

# 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 `alā Al-Jabiri

*Ibnu Hamad*<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Since the New Order Era collapsed and the Reformasi Era had come out, the media freedom reached its climax. The growth of mass media had increased until the amazing number. Unfortunately, this rapid growth didn't base on the idealism, but only for the business purposes. As a consequence, the TV station owners and investors are only emphasizing how many profit they can get, without considering the importance of qualified content of TV program. This article wants to introduce a reading and making a meaning concept toward the TV program content, which firstly offered by Muhammad Abed Al-Jabiri, an Arabic thinker. In this concept, there are three ways to understand the TV program content, which is bayani, burhani, and irfani. Through these three ways, we could increase the media literacy rate in our society, so we could stand at attention wisely toward the content of a TV program.*

### **Keywords:**

*Reading, making a meaning, TV program content, station TV business*

### **Pendahuluan**

Siapapun yang mengikuti pusaran reformasi turut menyaksikan bahwa gerakan ini memberi dampak besar pada kebebasan media. Sejak udara reformasi berhembus, kebebasan media mengalami ledakan yang luar biasa. Dari segi kuantitas, jumlah organisasi media meningkat tajam. Pada tahun 1997, sebelum reformasi, baru ada 289 media cetak di Indonesia. Pada tahun 1999, setelah reformasi, jumlah itu melesat hampir 600% menjadi 1.687. Karena persaingan pasar, tahun 2005 angka tersebut turun menjadi 829 buah.

Ledakan media ini juga terjadi dalam industri penyiaran. Tahun 1997 hanya ada 6 stasiun televisi dan menjadi 65 stasiun pada tahun 2005; menunjukkan kenaikan yang melebihi angka 600%. Untuk radio, 1997 terdapat 740 stasiun, sementara pada tahun 2005 ada 2000 stasiun. Bahkan jika stasiun radio yang tidak berizin dihitung, maka jumlahnya mencapai 10.000-an (Abidin, 2007)

Untuk jumlah wartawannya, diperkirakan mencapai 16.000 orang. Angka ini untuk wartawan cetak saja, dengan perkiraan setiap penerbitan yang berjumlah 800 lebih itu memiliki masing-masing 20 orang. Jika setiap stasiun TV memiliki karyawan sebanyak 20 orang juga, maka ada 1.200-an orang pekerja TV. Selain itu, diperkirakan ada 30.000 orang pekerja radio jika setiap stasiun yang berjumlah 10.000 mempekerjakan 3 orang.

---

<sup>1</sup> Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI Jakarta

Apa kira-kira motif orang membuka usaha media ini? Menurut Wikrama (2007), saat ini motivasi orang menerbitkan pers atau membangun usaha media elektronika, tidak lagi atas dasar idealisme perjuangan; melainkan karena pertimbangan bisnis. Mereka bermaksud memperebutkan kue iklan guna membiayai produksi, pengembalian modal, membayar gaji karyawan, dan menanggung keuntungan.

Karena semangatnya adalah berbisnis, maka dewasa ini penerbitan pers atau pembukaan usaha media tidak bisa bermodal dengkul lagi. Hampir dapat dipastikan, tanpa modal yang kuat – terutama dari pengiklan – media akan sulit bertahan hidup.

Dalam situasi persaingan yang ketat demikian, lantas bagaimanakah kualitas isi media massa kita, khususnya TV?

Kecenderungan yang terjadi pada aktor pertelevisian saat ini adalah memproduksi program-program yang memenuhi selera pasar. Sebab, semakin mudah program diserap pasar, semakin banyak pemirsanya, maka ratingnya akan menanjak naik yang kemudian akan makin menarik banyak pemasang iklan. Lazimnya, sebagai dampak ikutan dari pemuasan rating, akhirnya kualitas isi penerbitan/penyiaran menjadi menurun. Maka, umum ditemukan, tema-tema seputar HVS-9g –dibaca ha-vi-es sembilan gram, plesetan dari *horror, violence, sex, ghost, glamour* atau HVSGG– kerap diangkat di layar kaca seraya mengabaikan rasionalitas penonton.

