

Jurnal

ILMU KOMUNIKASI

Volume 1, Nomor 1, Juni 2004

ISSN 1829 - 6564

**Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif
Ekonomi Politik**

**Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan
Khotbah Industri Budaya**

**Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai
Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja**

**Peranan Teknologi Komunikasi dalam Menciptakan
Masyarakat Hibridasi di Indonesia**

Mengembangkan Sifat Sosial dalam Etika

1991 karolich

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Univeritas Atma Jaya Yogyakarta

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan pemikiran konseptual di bidang komunikasi.

Ketua penyunting
Bonaventura Satya Bharata, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting
F. Anita Herawati, M.Si.

Penyunting Ahli
Dedy Nur Hidayat, Ph.D. (Universitas Indonesia, Jakarta)
Pawito, Ph. D. (Universitas Sebelas Maret, Surakarta)
Dr. Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro, Semarang)
Drs. I Gusti Ngurah Putra, MA (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)

Penyunting Pelaksana
Pappilon Halomoan Manurung, M.Si.
Drs. Setio Budi HH, M.Si.

Pelaksana Tata Usaha
Felix Siswanto
Artati Sukamasari

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:

Jurnal Ilmu Komunikasi, d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Mrican Baru No. 28 Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 514319, 561031 ext. 44, Fax (0274) 580525. Email: jik@mail.uajy.ac.id

JURNAL ILMU KOMUNIKASI, diterbitkan sejak Juni 2004 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Tulisan dikirim dalam bentuk naskah cetak dan disket dengan format seperti tercantum pada halaman kulit dalam belakang. Naskah yang masuk akan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

- Kata Pengantar** iii
- Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik** (1 - 18)
Setio Budi H.H. (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya** (19 - 36)
Triyono Luknantoro (Universitas Diponegoro, Semarang)
- Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja** (37 - 72)
Pappilon Halomoan Manurung (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Peranan Teknologi Komunikasi dalam Menciptakan Masyarakat Informasi di Indonesia** (73 - 86)
Dwi Ratna A, Vienda A, Florencius S, Santi S (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Mengembangkan Self Regulation dalam Etika Komunikasi** (87 - 94)
Mario Antonius Birowo dan Yudi Perbawaningsih (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

- _____, Effendi Gazali, Harsono Suwardi, Ishadi SK. (Ed).
2000. *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemony*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ibrahim, Idi Subandy. (Ed).1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Penerbit Mizan
- Intisari. Mei, 2000. *Matikan Saja Televisi Anda*. halaman 102
- Ismail, Yusca. 1997. *Kepentingan Komersial vs Kepentingan Idiil: Sebuah
Kenyataan*, makalah seminar Harmonisasi Ruang Publik dan
Komersialisme Dalam Pertelevisian Kita, Asosiasi Pascasarjana
Komunikasi Universitas Indonesia
- Jurnal *Komunikasi*. Vol III/April 1999, hal 39-40
- Kitley, Philip. 2000. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta:
ISAI, LSPP & Media Lintas Inti Nusantara
- Majalah *Media Kerja Budaya*.1995
- Mallarangeng, Rizal. 2002. *Mendobrak Sentralisme Ekonomi*. Jakarta:
Kepustakaan Populer Gramedia bekerjasama dengan Yayasan Adikarya
IKAPI dan Ford Foundation
- Mulyana, Dedy, Idi Subandy Ibrahim. 1997. *Bercinta Dengan Televisi*.
Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nugroho, Garin. 1995. *Kekuasaan dan Hiburan*. Yogyakarta: Yayasan
Bentang Budaya
- Panjaitan, Hince. 1999. *Memasung Televisi*. Jakarta: Institut Studi Arus
Informasi
- Penelitian Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia dan AMIC, 1997
- Sen, Krishna, David T. Hill. 2001. *Media, Budaya dan Politik di Indone-
sia*. (terjemahan). Jakarta: Institut Studi Arus Informasi
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran : Membaca Televisi
dan Melihat Radio*. Yogyakarta: Penerbit LP3Y
- Susilo, Zumrotin K. 2000. *Pandangan Konsumen Terhadap Acara Televisi*,
makalah seminar "Dampak Siaran/Acara Televisi terhadap Generasi
Muda Tahun 2000,
- Yakan, Muna Hadad. 1993. *Hati-Hati Terhadap Media yang Merusak
Anak*. Gema Insani Press

Jurnal Komunikator

ISSN 1979-6765

Volume 1, Nomor 2, November 2009

Jurnal Komunikator terbit dua kali setahun pada bulan Mei dan November.
dari hasil penelitian dan pemikiran konseptual di bidang komunikasi.

Ketua Penyunting

Tri Hastuti Nur Rochimah, M.Si

Penyunting Ahli

Dr. Turnomo Raharjo (Universitas Diponegoro)

Hermin Indah Wahyuni, Ph.D (Universitas Gadjah Mada)

Prahastiwi Utari, Ph.D (Universitas Sebelas Maret)

Ratna Noviani, Ph.D (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Penyunting Pelaksana

Fajar Junaedi M.Si

Zein Mufarrih Muktaf S.IP

Pelaksana Tata Usaha

Siti Wijayati

Alamat Tata Usaha

Jurnal Komunikator d.a. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Muhammadiyah Yogyakarta Kampus Terpadu,

Jl. Lingkar Barat Yogyakarta 55183 Po Box 1063, Telp (0274) 387656
pesawat 175, Fax (0274) 387646 E-mail : comm_ummy@yahoo.com

Jurnal Komunikator diterbitkan oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan
dalam bentuk naskah cetak dan softcopy dalam format yang tercantum
Makalah yang masuk akan disunting untuk keserasamaan format, istilah

Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik

Setio Budi HH¹

Abstract: The presence of commercials television in Indonesia had many dynamics. Some background shown the development of commercial televisions, first it was rise from the government problems facing with spillover of transnational broadcasting via parabola antenna, second, the pressured of the international institutions relating with deregulation – liberalization (against the state monopoly of media – TVRI), third, the pressured of national business entities (after the restriction of advertising in television, 1980). This article questions therefore what is the implications of commercial televisions in Indonesia, especially to the public that seems didn't have voice enough for the presence of those commercial televisions.

Key Word: commercial televisions, the economy politics, deregulations, liberalization, wealth implications.

