

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 1, Oktober 2007

ISSN 1907-848X

Halaman 189 - 296

DAFTAR ISI

PROBLEMATIKA DAN PERKEMBANGAN TELEVISI INDONESIA: DARI REGULASI HINGGA LITERASI

Editorial

**"Membaca" Televisi Indonesia,
Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi**

Marfuah Sri Sanityastuti

(189 - 200)

Membaca Televisi `alā Al-Jabiri

Ibnu Hamad

(201 - 210)

Dinamika Pengaturan Tayangan Televisi Indonesia

Gunawan Witjaksana

(211 - 220)

Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi

Iwan Awaluddin Yusuf - Pratiwi Utami

(221 - 234)

**Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal
Paska Regulasi Televisi Berjaringan**

Wahyu Sudarmawan

(235 - 242)

Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat

Budhi Hermanto

(243 - 252)

**Komodifikasi Religiusitas:
Pandangan Aktifis Islam Kota Medan terhadap
Tayangan Religius di Televisi**

Iswandi Syahputra

(253 - 266)

"Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika

Anang Hermawan

(267 - 286)

Kapitalisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi

Muhammad Imam Zamroni

(287 - 296)

“Membaca” Televisi Indonesia, Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi

*Marfuah Sri Sanityastuti*¹

Abstract

The television program in Indonesia has not been fulfilling the basic character of a mass media yet. It happens because there is no clear regulation for broadcast, and no sufficient qualified human resources in this field. Since television program made without professionalism and creativity, then the content of television program does not represent the local culture. Instead, it made its own cultural reality. The society need to read (analyze) the television program as social phenomena. It can make them realize the positive and negative impact of television program on the society development. Society should know for sure the program they need, and the television station should accommodate this. In this case, television as a mirror of society should create the civilization which civilized and do it with dignity. It should be done, to build a constructive social development.

Key words:

Television program, culture, social development

Pendahuluan

Televisi sebagai salah satu produk ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang komunikasi telah lama hadir di tengah-tengah kehidupan manusia. Sebagai produk budaya dan teknologi, kehadirannya akan terus bertambah dan meningkat seiring berlalunya waktu. Pesawat televisi bukan barang mewah lagi, tapi sudah merupakan kebutuhan setiap orang dalam keluarga, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Televisi merupakan media informasi, hiburan, bisnis, pendidikan, dan lain-lain. Siaran yang disajikan televisi mampu mewarnai pola-pola dan gaya hidup manusia.

Keberadaan televisi telah memberi kesenangan psikis (menghibur) karena program hiburan yang melimpah ruah seperti sinetron, komedi, film, kuis, *reality show*, olahraga, dan kesenian. Televisi juga mampu memberikan benefit sosial dengan menyajikan masalah-masalah sosial lewat program berita, *features*, dan *talkshow*. Dari sisi pemilik dan pengelola media, televisi dapat digunakan untuk mendominasi pikiran publik agar terarah sesuai dengan kepentingan politik pemiliknya. Dengan kata lain, menggunakan dinamika modal ke profit dengan menjual jam siaran agar tercipta konsumen yang loyal terhadap komoditas pasar.

Pada kenyataannya, siaran televisi memberikan dampak pada kehidupan manusia, oleh karena itu banyak pihak yang terus mengkajinya. Hingga saat ini isi siaran

¹ Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta.

televisi telah mengundang banyak reaksi, baik dari kalangan akademisi, lembaga sosial, keagamaan, serta kalangan masyarakat umum. Reaksi keras terhadap siaran televisi juga terekstraksi melalui pemikiran-pemikiran kritis dalam bentuk buku. Sebut saja buku "Matikan TV-mu! (2005)" yang ditulis oleh Sunardian Wirodono yang pernah berkecimpung di industri televisi, "Matinya Media" (2007) oleh Danny Schechter, editor eksekutif Media Channel Organization, jaringan media online terbesar di dunia. Ada pula buku "Kritik atas Teori Komunikasi" (2007) oleh Dominique Wolton, seorang pakar komunikasi internasional. Selain judul-judul di atas, masih banyak lagi buku-buku yang subtansinya adalah mengkritisi siaran televisi.

Gejala di atas mengindikasikan bahwa telah banyak orang yang merasa "gerah" dengan kehadiran siaran televisi saat ini. Isi siaran televisi memang dituduh telah mengarahkan ruang publik (*public sphere*) hanya pada dimensi politik (negara) dan ekonomi (pasar). Sementara, dimensi kultural (pendidikan, humaniora, dan keagamaan) tidak mendapatkan perhatian secara proporsional.