Tragisnya lagi, masih menurut Wikrama, kendati kue iklan sudah kian besar, namun kualitas wartawan belum mencapai apa yang diharapkan. Belasan ribu wartawan Indonesia masih termasuk kategori "wartawan indekost"; mereka ini adalah orang-orang yang tidak memiliki kompetensi jurnalistik. Ada juga dari mereka yang menyandang status wartawan tetapi tidak ada koran, majalah, atau stasiun televisinya. Mereka berkeliaran dengan bebas sembari menenteng-nenteng kamera dan sejumlah kartu pers untuk dijadikan alat memeras. Ironisnya, wartawan palsu ini bisa hidup dengan makmur, damai, karena terpaksa dipelihara oleh pejabat dan masyarakat.

Di sisi lain, penonton selaku konsumen TV tak berdaya menerima apa saja yang ditayangkan stasiun-stasiun TV. Nomor berapapun yang ditekan dalam tombol *remote control*, program yang disajikan semua stasiun TV hampir sama. Sementara itu, publik dewasa ini hampir mustahil menghindari TV. Suka tidak suka, mereka akan berhadapan dengan TV, sebesar apapun intensitasnya. Akhirnya, penonton jadi tak punya pilihan selain menyaksikan program-program kejar setoran yang tak ambil pusing pada masalah-masalah publik.

TV memang telah menjadi bagian keseharian hidup masyarakat kita. Itu berarti, keseharian kita berdekatan dengan situasi industri pertelevisian yang sudah sedemikian komersil. Meski begitu, ketimbang menyesali situasi dunia pertelevisian Indonesia, akan lebih bijak jika kita menyasati isi TV melalui penguatan tingkat melek media (*media literacy*) kita. Artikel ini hendak menawarkan cara alternatif dalam membaca TV dengan menggunakan pemikiran Muhammad Abed Al-Jabiri, seorang pemikir Arab. Pemikiran Al-Jabiri ini akan menguraikan nalar Arab dalam menyikapi tayangan-tayangan yang disajikan oleh stasiun TV.

### Tiga Aras Pemikiran Al-Jabiri

Pemikiran Muhammad Abed Al-Jabiri yang akan dipaparkan di sini tidaklah dimaksudkan untuk membahas hal-hal yang praktis seperti industri TV, akan tetapi untuk membahas cara berpikir bangsa Arab. Sebab, karya-karya Al-Jabiri memang ditujukan untuk menguraikan nalar Arab. Karyanya berkenaan dengan pemikiran atau ide, sehingga lebih tepat dimasukkan ke dalam kategori filsafat.

Ali Harb (Harb, 2003: 171-194) menjelaskan, Al-Jabiri menjabarkan nalar ke dalam tiga *arasy*, yaitu *bayani*, *burhani*, dan *irfani*. Hanya dengan melihat tiga tingkatan ini kita dapat memahami nalar Arab, dan dengan mengikuti level-level ini, Al-Jabiri percaya bahwa bangsa Arab bisa melakukan perubahan. Lebih dari itu, dengan menerapkan cara berpikir Al-Jabiri ini pula konsumen media dapat melakukan "sesuatu" terhadap TV yang mereka tonton.

Dijelaskan Harb (2003: 176), hal itu tampak jelas apabila kita melihat berbagai hal yang telah dicapai oleh Al-Jabiri dalam menganalisis struktur nalar Arab (*binyah al-'aql al-'arabî*). Ia mengembalikan struktur tersebut pada tiga komposisi pembangun.

*Pertama*, komposisi Arab murni (*mukawwam 'arabî sharf*). Al-Jabiri menyebut struktur ini dengan rasionalitas agama (*al-ma'qûl ad-dînî*) atau nalar *explication*/retoris (*al-'aql al-bayânî*). Nalar ini tergambarkan dalam ilmu-ilmu bahasa dan keagamaan yang meliputi *nahwu*, *balaghah*, *fiqh*, dan ilmu-ilmu kalam.

*Kedua*, komposisi Yunani-Aristotelian (*mukawwam Yunani Aristoteli*) yang ia sebut dengan rasionalitas yang rasional (*al-ma'qûl al-aqlî*) atau akal yang demonstratif-kosmologis (*al-aql al-burhânî al-kaunî*). Nalar ini terlihat dalam filsafat dan ilmu-ilmunya.

