

BAB IV

GRUP MNC, RCTI DAN SINEMART

A. Grup Media Nusantara Citra (MNC)

Grup Media Nusantara Citra (MNC) merupakan sebuah kelompok perusahaan media yang juga telah berekspansi pada bidang lainnya. Induk perusahaan dari grup MNC adalah PT MNC Investama Tbk, yang merupakan perusahaan investasi nasional terbesar di Indonesia dan sudah merambah menjadi multinasional. Sebelumnya nama perusahaan ini adalah PT Bhakti Investama (BHIT) Tbk, kemudian berubah, mengikuti brand MNC yang lebih populer. Hary Tanoesoedibjo (HT) adalah pendiri, pemegang saham mayoritas, dan Presiden Eksekutif Grup PT. Bhakti Investama (MNC) sejak tahun 1989. Bhakti Investama bergerak dalam bisnis manajemen investasi, yang membeli kepemilikan berbagai perusahaan, membenahinya, dan kemudian menjualnya kembali. Perusahaan tersebut terdaftar dalam bursa efek sebagai perusahaan terbuka, dan seiring dengan waktu berkembang semakin besar.

Perusahaan yang didirikan di Surabaya ini, kini telah menjadi perusahaan yang besar yang dikenal dengan nama Grup MNC. HT berupaya mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan investasi terkemuka di Asia-Pasifik. Perusahaan HT ini awalnya didirikan sesaat setelah dia lulus sekolah dari Kanada dan kembali ke Indonesia pada 1989. Perusahaannya kini telah tumbuh menjadi sebuah grup yang besar dan mulai menggurita. HT melalui Grup MNC ini bahkan memiliki kapitalisasi pasar melebihi angka Rp100 triliun.

MNC Investama dan kelompoknya berkecimpung di berbagai sektor bisnis, antara lain: sektor media (PT Global Mediacom, Tbk), layanan keuangan (PT MNC Kapital Indonesia, Tbk), energi dan sumber daya alam (MNC Energy & Natural Resources) dan portofolio investasi (PT MNC Sky Vision, PT Global Transport Services, dan investasi lainnya). Berdasarkan laporan keuangan tahun 2012, PT MNC Investama, Tbk mencatat kekayaan senilai total 27,25 triliun rupiah. Perusahaan ini memegang mayoritas kepemilikan saham Global Mediacom. Perusahaan ini sebelumnya bernama Bimantara Citra berpusat di Jakarta Indonesia, yang didirikan pada 2 November 1989.

Grup MNC memiliki banyak bidang usaha namun yang menjadi fokus usahanya adalah tetap pada bidang industri media dan komunikasi. Beberapa bidang yang menjadi ladang usaha dapat dilihat dari nama-nama perusahaan yang terlibat dalam jaringan grup ini yang di antaranya adalah:

1. Bidang media yang dinaungi oleh PT Global Mediacom Tbk
 - a) PT Media Nusantara Citra Tbk (Media berbasis konten & iklan)
 - b) PT MNC Sky Vision Tbk (Media berbasis pelanggan)
 - c) PT Infokom Elektrindo (Media pendukung & infrastruktur)
2. Bidang Finansial yang dinaungi PT MNC Kapital Indonesia Tbk (dahulu PT Bhakti Capital Indonesia Tbk)
 - a) PT MNC Finance (PT Bhakti Finance)
 - b) PT MNC Securities (PT Bhakti Securities)
 - c) PT MNC Asset Management (PT Bhakti Asset Management)
 - d) PT MNC Life Assurance (PT UOB Life-Sun Assurance)
 - e) PT MNC Asuransi Indonesia (PT Jamindo General Insurance)
 - f) MNC Bank (diperkuat dengan akuisisi Bank Bumiputra).
3. Bidang Investasi Portfolio
 - a) PT Indonesia Air Transport Tbk
 - b) PT MNC Land Tbk
4. Bidang Energi dan Sumber Daya Alam:
 - a) PT MNC energi yang
 - b) PT Nuansacipta Cool Invesmen (Sumber: www.id.wikipedia.org dan www.bhakti-investama.com.diakses, 7 Januari 2015, pukul 10.12).

PT. MNC merupakan perusahaan publik yang sahamnya telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tanggal 22 Juni 2007 dengan kode saham MNCN. Perusahaan ini bergerak dan berusaha dalam bidang: perdagangan umum, pembangunan, perindustrian, pertanian, pengangkutan, percetakan, multimedia melalui perangkat satelit dan perangkat telekomunikasi lainnya, jasa dan investasi. Namun bidang itu bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok utama, yaitu media, jasa keuangan, energi dan sumber daya alam dan investasi portifolio, sebagaimana telah dikelompokkan di atas.

Keempat kelompok utama bidang usaha MNC ini masing-masing melakukan ekspansi untuk bidang yang terkait. Di bidang media, Global Mediacom banyak melakukan ekspansi ke daerah dengan membeli televisi-televisi dan radio-radio lokal. Selain itu, perusahaan media berbasis konten telah membuat banyak saluran (*channel*) media, seperti: gaya

hidup, shopping dan sport. Di sisi lain, ekspansi bidang usaha jasa keuangan MNC terakhir dengan mengakuisisi bank ICB Bumiputra dengan mengubah namanya menjadi Bank MNC Internasional pada Oktober 2014. Perubahan dengan mengikuti brand MNC ini jelas bagian dari strategi kelompok usaha ini untuk berkembang lebih cepat.

Dalam struktur pengelolaan organisasi korporasi, MNC Media melalui Global Mediacom, merupakan bagian yang menjadi kontributor terbesar bagi bisnis Grup MNC. Namun demikian perusahaan lainnya juga jelas berkontribusi bagi perkembangan bisnis perusahaan holding MNC, bahkan keberadaan perusahaan itu semua dikelola secara terintegrasi. Dengan sistem manajemen yang terintegrasi, perusahaan-perusahaan tersebut dikontrol dan dikelola dengan upaya untuk saling mendukung dalam bisnis keuangan dan pemasarannya. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan-perusahaan media MNC selalu mendukung dalam hal promosi perusahaan-perusahaan non media. Selain itu, integrasi antarperusahaan ini juga memudahkan bagi sang pemilik yaitu Hary Tanoesoedibjo (HT) untuk mengendalikan berbagai jenis bentuk perusahaan tersebut di bawah satu kontrol kepemilikan. Hal ini terlihat dari bagaimana bentuk struktur MNC yang menempatkan HT dalam posisi yang sangat penting dalam organisasinya yaitu sebagai direktur utama MNC dan juga di RCTI sebagai stasiun televisi unggulan.

Sebagai perusahaan yang menjadi fokus utama, PT Global Mediacom Tbk, atau dikenal dengan MNC media bergerak dalam bidang investasi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha media dan telekomunikasi. Sebagai induk usaha utama bidang media, Global Mediacom berpusat di Jakarta, Hary Tanoesudibjo juga merupakan direktur utama perusahaan ini. Dari banyak usaha yang digeluti kelompok usaha Hary Tanoesoedibjo, mayoritas utama perolehan pundi-pundi uangnya lebih banyak dari perusahaan kategori usaha bidang ini.

PT Global Mediacom ini sendiri didirikan pada tahun 1981 dengan nama PT Bimantara Citra Tbk oleh Bambang Trihatmojo dan Indra Rukmana. Pada tahun 1989, Bimantara Citra mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Perusahaan ini bekerjasama dengan Rajawali Corpora (yang dimiliki pengusaha Peter Sondakh) mendirikan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) pada tanggal 24 Agustus 1988 dan meresmikan sebagai stasiun televisi swasta pertama.

Tepat pada Mei 1998 menjadi titik balik bagi usaha bisnis keluarga cendana dan para kroni. Ketika Soeharto masih berkuasa, mereka bergelimang fasilitas dan kredit serta perlakuan istimewa lainnya. Namun sejak Mei 1998, Perusahaan milik Bambang Trihatmojo ini terkena

gelombang perubahan politik yang menyebabkan bisnis keluarga Cendana dan para kroni dalam kondisi terjepit. Perubahan politik yang terjadi ini berimbas pada bisnis media penyiaran keluarga Cendana. Bambang Trihatmojo, perlahan-lahan melepaskan sahamnya di PT Bimantara Citra. Padahal melalui perusahaan inilah Bambang dapat mengendalikan bisnis penyiaran televisi di Indonesia.