Kalangan elit sendiri, selama setengah abad terakhir tidak pernah memberikan legitimasi secara kultural terhadap televisi. Mereka bahkan menyebut televisi sebagai sebuah kecelakaan sejarah pada jalur hirarki kultural klasik yang mengancam status mereka. Sebab, televisi dapat membuka peluang akses paling besar terhadap informasi, budaya, maupun hiburan (Wolton, 2007: 81).

Nilai kultural sejatinya tidak hanya direpresentasikan dalam tayangan produk kesenian etnis dan tradisi masing-masing suku bangsa. Nilai-nilai tersebut bisa muncul melalui simbol-simbol, konstruksi wacana yang seringkali tercermin dari tayangan televisi. Disadari atau tidak, pada ruang publik dalam tayangan televisi itu telah terjadi dominasi ekonomi-politik yang menumpulkan beberapa nilai kultural di masyarakat, seperti ruang kebebasan dan netralitas, rasionalitas dan kecerdasan, serta derajat kemanusiaan.

Ruang kebebasan dan netralitas harus dijaga dengan menjauhkan dominasi dan monopoli kekuasaan negara, pasar, dan kolektivisme. Sedangkan rasionalitas dan kecerdasan publik dijalankan dengan mengembangkan toleransi dan serta sikap anti-anarki dalam interaksi sosial. Sementara, orientasi pada derajat kemanusiaan diwujudkan melalui kesadaran dan pengembangan wacana publik untuk konstruksi sosial.

Dari sini, muncul pertanyaan-pertanyaan kunci. Adakah televisi di Indonesia dapat memenuhi nilai kultural di samping nilai politik dan ekonomi? Artikel ini akan membahas jenis-jenis siaran televisi Indonesia dan bagaimana langkah-langkah bijak dalam memahami dan menghadapinya. Selain itu, artikel ini juga mengajak kita membaca sejauh mana stasiun televisi di Indonesia membentuk dan menguatkan nilai kultural di masyarakat. Berbagai dampak yang dihasilkan oleh siaran televisi di kehidupan kultural publik memang patut menjadi perhatian berbagai pihak. Dampak positif harus dimanfaatkan dan dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hidup. Sebaliknya, para pengelola media serta masyarakat sendiri sebisa mungkin menghindari dampak negatif agar dicegah dan dikurangi untuk menghindari kerusakan generasi yang akan datang.

Ada Apa dengan Televisi Kita?

Menurut sejarahnya, perkembangan televisi di Indonesia diawali oleh kelahiran TVRI yang sangat prematur. Disebut demikian karena sesungguhnya TVRI belum saatnya lahir, namun dipaksa agar bisa ditetaskan karena ambisi dan kepentingan popularitas seorang pemimpin negara. TVRI mengudara tanggal 17 Agustus 1962 sebagai siaran percobaan ditepatkan dengan acara pembukaan Sea Games IV di Jakarta. Baru tanggal 24 Agustus 1962, TVRI memulai siaran rutin. Tanggal itu sekaligus ditetapkan sebagai tanggal kelahiran TVRI.

Kelahiran TVRI yang tidak didahului oleh interaksi kebutuhan dalam masyarakat membuat pengelolaannya terkesan "ngawur". Ini terjadi karena pada faktanya stasiun ini tidak memiliki sumber daya manusia yang memadai². Kondisi ini menjadi semakin ironis ketika rezim Soeharto memimpin Indonesia. Di era Orde Baru, TVRI dikembangkan dengan tujuan untuk mendukung kepentingan politik kekuasaan. Program-program yang ditayangkan sebagian besar menunjukkan hegemoni penguasa dan memosisikan masyarakat sebagai objek yang pasif, tidak ada interaksi apalagi terlibat turut mendesain isi siaran.

Secara politis, peran TVRI baik sebagai pengawal dan penjaga kekuasaan maupun dalam konteks kultural tidak mampu mengembangkan tumbuhnya pandangan keindonesiaan yang utuh. Dalam konteks ekonomi, tidak ada iklim kompetitif untuk menarik pemasang iklan (Wirodono, 2006: 6). TVRI dibesarkan hanya untuk menjadi corong pemerintah. Maka, ketika pemerintahan Soeharto tumbang, TVRI pun serta merta ikut kehilangan kekuatannya. Hingga saat ini, TVRI masih sibuk membenahi manajemen internal sementara berbagai stasiun televisi swasta bermunculan.

