hal lain adalah yang berkaitan dengan program acara. Sudah dapat dipastikan bahwa stasiun-stasiun televisi yang baru sangat bergantung pada program acara impor (terutama yang berasal dari Amerika Serikat). Alasannya, program acara tersebut cenderung lebih murah daripada yang diproduksi secara domestik.

Selain menggunakan program acara impor, pengelola stasiun televisi nasional pun merancang program acara yang kerap kali dikritik pengamat media. Masalahnya, program-program acara yang ditayangkan semua televisi swasta nasional umumnya berisi hiburan-hiburan atau berita-berita yang bernuansa kekerasan dan mistik. Menurut pengamatan penulis, sebanyak 10 stasiun televisi nasional yaitu: RCTI, SCTV, TPI, ANTV, Indosiar, Metro TV, TV 7, Lativi, Trans TV dan Global TV Menayangkan program-program acara yang bernuansa *KMP yakni Kekerasan, Mistik dan Porno*. Ketiga hal ini seakan-akan menjadi *warna* untuk acara-acara televisi swasta nasional.

Sepuluh stasiun televisi swasta yang masuk dalam pengamatan saya menyelenggarakan program acara

bernuansa Kekerasan. (Lihat tabel 3: Program Acara TV Bernuansa KMP). Sebagai ilustrasi : TPI dengan *Sidik*, RCTI dengan *Sergap*, SCTV dengan *Buser*, ANTV dengan *Sidik Jari*, Indosiar dengan *Patroli*, Metro TV dengan *Bidik*, Trans TV dengan *Lacak*, Global TV dengan *Saksi Mata*, TV & dengan *TKP*, Lativi dengan *Tikam* atau *Brutal*. Dalam kaitan ini, stasiun televisi memvisualkan bagaimana penjahat ditangkap, diborgol, dipukul oleh polisi atau orang sekitarnya. Si penjahat pun nampak mengucurkan darah dari wajahnya. Lalu, si penjahat diwawancarai sembari memperlihatkan peralatan yang digunakan dalam melakukan kejahatannya. Begitupun dengan gambaran berita pembunuhan. Si tersangka diminta untuk memperagakan bagaimana caranya ia melakukan pembunuhan hingga korbannya tewas.

Selain itu, untuk program acara yang bernuansa mistik. Dari sepuluh stasiun televisi, ada empat stasiun televisi yang sangat getol menayangkan acara bernuansa mistik yaitu: TPI, Indosiar, SCTV, RCTI. Acara bernuansa mistik ini ditayangkan dalam bentuk sinetron, atau dalam bentuk program siaran langsung. Misalnya saja, di lativi (acara ini menampilkan orang-orang yang bisa mengusir hantu dan sebagainya). Belakangan ini, acara *mengusir hantu* seperti itu tidak ditayangkan lagi.

Dan terakhir untuk acara yang berbau pornografi. Berdasarkan pengamatan penulis hampir semua stasiun televisi menayangkan acara seperti ini. Acara berbau porno ini tergambar dalam bentuk sinetron, musik (dengan goyangan bersifat erotis) serta dalam bentuk dialog yang cenderung mengarah dan mendeskripsikan masalah pornografi.

Berdasarkan eksplorasi terhadap acara televisi yang masuk dalam kategori *Kekerasan, Mistik dan Porno* maka pertanyaannya, mengapa industri televisi melakukan hal seperti itu? Dalam menjelaskan hal ini, saya melihat salah satu hal yang bisa menjawabnya adalah bahwa industri televisi tidak ingin ditinggalkan oleh pemirsa atau khalayak. Dan di atas semua itu, motif ekonomi merupakan alasan yang paling menonjol. Artinya, para pengelola televisi ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besar

mungkin, terutama keuntungan yang diperoleh dari pengiklan. Dalam rangka mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, maka stasiun televisi berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan dukungan, baik dari penonton (khalayak mau pengiklan). Pertimbangan lain, pihak pengelola stasiun televisi tidak mampu menghasilkan program acara yang lebih bermutu dalam melayani khalayaknya.

