

# 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 )

## Dinamika Pengaturan Tayangan Televisi Indonesia

Gunawan Witjaksana<sup>1</sup>

### Abstract

*Television has deep impact to the audience, moreover the audience is in the powerless conditions. Indonesia is the real example, that the audience is in the powerless/impoverishing conditions, on the contrary the television is so powerful. This condition has to be changed, until reach ballance position when the television considers public interest, producing the good quality programs, public appreciates the programs because of the quality and their need, rating of the programs reach high level, and the advertisers interest to these programs. The goverment dan Indonesian Broadcast Commission (Komisi Penyiaran Indonesia) must work hard together to realise it.*

### Keywords:

*KPI, rating, broadcast regulation, viewer society, television power*

### Pendahuluan

Ketika beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia memperingati ulang tahunnya secara hampir bersamaan pada bulan Agustus (TVRI, RCTI, dan SCTV), maka pada saat itu pula biasanya para pengamat merasa berkewajiban mengkritisnya, dengan dalih mereka mewakili para pemirsa yang rata-rata tidak tahu harus berbuat apa. Meski tidak semuanya berupa kritik, karena ada pula apresiasi yang hampir selalu mereka berikan di balik lontaran kritiknya tersebut, tujuan mereka melontarkan kritik serta apresiasi tersebut adalah jelas demi kepentingan pemirsa sebagai pemilik ranah frekuensi, yang selama ini melalui negara telah mereka pinjamkan kepada para pengelola televisi.

Di lain pihak, para pengelola televisi di Indonesia menjelang serta pada saat ulang tahunnya biasanya juga mengadakan berbagai macam kegiatan, baik *off air* ataupun *on air*, bahkan berupa penggabungan keduanya. Mereka tentu selalu berdalih bahwa itulah prestasi sekaligus bakti sosial yang secara kongkrit mereka berikan kepada pemirsanya. Bahkan, akhir-akhir ini kegiatan seperti membagi-bagikan pesawat televisi setiap hari dan sejenisnya juga mereka lakukan. Dalih itu sah-sah saja. Sebaliknya, sah pula pendapat berbagai kalangan bahwa apa yang mereka lakukan selama ini, bahkan yang mereka sebut kegiatan sosial tersebut tak lebih sekedar kamufase dari pendekatan ekonomi politik yang selama ini telah mereka lakukan.

Di sisi lain, TVRI yang berdasarkan UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran diamanatkan menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP), tampaknya kondisinya kembali bak bayi yang baru lahir, sehingga masih sangat memerlukan ASI serta berbagai

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang.

makanan bergizi, sehingga ke depan akan mampu tumbuh serta berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Sayangnya, kedua orang tua yang seharusnya memberikan ASI serta berbagai gizi tersebut (baca: pemerintah dan DPR) justru tampak mengacuhkannya, bahkan terkesan menelantarkannya. Ini terbukti bahwa meski telah ada UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang dilengkapi dengan PP No. 11 dan No.13 tahun 2006, yang menjelaskan antara lain bagaimana tanggung jawab pemerintah serta legislatif terhadap LPP TVRI, namun kenyataannya dana yang mereka alokasikan lewat APBN terlalu kecil. Di sisi lain, mencari sumber dana dari masyarakat yang berupa iuran saat ini tampaknya belum memungkinkan. Dalih yang digunakan DPR terutama adalah pengalaman masa lalu (era orde baru) bahwa saat itu TVRI terlalu terkooptasi oleh kekuasaan eksekutif. Padahal UU Penyiaran telah memprasyaratkan bagaimana langkah pembentukan komisararis hingga direksi, sehingga diharapkan fungsinya sebagai LPP akan berjalan sesuai yang diamanatkan UU.

Dampaknya, para pengelolanya terpaksa harus mengisi jam siar TVRI dengan berbagai tayangan komersial yang kurang sehat serta kurang sesuai dengan statusnya sebagai LPP. Hal lain yang terjadi, dan akan semakin rawan terutama saat serta menjelang Pilkada atau Pemilu, berbagai kekuatan politik seakan berusaha mencengkeramnya, meski dalih yang mereka lakukan adalah kerjasama, misalnya melalui berbagai tayangan *blocking time*. Pengelola LPP TVRI pun tidak bisa berbuat banyak, karena mereka memang butuh dana operasional yang sangat besar. Meski demikian, setidaknya kita cukup mengapresiasi para pengelolanya, karena setidaknya dilihat dari pernyataan Majelis Ulama Indonesia (MUI), tayangan Ramadhan TVRI termasuk cukup baik (Metro TV, 9 Oktober 2007).