Kemunculan televisi-televisi swasta ini sedikit banyak membuat keadaan pengelolaan TVRI semakin parah, sebab televisi swasta itu juga ternyata dipelopori oleh keluarga Soeharto dan kroni-kroninya. RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) didirikan oleh Bambang Trihatmodjo, SCTV (Surya Citra Televisi) didirikan oleh Sudwikatmono yang notabene masih sepupu Soeharto, disusul munculnya TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) oleh Siti Hardianti Rukmana. Khusus untuk TPI, dengan label pendidikan yang dipakainya, stasiun televisi ini bisa menggunakan jaringan TVRI di seluruh Indonesia untuk mengudara. Selain itu, masih ada ANTV yang didirikan oleh Aburizal Bakri dan Indosiar oleh Antony Salim. Praktis, dengan bayang-bayang pengaruh Soeharto, bisa ditebak kalau stasiun-stasiun TV swasta ini dapat dengan mudah beroperasi. Bisnis dengan bau KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) inilah yang memberikan keleluasaan bisnis industri televisi oleh kelompok-kelompok tertentu (Wirodono, 2006:8).

Kelahiran TVRI yang prematur dan televisi swasta yang penuh KKN tanpa sumber daya manusia yang baik pada bidang siaran membuat siaran televisi tidak berkualitas dan tidak sesuai dengan realitas sosial dalam masyarakat. Banyak program yang direkayasa, dimanipulasi, dan meninggalkan karakter-karakter dasar televisi

² Untuk menyasati keadaan ini, pemerintah membuat kebijakan dengan menugaskan pengelola radio untuk berpindah atau merangkap menjadi pengelola TV. Itulah alasan mengapa TVRI dijuluki radio bergambar.

sebagai media massa³. Akibatnya, siaran televisi tidak menyentuh substansi kultural (pendidikan, humanitas, dan keagamaan) dalam masyarakat. Lalu bagaimana siaran televisi dapat mengarahkan penetrasi kultural yang konstruktif, jika realitas yang disajikan di layar TV tidak sesuai dengan realitas sebenarnya dalam masyarakat?

Ketiadaan aturan hukum yang jelas (*lawless*) juga menjadi salah satu faktor yang mempermudah kemunculan stasiun TV swasta. MetroTV, TransTV, Lativi, TV-7 (kini Trans7), GlobalTV, dan J-TV muncul bersusulan laiknya cendawan di musim hujan. Industri televisi swasta bersaing mencari pendanaan sebanyak-banyaknya dengan program-program siaran yang seringkali tak mempertimbangkan harkat dan martabat bangsa. Kondisi demikian membuat program-program televisi tidak matang, karena programnya dimasak atau dipanggang secara medium, tanggung, tidak mentah tapi juga tidak matang. Fakta murni bisa dilihat lewat teknik editing visualnya, tidak ada program yang merangsang peri kemanusiaan, tidak ada drama dan komedi yang bermutu.

Alih-alih memantulkan realitas kultural yang sesungguhnya terjadi di masyarakat, televisi justru menciptakan realitas sekunder dan produk kebudayaan yang mengubah kebudayaan itu sendiri, sehingga tak lagi mempunyai karakter yang jelas (Wirodono, 2006: 25). Ketiadaan karakter inilah yang membuat program-program televisi menjadi seragam. Prinsip yang dijalankan adalah "manajemen ikut-ikutan", yaitu hanya ikut-ikutan pada program apa yang sedang laku di pasar iklan.

Isi Siaran Televisi Indonesia

Bicara mengenai program, ada beberapa program "khas" yang menjadi langganan stasiun televisi untuk ditayangkan. Program-program itu adalah:

1. Komedi atau Lawak

Komedi sebagai kesenian panggung yang ditayangkan televisi tidak mengalami perubahan sama sekali, sehingga watak panggung masih kental, dengan improvisasi dan lawakan yang dangkal. Kondisi ini akan membuat pemirsa acara komedi cepat jenuh. Sebab, kelucuan di panggung tidak dapat dibawa ke layar media visual yang menghendaki adanya teks-teks konseptual yang terprogram. Bahkan, kelucuan di layar lebar yang menonjolkan sensualitas aktris tidak dapat dengan mudah dibawa pada layar televisi. Untuk memenangkan hati pemirsa, acara komedi di televisi sering menampilkan nama-nama baru dan menenggelamkan nama-nama lama baik secara individu maupun kelompok. Akibatnya banyak bintang komedi kemudian menggunakan kesempatan sebaik-baiknya agar disukai pemirsa (prinsip aji mumpung). Mereka akan menerima seluruh tawaran peran tanpa mempertimbangkan profesionalitas⁴. Tentu mudah ditebak, bagaimana kualitas tayangan yang diperankan oleh aktor yang aji mumpung?

