

## Bagian Kedua

### **DARI SERBA NEGARA KE TV SWASTA, INFOTAINMENT MENGHASUT PEMIRSA**

*“Siaran media televisi di Indonesia,  
bermula dari serba negara,  
kemudian berubah ke cengkeraman pengusaha  
mengendalikan televisi swasta.  
Dari sinilah, infotainment menghasut pemirsa...”*

-- Irianto (2006) --

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

Kekuasaan seperti apakah yang kemudian mewarnai perjalanan media televisi di Indonesia? Apa hubungannya dengan kemunculan sajian acara *infotainment*, yang kini mewarnai jam-jam siaran stasiun televisi swasta nasional di Indonesia? Pertanyaan-pertanyaan itulah yang ingin saya diskusikan dalam tulisan *Bagian Kedua* berikut ini.

### **Kepentingan Serba Negara**

Didirikannya stasiun televisi di Indonesia pertama kali tanggal 24 Agustus 1962 dengan sengaja memang untuk menjaga martabat negara.<sup>12</sup> Tujuan pemerintah waktu itu mendirikan stasiun televisi adalah karena ingin mempropagandakan Indonesia ke dunia internasional bersamaan dengan penyelenggaraan pesta olah raga Asian Games ke-4 di Jakarta. Setelah stasiun televisi di Indonesia berdiri dan telah berhasil menayangkan pesta olah raga Asian Games, maka pada tanggal 20 Oktober 1963, dibentuklah Yayasan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang diketuai langsung oleh Presiden RI (lihat Legge dalam Sen & Hill, 2001).

ketika pemerintahan Soeharto menggantikan pemerintahan Soekarno, TVRI justru semakin berkembang. Apalagi, pada masa awal pemerintahan Soeharto TVRI juga mendapatkan suntikan dana dari berbagai sumber.

---

<sup>12</sup> Usulan untuk mendirikan televisi di Indonesia sebenarnya dimulai pada tahun 1953 dari Departemen Penerangan RI. Usulan itu atas desakan perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, dan Jepang yang sedang berlomba memasarkan *hardware*-nya. Tahun 1961, Presiden Soekarno meminta Menteri Penerangan untuk segera menyiapkan proyek televisi berupa pembangunan studio di Senayan, pembangunan pemancar, serta menyiapkan *software* dan tenaganya. Akhirnya, dengan bantuan ahli dari Jepang dan Inggris dimulailah siaran percobaan pada tanggal 17 Agustus 1962 di Istana Merdeka Jakarta, dengan acara upacara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII. Kemudian pada tanggal 24 Agustus 1962, Televisi Republik Indonesia disingkat TVRI mengudara pertama kali, dengan acara utama siaran langsung pembukaan Asian Games di Stadion Senayan. Dengan berdirinya TVRI maka Indonesia menjadi negara keempat di Asia (pada waktu itu) yang memiliki siaran televisi, setelah Jepang, Filipina, dan Thailand (Panjaitan, 1999).

Tahun 1966 misalnya, TVRI – selain mendapatkan masukan dana dari iuran dan pajak pemilik pesawat TV, serta perolehan iklan – ternyata juga mendapatkan subsidi tahunan dari pemerintah. Dengan demikian, sumber dana TVRI waktu itu selain pendapatan dari iuran dan pajak, juga dari subsidi pemerintah.<sup>13</sup>

Sumber dana yang melimpah, serta didukung kepentingan negara untuk mengkampanyekan program pembangunan nasional, maka tahun 1970-an berdirilah sejumlah stasiun daerah. Misalnya, stasiun Yogyakarta (berdiri 17 Agustus 1965), Medan (berdiri 28 Desember 1970), Makasar (berdiri 7 Desember 1972), Balikpapan (berdiri 22 Januari 1973), Palembang (31 Januari 1974), Surabaya (berdiri 3 Maret 1978), Denpasar (berdiri 16 Juli 1978), dan Manado (berdiri 7 Oktober 1978).<sup>14</sup> Pendirian stasiun daerah tersebut untuk *me-relay* program-program yang disiarkan dari TVRI pusat Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Soemarsono, 1991).

Pada tahun 1975 status TVRI dimasukkan dalam struktur Direktorat Radio Televisi dan Film Departemen Penerangan RI (RTF Deppen RI) – melalui Surat Keputusan No.55/KEP/Menpen/1975 -- maka posisinya kian kuat dan strategis. Kendati TVRI termasuk dalam struktur Direktorat RTF,

---

<sup>13</sup> Apalagi, pada tahun 1969 pemerintah RI melalui Keputusan Menteri Penerangan (No. 121/ Kep/ Menpen/1969) menyebutkan bahwa jika pemilik pesawat televisi tidak mengindahkan ketentuan iuran, maka akan dikenai denda sebesar 25 % dari total yang harus dibayar. Jika iuran tidak dibayar selama tiga bulan berturut-turut, maka pesawat tersebut akan disegel atau disita oleh yang berwenang (lihat Panjaitan, 1999:8)

<sup>14</sup> Sebenarnya sejumlah stasiun daerah ini merupakan stasiun bebas yang semula tidak ada ikatan dengan TVRI Jakarta. Apalagi, infrastruktur komunikasi pada waktu itu belum begitu memadai untuk berhubungan dengan Jakarta, maka siaran mereka hanya sebatas untuk wilayahnya. Stasiun televisi Yogyakarta misalnya, dibangun oleh Direktorat Radio Deppen, bukan oleh Yayasan TVRI. Bahkan, ketika stasiun daerah ini diresmikan 17 Agustus 1965, stasiun tersebut dianggap sebagai saingan TVRI Jakarta. Demikian juga pembangunan stasiun televisi Medan didanai dari keuangan Pemda Sumatra Utara yang didukung oleh Pertamina Akan tetapi, untuk menjalankan pengendalian dan menghindari munculnya keberagaman siaran, maka pemerintah Orba menerapkan kebijakan bahwa stasiun televisi daerah berada di bawah stasiun TVRI Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

namun kedudukannya di bawah Yayasan Televisi RI belum dihapuskan, sehingga TVRI pun memiliki status ganda. Yakni, selain sebagai media penyiaran di bawah naungan Yayasan TVRI yang diketuai Presiden RI, TVRI juga sebagai institusi pemerintah yang ditangani oleh direktorat.

Keefektifan itu semakin nyata setelah diluncurkannya Satelit Palapa pada tahun 1976. Sebab, dengan fasilitas satelit tersebut maka siaran TVRI lebih cepat dan luas jangkauannya ke seluruh Nusantara,<sup>15</sup> terutama, dalam rangka mendukung kepentingan pemerintah pusat mengkampanyekan pembangunan nasional bagi rakyat Indonesia. Apalagi, sejak itu Deppen juga mendirikan sejumlah stasiun produksi keliling (SPK)<sup>16</sup> di setiap ibu kota propinsi, yang berfungsi sebagai perwakilan TVRI Pusat Jakarta (lihat Mufid, 2005).