### **Televisi, KPI dan Relasi Kuasa**

Ke depan, para pengelola televisi (terutama swasta nasional) tentu tidak bisa lagi berasyik ria menggunakan pendekatan ekonomi politik semata demi mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya, tanpa peduli dampak negatif dari berbagai tayangan tidak ramah lingkungan yang mereka sajikan. Masyarakat tentu akan semakin kritis. Setidaknya diawali dengan mulai peduli serta kritisnya MUI sebagai lembaga pengawal moral serta berbagai elemen masyarakat lainnya. Hal itu diharapkan mendorong kinerja Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai representasi pemirsa yang selama ini masih minim fungsi.

Hal yang cukup menggembirakan, didorong oleh lembaga semacam MUI, ternyata KPI ikut terdorong untuk makin peduli pada masyarakat pemirsa yang sebenarnya mereka wakili. Setidaknya, situs KPI menunjukkan teguran KPI menindaklanjuti laporan MUI terhadap SCTV (2 tayangan), RCTI (1 tayangan), TPI (1 tayangan), Indosiar (6 tayangan), Trans 7 (4 tayangan), ANTV (3 tayangan), Global TV (2 tayangan) dan Lativi (2 tayangan) karena siaran-siarannya selama bulan Ramadhan 1428 H banyak yang berbau mistik, kekerasan, serta pornografi yang dianggap bertentangan dengan norma agama. Teguran KPI itu kemudian tersebar luas melalui media massa, sehingga masyarakat luas mengetahui dan akhirnya diharapkan akan makin selektif dalam memilih tayangan televisi yang akan mereka tonton. Dalam situasinya, KPI menyesalkan ketidakseriusan para pengelola stasiun televisi mengenai

tayangan Ramadhan tersebut, padahal sebelum Ramadhan, melalui surat tanggal 28 Agustus 2007, KPI telah memperingatkan mereka agar berhati-hati dalam menyajikan berbagai tayangan Ramadhan.

Celakanya, para pengelola stasiun televisi justru menjawab teguran KPI tersebut dengan berbagai dalih normatif bahwa tayangan-tayangan tersebut telah sesuai dengan LSF, P3SPS KPI, dan sebagainya. Ada yang seolah berusaha akan berbenah, namun dengan melempar tanggung jawab kepada pengisi acara. Cara pandang konstruksionis ala Peter L. Berger (Little John, 1999) mereka gunakan sebagai pembenar, sehingga yang mereka lakukan tidak lebih dari sekedar justifikasi (pembenaran) yang subjektif normatif semata. Bahkan, beberapa diantaranya justru memberikan *award* pada tayangan-tayangannya, mungkin untuk menunjukkan bahwa tayangannya tersebut ratingnya tinggi, yang berarti diminati masyarakat (News Dot Com, 2 Oktober 2007). Apa yang dilakukan para pengelola televisi tersebut jelas merupakan ketidakpatuhan di tengah lemahnya kewenangan KPI akibat tarik menarik pelaksanaan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan carut marutnya empat paket PP Penyiaran Tahun 2005 hingga saat ini.

Bila kita cermati, apa yang dilakukan para pengelola televisi swasta nasional tersebut bukan tanpa alasan. Kondisi riil, bahkan sebelum UU Penyiaran beserta PP Penyiarannya disahkan, menunjukkan ketatnya persaingan dalam berebut kue iklan yang jumlahnya sangat terbatas, yaitu 26,5 triliun hingga akhir 2006 (Witjaksana, Suara Merdeka, 24 Agustus 2006). Hal ini menyebabkan mereka lebih memilih untuk menyajikan berbagai tayangan yang mereka pandang menguntungkan. Dampaknya, mereka jadi tampak kurang peduli dengan dampak negatif yang terjadi, termasuk dari tayangan-tayangan impor (berskala internasional) yang mereka sajikan. Mereka bahkan kurang sadar bahwa frekuensi yang mereka gunakan adalah pinjaman dari masyarakat pemirsa, yang seharusnya mereka perhitungkan keberadaan, kepentingan, serta masa depannya. Mereka pun rasanya kurang menyadari bahwa media yang mereka kelola memiliki kekuatan yang luar biasa, sehingga bila penggunaannya tidak tepat, bisa menimbulkan dampak yang luar biasa pula.