*Ketiga* adalah komposisi lama (*mukawwam qadîm*) yang ia sebut dengan irrasionalitas yang rasional (*al-lâ ma'qûl al-aqlî*) atau nalar masa depan (*al-aql al-mustaqbal*). Nalar ini secara khusus terdapat dalam pengetahuan *Irfani* (ignostik), dan membentuk (mewarnai) tradisi lama yang telah diwarisi oleh orang Arab dari berbagai agama dan filsafat kuno, seperti Gnosticisme Yunani (*al-Ghunûsh al-Yûnânî*), iluminasi Persia, atau tasawuf India.

Jadi, menurut analisis Abed Al-Jabiri, nalar Arab tersusun dari rasionalitas Arab, rasionalitas Yunani, dan irrasionalitas non-Arab. Jelasnya, dengan klasifikasi itu Al-Jabiri mengatakan bahwa irrasionalitas merupakan unsur yang masuk dalam nalar Arab.

Dari paparan di atas tampak bahwa aras pertama dalam memahami sebuah pemikiran adalah *bayani*, yakni penjelasan kata demi kata. Termasuk di dalamnya mencermati istilah-istilah yang digunakan, struktur kalimat yang dipakai, serta gaya bahasa yang diterapkan. Untuk melakukan *bayani* diperlukan kemampuan gramatika dan logika, karena sesungguhnya kunci jawaban pada setiap masalah pertama-tama ada pada pemaknaan.

Setelah jelas makna setiap unsur pada level *bayani*, selanjutnya kita melangkah ke aras *burhani*, yaitu upaya mengkontekstualkan *main issue* yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Pada level ini, kita coba mencari relevansi makna-makna yang ditemukan dalam *bayani* dengan situasi dan kondisi yang cocok dengan sistem makna tersebut.

Akhirnya, usai kita mendapatkan konteks yang tepat atas masalah utama yang sedang menjadi pusat perhatian, kita berupaya menemukan alternatif jawabannya. Ini berarti kita memasuki aras *irfani*, yaitu cara berpikir praksis. Berpengetahuan tidak hanya untuk kepentingan analisis, tetapi juga memberikan solusi yang dapat dipraktikkan.

### **Pembacaan pada Aras *Bayani***

Apa yang dibaca dari TV? Tiada lain adalah sistem tanda (*signs*). TV berdiri di atas dua "grammar" sistem tanda. *Pertama*, sistem tanda dalam bentuk teknologi. TV dilahirkan sebagai hasil dari penelitian ilmiah dan terapan (Williams, 1994). Layar kaca yang ada di rumah-rumah tangga itu terjalin ke dalam sebuah sistem *networking* yang besar, luas, dan canggih. Sebentuk layar kaca di rumah sama sekali tak ada artinya jika tidak tersambung ke dalam jaring raksasa berupa teknologi siaran.

Jangan dikira teknologi tidak berkebudayaan. Dari penggunaan fisiknya saja, teknologi TV telah membawa nilai, norma, dan kepercayaan tertentu. Begitu TV dinyalakan, para penonton sudah diwajibkan mengikuti semua ritus menonton TV: duduk, diam, dengar (D3), kadang ditingkahi dengan *dhumél* (menggerutu). Teknologi TV menciptakan budaya manut pada layar kaca yang tidak dapat diajak berdialog seketika itu juga walaupun ia sendiri tak berhenti bicara.

*Kedua*, sistem tanda dalam wujud tayangan. Dalam tayangan-tayangannya TV selalu penuh dengan tanda mulai dalam bentuk ikon, indeks, simbol, metafora, metonimi, dan sebagainya (Fiske dan Hartley, 1994). Realitas yang ditampilkan oleh TV, tak terkecuali hal-hal yang abstrak sekalipun, diupayakan harus dapat dilihat melalui ragam tanda tersebut.

Secara praktis, sistem tanda ini dipakai untuk mengangkat realitas ke dalam tayangan. Makin banyak realitas yang diangkat, makin banyak pula tanda yang digunakan, terutama dalam bentuk gambar. Pada level ide, sistem tanda dalam tayangan itu juga sengaja dikelola untuk menciptakan kebudayaan (Fiske, 1991).

Karena sistem tanda dalam TV itu memiliki dimensi ideologis, maka kita harus menangkapnya secara terang benderang (*bayani*). *Scene per scene* sebuah tayangan perlu dimaknai dengan kritis, jangan dibiarkan lewat begitu saja di depan mata. Coba perhatikan, apakah benar setiap tersangka teroris harus ditayangkan dalam bentuk *scene* berbaju koko dan berpeci laiknya orang yang mau berangkat ke masjid? Kenapa mereka tidak ditampilkan dalam seragam tahanan polisi seperti penjahat lainnya?