Dalam kurun waktu 14 tahun terakhir, tidak terasa muncul “keajaiban baru” dalam dinamika masyarakat Indonesia, yaitu kemunculan televisi-televisi swasta. Kurun waktu tersebut juga menunjukkan pula banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang berkaitan dengan konsumsi televisi swasta. Dinamika perubahan masyarakat tersebut menunjuk pada awal tahun 90-an, dengan pecahnya dominasi hubungan yang “baku” antara masyarakat dengan medianya yaitu televisi, TVRI, sebagai media tunggal pemerintah. Dominasi TVRI, selama tigapuluh tahun di masyarakat dalam waktu yang tidak terlalu lama runtuh, dengan kemunculan televisi-televisi swasta.

¹ Setio Budi HH adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Selama periode TVRI, khalayak penonton lebih banyak disuguhi dengan berbagai produksi program hiburan dan informasi, yang lebih merujuk pada kepentingan politik penguasa. Dari acara hiburan, informasi sampai pendidikan, praktis berada dalam “pagar” pesan, kepentingan dan interpretasi tunggal pemerintah. Isi pesan diformat sedemikian rupa untuk tidak memiliki multi makna kecuali sebagai suatu sikap tunggal pemerintah. Akibatnya kemudian adalah monopoli siaran, program dan isi program oleh pemerintah dan menjadikan khalayak hanya semacam bank data, dengan kesehariannya yang mendapatkan suguhan yang seragam.

Munculnya televisi swasta pertama, yang diawali RCTI, merupakan terobosan kebijakan pemerintah dalam mengakhiri monopoli siaran TVRI. Kebijakan yang sering disebut sebagai *open sky*, merujuk pada Surat Keputusan Menteri Penerangan No.167B/MENPEN/1986 (Hınca, 1999), berisi dua pokok kebijakan yaitu ijin penggunaan antena parabola dan diperkenalkannya sistem siaran terbatas. Alasan utama yang dikemukakan atas kebijakan baru tersebut disebutkan sebagai upaya untuk membendung dampak globalisasi—khususnya melalui luberan program televisi luar negeri yang dipancarkan melalui satelit, yang dengan mudah ditangkap oleh parabola, yang pada saat itu menjadi “tren” di masyarakat.

Kemudian melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan No.190A/KEP/MENPEN/1987 tentang sistem saluran siaran terbatas, muncul aturan tentang ijin penyelenggaraan untuk mengadakan siaran dan ketentuan pihak pelanggan yang menerima siaran dengan peralatan khusus yaitu *decoder*. Keputusan tersebut berkembang lebih lanjut menuju ijin untuk melakukan siaran nasional seperti sekarang ini.

Begitu muncul Surat Keputusan Menteri Penerangan No.190A/KEP/MENPEN/1987, yang antara lain meluaskan konsepsi mengenai ptelevisian, dengan mengadakan apa yang disebut sebagai siaran saluran umum, mulailah bermunculan televisi swasta baru seperti SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR. Kemunculan RCTI walaupun dengan sistem siaran terbatas dan kemudian bebas, khususnya di Jakarta, telah menjadi alternatif tontonan bagi masyarakat.

Kemunculan SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR, juga merupakan alternatif yang lebih luas kepada masyarakat untuk melakukan konsumsi media tersebut. Pada sisi lain kemunculan lima televisi swasta tersebut, sudah masuk pada fenomena ekonomi yaitu era kompetisi media. Sesuatu yang sama sekali tidak ada dalam referensi masyarakat selama kurun waktu sebelumnya. Persairgan tersebut dapat secara umum digambarkan melalui banyak sisi, persaingan media, program, isi program, bintang dan sebagainya.

TELEVISI SWASTA DAN PERTUMBUHAN EKONOMI

Kehadiran televisi-televisi swasta tersebut, juga memiliki korelasi dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam kurun waktu 1990–1996, yang memiliki pertumbuhan berkisar 6–8% per tahun. Pertumbuhan ekonomi dalam kepentingan industrial adalah pertumbuhan pasar. Pasar Indonesia yang sedemikian besar merupakan peluang bagi industriawan untuk memproduksi barang atau jasanya. Sejak ditutupnya peluang untuk melakukan siaran niaga (iklan) di TVRI, pada awal tahun 1980-an, dengan alasan untuk mengurangi pola konsumtif masyarakat, praktis kalangan bisnis kehilangan satu media yang memiliki kemampuan melakukan informasi dan persuasi kepada khalayaknya secara luas. Bagi televisi swasta, pertumbuhan ekonomi merupakan peluang bisnis. Kehadiran televisi-televisi swasta juga menegaskan tentang kompetisi untuk memperebutkan kue iklan televisi secara nasional.

Kompetisi tersebut memiliki imbas ke khalayak (konsumen) ketika kemudian khalayak dibentuk oleh televisi (baca: industri) menjadi segmen-segmen yang kemudian akhirnya dijual kepada *advertiser*. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa kebebasan yang dimiliki oleh khalayak pada awal tumbuhnya televisi swasta sifatnya menjadi semu, terutama karena justru posisi publik menjadi “terkontrol” oleh kepentingan dalam bentuk lain yang lebih kompleks yaitu ekonomi politik.

Kehadiran televisi swasta pun tidak lepas dari “kecurigaan” apakah benar, merupakan jawaban atas era keterbukaan, yang sifatnya memberi ruang bebas kepada publik, atau justru menjadi bentuk baru dari “monopoli” kebijakan negara atas media sebelumnya. Desain macam apa yang mewarnai keputusan–fenomena kehadiran televisi swasta tersebut (dan dalam kepentingan apa dan siapa). Pertanyaan ini, menarik untuk dikaji secara terus menerus, mengingat pengaruh media yang satu ini kuat di dalam menanamkan citra di benak khalayaknya.

Apakah posisi negara kemudian menjadi berkurang peranannya ataukah semakin kuat? Televisi kemudian menjadi “mahluk” yang memiliki dimensi independensi secara moral dan politik, atau justru menjadi aparatus persuasif kepentingan kelas berkuasa dalam bentuk lain. Yang berarti bahwa media televisi khususnya, menjadi alat kepentingan negara bersama “korporasi” kelompok-kelompok (baca: terutama kepentingan ekonomi) yang mendukung kekuasaannya, untuk melanggengkan kekuasaan ekonomi politiknya.

Ada dugaan kuat bahwa kebijakan pemerintah mengenai televisi swasta tersebut merupakan adaptasi–penyesuaian diri negara dan lini-lini pendukungnya untuk tetap memantapkan cengkeramannya secara ekonomi

maupun politik, baik dalam artian praktis, seperti terjaminnya konsumsi produk/jasa para industriawan, yang nota bene juga menjadi bagian dari kepemilikan saham di media televisi swasta tersebut, maupun juga bentuk hegemoni baru dari penguasa dalam membentuk komunitas masyarakat "baru" yang bersifat konsumtif, hedonis, dan barangkali apolitis, yang sangat mungkin diposisikan untuk tidak mengganggu kepentingan ekonomi politik penguasa.

