

BAB VII

SPASIALISASI DAN STRUKTURISASI

A. Spasialisasi dan Perluasan Kekuasaan Grup MNC

Kelompok usaha MNC melakukan banyak kegiatan untuk terus mempertahankan dan memperluas kekuasaannya dalam berbagai jenis kegiatan industri komunikasi, baik dengan jangkauan nasional maupun lokal serta dengan jaringan partai politik Perindo. Bahkan HT sebagai pemilik Grup MNC merupakan konglomerat yang paling banyak memiliki perusahaan media dengan berbagai platform dibandingkan dengan kelompok konglomerat media lainnya. Keberadaan media yang terintegrasi ini tentu akan saling mendukung antara yang satu dengan yang lain.

Kegiatan usaha yang dimiliki kelompok MNC atau Media Nusantara Citra sangat beragam dan meliputi berbagai bidang usaha. Berawal dari induk usahanya yaitu MNC yang bergerak dalam bidang media, kemudian merambah ke banyak perusahaan-perusahaan lain di luar media. Untuk melancarkan strategi perluasan perusahaan, aktivitas yang dilakukan adalah dengan merger, mengakuisisi atau mengambil alih perusahaan lain sehingga banyak ditemukan bahwa kelompok usaha ini melakukan praktik ekonomi dengan mendominasi dari sisi produksi maupun distribusi media yang ada. Selain melakukan akuisisi, MNC group juga membangun perusahaan-perusahaan baru yang mendukung industri induk usahanya. Kegiatan-kegiatan perluasan kekuasaan inilah yang dikenal dengan spasialisasi.

Istilah spasialisasi merujuk pada istilah perluasan institusi kekuasaan perusahaan dalam industri komunikasi. Kata spasialisasi ini diambil pada Hendri Levebreve (1979) untuk menunjukkan proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Mosco, 2009: 157). Jadi jelas bahwa saat ini kelompok usaha MNC memiliki berbagai perusahaan yang ada dalam industri komunikasi untuk mengatasi ruang dan waktu dalam menjangkau khalayak. MNC memiliki dan mengelola tiga stasiun televisi nasional *Free-To-Air* yang diandalkan yaitu

RCTI, MNCTV, dan Global TV, dengan menguasai tiga televisi ini saja grup MNC sudah sangat mendominasi pangsa pasar. MNC juga memiliki jangkauan siaran secara lokal berjaringan yaitu iNews TV (SindoTV). *Sindo TV* merupakan TV lokal berjaringan yang saat ini sudah terdapat di 40 kota besar di Indonesia dan masih terus bertambah seiring dengan besarnya modal yang dimiliki untuk berekspansi. Akhir-akhir ini iNews TV ini juga sudah bersiaran nasional, sehingga jumlah total yang dimiliki grup MNC adalah empat stasiun yang bersiaran secara nasional.

MNC juga memiliki media cetak yaitu *Seputar Indonesia* dan memiliki dua tabloid yang membidik dua segmen pembaca yang berbeda. Selain itu, ada tabloid mingguan *Genie* sebagai tabloid dengan sirkulasi terbesar ke tiga yang fokus pada gaya hidup dan gosip selebritis. Untuk menysasar konsumen pembaca tabloid dan majalah, MNC juga memiliki tabloid *Mom & Kiddie* yang fokus terhadap informasi majalah. Sedangkan majalah yang dioperasikan terdiri dari *HighEnd*, *HighEnd Teen* dan *Just For Kids*. *HighEnd* terbit secara bulanan yang berisikan artikel eksklusif dengan mengusung motto: *People, Luxuries and Beyond*. *HighEnd Teen* terbit secara bulanan yang menargetkan pembaca muda dari kalangan keluarga menengah ke atas. Sementara *Just For Kids* adalah majalah bulanan yang diluncurkan pada Juli 2010 dengan artikel-artikel menarik yang dirancang untuk mendidik, meningkatkan imajinasi dan membangun karakter anak-anak dengan baik.

MNC mengoperasikan dan mengelola salah satu jaringan radio terbesar di Indonesia melalui *MNC Networks*, yang menaungi empat radio yaitu *Sindo Radio* sebagai stasiun radio yang menysasar khalayak pendengar dengan program unggulan beritanya. Sedangkan, *Radio Dangdut Indonesia* sebagai stasiun radio yang menysasar segmen menengah ke bawah menampilkan musik dangdut. Untuk segmentasi perempuan, *V-Radio* sebagai salah satu pilihan utama yang disajikan untuk para wanita, sedangkan untuk segmentasi kalangan muda ada *Global Radio*.

Untuk khalayak yang suka berselancar di dunia maya, MNC membuat situs *Okezone.com* yang diluncurkan pada bulan Maret 2007. Situs yang fokus pada berita ini adalah portal internet yang memberikan *platform on-line* untuk mendistribusikan konten berita dan nonberita termasuk konten dari televisi *Free-To-Air*, radio dan media cetak yang sudah ada. Saat ini, *Okezone.com* mengklaim dirinya sudah memiliki 8 juta pembaca yang membuka situs tersebut setiap hari. Dari sisi kuantitas, *Okezone.com* juga mengklaim menerbitkan sekitar 610 berita setiap hari yang merupakan terbanyak di Indonesia (www.mncgroup.com).

Perusahaan yang menyediakan jasa konten dan hiburan lainnya adalah *Value Added Services* dioperasikan oleh Linktone Ltd untuk pasar di Republik Rakyat Cina guna menyajikan portfolio *content* nirkabel dan aplikasi dengan platform teknologi yang beragam meliputi SMS, MMS, WAP dan JAVA / BREW. Layanan Linktone termasuk media personal seperti nada dering, *ring back tones*, *screen saver*, permainan nirkabel dan hiburan. PT Linktone Indonesia mengoperasikan VAS untuk pasar di Indonesia dengan menggunakan konten dan aplikasi VAS yang canggih dari *Linktone Ltd*. Melalui perusahaan ini juga PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), mengakuisisi saham Letang Game Ltd. Letang adalah perusahaan China dengan spesialisasi pada *mobile games* dan *PC online games* yang menawarkan permainan inovatif yang dikembangkan dari teknologi terkini. Linktone mengakuisisi 50,01 persen saham Letang senilai US\$ 9,15 juta (bisnis.news.viva.co.id, diakses 5/10/2014).

PT Star Media Nusantara dibentuk untuk mencari, mempromosikan dan mengelola artis-artis berbakat untuk menjadi generasi bintang berikutnya di dunia hiburan. Selain itu, MNC juga melakukan bisnis agensi periklanan melalui *Cross Media International* (CMI). CMI menyediakan layanan komunikasi terpadu, mulai dari media kreatif, produksi hingga aktifasi dalam satu paket untuk menjawab kebutuhan klien.

Kelompok MNC juga memproduksi film-film layar lebar, FTV dan sinetron melalui anak perusahaan MNC Pictures, yang didukung oleh tenaga ahli dan platform media yang bernaung di bawah MNC. Sejak berdiri pada tahun 2005, MNC Pictures telah memproduksi beragam program dengan konten dalam bentuk drama dan non drama, meliputi film, film televisi, sinetron, *variety show*, *reality show*, musik, dan dokumenter. Perusahaan ini merupakan penunjang dan penyedia konten atau acara untuk disiarkan di ketiga stasiun TV FTA milik MNC (www.mncgroup.com, diakses 5/10/2014).