Di sisi lain, dengan jangkauan yang kian luas juga mampu membujuk sejumlah perusahaan untuk memasang iklan ke TVRI. Maka, tidak dapat dipungkiri, teballah “kantong” TVRI saat itu. Sebab, selain bertambahnya

---

<sup>15</sup> Palapa memang berteknologi Amerika, namun nama “Palapa” adalah simbol etnis Jawa yang merujuk pada sumpah Mahapatih Kerajaan Majapahit abad XIV, Gajah Mada, yang lazim disebut sebagai “Sumpah Palapa”. Jika kemudian sumpah itu dipakai Presiden Soeharto untuk memberi nama satelit yang diluncurkan pada tahun 1976 itu, tentu dilatarbelakangi muatan simbol yang tersimpan di dalamnya. Sebab, kalau diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, “Sumpah Palapa” itu antara lain berbunyi: “Bila pulau-pulau lain (yang jauh dari Jawa) telah dikuasai, baru saya akan menikmati palapa. Jika Gurun (Gorong di Papua Barat atau Sorong), Seran (Seram di Maluku), Tanjungpura (Kalimantan), Haru (pantai Timur Sumatra, Pahang (Pantai Timur Semenanjung Malayasia), Dampo (di Sumbawa), Bali, Sunda, Palembang, dan Tumasik (Singapura) telah dikuasai, barulah saya akan menikmati palapa” (lihat Sen & Hill, 2001). Bertolak dari itulah, meminjam pendapat Benedict Anderson (1972:22-28), peluncuran satelit Palapa pada dasarnya memuat tujuan untuk menguasai seluruh Nusantara bertolak dari pusat kekuasaan (kebudayaan Jawa). Pusat kekuasaan itu tergambar dalam sebuah kerucut cahaya yang dipancarkan ke bawah. Kekuasaan pusat yang menguasai, mengatur dan menyatukan negara sebagai model hubungan pusat dan daerah. Satelit Palapa merupakan manifestasi sentralisasi pemerintah, dan penegasan kerucut cahaya tersebut. Gugusan pulau yang tersebar dengan keragaman suku bangsa yang menempati “dipaksa” dipersatukan dalam jaringan tanpa batas. Dan, mereka diposisikan untuk “patuh” menerima keagungan pusat.

<sup>16</sup> Stasiun produksi keliling (SPK) merupakan bagian dari stasiun televisi daerah yang sumber dananya dari APBD Pemerintah Provinsi, berfungsi pemberi kontribusi berita-berita pembangunan di daerah provinsi tersebut.

pemasukan dana dari pemasang iklan, biaya operasional TVRI masih dibiayai negara melalui APBN. Dana yang diperoleh TVRI dari pemasukan iklan pada waktu itu (1976-1977) mencapai 17 sampai 20 milyar per tahun. Pemasukan iklan telah menyumbang 34 persen anggaran televisi nasional. Bahkan stasiun TVRI pusat Jakarta, 91,58 persen biaya operasionalnya diperoleh dari pendapatan iklan. Hingga tahun 1980, TVRI sebagai satu-satunya media penyiaran televisi milik pemerintah yang menjadi “lumbung” dana yang cukup meruah. Akan tetapi, pada tanggal 5 Januari 1981, Presiden Soeharto mengumumkan bahwa sejak tanggal 1 April 1981, iklan di televisi dilarang. Alasan Presiden melarang iklan di TVRI adalah agar media tersebut lebih mengkonsentrasikan dirinya sebagai alat kampanye pembangunan nasional.

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

Kendati iklan dilarang, namun TVRI masih menampilkan sejumlah iklan “terselubung” dalam sejumlah isi siarannya. Misalnya, dalam siaran berita biasanya berisi tentang profil instansi tertentu. Atau juga, ketika

mewawancarai seorang tokoh dalam suatu berita tertentu terpampang di belakang si tokoh tersebut sebuah baliho atau mobil box dengan logo suatu perusahaan. Iklan “terselubung” itu diekspresikan TVRI dalam penyajian siaran berita justru berkesan hanya untuk menyenangkan figur pejabat pemerintah. Maka, tidak mengherankan jika dalam suatu siaran berita isinya adalah tokoh-tokoh pejabat pemerintah yang sedang berjabat tangan atau menggunting pita. Selain itu, justru menonjol sejumlah penayangan seremonial yang bentuknya sengaja “disutradarai” oleh instansi Deppen. Acara seperti Kelompencapir (Kelompok Pendengar, Pembaca, dan Pemirsa) misalnya, oleh Deppen “disutradarai” sebagai acara yang berisi tentang fatwa-fatwa Presiden Soeharto kepada rakyatnya.<sup>17</sup> Atau juga acara hiburan seperti “Aneka Ria Safari”, “Kamera Ria”, dan “Ria Jenaka” isinya juga sarat tentang kampanye keberhasilan pembangunan dan sekaligus iklan “terselubung”.

Dengan penyajian isi siaran yang demikian itu membuat sejumlah penonton menjadi kurang tertarik mengikuti siaran TVRI. Apalagi seiring dengan munculnya industri antena parabola 1983, maka penonton yang tidak lagi tertarik pada isi siaran TVRI cenderung memasang antena parabola demi

---

<sup>17</sup> Masih teringat di benak saya ketika mengikuti salah satu acara Klompencapir waktu itu saya bekerja sebagai wartawan di sebuah harian di Semarang. Dalam suatu aula atau lapangan luas, tampak serombongan orang yang mewakili kelompok petani, nelayan, atau profesi lain. Mereka menggunakan pakaian adat etnis masing-masing duduk rapi dan tenang. Sementara di hadapannya duduk Presiden Soeharto dengan didampingi sejumlah menteri menebar senyum ramahnya. Posisi tempat duduk presiden dan menteri biasanya lebih tinggi dari orang-orang yang berpakaian adat tersebut. Dengan penuh keramahan Presiden Soeharto mendengarkan dan menjawab pertanyaan demi pertanyaan dari sejumlah orang yang mewakili profesi tersebut. Biasanya yang dijadikan topik “temu wicara” tersebut adalah tentang dunia pertanian atau kesuksesan hasil-hasil pembangunan. Bahkan tak jarang orang-orang yang mewakili profesi itu, justru bukan pelaku yang sebenarnya. Misalnya, seseorang yang mengakui sebagai petani dalam “temu wicara” itu, ternyata adalah petugas penyuluh pertanian, atau karyawan Deppen yang berperan sebagai seorang petani atau nelayan atau profesi yang lain. Kelompencapir mengkonsolidasikan sejumlah topik penduduk desa yang tidak membicarakan persoalan politik. Acara ini dirancang dan diarahkan kepada suatu gambaran bahwa pemerintah adalah sumber utama informasi.

mengikuti siaran televisi selain TVRI. Menanggapi hal tersebut, Deppen tidak mengubah isi siaran TVRI, tetapi justru mengeluarkan aturan untuk mengontrol pemakaian parabola. Misalnya, orang diizinkan memasang parabola asalkan menggunakan antena produksi lokal, mendaftar kepada pihak berwenang setempat, dan hanya mengarahkannya ke satelit Palapa. Sayangnya, aturan tersebut tidak sepenuhnya dipatuhi oleh sejumlah pemilik parabola, apalagi aturan yang dikeluarkan Deppen tersebut tidak ditindaklanjuti dengan pengontrolan dari rumah ke rumah. Padahal tanpa menggunakan antena parabola pun penduduk Sumatera Utara dan Kalimantan Barat dapat menerima siaran televisi Malaysia dan Singapura (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

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

Bertolak dari kondisi tersebut, tuntutan didirikannya televisi swasta merupakan langkah yang tidak bisa dihindari lagi. Melalui surat bernomor 190A/1987, Menteri Penerangan RI mengeluarkan keputusan tentang berdirinya siaran televisi berlangganan untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Keputusan itu memberi wewenang TVRI mengeluarkan izin kepada pihak ketiga untuk menyelenggarakan siaran televisi. Penyelenggara siaran televisi swasta – berdasarkan surat keputusan tersebut – diizinkan untuk menayangkan iklan, tetapi diharapkan tetap mengkampanyekan pembangunan nasional. Selain itu, setiap televisi swasta berkewajiban memberi 12,5 persen pendapatannya dari iklan kepada TVRI (Mufid, 2005).