Karena itu, sudah saatnya para pengelola televisi swasta nasional merenung sembari bertanya, akankah apa yang mereka lakukan saat ini, dan mulai banyak dikeluhkan masyarakat, tetap akan mereka teruskan? Apa yang sebaiknya mereka lakukan, agar ke depan terjadi simbiosis mutualistis antara pengelola televisi dengan masyarakat, sehingga keduanya sampai pada sebuah tataran sesuai dengan yang mereka harapkan? Peran apa yang sebaiknya diambil oleh pemerintah bersama KPI, sehingga situasi simbiosis mutualistis di atas terwujud?

### **Kekuatan Televisi**

Bovee dan Arens (1986: 435-440) melalui hasil penelitian yang mereka lakukan di AS hingga tahun 1984 menyebutkan kekuatan televisi setidaknya antara lain: 1. Mass coverage and low cost, 2. Viewer empathy, 3. Selectivity, 4. Deep impact, 5. Creativity, yang antara lain dilakukan melalui: the picture must tell the story, key visual, be single minded, register the name, reflect the personality, avoid talky commercial, 6. Prestige, 7. Social dominance.

Apa yang mereka tunjukkan memperlihatkan bagaimana kekuatan televisi, terutama dalam persebarannya (*media availability*), di Amerika tahun 1980-an. Kondisinya mungkin tidak jauh berbeda dengan kondisi kita sekarang, dimana hampir setiap rumah tangga memiliki pesawat televisi, rata-rata tiap rumah memiliki lebih dari satu pesawat televisi. Di sisi lain, rata-rata tiap keluarga menghabiskan pesawat televisinya lebih dari 20 jam perhari. Dengan demikian, jelas bagaimana luasnya jangkauan televisi (*media accessability*) sebagai dampak dari tersedianya media tersebut.

Pemirsa televisi tidak memerlukan kemampuan empati dalam menikmati tayangan televisi, bahkan kemampuan empatinya akan meningkat setelah menyaksikan televisi, karena seolah mereka menyaksikan realitas nyata melalui apa yang disaksikan dalam televisi. George Gerbner (dalam Griffin, 2000) menyebut bahwa bila orang terlalu lama menyaksikan tayangan televisi secara terus menerus, dampaknya mereka akan sulit membedakan apakah yang ditonton tersebut realitas kamera atautkah realitas empiris. Hal ini sekaligus menunjukkan bagaimana kekuatan televisi terhadap audiens.

Kita juga bisa melihat bagaimana akhirnya tayangan televisi secara selektif diakses oleh kalangan pemirsa tertentu. Kita bisa menyaksikan bagaimana Si Entong dan Si Eneng digemari anak-anak, meski sebenarnya tayangan itu kurang ramah anak. Selain berbau mistik dan penuh intrik, jalan ceritera serta waktu penyayangan acara tersebut juga kurang pas bagi anak, karena sering mengganggu jam ibadah serta jam belajar anak-anak. Demikian pula, tergilagilanya remaja terhadap tayangan sinetron remaja, yang kebanyakan sangat kurang mendidik, hanya menjual hedonisme, kemewahan, konsumtifisme, tak jarang pula menampilkan kemaksiatan dalam banyak adegan.

Tentu hal di atas akan lebih memprihatinkan, manakala kita kaitkan dengan kuatnya pengaruh (*deep impact*) televisi. Bovee dan Arens (1986) menggambarkan kekuatan televisi bagai mengirim tentara bersenjata lengkap menyerbu masyarakat yang tidak berdaya dari pintu ke pintu. Walters dan Bandura (1977: 225-227), melalui teori *observational learning* melihat bagaimana masyarakat mengamati sambil belajar dari televisi. Dampaknya, budaya santai, hura-hura, berboros ria, acuh sekitar (*individual*), berpakaian kurang senonoh, dan sejenisnya. Di Semarang, mungkin juga di kota-kota lain, anak-anak muda hanya nongkrong-nongkrong sambil membentuk komunitasnya masing-masing, misalnya komunitas Megapro, Yupiter, Vario, dan sejenisnya.