Selain itu, MNC telah menciptakan saluran-saluran televisi (*channel*) sebagai bentuk dari *content library*. Dalam merayakan hari jadinya yang ke-8, MNC Channels sebagai pelopor konten tayangan di Indonesia kembali menyajikan variasi program dengan tema *Battle Royale*. Pada kesempatan itu juga, MNC melaunching *re-branding* 18 logo baru MNC Channels. MNC Channels mengklaim telah menduduki posisi nomor satu secara rating dan *share* berdasarkan *genre*-nya, kualitas dan kuantitas memberi kontribusi positif dalam saluran televisi berlangganan. MNC Channel melalui televisi berbayar ini memberikan hiburan tidak hanya kepada masyarakat Indonesia tetapi juga mancanegara. Di antara yang populer adalah:

1. MNC News adalah saluran program berita 24 jam, berita, infotainment, berita olahraga dan berita gaya hidup.
2. MNC Entertainment adalah saluran program hiburan 24 jam terdiri dari serial drama, film lokal, komedi situasi, reality show dan *content* hiburan lainnya.
3. MNC Music Channel adalah saluran program musik 24 jam.
4. MNC International adalah saluran konten umum 24 jam dengan target distribusi pada negara dengan komunitas Indonesia dan Malaysia yang cukup besar.
5. MNC Lifestyle adalah saluran program 24 jam untuk wanita yang berhubungan dengan tren terkini dari sisi fesyen, kecantikan, kesehatan dan berita selebritis Indonesia.
6. MNC Business adalah program 24 jam yang berhubungan dengan bisnis dan investasi.
7. MNC Muslim adalah saluran 24 jam yang menyajikan program islam yang beragam jenis melalui klip musik, drama, berita, talkshow, dan dokumenter.
8. LIFE adalah saluran program untuk penganut agama kristen dengan berbagai format.
9. MNC Sport yang terdiri dari dua saluran, saluran 24 jam berbagai jenis pertandingan olah raga dari sepak bola, tinju, tenis badminton dan lain-lain. Yang pertama lebih untuk menyajikan yang internasional dan yang kedua untuk tingkat lokal Indonesia.

Dari berbagai jenis kepemilikan perusahaan dalam industri media tersebut, MNC mengintegrasikan semua bentuk usahanya agar ada saling mendukung antar bidang usaha yang dimiliki. Dari sini terlihat bahwa MNC mendominasi begitu banyak platform bisnis media di Indonesia. Jaringan antar berbagai jenis platform media tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan periklanan, sehingga antar perusahaan dapat saling memperkuat dan menjadi berbiaya murah serta memudahkan dalam memenangkan persaingan. Praktik ini adalah bentuk integrasi perusahaan MNC dalam memperkuat dan memenangkan pasar. Hal ini sejalan dengan motto yang dimiliki “*Southeast Asia’s Largest and Most Integrated Media Group*”. Keberadaan media MNC yang saling mendukung ini sama seperti yang dilaporkan:

“MNC memiliki bisnis pendukung antara lain media cetak, radio, dan manajemen bakat. Walaupun unit-unit bisnis pendukung menyumbang porsi pendapatan yang lebih kecil, namun peran mereka penting untuk mendukung bisnis TV FTA dan konten yang MNC miliki. Media cetak yang dan radio penting untuk mendukung aktivitas *cross-selling* dan *cross-promotions*: memungkinkan

Perseroan untuk menyediakan solusi metode pengiklanan yang komprehensif yang terkoordinasi oleh seluruh FTA TV, cetak dan radio, serta portal *online* kami (melalui PT Global Mediacom Tbk). Terlebih lagi, setiap unit bisnis ini juga penting untuk mempromosikan program-program yang ditayangkan oleh stasiun TV FTA yang dimiliki MNC” (Annual Report MNC 2013).

MNC mengelompokkan perusahaan-perusahaan yang berbasis media dan konten ini dalam satu kendali perusahaan besar yaitu MNC Media yang sahamnya dikelola oleh PT Global Mediacomm. Dengan menguasai dan menggabungkan serta menghubungkan semua bentuk kegiatan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk mediana, otomatis perusahaan-perusahaan MNC menguasai semua lini usaha dari hulu hingga ke hilirnya. Dengan penguasaan seperti ini, tidak aneh bila MNC terindikasi mengendalikan dan bahkan memonopoli pasar media di Indonesia.

Banyaknya bentuk perusahaan media MNC dan perusahaan sebagai bentuk untuk menguasai lini usahanya, yang semuanya bertujuan untuk memudahkan dan mendukung usaha utamanya. Praktik ini menunjukkan keseriusan HT untuk menguasai, memperluas dan memperkuat praktik konglomerasi mediana. Berbagai upaya ini dilakukan untuk menghadapi ketatnya kompetisi dan meningkatkan efisiensi dalam industri televisi dan media massa di Indonesia. Tidak heran bila sejumlah perusahaan yang dimiliki grup ini selalu berusaha menyatukan diri, berkerjasama dan bersinergi dengan perusahaan lain untuk memperkuat kekuasaan bisnisnya. Banyaknya perusahaan dengan berbagai jenis lini usaha ini meskipun bukan dimiliki grup MNC, namun keberadaannya masih berada dalam kendali dan kontrol kuasa orang yang sama yaitu HT.

Terkait dengan ini ini, Agus Sudibyo (2004: 3) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan sebagai strategi menghadapi ketatnya kompetisi, sejumlah perusahaan menyatukan diri dan bersinergi. Proses konsolidasi menstimulasi fenomena konsentrasi, yakni pengendalian unit produksi dalam satu level atau beberapa level oleh perusahaan besar tertentu. Konsentrasi itu sendiri merupakan hasil dari tiga proses yang terpisah namun saling mendukung yaitu integrasi, diversifikasi dan internasionalisasi.

Pertama, integrasi, yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal. Integrasi horizontal terjadi ketika suatu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkatan produksi yang sama. Sementara integrasi vertikal terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap tahapan produksi yang berbeda. Kedua jenis integrasi

lazim terjadi melalui mekanisme merger dan *take-over*. Integrasi horizontal memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi dan memperluas kontrol terhadap lini produksi yang sama. Integrasi vertikal memungkinkan suatu perusahaan memperluas kontrol terhadap tahapan-tahapan produksi yang berbeda, sehingga ekstrimnya adalah penguasaan proses produksi dari hulu ke hilir.

Kedua, diversifikasi, terjadi ketika suatu perusahaan melakukan ekspansi ke bidang usaha yang lain. Perusahaan media merambah ke bisnis perfilman, industri musik, periklanan, perbankan, asuransi dan lain-lain. Praktik ini sangat jelas dilakukan oleh HT seperti yang dijelaskan sebelumnya. Atau sebaliknya, pemain bisnis di bidang lain mencoba untuk merambah ke bisnis media sebagai strategi untuk mengefektifkan proses distribusi dan promosi produk serta untuk menghadapi resiko-resiko krisis di bidang usaha tertentu.

Ketiga, internasionalisasi, terjadi ketika perusahaan-perusahaan domestik membuka diri terhadap arus investasi asing. Tekanan-tekanan kapitalisme global yang bersumber pada kaidah neoliberal memaksa pemerintah menerapkan deregulasi yang membuka lebih luas peluang bagi masuknya modal asing. Seperti halnya bisnis umumnya di Indonesia, modal asing menjadi kebutuhan karena terbatasnya modal domestik yang dapat digunakan untuk ekspansi pasar. Praktik internasionalisasi media MNC terlihat jelas ketika MNC memberikan peluang sahamnya dibeli oleh Sabam Kapital sebagai pebisnis media utama Amerika Serikat dengan *brand Viacom*.