Lalu, tanpa melalui tender dan sosialisasi sebelumnya pada tanggal 28 Oktober 1987, TVRI menunjuk Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai televisi swasta pertama di Indonesia.<sup>18</sup> Saham terbesar RCTI dimiliki Bambang Trihatmojo, putra ketiga Presiden Soeharto. Jangkauan RCTI waktu itu hanya sekitar Jakarta, dan penonton yang ingin menyaksikan acaranya harus membayar pemasangan *decoder* penerima dan membayar sewa bulanan. Akan tetapi, munculnya televisi berlangganan ini ternyata tidak hanya di sekitar wilayah Jakarta saja. Yayasan TVRI, tanggal 17 Januari 1990, juga memberi izin kepada Surya Citra Televisi (SCTV) untuk mengelola televisi berlangganan di sekitar Surabaya.<sup>19</sup> Keberhasilan dua televisi swasta

---

<sup>18</sup> RCTI merupakan televisi swasta pertama yang semula hanya sebagai televisi berlangganan yang membutuhkan alat *decoder* penerima untuk konsumen yang ada di sekitar Jakarta (1987). Akan tetapi, di tahun 1990 – melalui surat keputusan Dirjen RTF No. 1271D – diizinkan melakukan siaran tanpa *decoder*. Dengan demikian ia berubah menjadi stasiun penyiaran televisi swasta umum (SPTSU). Dua tahun kemudian – tepatnya bulan Agustus 1989-- melalui SK Dirjen RTF-Deppen No. 205/ 1993, RCTI diizinkan menyelenggarakan siaran nasional dengan menggunakan Satelit domestik Palapa B2P. Berdasarkan wawancara dan pengamatan di lapangan, RCTI dibangun di atas tanah seluas 10 hektar, di Jakarta Barat. RCTI berada di bawah naungan perusahaan induknya MNC (Media Nusantara Citra), Kini, ia dengan didukung oleh lebih dari 1550 tenaga profesional, juga mengembangkan teknologi yang memungkinkan pemirsa menikmati program-program RCTI melalui telepon seluler dan internet.

<sup>19</sup> Dengan berpegang pada surat izin Deppen No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No 150/SP/DIR/TV/1990 SCTV tahun 1990 siaran dari Jalan Darmo Permai Surabaya. Dengan jangkauan terbatas wilayah Surabaya, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, dan Lamongan, stasiun tersebut memancarkan siarannya. Setahun kemudian (1991) siaran SCTV meluas ke wilayah Bali. Kemudian, antara tahun 1993-1998 melakukan siaran dari



itu kemudian mendorong Siti Hadiyanti Rukmana (Mbak Tutut) mendirikan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Pada tanggal 23 Januari 1991, TPI resmi berdiri dengan menggunakan transmisi milik TVRI.<sup>20</sup>

Kehadiran televisi swasta di Indonesia pun kian berkembang. Tahun 1993, melalui SK Menpen No. 84 A, Menpen Harmoko memberi rekomendasi kepada lima stasiun televisi swasta nasional untuk tersentralisasi siarannya di Jakarta. Kelima stasiun televisi tersebut adalah: RCTI milik Bambang Trihatmojo (putra ketiga Presiden Soeharto), SCTV milik Sudwikatmono (sepupu Soeharto), TPI milik Siti Hadiyanti Rukmana (putri sulung Soeharto), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) milik Liem Sioe Liong<sup>21</sup>, serta ANTV milik Bakrie Group dan tokoh Golkar Agung Laksono, yang pusat siarannya juga di Jakarta<sup>22</sup> (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).<sup>23</sup>

---

Surabaya dan Jakarta. Dan, sejak 1999 televisi swasta nasional yang memiliki 45 stasiun transmisi di seluruh Indonesia itu, siarannya dipusatkan di Jakarta.

<sup>20</sup> Pada awal pendiriannya, TPI hanya ingin menyiarkan siaran edukatif saja. Salah satunya dengan bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan menyiarkan materi pelajaran pendidikan menengah. Pada tahap awal pendiriannya, TPI berbagi saluran dengan televisi milik pemerintah, TVRI. Perlahan-lahan mereka mengurangi misi edukatif, dengan juga menyiarkan acara-acara lain, termasuk kuis-kuis dan sinetron sebagai selingan. Kini, program edukasi tersebut sudah tergusur, dan TPI kian fokus di program acara musik dangdut, seolah acara lain yang disebut 'makin Indonesia' dalam motto barunya seakan tenggelam oleh hingar bingar acara dangdut di TPI. Bahkan TPI sebagai kependekan dari Televisi Pendidikan Indonesia sudah tidak berlaku lagi. Dalam *website* resmi TPI, disebutkan TPI adalah Televisi Paling Indonesia, sesuai dengan misi barunya, yakni menyiarkan acara-acara khas Indonesia seperti tayangan sinetron lokal dan musik dangdut. Mengenai perkembangan terakhir tentang status kepemilikan, TPI bergabung dengan kelompok MNC atau Media Nusantara Citra yang mayoritas sahamnya dimiliki kelompok Bimantara. Saham Bimantara masih satu grup dengan RCTI dan Global TV. Pada tahun 2002, pengusaha Hary Tanoesoedibjo dengan bendera Bhakti Investama memegang saham mayoritas MNC dengan masih menyisakan sekitar 25% kepemilikan saham TPI oleh Mbak Tutut.

<sup>21</sup> Indosiar adalah sebuah stasiun televisi nasional swasta Indonesia yang beroperasi dari Daan Mogot, Jakarta Barat sejak tahun 1994. Indosiar didirikan dan dikuasai oleh grup Salim. Bentuk logo Indosiar sangat mirip dengan bentuk logo TVB, sebuah stasiun televisi Hongkong. Indosiar pada awalnya banyak manayangkan drama-drama Hongkong. Indosiar saat ini dimiliki oleh PT. Indosiar Karya Media Tbk. yang tercatat di Bursa Efek Jakarta.

<sup>22</sup> ANTV singkatan Andalas Televisi, kini memiliki 21 stasiun relay yang mampu menjangkau 154 kota. ANTV dimiliki oleh konglomerat Aburizal Bakrie dan sekarang dikelola oleh anaknya, yaitu Anindya Bakrie, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini. ANTV didirikan pada 1 Januari 1993 sebagai stasiun televisi lokal di kota Lampung. Tanggal 18

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

---

Januari 1993 ANTV mendapat izin siaran nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar ANTV mengudara secara nasional. Studio ANTV yang semula berada di Lampung dipindahkan ke Jakarta. Stasiun televisi ini pada mulanya dikhususkan pada pemirsa remaja (usia 13–25 tahun) dan pernah menyiarkan acara-acara MTV Indonesia hingga awal tahun 2000-an. Pada 30 September 2005 ANTV berhasil menjalin kerjasama strategis dengan jaringan televisi dunia STAR TV. Kerjasama ini ditandai dengan masuknya 20% saham STAR TV ke ANTV. Konglomerat media asal AS, Rupert Murdoch yang memiliki Star TV di Hongkong, membeli sekitar 20% saham ANTV.

<sup>23</sup> Kepemilikan saham televisi swasta tersebut ternyata lebih dikuasai keluarga Cendana dan kroni-kroninya itu. Selain mempunyai kepemilikan saham pada sejumlah stasiun televisi swasta, keluarga Soeharto juga menguasai penarikan iuran televisi. Sejak tahun 1990, penarikan iuran televisi tidak lagi ditangani Yayasan TVRI, tetapi justru dikuasai keluarga Cendana. Melalui Keppres No. 40/1990, Presiden Soeharto memberi wewenang kepada PT Mekatama Raya, yang sebagian besar sahamnya dimiliki putra kedua Soeharto Sigit Soeharto dan Sudwikatmono untuk mengumpulkan iuran dan pajak pesawat dari seluruh pemilik pesawat televisi di Indonesia hingga tahun 2005.