INTERAKSI ANTARA NEGARA, PUBLIK DAN PASAR ATAS MEDIA TELEVISI

Penyusunan suatu deskripsi normatif mengenai media televisi, paling tidak melibatkan diskursus tiga pihak, yaitu negara, publik dan pasar. Interelasi antar tiga posisi tersebut akan menentukan fakta riil mengenai posisi televisi swasta pada saat ini. Posisi tersebut menurut Golding dan Murdock (1995) merupakan suatu titik di mana tercapai suatu keseimbangan antara kapitalis dan intervensi publik (konteks liberal), demikian pula dengan posisi negara dalam keseimbangan tersebut. Dalam konteks ekonomi politik, yang lebih penting adalah bagaimana posisi normatif (teoritis) yang harus dikonseptualisasikan untuk mencapai suatu posisi ideal bagaimana seharusnya eksistensi televisi swasta tersebut di Indonesia.

Dalam kajian kritis, fenomena kehadiran televisi swasta di Indonesia misalnya, tidaklah dilihat sebagai suatu realitas yang *real* (Hidayat, 1999), namun merupakan realitas semu, yaitu lebih dilihat sebagai "hasil" dari proses sejarah dan kekuatan-kekuatan ekonomi politik, sosial, budaya. Dengan demikian maka perlu proses dekonstruksi atas realitas media televisi tersebut atas asumsi-asumsi wilayah kedaulatan publik perlu dijaga dalam atau sebagai jaminan untuk ruang diskusi publik yang membebaskan komunitas, bukan merupakan hegemoni dalam bentuk baru.

Apa yang perlu dikaji dalam konteks relasi-relasi tersebut di atas adalah bagaimana posisi negara. Peran negara ini dapat dibedakan menjadi setidaknya dua posisi, yaitu negara sebagai suatu struktur dan agensi yang bekerja (aksi) untuk mengkomunikasikan ideologi dominan kepada masyarakat. Althusser (dalam Berlin) dalam membahas peran negara membedakan antara konsep *Repressive State Apparatuses* (RSA) dan *Idiological State Apparatuses* (ISA). Konsep *Repressive State Apparatuses* merujuk pada posisi-posisi polisi, militer, maupun legislatif, sebagai perpanjangan dari *state*, sedangkan *Idiological State Apparatuses* bekerja untuk kepentingan *state* dalam rangka *manage*—persuasif anggota masyarakat pada ideologi dominan negara, melalui agama, pendidikan,

keluarga, sistem politik-hukum, asosiasi perdagangan, komunikasi—media sampai ke kebudayaan. Aparatus yang bekerja tersebut tidaklah selalu dimiliki oleh negara, bisa juga bersifat privat, namun bekerja—saling bahu membahu untuk mengkomunikasikan dan mendukung suatu ideologi dari kelas yang dominan.

Picard (dalam Hidayat, 1995) menunjukkan bahwa dalam istilah ekonomi, industri media muncul dan beroperasi dalam apa yang disebut *dual product market*, yaitu menciptakan satu produk, yaitu media itu sendiri dan berada dalam dua pasar yaitu pasar khalayak dan pasar iklan. Hubungan antara pertumbuhan industri media dan khalayak berdasar pada komodifikasi sosial yaitu informasi dan hiburan. Sementara hubungan antara pertumbuhan industri dan periklanan berkaitan dengan *access to consumer*. Apa yang dapat diinterpretasikan di sini adalah, dalam kepentingan ekonomi, televisi adalah media yang menjembatani antara pengiklan dan target khalayaknya, namun sementara itu televisi selain menjadi medium, juga memiliki kekuatan untuk membentuk khalayak itu sendiri, melalui segmen-segmen programnya. Paling tidak itulah dua kekuatan dari media televisi, yang jika dikaitkan dengan kepentingan ekonomi-politik sangat mungkin menjadi sebuah kekuatan yang mampu menghegemoni khalayaknya, melalui (terutama) simbol-simbol kapitalisme yaitu gaya hidup konsumtif.

Jika kepentingan politik penguasa bertemu dengan kepentingan ekonomi pasar, maka dapat dibayangkan bagaimana posisi khalayak dalam konteks kerjasama (korporasi ekonomi politik) tersebut. Dalam kaitan ini pertanyaan mengenai media televisi muncul, yaitu bagaimana posisi media televisi dalam tarik-menarik kepentingan antara negara, pasar, dan publik, dalam skala luas melalui kebijakan yang muncul maupun tindakan praksisnya.

Apa yang dapat disumbangkan oleh pendekatan ekonomi politik dalam menganalisis televisi adalah melalui upaya untuk melakukan kajian mengenai relasi-relasi kepentingan antara industri televisi, peran negara dan (agensinya), masyarakat, kelompok penekan (*television watch*) dan industri/*advertiser*. Pertemuan kepentingan yang terjadi akan menimbulkan suatu keseimbangan relasi di antara mereka, namun yang penting dari fenomena kehadiran televisi swasta tersebut siapa yang sesungguhnya diuntungkan dalam keseimbangan relasi yang terjadi, dan bagaimana peranan negara yang mestinya menjadi ujung tombak dari perlindungan kepentingan masyarakat secara luas.

PERKEMBANGAN TELEVISI SWASTA DI INDONESIA

Dinamika Pertelevisian di Indonesia: Melepas Monopoli Memegang Kendali

Hinca (1999) membagi perkembangan pertelevisian di Indonesia melalui penyelenggaraan sistem penyiaran televisi di Indonesia dapat dikategorikan ke dalam tiga era, yaitu 1) Era Monopoli TVRI (1962-1971); 2) Era Pembaruan (1971-1997) yang terdiri dari tiga era lagi yaitu Era Pembaruan Tahap Satu (1971-1986), Era Pembaruan Tahap Dua (1986-1987), Era Pembaruan Tahap Tiga (1987-1990) dan Era Pembaruan Tahap Empat (1990-1997); dan 3) Era Kemitraan (1997).

Era monopoli TVRI pada dasarnya berlangsung sampai dengan tahun 1997-an, yang berarti peran politik pemerintah dalam mengatur berbagai regulasi yang menurut Hinca (1999) mengarahkan dan membenarkan TVRI sebagai satu-satunya pemegang kedaulatan penyiaran audio visual.