Dari tiga proses tersebut jelas menggambarkan bahwa MNC Grup melakukan spasialisasi atau perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi baik vertikal maupun horizontal. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 2009:158-159).

Sejalan dengan pemikiran ini, Vincent Mosco (2009: 176) menjelaskan bahwa spasialisasi merupakan proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial selalu dilakukan oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Konsep ini berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu tersebut. Struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, hal ini terlihat bagaimana korporasi grup MNC

yang berskala besar, bahkan memiliki jaringan yang sangat luas dengan berbagai bentuk media yang dimiliki. Konglomerasi yang dilakukan tidak hanya pada usaha dalam bidang media namun juga berbagai usaha yang lain. Tidak heran lembaga-lembaga media di bawah naungan MNC memudahkan dalam memasarkan produk perusahaan yang ada dalam grup kelompok MNC. Dengan banyaknya media yang dimiliki ini juga menunjukkan bahwa MNC melakukan praktik monopoli pasar media di Indonesia dengan luasnya jangkauan media yang dimilikinya (praktik monopoli MNC dibahas dalam bab VI).

Terlepas dari apakah integrasi “vertikal” telah berlangsung atau belum antara RCTI dengan SinemArt Production, yang jelas pola keseluruhan tetap merupakan salah satu konsentrasi kepemilikan dalam produksi dan distribusi. Kategori integrasi ini terlihat dari bagaimana hampir seluruh sinetron yang tayang di RCTI adalah produksi SinemArt, meskipun praktik yang dilakukan adalah dengan proses pembelian tayangan per episode sinetron tayang. Kuatnya kontrol sang pemilik media RCTI terhadap SinemArt sangat terlihat jelas pada bagaimana pasangan WIN-HT hadir dalam sinetron TBNH dan partai yang didukung sang pemilik yaitu Hanura selalu hadir melalui simbol-simbol di setiap media yang ada di bawah naungan group MNC.

Pada tataran vertikal terlihat bagaimana korporasi media terbesar di Indonesia ini menguasai produksi konten media hingga distribusinya. MNC Grup mempunyai manajemen artis, agen periklanan dan beberapa rumah produksi yang menjadi content utama dari media-media massa yang bernaung di bawahnya. Integrasi horizontal pun terjadi dalam kelompok media MNC, ditandai adanya diversifikasi yang ditunjukkan dengan keberagaman jenis media massa dan adanya berbagai jaringan yang dapat digunakan untuk dapat saling mempromosikan jenis medianya satu sama lain. Yang dimaksud dengan diversifikasi media adalah proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Faktor dominasi dan konsentrasi kepemilikan media tersebut menyebabkan isu ekonomi politik media memiliki konsekuensi: homogenisasi, *agenda setting*, dan hegemoni budaya (Wayne, 2003:124).

Selain integrasi vertikal, integrasi horizontal dalam industri media MNC sering terjadi di mana perusahaan berkonsentrasi membeli saham dan mengakuisisi langsung televisi-televisi lokal atau radio lokal dengan menggabungkannya ke dalam jaringan Sindo TV atau MNC Networks. Melalui pemusatan kekuasaan dengan kontrol di bawah satu tangan ini, semua televisi dan radio lokal ini dijalankan aktivitas bisnis utamanya.

Oleh karena itu, kekuasaan jaringan industri media MNC terletak pada perluasan bisnis finansial dan jangkauan kontrolnya.

Terkait dengan ini, Burton (2007: 80) menjelaskan bahwa integrasi vertikal menggambarkan kontrol terhadap semua aspek bisnis perusahaan mulai dari pencarian materi hingga konsumsi pelanggan. Integrasi vertikal berkisar pada kontrol terhadap bisnis, bukan dengan kepemilikan tanpa syarat dari setiap aspeknya. Umumnya proses integrasi vertikal ini bisa jadi tidak begitu banyak bertalian dengan industri televisi secara langsung. Namun demikian, banyak rumah produksi (PH) yang tidak banyak pilihan kepada siapa menjualnya. Tapi yang jelas yang memiliki kekuatan adalah mereka yang membayar program dan yang memiliki saluranlah yang memberi perintah untuk dapat menayangkan apa yang telah mereka produksi.

Kekuatan finansial (ekonomi kapitalis) jelas sangat berimplikasi pada kontrol pasar pertelevisian di Indonesia, dimana hanya segelintir orang mengendalikan lebih banyak orang atau kelompok masyarakat. Oleh karena itu, televisi bukanlah sekedar medium lalu lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan (Sudibyo, 2000:1). Melalui pola kepemilikan dan melalui produk yang disajikan, MNC media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan semata-mata sebagai konsumen. Sementara itu, terhadap pemegang kekuasaan mereka selalu berusaha untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro pasar dan kepentingan usahanya. Hal ini tercermin dari gagalnya pelaksanaan UU Penyiaran N0.32/2002.

Perspektif ekonomi politik melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, pemegang rantai distribusi media massa, pencipta pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Dari sini saja jelas bahwa MNC melakukan penguasaan terhadap sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi sebagai penghasil acara-acara televisi dan bahkan menguasai para pekerja media, pekerja sinetron dan juga khalayaknya.

Industri televisi di Indonesia berkembang sangat pesat, namun di sisi lain perkembangannya tidak sebagai sebuah institusi yang idealis, seperti misalnya sebagai alat kontrol sosial, politik, dan budaya, tetapi telah berubah menjadi suatu institusi yang sangat mementingkan keuntungan ekonomi dan mendikte perilaku konsumsi masyarakat. Sebagai institusi ekonomi, televisi dan media massa lainnya akan terus

menjadi suatu industri yang hanya menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha, namun sangat merugikan publik.

RCTI dan MNC dalam persaingannya dengan televisi lain merupakan suatu pasar yang memiliki karakteristik yang unik bila dibandingkan dengan jenis pasar lainnya. Televisi tidak hanya memproduksi pesan, tetapi televisi juga memproduksi makna dan budaya. Produk atau komoditas yang ditawarkan tidak saja tayangan program dari televisi itu sendiri, namun yang ditawarkan adalah televisi sebagai medium untuk menghubungkan antara pengiklan dengan khalayak pengonsumsi televisi. Dengan kata lain, khalayak merupakan bagian dari produk yang akan dijual ke pengiklan.

Keterikatan televisi dengan kepentingan industri dilihat dari iklan, yang merupakan sumber pendapatan utama televisi. Persaingan antar televisi dan media lain dalam memperebutkan khalayak berarti juga persaingan dalam memperebutkan iklan. Pengiklan hanya mau memilih media yang memiliki jangkauan yang luas dan dengan khalayak yang besar, maka media pun berusaha mencari strategi dan mengubah isi dan bentuk pesan agar menarik perhatian khalayak. Tidak aneh bila televisi MNC akan selalu berusaha menyediakan program-program hiburan, seperti sinetron, film *Box Office*, *variety show*, ajang pencarian bakat dan lainnya. Ini strategi penyediaan program seperti ini wajib bagi setiap televisi MNC untuk mengisi waktu-waktu *prime time* agar dapat memaksimalkan jumlah audiens.