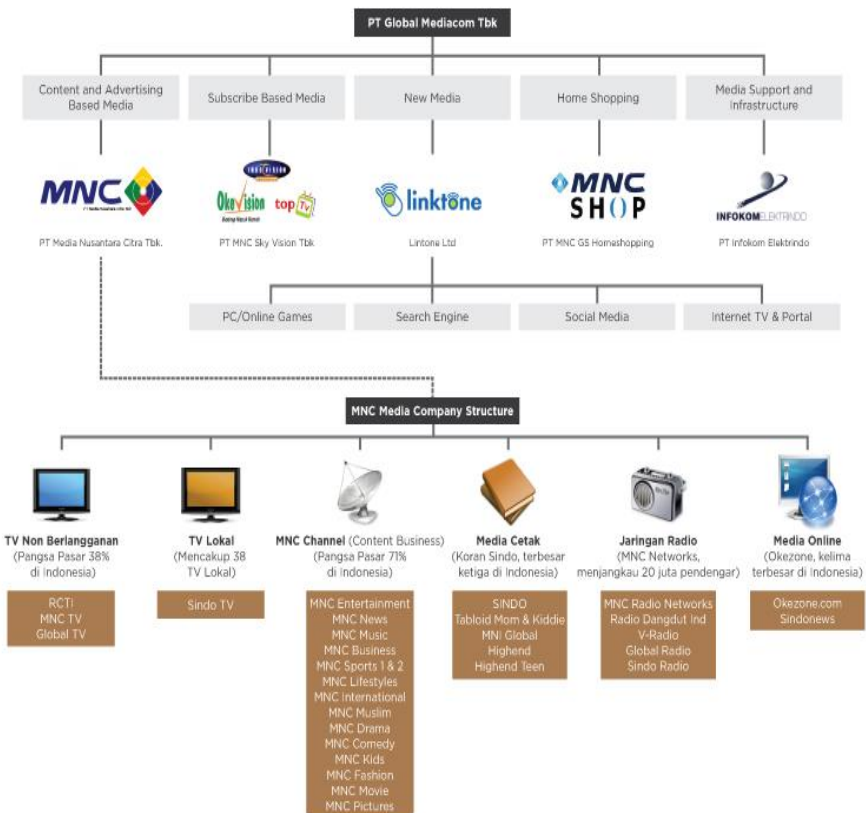
Langkah mundur Bambang dari Bimantara, seiring dengan munculnya nama baru yaitu PT Bhakti Investama sebagai pengendali baru Bimantara. Pengambil-alihan ini sekaligus menjadikan perusahaan ini sebagai penguasa dalam jagad pertelevisian di Indonesia. Saham Bhakti Investama di Bimantara tercatat masih 10,72% pada Juli 2001, Namun mulai 23 Nopember 2002, saham Bhakti Investama meningkat menjadi 34,68%, dan hingga pertengahan Juni 2003, Bhakti Investama telah menguasai 37,60% saham Bimantara. Dengan komposisi kepemilikan saham sebesar ini, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menjadikan Bambang Hary Iswanto Tanoesoedibjo sebagai direktur utama PT Bimantara Citra Tbk (Sudibyo, 2004: 22).

Akuisisi Bimantara Citra oleh MNC grup (Bhakti Investama) kemudian membuat nama perusahaannya berganti menjadi PT Global Mediacom Tbk pada tahun 2007. Dari mana PT Bhakti Investama mendapatkan begitu banyak dana untuk menguasai Bimantara? Banyak kalangan berspekulasi mengatakan bahwa Bambang tidak pamit dari dunia bisnis, ini hanya untuk menghindari sorotan publik terhadap keluarga Cendana. Hary Tanoesodibjo (HT) diyakini merupakan tangan kanan Bambang, jadi transaksinya hanya semu saja. Namun di sisi lain, akhir-akhir ini menunjukkan bahwa pengaruh modal asing dalam perusahaan HT sangat terlihat jelas. Seperti halnya kesepakatan Viacom Indonesia dan Bhakti Investama, perusahaan ini menghimpun semua stasiun televisi yang saham kepemilikannya mayoritas di gabung ke dalam satu kelompok bernama Media Nusantara Citra (MNC). PT Media Nusantara Citra Tbk sendiri yang juga merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dikuasai oleh Global Mediacom. Pada 17 Oktober 2011, perusahaan investasi asal Amerika Serikat yang berbasis di Los Angeles yaitu *Saban Capital Group*, melakukan proses pembelian terhadap saham MNC group dengan jumlah 7.5% saham dari total seluruh saham MNC (<http://www.mnc.co.id>, diakses 11/09/2014, puku 9.18).

Kekuatan modal yang dimiliki dan modal asing yang masuk, menjadikan MNC mampu berekspansi dan memperluas cakupan dan kendali bisnisnya melalui grup MNC terhadap banyak perusahaan media dan non media melalui akuisisi dan merger perusahaan lain. Dari sini terlihat bagaimana perusahaan mengembangkan sayap kekuasaannya

dengan melibatkan perusahaan lain seperti melibatkan MTV Asia dan Nikledon Indonesia untuk mulai merintis berdirinya PT Sindo Citra Media (sekarang bernama PT Surya Citra Media), dan mendirikan Radio Trijaya FM (sekarang bernama Sindo Trijaya). Pada tahun 2002, perusahaan ini mendirikan PT Global Informasi Bermutu (Global TV), dengan 100 persen kepemilikan sahamnya. Perusahaan ini tahun 2003 mengambil alih TPI (sekarang bernama MNCTV), yang hingga saat ini keberadaan kepemilikan stasiun ini masih bermasalah dimana putusan Mahkamah Agung (MA) memenangkan pihak pemilik pertama yaitu Siti Hardiyati Rukmana (Tutut), karena PK yang diajukan HT ditolak. Namun putusan Badan Administrase Nasional Indonesia (BANI) memutuskan 75% saham TPI adalah milik HT (<http://www.merdeka.com>, diakses 26 Desember 2014, pukul 19.30).

Gambar 5:
Struktur Organisasi Global Mediacom



Sumber: <http://www.mediacom.co.id>, diakses 13 Juli 2014.

Menguatnya kekuasaan dan kontrol grup MNC dalam berbagai bidang media, terlihat dari PT Global Mediacom yang membawahi dan memiliki banyak unit usaha. Struktur kekuasaan dan keluasan jaringan ini juga sebagai bentuk ekspansi atau perluasan usaha perusahaan dalam menjangkau khalayak, yang tujuan akhirnya memudahkan dalam menjangkau pengiklan dan menjadikan bisnis kelompok MNC semakin kuat. Dengan meningkatkannya kepemilikan saham secara mayoritas terhadap media yang dikuasi, MNC media dapat dengan mudah mengontrol secara langsung terhadap perusahaan-perusahaan yang dikuasai tersebut, baik yang sekala nasional maupun lokal.

Kepemilikan tersebut banyak dilakukan melalui proses pengambilalihan (akuisisi), merger dan pembelian saham secara langsung. Seperti halnya kasus TPI, dengan menguasai 75 persen sahamnya, secara otomatis nama TPI pun berubah menjadi MNCTV. Kontrol MNC terhadap perusahaan juga dapat dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa di antaranya dengan bentuk kerja sama penuh atau relasi kontrol langsung (intervensi langsung di PH) melalui dominasi tayangan hasil produksi rumah produksi (PH) untuk memperkuat jaringan tayangan televisi, seperti dalam kasus SinemArt dan MD Entertainment.

PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) sebagai perusahaan yang memiliki kekuatan ekonomi terbesar dalam grup MNC, memfokuskan diri dengan bergerak pada bisnis inti yaitu konten dan iklan. Grup MNC memiliki empat stasiun TV *Free To Air* (FTA) yaitu RCTI, MNCTV, GlobalTV dan iNews TV (Sindo TV), serta 18 channel yang diproduksi oleh MNC yang disiarkan di TV berlangganan. Beberapa saluran atau channel televisinya adalah sebagai berikut: *MNC News, MNC Entertainment, MNC Music, MNC Life Style, MNC Business, MNC International, MNC Muslim, MNC Sport, MNC Comedy, MNC Drama, MNC Movies, MNC Fashion, MNC Infotainment, MNC Shop, MNC Food & Travel, MNC Kids, MNC Home & Living, dan MNC Teens.*

Perusahaan ini juga mengontrol dan memiliki langsung basis utama perusahaan media, rumah produksi dan usaha lainnya yang bertujuan untuk mendukung bisnis inti MNC. Dengan menguasai bisnis pendukung seperti: radio, media cetak, situs online, *talent management*, dan rumah produksi, tidak heran bila group MNC menguasai usaha dari industri hulu hingga ke hilir. Dominasi ini tentu menunjukkan bentuk konglomerasi yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo, sehingga dapat membahayakan jalannya demokrasi media dan ruang publik yang ada di Indonesia. Ini jelas bentuk praktik yang akan mengarahkan ke monopoli dalam industri media.

Ekspansi, dominasi dan konglomerasi yang dilakukan perusahaan kelompok MNC ini telah dan masih akan terus terjadi seiring dengan jalannya liberalisasi ekonomi yang ada. Hal ini jelas tercermin dari visi yang dimiliki oleh perusahaan MNC ini yaitu menjadi grup media dan multimedia yang terintegrasi, dengan fokus pada penyiaran televisi dan konten berkualitas yang disiarkan melalui teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sejalan dengan itu, misinya adalah memberikan konsep hiburan keluarga terlengkap dan menjadi sumber berita dan informasi terpercaya di Indonesia.