Philip Kitley (2000) setidaknya melihat empat hal menyangkut periode perkembangan televisi di Indonesia: Pertama, televisi satelit transnasional menyeret pemerintah Indonesia untuk menghadapi fakta bahwa bangsa Indonesia tidak bisa menutup diri dari proses, tekanan, dan pengaruh budaya luar. Pada akhirnya, negara harus mengembangkan sebuah model hidup yang berdampingan dengan budaya transnasional. Fenomena ini dapat dilihat dari perkembangan tahun-tahun 1980-1990 yang kemudian memunculkan beberapa kebijakan *open sky* sebagai suatu langkah kompromi sekaligus adaptasi atas fenomena internasional tersebut.

Kedua, masalah yang dihadapi Indonesia, terutama bagi mereka yang mengantar stasiun televisi, adalah bagaimana mengembangkannya melintasi dua wilayah budaya yang berbeda—satu wilayah ditentukan oleh kewajiban ideologis dan politik menyangkut pembangunan bangsa dan penyebaran ide-ide budaya nasional, dan satunya lagi, terutama menyangkut pemersa, ditentukan oleh dinamika tuntutan yang menyangkut sajian budaya internasional dan lokal yang populer.

Ketiga, mengutip Rice (1983) menempatkan RCTI di bawah Yayasan TVRI adalah upaya Harmoko mempertahankan praktik “mengendalikan tanpa memiliki” dalam deregulasi perusahaan-milik negara, yang oleh Robert Rice dianggap sebagai ciri rezim Soeharto.

Keempat, stasiun swasta, seperti halnya stasiun pemerintah, diberi peran politis dan budaya yang jelas untuk “mengakulturasikan” produk asing yang diminati penonton Indonesia.

Tabel 1 Ciri Korporatisme Negara

DIMENSI	PLURALISME	KORPORATISME NEGARA
Satu Kepentingan	Boleh lebih dari satu wadah	Wadah tunggal
Pembentukan Keanggotaan	Tidak perlu izin Suksesi, dan dapat menjadi anggota	Harus mendapat izin dari pemerintah Wajib kalau berhubungan dengan pemerintah
Kepengurusan	Ditentukan oleh musyawarah anggota	Harus mendapat restu dari Pembinaan Politik dan Pembinaan Teknis
Artikulasi kepentingan	Bebas sesuai dengan aspirasi	Harus sesuai dengan bingkai yang ditetapkan Pemerintah
Sumber Kewenangan	Dari musyawarah anggota	Dari pemerintah
Fungsi	Mengartikulasikan kepentingan para anggota	Dari pemerintah dan usaha lain Menjaga kestabilan politik, mendukung pemerintah beserta kebijaksanaanannya, dan mengajukan usul kepada pemerintah.

Posisi ini jelas, terutama sejak TVRI menghentikan iklan pada tahun 1980 atas nama bahaya konsumtivisme dan melakukan sensor ketat atas program-program impor. Kemudian membentuk argumen-asasi tersebut kepada televisi swasta, yang justru melakukan maksimalisasi pendapatannya melalui perklianan dan menyusun program-program acaranya yang kebanyakan adalah impor dengan alasan skala ekonomi yang belum memadai jika memproduksi sendiri pada awalnya.

Isilah yang sering digunakan oleh analis ekonomi politik dalam membaca fenomena rezim orde baru adalah ciri yang disebut korporatisme negara. Santoso (1997) menyusun tabel untuk melihat bagaimana pola korporatisme tersebut dibangun sebagai sebuah sistem untuk mempertahankan kepentingan ekonomi-politik penguasa (dibandingkan dengan sistem berazas pluralisme) dengan ciri sebagai berikut :

Sehingga tidak mengherankan berbagai aturan yang disusun untuk meloskan industri televisi swasta tetap masuk dalam kerangka ini, khususnya dalam kurun waktu 1987-1997, terutama pada Undang-Undang Penyiaran & David (2001) yaitu nepotisme yang memberi jtin kepada pengelola televisi swasta (para kroni), meskipun pemerintah kehilangan sebagian kontrolnya, namun rezim penguasa (Soeharto) tetap memiliki (kendali) monopoli atas siaran televisi di Indonesia.

Kitley (2000) juga menampak adanya ketegangan historis dalam tujuan dan kepentingan penyiaran di Indonesia—antara kebutuhan integrasi nasional dan pembangunan bangsa yang bertadapan dengan budaya televisi yang berorientasi hiburan dan lebih populis. Dua kutub yang memiliki definisi dan

nilai yang bisa sangat bertolak belakang bahkan oleh publik penyiaran itu sendiri, yaitu antara hak dan kewajiban, kebebasan dan tanggungjawab, perjuangan—pembangunan masyarakat dan gaya hidup hedonistik.

Ketegangan tersebut menjadikan media televisi memiliki dua muka, pada satu sisi merupakan medium pembangunan mengarah kepada kesejahteraan rakyat. Sebaliknya di sisi yang lain justru menjerumuskan masyarakat kepada *mindset* dari media televisi dan kepentingan ekonomi politiknya yang hegemonik.

Televisi Swasta dalam Isu Dereglasi dan Liberalisasi Ekonomi

Kebijakan *open sky* dari MENPEN Harmoko menuai kritik dari legislauf, yang pada dasarnya menyangkut dua hal yaitu tiadanya landasan yang kuat, terutama aturan perundang-undangan dan perlakuan khusus kepada pihak tertentu. Media Kerja Kebudayaan (1995) mencatat bahwa Sophan Sophian sebagai anggota Komisi DPR-RI waktu itu menyatakan "Legalisasi parabola dan operasi televisi kabel hanya merupakan pemberian hak istimewa bagi sekelompok masyarakat. Peluberan siaran televisi asing itu seharusnya diacak dan televisi kabel dilarang". Sebelum UU siaran diralisasikan, pengembangan televisi asing di negeri ini seharusnya dibatasi dan dikontrol ketat".

Laporan dari Media Kerja Kebudayaan mencatat respon balik dari pemerintah (baca Harmoko) nampak tegas dengan mengatakan bahwa kita tidak bisa memagani perkembangan media elektronika termasuk perambahan siaran televisi asing. Bagi pemerintah sendiri ada dua alasan meluncurkan deregulasi siaran televisi swasta. Dikatakan bahwa munculnya demam kaset video dan parabola adalah tuntutan akan alternatif siaran. Demam ini pada gilirannya akan membuka lalu-lintas informasi tanpa kontrol, dan atas nama "keamanan dan keteruban" deregulasi diperlukan. Alasan kedua, jelas berpusat pada bisnis. Pada perkembangan berikut bermunculan berbagai fenomena munculnya televisi swasta yaitu: 1) RCTI (1987), dimiliki oleh Bambang Trihatmojo & Bimantara Grup, 2) SCTV (1989), dimiliki oleh Sudwikatmono & Henri Pribadi, 3) TPI (1990), dimiliki oleh Siti Hardiyanti Rukmana, 4) AN TV (1991), dimiliki oleh Bakrie Grup dan Agung Laksono, 5) INDOSIAR (1992), dimiliki oleh Liem Sioe Liong – Salim Grup (dalam Krishna & David, 2001)