RCTI, sebagai stasiun televisi sering kali melalui divisi pemasaran dan programing, mengubah dan menyesuaikan isinya agar sesuai dengan harapan pemasang iklan. Jika media ingin mendapatkan iklan produk bagi konsumen kelas menengah ke bawah, maka isi media disesuaikan dengan selera penonton kelas tersebut. Hal inilah yang ditetapkan pada masing-masing televisi grup MNC, dimana RCTI menasar masyarakat perempuan, MNC TV segmentasinya kelas menengah ke bawah, dan Global TV memiliki target sasaran kalangan muda. Akibatnya, standar programing dan produksi acara televisi selalu berorientasi dan ditentukan oleh pasar dengan pertimbangan penuh pada permintaan pengiklan.

Kompleksnya permasalahan industri televisi di Indonesia, seperti yang dipraktikan oleh MNC dengan monopoli yang dilakukan, mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan televisi dan media massa dengan mengabaikan kepentingan publik. Hal ini menjadi suatu proses yang tidak dapat dihindari oleh setiap pelaku industri media massa sebagai sebuah institusi sosial dan ekonomi yang selalu berusaha untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini sejalan dengan logika kapitalisme yang berupaya mengakumulasi atau mengumpulkan

keuntungan (modal) sebesar-besarnya. Konsentrasi kepemilikan dan konglomerasi yang dilakukan MNC ikut mempengaruhi apa yang terjadi di pasar media massa, misalnya apa yang dilakukan oleh media tertentu akan menentukan tindakan yang diambil oleh media lain dan juga berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri. Konsentrasi kepemilikan media ini bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan. HT dengan grup MNC-nya merupakan salah satu konglomerat media terbesar di Indonesia yang jelas memanfaatkan media-medianya untuk kepentingan politik pribadi dan kelompoknya. Praktik seperti ini tidak jauh berbeda juga dengan yang dilakukan oleh beberapa konglomerat media lainnya.

Dengan kepemilikan media yang terintegrasi dari televisi, agen periklanan, rumah produksi, manajemen bakat, produksi dan distributor film, jasa dan perdagangan, investasi, penyedia jasa konten media dan lain-lain, tentu akan mudah bagi pemilik grup MNC ini untuk mengontrol isi media sehingga menjadi seragam. Meskipun ada klaim bahwa *Sindo TV* (*iNews TV*) telah melakukan investasi secara finansial dan membentuk kerjasama dengan televisi lokal untuk pengembangan dan perluasan *SindoTV*. Namun cara *Sindo TV* ini membuktikan bahwa strategi kerjasama ini, berikutnya dilanjutkan dengan memiliki mayoritas saham dari televisi lokal tersebut. Dengan jaringan sebanyak 40 TV lokal yang termasuk semua lokasi kota-kota yang menjadi cakupan ABG Nielsen, *Sindo TV* belakangan berubah menjadi televisi nasional dengan merek *iNews TV*, yang banyak fokus menyiarkan berita dan olahraga. Dengan platform menggunakan basis televisi lokal yang dicirikan dengan masih menayangkan konten lokal. Padahal sekitar 90% dari total waktu tayang, hanya ada sekitar 10% konten yang disiarkan di *Sindo TV* adalah produksi lokal.

Apalagi dalam kasus RCTI, stasiun ini menyajikan banyak tayangan sinetron, termasuk sinetron TBNH ke hadapan pemirsa ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu melalui berbagai media yang ada. Dengan jaringan kelompok MNC yang luas dari kepemilikan baik televisi, radio, surat kabar maupun media online, maka RCTI akan dengan mudah mempromosikan produk-produk tayangannya. Ruang jangkauan kelompok usaha media MNC ini, tentu tak hanya bermakna menjangkau geografis semata, namun juga demografis. Inilah sisi, dimana struktur kelembagaan suatu media mempunyai peran yang signifikan dalam memenuhi jaringan dan kecepatannya untuk menyampaikan produknya ke hadapan publik. Spesialisasi program tayangan televisi MNC seperti RCTI dengan program sinetron TBNH, ini juga dapat dengan mudah untuk mengatasi hambatan atau melampaui ruang dan

waktu dimana acara ini dapat dilihat kembali di beberapa media lain yang tidak saja milik kelompok MNC, namun secara umum dapat ditemukan dalam media terbuka secara online (internet). Selain dengan praktik spesialisasi, RCTI juga melakukan kegiatan integrasi dengan media berbasis internet yang langsung diakses dimanapun tempat berada dan kapan pun waktunya.

Spasialiasi televisi grup MNC menggunakan media online dengan cara televisi *streaming* atau melalui didownload dari apa yang sudah diunggah di *Youtube* atau situs media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa RCTI mendistribusikan tayangannya melalui media yang bersifat lintas batas (*transmedia television*). Karena itu maka ekspansi ruang jangkauan televisi dapat diakses melalui berbagai sumber sehingga akses dan batasan televisi menjadi terkaburkan (Evans, 2011: 63). Salah satu contoh akses tayangan televisi adalah dengan layanan streaming ini bisa di akses di situs *www.rcti.tv*. Melalui situs ini, masyarakat dan penikmat acara televisi dapat mengakses program RCTI di manapun dan kapan pun. Khlayak juga dapat melihat tayangan yang diinginkan karena *streaming* yang dilihat disiarkan bersamaan dengan yang disiarkan di televisi.

Tayangan-tayangan unggulan televisi MNC seperti RCTI dapat ditemukan juga melalui situs media sosial seperti: *Youtube, Facebook dan Twitter*. Media sosial ini dapat mempromosikan program televisi tersebut tidak saja dilakukan oleh pihak pegelola, tapi oleh para pekerjanya seperti: penyiar/pembaca berita, karyawan, pekerja sinetron, artis, dan lain sebagainya bahkan termasuk khalayak publik juga tanpa mereka sadari ikut menyebarkan pesan-pesan produk televisi milik MNC.

Berbagai cara lain dapat dilakukan dengan situs resmi pengelola televisi dapat memiliki dan menggunakan akun *Facebook* atau *Twitter* untuk mempromosi tayangan dengan melalui khalayak pengguna *facebook/twitter* ini lebih efektif untuk mempromosikan dan mendistribusikan program tayangan semisal sinetron TBNH, karena para pengguna akan lebih fokus. Tidak heran bila para artis dan pemain sinetron dapat eksis dan dekat dengan penontonnya melalui akun yang ditampilkan di berbagai media yang ada. Para artis dan pengelola dapat bekerjasama untuk terlibat dan melibatkan diri dengan khalayak televisinya. Bahkan situs *YouTube* pun dapat menjadi bagian yang memudahkan hambatan dalam mengatasi ruang dan waktu untuk menonton tayangan sebuah televisi. Bagi penontonnya yang tidak sempat menyaksikan atau melewati acara sinetron TBNH dan dapat dengan mencari dan memilih episode mana yang hendak mereka tonton.