³ Tahun 1980-an, lembaga pendidikan tinggi pada level praktis hanya mampu mendidik para jurnalis lulusan publisistik dari segelintir PTN. Di tahun 1990-an, TV swasta mulai lahir tapi baru beberapa PTN dan PTS yang membuka jurusan Ilmu Komunikasi. Baru di tahun 2000-an PTN dan PTS di Indonesia berlomba membuka jurusan/program studi Ilmu Komunikasi. Berbarengan dengan itu, booming stasiun TV swasta mencapai puncaknya. Wajar kemudian jika antara TV swasta yang satu dengan yang lain saling membajak SDM, dan wajar pula bila SDM di bidang penyiaran bekerja overload dan dengan tingkat mutasi tinggi (bajing loncat).

⁴ Muncul bintang yang serba bisa, seni peran, seni panggung, nyanyi, bintang iklan, presenter, bahkan pembaca berita.

2. Sinetron

Pada prinsipnya, sinetron dan sinema layar lebar hampir sama. Perbedaannya terletak di aspek teknis dan karakter media. Dari segi teknik penyajian, sinetron harus membagi waktu dengan tayangan iklan tapi tidak mengganggu jalan cerita, sehingga perlu skenario khusus agar tayangan iklan bisa jadi daya tarik untuk cerita berikutnya. Di samping itu, penonton sinetron harus membagi perhatian dengan kegiatan lain yang bisa dilakukan di rumah. Hal ini berbeda dengan sinema layar lebar yang bisa menyajikan cerita secara utuh tanpa ada selingan iklan dan penonton dapat menikmati isi cerita dari awal sampai akhir tanpa terganggu tayangan lain.

Perbedaan ini semestinya diperhatikan oleh produser dalam memproduksi sinetron, tapi karena keterbatasan SDM, di mana SDM yang terlibat dalam pembuatan sinetron kebanyakan dari SDM pembuatan sinema layar lebar, maka dalam sinetron di Indonesia masih ditemukan prinsip-prinsip sinema layar lebar baik. Kesamaan penampakan itu terlihat dari segi *style* (gaya ungkap), penulisan skenario, penyutradaraan, maupun akting para pemerannya.

Selain faktor ketidaksiapan SDM, sinetron Indonesia juga masih harus mengikuti syarat yang dibuat oleh negara. Di era Orde Baru, misalnya, pemerintah⁵ menyaratkan untuk tidak menayangkan kondisi masyarakat yang kumuh, perkelahian, narkoba, unsur SARA, intrik politik, dan sebagainya. Sehingga, isi tayangan sinetron jauh dari realitas sosial.

Syarat-syarat itu membuat PH (*Production House*) lebih memilih cara aman dengan menggarap tema-tema percintaan, perselingkuhan, dan drama rumah tangga lainnya. Pada perkembangannya, sinetron-sinetron yang digarap oleh PH alternatif, melawan *mainstream*, dan tidak peduli dengan deretan persyaratan dari pemerintah justru bisa *booming*, populer, dan disukai masyarakat sehingga banyak dilirik iklan. Sebut saja sinetron Si Doel Anak Sekolahan (RCTI), Bajaj Bajuri (TransTV), dan Rahasia Illahi (TPI). Selanjutnya, kepopuleran satu sinetron dengan *setting* sosial khusus akan diikuti oleh munculnya sinetron-sinetron lain yang sejenis. Selanjutnya, lagi-lagi "manajemen ikut-ikutan"-lah yang bekerja.

Selain kondisi ironis di atas, ada satu lagi bukti ketidaksiapan skenario sinetron Indonesia. Kebanyakan sinetron Indonesia bekerja dengan sistem "kejar-tayang", artinya *shooting* pagi ini untuk ditayangkan nanti malam. Para pelaku di balik sinetron Indonesia memang seringkali mengambil langkah apa saja asal bisa memperoleh keuntungan, meskipun kadang memaksa PH-PH untuk memproduksi sinetron yang sedang *nge-tren* dan menunda sinetron yang setengahnya sudah digarap.

3. Berita

Tayangan berita di televisi swasta Indonesia mempunyai sejarah yang unik. Ketika Orde Baru masih berjaya, semua stasiun televisi swasta masih harus *me-relay* program berita dari TVRI, meskipun semua televisi swasta sudah beroperasi dan dapat memproduksi program siaran sendiri.

⁵ Waktu itu diwakili oleh Departemen Penerangan dengan menterinya Harmoko.