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

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

kepentingan dengan sejumlah televisi swasta tersebut. Maka, produksi berita stasiun televisi swasta diloloskan semata-mata demi melancarkan kampanye Golkar (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

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

### **Melalui TV Swasta, *Infotainment* Menghasut Pemirsa**

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

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

Salah satu sajian acara yang dipertimbangkan dapat menguntungkan stasiun televisi dan sekaligus mengakomodasi kepentingan pemasang iklan adalah tayangan program *infotainment*. Dengan, didukung kebebasan berpendapat di awal era reformasi, maka mulai semaraklah sajian acara *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Tahun 1999 disusun dan disetujui oleh lima stasiun televisi swasta nasional (RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, dan ANTV) dengan AC Nielsen Indonesia (lembaga survei penonton) sebuah buku *Panduan TV Program Type* (1998) yang salah satu di antaranya berisi tentang ciri-ciri umum program tayangan *infotainment*. Ciri-ciri itu di antaranya adalah, *pertama*, acara menyajikan informasi aktual

atau rangkuman informasi dari suatu periode waktu tertentu (kilas balik) dari peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar negeri, yang menambah wawasan pemirsanya. *Kedua*, acara ditayangkan secara berulang kali atau regular pada *slot* tetap. *Ketiga*, acara menyajikan informasi dikemas dalam bentuk hiburan. *Keempat*, informasi ringan seputar dunia selebritis, misalnya tentang profil selebritis. Pengertian selebritis di sini bukan hanya terbatas pada dunia hiburan, namun juga meliputi tokoh lainnya dari dunia olah raga, dan politikus.

Kendati telah disepakati tentang ciri-ciri program tersebut, namun ternyata program tayangan *infotainment* yang menghiasi sejumlah stasiun televisi swasta nasional lebih berupa informasi tentang dunia hiburan. Lebih spesifik lagi, acara yang disajikan dalam bentuk berita yang umumnya berdurasi 30 menit ini, berisi tentang informasi kehidupan dunia artis dan selebritis.<sup>24</sup>

Ia tergolong dalam jenis jurnalisme ringan (*soft journalism*). Jurnalisme ringan ini biasanya lebih menawarkan berita sensasional, lebih personal, dan selebritis sebagai liputan utama, namun banyak disukai oleh sejumlah orang. Catatan sejarah media Indonesia di akhir tahun 1980-an telah membuktikan bahwa munculnya sejumlah tabloid, berhasil meningkatkan oplahnya lantaran isinya tentang berita-berita artis. Justru di tengah ketatnya kontrol negara terhadap ruang gerak media massa waktu itu, tabloid lebih disukai oleh para pembaca Indonesia. Orientasi tabloid yang memperlakukan berita sebagai bentuk eksploitasi sensualitas dan skandal selebritis menjadi sangat laku di

---

<sup>24</sup> Kalau kita mau berpaling, munculnya siaran berupa informasi kehidupan artis tersebut, pada dasarnya juga sejalan dengan RUU Penyiaran 1996 usulan Menpen Harmoko. RUU – yang tidak disetujui Presiden Soeharto waktu itu-- dalam salah satu pasalnya (27 ayat 4) menyebutkan bahwa rumah produksi dan stasiun swasta untuk tidak memproduksi berita. Produksi berita adalah hak eksklusif TVRI. Televisi swasta dianjurkan untuk mengembangkan berita yang sifatnya ringan (*features*) atau sisi-sisi menarik manusia (*human interest*).

pasaran (Kovach & Rosenstiel, 2001).<sup>25</sup> Berita selebritis ini akhirnya berposisi sama dengan berita-berita lain yang setiap hari memaksa *audience*-nya untuk mengikutinya.<sup>26</sup> Artis atau selebritis bahkan diwawancainya dan dijadikan sumber berita untuk topik-topik yang lebih luas, seperti masalah politik, ekonomi, sepak bola, bahkan topik apa saja.

Program tayangan *infotainment* menjadi salah satu acara yang mampu mengakomodasi tuntutan industri televisi tersebut. Apalagi, menurut sejumlah informan, biaya proses produksi *infotainment* di televisi lebih murah dibandingkan dengan jenis produksi yang lain, seperti sinetron misalnya. Jika produksi sinetron harus mengeluarkan biaya untuk artis, maka *infotainment* tidak memerlukan biaya tersebut. Rumah produksi memproduksi sinetron dengan durasi 30 menit akan mengeluarkan dana pada kisaran Rp 30 hingga Rp 50 juta. Sedangkan untuk memproduksi *infotainment*, rumah produksi hanya mengeluarkan dana antara Rp 5 hingga Rp 10 juta. Demikian juga stasiun televisi ketika membeli program *infotainment* dari rumah produksi hanya pada kisaran Rp 20-40 juta setiap episodenya. Apalagi, kalau program

---

<sup>25</sup> Sejarah media selebritis di Indonesia dimulai pada 1929. Pada tahun itu sudah terbit media yang menyajikan tulisan-tulisan tentang dunia film serta artis-artis, yaitu *Doenia Film*. Majalah ini terbit di Jakarta. Setahun kemudian, nama majalah ini diubah menjadi *Doenia Film dan Sport*. Pada tahun 1941 muncul majalah *Pertjatoeran Doenia dan Film*. Sedangkan pada 1950-an di Solo muncul majalah *Star News*. Di kemudian hari, majalah ini berganti nama menjadi *Star News Baru* dan *Bintang*. Dalam waktu yang bersamaan di Solo juga muncul majalah *Film Figoers*. Dari Surabaya, sempat terbit majalah *Indian Film*, sebuah majalah bulanan yang khusus mengulas tentang film India. Tahun 1972, Direktorat Televisi Departemen Penerangan menerbitkan tabloid *Monitor*. Kehadiran tabloid makin dibutuhkan ketika muncul televisi swasta pertama di Indonesia yakni RCTI, tahun 1989. Pada 1991, terbit tabloid-tabloid baru tentang dunia radio, televisi, film dan artis, yaitu *Bintang Indonesia*, *Citra*, *Wanita Indonesia* dan *Dharma Nyata*. Pada 1993, terbit majalah *Vista TV*. Majalah ini bermaksud menjadi *TV Guide* versi Indonesia (Nuraini Juliastuti dalam [http://kunci.or.id/esai/nws/11/seleb\\_media.htm](http://kunci.or.id/esai/nws/11/seleb_media.htm))

<sup>26</sup> Bagi *audience*, mengikuti tayangan program *infotainment* di televisi jauh lebih menggoda dibandingkan dengan membaca tabloid. Kendati, kedua media berisi informasi yang sama, namun penonton televisi lebih dipermudah dengan hanya menekan *remote control* langsung dapat menikmati isi siaran dalam bentuk audio-visual. Sementara pembaca tabloid harus berusaha membeli media tersebut lebih dahulu sebelum mengetahui isi beritanya (lihat Nugroho, dkk., 2005)

tayangan *infotainment* tersebut merupakan *inhouse production* stasiun televisi itu sendiri, maka biaya pun jauh menjadi lebih rendah dibandingkan dengan membeli dari rumah produksi. Sebagai contoh, biaya *inhouse production* setiap episode tayangan “Go-Spot” di RCTI hanya sekitar Rp 5 sampai Rp 7,5 juta saja.