Sebagai sebuah perusahaan bisnis yang besar, RCTI dan MNC jelas keberadaannya dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasinya

di dalam berbagai situs yang ada di internet. Penguasaan jaringan media yang langsung di bawah kendali kepemilikan, serta menguasai media terbuka lainnya (modal sosial) seperti media sosial baik *Facebook* atau *Twitter* tentu akan memudahkan bagi pengusaha media. Penguasaan terhadap ini semua adalah modal yang utama di samping menguasai modal (uang) yang sesungguhnya tujuan utamanya.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa terutama televisi, tidak heran bila HT memerlukan kekuatan modal secara ekonomi maupun sosial-politik. Dalam artian, HT membutuhkan modal yang kuat dan jaringan yang luas hingga tingkat global seperti adanya kepemilikan saham MNC oleh Haim Saban dari Amerika Serikat. Haim Saban adalah pendiri Keluarga Fox di seluruh dunia, yang memiliki hubungan kemitraan dengan *News Corporation* sampai penjualan kepada *The Walt Disney Company* pada Oktober 2001. Saban Capital Group melalui perusahaan afiliasinya *Indonesia Media Partner* mengakuisisi 7,5% saham MNC, seperti yang dilansir dalam situs *mnc.co.id*:

“Indonesia Media Partners LLC, sebuah afiliasi dari Saban Capital Group, Inc, dan PT Global Mediacom Tbk ("Global Mediacom") telah menandatangani perjanjian dimana Indonesia Media Partner akan mengakuisisi 692.336.150 lembar saham PT Media Nusantara Citra Tbk ("MNC ") setara dengan 5,0% saham perusahaan multinasional yang beredar, seharga Rp 1.000 per saham dan memperoleh 346.168.075 saham, atau sama dengan 2,5% saham perusahaan multinasional yang beredar, dari Global Mediacom..... Adam Chesnoff, Presiden dan Chief Operating Officer Saban Capital Group mengatakan, "Kami melihat MNC sebagai salah satu perusahaan media yang paling menarik secara global, fokus pada pembuatan konten asli" (www.mnc.co.id, diakses 11/09/2014).

Saban Capital Group (SCG) adalah perusahaan investasi swasta terkemuka yang berbasis di Los Angeles yang mengkhususkan diri dalam industri media, hiburan dan komunikasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2001 oleh Haim Saban, perusahaan investasi ini banyak menjadi pengendali mayoritas dan minoritas di perusahaan publik dan swasta dan mengambil peran aktif dalam perusahaan portofolio. Bahkan George Soros pun dengan perusahaannya Quantum Fund memiliki saham di PT Bhakti Investama. Menurut majalah *Variety* (Mei 2001), Soros memiliki 14% saham Bhakti yang merupakan induk perusahaan RCTI (Armando, 2016 174). Melalui jaringan modal internasional ini, perusahaan-perusahaan MNC semakin bertambah kuat baik dari sisi modal maupun persaingannya dengan media lain. Kekuatan modal ini berhubungan erat

dengan kekuatan modal lain yang dimiliki HT yaitu modal sosial-politik yaitu kekuasaan jaringan kelompok media dalam mempenetrasi dan mempengaruhi opini publik. Melalui berbagai media yang dimiliki dan kekayaan yang dimiliki, kekuatan politik untuk mempengaruhi orang-orang yang memiliki kekuasaan akan terasa sangat mudah bagi dia. Oleh karena itu, dengan kekuatan ekonomi dan kekuasaan politik yang dimiliki, tidak heran bila ambisi berikutnya kemudian adalah kecenderungan memperluas konglomerasi MNC grup sebagai pemain raksasa media massa di Indonesia, yang mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan yang mengarah pada monopoli media.

Salah satu dari poin penting dari spesialisasi dalam industri media adalah globalisasi. McLuhan (1962) memandang globalisasi sebagai penyatuan budaya lewat media massa, sehingga ia mengistilahkan dengan kampung global (*global village*). Tesis ini dikritik oleh Manuel Castells (2001) bukan satu kampung global yang seragam, melainkan masyarakat dalam jaringan global yang saling terhubung (*the network society*) (dalam Tumenggung, 2005:9). Globalisasi dalam konteks ini dapat diartikan bahwa media massa membuka kondisi dunia yang *borderless*. Informasi, ilmu pengetahuan, acara televisi, gerakan sosial, produk-produk (makanan, pakaian, kesehatan kecantikan), dan gaya hidup semuanya dapat diakses melalui media massa.

Castells (dalam Tumenggung, 2005:12) juga menunjukkan bahwa integrasi berbagai media komunikasi dalam jaringan interaktif, *hypertext* dan *meta-language* yang dapat dipilih-pilih sesuai kemauan pemirsa. Banyaknya saluran televisi, frekuensi radio, surat kabar, majalah dan juga situs internet dan berbagai jenis multi media menimbulkan terpaan media yang sangat beragam antar individu. Jadi sebenarnya Castells melengkapi McLuhan bahwa globalisasi memang menghubungkan seluruh dunia dalam suatu jaring-jaring besar, namun tidak menjadikannya satu “kampung global”. Termasuklah di sini televisi-televisi dan para pengusahanya yang tidak dapat dilepaskan dari jaringan global itu.

Melalui kerangka pikir Castells (2001) inilah integrasi bisnis media grup MNC beroperasi. Seperti yang dijelaskan ada tiga istilah kunci dalam *The Rais of The Network Society*. *Pertama*, ekonomi informasional, yang mengacu pada sistem ekonomi di mana sumber-sumber produksi dan kompetisi baik bagi perusahaan, wilayah atau negara tergantung pada pengetahuan, informasi dan teknologi. *Kedua*, ekonomi global, adalah ekonomi dengan kapasitas untuk bekerja sebagai satu unit dalam waktu serentak, atau waktu yang bisa dipilih, dalam skala planet. *Ketiga*, perusahaan jaringan, merupakan sebuah jaringan yang terbentuk dari beberapa perusahaan atau beberapa bagian dari perusahaan. Yang

termasuk perusahaan jaringan (*network enterprise*) adalah perusahaan multinasional, aliansi strategis antar beberapa perusahaan, jaringan perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah.

Saat ini yang terjadi adalah semua industri-industri media komersial gencar berekspansi keseluruh dunia, ekspansi semacam ini terus berdampak luar biasa pada bagaimana budaya media yang terbentuk. Bentuk proses globalisasi ini juga cukup jelas mempengaruhi keberadaan RCTI seperti yang dapat ditemukan pada acara *Indonesian Idol*, *X-Factor*, *Master Chef*, *The Biggest Game Show* (TBGS). Acara tersebut adalah acara yang merupakan jelmaan dari produk yang sama dari televisi di Amerika Serikat, dan negara-negara lainnya. Dalam hal ini, karena RCTI banyak fokus ke tayangan Sinetron, tidak aneh bila banyak tayangan sinetron yang diproduksi dan tayang di televisi ini adalah ide cerita dan bahkan banyak memiliki kemiripan dengan drama-drama dari televisi Korea atau Hongkong.

Adapun adanya upaya kegiatan produksi yang multinasionalisme ini merupakan bagian dari kelangsungan hidup institusi televisi. Sebagai industri, keberadaannya tergantung pada upaya untuk memelihara sumber daya finansial, akses serangkaian produk, daya tarik bagi khalayak dan usaha mempertahankan bisnis. Terkait dengan ini, pemerintah dengan alasan ekonomi tidak mempunyai keinginan untuk menghalanginya. Termasuk adanya pembelian saham yang melebihi aturan, pengalihan izin siaran ke kelompok media, dan bahkan kepemilikan modal asing sepertinya tidak banyak tindakan yang dilakukan oleh pemerintah. Meskipun ada pembatasan aturan proporsi kepemilikan asing dan kepemilikan lintas media di UU Penyiaran tahun 2002, tetap saja sering terjadi penyalahgunaan izin yang ada.