Untuk menyiasatinya, beberapa televisi swasta membuat program-program semacam berita tapi disampaikan secara ringan dalam bentuk *features*, dengan menampilkan tokoh-tokoh masyarakat, atau film-film dokumenter sebagai pengganti berita daerah. Baru setelah pemerintah melonggarkan peraturannya, televisi-televisi swasta boleh memproduksi berita sendiri. Maka muncullah Seputar Indonesia (RCTI), Liputan 6 (SCTV), dan Selamat Pagi Indonesia (TPI). Kini, program berita televisi swasta kian beragam, seperti Reportase (TransTV), Topik Hari Ini (ANTV), Berita Global (Global TV), dan lain-lain. Namun demikian, karena biaya operasional sesi pemberitaan yang mahal tapi tidak banyak dana iklan yang masuk, maka berita nasional awalnya hanya memuat peristiwa-peristiwa yang ada di Jakarta sedangkan peristiwa daerah hanya diwarnai oleh pemberitaan dari daerah-daerah yang bisa dijangkau reporter televisi yang bersangkutan. Belum lagi jika sudah bicara tentang keterbatasan daya tilik dan kepekaan kameramen yang tidak terdidik sesuai bidangnya.

Masalah bahasa Indonesia yang baik dan benar juga menjadi masalah yang mewarnai siaran pemberitaan di stasiun-stasiun televisi swasta Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik rupanya belum jadi norma pada program berita televisi swasta. Hingga sekarang masih sering dijumpai pembaca berita atau reporter menggunakan bahasa interpretatif sehingga maksud dari pemberitaan tidak dapat ditangkap oleh pemirsanya.

Kendala lain yang dialami oleh sesi pemberitaan adalah mahalannya biaya produksi *outdoor*, sehingga banyak televisi swasta yang menggunakan telewicara dengan sumber berita. SCTV pernah mencoba menghadirkan narasumber berita ke studio, namun ternyata sekarang sudah tidak lagi kecuali peristiwa yang besar *news value*-nya.

Tayangan berita kriminal kondisinya lebih parah lagi. Berita yang sering ditonjolkan adalah cermin pelecehan terhadap hak-hak hukum tersangka (praduga tak bersalah, hak jawab, dan lain-lain). Melalui beritanya, wartawan sering mendahului vonis hakim. Ditambah lagi reporter yang sering berfungsi sebagai penyidik memaksa pelaku untuk mengakui perbuatannya pada publik. Seringkali, tanpa mempedulikan asas kepatutan dan kondisi kejiwaan, wartawan memaksa korban perkosaan untuk menceritakan kronologis perkosaan yang telah menimpa korban tersebut.

4. Reality Show

Sesuai namanya, *reality show* adalah program televisi yang ingin menunjukkan realitas-realitas di masyarakat. Sayangnya, kecenderungan yang sering terjadi pada televisi swasta Indonesia adalah eksploitasi terhadap kemiskinan dan penderitaan masyarakat untuk dijadikan tontonan yang menimbulkan emosi spontan, tak terkendali, di luar dugaan tapi mengasyikkan dan tentu membuat tertawa. Program *reality show* yang dapat ditemui pada televisi kita adalah Uang Kaget, Rejeki Nomplok, Tolong Dong, Lunas, Penghuni Terakhir, Bedah Rumah, Nikah Gratis, dan lain-lain.

Reality show di Indonesia kebanyakan menggarap orang miskin sebagai objek untuk bahan hiburan. Letak eksploitasinya adalah bantuan uang yang diterima. Sebagian *wong cilik* bisa dengan mudah mendapatkan uang dalam jumlah yang cukup besar bagi mereka, sementara masyarakat miskin lain dibiarkan bermimpi mendapat kesempatan

yang sama. Bagi masyarakat miskin, barangkali uang yang diberikan sangat banyak dan belum pernah mereka miliki. Tapi kalau dibandingkan dengan harga jual program ini, jumlah uang yang diberikan bisa dibilang sangat kecil. Maka bantuan tersebut adalah merupakan bentuk pemberian honor di luar standar, inilah bentuk eksploitasi program ini pada masyarakat miskin.

Ada pula *reality show* yang bias gender karena melakukan pelecehan luar biasa terhadap kaum perempuan, yaitu Joe Millionaire Indonesia. Tapi inilah realitas media kita.