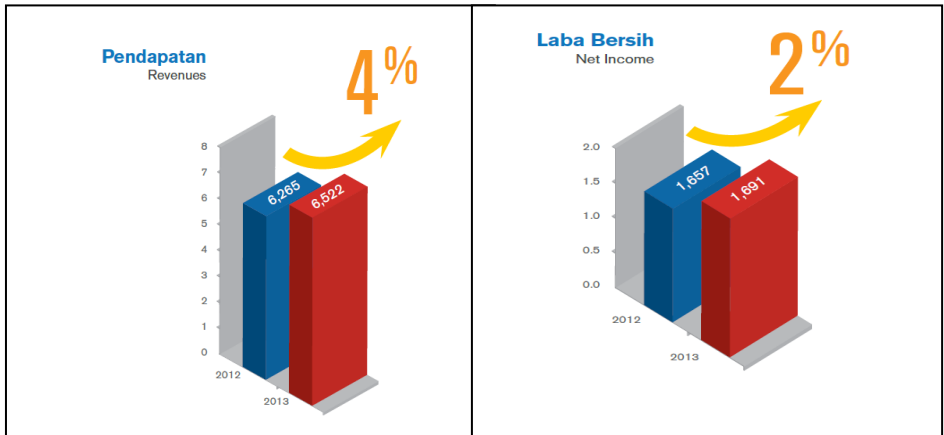
Konglomerasi HT melalui grup MNC, adalah yang terbesar dibanding konglomerat media lainnya di Indonesia. Tingkat pangsa pemirsa rata-rata secara keseluruhan selama *prime time* dari ketiga stasiun TV MNC (RCTI, MNCTV dan GTV) meningkat di tahun 2013. Laporan tahunan MNC menjelaskan bahwa pada akhir tahun 2013, tiga stasiun TV FTA MNC berhasil meningkatkan pangsa pemirsanya sebesar 2,1% di seluruh wilayah demografi pada slot *prime time* menjadi 40,1% dibandingkan 38,0% pada tahun 2012. RCTI menjadi stasiun TV Nomor 1 terutama pada periode ini, dimana rata-rata pangsa pemirsa *prime time* sebesar 21,5%. MNCTV memiliki rata-rata pangsa pemirsa *prime time* sebesar 12,2% dan berada di posisi Nomor 4. Sementara GlobalTV memiliki rata-rata pangsa pemirsa *prime time* sebesar 6,4% dan berada pada posisi Nomor 8 (Laporan Tahunan MNC 2013).

Sejalan dengan peningkatan pangsa pasar stasiun televisi MNC tersebut, Data Nielsen juga menunjukkan bahwa perusahaan televisi di bawah kelompok MNC berhasil mengkondisikan program-program yang ditayangkan sesuai dengan selera pemirsa. Hal ini dapat juga dilihat dari laporan tahunan (Annual Report MNC 2013) yang menjelaskan bahwa ada 12 program MNC masuk ke dalam 20 program terpopuler di tahun 2013—beberapa yang populer dapat dilihat pada keberhasilan stasiun RCTI dalam penjelasan sub-bab berikut. Kinerja setiap program-program yang dimaksud sesuai dengan kategori adalah sebagai berikut:

- 1) 10 dari 20 program drama seri terpopuler, di mana salah satunya yang populer adalah *Tukang Bubur Naik Haji: The Series*.
- 2) 12 dari 20 program terpopuler bagi ibu rumah tangga.
- 3) 13 dari 20 program olahraga terpopuler.
- 4) 17 dari 20 program pencarian bakat terpopuler.
- 5) 19 dari 20 program animasi terpopuler.

Keberhasilan memperoleh popularitas dan pangsa pasar yang luas, meningkatkan pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan yang menaungi RCTI ini juga tiap tahun mengalami peningkatan, terutama di tahun 2013. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 6:
Pendapatan dan Laba Bersih MNC tahun 2013



Sumber: Anual Report MNC 2013

Lab a bersih MNC pada 2013, khusus sektor media berbasis konten dan iklan yang dioperasikan oleh PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) berkontribusi terhadap pendapatan konsolidasi MNC Investama (BHIT) sebesar 59 persen atau mencapai Rp 6,8 triliun. Dari sektor perusahaan media ini, pertumbuhan pendapatan didorong oleh kenaikan pendapatan iklan dari tiga TV nasional *free to air*, yakni RCTI, MNCTV dan Global TV. Bahkan PT MNC Investama Tbk (BHIT) sepanjang semester I-2014 saja sudah mencatatkan pendapatan menjadi Rp 6,1 triliun atau naik 9% dari Rp5,6 triliun di banding periode yang sama tahun sebelumnya. Penyumbang utama pendapatan masih dari sektor media, pertumbuhan pendapatan PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) didorong oleh kenaikan pendapatan iklan dari ketiga TV nasional Free-To-Air (RCTI, MNCTV, dan Global TV). Sementara itu, pendapatan iklan tumbuh 7% menjadi Rp3,1 triliun dari Rp2,9 triliun (<http://ekbis.sindonews.com>, diakses 1 November 2014).

Kekuatan perusahaan media Hary Tanoesoedibyo tidak saja melalui penguasaan saluran stasiun TV nasional, HT juga menguasai jaringan stasiun TV lokal. Melalui jaringan Sindo TV, MNC Media memiliki 40 lebih TV lokal di sebagian besar wilayah Indonesia, yang belakangan berubah nama menjadi iNewsTV. Tidak cukup dengan itu saja TV berlangganan, melalui MNC Sky Vision Tbk yang mengendalikan Indovision, bahkan mendominasi pelanggan TV berbayar di Indonesia. Selain itu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan media cetak seperti: *Koran Sindo*, *Sindo Weekly*, dll. Ada jaringan radio melalui MNC Networks seperti Radio Dangdut Indonesia, V-Radio, Global Radio dan

jaringan Sindo Trijaya FM. Untuk media online, ada okesone.com dan sindonews.com.

B. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

RCTI merupakan salah satu stasiun televisi *free to air* (FTA) dan perusahaan media unggulan kelompok usaha MNC. Sejarah kemunculan RCTI dimulai dari keputusan Menteri Penerangan tahun 1987 yang mengizinkan adanya televisi berlangganan. TVRI menunjuk *Rajawali Citra Televisi Indonesia* (RCTI) sebagai pengelola siaran televisi swasta pertama di Indonesia. Tanggal 17 Januari 1990, TVRI membuat kesepakatan yang sama dengan *Surya Citra Televisi* (SCTV) untuk mengelola siaran televisi berlangganan di Surabaya (Lihat Kitley, 2001:239 dan Armando, 2011:113).

Terkait dengan ini, Armando (2011: 114) juga menjelaskan bahwa awalnya RCTI lahir dengan segenap kondisi yang memaksanya untuk tidak tumbuh sebagai kekuatan raksasa untuk menguasai Indonesia. Hal ini terlihat dari ketetapan yang menjadikan RCTI berada di bawah kendali TVRI, RCTI pun pada awalnya tidak diniatkan untuk menjadi televisi “free to air” yang memiliki jangkauan siaran nasional secara langsung. RCTI awalnya hanya televisi berlangganan yang bersiaran melalui sistem berjaringan. Tidak heran bila kemudian pada Agustus 1990, RCTI mendirikan stasiun Bandung, sementara SCTV mendirikan stasiun Denpasar. Oleh karena itu, adalah sebuah fakta sejarah bahwa sistem penyiaran di Indonesia sejak dari awalnya menggunakan sistem penyiaran berjaringan.

Namun dalam perjalanannya, sistem berjaringan ini dirusak oleh kelahiran Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). TPI awalnya didasari ide untuk membantu pemerataan pendidikan ke seluruh Indonesia. TPI bersiaran secara resmi pada Januari 1991, dalam beroperasi TPI tinggal menyewa segenap fasilitas yang tidak tereksplorasi secara optimal dan memakai transmisi TVRI pada jam-jam kosong dari pagi hingga jam 14.00 WIB. Dari sinilah kemudian, TPI mengubah jalannya sejarah televisi berjaringan di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan, TPI adalah faktor yang menjadi pemicu kehancuran skema sistem televisi berjaringan di Indonesia yang efeknya terasa sampai sekarang (Armando, 2011:121).

Keberadaan TPI dengan perlakuan istimewa ini menimbulkan kecemburuan televisi milik Bambang yaitu RCTI yang bersiaran terbatas. Oleh karena itu RCTI kemudian meminta pemerintah mengubah rangkaian ketentuan yang membatasi ruang gerak mereka dalam berbisnis. Pemerintah kemudian mengizinkan RCTI berubah dari Siaran Saluran Terbatas (SST) menjadi Siaran Saluran Umum (SSU). Implikasinya,

penonton tidak lagi berlangganan dan menggunakan dekoder untuk menikmati RCTI, cukup menggunakan antena UHF. Dengan siaran bebas ini, RCTI mengandalkan iklan dan tidak lagi dari iuran bulanan penonton.