B. Strukturisasi dan Perebutan Kekuasaan

Struktur industri televisi MNC yang menggunakan proses komodifikasi dan spesialisasi, mengarahkan pada adanya konglomerasi. Hal ini tampak jelas dari bagaimana MNC melakukan praktik hegemoni dan eksploitasi serta mengaburkan makna teks-teks yang dimunculkan di media yang dimiliki, seperti halnya yang ditemukan pada sinetron TBNH yang tayang di RCTI (sebagaimana dibahas pada bab sebelumnya). Struktur media yang eksploitatif dan otoriter ini tidak terjadi karena pengaruh determinan dari media saja, akan tetapi terlihat juga karena adanya relasi, interaksi dan kontribusi publik sebagai agen sosial, bahkan persetujuan negara juga. Perebutan kekuasaan jelas dilakukan dengan praktik-praktik ideologi yang saling mempengaruhi antara satu dengan

yang lain, antara dominasi laki-laki dengan perempuan, antara kelompok mayoritas dengan minoritas, antar suku, etnis, bangsa dan ras, bahkan kelompok penguasa ekonomi (pemilik media) dan yang dikuasai (konsumen atau khalayak) atau antara pemerintah dengan masyarakatnya.

Sebagai lembaga negara, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang seharusnya sangat berperan dalam memilih anggota KPI agar nantinya ikut berkontribusi bagi kesehatan dan kebaikan industri televisi, namun kenyataannya malah banyak merugikan dan mengenyampingkan amanah yang diberikan rakyat. Melemahnya kepentingan rakyat ini akibat dominasi kepentingan yang harus melawan dan berdialektika dengan kepentingan para pengusaha televisi itu sendiri. Ada hal yang menarik bagaimana perebutan kekuasaan dalam menentukan bentuk tayangan dan wajah pertelevisian di Indonesia. Hal ini dapat ditemukan pada proses pemilihan anggota KPI yang dilakukan oleh DPR yang ceroboh. Ini dapat ditemukan pada pemberitaan investigatif majalah *Tempo* terkait carut-marut pemilihan anggota KPI. *Tempo* menjelaskan bahwa dalam pemilihan anggota KPI ada tindak dan praktik yang curang dan penuh intervensi dari kelompok yang punya kepentingan baik dari pihak industri televisi maupun pihak partai politik.

Tidak heran bila menjelang pemilihan umum 2014, pemilik stasiun televisi yang punya kepentingan politik sangat diuntungkan karena ada beberapa di antaranya merupakan anggota “titipan” dan memiliki kedekatan khusus dengan pemilik media dan partai terkait. Majalah *Tempo* edisi 20-26 Januari 2014 cukup banyak mengupas praktik kecurangan dalam pemilihan anggota KPI ini. *Tempo* mengangkat berita investigasinya dengan judul: “*Seleksi Serampangan Punggawa Penyiaran*”. Investigasi *Tempo* menemukan bukti bahwa uji kompetensi telah dikesampingkan, dan tidak dijadikan pertimbangan dalam pemilihan.

“Jika mengacu pada peraturan KPI tentang pedoman rekrutmen, seharusnya seleksi komisioner KPI terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama adalah seleksi administrasi atas berkas pendaftaran calon. Tahap kedua adalah uji kompetensi, yang terdiri atas tes tertulis dan teks psikologis. Mereka yang tidak lolos di setiap tahap langsung dicoret. *Fit and proper test* di parlemen adalah tahap ketiga dan final dari proses seleksi komisioner. Kenyataan, semua tahapan itu diabaikan. Dokumen-dokumen hasil pemilihan yang diperoleh *Tempo* menunjukkan bagaimana Tim Seleksi membuat aturan sendiri untuk menilai calon..... Ada calon yang nilai ujian kompetensinya amat buruk tapi tetap lolos karena mengantongi rekomendasi sebuah lembaga negara.... dua komisioner KPI

sekarang sebenarnya tidak lolos psikotes” (Majalah Tempo, edisi 20-26 Januari 2014:50-53).

Banyaknya intervensi kepentingan politik dan ekonomi dalam pemilihan komisioner KPI 2013-2016 jelas terlihat pada proses pemilihan yang dilakukan di DPR. Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa fraksi di DPR yang punya kepentingan. Salah satu fraksi yang jelas punya kepentingan untuk mengamankan industri televisi adalah Hanura. Politikus Hanura, Susaningtyas Kertopati, tak malu mengakuinya.

“Yang menguntungkan MNC, saya suka. Yang tidak menguntungkan, ya enggak suka,” ujarnya terus terang. Fraksi Golkar, yang terafiliasi dengan grup media Viva (ANTV dan TV One), juga tidak menutupi kepentingannya. “Fraksi lain juga begitu, apa bedanya? Ini demokrasi”, kata Agus Gumiwang Kartasasmita, politikus Golkar di Komisi Informasi. Pola tawar menawarnya pun berbeda dengan lobi pada penentuan pemimpin lembaga negara yang lain, seperti KPK dan KY. “Biasanya setiap fraksipunya daftar nama yang didukung, kali ini ada fraksi yang terang-terangan minta ada nama yang tidak lolos”, ujar sumber ini. Dia mengaku tidak pernah mengalami dinamika politik sekencang itu dalam proses pemilihan komisioner lembaga lain..... Sekarang lebih dari enam bulan kemudian, buah dari proses seleksi yang serampangan itu mulai dirasakan publik” (Majalah Tempo, edisi 20-26 Januari 2014: 54).

Banyaknya lobi kepentingan dalam pemilihan komisioner KPI menunjukkan bahwa media adalah sarana atau alat yang sangat penting, tidak hanya bagi para politisi (partai), pengusaha media namun juga khalayak publik itu sendiri. Proses pemilihan anggota KPI adalah bentuk pertarungan atau dialektik kepentingan itu. Media, negara dan publik berada dalam ruang dan waktu yang sama untuk melakukan interaksi. Interaksi tersebut merupakan dialektika sosial yang terbentang dalam sebuah hamparan realitas yang tidak terpisahkan. Dialektika tersebut mendapatkan legitimasi sosialnya karena berada dalam momentum demokratis. Sistem media yang demokratis telah menjadikan kebebasan menyampaikan pendapat merupakan identitas baru bagi publik sebagai agen sosial. Sejalan dengan ini, kebebasan agen menyampaikan pendapat di waktu dan ruang sosial yang sama juga dimiliki media. Relasi antar publik sebagai agen, dan media sebagai institusi (ekonomi, sosial dan politik) ini yang berkolaborasi dan juga akhirnya menciptakan media yang eksploitatif.

Namun kekuatan media lebih diunggulkan dalam segala aspek yang dimilikinya. Tidak aneh bila dengan kekuatan yang dimiliki rezim

media yang cenderung mengeksploitasi ini juga merupakan hasil dari kondisi yang penuh dengan berbagai praktik diskursif para agen sosial yang membentuk struktur baru. Keberadaan relasi antara struktur dan agen yang diorganisasikan lewat kelas, gender, ras dan gerakan sosial menunjukkan dinamika wacana kultur baru dalam industri media.