5. Infotainment

Adalah Ilham Bintang, insan pers di dunia film, yang mengawali produksi siaran-siaran infotainment, siaran termudah dan termurah ini. Melalui PT Bintang Advis Multimedia, Ilham menetaskan Cek & Ricek, diikuti oleh Hallo Selebriti, Kroscek, dan lain-lain. Hingga kini, jika digabungkan jam tayang dari seluruh stasiun televisi swasta, siaran infotainment mencapai angka lebih dari 200 episode dalam seminggu, atau sekitar 15 jam dalam sehari. Infotainment adalah jenis program dengan biaya operasional murah namun nilai jualnya sangat tinggi karena sangat disukai pemirsa. Program ini menyajikan sisi pribadi dari seorang *public figure*, orang populer dan selebriti. Penggarapan infotainment sangat gampang, karena tidak memerlukan polesan, kecanggihan alat, atau resume final. Semua berjalan apa adanya dan digarap sambil lalu karena pemirsa akan terseret oleh citraan yang sudah melekat pada popularitas objeknya. Merebaknya program ini diikuti dengan peniruan gerak, intonasi, cara berdiri presenter yang standar, hingga tak dapat dibedakan program di stasiun televisi yang satu dengan lainnya.

6. Tayangan Hantu dan Mistik

Eksplorasi terhadap masyarakat belum selesai. Sifat sebagian besar masyarakat Indonesia yang masih percaya pada hal-hal irasional, mistik, dan klenik, dimanfaatkan untuk membuat tontonan. Selain memiliki efek menghibur, tayangan ini juga mempunyai kekuatan untuk mengkonstruksi bahwa yang bersifat irasional itu faktual. Sebenarnya tayangan ini mengingkari karakter televisi yang audio-visual karena tidak bisa satupun hantu yang bisa divisualisasi, tapi anehnya banyak pemirsa yang percaya.

Demikianlah isi dari media televisi kita. Tindakan eksploitasi tak segan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Jika merujuk pada analisis Thomas Kuhn tentang perkembangan masyarakat, isi siaran televisi Indonesia saat ini berada dalam tahap anomali⁶. Dengan program-program yang tidak mendidik –jika tak ingin dikatakan merusak– keadaan siaran televisi Indonesia saat ini memang berjalan tanpa paradigma yang jelas. Untuk itu, diperlukan upaya bijak dalam menemukan paradigma siaran yang lebih bermartabat.

⁶ Kuhn mempunyai tesis bahwa perkembangan masyarakat akan mengalami tahap-tahap: (i) kondisi damai, paradigma mampu menyelesaikan berbagai persoalan; (ii) timbul penyimpangan dalam sistem yang stabil; (iii) penyimpangan memuncak timbul krisis; (iv) bila krisis tidak diselesaikan maka timbul anomali yaitu masyarakat tanpa norma karena paradigma diragukan. Dari kondisi ini, akan muncul paradigma baru hingga kondisi dapat stabil kembali

Membaca TV dengan Logika Penawaran

"*Iqra*" atau perintah membaca, adalah kata pertama dari wahyu pertama yang diterima oleh Nabi Muhammad SAW. Kata ini sedemikian pentingnya sehingga diulang dua kali dalam rangkaian wahyu pertama (QS 96: 1 dan 3). Perintah tersebut ditujukan pertama kali kepada seseorang yang tidak pandai membaca suatu tulisan sampai akhir hayatnya (QS 29: 48). Setelah dikaji, perintah membaca dalam wahyu-wahyu selanjutnya ternyata tidak hanya ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW, tetapi juga untuk seluruh umat manusia sampai akhir zaman. Sebab, realisasi perintah membaca tersebut merupakan kunci pembuka jalan kebahagiaan hidup duniawi dan ukhrawi.

Kata *iqra'* yang terambil dari kata *qara'a* pada mulanya berarti "menghimpun". *Iqra'* yang artinya "bacalah", tidak mengharuskan adanya suatu teks tertulis yang dibaca, tidak pula harus diucapkan sehingga terdengar oleh orang lain (Shihab, 1998: 167). Selain itu suatu kata yang tidak disebutkan objeknya, maka objek yang dimaksud bersifat umum, mencakup segala sesuatu yang dapat dijangkau oleh kata tersebut. Maka kata *qara'a* digunakan dalam arti membaca, menelaah, menyampaikan, dan sebagainya, terhadap ayat-ayat yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Ini mencakup telaah terhadap alam raya, masyarakat, dan diri sendiri.

Membaca merupakan jalan yang mengantar manusia mencapai derajat kemanusiaan yang sempurna guna membangun peradaban. Dengan ditemukannya tulis-baca, peradaban manusia tidaklah merambah jalan dan merangkak-rangkak. Demikian pula, tugas manusia sebagai *khalifah fi al-ardh* tidak dapat dicapai tanpa terlebih dahulu melakukan *iqra'* (membaca) dalam arti yang luas.