Alatas Fahmi (1997) mengatakan bahwa kemunculan bisnis pertelevisian swasta di Indonesia dapat dilihat dari beberapa indikator penting, pertama adalah faktor keberhasilan ekonomi. Kedua, adalah cepat dan kuatnya potensi

pasar. Ketiga, adalah meningkatnya belanja iklan. Faktor ekonomi dan pasar memiliki tekanan yang kuat untuk memperlancar arus kapitalisasi melalui produksi, distribusi dan konsumsi produk dan jasa. Dalam konteks ini, televisi memiliki peran yang besar dalam membangun kekuatan pasar—ekonomi tersebut. Skala ekonomi menjadi faktor yang dominan tidak hanya dalam konteks makro sampai kepada tingkat mikro yaitu aspek kapitalisasi perusahaan.

Perkembangan berikutnya menunjukkan bahwa TVRI pada akhirnya harus menjalankan peran ganda. Di satu pihak sebagai pemegang otoritas saluran siaran televisi di Indonesia dan di lain pihak sebagai (operator) stasiun siaran. Apalagi dengan adanya kebijakan masing-masing stasiun wajib *relay* berita TVRI, hal itu menumbuhkan kesan yang membuat TVRI seolah-olah merupakan pusat jaringan siaran televisi di Indonesia.

Majalah Media Kerja Budaya (1995) dalam laporannya juga mencatat bahwa televisi adalah produk khas yang lahir dari ekspansi modal dalam skala dunia. Kerja sama dan *lobby* yang dilakukan oleh para konglomerat siaran terhadap pemerintahan negara-negara Asia dan Pasifik telah melahirkan serangkaian deregulasi undang-undang siaran di negara-negara tersebut. Slogan *free-flow information* dalam dunia media komunikasi rupanya telah membuahkan hasil berupa pemberlakuan *open sky policy* di antara negara-negara di Asia.

Kebijakan pemerintah mengenai televisi swasta pada akhirnya dapat dibaca merupakan "produk" dari berbagai tekanan internasional maupun domestik dalam konteks ekonomi politik. Tekanan tersebut pada dasarnya merupakan bentuk dari kapitalisme di Asia, khususnya di Indonesia, mengingat fenomena ini juga dialami oleh—terutama negara-negara Asia Tenggara. diantaranya adalah Singapura dan Malaysia.

Untuk melihat bagaimana faktor ekonomi menjadi determinan penting, Rizal Mallarangeng (2002) mencatat beberapa gagasan ekonomi yang menjadi warna awal orde baru sampai tahun 1990-an: 1) pada tahun-tahun awal orientasi kebijakan sangat dipengaruhi oleh semangat untuk membuka diri ke luar, mendorong langkah-langkah rehabilitasi dan liberalisasi ekonomi, 2) mulai tahun 1970-an, dengan uang minyak yang melimpah, pemerintah berada dalam kondisi keuangan yang amat baik untuk melaksanakan kebijakan baru yang sentralistis, 3) setelah ekspansi sentralisme berlangsung hampir satu dasawarsa, perekonomian Indonesia menghadapi masalah yang semakin berat, yakni ketika harga minyak mulai jatuh pada awal 1980-an. Dampak kejatuhan ini, ditambah resesi ringan yang terjadi secara global, menyentuhkan hampir semua aspek kehidupan perekonomian Indonesia.

Menurut Rizal, mereka yang menangkap peluang dan meyakini berbagai pihak bahwa kebijakan sentralistis sudah gagal, oleh karena itu muncullah suatu resep baru, yaitu deregulasi atau liberalisasi ekonomi. Pada awal 1980-an, ketika harga minyak mulai jatuh, arah kebijakan ekonomi di Indonesia tidak menentu. Menurut Rizal, kaum pendukung sentralisme ekonomi masih berada di atas angin dalam proses penyusunan kebijakan, sementara kaum teknokrat baru mulai menyadari bahwa Indonesia memerlukan suatu terobosan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Pihak yang terutama diuntungkan oleh kebijakan tersebut adalah perusahaan-perusahaan negara dan swasta yang telah membangun hubungan erat dengan elite politik dan birokrasi.

Hal lain yang penting di tahun 1985 dan 1986, adalah ketika kaum teknokrat berhasil menjalankan deregulasi di bidang perdagangan serta melanjutkan langkah-langkah reformasi di sektor perbankan. Semua ini merupakan puncak dari gelombang liberalisasi ekonomi di Indonesia. Menurut Rizal, lebih dari itu, kebijakan deregulasi juga memiliki pengaruh tertentu di luar bidang perekonomian. Kebijakan tersebut mempengaruhi keseimbangan antara negara dan pasar. Peran negara menurun, sementara peran pasar meningkat.

Imbas yang penting dalam tekanan untuk melakukan liberalisasi dan deregulasi juga kepada sektor media khususnya televisi, khususnya melalui desakan dari KADIN, P3I dan birokrasi dari DEPPEN. Apalagi menurut Krishna & David (2001), keputusan politik melarang iklan tampaknya tidak melayani kepentingan signifikan dari komunitas bisnis. Dalam konteks ekonomi politik global sinyal dari dunia internasional nampak tegas, sebagaimana yang dikemukakan oleh Hugh Leonard, Sekjen Asia-Pacific Broadcasting Union (dikutip Media Kerja Kebudayaan, 1995) menyatakan "Pemerintah yang ingin melindungi warganya dari pengaruh televisi satelit akan dikalahkan oleh teknologi".

Televisi dan Pembangunanisme: Menyejahterakan atau Sebaliknya?

Kehadiran televisi swasta, yang berada dalam tarik-menarik kepentingan ekonomi dan politik tidak bisa dilepaskan dari "ideologi" yang dikembangkan oleh orde baru yaitu ideologi pembangunan. Jika dalam definisi normatif pembangunan yang dilakukan oleh segenap aspek dari bangsa dan negara bertujuan untuk menyejahterakan rakyat, maka mestinya rakyat atau publiklah yang memiliki posisi sentral dalam konteks tersebut mengartikulasikan kepentingannya, terutama hak-haknya atas kesejahteraan tersebut.