Relasi diskursif atas dominasi kekuatan televisi bisa dilihat bagaimana protes yang dilakukan oleh beberapa lembaga masyarakat yang mengkritisi keberadaan sinetron religi yang sangat mengeksploitasi dan memanipulasi simbol-simbol agama Islam. Kasus sinetron yang melecehkan agama mengundang polemik di masyarakat dan menjadi perhatian beberapa lembaga seperti yang diberitakan dalam situs resmi KPI, dengan judul “Dialog Sinetron Bernapaskan Islam: RCTI, SCTV, dan Trans 7 Penuhi Undangan KPI Pusat”, sebagaimana diberitakan:

“Masyarakat TV Sehat Indonesia mengadu kepada KPI Pusat terkait penayangan sejumlah sinetron seperti Haji Medit (SCTV), Islam KTP (RCTI), Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), dan Ustadz Foto Kopi (SCTV). Mereka menilai tayangan TV ini cukup meresahkan kaum Muslim Indonesia. Dikatakan tayangan-tayangan sinetron tersebut menggunakan judul dengan terminologi Islam, tapi isi dan jalan ceritanya jauh dari perilaku islami. Bahkan, tidak jarang dalam tayangan tersebut, karakter ustadz dan haji, yang merupakan tokoh panutan di tengah-tengah masyarakat melakukan tindakan di luar kepatutan, digambarkan suka mencela, iri, dengki, dan sama sekali tidak ada pesan Islam di dalamnya” (<http://kpi.go.id>, 3/3/2014).

Dalam hal ini, Masyarakat TV Sehat Indonesia jelas memainkan peran sebagai organisasi dan agen masyarakat yang menentang keberadaan sinetron yang menayangkan penyimpangan dan meresahkan masyarakat terkait penggunaan dan penyelewengan simbol agama Islam. Adanya praktik komunikasi yang melibatkan beberapa komponen yang berkepentingan seperti ini menunjukkan suatu upaya yang baik untuk menciptakan sebuah sistem industri televisi yang memperjuangkan dan melindungi semua yang berkepentingan terutama khalayak publik. Semestinya hal yang seperti ini lebih sering dilakukan, agar dapat memiliki kontribusi pada perubahan tayangan yang lebih baik. Kegiatan seperti ini dapat membantu lemahnya posisi yang dimiliki oleh KPI dan masyarakat. Jadi sudah semestinya publik lebih memiliki kesadaran yang lebih kritis terhadap tayangan televisi yang ada.

Terkait dengan ini, Judhariksawan selaku Ketua KPI Pusat periode 2013-2016 dalam sambutannya, menyampaikan bahwa:

“Membangun Indonesia tidak boleh ada sekat-sekat. Karenanya penyiaran sebagai media yang sangat vital dan strategis, harus mampu menyambungkan rakyat Indonesia dan menjadikan sinergi semua potensi anak bangsa yang ada. Secara tegas Judha juga mengingatkan bahwa penyiaran harus dimanfaatkan untuk menjadikan Indonesia berjaya. Sebagaimana yang diamanatkan dalam undang-undang penyiaran, bahwa salah satu tujuan terselenggaranya penyiaran adalah untuk memperkuat integrasi bangsa (News Letter KPI, Edisi Juli – Agustus 2013, hal: 17).

Pernyataan Ketua KPI tersebut memang sangat ideal namun masih terlalu abstrak. Dalam praktiknya televisi memang sebagai media yang memiliki kekuatan jelas sudah dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi pemilik bahkan dengan melakukan pelanggaran-pelanggaran demi mendapatkan rating yang tinggi, sebagaimana dalam kasus penyelewengan dan pengaburan makna simbol agama Islam di atas. Bahkan jelang pemilu 2014 televisi jelas dimanfaatkan untuk kepentingan politik pemiliknya.

Terkait dengan kualitas program siaran yang buruk karena berorientasi kepentingan ekonomi dan politik, KPI seharusnya memiliki target ke depan bukan sekadar banyaknya jumlah sanksi yang diberikan pada pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Namun yang lebih penting adalah berupaya meningkatkan kualitas tayangan program siaran di televisi yang dimulai dari pra produksi hingga pasca produksi. Terkait perbaikan ini, KPI mestinya bersinergi dengan lembaga pemantau media, MUI, dan LSM dan secara rutin melakukan dialog dan sosialisasi terkait aturan dan norma-norma agama Islam yang semestinya ditampilkan dan digunakan oleh pengelola media dan pihak produksi (PH).

Dialog ini penting sebagai bentuk edukasi KPI kepada lembaga penyiaran sehingga berbagai pelanggaran isi siaran baik berupa penyelewengan pengaburan makna, kekerasan, pornografi, mistik, dan lain-lain untuk dapat diminimalisir dari layar kaca televisi. Dalam hal ini, Judhariksawan mengungkapkan bahwa pentingnya sinergi antara KPI dan seluruh pemangku kepentingan di dunia penyiaran untuk menjalankan amanah bangsa demi terwujudnya penyiaran Indonesia yang sehat dan bermartabat. Indikator keberhasilan kerja KPI bukanlah diukur dari banyaknya sanksi yang dijatuhkan pada lembaga penyiaran. Tapi bagaimana layar kaca dan getar radio di ranah penyiaran ini bermartabat bagi bangsa.

Adanya relasi dalam bentuk pertentangan ide, gagasan dan kepentingan antar agen masyarakat, pemerintah, partai, dan para

pengusaha media televisi tersebut sangat menentukan seperti apa struktur dan bentuk industri televisi di Indonesia. Untuk menciptakan bentuk penyiaran yang konstruktif bagi masa depan bangsa tentu sangat dibutuhkan peran aktif masyarakat sebagai agen dalam perubahan media televisi yang baik. Dalam konteks ini, KPI selaku lembaga yang berwenang berkolaborasi dan melibatkan atau memberdayakan masyarakat untuk mampu menjadi warga negara aktif dalam memberikan masukan dan kritik terhadap tayangan televisi di Indonesia.

Hegemoni dan dominasi relasi kuasa pemilik MNC akan semakin kuat tanpa kontrol dari masyarakat dan kelompok kepentingan lain. Hegemoni kapitalisme yang eksploitatif ini terbentuk menjadi sebuah praktik sosial, praktik ekonomi dan praktik politik sekaligus. Sebagaimana dijelaskan Mosco (2009: 185) bahwa strukturasi menggambarkan sebuah proses di mana struktur dibangun oleh agen manusia, bahkan ketika mereka menyediakan “medium” konstitusi itu. Oleh karena itu, keberadaan agen masyarakat yang peduli akan penyimpangan, penyelewengan dan penyalahgunaan media massa tentu sangat penting. Hal ini, dapat didukung oleh adanya kelas sosial yang dirugikan oleh media dari beragam kelompok masyarakat yang mencerminkan banyaknya kepentingan baik gender, buruh, kesukuan maupun gerakan kelas sosial lainnya.

Proses aktif warga ini adalah praktik sosial dalam relasi antara struktur, hal ini sejalan dengan teori strukturasi dari Giddens (1984), dalam karyanya *The Constitution of Society: Outline of The Theory of Structuration*. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Karakter penting teori strukturasi ini adalah kekuatan perubahan sosial yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui struktur-struktur itu (Mosco, 2009: 215).

Terkait dengan ini, pola praktik konglomerasi dan kapitalisasi media MNC dengan menguasai jaringan produksinya di bawah pengaruh pemilik modal jelas dijalankan untuk menghadapi persaingan pasar. Hubungan antara pemilik modal, pelaksana modal dan pekerja didasarkan pada kepentingan pasar yang berorientasi pada keuntungan material tanpa dibarengi dengan refleksi diri secara komprehensif (Giddens, 2010: 290). Praktik yang seperti inilah yang dilakukan oleh grup MNC sebagai bentuk eksploitasi. Selain itu pola ini juga dapat membahayakan demokrasi media dan kebebasan informasi itu sendiri. Betapa tidak, gagasan ruang publik

yang bebas dari dominasi justru dikendalikan oleh kepentingan ekonomi, kepentingan pasar dan kepentingan pemilik modal.