Kekhalifahan menuntut hubungan antara manusia dengan manusia, dengan alam serta hubungan dengan Allah SWT. Kekhalifahan menuntut juga kearifan untuk membimbing makhluk agar mampu mencapai tujuan penciptaannya. Untuk maksud tersebut, dibutuhkan pengenalan terhadap alam raya dan seisinya. Pengenalan ini tidak mungkin tercapai tanpa usaha *iqra'*.

Melihat perkembangan kehidupan manusia terutama fenomena sosial dalam kehidupan multimedia saat ini, manusia perlu bijak membaca realitas-realitas yang melintas dalam kehidupannya, termasuk perkembangan media massa terutama televisi. Saat ini, televisi telah dikungkung oleh kepentingan kapital global dengan segala eksekusi sosial yang menyertainya.

Dalam membaca siaran televisi harus dipahami bahwa perkembangan televisi kini telah mengikuti tata ekonomi; mementingkan individualisasi dan permintaan. Di titik ini, televisi sebagaimana radio dan pers telah menjadi contoh nyata tentang kuatnya peran politik penawaran.

Penawaran sudah sejak lama diamalkan oleh ribuan guru dan profesor, yang dengan sabar dari generasi ke generasi berusaha memperluas pemahaman tentang dunia kepada murid-murid mereka dengan cara mentransmisikan pengetahuan melalui penawaran programnya. Emansipasi terjadi pada awalnya juga melalui penawaran dan bukan karena permintaan. Sebab, tawaranlah yang memungkinkan terbentuknya bingkai-bingkai pemahaman yang dari situ permintaan kemudian akan lahir (Wolton, 2007: 93).

Kita harus mengingat hal itu pada saat media-media tanpa henti memuji-muji permintaan dan memperkenalkannya sebagai kemajuan terkait dengan logika penawaran. Penawaran dari media haruslah seluas mungkin, mulai dari informasi tentang olahraga, berbagai variasi kuis, dokumentasi, juga program-program tentang anak muda. Dari tayangan sejarah hingga tayangan tentang kehidupan sehari-hari. Jalur-jalur akses kepada budaya itu banyak sekali, dan satu sama lain belum tentu diikat oleh hal yang serupa dalam waktu yang sama. Itu sebabnya dari sudut pandang teori tentang televisi kita tidak pernah cukup memberi tekanan pada segi pentingnya media massa dan logika penawaran, meskipun sekarang hal tersebut sudah dianggap ketinggalan jaman.

Di samping itu, masyarakat luas pada kenyataannya menunjukkan adanya kekuatan intelegensi, dilihat dari pendidikan yang sudah meningkat secara luas. Ini menunjukkan bahwa selain pengetahuan sosiografis dalam hal permintaan, kekhususan sebuah industri kebudayaan adalah sisi penanggungjawaban penawaran dari media massa tersebut. Selain itu kekhususan ini juga mengingatkan bahwa masyarakat luas tidak pernah bersikap pasif. Masyarakat bisa saja terpengaruh oleh program yang buruk, namun membicarakan alienasi baik-buruk ini bisa dibilang menganggap kemampuan pribadi masyarakat dalam menilai telah hilang (Wolton, 2007: 94).

Logika penawaran pada akhirnya terkait dengan tuntutan terhadap kualitas. Tuntutan ini semakin besar pada program berjenis tele-film, acara-acara selingan, olahraga, dan program-program yang menyangkut anak muda. Tawaran saja tetap tidak cukup bagi informasi bila pengetahuan wartawan di bidang ilmiah, agama, kebudayaan dan tata negara sangat kurang. Kapasitas seorang wartawan harus proporsional jika dikaitkan dengan keanekaragaman program. Sehingga, masyarakat tetap bisa mengakses informasi dan kebudayaan dari tayangan-tayangan bernas dan bermutu.

Dalam logika seperti ini, lazim jika membuat televisi publik lebih sulit dan kurang menguntungkan daripada televisi tematik. Sebenarnya tidak cukup hanya mengingat superioritas televisi publik daripada televisi tematik, namun kita juga harus melihat kaitan yang ada antara televisi publik, layanan publik, dan identitas nasional.

Sementara, karena terus-menerus mengikuti keinginan penonton, televisi publik swasta tidak tertantang untuk memperluas palet programnya di luar program *mainstream*, meski program itu mampu memberi jaminan mutu kepada penontonnya. Sebab bagaimanapun, hidup sebuah stasiun televisi swasta ada di tangan audiensnya. Sebaliknya, televisi pemerintah publikasinya bisa terus menawarkan palet program umum yang lebih luas dibandingkan televisi swasta.