Dalam konteks tersebut, gagasan pendirian televisi tersebut lebih bersifat elitis, terutama oleh sektor pemilik kapital dan merupakan kroni dari rezim yang berkuasa. Gagasan pendirian tersebut sejak awal bukan merupakan wacana kebutuhan publik, lebih merupakan seperangkat pendefinisian dari elit ekonomi politik terhadap arti pendirian stasiun televisi tersebut. Saiful Arif (2000) mengemukakan, pertama, adanya (tekanan) tindakan pengintegrasian perekonomian dalam sistem kapitalisme melalui importasi modal, teknologi dan keahlian teknis dan kedua kawasan perekonomian nasional menjadi sasaran ekspansi ekonomi, baik dalam hal konsumsi maupun pembiayaan limbah industri. Kedua, mengenakan kontrol ketat terhadap koalisi unsur-unsur pendukung, mengurangi kebebasan semua kelompok yang berpotensi untuk mengarahkan massa, memperluas peranan perwira militer dalam aparatur pemerintahan dan membersihkan angkatan bersenjata dari unsur-unsur yang secara potensial tidak stabil. Ketiga, kontrol pengelolaan politik secara ketat karena jelas modernisasi akan membawa akibat, seperti ketimpangan. Dengan demikian pembangunan yang bertujuan menyejahterakan masyarakat tersebut disusun menggunakan sistem sedemikian rupa sampai pada tindakan untuk meniadakan aspek penentangan atas eksekunya serta pandangan kritis atasnya.

Dalam konteks pembangunan yang identik dengan modernisasi, berarti menggunakan model-model tertentu sebagai acuan untuk mengarahkan proses pembangunan yang ada bene adalah model negara barat. Idi Subandy Ibrahim, (1997) mengatakan bahwa dalam konteks ini, negara-negara metropolis (terutama Amerika Serikat) menawarkan suatu model yang diikuti negara-negara satelit. Akibatnya kemudian seluruh proses kreativitas budaya lokal menjadi kacau atau punah; dimensi-dimensi unik dalam spektrum nilai kemarusiaan, yang telah berevolusi berabad-abad, secara cepat menghilangkan.

Modernisasi yang sebagian dipahaminya sebagai suatu tujuan untuk menjadikan kehidupan lebih baik—sejahtera, karena menggunakan standar yang "sudah" teruji, terutama dalam peradaban Barat (sebagai acuan), nampak melupakan tiga hal, yaitu pertama, upaya modelisasi (modern) tersebut adalah atas sejarah modernisasi negara Barat yang baru saja atau sudah berlangsung sekian lama. Kedua, penentuan model modernisasi seakan berlaku ahistoris—yang sebenarnya sarat pergulatan nilai. Ketiga, adalah faktor kepentingan yang sebenarnya. Ibrahim (1997) menambahkan bahwa nilai-nilai dan pola-pola sosial akan didiktekan oleh negara-negara metropolis ini berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka, bukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat penerima.

Jika kritik atas konsep pembangunanisme ditujukan kepada media televisi yang juga merupakan aktor penting dalam konteks tersebut, menurut Ibrahim (1997) para pengelola televisi biasanya berlingkang di balik pernyataan: "Itulah yang diinginkan masyarakat kita" atau "Globalisasi tak dapat dihindarkan". Ibrahim mengkritik bahwa kita lupa kalau mayoritas masyarakat kita kurang terdidik, karenanya kurang kritis, termasuk mereka yang berada di pedesaan. Diungkapkan juga bahwa kita juga lupa bahwa sebagian besar dari pemirsa adalah anak-anak yang cenderung meniru apa yang mereka lihat dalam televisi. Seharusnya para pengelola televisi dapat mendidik dan mengarahkan selera masyarakat sehingga selera masyarakat itu akan tumbuh. Dalam konteks kritik, Ibrahim menegaskan bahwa pertentangan kepentingan antara "siapa" yang berhak mengendalikan televisi menjadi sangat kritical, terutama antara kepentingan industri televisi dan sisi kepentingan publik (yang kemudian didefinisikan oleh industri televisi tersebut), menjadi tidak berimbang. Tanpa visi dan tanggung jawab (moral dan sosial), industri televisi akan bergeser dari alternatif media, menjadi ancaman bagi kepentingan publik.

Muna Hadad (1993) menambahkan bahwa media audio-visual sebenarnya banyak menghabiskan tenaga pirsawan, karena ia memaksanya duduk berjam-jam lamanya untuk mengikuti acara yang ditayangkan, sementara dalam jiwa pirsawan ada kelayakan untuk menerima semua yang disuguhkan kepadanya tanpa membantah. Ia merupakan sarana yang mempesona dalam hal membebani akal, mempertajam pikiran, mendorong semangat, menyiapkan jiwa sekaligus menaklusukannya dengan berbagai sarana teknologi yang mutakhir. Ditambahkan oleh Ibrahim, memang *boom* televisi kita hadir di tengah budaya membaca yang belum mapan. Karena itu, kuncinya terletak pada program televisi-nya. Bukan kehadiran televisi itu yang mempengaruhi perilaku negatif masyarakat, tapi programnya. Deddy Mulyana (1999) menambahkan bangsa kita adalah bangsa yang berbudaya lisan, yang kurang tertarik pada kegiatan membaca dan tulis-menulis. Celakanya, budaya lisan ini kini diperteguh oleh budaya visual (televisi), tanpa melewatinya membaca, sehingga minat membaca di kalangan masyarakat kita tampaknya menurun alih-alih meningkat.

Dalam konteks yang lebih luas yaitu proses pendidikan, Ashadi Siregar (2001) mengatakan bahwa televisi telah menggantikan peran sumber-sumber pendidikan konvensional dan tradisional. Orang tua, pemuka agama, dan guru telah kehilangan peranannya secara drastis. Sudah tidak asing lagi julukan bagi televisi sebagai *surrogate parent*, *substitute teacher*. Waktu yang dihabiskan anak-anak bersama televisi di berbagai keluarga bisa lebih banyak dibanding dengan orang tua, lebih-lebih dengan guru, apalagi guru/pembimbing agama.