Jenis-jenis tayangan itu sendiri pada dasarnya juga adalah tanda. Kalau sebuah stasiun TV banyak menayangkan program acara HVSGG, sistem tanda apa yang kita peroleh? Tiada lain hal itu mencerminkan industri pertelevisian hanya mengejar keuntungan belaka. Para pemilik dan pekerjanya seakan tak menyadari bahwa mereka sedang menebarkan kekerasan, seks, horor, gaya hidup hedon ke rumah-rumah, kepada anak-anak yang tak berdosa.

Sebagai bekal untuk pemaknaan pada level *bayani*, para pemirsa sebaiknya memiliki pengetahuan tentang teknik membaca isi media antara lain metode semiotika (Berger, 1982). Semiotika adalah ilmu tentang tanda (*signs*) dan maknanya. Semiotika

akan mempermudah kita menangkap sistem tanda yang digunakan sebuah stasiun TV baik dalam tayangannya maupun dalam perangkat teknologinya. Berdasarkan pemaknaan secara semiotis itu pula dapat terbaca bahwa industri penyiaran kita dipenuhi dengan motif-motif ekonomi.

### Memahami TV pada Aras *Burhani*

Insan-insan di balik stasiun TV telah begitu bersepakat dengan iklim bisnis. Kini, segala hal "diperjualbelikan", tak terkecuali tayangan bertema HVSSG itu. Stasiun TV kita juga kerap mengkomodifikasi agama yang di dalamnya disebut nama Allah. Karuan lagi, darah dan nyawa, kekerasan fisik dan psikis, gosip dan pelecehan seksual, urusan politik hingga *privacy*.

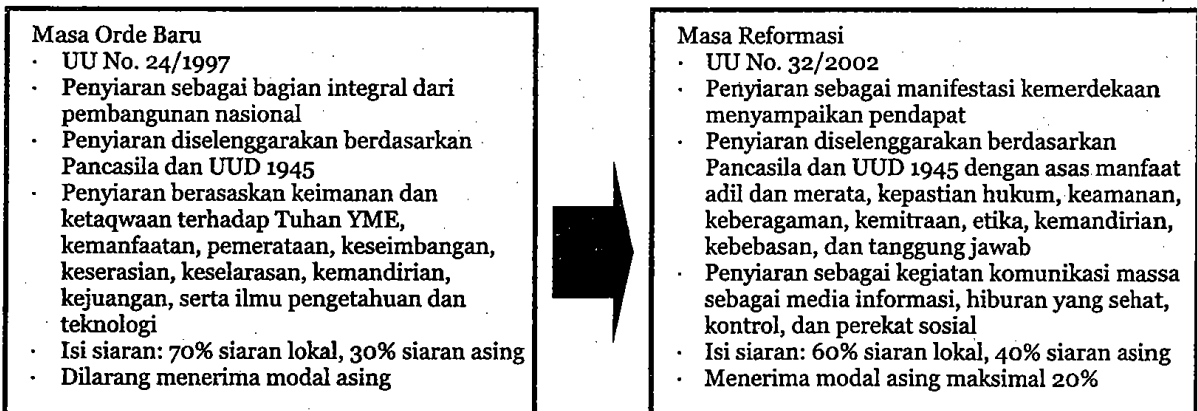
Semua itu terjadi karena pelaku tepatnya pemilik TV swasta nasional kita adalah pedagang. Sifat dasar mereka adalah mencari untung. Kalau tak menguntungkan, berhenti saja berbisnis. Jika sebuah program tak menghasilkan profit, hentikan saja penayangannya.

Sekarang, mari kita kontekstualisasikan secara *burhani* wajah layar kaca kita dengan para pemiliknya, yang lama maupun sekarang. Siapakah di antara pemilik TV ini (RCTI, TPI, Global TV, SCTV, Indosiar, ANTV, Lativi, Global TV, dan industri TV lainnya) yang benar-benar jurnalis? Ataukah justru kebanyakan dari mereka adalah para pedagang?