Kedalaman dampak yang muncul ini semakin diperkuat oleh pesatnya kemajuan teknologi pertelevisian, khususnya *special effect*, yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kreasi yang seolah tampak riil, padahal hanyalah trik belaka. Celakanya, pemirsa televisi di Indonesia, selain tingkat pendidikan rata-ratanya masih rendah, rata-rata juga belum melek televisi (*television literacy*), sehingga sifat emosional lebih menonjol sehingga tayangan televisi akan sangat mudah merubah sikap, bahkan perilaku mereka. Contoh nyatanya adalah tayangan Smack Down yang akhirnya ditutup setelah memunculkan korban di kalangan anak-anak. Di Jepang, beberapa saat setelah pertama kali film Superman diputar, ada anak yang meniru pakaian Superman dan meluncur dari gedung bertingkat. Mereka tentu berharap akan mampu terbang seperti Superman pada film yang mereka saksikan.

Sekarang pun berbagai special sound & motion picture effect juga makin sering dimanfaatkan oleh para produser iklan televisi dengan memanfaatkan sifat audio visualnya. Beberapa contoh, bagaimana tiba-tiba Asmuni memiliki kemampuan melebihi Michael Jordan dalam bermain basket, hanya sesaat setelah meminum sebuah produk minuman berenergi. Bagaimana pula Komeng tiba-tiba berubah kekuatannya bagai Superman hingga mampu menyetop container sarat muatan, hanya sesaat setelah minum minuman berenergi lainnya. Contoh lain, seorang wasit sepak bola bisa ke luar dari layar televisi dan mengambil kacang merk tertentu, selanjutnya kembali lagi bertugas sambil menenteng serta memakan kacang tersebut. Beberapa contoh tersebut menunjukkan bagaimana kemampuan televisi yang digabung dengan kreatifitas tertentu akan menghasilkan realitas kamera, yang selanjutnya sesuai teori Gerbner akan dianggap pemirsa sebagai realitas empiris yang benar-benar terjadi atau bisa dilakukan. Dampaknya jelas, masyarakat akan makin konsumtif karena *rising of expectation* (meningkatnya harapan), sebaliknya kemungkinan juga akan menyebabkan meningkatnya rasa frustrasi (*rising of frustration*) karena secara ekonomi ataupun sosial tidak mampu memenuhi harapannya. Dampak selanjutnya, berbagai kekerasan untuk meraih sesuatu sering kita saksikan, mulai dari pencurian hingga perampokan, bahkan pembunuhan. Kondisi tersebut tentu juga dipicu oleh makin lebarnya kesenjangan antara si kaya dan si miskin yang antara lain juga turut dipicu oleh tayangan televisi yang kurang ramah secara sosial.

Saat ini, selain merupakan media yang paling populer, televisi juga dianggap mampu meningkatkan prestise. Banyak kalangan berlomba memanfaatkannya untuk berburu popularitas, hingga memanfaatkannya untuk kepentingan lain, termasuk kepentingan politik. Para elit, pejabat publik, intelektual, serta berbagai kalangan lain seolah berlomba menjadi selebritis televisi demi prestise, kepentingan politik, ataupun kepentingan lainnya. Televisi menjadi referensi yang mendominasi, terutama untuk pembentukan opini publik dengan berbagai dampak yang menyertainya.

Singkatnya, berbagai kekuatan televisi tersebut tentu tidak boleh dinafikan oleh para pengelola televisi, karena secara moral mereka bertanggung jawab terhadap masyarakat yang telah meminjamkan frekuensi kepada mereka. Dalih bahwa untuk mengembangkan media yang mereka kelola memerlukan dana besar dapat kita terima. Namun, tentu sangatlah tidak adil jika dengan dalih itu mereka hanya mementingkan kepentingan komersial semata, dengan mengorbankan kepentingan masyarakat, bahkan kepentingan bangsa serta negara. Pendekatan simbiosis mutualistis mestinya mulai mereka pikirkan, bukan seperti sekarang ini, seolah peduli, misalnya dengan tayangan-tayangan Ramadhan, padahal tidak lebih hanya memanfaatkan suasana tersebut demi keuntungan yang sebesar-besarnya.