Baik milik pemerintah maupun swasta, kepentingan televisi publik adalah membangun hubungan yang konstan dengan masalah sentral yaitu identitas nasional. Semakin penawaran televisi itu bersifat umum dengan mengambil sekian banyaknya komposisi dari masyarakat, semakin televisi memainkan peranan dalam komunikasi nasional yang penting pada saat terbukanya batas-batas teritorial.

Namun perlu diingat bahwa mengajukan penawaran berarti melibatkan seluruh sejarah kebudayaan, maka kita harus memperbanyak dan memperluas ragam penawaran kultural, dan bukan hanya peduli pada permintaan sehingga menganggap

bahwa permasalahan yang ada telah terselesaikan. Untuk merumuskan penawaran kita seharusnya sudah menguasai akses kepada masyarakat; dan seluruh gerakan emansipasi politik dan budaya yang berjalan lambat.

Jelasnya, televisi adalah cermin penting dari suatu masyarakat. Media ini punya peran besar dalam upaya kohesi sosial sehingga komposisi-komposisi sosial dan kultural masyarakat bisa tampil dan dikenali. Sebagaimana kita lihat, semua ini mengharuskan terjadinya peningkatan kualitas penawarannya yang jelas-jelas menjadi kunci dalam teori tentang televisi. Ini adalah masalah alat, namun juga terkait dengan representasi yang dibuat oleh para pemimpin berdasarkan permintaan masyarakat yang potensial.

Menghargai televisi dengan dasar penawaran harus menghargai kualitas programnya, yang tanpa itu kelak televisi yang hanya didasarkan pada permintaan bisa saja menyatakan bahwa televisi jenis ini adalah satu-satunya yang bisa memperbaiki kualitas program dalam sebuah logika klasik segmentasi.

Akhirnya yang menarik dari televisi publik ini adalah caranya memanifestasikan kesulitan komunikasi. Sedangkan kesenjangan yang tidak bisa dihindari antara ketiga logika yaitu logika pengirim, pesan, dan penerima bisa direspons, meskipun mustahil untuk mereduksinya. Kesulitan media-media umum dalam menyesuaikan penawaran-permintaan dapat lebih jelas mengilustrasikan hukum komunikasi bahwa tidak ada komunikasi yang tanpa kesalahan, tanpa resiko, ataupun kekecewaan.

Penutup

Tidak perlu bereaksi terlalu keras dalam menanggapi perkembangan televisi di Indonesia, karena televisi juga mempunyai sisi-sisi positif yang dapat mengarahkan pada peradaban manusia yang progresif. Televisi sebagai cerminan masyarakat perlu kita baca (telaah) secara bijaksana agar bisa mengarahkan pada pengaruh positif lebih besar dari pengaruh negatifnya.

Ketika logika permintaan dalam tata ekonomi pertelevisian tidak mampu menghadirkan kebutuhan masyarakat, maka logika penawaran akan menggantikannya melalui penawaran program-program yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan logika penawaran ini televisi akan membenahi program-program siaran yang memberi keleluasaan ruang publik. Maka, semua akses informasi (ekonomi, politik, pendidikan, agama, kemanusiaan, dan lain-lain) dapat diperoleh masyarakat di tayangan televisi Indonesia. Dengan begitu, berdirinya media publik (dalam hal ini, televisi) tetap bisa searah dengan institusi pendidikan yang berlandaskan dan berorientasi pada proses kultural di ruang publik.

Selain itu masyarakat sesungguhnya mempunyai intelegensi dan kritis dalam menghadapi pengaruh televisi. Mereka bebas memilih tayangan yang menjadi kebutuhannya, karena menonton bukan berarti dipaksa tunduk pada hal-hal yang ditonton. Masyarakat aktif mengkonstruksi dan reproduksi dirinya terus-menerus agar membentuk peradaban yang bermartabat. Peradaban punya logika sendiri, setiap kondisi anomali akan diikuti oleh munculnya paradigma-paradigma baru.

Daftar Pustaka

- Schechter, Danny. 2007. *Matinya Media: Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Shihab, Quraish. 1998. *Membumikan Al- Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Wirodono, Sunardian. 2006. *Matikan TV-mu: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book
- Wolton, Dominique. 2007. *Kritik Atas Teori Komunikasi: Kajian dari Media Konvensional Hingga Era Internet*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