Sejak tahun 1993, semua stasiun televisi bersiaran secara terpusat yaitu di Jakarta. Tidak heran bila ketika tahun 1989, saat RCTI baru memulai bisnisnya, belanja iklan televisi baru mencapai Rp 29 miliar. Dua tahun kemudian menjadi Rp 212 miliar dan pada tahun 1993 ketika stasiun-stasiun yang sudah ada diizinkan beroperasi dengan jangkauan siaran nasional, belanja iklan sudah menyentuh Rp 613 miliar. Pada tahun 1995 meledak 300% menjadi lebih dari Rp 1,6 triliun. Dan pada tahun 1997 (setahun sebelum krisis ekonomi 1998), angkanya menyentuh Rp 2,6 triliun (Sumber: *Media Scene* dalam Armando, 2011:131).

Keberadaan stasiun televisi RCTI sejak awal sudah menayangkan berbagai program acara hiburan dan informasi yang dikemas dengan menarik dibandingkan dengan TVRI saat itu. RCTI tumbuh dengan cepat menjadi agen perubahan dan pembaharu dalam dinamika sosial masyarakat di Indonesia. Pasca krisis ekonomi 1998, kendali Bambang Trihatmojo dan rekanannya mulai melemah terhadap RCTI. Sebelumnya Bimantara yang menguasai 70% dan Rajawali group 30%, namun dengan bergulirnya waktu di tahun 2003 Rajawali menjual habis 30% sahamnya ke PT Bukit Cahaya Makmur, dan kemudian di jual lagi kepada PT Media Nusantara Citra (MNC). Dari perkembangan ini, saham RCTI otomatis 100% dimiliki sepenuhnya oleh PT MNC.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun relainya program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 190,4 juta pemirsa yang tersebar di 478 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Sebagai perbandingan, praktik bisnis media siaran televisi seperti ini kalau di Amerika jelas sudah melakukan pelanggaran. Sebab di bulan Januari 2004, kongres Amerika memutuskan batas yang dibolehkan hanya mencapai 39 persen rumah tangga yang memiliki televisi. Sedangkan di Australia seseorang atau badan hukum tidak boleh mengontrol/menguasai melalui kombinasi izin televisi yang menjangkau lebih dari 75 persen penduduk. Dan tidak boleh memiliki lebih dari satu izin di satu daerah (Siregar, 2014: 136-143).

Kondisi keluasan jangkauan demografi yang dimiliki oleh RCTI belum termasuk televisi dan media lokal lainnya. Kekuatan RCTI ini diiringi dengan rancangan program-program menarik dan diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI. Sebagai sebuah organisasi, RCTI memiliki Visi yaitu "Media

Utama Hiburan dan Informasi". Misinya adalah "Bersama Menyediakan Layanan Prima".

Terkait dengan visi dan misi RCTI ini, memang sejak awal, tujuan atau cita-cita RCTI adalah stasiun yang berusaha menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran, yang memungkinkan para pengiklan memilih RCTI sebagai media iklan-iklan mereka. Cita-cita itu menjadi nyata karena sejak berdiri hingga saat ini, RCTI masih menjadi *market leader* dalam industri pertelevisian. Di usianya yang ke-22, tahun 2011 (periode Januari - Desember 2011) RCTI tetap mempertahankan posisi market leader dengan pangsa pemirsa mencapai 17.5% (ABC, 5+) dan 17.8% (All Demography). RCTI juga berhasil mempertahankan pangsa periklanan televisi tertinggi sebesar 15.7% (periode Januari - Nopember 2011), seperti dilaporkan oleh *Nielsen Audience Measurement* (www.rcti.tv, diakses 22 Oktober 2014, pukul 08.50).

RCTI mengusung motto "Kebanggaan Bersama Milik Bangsa", dengan memakai slogan "RCTI Oke". Program-program RCTI diupayakan dapat mengantarkan RCTI untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV di Indonesia. Sebagai televisi swasta yang tertua, RCTI adalah stasiun TV yang saat ini masih banyak ditonton dan memiliki cakupan tayangan yang paling luas dibandingkan dengan stasiun-stasiun TV lainnya. Disamping itu RCTI, sebagai stasiun televisi FTA nasional terbesar milik MNC, juga menawarkan rangkaian acara yang sangat bervariasi mulai dari sinetron, pencarian bakat, film-film *box office*, acara olahraga, *reality show*, acara musik, hingga *infotainment*.

Di tahun 2013, RCTI mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Panasonic Gobel Awards 2013* untuk banyak kategori seperti *Tukang Bubur Naik Haji*, *Dashyat*, *Menuju Pentas Idola Cilik*, *The Master Season 2*, *Seputar Indonesia* dan lain sebagainya. Penghargaan ini cenderung bias kepentingan kelompok MNC karena memang banyak disiarkan oleh media kelompok ini saja. Bahkan daftar pemenang didominasi artis dan program RCTI yang mendapat kritik dari beberapa kalangan. Sesuai sasaran khalayak dan konsumen mayoritas yang mengonsumsi atau menonton stasiun televisi RCTI yaitu ibu-ibu dan remaja perempuan.

Sebagaimana yang dilansir dalam *Annual Report MNC 2013*, dari segi pendapatan, RCTI berhasil membukukan pendapatan sebesar Rp3,21 triliun atau meningkat sebesar 11% pada tahun 2013 dari Rp2,89 triliun pada tahun 2012. RCTI terus meningkatkan kualitas program-programnya yang lebih variatif sesuai dengan pangsa pasarnya yaitu pada segmen, A, B, dan C di kelompok usia 5+. Pada slot *prime time*, program sinetron populer dengan target penonton wanita dan ibu rumah tangga akan tetap

menjadi fokus RCTI. Dengan demikian para pengiklan akan semakin tertarik untuk meningkatkan biaya iklan mereka. Keberhasilan beberapa program pencarian bakat seperti akan tetap membuat RCTI terus menayangkan program-program pencarian bakat dengan format internasional seperti *Indonesian Idol*, *X-Factor*, *Master Chef Junior*, dan lain-lain. Pada tahun 2015, RCTI seperti akan terus melanjutkan untuk meningkatkan program *in-house* untuk memastikan kendali penuh terhadap kualitas konten dan genre. Rencana ini penting bagi RCTI karena program *inhouse* memiliki biaya produksi yang lebih rendah daripada membeli dari PH atau dari luar, sehingga memungkinkan tingkat marjin yang lebih tinggi. Tidak heran bila RCTI mulai lebih banyak produksi sendiri melalui program acara ajang pencarian bakat dan ajang konteks lainnya.

Namun dari sekian banyak program yang ditayangkan, selalu saja yang menjadi fokus utama adalah program sinetron. Sinetron tidak diproduksi oleh RCTI, namun diserahkan ke rumah produksi (PH), terutama yang sudah mapan dan memiliki kualitas. Program acara sinetron ini hadir cukup mendominasi durasi tayangan yang ada di stasiun televisi ini terutama pada *prime time*. Sinetron-sinetron yang hadir dan tayang setiap harinya adalah mayoritas diproduksi dari SinemArt. Namun di tahun-tahun terakhir (2015/2016) rumah produksi MNC Pictures sudah memproduksi banyak sinetron di televisi grup MNC khususnya RCTI.

Tabel 2:

Sepuluh Sinetron dengan Rating Tertinggi di RCTI tahun 2013

No.	Program	Peringkat Rating	Pangsa Share
1	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	5,4	22,8
2	BERKAH	4,1	17,5
3	ANAK-ANAK MANUSIA	3,7	16,8
4	CINTA 7 SUSUN	3,5	16,6
5	YANG MUDA YANG BERKAWIN	3,4	20,4
6	JODOHKA	3,4	15,2
7	SURAT KECIL UNTUK TUHAN THE SERIES	3,4	15,8
8	CINTA ILLAHI	3,0	13,5
9	AKIBAT PERNIKAHAN DINI	2,9	16,6
10	PUTRI NOMER SATU	2,8	16,9
Range		2,8-5,4	13,5-22,8

Sumber: Laporan Tahunan MNC 2013

Tabel 2 tersebut menjelaskan bahwa perolehan rata-rata rating dan share program sinetron di RCTI sepanjang tahun 2013 cukup bagus. *Tukang Bubur Naik Haji* konsisten dengan tetap berada di posisi teratas.

Sebagai satu-satunya sinetron yang mampu bertahan selama lebih dari tiga tahun, sinetron ini terus menjadi tayangan unggulan dengan berbagai strategi yang digunakan oleh pihak RCTI dan kolaborasinya dengan pihak produser yaitu SinemArt.