### **Pengalihan Cara Pandang**

Hingga saat ini, para pengelola televisi swasta nasional masih berdalih bahwa rating menunjukkan tayangan yang mereka sajikan sesuai dengan keinginan masyarakat pemirsa. Mereka selalu berpandangan bahwa tingginya rating menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap tayangan tertentu. Pandangan itu tidaklah salah. Namun,

kenyataan di lapangan secara jelas menunjukkan bahwa sering terjadi konspirasi para pengelola televisi dengan *production house* serta pengiklan, dengan cara memaksakan berbagai tayangan pada *prime time*. Konspirasi dengan iming-iming segepok iklan itulah yang selanjutnya dengan mudah seringkali menggeser tayangan yang sebenarnya cukup sehat dan bermanfaat bagi masyarakat, namun iklannya kurang banyak. Contoh kongkrit misalnya bagaimana tayangan Angling Dharma yang tiba-tiba bergeser jam tayangnya ke waktu yang tidak strategis, diganti dengan tayangan lain yang menjanjikan segepok slot iklan. Stasiun televisi lain pun akhirnya beramai-ramai menirunya. Lengkaplah penderitaan pemirsa yang inferior, akhirnya terpaksa menonton tayangan televisi karena tidak ada alternatif lainnya.

Kondisi ini sangat berlawanan dengan idealitas bahwa akses pemirsa yang tinggi, dibuktikan dengan tingginya rating seharusnya tumbuh manakala tayangan itu dipandang bermanfaat, baik serta menarik, sehingga betul-betul menjadi pilihan masyarakat. Berbagai contoh yang pernah dan masih ada, misalnya tayangan Keluarga Cemara, Jendela Rumah Kita, Guyon Maton, dan Republik Mimpi yang semula selalu disebut oleh AC Nielson memiliki rating rendah. Namun, kenyataan sekarang menunjukkan bagaimana tayangan yang cukup baik tersebut diapresiasi oleh berbagai kalangan, dengan berbagai bukti nyata.

Pandangan lain yang sebenarnya tidak begitu relevan sekarang adalah korelasi yang terjadi antara tingginya rating dengan efektifnya iklan produk tertentu. Pandangan ini tidak sepenuhnya benar, karena perlu pula dilihat bagaimana kesesuaian tayangan serta segmen pemirsanya, dengan spesifikasi produk yang diiklankan. Erica dan Iqbal (2006: 19) melihat perlunya penyesuaian seperti di atas untuk melihat apakah pemirsa yang ingin ditawarkan produk tertentu itu menonton tayangan tersebut atau tidak. Mereka berdua bahkan menyebut matinya rating televisi, bila sekedar mengejar rating tinggi sebuah tayangan, tanpa melihat apakah segmen pemirsanya sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.

Selain itu, kenyataan masih didewakannya rating tidak dibarengi dengan adanya lembaga pengukur rating yang fair dan terbuka, selain hanya lembaga yang monopolistik, tertutup dan hanya selalu mengagungkan reputasi internasionalnya. Problem metodologis yang selalu dipertanyakan para intelektual yang jelas akan berpengaruh pada besarnya rating tayangan tertentu yang berhasil diukur, selalu dijawab dengan rahasia perusahaan dan reputasi internasionalnya (Situs KPI, akses tanggal 2 Oktober 2007). Jelas, hal itu bertentangan dengan prinsip serta kaidah ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan secara akademis. Bahkan tidak menutup kemungkinan, kebijakan lembaga monopolistik yang tidak pernah diaudit (selain internal audit yang perlu dipertanyakan) potensial untuk melakukan konspirasi yang berbau kecurangan demi kepentingan tertentu.

Hal semacam ini jelas tidak bisa diteruskan mengingat iklan sebagai salah satu media *external relations* memerlukan prinsip kejujuran (Cultip, et.al. 1986). Prinsip dasar itu pula yang sebenarnya ada dalam setiap komunikasi, bila kita tidak ingin kehilangan kredibilitas hanya karena karakter kita yang kurang baik (Yale, dalam Em Griffin, 2000). Bila demikian, maka ketidakjujuran tersebut akan berubah menjadi

*communication struggle* (hambatan komunikasi) yang sulit diperbaiki, apalagi dipulihkan.

Ke depan, paham akan rating tidak perlu diabaikan sama sekali, namun yang perlu diupayakan adalah mengukur rating tersebut secara objektif dengan menggunakan kaidah metodologi penelitian yang bersifat akademis, sehingga hasilnya bisa dipertanggungjawabkan. Di sisi lain, para pemasang iklan juga perlu makin memelekkkan diri pada kekuatan televisi yang sesungguhnya, karena pada hakekatnya, seperti kata Shoemaker dan Reese (1996), pengiklan merupakan faktor ekstra media, yang secara sosiologis memiliki kekuatan untuk menentukan ke mana iklan sebaiknya ditayangkan serta kapan. Tidak seperti yang terjadi saat ini, mereka terkesan lebih berada di bawah konspirasi biro iklan, *production house* serta pengelola stasiun televisi.