Lantas, apa salahnya jika para konglomerat memiliki stasiun TV, bahkan lebih dari satu? Bukankah pemilik media juga akhirnya membentuk konglomerasi seperti dilakukan Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Jawa Pos Grup, Media Indonesia Grup, Pos Kota Grup, Grup Tempo, dan sebagainya?

Memang tidak ada peraturan perundangan di negeri ini yang melarang konglomerat memiliki stasiun TV bahkan lebih dari satu. Sebaliknya, orang miskin dilarang memiliki stasiun TV karena untuk memperoleh izin operasional saja sudah tak akan sanggup membayarnya. Malahan, UU Penyiaran yang berlaku (UU No. 32/2002) menunjukkan keterbukaan dalam menerima modal asing dalam aktivitas perdagangan. Isi undang-undang ini, yang merupakan perubahan dari UU No. 24/1997, semakin memperkuat jiwa dagang TV (Lihat Bagan 1).

### Bagan 1: Pergeseran Peran Penyiaran



Dalam pergeseran itu, kepentingan negara/pemerintah digantikan oleh kepentingan swasta, dalam hal ini para pemilik modal. Sifat dan tujuan penyiaran tak lagi berkaitan dengan wacana kepentingan umum melainkan wacana pasar. Ideologi negara sudah dibuang dan diganti dengan ideologi kapital.

Dengan struktur undang-undang tersebut, tak heran jika kemudian "wajah asing" terkesan dominan dalam industri TV kita, mulai dari modalnya hingga mata acaranya. Lebih-lebih dalam stasiun yang mengusung tema gaya hidup (*lifestyle*) macam O-Channel dan Global TV. Oleh karena industri TV itu padat modal, padat teknologi, dan padat SDM, maka komersialisasi acara menjadi ciri utama kegiatan industri penyiaran kita. Di tangan stasiun TV, semua hal dikomodifikasi mulai dari jenis hingga pengisi acaranya.

### **Proses Kontekstualisasi melalui Aras Irfani**

Konglomerasi dan monopoli TV dalam kehidupan masyarakat memiliki dampak yang besar terhadap demokratisasi. Konglomerasi adalah salah satu buah dari liberalisme. Liberalisme itu sendiri merupakan dasar dari demokrasi. Semula liberalisme dimaksudkan untuk memberi peluang yang sama kepada setiap orang untuk berpendapat termasuk memiliki media. Tapi pada perkembangannya, sifat dasar liberalisme telah berubah: hanya orang yang kuat modalnya yang dapat mengelola media dan membentuk konglomerasi media.

Kondisi ini menghasilkan efek domino. Dikatakan McChesney (2000), terkonsentrasinya kepemilikan media ke tangan beberapa gelintir konglomerat media telah menurunkan kebebasan pers itu sendiri. Komersialisasi juga berdampak pada konglomerasi kebudayaan, hegemoni dalam kebijakan redaksional, dan robohnya pelayanan publik dalam bidang penyiaran. UU yang berkenaan dengan kebebasan media hanya menjadi alat proteksi hak-hak istimewa perusahaan media. Di titik ini, konglomerasi media hanya membuat perusahaan-perusahaan media berlimpah uang sementara kehidupan demokrasi menjadi kering kerontang.

Selain McChesney, pakar media yang menyoroti dampak konglomerasi media terhadap demokrasi adalah Ben H. Bagdikian melalui bukunya yang terkenal *The Media Monopoly* (Beacon Press, 1997). Mengamati perkembangan konglomerasi media di AS, Bagdikian menyebut lahirnya fenomena "*new communications cartel*" di negeri Paman Sam tersebut mengancam masa depan demokrasi. Ini akibat dari keinginan menguasai kue iklan dan pemasukan lain dari industri media.

Keadaan ini akan menjadi semakin parah jika konglomerasi dan monopoli itu disertai oleh *manufacturing consent* atau terjemahan bebasnya adalah "persetujuan yang direkayasa" (Edward S. Herman dan Noam Chomsky, 1988). Kalau ini yang terjadi, TV tak lebih dari alat bagi segelintir orang untuk menggiring opini publik yang sengaja diciptakan ke arah tertentu demi mencapai suatu kepentingan. *Manufacturing consent* ini begitu sistematis dalam merekayasa pikiran, akibat lazimnya khalayak tak berdaya untuk melawan kecuali "mengamini" apa yang direkayasa media.