C. SinemArt

SinemArt adalah salah satu perusahaan rumah produksi (*production house*-PH) di Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 Januari 2003 di Jakarta oleh Leo Sutanto, setelah hengkang dari Prima Entertainment. PH ini berkantor di Kompleks Ruko Plaza Kedoya Elok Blok DE 19-20 Jalan Panjang Kedoya, Jakarta Barat. Sedangkan untuk produksi atau syuting adegan sinetron umumnya dilakukan di daerah Cibubur Jakarta Timur, termasuk sinetron TBNH. SinemArt dibentuk oleh Leo Sutanto, bersama dengan Sentot Sahid, Heru Hendriarto dan Lala Hamid. Saat ini SinemArt memasok sebagian besar sinetron yang ditayangkan di RCTI terutama waktu *prime time*. Setelah berkerja sama lebih dari 10 tahun dengan RCTI, Sinemart pindah ke stasiun SCTV. SCTV menawarkan durasi yang lebih panjang kepada PH ini untuk mengisi slot tayangan yang ada sehingga lebih menjanjikan bagi Sinemart. Sementara RCTI sudah memiliki MNC Picture dalam mengisi slot prime time di RCTI, dan ini pula yang membuat berkurangnya jatah slot Sinemart.

Keberadaan rumah produksi (*production house*-PH) sangat membantu keberadaan stasiun televisi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan kendali, memangkas biaya produksi, mengurangi beban dalam mengelola karyawan yang ada di RCTI, dan menghindari bentuk pajak-pajak tertentu. Ini pula yang membuat SinemArt menjadi pilihan bagi beberapa stasiun. Sinemart memang diakui memiliki sumberdaya, kualitas dan pengalaman dalam memproduksi sinetron. Pengalaman Leo Sutanto selama 25 tahun berada di jaringan bioskop 21, telah memberikan kontribusi positif bagi perkembangan SinemArt. Instink bisnis Leo yang tajam, terbukti telah melahirkan ratusan sinetron dan film layar lebar yang disukai penonton. Dalam hal ini, Leo mengakui bahwa untuk menciptakan dan memproduksi sinetron atau film yang bagus harus banyak menonton film dari luar. Seperti diberitakan oleh *Bintang Film* Edisi 31, April 2014.

“Leo mengaku saat dia bergerak jam terbang dan kegemarannya menyaksikan film dan serial televisi dari berbagai negara, merupakan pegangannya. "Tetapi yang paling saya andalkan dari diri saya adalah *insting*" tambahnya. Leo menyatakan SinemArt menginginkan produk film televisinya adalah produk yang bisa diterima oleh penonton. "Saya ingin SinemArt menghasilkan karya

yang berbeda, memang ngepop, tapi pekerjaannya harus serius, harus sempurna!" katanya dengan semangat" (www.SinemArt.com, diakses 8/9/2014, pukul 10.30).

Dengan pengalaman, kualitas yang dimiliki dan sumber daya yang kuat, tidak heran bila RCTI pun melirik dan menjadikan PH ini sebagai bagian dari RCTI. Sehingga saat ini, mayoritas sinetron produksi SinemArt hanya ditayangkan di stasiun televisi RCTI saja. Hal ini mengindikasikan relasi kedekatan yang lebih kuat antara kedua perusahaan ini. Tidak dapat dipungkiri bila kemudian hubungan keduanya mewarnai bentuk tayangan televisi RCTI, dan bagaimana RCTI membentuk pola produksi di SinemArt.

Leo Sutanto telah dikenal dalam dunia perfilman Indonesia selama lebih dari 25 tahun. Lamanya bergelut dalam dunia perfilman, membuat Leo mempunyai kerinduan untuk menyampaikan cerita-cerita yang lebih inspirasional. Dari keinginan inilah kemudian SinemArt terbentuk. Proyek pertama SinemArt adalah "*Malam Pertama*" (2003), sebuah serial televisi untuk SCTV yang pada akhirnya mendapat banyak nominasi di ajang SCTV Awards 2003. Namun terobosan besar pertama SinemArt adalah adaptasi "*Ada Apa Dengan Cinta?*" (2003) yang menjadi sebuah serial TV. Proses audisi untuk pemeran dikemas dalam bentuk *reality show*, yang merupakan acara realitas berskala nasional pertama di Indonesia.

SinemArt telah menunjukkan keberhasilannya dengan tidak kurang dari 100 judul sinetron sudah diproduksi dengan puluhan ribu episode dan ribuan jam tayang. Ini membuktikan bahwa SinemArt bukan sekedar hadir dalam industri sinetron di Indonesia, tapi sekaligus juga mampu memberikan kontribusi yang besar di jagad hiburan televisi negeri ini.

Perkembangan ini mengukuhkan SinemArt menempati posisi sebagai salah satu PH pemeran utama di dunia industri sinetron dan perfilman di Indonesia. Cakupan dan pertumbuhan perusahaan bertumbuh pesat dengan portfolio lebih dari 150 judul program untuk televisi, dengan ribuan jam tayang program untuk televisi. Ditambah pula divisi SinemArt Pictures yang telah berhasil membuat 20 film layar lebar, diantara yang fenomenal adalah *Ketika Cinta Bertasbih I dan II* (KCB I dan II). Sampai saat ini, semua produksi SinemArt selalu berusaha menjanjikan rating tinggi dan tanggapan memuaskan dari publik nasional dan internasional (terutama Asia Tenggara).

Bila rumah produksi lain sangat sulit untuk mendapatkan stasiun penyiaran yang mau menayangkan produknya, namun tidak bagi SinemArt, bahkan sebagai PH, ia semakin kokoh dalam persaingan industri sinetron di Indonesia. Kekuatan ini juga dibangun dengan bentuk adanya integrasi produksi SinemArt yang banyak tayang di Stasiun RCTI,

di bawah kepemilikan Media Nusantara Citra. Namun belakangan di tahun 2017 sinemArt pindah ke grup Emtex (Elang Mahkota teknologi) untuk mengisi slot sinetron di SCTV khususnya dengan tawaran lima slot *prime time*. Putusnya kontrak SinemArt di RCTI karena semakin sedikitnya jatah slot tayangan dari yang sebelumnya karena harus berbagi dengan MNC Picture. Padahal sudah lebih 10 tahun SinemArt bertahan mengisi sinetron di jam-jam *prime time* di RCTI.

Namun sebagai rumah produksi yang sudah sangat berpengalaman, SinemArt di bawah kendali Leo Sutanto ini mampu memproduksi tayangan sinetron dan berhasil menjadikannya tayangannya bersaing dengan produser lain dan bahkan mengalahkan dominasi Multivision Plus. Ini tentu bukan saja karena faktor keberuntungan, tapi ini adalah kejelian dan kepiawaiannya sebagai produser berpengalaman yang dalam memilih tema-tema cerita, penentuan pemain, penetapan sutradara dan mampu menangkap selera penonton. Keberhasilan ini tentu didukung dengan relasi khusus yang dimiliki pemilik PH ini dengan pemilik stasiun RCTI, sebagai pemain utama dalam industri televisi.

SinemArt, yang diambil dari 3 kata ‘Sinema’, ‘Art’ dan ‘Mart’ menggambarkan secara tepat apa visi dari perusahaan tersebut. SinemArt berusaha menciptakan sebuah campuran sempurna antara ‘seni’ dan ‘dagang’ melalui medium film. Seperti telah disebutkan sebelumnya, kerinduan akan menyampaikan cerita-cerita yang inspirasional merupakan pondasi SinemArt untuk mengembangkan sebuah serial televisi atau film layar lebar. Visi ini yang ingin diterjemahkan oleh SinemArt adalah menuangkan cerita yang inspirasional. SinemArt tentunya menentukan secara subjektif dengan selera orang. Gaya ceritanya digambarkan sebagai kombinasi dari artistik dan komersial, sebagai penarik perhatian untuk berbagai umur dan latar belakang. Meski eksklusif produksi dibuat mudah dijangkau, dan dinikmati khalayak luas. SinemArt berusaha untuk mengerjakan dan mempromosikan produksinya secara maksimum namun tanpa kesan akan mengintimidasi publik. Mereka berupaya untuk meneruskan kontribusi-kontribusinya ke dalam industri perfilman Indonesia dengan selalu mencari dan memberi kesempatan bagi darah-darah baru, terobosan baru dalam presentasinya dan (tentunya) cerita-cerita baru yang inspirasional (www.SinemArt.com, diakses 6/4/2014).