Murahnya biaya melalui *inhouse production*, menurut sejumlah informan, antara lain disebabkan *pertama* setiap stasiun televisi umumnya telah menyediakan seluruh peralatan dan fasilitas pembuatan program tayangan mulai dari peliputan, proses produksi, pasca produksi, hingga penayangan (*airing*). Mobil liputan, kamera beserta aksesorinya, kaset, dan sarana editing. *Kedua*, tim peliput (reporter dan juru kamera) *inhouse production* program *infotainment* termasuk dalam departemen pemberitaan stasiun televisi dengan sumber daya manusia yang memadai.

Biaya tayangan *inhouse production* yang besar bukan pada tahap pra-penayangan, tetapi justru pada tahap penayangan. Sebab, pada tahap penayangan *infotainment* biasanya akan menggunakan *presenter* yang kisaran honorinya antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 setiap episode. Besaran honor kian besar kalau *presenter* yang dipasang berasal dari kalangan selebritis. Pemasangan *presenter* selebritis tersebut selain untuk alasan mengejar eksklusivitas tayangan, juga dimaksudkan untuk merayu para penggemar *presenter* yang bersangkutan untuk menonton program tayangan *infotainment* yang dibawakannya. Kendati stasiun televisi melalui unit *inhouse production* harus membayar mahal *presenter*, namun jumlahnya tidak begitu besar jika dibandingkan dengan ketika ia harus membeli program tayangan *infotainment* dari rumah produksi.



Selain biaya produksinya yang murah, menurut sejumlah pengelola program stasiun televisi, sajian acara *infotainment* oleh para pemasang iklan diasumsikan mempunyai segmen penonton yang jelas. Dengan segmentasi penonton yang jelas itulah, maka para pemasang iklan akan lebih terpicat untuk memasang iklan pada program tayangan *infotainment*. Dari biaya pembelian sebesar itu, stasiun televisi akan menjual kepada pemasang iklan dalam setiap episodanya dengan harga yang mencapai ratusan juta rupiah. Dengan demikian biaya produksi acara *infotainment* terhitung murah, tetapi dapat mendatangkan keuntungan dari iklan yang meruah (lihat Nugroho, dkk., 2005 dan Syahputra, 2006).

Mari kita coba hitung berapa jumlah uang yang bisa masuk ke “kantong” stasiun televisi ketika ia menayangkan acara *infotainment*? Besaran tarif iklan (*rate card*) televisi memang bervariasi. Perbedaan harga tergantung dari judul acara/program, jam siaran, serta *coverage area* (luas wilayah cakupan pancar) stasiun televisi masing-masing. Harga iklan tayangan *infotainment* di RCTI misalnya -- berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan -- ditawarkan pada kisaran 5 -13 juta rupiah untuk setiap 30 detik (0,5 menit). Berarti untuk setiap episode penayangan *infotainment* yang berdurasi 30 menit dengan sela penayangan iklan (*commercial break*) sembilan menit, maka uang yang masuk ke stasiun tersebut sebesar antara Rp 90 juta hingga Rp 234 juta. Dalam seminggu, RCTI yang mempunyai lima program tayangan *infotainment* dan frekuensi penayangannya sebanyak 22 episode akan mendapat pemasukan dana iklan antara Rp 1,98 milyar hingga Rp 5,18 milyar.

Begitulah, sajian acara *infotainment* menjadi sangat menggiurkan bagi para pengelola stasiun televisi. Ia bagaikan gula yang terus diburu semut-semut. Maka, tidak mengherankan jika tayangan ini tetap tumbuh subur laksana jamur di musim hujan. Tak terkecuali, gula itu pun bisa dinikmati oleh sejumlah rumah produksi (*production house*). Sejak beberapa tahun yang lalu misalnya, bermunculan sejumlah rumah produksi. Di antara “kelompok industri” acara *infotainment* yang termasuk dalam Bintang Group (PT Bintang Advis Multimedia Utama, PT Bintang Advis Megamedia, PT Bintang Sakti Mediatama Utama, PT Bintang Sakti Promo Piranti)<sup>27</sup>. Sebagai direktur utama Bintang Group, yang lazim dijuluki “raja *infotainment*”, Ilham Bintang mengakui bahwa usaha dalam peracikan program tayangan *infotainment* pada dasarnya sejalan dengan tuntutan kebutuhan pengisian acara sejumlah stasiun televisi. Kendati demikian Ilham menyadari bahwa “barang dagangan” berupa berita tentang kehidupan artis pada waktu itu bukan merupakan sesuatu yang baru. “Sebelum ada televisi swasta, sejumlah tabloid juga mengangkat berita tentang kehidupan artis sebagai bahan dagangan media tersebut,” katanya.

Program tayangan *infotainment* pertama (1994) adalah “Buletin Sinetron” yang diproduksi rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia. Program yang ditayangkan di stasiun RCTI ini, menurut Ilham Bintang

---

<sup>27</sup> Bintang Goup adalah kelompok rumah produksi yang berkantor di Meruya Selatan, Jakarta Barat, dan hingga sekarang masih bertahan memproduksi program tayangan *infotainment*. Seperti “Buletin Sinetron” (RCTI), “Cek & Ricek” (RCTI), “Halo Selebriti” (SCTV), “Kroscek” (Trans TV), “Great Romances” (Metro TV), dan “Rumors” (Metro TV). Menurut Ilham Bintang, Direktur Utama Bintang Group, ketika memulai di tahun 1994 dunia film (bioskop) Indonesia sedang mengalami penurunan produksi, digantikan meruahnya produksi sinetron di stasiun televisi. Dari keberhasilannya membuat “Buletin Sinetron”, maka Ilham mengembangkan acara *infotainment* bernama “Cek & Ricek” yang juga disiarkan di RCTI pada tahun 1997. Dengan modal Rp 1 milyar, dia patungan dengan lima orang termasuk dirinya. Ketika usahanya telah berkembang, dalam waktu satu tahun Ilham bisa membeli semua saham yang ditanam teman-temannya.

(penggagas sekaligus produser program tersebut), pada awalnya hanya untuk mendukung pelaksanaan festival sinetron 1994. “Sekaligus memberi ruang bagi artis untuk bicara apa saja,” ujarnya.

Setelah berhasil menayangkan “Buletin Sinetron”, RCTI pada tahun 1995 menambah tayangan *infotainment* lagi, yakni “Kabar-Kabari” racikan rumah produksi Shadika Widya Cinema. Seiring dengan maraknya program acara *infotainment* ditayangkan stasiun televisi swasta lain (SCTV, Indosiar, TPI, dan ANTV) maka RCTI di tahun 1997 menambah satu program tayangan *infotainment*-nya. Nama tayangan yang baru itu adalah “Cek & Ricek” yang juga racikan rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia.

Akan tetapi, pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang menghantam semua jenis usaha di Indonesia. Industri media televisi di Indonesia juga terkena dampak krisis tersebut. Beberapa rumah produksi yang mengandalkan pembayaran dari hasil racikan yang dibeli stasiun televisi sangat merasakan dampak krisis moneter tersebut. Misalnya, pembayaran yang tertunda, atau bahkan tidak bisa terbayar sama sekali.

“Akibat krisis moneter, kondisi usaha saya waktu itu sangat kritis. Bayangkan semua bahan baku harus didapat dengan harga dollar. Apalagi sejumlah stasiun televisi menunda pembayarannya kepada sejumlah rumah produksi. Bahkan saya mengembangkan usaha *infotainment* “Cek & Ricek” dalam bentuk tabloid. Untuk mengantisipasi jika usahanya dalam bentuk audio visual mengalami kemunduran, “lanjut Ilham Bintang.