Sampai sejauh ini memang belum ada penelitian yang khusus mengenai praktik *manufacturing consent* di Indonesia. Tetapi pembuktian terhadap dugaan ini bisa dirintis melalui riset yang dapat dipertanggungjawabkan terhadap kelompok-kelompok

media, terutama yang memiliki kedekatan dengan kekuasaan sebagaimana biasanya dilakukan dalam studi *manufacturing consent*. Di antaranya, Media Indonesia Group dengan boss-nya Surya Paloh selaku Ketua Dewan Penasehat Golkar. Atau, Grup Jawa Pos terutama melalui pimpinannya Alwi Hamu yang memiliki kedekatan dengan Ketua Umum Golkar sekaligus Wapres Jusuf Kalla. Bisa juga ANTV yang sebagian sahamnya dimiliki keluarga Bakrie di mana Aburizal Bakrie adalah Menkokesra sekaligus konglomerat. Ketua DPR Agung Laksono, tokoh Golkar juga disebut-sebut memiliki saham di ANTV.

Dalam kasus media yang sebagian sahamnya dimiliki modal asing, di antaranya ANTV yang sebagian besar sahamnya dimiliki "Raja Media" Rupert Murdoch dari Australia, patut dicermati pula apakah media tersebut ikut serta dalam *manufacturing consent* yang dilakukan kelompok medianya di luar negeri. Kalau itu yang terjadi, maka media tersebut telah menjadi agen propaganda asing di tanah airnya sendiri. Jika dipandang dari segi hakikat kebebasan informasi, hal itu tidak sehat bagi kebebasan informasi di negeri ini.

Praktik *manufacturing consent* adalah hal yang tak diinginkan terjadi di Indonesia. Hal ini mengingat secara normatif fungsi media dalam alam demokrasi begitu banyak, seperti dijelaskan Brian McNair (1995: 20):

1. Media massa harus menginformasikan (*to inform*) dalam pengertian "surveillance" atau "monitoring" mengenai apa yang terjadi di sekitar masyarakatnya. Artinya, TV seharusnya memberitakan berbagai kejadian yang penting dari segi sosial, budaya, ekonomi, politik, hukum, sehingga kualitas kehidupan masyarakat berdemokrasi bertambah baik.
2. Media massa harus mendidik (*to educate*) mengenai makna dan manfaat fakta-fakta (*facts*) dengan tetap mempertahankan obyektivitasnya dalam menganalisis fakta itu. Pada titik ini, TV menafsirkan berbagai kejadian yang penting dari segi sosial, budaya, ekonomi, politik, hukum, sehingga masyarakat bisa mendapatkan manfaatnya untuk peningkatan kualitas kehidupan berdemokrasi.
3. Media massa harus menyediakan satu *platform* untuk publik mengenai wacana politik, memfasilitasi pembentukan opini publik, dan menyiapkan opini balikan dari mana saja datangnya. Dengan begitu TV menjadikan dirinya sebagai ruang publik (*public sphere*) untuk peningkatan kehidupan berdemokrasi.
4. Memberikan publisitas kepada pemerintah dan institusi lainnya. Di sini media massa berperan sebagai "watchdog" atau anjing pengawas. Artinya, TV melakukan pengawasan terhadap apa saja yang dilakukan lembaga-lembaga publik agar masyarakat mengetahuinya. Aktivitas pengawasan ini dilakukan dengan cara mempublikasikan kinerja lembaga-lembaga publik itu baik yang positif maupun negatif.
5. Media massa dalam masyarakat demokratis melayani masyarakat sebagai suatu saluran untuk kepentingan pemberdayaan (*advocacy*) mengenai berbagai titik pandang politik. TV menjadikan dirinya sebagai wadah bagi berbagai pihak di masyarakat untuk menjamin tiap kelompok di masyarakat itu berdaya secara politik.



Proses dari kontekstualisasi di atas adalah lahirnya kesadaran, kearifan, *irfani*, bahwa TV tidak boleh memperdaya publiknya. Ia harus tetap menyediakan *public sphere* yang dapat diakses oleh semua orang. Kesadaran ini pada gilirannya mengantarkan kita ke kebutuhan akan sebuah praksis, menemukan cara terbaik untuk mengamankan TV dari penyalahgunaan kekuasaan, entah itu cengkeraman bisnis dalam bentuk praktik komodifikasi ataupun hegemoni ekonomi-politik yang mewujud dalam *manufacturing consent*.