Beberapa sinetron unggulan yang menjadi fenomenal dalam industri sinetron di Indonesia adalah seperti sinetron *Anugerah* (RCTI), *Putri Yang Ditukar*, *Tukang Bubur Naik Haji*. Sinetron andalan SinemArt tersebut memiliki ciri khas yang tidak jauh berbeda sesuai strategi yang digunakan oleh RCTI dalam menayangkan sinetron-sinetronnya dengan teknik yaitu sekitar 40 menit pertama bebas jeda iklan. Penonton

dimanjakan dengan adegan penuh konflik tanpa terganggu iklan selama 40 menit awal. Padahal pada umumnya, segmen awal sinetron hanya tayang sekitar 10-15 menit, sebelum akhirnya masuk jeda iklan. Kalau emosi penonton belum terikat dengan sinetron, sangat berpotensi sang penonton untuk mengganti ke saluran. Namun jika pada 40 menit pertama tayangan tidak terganggu iklan, tentu semakin berpotensi untuk mengikat emosi penonton. Strategi yang dipakai RCTI untuk sinetron produksi SinemArt tujuannya untuk mengikat penonton untuk bertahan, dan ini terbilang sukses. Kalau melihat rating AGB Nielsen, terbukti bahwa sinetron-sinetron produksi SinemArt tayangan RCTI (*TBNH*, *CHSI*, *AAM*, *Putri Yang Ditukar* dan *Anugerah*) yang selalu stabil di jajaran top 10 rating.

Sekarang, dominasi SinemArt sulit dipatahkan karena jaringan media di bawah group MNC yang menguasai lebih dari sepertiga dari pangsa pasar. Sinetron-sinetron yang telah atau sedang tayang di RCTI seperti *Catatan Hati seorang Istri*, *Anak-Anak Manusia*, *Putri Yang Ditukar* (2010) dan *Anugerah* (2011), serta yang paling lama bertahan hingga saat ini *Tukang Bubur Naik Haji* (*TBNH*), rata-rata rating sinetronnya selalu stabil di posisi 10 besar. Bahkan beberapa diantaranya menjadi sinetron selalu menduduki peringkat rating pertama serta TVR-nya sempat menembus angka 5. Dua sinetron dengan judul *TBNH* dan *Putri Yang Ditukar* memiliki catatan episode yang terpanjang dalam penayangan.

Ada beberapa faktor yang membuat sinetron-sinetron produksi SinemArt mampu bertahan lama tayang di televisi dan meraih banyak penonton setia serta rating tinggi. Faktor *pertama* adalah kekuatan modal yang dimiliki oleh perusahaan ini. Faktor *kedua*, jaringan media, sekaligus sebagai saluran promosi yang meluas dan tersebar dengan berbagai media pendukung lainnya. Kekuatan modal juga secara tidak langsung menguatkan faktor *ketiga* yaitu mendatangkan artis-artis terkenal untuk memerankan karakter utamanya. Faktor *keempat* adalah kekuatan pangsa pasar yang menjadikan kekuatan mendapatkan pangsa pasar yang secara tidak langsung menguatkan dan meyakinkan pada pengiklan. Tidak heran bila strategi iklan yang digunakan media televisi dengan tayangan awal dengan tidak banyak menyuguhkan iklan untuk menarik penonton. Selain itu, banyak modal juga menguatkan untuk melakukan promosi ke berbagai target sasaran baik pengiklan maupun ke khalayak.

Di dalam perjalanannya, SinemArt telah melahirkan berbagai sinetron dan bahkan film layar lebar, dalam berbagai genre. Meski terkadang ada yang kurang berhasil, tapi 90% dari produk-produk sinetron yang dihasilkannya, berhasil dipasaran. Karena selain pemilihan ceritanya yang pas, juga setiap produksinya memiliki strategi menggunakan

sinetron bertabur bintang. SinemArt telah memproduksi sinetron-sinetron unggulan seperti: *Alisa, Doa dan Karunia, Khanza, Dewi, Mertua dan Menantu, Dia Jantung Hatiku, Safa dan Marwah, Ketika Cinta Bertasbih Spesial Ramadhan, Kemilau Cinta Kamila, Putri Yang Ditukar, Cinta dan Anugerah, Anugerah, Yusra dan Yumna, Tukang Bubur Naik Haji The Series, Anak-Anak Manusia, Pashmina Aisha.*

Sebagai salah satu daya tarik dari sinetron dan film layar lebar SinemArt, karena SinemArt memiliki segudang bintang-bintang top yang sudah terikat kontrak kerja. Baik yang muda maupun yang senior, menjadi daya tarik dan memiliki daya jual yang tinggi dan ini menjadi modal kuat untuk tetap bertahan dalam industri sinetron televisi. Selain itu, dari segi prestasi, tayangan-tayangan sinetron dan film layar lebar produksi SinemArt, banyak mendapat penghargaan diberbagai event festival yang diadakan di dalam maupun di luar negeri.

D. Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji; The Series*

Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) pertama kali ditayangkan di RCTI pada 28 Mei 2012 dan berakhir pada tanggal 7 Februari 2017. Sinetron ini berakhir tayang lebih dikarenakan oleh putusnya kontrak kerja sama antara RCTI dengan SinemArt. Sinetron TBNH tayang selama 4 tahun 9 bulan dengan jumlah 2.185 episode tanpa jeda. Dengan jumlah episode tersebut, sinetron ini telah memecahkan rekor sebagai sinetron terpanjang di Indonesia. Capaian jumlah episode terbanyak sebelumnya hanya bisa dicapai sinetron *Cinta Fitri* yang bertahan sampai episode 1007 episode. Sinetron *Cinta Fitri* yang tayang selama 7 musim, diproduksi oleh MD Entertainment tayang di dua stasiun televisi (SCTV dan Indosiar). Pencapaian lebih dari 2000 episode ini sendiri didasarkan perhitungan subjektif dari pihak RCTI dan SinemArt yang perhitungannya ada menggunakan satu kali tayang dengan tiga episode, namun memakai durasi tayang yang panjang hingga mencapai 4,5 jam. Hal ini berbeda dengan *Cinta Fitri* yang setiap penayangannya hanya terhitung satu episode.

Jumlah episode yang melewati *Cinta Fitri* ini sebagai sebuah pencapaian fantastis bagi produser. Tidak heran bila pencapaian ini dicatat dalam MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai sinetron terpanjang yang pernah ada di tanah air. *Cinta Fitri* itu sampai 1007 episode, tapi dibuat dalam beberapa seri. Sementara sinetron ini hanya satu seri saja. Setelah melewati angka 1007, penghargaan sebagai sinetron dengan episode terbanyak pun diberikan oleh MURI.

Bagi penggemar sinetron tentu mengetahui jika RCTI kerap menayangkan sinetron berating tinggi dengan durasi panjang. Strategi ini digunakan untuk banyak sinetron RCTI yang dianggap mampu menarik pemirsa. Di tahun 2011, ketika memuncaki rating, *Putri Yang Ditukar* (PYD) kerap tayang selama tiga jam setiap harinya. Alih-alih bosan, TVR dan share PYD kian naik dengan durasi layaknya film Bollywood, dan bertahan 676 episode.

Strategi serupa diterapkan pada *Tukang Bubur Naik Haji: The Series* (TBNH). Sejak 12 Juli 2013, TBNH diplot tayang 4,5 jam setiap harinya. Rating TBNH tetap menempati peringkat 1 dengan TVR 5 dan share 21,8. Pada tanggal 15 Juli 2013, TBNH masih jadi jawara dengan TVR 5,7 dan share 23,3. Tentu tidak mudah membuat tayangan berdurasi 4,5 jam, untuk tayang harian (*stripping*). Penulis, sutradara, dan pemain, tentu harus bekerja ekstra keras untuk memenuhi durasi. Ini cukup beresiko karena RCTI hanya mengandalkan satu judul sinetron di *prime time*. Sinetron *Berkah* ditamatkan di hari kedua Ramadhan, sementara *Cinta Illahi* yang sempat mengisi slot 18.00-19.45 WIB, juga dihentikan. Pecinta TBNH tentu menyenangi sinetron favoritnya tayang lebih panjang. Ditinggal berbuka puasa atau shalat Tarawih pun masih bisa nonton. Namun bagi penggemar sinetron *Cinta Illahi*, tentu kecewa dan bingung sinetron favoritnya tidak tayang.

Sinetron TBNH ini diklaim oleh produser, sutradara dan bahkan para pemainnya sebagai sebuah gambaran dari apa yang terjadi sehari-hari di masyarakat. Tokoh yang baik diwakili oleh Sulam (beserta keluarga) yang diperankan oleh Mat Solar. Sementara tokoh antagonis oleh Haji Muhidin yang diperankan oleh Latief Sitepu. Keluarga Sulam dan Haji Muhidin tak pernah bisa akur, dan sengaja dibuat seperti itu untuk dipertahankan dengan modus agar tayangan bisa berlanjut terus. Selalu saja muncul konflik ketika kedua tokoh ini bertemu, atau ketika sudah ditinggal mati Sulam pun Haji Muhidin masih terus membenci keluarga Emak Haji (Nani Wijaya). Ada banyak kelakuan buruk Haji Muhidin, baik melalui kata-katanya yang kasar, menyinggung, berisi fitnah, berperilaku buruk dan mimik wajahnya yang mukanya yang sering sangat tidak bersahabat, sebagai bentuk untuk dapat menarik emosi pemirsa.