Baru sejak tahun 1999 sejumlah stasiun televisi swasta nasional Indonesia mulai berkibar kembali. Waktu itu mereka kebanjiran iklan yang tertunda pada saat krisis moneter melanda. Sejumlah rumah produksi pun

ikut laris menerima pesanan dari stasiun televisi untuk memproduksi program tayangan *infotainment*. Selain Bintang Advis Multimedia dan Shadika Widya Cinema, muncul rumah-rumah produksi yang juga menjual program tayangan *infotainment*, antara lain Indika, Indigo, Triwarsana, Ekomando, Lights On. Jack Tainment, dan yang lainnya.

Jika RCTI pada tahun 1999 menayangkan program tayangan *infotainment* “Buletin Sinetron, Kabar-Kabari, Cek & Ricek”, maka SCTV mengimbangnya dengan program acara bernama “Bibir Plus, Poster, Portal”. Sedangkan TPI, ANTV, Indosiar belum mengikuti jejak RCTI dan SCTV. Tahun 2000, lahir Metro TV stasiun yang mengkhususkan pada siaran berita, juga ikut menayangkan program acara *infotainment* -- kendati program yang ditayangkan lebih banyak produksi import (“Box Office America, Famous Homes & Hideaways”, dan “Sagas”).<sup>28</sup> Lalu, tahun 2001 lahir lagi stasiun televisi swasta nasional lagi, yakni TV7<sup>29</sup>, dan tahun 2002 juga muncul tiga stasiun swasta (Trans TV, Global TV, dan Lativi).<sup>30</sup> Tahun 2003, tidak ada

---

<sup>28</sup> Metro TV resmi mengudara sejak 25 November 2000. Stasiun TV ini pada awalnya memiliki konsep agak berbeda dengan yang lain, sebab selain mengudara selama 24 jam setiap hari, stasiun TV ini hanya memusatkan acaranya pada siaran warta berita saja. Tetapi dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian juga memasukkan unsur hiburan dalam program-programnya. Metro TV adalah stasiun pertama di Indonesia yang menyiarkan berita dalam bahasa Mandarin: *Metro Xin Wen*, dan juga satu-satunya stasiun TV di Indonesia yang tidak menayangkan program sinetron. Stasiun ini dikenal memiliki presenter berita terbanyak di Indonesia. Metro TV dimiliki Media Grup pimpinan Surya Paloh yang juga memiliki harian Media Indonesia dan Lampung Post.

<sup>29</sup> Trans7 adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia yang didirikan pada 25 November 2001 dengan nama “TV7”. TV 7 di bawah PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh yang sahamnya sebagian besar dimiliki oleh Gramedia Group. Pada 4 Agustus 2006, PT Transformasi Televisi Indonesia milik pengusaha Chairul Tanjung resmi membeli 49% saham PT Duta Visual Nusantara Tivi 7 sehingga TV7 kini dimiliki bersama oleh Gramedia Group dan Trans Corp. Stasiun ini pernah terkenal di tahun 2003, karena me-*relay* stasiun televisi Al Jazeera untuk menyiarkan langsung invasi AS ke Irak.

<sup>30</sup> Trans TV (Trans Corporation) milik pengusaha Chairul Tanjung, beralamat di Jalan Kapten Tendean, Jakarta. Dalam *website* resminya, Trans TV mengklaim sebagai televisi swasta nasional di Indonesia nomor satu, yang dikhususkan untuk pasar menengah ke atas.

lagi stasiun televisi swasta nasional baru, namun tayangan *infotainment* justru riuh mewarnai layar kaca. Bahkan, sejak saat itu tidak ada satu stasiun televisi swasta nasional pun yang tidak menayangkan program *infotainment*.

Berdasarkan catatan yang saya peroleh dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP), setiap stasiun televisi swasta nasional di tahun 2003 menayangkan lebih dari satu program *infotainment*. Di tahun itulah, RCTI menayangkan program tayangan “Buletin Sinetron, Cek & Ricek, Cinema-Cinema, Delapan, Intips, Kabar-Kabari, Mitos” dan “Silet”. SCTV menayangkan “Atmosphere, Bibir Plus, Bolly Bolly, Fantastic, Gondangdia, Halo Selebriti, Hot Shot, Kamar Kita-Kita, Otista, Portal”, dan “Poster”. TPI menayangkan “Bolly Blitz, Go Show, Kasus Selebriti, Selebrita”, dan “Sendanglaia”. ANTV mempunyai acara *infotainment* diberi nama “Betis, Di Balik Lensa, Mzone, Planet Remaja”, dan “The Bollywood Wonderchart Show”. Sementara Indosiar mempunyai program *infotainment* bernama “KISS” dan “Sensasi”. Metro TV menayangkan program acara “Beauty & Style, Box Office America, Famous Home Hideaways, Hollywood Highlights USA, Menstlye, Rumours, Sagas, Showbiz News”, dan “Winning Women”. Trans TV memiliki tayangan “Eko Ngegosip” dan “Kroscek”. TV 7 menayangkan program “Citra, Cuci Mata, Hollywood Couples, Inside Celebrities”, dan “Klise”. Global menampilkan tayangan “MTV Screen”,

---

Sementara Global TV adalah salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang satu grup dengan RCTI dan TPI di bawah kelompok Media Citra Nusantara, milik pengusaha pengusaha Hary Tanoesoedibjo. Stasiun ini pada awalnya didirikan untuk *merelay* acara-acara MTV Asia, namun kini ia juga menyiarkan acara-acara non-MTV dengan pembagian delapan jam untuk Global TV, delapan jam untuk MTV dan delapan jam untuk Nickelodeon. Sedangkan, Lativi adalah stasiun televisi swasta Indonesia milik pengusaha Abdul Latief. Stasiun televisi ini didirikan pada tahun 2001. Konsep penyusunan acaranya adalah banyak menonjolkan masalah klenik, erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Sejak tahun 2006, sebagian saham Lativi juga dimiliki oleh stasiun televisi ANTV milik Bakrie.

Sedangkan Lativi menayangkan program acara “All About Asia, Asoy Geboy, Bintang Melenia On TV, Cinta, Macam-Macam”, dan “Paparasi”.

Pada tahun-tahun berikut frekuensi penayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta semakin marak. Pada tahun 2005 misalnya, berdasarkan data yang diperoleh dari KPIP, dalam satu minggu frekuensi penayangan program *infotainment* di RCTI sebanyak 23 episode, SCTV sebanyak 28 episode, TPI sebanyak 19 episode, Indosiar sebanyak 11 episode, ANTV sebanyak 22 episode, Trans TV sebanyak 23 episode, Global TV sebanyak 23 episode, TV7 sebanyak 14 episode, Metro TV sebanyak sembilan episode, dan Lativi sebanyak delapan episode.

Selama penelitian penelitian ini dilakukan, tercatat jumlah frekuensi dan episode tayangan *infotainment* yang ditayangkan 10 televisi swasta tercatat lebih dari 15 jam. Sedangkan jumlah episode yang muncul dalam seminggu mencapai 210 buah. Secara garis besar nama dan frekuensi tayangan *infotainment* pada periode Januari-Agustus 2007 dapat diperhatikan pada *Tabel 01* berikut.