Salah satu praksis yang dapat ditawarkan adalah melakukan restrukturisasi industri TV. UU No. 32/2002 melarang kepemilikan silang dan menghendaki dilakukannya siaran nasional dalam sistem *relay*. Faktanya, kepemilikan silang masih berlangsung. Siaran nasional dengan sistem *relay* masih belum terealisasi, bahkan ada kecenderungan ditentang oleh stasiun TV yang telah memiliki *national wide coverage*. Karenanya, demi hukum, restrukturisasi industri TV menjadi sesuatu yang niscaya (*necessity*). Untuk menghindari praktik hegemoni, restrukturisasi industri TV juga menjadi suatu keperluan (*necessary*).

Mengingat tampaknya pelaku industri TV lebih kuat ketimbang regulator, maka domain pengawasan harus lebih diperkuat. Secara institusi, pengawasan ini dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (Pusat dan Daerah). Kita perlu mendorong dan mendukung penguatan KPI dalam mengawasi pelaksanaan industri penyiaran (TV) di Indonesia. Kalau KPI-nya lemah, industri TV yang komersil juga akan semakin merajalela.

Nilai praksis lain yang sepatutnya dilakukan adalah peningkatan melek media (*media literacy*) di kalangan penonton. Mereka sebaiknya paham bahwa setiap tayangan adalah sistem tanda yang sengaja didesain untuk menggambarkan realitas. Tayangan adalah realitas TV, sama sekali bukan realitas sebenarnya. Dengan demikian tayangan TV tidak dianggap sebagai sebuah kebenaran; melainkan hanya sebuah versi cerita TV, itu saja.

Termasuk dalam upaya melek tayangan TV ini adalah selalu cermat terhadap para pelaku yang ada di belakang layar. Para pekerja TV bukanlah orang yang netral, mereka memiliki keyakinan dan kesepakatan kelompok. Namun mereka harus terus didorong untuk memiliki *moral obligation* agar tidak memproduksi dan atau menayangkan program-program acara HVS 9g hanya karena mengejar keuntungan semata.

Tentu saja nilai praksis yang tertinggi adalah Anda sendiri menjadi pelaku industri TV yang bermoral. Anda tolak konglomerasi dan kepemilikan silang, jauhi praktik komodifikasi apapun jenis obyeknya. Anda tolak ajakan hegemoni untuk melakukan *manufacturing consent*. Mungkin langkah ini melawan arus orang kebanyakan, tetapi ini adalah salah satu upaya terbaik untuk memperbaiki kondisi industri TV di negara kita.

## Penutup

Setiap fenomena, termasuk fenomena TV, pada dasarnya adalah “bahan bacaan” yang perlu kita pahami secara kritis. Pembacaan TV `alā Al-Jabiri menuntun dan menuntut untuk memahami fenomena secara berkelanjutan (*continuity*). Hendaknya kita tidak puas pada level pemaknaan atau analisis belaka, tetapi harus berlanjut hingga ke dimensi praksis. Selama ini, kita gagal melakukan perubahan sosial karena kita acapkali mengalami *discontinuity* dari pemaknaan ke kontekstualisasi hingga upaya menawarkan solusi. Selamat mencoba untuk fenomena lain yang Anda hadapi sehari-hari!

## Daftar Pustaka

- Bagdikian, Ben H. 1997. *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Berger, Arthur Asa. 1982. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills/London/New Delhi: Routledge.
- Fiske, John. 1991. *Television Culture*. London-New York: Routledge.
- Fiske, John, John Hartley. 1994. *Reading Television*. London-New York: Routledge.
- Harb, Ali. 1991. *Kritik Nalar Al-Quran*, Yogyakarta: LKiS.
- Herman, Edward S., Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- McChesney, Robert W. 2000. *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction Political Communication*. London: Routledge.
- Williams, Raymond. 1994. *Television Technology and Cultural Form*, London: Routledge.
- Abidin, Wikrama I. 2007. "Persaingan Bisnis Pers, Mengubah Prilaku dan Pola Pikir Wartawan", Makalah pada Forum Dialog `Mewujudkan Pers Nasional yang Profesional, Beretika dan Bermartabat`. Solo, 27-28 November 2007.