Di balik fenomena keberhasilan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*, ada seorang nama yang tidak asing dalam industri sinetron. Imam Tantowi, dimana dia adalah penulis cerita *Tukang Bubur Naik Haji* ini. Ide awal cerita sinetron ini dicetuskan Ustad Yusuf Mansur. Cerita ini diambil dari kisah nyata yang terjadi di Semarang Jawa Tengah. Sinetron ini diangkat dari cerita tersebut dimana ceritanya ada seorang anak ingin mewujudkan mimpi ibunya untuk menunaikan ibadah haji. Hanya saja,

mimpi itu seperti mustahil terwujud karena dia hanyalah seorang tukang bubur keliling. Namun, tukang bubur ini tak pernah berputus asa. Sedikit demi sedikit, ia menyalakan uang untuk ditabungkan. Tanpa disangka, bentuk cacian dan cemoohan dari para tetangga yang mengatakan bahwa keluarganya tidak akan mampu naik haji justru nasib menjelaskan lain. Tukang bubur itu memenangi undian sebuah mobil mewah dari sebuah bank tempat dia menabung. Bila diuangkan, hadiah yang didapatnya sanggup membawa keluarga dan tetangganya untuk pergi ke Mekkah untuk menunaikan ibadah haji.

Dari kisah itu, kemudian diangkat menjadi sebuah FTV *Tukang Bubur Naik Haji*, dengan sutradara Chairul Umam. Kisah ini di putar berulang kali di RCTI dan mendapatkan sambutan yang luar biasa dari pemirsa. Berangkat dari sini, kemudian ada muncul ide untuk mengangkat cerita ini ke dalam sinetron *stripping*. Saat itu, Ustadz Yusuf bekerja sama dengan SinemArt dengan melibatkan Imam Tantowi yang sekaligus dipercaya sebagai penulis cerita dan Ucik Supra sebagai sutradara. Sementara penambahan karakter H. Muhidin dalam sinetron adalah tokoh rekaan Imam Tantowi belaka sebagai penulis untuk mengembangkan ceritanya. Kehadiran tokoh Muhidin ditampilkan untuk lebih membangkitkan semangat dari tukang bubur ini dan membuat konflik sehingga sinetron ini menjadi menarik bagi penonton.

Imam Tantowi menjelaskan meskipun sosok H. Muhidin dalam sinetron TBNH rekayasa namun ia menganggap itu ditampilkan sebagai bentuk perenungan diri dari manusia itu sendiri. Menurut dia secara tidak sadar, manusia memiliki sifat seperti itu. Rasa benci, iri, sombong, dengki, suka pamer, munafik, dan penuh kepalsuan. Muhidin itu ada pada diri setiap masyarakat. Karena watak seperti benci dan iri ada di dalam diri manusia. Karena Muhidin adalah tokoh karikatural, maka sifat-sifat buruk itu perlu disampaikan dan diucapkan. Haji Muhidin merupakan tokoh karikatural, Imam meminta kepada masyarakat agar tokoh Haji Muhidin tidak dianggap benar-benar ada. Sosok Haji Muhidin dibuat hanya untuk mengkritik. Itu hanya tokoh karikatural yang saya gunakan untuk mengkritik watak manusia. Namun dalam realitasnya meski rekayasa, tetap saja Muhidin adalah bagian dari realitas sinetron yang hadir menyapa khalayak hampir setiap hari.

Karakter Haji Muhidin disematkan sebagai sosok yang antagonis, keberadaannya dalam sinetron dijadikan sosok yang tidak hanya dibenci oleh karakter lain dalam sinetron, namun juga ditujukan kepada khalayak penonton TBNH. Haji Muhidin sebagai sosok yang sangat dibenci, karakter itulah yang menjadi andalan sebagai strategi menarik pemirsa. Sinetron ini menjadi menarik bagi khalayak karena karakter antagonis

yang diperankan oleh Latief Sitepu itu memunculkan adegan atau perilaku yang kontroversial bagi masyarakat. Strategi penceritaan ini diupayakan oleh produser, agar setiap hari pemirsa seperti ditantang untuk menebak-nebak apa lagi yang akan dihadirkan Haji Muhidin. Penonton dibuat penasaran agar memiliki ingin tahu perilaku, sifat dan bagaimana mimik, dan gaya Haji Muhidin tampil di televisi. Rasa penasaran dan keingintahuan itu membuat napas sinetron ini memanjang hingga melebihi 1000 episode. Sinetron ini, ingin bercerita tentang potret kehidupan masyarakat, dimana selalu saja dalam masalah yang muncul di dalam kehidupan ini. Penceritaan masalah inilah yang kemudian membuat konstruksinya sangat terkesan berlebihan dan penuh rekayasa, yang menjadikan penonton menjadi kecanduan untuk terus menontonnya. Karena mengikuti logika kapitalisme, makanya cerita di sinetron ini terus dibuat konflik dan masalah agar alur cerita dapat mengalir terus sampai ke angka lebih dari seribu. Pihak RCTI sendiri tidak mendesain sinetron TBNH untuk sampai ke episode tertentu. Pertimbangan industri televisi sangat dinamis, jadi yang menentukan sampai berapa episodenya adalah pemirsa.

Penggambaran orang-orang dan keluarga baik (shaleh) atau harmonis yang dikontraskan dengan orang-orang jahat dalam TBNH ini diupayakan oleh penulis dan produser untuk memberi kesan pada penonton agar sinetronnya menarik dan terus ditonton. Ini tergambar dari tokoh Bang H Sulam (Mat Solar) bersama Rodiah istrinya, dan Emak yang penyabar, selalu tersenyum, ia memiliki usaha bubur ayam. Berkat ketekunan dan keikhlasannya, akhirnya ia bisa naik haji dan memperbesar usaha bubur ayamnya. Tetangga Bang Sulam, H. Muhidin dan Hj. Maemunah, entah mengapa selalu memusuhi keluarganya. Bahkan anak mereka, Rumanah dilarang berhubungan dengan Roby, adik Bang Sulam. Fitnah-fitnah Haji Muhidin terhadap keluarga Sulam pun terus dimunculkan, guna mendatangkan konflik. Keluarga Bang Sulam selalu menyikapi dengan sabar dan penuh ketaatan terhadap cobaan yang ia dan keluarga hadapi sehari-hari. Kesabaran dan ketabahan ini juga yang kemudian harus dihadapi oleh Roby ketika sudah menjalani kehidupan rumah tangganya dengan Rumanah sebagai anak dari Haji Muhidin. Muhidin terus memusuhi Roby karena sebagai bagian dari keluarga Sulam. Alur cerita yang berisikan tentang konflik, cinta, perceraian dan kekuasaan dengan dibungkus oleh simbol-simbol agama Islam dan budaya etnis Betawi atau gaya hidup serta bahasa Jakarta inilah yang menjadi andalan produser untuk terus memproduksi sinetron ini.

Namun sepertinya upaya ideal dari penulis dan produser untuk membuat cerita yang bagus harus berubah mengikuti logika industri

televisi dan permintaan RCTI. Cerita berkembang dan berterusan mengikuti logika permintaan pasar, sehingga sinetron ini terus diproduksi. Untuk memenuhi keinginan pasar (pemilik modal) tersebut, cerita pun dikembangkan dengan logika mengikuti arus pasar dan pengiklan serta pemain pun ikut dikembangkan untuk memudahkan strategi menciptakan penceritaan dengan dramatisme konflik, romantisme percintaan, perebutan kekuasaan dan lain sebagainya.

Tanpa sadar para pemain sinetron ini yang terdiri artis-artis yang sudah terikat dengan rumah produksi SinemArt pun terjebak untuk terus melanjutkan ambisi pemilik modal. Sebagian besar di antara mereka memang merupakan artis peran yang sudah memiliki pengalaman di film layar lebar. Bahkan pemain-pemain utama yang berlakon di sinetron TBNH ini sudah sangat berpengalaman dan malang-melintang dalam dunia perfilman, beberapa yang masih muda di ambil dari popularitas film religi *Ketika Cinta Bertasbih* (KCB) yang juga garapan devisi SinemArt yaitu *SinemArt Pictures*. Beberapa pemain didatangkan hanya untuk kebutuhan khusus yang mendadak, sesuai cerita yang ada. Beberapa artis utama yang bermain adalah:

- Mat Solar sebagai Bang Sulam (sudah tidak lagi bermain)
- Uci Bing Slamet sebagai Rodiah
- Nani Wijaya sebagai Emak
- Citra Kirana sebagai Rumanah
- Andi Arsyil Rahman sebagai Robby
- Aditya Herpavi sebagai Mamat Rahmadi
- El Manik sebagai ustadz Zakaria
- Marini Zumarnis sebagai istri ustadz Zakaria
- Latief Sitepu sebagai H. Muhidin
- Shinta Muin sebagai Hj. Maemunah (sudah tidak lagi bermain)
- Dorman Borisman sebagai H. Rasidi
- Salim Bungsu sebagai Mang Odjo
- Derry Sudarisman sebagai Macmud
- Alice Norin sebagai Rere
- Kholidi Asadil Alam sebagai ustadz Abdul Ghoffar
- Nova Soraya sebagai Romlah
- Eddy Oglek sebagai Kardun
- Dina Lorenza sebagai Riamah
- Dan masih banyak pemain lain.