**Tabel 01**  
**NAMA DAN FREKUENSI TAYANGAN *INFOTAINMENT***  
**PERIODE JANUARI-AGUSTUS 2007**

| STASIUN TV | NAMA PROGRAM <i>INFOTAINMENT</i>  | JUMLAH EPISODE PER MINGGU |             |          |              |
|------------|---|---------------------------|-------------|----------|--------------|
|            |   | Januari-Februari          | Maret-April | Mei-Juni | Juli-Agustus |
| RCTI       | Silet, Cek & Ricek, Go Spot, Kabar Kabari, Desas Desus                        | 22                        | 21          | 22       | 22           |
| TRANS TV   | Insert, Kroscek   | 28                        | 28          | 28       | 28           |
| SCTV       | Kasak Kусuk, Was Was, Ada Gosip, Halo Selebriti, Bibir Plus, Hot Shot, Otista | 28                        | 29          | 27       | 27           |
| INDOSIAR   | KISS, Reality, Issue, Intan, Cinema-  | 16                        | 16          | 17       | 17           |

|               | Cinema-Cinema  |            |            |            |            |
|---------------|--|------------|------------|------------|------------|
| TPI           | Kasus Selebriti, Go Show, Kasuss, dan KDI Senggal-Senggol                                  | 20         | 28         | 29         | 29         |
| TRANS 7       | Kisah Selebritis, Infotainment   | 15         | 15         | 15         | 15         |
| GLOBAL        | Obsesi, MTV Rumah Gue, Sorot, Genie, MTV What's Up   | 19         | 23         | 24         | 24         |
| ANTV          | Espresso   | 11         | 11         | 11         | 19         |
| LATIVI        | Expose   | 5          | 10         | 10         | 10         |
| METRO TV      | Hollywood Highlights USA, Showbiz On Location, Showbiz News, Box Office America, Cinemania | 19         | 18         | 19         | 19         |
| <b>Jumlah</b> |  | <b>180</b> | <b>199</b> | <b>202</b> | <b>210</b> |

Sumber: Disarikan dari *Competitive Programming Map* (Februari-Agustus 2007)

Dari keseluruhan tayangan *infotainment* periode Januari hingga Agustus 2007 tersebut, sebagian besar durasi penayangan setiap episodenya sebanyak 30 menit, namun ada empat program acara *infotainment* yang ditayangkan di empat stasiun televisi dengan durasi 60 menit. Pada hari Sabtu dan Minggu misalnya, terdapat program acara *infotainment* yang ditayangkan selama 60 menit di RCTI, TPI, Indosiar, dan ANTV. Hari Sabtu misalnya, program "KISS Pagi" Indosiar (9.30-10.30 WIB), dan "Go Show" TPI (8.30-9.30 WIB) ditayangkan selama satu jam. Sedangkan pada hari Minggu, program tayangan *infotainment* yang ditayangkan selama 60 menit adalah "Silet" RCTI (jam 10.30-11.30 WIB), "Was Was" SCTV (7.00-8.00 WIB), dan "Espresso" ANTV (8.30-9.30 WIB).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, stasiun televisi selain membeli racikan dari sejumlah rumah produksi, juga memproduksi program *infotainment* sendiri (*inhouse production*). RCTI misalnya, mempunyai *inhouse production* bernama "Go Spot" dan "Desas-Desus"; Trans TV

mempunyai “Insert”; SCTV dengan “Ada Gosip”; Indosiar menayangkan “KISS”; TPI mempunyai “Go Show”; Trans 7 dengan program tayangan “Infotainment”; Global TV menayangkan “Obsesi”; ANTV dengan tayangan “Espresso”; Lativi dengan tayangan “Expose”; serta Metro meracik tayangan “Showbiz on Location” dan “Showbiz News”.

Bertambahnya frekuensi siaran serta munculnya *inhouse production* pada tayangan *infotainment*, menarik untuk didiskusikan. Apa sebenarnya yang menjadi “bahan dagangan” dan siapa saja “pengkonsumsi bahan dagangan” sajian acara *infotainment* di televisi swasta tersebut?

Seperti kita ketahui “bahan dagangan” yang paling laris ditampilkan oleh program *infotainment* adalah gosip. Bahkan nama-nama program *infotainment* yang ditayangkan pun sengaja menggunakan kata “gosip” untuk menjadi daya pikatnya. Misalnya, “Ada Gosip, Eko Ngegosip, Gosip Apa Gosip, Peri Gosip, Gosip Seputar Orang Ternama, Gossip Show, Top Gosip, Hot Gosip”, atau “Gosok Gosip”. Bahkan ada slogan program tayangan *infotainment* yang berbunyi: “Gosip, makin digosok makin siiip..”

Menurut informan Ilham Bintang, penonton televisi Indonesia sebagian besar adalah perempuan yang lebih tertarik pada masalah-masalah yang menyangkut gosip. “Lebih dari itu menggosipkan artis sebenarnya yang paling mudah dan aman. Kalau menggosipkan pejabat wah bisa panjang masalahnya,” katanya. Apalagi, menurutnya, para artis justru sering senang jika digosipkan. Ilham seringkali mendapat bocoran gosip itu justru dari sesama artis. “Kami ini kan cuma menindaklanjuti bocoran tersebut kepada artis yang bersangkutan. Prinsip artis yang membocorkan gosip adalah asal bukan dirinya yang digosipkan”.



Kendati banyak program *infotainment* menggunakan kata “gosip” atau menawarkan slogan tentang daya tarik gosip, namun program “Cek & Ricek” yang justru mengangkat slogan “Jangan percaya gosip sebelum menyaksikan Cek & Ricek”. Menurut Ilham Bintang selaku pemimpin redaksi, program *infotainment*-nya berusaha menghindari gosip dan lebih mengedepankan fakta aktual. “Namanya saja Cek & Ricek, maka informasi yang disajikan harus benar-benar seimbang antara isi dan darimana berita itu berasal,” katanya.

Kata “gosip” menjadi penting dari isi program tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta tersebut. Akan tetapi, saya mempercayai, gosip bukanlah berita dan berita tidak bisa dibuat gosip. Berita mengandung unsur kebenaran, informasi dan keterbaruan. Sementara gosip, kendati dapat disebut baru, namun tetap belum pasti mengandung kebenaran atau bersifat informatif. Gosip baru dapat dijadikan berita jika melalui teknik kerja jurnalistik yang disebut verifikasi (Syahputra, 2006).

Untuk meyakinkan pemirsa, sejumlah program tayangan *infotainment* biasanya menggunakan narasi bersayap. Misalnya, mereka memulai narasi tayangannya dengan kalimat begini: "Gosipnya, si Anu.... " Dalam konteks inilah, sebenarnya informasi yang disajikan program *infotainment* tersebut, masih diragukan kebenarannya. Bahkan, berdasarkan *polling* AGB Nielsen Media Research di bulan Juli 2006, menyebutkan bahwa sekitar 73 persen pemirsa televisi Indonesia menganggap program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi tidak mendidik.

Terlepas dari anggapan bahwa program *infotainment* itu gosip atau fakta, mendidik atau membodohkan, program tayangan *infotainment* sejak sepuluh tahun lalu hingga kini masih terus dipertahankan sejumlah stasiun televisi. Bahkan, penonton tidak bisa mengelak mengikuti informasi tentang

ulang tahun artis A, koleksi sepatu artis B, nama pengusaha pacar artis C, atau perceraian artis D, dan segala isi sajian lainnya yang disampaikan program tayangan *infotainment*. Sajian acara televisi tersebut terus menerus mencecar dan mengepung pemirsa pada jam demi jam siaran stasiun televisi swasta nasional di Indonesia.