E. Implikasi Teoritis dan Praktis Berkaitan dengan Perkembangan Televisi Nasional Versus Global

Perkembangan televisi baik pada tingkat nasional maupun global dapat dijelaskan secara teoritis. Ada beberapa teori/ konsep komunikasi yang mampu menunjukkan fenomena perkembangan televisi nasional maupun global. *Pertama*, Dalam kaitan dengan televisi lokal, konsep proximity bahwa faktor geografi merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan penyampaian berita. Khalayaknya menyukai informasi yang dekat dengan dirinya (Hiebert, 1991). Konsep proximity ini dapat menjelaskan bagaimana televisi lokal dengan program acara yang bernuansa lokal lebih mudah dirinya (Hiebert, 1991). Konsep proximity ini dapat menjelaskan bagaimana televisi lokal dengan program acara yang bernuansa lokal lebih mudah diterima dan disukai oleh masyarakat lokal. Tapi tentunya, program acara yang dimaksudkan di sini adalah yang sesuai dengan kebutuhan khalayak lokal.

Kedua adalah penggunaan konsep-konsep ekonomi media merupakan suatu yang sangat tepat untuk menjelaskan perkembangan konglomerasi dan network dalam industri televisi nasional maupun televisi global (Albaran, 1996; Hoskin, et., al., 2004: 4-5).

Dari sudut praktis, penulis melihat bahwa pertumbuhan televisi nasional dan lokal merupakan suatu fenomena yang muncul karena adanya perkembangan ekonomi dan teknologi informasi. Teknologi informasi telah mendorong perkembangan yang sangat pesat dari televisi global, dan tentunya televisi di tingkat nasional. **U**

Daftar Pustaka

- Albaran, Alan. 1996. *Media Economics: Understanding Market, Industries and Concepts*, Iowa States: University Press
- Bagdikian, H. Ben. 2004. *The Media Monopoly*, United States of America: Beacon Press.
- Bignell, Jonathan and Jeremy Orlebar. 2005. *The Television Handbook*, third edition, London and New York: Routledge
- Bucy, Peter (ed). 2002. *Living in the Information Age: A New Media Reader*, United States: Wadsworth
- Byant, Jennings, Doli Zillmann. 2002. *Media Effects: Advanced in Theory and Research*, second edition, London: LEA Publishers
- Downing, H., John (editor). 2004. *The Sage of Handbook of Media Studies*, United States of America: Sage Publication, Inc.
- Gazali, Effendi. 2004. "Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia", *Doctoral Thesis*, Radboud University Nijmegen
- Hiebert, Eldon Ray, et.al., 1991. *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*, New York: Longman
- Hoskins, Colin, et.al., 2004. *Media Economics: Applying Economic to New and Traditional Media*, United States of America: Sage Publications, Inc.
- Kitley, Philip. 2000. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Littlejohn, W. Stephen. 2001. *Theories of Human Communication, Seventh Edition*, United States of America: Wadsworth Thomson Learning
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*, fifth edition. London: Sage Publication
- Mulyana, Deddy. 2001. "Membangun TV Publik" dalam *Mediator*, Volume 2 TH 2001: Bandung: Penerbit UNISBA
- Rantanen, Terhi. 2005. *The Media and Globalization*, London: Sage Publications
- Sen, Krishna, David T. Hill. 2000. *Media Budaya dan Politik di Indonesia*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi bekerjasama dengan PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Srebemy-Mohammadi, Annabelle, et.al. 1997. *Media in Global Context: A Reader*, New York: Arnold, a member of the Hodder-Headline Group
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, Fifth edition,
- Seri Pustaka Yustisia, 2003. *Hukum Jurnalistik Himpunan Perundangan Mengenai Pers dan Penyiaran*, Jogjakarta: Pustaka Widyatama
- Triputra, Pinkey, "Dilema Industri Penyiaran di Indonesia", *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Thesis*, Volume IV/No. 1 Januari-April 2005
- Winamo, Budi. 2003. *Globalisasi/ Wujud Imperalisme Gaya Baru: Peran Negara dalam Pembangunan*, Yogyakarta: Tajidu Press.

Pimpinan, Staf dan Karyawan
Lembaga Management FEUI dan
Majalah Usahawan
mengucapkan:

Dirgahayu
Ke-61



Lembaga Management
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

MANAJEMEN
USAHAWAN
INDONESIA