### **Disukai dan Dibenci**

Kenyataan sekarang makin menunjukkan bahwa televisi makin populer dan makin perkasa di hadapan masyarakat Indonesia. Hampir setiap pasang mata manusia Indonesia setiap hari selalu tertuju pada televisi. Menurut sebagian pakar, masyarakat kita termasuk kategori *viewer society* (masyarakat pemirsa), maka keberadaan televisi makin hari makin menjadi idola, bahkan oleh sementara kalangan sering disebut agama baru.

Sadar akan keberadaannya, pengelola televisi nasional berusaha sedemikian rupa, terutama sesuai fungsi utamanya sebagai lembaga bisnis, saling berebut kue iklan demi hidup, karena ketatnya persaingan dan terbatasnya kue iklan. Sinyalemen Theodore Adorno yang dia sampaikan tahun 1962 (dalam Witjaksana, *Suara Merdeka*, 24 Agustus 2006), bahwa kelak media massa akan menjadi alat penguasa dan pengusaha untuk meraih kepentingannya, telah menjadi kenyataan.

Meski demikian kenyataannya, namun sebagian besar masyarakat kita yang rata-rata belum melek media tetap saja dengan nikmatnya mengakses berbagai tayangan yang disajikan televisi, meski sering tanpa terasa berbagai dampak menimpa mereka. Di sisi lain, mereka yang peduli pada moralitas masyarakat mulai resah dengan berbagai kenekatan serta ketidakpedulian para pengelola televisi, yang seolah bagai anjing menggonggong kafilah tetap berlalu, meski berbagai kritik serta caci maki terus menerus menerpanya. Barangkali, para pengelola stasiun televisi tersebut berpendapat bahwa tidak mungkin menyenangkan semua orang, yang penting bisa menyenangkan banyak orang. Sekali lagi, rating menjadi tolok ukur.

Bila demikian yang terjadi, maka kejengkelan banyak kalangan bisa saja berubah menjadi aksi kekerasan. Meski pengelola televisi belum pernah mengalami, seperti halnya yang pernah dialami oleh media cetak seperti *Jawa Pos* yang dirusak *Banser* atau *Indo Post* yang diserbu kelompok *Herkules*, namun kejadian semacam itu sebaiknya sedini mungkin bisa diperhitungkan serta dihindarkan. Akan lebih baik bila ada lembaga yang memiliki kewenangan menghentikan siaran tertentu seperti halnya *Federal Communication Commission (FCC)* di AS, atau kemampuan LSM tertentu di Eropa yang mampu menggerakkan masyarakat memboikot tayangan tertentu, hingga tidak ada iklan yang masuk pada tayangan tersebut, dan akhirnya tayangannya dihentikan.

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebelum *judicial review* oleh Mahkamah Konstitusi (MK), khususnya atas Pasal 62, sebenarnya KPI memiliki kewenangan menyerupai FCC di AS. Namun, setelah *judicial review* kewenangan itu berada di tangan pemerintah, KPI hanya berwenang menegur dan memberikan rekomendasi kepada pemerintah saja. Hal itu tampaknya menyebabkan peran KPI tidak maksimal, padahal dalam berbagai kesempatan Menkominfo selalu mengatakan bahwa isi (*content*) adalah urusan KPI. Dalam hal ini, KPI telah menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Celakanya, PP Penyiaran No. 49-52 Tahun 2005 justru makin memarginalkan peran, fungsi serta kewenangan KPI. Carut marut dan tarik menarik kepentingan antara pemerintah dengan KPI itu akhirnya dimanfaatkan para pengelola televisi, hasilnya berupa tayangan-tayangan yang kurang ramah secara sosio kultural, hingga akhirnya menuai sejumlah protes yang tidak mungkin dibiarkan berlalu begitu saja.