Apa yang dikhawatirkan oleh Muna juga diperhatikan oleh Susan R. Johnson (dalam Intisari, 2000), yaitu bahwa kalau anak-anak dibiarkan bebas sebatas-bebasnya menonton televisi, video, dan main *game* di komputer, apa yang terjadi terhadap pertumbuhan dan kemampuan belajar mereka? "Ratusan anak mengalami kesulitan berkonsentrasi pada pekerjaan, dan melakukan gerakan motorik kasar maupun halus. Kebanyakan mereka menemui kesulitan dalam berhubungan dengan orang dewasa dan kelompok seusianya", paparnya. Zurotin dari YLKI juga mengkhawatirkan mengenai anak-anak yang tidak memiliki kontrol pengendalian diri, sehingga *non-stop* sepanjang hari di depan televisi, apalagi jika orang tua aktif di luar rumah, sementara pembantu tidak memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip mendidik. Di sisi lain, di masyarakat pedesaan mulai terdapat pergeseran konsumsi dari yang bersifat lokalitas/alam menjadi konsumsi barang pabrikan, termasuk di dalamnya air minum kemasan, sampo, sabun, pembersih piring dan sebagainya

Beberapa implikasi atas kehadiran televisi khususnya swasta tersebut menambah daftar panjang problematika media tersebut. Gam Nugroho (1995), menyebutkan televisi (sebagai) telah menjadi metamedium, yakni sebuah instrumen yang tidak hanya mengarahkan pengetahuan kita akan dunia, namun juga pengetahuan kita akan cara kita mendapatkan pengetahuan. Televisi telah menjadi medium yang mampu mengubah tatanan sosiologis dan psikologis masyarakat. Beberapa interpretasinya diuliskan Nugroho sebagai berikut:

- 1) *remote control* adalah kekuasaan bagi anggota keluarga yang memungkinkan anak-anak berpindah dari satu *channel* ke *channel* lain, menjadikan dunia sebagai dunia fragmentasi, terpotong-potong, melompat-lompat sekaligus terbuka. Melompat-lompat lari dari satu acara ke acara bahkan sering merupakan potongan-potongan yang tidak selesai, 2) pada satu sisi ia dianggap mendorong ke arah keseragaman dan isolasi, dan di sisi lain juga menggiring keberagaman dan kebersatuan dunia baru, 3) karakter kekuatan televisi menjadikan sering kaburnya realitas dengan fiksi, antara hiburan dan pendidikan umum..... Televisi adalah urbanisasi kesadaran yang terus menerus terbuka, tak terbatas, dan mampu mewujudkan dunia ke dalam rumah, karena itu ia dapat memperkembangkan sekaligus memperlemah pikiran manusia..... yang tidak hanya sekedar "melayani penonton tapi mencoba membentuk penonton, 4) televisi menghadapi dua hal sekaligus, yakni keharusan mengejar keteringgalan dan tuntutan layanan jasa informasi—komunikasi hari ini yang cepat, dipenuhi kompleksitas pilihan yang mana dikembalikan kepada kata efisiensi dan efektivitas dalam mencapai penonton sebanyak-banyaknya, dan informasi secepat-cepatnya.

Fenomena tersebut oleh Richards & French (2000) masuk ke dalam istilah yang disebut *imperialisme media* dan budaya, yang mengatakan bahwa masyarakat yang lebih kuat akan mendorong nilai dan kepercayaan mereka kepada masyarakat yang lebih lemah dalam situasi yang eksplotatif. Fenomena tersebut juga sangat erat kaitannya dengan globalisasi. Istilah yang sudah menjadi perbincangan sehari-hari dalam berbagai aspek ekonomi politik—termasuk media massanya. Hamelink (dikutip Richards & French, 2000) menambahkan bahwa terdapat perkembangan—banyak negara di seluruh dunia merevisi struktur komunikasinya dalam proses yang mengemuka yaitu “lebih banyak (peran) pasar dan berkurangnya (peran) negara”, atau kemudian dengan kata lain privatisasi dan liberalisasi.

Setelah membaca beberapa catatan penting per-gamat media televisi, pertanyaannya kemudian adalah siapa sebenarnya yang diuntungkan dengan fenomena kehadiran televisi swasta tersebut, khususnya dalam konteks Indonesia? Beberapa faktor menjelaskan beberapa hal penting: 1) pendirian televisi swasta lebih banyak didorong oleh kepentingan ekonomi politik domestik—internasional, daripada inisiatif dari publik, 2) dengan sendirinya isi—muatan dari televisi tersebut dapat dipastikan lebih memenuhi kepentingan ekonomi politik pengggagas dan pemilik, 3) industri televisi muncul tanpa dilandasi oleh wacana publik dan tidak memiliki landasan hukum dan filosofi pendiriannya, 4) industri televisi swasta muncul dengan membangun segmen-segmen khlayak melalui pemrograman acaranya, lebih untuk kepentingan ekonomis yaitu iklan daripada kepentingan yang bersifat mendasar yaitu pengembangan masyarakat (publik).

Menurut Picard (dikutip Hidayat, 1999) dalam konteks ekonomi, industri media pada dasarnya memiliki dua pasar yaitu pasar khlayak dan pasar iklan. Oleh karenanya pertumbuhan industri media dapat dilihat dari evolusi khlayak dan ekspansi dari industri periklanan. Apa yang dapat ditangkap dari hal tersebut adalah bahwa munculnya industri media, khususnya televisi sangat berhubungan erat dengan pertumbuhan khlayak—yang menurut Dedy (1990) berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi nasional, memunculkan khlayak yang disebut sebagai *middle class* yang terutama memiliki ciri pendidikan dan pendapatan yang baik. Selain itu pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi, juga erat kaitannya dengan fenomena strata pekerja yang memiliki ritme kehidupan industrial, termasuk di dalamnya pola konsumsi yang merupakan satu segmen penting dalam pertumbuhan khlayak televisi. Pertumbuhan khlayak tersebut memiliki arti penting sebagai komoditas yang kemudian dijual kepada pasar melalui periklanan. Televisi kemudian menjual khlayak kepada pasar yang meresponsnya melalui kegiatan periklanan yang

ditayangkan oleh media tersebut. Sementara dalam konteks entitas perusahaan, Yusca Ismail (1997) mengatakan bahwa televisi (swasta) berkepentingan untuk mendapatkan uang sebesar-besarnya, pertama untuk membayar pinjaman dan bunga, kedua untuk pengembalian modal yang ditanam oleh pemiliknya dan ketiga memberikan keuntungan kepada pemiliknya.

Televisi sudah dipahami sebagai alat kapitalis yang digunakan untuk melanggengkan dominasi kelas yang berkuasa. Khalayak di-*scr* oleh kelas berkuasa yang memiliki akses sumber-sumber ekonomi politik, melalui media dan program-programnya, untuk kemudian secara ekonomi politik masuk dalam cengkeraman konsep-konsep mereka. Konsumtivistis, mode, gaya hidup, pemilihan media dan program melalui be-tita/informasi secara frekuensi dan intensitas mendominasi dan membentuk suatu pola pikir atau pola tindak khlayak.