Beberapa tokoh di belakang layar TBNH ini pun sudah banyak malang melintang di dunia perfilman juga. Bahkan dibanding dengan pendapatan film yang tidak jelas, mereka sebagian besar banyak memilih bekerja dalam industri sinetron ini karena pendapatannya dan ketenaran

yang dimiliki. Penulis utama dan pengembang ide cerita dan naskah atau skenario TBNH adalah H. Imam Tantowi. Ia jelas merupakan penulis skenario film *Ketika Cinta Bertasbih*, di sisi lain ia juga sangat berpengalaman puluhan tahun dalam menulis naskah, produser, pemain dan sutradara dalam berbagai film dan sinetron. Sutradara sinetron TBNH ini adalah Ucik Supra, ia juga cukup banyak terlibat dan berpengalaman dalam beberapa produksi film dan sinetron. Sementara itu, keberadaan para kru sebagai pendukung kesuksesan sinetron TBNH juga sudah banyak sudah malang melintang dalam dunia perfilman dan sinetron.

Untuk pilihan musik pengantar dalam sinetron TBNH, Opick menjadi pilihan karena memiliki hubungan dengan pengalamannya menyanyikan dan menciptakan lagu-lagu yang bertema religi. Beberapa di antaranya hit dan menjadi *sound track* untuk beberapa sinetron religi yang muncul. Lagu dan tema “Haji” dari Opick memiliki dominasi khusus dalam sinetron ini, sehingga ia menjadi landasan cerita sinetron ini. Bahkan dalam banyak adegan, tidak saja sebagai musik pengantar dan yang mengiringi adegan namun juga sebagai landasan dan tempat berpijak sinetron ini.

Tidak banyak sinetron yang bisa meraih kesuksesan seperti yang dapat diraih oleh *Tukang Bubur Naik Haji The Series*. Sinetron TBNH ini sudah lebih dari tiga tahun menghiasi layar kaca pemirsa televisi. Bahkan, sinetron ini sudah melewati 2000 episode lebih. Memang banyak orang seakan terbius dengan lakon para pemainnya yang mampu membawakan peran dengan piawai karena memiliki pengalaman berperan di film layar lebar. Penulis skenario Imam Tantowi mampu menghidupkan dan menambahkan peran-peran yang banyak dan bertambah terus. Setiap tokoh mendapatkan perannya masing-masing. Seakan tidak ada yang lebih besar porsinya di dalam *scene*, sehingga penonton bisa mengenal setiap tokohnya dengan baik. Maka tak heran, jika drama ringan yang di produksi SinemArt itu mendapatkan dua kali penghargaan sebagai drama seri terfavorit di ajang *Panasonic Gobel Awards (PGA)* secara berturut-turut, yakni PGA 2013 dan PGA 2014.

Penghargaan ini menjadi puncak dari ajang kompetisi insan dan acara televisi yang digelar berdasarkan *viewer's choice*. Di tahun kedua penayangannya, *Tukang Bubur Naik Haji The Series* kembali meraih prestasi yang sama. Pada penyelenggaraan Panasonic Gobel Awards 2013, dua piala diraih TBNH. Selain penghargaan drama terfavorit, Citra Kirana juga memboyong piala sebagai aktris terfavorit.

Selain mendapatkan penghargaan dari dalam negeri, sinetron TBNH juga mendapatkan penghargaan dari luar negeri yaitu di Jepang. Sinetron ini memenangkan dalam kategori drama asing terbaik di *Tokyo Drama*

Awards yang menjadi bagian dari International Drama Festival in Tokyo tahun 2014. International Drama Festival in Tokyo merupakan acara yang digagaskan oleh *Japanese Commercial Broadcasters Association* (JBA) dengan saluran TV NHK, TV nasional Jepang. Latar belakang penyelenggaraan penghargaan tersebut untuk menemukan drama terbaik di antara industri drama di dunia. International Drama Festival in Tokyo ini menyoroti tentang “kemampuan pemasaran” dan “kemampuan menjual” dibandingkan “kualitas acara” atau “segi artistik” dari drama yang masuk ke nominasinya. Dalam penghargaan ini yang berperan untuk mewakili sinetron TBNH adalah Citra Kirana yang berperan sebagai Rumana (www.merdeka.com, diakses 24 Oktober 2014, pukul 15.00.)

Semua penghargaan itu diraih sebagai bukti bahwa SinemArt cukup sukses dalam membaca peluang pasar sinetron yang digemari pemirsa, dan sebagai bagian dari strategi merebut konsumen yang dilakukan oleh RCTI. Dengan strategi drama yang mendekati pada cerita kehidupan masyarakat sehari-hari, sinetron TBNH juga diperkuat aktris dan aktor muda dan senior yang membuat sinetron SinemArt ini selalu disukai penonton. Namun sesuai dengan penghargaan yang diberikan, sinetron ini tidak mencerminkan sinetron yang berkualitas secara format acara atau artistik, namun lebih mengarah pada keberhasilan dalam pemasaran dan mempertahankan loyalitas penontonnya untuk tetap bertahan menonton.

Salah satu bukti keberhasilan sinetron ini adalah dengan indikasi perolehan rating yang selalu tinggi. Tidak aneh bila sambutan pemirsa menjadikan sinetron ini bertahan tayang lebih dari 2000 episode dalam waktu 4 tahun tetap dapat meraih rating dan *audience share* tinggi. Inilah yang kemudian menjadi modal sebuah tayangan masuk ke dalam nominasi di ajang Panasonic Gobel Awards, dan untuk kemudian dipilih kembali oleh pemirsa.

Sampai saat ini, sinetron ini masih menjadi serial unggulan RCTI, bahkan perolehan rating konstan di lima besar. Untuk mempertahankan eksistensinya, beragam terobosan telah disiapkan pihak produser, mulai dari memasukan pemain-pemain muda yang lebih segar hingga menyajikan cerita yang lebih seru. Seperti yang diungkapkan oleh penulis cerita: "Kita tidak mau berdiam diri. Kita terus melakukan usaha keras untuk menaikkan rating. Salah satu caranya adalah dengan memasukkan pemain baru" (C&R, Edisi 816, 16-22 April 2014).

Imam tantowi juga menegaskan bahwa dengan terobosan tersebut, dia mengakui akan berdampak pada sejumlah pemain lainnya. Beberapa pemain silih berganti mengikuti alur cerita, karakter yang tidak menaikkan rating akan mudah tereliminasi. Salah satunya peran Haji Rasidi yang

dimainkan oleh Dorman Borisman. Karena ada perubahan rating, peran tersebut dimasukkan kembali dengan konflik yang lebih seru. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan ide-ide baru dalam sinetron, Imam mengaku tidak memaksakan diri. Apalagi tambal sulam seperti halnya sinetron lainnya, sehingga terkesan membingungkan. Seperti yang diungkapkan bahwa semua itu dengan satu tujuan meningkatkan rating dengan cerita yang menarik. Ide ceritanya sangat terbuka. Allah telah memberikan berkah pada TBNH jadi semakin banyak cerita-cerita yang akan semakin seru.

Sinetron TBNH memang bertujuan untuk menyuguhkan potret kehidupan, di antaranya perilaku baik dan buruk masyarakat. Setelah ditinggal oleh tokoh utamanya, Mat Solar (H. Sulam), praktis sinetron ini tidak lagi mengandalkan pada pemain tertentu untuk menjadi pemain utama, bahkan semua diberi kesempatan untuk menjadi pemain utama. Meskipun demikian, ketiadaan pemain utama ini malah dianggap bagus, karena ada karakter pendamping (*supporting character*) lebih mencuri perhatian ketimbang tokoh utama. Hal ini mengingat yang menjadi patokan utama adalah rating dan share tayangannya. Produser dan pengelola TV tidak terlalu ambil pusing jika karakter pendamping dibuat lebih dominan, selama itu bisa menarik lebih banyak penonton.

Dalam konteks inilah, yang perlu diungkap oleh peneliti bahwa keberhasilan sinetron TBNH ini hingga mencapai 2000 episode lebih karena tidak lepas dari strategi penggunaan simbol agama Islam dan budaya etnis Betawi yang dikomodifikasi untuk dijadikan komoditas dan dijual kepada khalayak penonton masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Topik pembicaraan dengan simbol agama seperti haji, umrah, pengajian, kesolehan dan lain-lainnya menjadi topik dan pembicaraan utama dalam sinetron ini. Meskipun demikian dalam penyajiannya, sinetron TBNH ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan sinetron lainnya yang menampilkan tema-tema konflik, perceraian, pernikahan, percintaan dan lain sebagainya.