Jika mengingat komitmen pemerintah melalui Menkominfo yang akan mengajak KPI duduk bersama untuk menyelesaikan kontroversi yang selama ini terjadi, maka diharapkan ke depan bisa dilakukan sinergi antara keduanya. Agar sinergitas terjadi, maka sebaiknya semua pihak menjalankan peran, kewajiban, tugas, serta kewenangannya masing-masing sesuai amanat UU. Jalan terbaik adalah model *win-win solution*, dengan cara merevisi PP Penyiaran, terutama pada pasal-pasal yang menyangkut kewenangan KPI, terlebih terkait dengan isi siaran. Hal ini harus menjadi prioritas, mengingat meski KPI telah mengeluarkan P3SPS, namun fungsinya tidak maksimal.

Secara yuridis, akan lebih tepat bila KPI memiliki kewenangan otonom untuk menghentikan tayangan sementara bila teguran tertulis diabaikan, selanjutnya akan diserahkan kepada mekanisme hukum untuk memprosesnya hingga ada keputusan tetap atas tayangan tersebut. Kewenangan menghentikan tayangan sementara tersebut tidak bertentangan dengan UUD 1945 menyangkut fungsi yudikatif, karena penghentian sementara itu hanya merupakan kelanjutan fungsi administratif, sehingga fungsi yudikatifnya tetap berada di tangan aparat penegak hukum, yang selanjutnya akan berkoordinasi dengan pemerintah bila sudah ada putusan akhir. Bila itu bisa dilakukan, maka setidaknya KPI akan memiliki kekuatan nyata dalam mengontrol televisi demi kepentingan masyarakat yang diwakilinya, terutama terkait dengan isi siaran.

Selain itu, KPI sebagai representasi kepentingan masyarakat, harus terus bekerjasama dengan berbagai elemen terkait, termasuk media massa, dalam usaha membuat masyarakat melek televisi. Usaha itu harus dilakukan terus menerus tanpa kenal lelah, hingga pada saatnya masyarakat akan melek televisi, mampu memilih tayangan mana yang layak tonton dan tidak layak tonton. Bila itu terjadi, maka kalaupun perjuangan KPI untuk mengontrol tayangan televisi secara regulatif kurang berhasil, maka setidaknya pengejawantahan sebagai representasi masyarakat telah mereka laksanakan.

## Penutup

Meski sejak awal para pengelola televisi dihadapkan dengan tidak sehatnya persaingan antar stasiun, namun karena mereka telah meminjam frekuensi milik masyarakat, maka kepentingan masyarakat harus menjadi perhatian utama. Bila selanjutnya perhatian pada publik tersebut diapresiasi dengan tingginya akses masyarakat, sehingga iklan pun berdatangan, maka itulah kondisi simbiosis mutualistis yang dicita-citakan.

Selain itu, sadar akan kekuatan yang dimiliki televisi, maka para pengelola tidak bisa lagi tenggelam dalam pendekatan ekonomi politik yang mereka andalkan. Pendekatan itu akan memunculkan kondisi yang membuat masyarakat makin kritis menentang tayangan-tayangan televisi, sehingga kondisi yang tampak menguntungkan dalam jangka pendek, justru akan menjadi bumerang yang merugikan dalam jangka panjang. Jalan keluarnya tentu harus berupa komitmen para pengelola televisi untuk merubah orientasi secara pelan tapi pasti, hingga akan sampai pada kondisi yang simbiosis mutualistis.

Untuk mempercepat terwujudnya kondisi pertelevisian nasional yang ideal dan demokratis, maka pemerintah bersama KPI harus menyamakan persepsi dan bekerjasama. Keseriusan serta sikap arif keduanya untuk mematuhi amanat UU harus menjadi komitmen demi masa depan pertelevisian nasional.

## Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L. & William F Arens. 1986. *Contemporary Advertising (Second Edition)*. Illinois: IRWIN.
- Cultip, Scott M., Allen H. Centre, Glen M. Broom. 1985. *Effective Public Relations (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, EM. 2000. *A First Look at Communication Theory (Fourth Edition)*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Komisi Penyiaran Indonesia. 2005. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication (Sixth Edition)*. USA: Wadworth Publishing Company
- News Dot Com. Akses tanggal 2 Oktober 2007.
- Panjaitan, Erica L. & TM. Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Shoemaker, Pamela J & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman Publisher.
- Situs KPI. Berita-Berita Aktual. Akses tanggal 2 Oktober 2007.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Witjaksana, Gunawan. "Tayangan TV yang Meresahkan". *Suara Merdeka*, 24 Agustus 2006.