Apalagi, tidak jarang sejumlah stasiun televisi juga menayangkan ulang (*rerun*) pada waktu dini hari. Global TV misalnya, pada dini hari Rabu, Kamis, dan Jumat selalu menayangkan ulang sajian *infotainment* “Sorot” dan “Obsesi”. Demikian juga Metro TV seringkali memutar ulang program “Showbiz on Location” atau “Showbiz News” yang sudah ditayangkan televisi tersebut pada sore harinya (16.30) pada waktu dini hari (02.00). Tujuan tayang ulang program *infotainment* pada jam lain di hari yang sama, adalah untuk mendapatkan *rating* dan pemirsa secara maksimal dalam sehari siaran. Tindakan ini dilandasi logika berpikir bahwa lebih menguntungkan me-*rerun* tayangan program *infotainment* ketimbang menayangkan program lain yang belum bisa diperkirakan capaian *rating*-nya.

Sajian acara *infotainment* yang ditayangkan pada jam-jam 07.00; 09.00; 11.00; 15.00;16.00 tetap saja mendapatkan penonton. Menurut keterangan sejumlah informan, sajian acara televisi yang ditayangkan pada jam-jam tersebut biasanya ditonton oleh ibu-ibu rumah tangga, atau juga para pembantu rumah tangga yang bekerja di rumah.

Apalagi menurut hasil wawancara dengan sejumlah informan di departemen *sales & marketing* RCTI, salah satu target *audience* yang dibidik pemasang iklan melalui acara *infotainment* adalah ibu rumah tangga. Bahkan, berdasarkan data lembaga *rating* penonton (Nielsen Media Research) 2006,

ibu rumah tangga tergolong target penonton yang paling banyak menonton siaran televisi. Dibandingkan dengan pelajar, buruh, maupun karyawan, maka ibu rumah tangga menempati posisi pertama dalam hal lamanya waktu menonton televisi. Maka tidak berlebihan jika ibu-ibu rumah tanggalah yang kemudian menjadi sasaran pemasangan iklan acara *infotainment* (Cakram, Mei 2005).<sup>31</sup>

Senada dengan pernyataan tersebut Ilham Bintang mengatakan bahwa *infotainment* adalah acara televisi yang paling cocok untuk bagi ibu-ibu rumah tangga. Dia mengatakan:

“*Infotainment* yang ditengarai lebih banyak menyajikan gosip, pada dasarnya sejalan dengan kecenderungan ibu-ibu rumah tangga pemirsa acara televisi. Melihat potensi waktu dan uang yang melekat pada ibu rumah tangga, maka pengiklan produk untuk rumah tangga memandang perlu adanya program televisi yang cocok dengan selera ibu rumah tangga. Karena program tersebut akan menjadi efektif sebagai arena promosi produknya. Berdasar data AC Nielsen dapat pula terlihat betapa program *infotainment* di televisi digandrungi ibu rumah tangga.”

Melihat kenyataan tersebut, maka para pengelola televisi pun cukup antusias “menaburkan” siaran *infotainment* -- baik di pagi, siang, maupun sore hari – pada jadwal program tayangannya. Di sisi lain, jika ternyata ibu rumah tanggalah yang menjadi *audience* tayangan *infotainment*, lalu gosip bertema apakah yang lazim disajikan kepadanya?

---

<sup>31</sup> Pada “Top 10 Belanja Iklan Produk”, Nielsen Advertising Services periode Januari-Maret 2007 ditemukan fakta bahwa belanja produk yang mengarah ke kaum perempuan pertumbuhannya semakin tinggi bahkan beragam varian produk diluncurkan untuk mencapai target penjualan, para produsen makin serius memperkuat strategi komunikasi dengan memanfaatkan semua lini media. Walaupun aktivitas komunikasi terbilang tinggi, belanja iklan terbesar masih didominasi oleh produk seperti shampo Clear sebesar Rp 74 miliar dan Telkomsel senilai Rp 47 miliar. Tetapi pada lima produk belanja iklan terbesar, tiga besar produk perempuan, seperti deterjen Rinso, perawatan muka Ponds dan sabun mandi Lux mendominasi kegiatan kampanye komunikasi pada semua media, masing-masing senilai Rp 41 miliar (lihat Cakram, Juli 2007).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan sejumlah informan, dapat diidentifikasi tema-tema yang lazim disajikan dalam tayangan *infotainment*. Misalnya, pertunangan, pacaran, pernikahan, perceraian, perselingkuhan, rujuk, kehamilan, melahirkan anak, ulang tahun, promosi usaha, kasus narkoba, atau gosip-gosip yang berkaitan dengan para artis hiburan lainnya.

Tema-tema itu dikemas dengan bumbu-bumbu yang spekulatif atau bahkan seringkali diperkuat dengan meminta pendapat dari paranormal. Salah satu contoh tayangan *infotainment* yang saya dapatkan dari rekaman KPI sebagai berikut.

*“..Romansa cinta Desy Ratnasari bak kisah telenovela. Adakah sang putri itu kini sudah menemukan labuhan sejatinya? Ataukah atau justru ramalan Mama Laurent, bahwa kebahagiaan Desy baru akan terlahir di perkawinannya yang keempat yang bakal terbukti kebenarannya. Hanya waktu yang akan menjawabnya..”* (“Hotshot”, 27 Maret 2005)

Narasi yang disampaikan *host* dalam sajian acara *infotainment* stasiun televisi SCTV itu sengaja ditempatkan pada penutup (*closing*) penayangannya. Sebab, hingga sajian itu berakhir ternyata tidak ada konfirmasi yang digali dari si narasumber utamanya. Ia hanya merujuk pada pernyataan paranormal sebagai penguat narasi yang sedang dikonstruksi. Narasi penutup yang disajikan sebagai respons atas gosip hubungan antara artis Desy Ratnasari dengan pengusaha alroji Irwan Mussy itu, seolah sengaja dibuat menganga dan terkesan spekulatif.

Selain tema-tema tentang seputar dunia artis dan selebritis tersebut, tayangan *infotainment* juga bisa mengangkat tema lain. Dengan mengatasmakan aktualitas misalnya, *infotainment* juga mengangkat tema

politik, meskipun yang ditayangkan hanya sebatas tampilnya sejumlah artis yang kini berkiprah dalam partai politik. Bahkan masalah banjir, kecelakaan pesawat terbang, serta mewabahnya penyakit flu burung dicoba untuk dikaitkan dengan keberadaan dunia artis. “Kuncinya, berita tersebut diangkat secara ringan,” tambah Ilham Bintang.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh informan Ainur Rochim (biasanya dipanggil Nung Runua) salah satu produser pada Departemen Pemberitaan RCTI. Menurutnya, tema-tema yang disajikan *infotainment* sengaja dibuat ringan. “Kurang dalam dan sekadar kulit, tetapi mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi pemirsanya. Lebih dari 10 tahun saya bekerja di televisi tetapi saya justru merasa bodoh,” kata Nung yang juga pernah menjadi wartawan sejumlah surat kabar.

Menurutnya, berita yang disajikan melalui televisi mempunyai dampak yang cukup kuat. Hal itu disebabkan para pemirsa di Indonesia lebih cenderung menjadi penonton dan pendengar daripada sebagai pembaca. “Mereka tidak perlu membaca koran atau majalah untuk mengikuti perkembangan dunia di sekitarnya. Cukup menonton pesawat televisi”.

Padahal, sebenarnya informasi yang disajikan melalui tayangan acara televisi sebenarnya bukan realitas yang sebenarnya. “Ia adalah hasil dari rekonstruksi orang media yang disajikan secara terus menerus. Akibatnya apapun yang disajikan media televisi itulah yang dianggap sebagai kebenaran,” kata Nung lebih lanjut.