Pengamatan atas pemrograman acara televisi juga tidak menunjukkan pertanyaan pening mengenai nilai edukasi yang jelas dikembangkan dalam suatu masyarakat, selain hanya aspek komersialnya (atau hiburan) saja. Beberapa pengamatan atas pemrograman acara televisi dapat diuraikan sebagai berikut: 1) pemrograman acara televisi sering berlangsung secara musiman, yaitu jika suatu stasiun berinisiatif atau melakukan terobosan acara dan mulai berkembang, akan segera ditiru atau dimodifikasi oleh stasiun lain. Contoh yang paling mudah adalah sinetron-sinetron misteri, kuis, *infotainment*—selebritis, film/sinetron India, Mandarin, kartun-kartun Jepang dan sebagainya, 2) isi program menampilkan hal-hal yang remeh-remeh. Hal tersebut dapat dilihat dari pertanyaan—pertanyaan acara kuis/kuis *infotainment*, yang berisi pertanyaan tentang gosip, isu-isu artis atau tokoh lain yang tidak memberikan nilai tambah terhadap pengetahuan, 3) ujung dari berbagai program kuis/*game* dalam berbagai bentuk misalnya adalah materi. Ini juga menunjukkan hal yang tidak sehat yaitu bahwa (a) semua diukur oleh materi, (b) untuk mendapat materi tersebut bersifat spekulatif—menjual mimpi dan (c) untuk memperoleh materi cukup hanya menjawab pertanyaan tanpa dasar pengetahuan—rasional, kecuali konsumsi media sebelumnya, 4) dari aspek jurnalisme masih cenderung berlaku sebagaimana kebanyakan media massa cetak, yaitu “pada dasarnya” isinya sama. Pemberitaan di televisi cenderung mengemas isi yang relatif sama, narasumber sama pada tiap episodenya, 5) *blocking time*, oleh *advertiser* untuk iklan maupun program tertentu.

Dalam konteks ini, ada posisi yang tidak secara kuat suaranya tersentui, yaitu publik. Dalam pertempuran kepentingan antara negara, pasar dan publik

terhadap televisi, suara publik nampak tidak memiliki signifikansi yang dominan. Publik di sini diartikan luas, selain kelompok-kelompok kepentingan yang (memiliki idealisme) merepresentasikan kepentingan publik, juga terutama masyarakat itu sendiri yang mestinya (sebenarnya) memiliki kemampuan untuk mengorganisasi diri atas isu pertelevisian tersebut

Interpretasi demikian semakin menguatkan bahwa posisi publik semakin marginal dalam konteks kepentingan media televisi tersebut. Lemahnya posisi publik juga tidak lepas dari kelemahan dalam mengorganisasi diri dan membaca kebutuhan atas konsumsi mediana, selain juga masalah *frame* yang berbeda dalam melihat ke cepan terutama atas perilaku konsumsi media tersebut yang lebih bersifat hubungan "patron dan klien".

Publik lebih berada pada posisi yang menunggu dan pasif dalam konsumsi mediana. Sementara peran pemerintah justru memberi legitimasi untuk lebih mengontrol media bagi kepentingannya daripada untuk memberdayakan publik secara keseluruhan. Lembaga-lembaga advokasi atau *media watch* ataupun YLKI nampak pada posisi yang masih perlu menguatkan posisi tawarnya, terutama jika dikaitkan dengan perumusan kebijakan televisi yang menguntungkan publik. Posisi lembaga tersebut pada dasarnya selain juga bersifat advokasi juga bisa menjadi ajang sosialisasi terutama untuk menumbuhkan kesadaran bermedia di kalangan publik, yang dapat dilakukan dengan mengorganisasi diri melalui tematik tertentu misalnya anak-anak, sampai pada tema umum yang bersifat kebijakan dasar. Dengan demikian, mestinya publik akan memperoleh posisi yang lebih tepat terutama jika posisi komite penyiaran menjadi lembaga yang dapat diandalkan untuk membangun media untuk kesejahteraan rakyat pada umumnya.

Apa yang dapat diinterpretasikan dari uraian di atas adalah bahwa industri televisi lebih dibangun atas dasar *top-down* dari kepentingan elit ekonomi politik. Di bawah tekanan internasionalisasi-globalisasi dan paham liberalisme yang mendorong Indonesia untuk melakukan berbagai deregulasi di bidang ekonomi (terutama) dan politik (kemudian), menimbulkan pertanyaan bagaimana kelas penguasa untuk tetap dapat melanggengkan kekuasaannya.

PENUTUP

Televisi swasta sebagai media "baru" pada awalnya telah sedemikian memiliki kekuatan ekonomi politik, tidak hanya karena kepemilikannya didominasi oleh kerabat dekat penguasa waktu itu, namun sebagai entitas ekonomi memiliki posisi tawar yang diperhitungkan, tidak hanya oleh penguasa namun juga oleh industri tersebut. Dengan kata lain kehadiran industri

televisi swasta di Indonesia muncul dalam konteks kebijakan *top-down* lebih dari kebutuhan masyarakat atau publik. Wacana yang berkembang dari pertumbuhan industri televisi tersebut lebih mengarah ke kepentingan ekonomi politik elit penguasa, dan oleh karenanya kepentingan dan kebutuhan publik untuk membangun ruang diskusi publik sekaligus melakukan pengembangan "peradabannya" belum menjadi kebutuhan yang signifikan. Dari konteks sejarah perkembangan televisi jelas menampakkan bahwa kehadiran medium televisi bagi khalayak adalah semacam "hadiah" yang diberikan oleh orang tua kepada anaknya, tanpa si anak tahu apa sesungguhnya kebutuhan, manfaat, dan bagaimana "mainan" itu dibuat, kecuali hanya sekedar posisi untuk menggunakannya dan dibumbui dengan kegembiraan—sebagaimana didefinisikan oleh orang tua tersebut.

Kemudian secara struktur, yang dapat dibaca adalah bahwa proses munculnya industri televisi swasta tidak lebih merupakan hubungan patron-klien, dalam konteks bahwa terdapat dominasi antara kelas yang berkuasa (ekonomi politik) dengan khalayak (public) yang diposisikan menerima begitu saja kehadiran televisi, untuk mengatakan kemudian bahwa kehadiran media televisi bukanlah inisiatif khalayak (publik).

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report 2000 – 2001, *Euforia, Konsentrasi Modal dan Tekanan Massa*, AJI Indonesia
- Arif, Saiful. 2000, *Menolak Pembangunanisme*, Pustaka Pelajar & Averroes
- Berlin, Roger: On Althusser ISA's, dan pada website Centre for Cultural and Media Studies
- Fahmi, A. Alatas. 1997. *Bersama Wajah Bangsa Televisi Merenda*. Penerbit Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan
- French, David dan Michael Richards. 2000. *Television in Contemporary Asia*. Sage Publications.
- Hidayat, Dedy Nur. 1995. *Indonesia : The Challenge of Change*, bab IX: Media between the Palace and the Market, University of Hawaii Press