Selain itu, strukturasi juga merujuk pada sebuah proses dimana struktur sosial ditegakkan oleh agen sosial bahkan memberikan medium pada konstitusi tersebut. Bagunan struktur sosial sistem penyiaran di Indonesia diwarnai oleh banyak kepentingan, tidak heran bila banyak para politisi dan pengusaha “menyusupkan” orang-orang dan menyusupkan “uang” untuk dapat memenuhi kepentingannya. Menjelang Pemilu 2014, buah dari proses seleksi yang serampangan oleh DPR dan kepentingan pemiliki media itu mulai dirasakan publik dengan banyaknya pelanggaran-pelanggaran kampanye dan acara berbau politik yang cenderung “dibiarkan” oleh KPI. Namun dengan banyaknya agen masyarakat yang menginginkan perubahan, seperti kritik-kritik tajam dan protes yang dilakukan cukup signifikan mewarnai bentuk bangunan penyiaran televisi di Indonesia, meskipun hasilnya belum banyak menampakkan perubahan seperti yang diharapkan.

Cara stasiun televisi RCTI dan group MNC membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni terlihat dari mendominasinya opini publik yang dibangun melalui berbagai tayangan hiburan (sinetron, kuis, *reality show*), berita, iklan, infotainment dan lainnya. Opini masyarakat digiring melalui televisi dan media yang dimiliki. Dalam konteks, tayangan sinetron TBNH yang tayang hampir setiap hari di jam *prime time* di mana setiap episodenya hegemoni pemilik media sangat terlihat jelas melalui iklan-iklan politik yang tayang di setiap durasi jeda iklan yang ada dalam sinetron ini saat jelang Pemilu 2014. Demikian pula saat MNCTV dihadapkan pada kasus putusan Mahkamah Agung (MA) yang memenangkan Siti Hadiati Rukmana (Tutut) sebagai pemilik sah TPI, maka HT melalui kekuasaannya pun melakukan praktik pemanfaatan media di bawah jaringan MNC untuk dapat menggiring opini masyarakat melalui berbagai kegiatan pemberitaan agar dapat memengangkan kasus ini. Ha ini juga ditemukan pada kasus-kasus yang lain.

Terkait dengan ini, peran media dalam struktur ekonomi dan struktur politik yang ada di Indonesia menarik untuk dikaitkan. Satu hal yang harus diperhatikan di sini adalah bagaimana sistem industri media swasta di Indonesia yang sangat kapitalis. Media-media yang ada umumnya dapat ditemukan adalah adanya kecenderungan pengaruh pemilik media dalam pola produksi dan distribusi produk media yang ada. Institusi produksi dan distribusi dalam industri media penyiaran khususnya dalam sinetron terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar. Kepemilikan saham SinemArt yang mayoritas dimiliki oleh group MNC melalui PT Global Mediacom secara tidak langsung berperan besar menentukan isi tayangan

sinetron yang ada. Sejalan dengan ini, Sudibyo (2004: 2) menjelaskan bahwa fenomena konsentrasi media di suatu sisi dianggap tak terhindarkan ketika situasi-situasi global memang menghendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Konsentrasi media juga menimbulkan sejumlah paradoks berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi sosial yang melekat di dalamnya.

Golding dan Murdock (1997: 5) juga menguraikan bahwa struktur industri media yang terkonsentrasi sesungguhnya adalah tahapan akhir dalam siklus evolusi menuju lembaga industrial modern. Di sinilah adanya proses konsentrasi terjadi ketika adanya proses diferensiasi muncul ketika pertumbuhan industri mulai mengalami kejenuhan dan muncul tekanan-tekanan-akibat meningkatnya ongkos produksi dan distribusi, penurunan keuntungan, dan perubahan-perubahan karakter pasar.

Praktik yang dilakukan oleh MNC dengan memiliki banyak stasiun televisi baik berjangkauan nasional dengan memiliki perusahaan penyedia konten tayangan seperti PH, menunjukkan adanya integrasi vertikal dalam perusahaan ini. Akuisisi perusahaan-perusahaan penyedia konten jasa dan media televisi jelas banyak dilakukan oleh pihak MNC, seperti pembelian radio, situs berita online dan lain sebagainya. Tidak aneh bila dengan kekuatan modal yang dimiliki MNC dan jaringannya yang luas kedua jenis integrasi ini dilakukan dengan melalui *merger* dan *take-over* terhadap perusahaan yang kecil dan lemah. Integasi horizontal memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi dan memperluas kontrol terhadap lini produksi yang sama. Integrasi vertikal memungkinkan satu perusahaan memperluas kontrol terhadap tahapan-tahapan produksi yang berbeda, sehingga pada titik ekstremnya adalah penguasaan proses produksi dari hilir hingga ke hulu. Hal inilah yang dapat ditemukan pada proses bagaimana yang terjadi antara RCTI dan SinemArt.

Relasi sosial dalam praktik komunikasi MNC yang dominan dan hubungannya dengan berbagai komponen masyarakat tidak dapat dilepaskan dari konsep hegemoni. Mosco (2009: 206) menjelaskan hegemoni adalah dimensi proses strukturasi dengan menggambarkan bagaimana pengetahuan masyarakat dibangun dan diubah, termasuk seperti streatipe atau nilai yang bias gender, feodalistik, eksplotatif, dsb., seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Dalam kontkes ini peneliti berpendapat bahwa hegemoni adalah juga bentuk modal komunikatif yang dilakukan dengan cara kreatif. Hegemoni dalam pengertian sederhananya adalah sebagai sistem kekuasaan atau dominasi

politik. Istilah tersebut dalam tradisi Marxisme diperluas ke arah pengertian hubungan kekuasaan di antara kelas-kelas sosial, khususnya kelas yang berkuasa. Dalam hal ini, jelas televisi dan pemilik MNC itu sendiri adalah bagian dari kelas yang menguasai kelompok subordinat di bawahnya yaitu pekerja media, pekerja sinetron (profesional), dan khalayak pemirsa.

Hegemoni jelas merupakan konsep penting dalam kajian media dan budaya. West & Turner (2008: 66) menjelaskan bahwa secara umum hegemoni didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan, atau dominasi dari sebuah kelompok sosial terhadap yang lain. Ide ini adalah ide yang kompleks dan dapat dilacak pada karya Antonio Gramsci (1971) dalam *Selection from the Prison Notebooks*. Pemikir Marxian dari Italia ini mengemukakan bahwa masyarakat memelihara stabilitas melalui sebuah kombinasi atau kekuasaan dan hegemoni, yang didefinisikan sebagai persetujuan terhadap kepemimpinan moral dan intelektual (dalam Durham & Kellner, 2001: 7-8).

Pemikiran Gramsci mengenai hegemoni atau dominasi didasarkan pada ide Marx mengenai kesadaran palsu, suatu keadaan di mana individu-individu menjadi tidak sadar mengenai dominasi yang terjadi di dalam kehidupan mereka. Gramsci berpendapat bahwa khalayak dapat dieksploitasi oleh sistem sosial yang juga mereka dukung. Kelompok pengusaha media ini mampu memanfaatkan budaya populer—lagu-lagu pop, sinetron dan ceramah agama, bahasa gaul, tarian atau dance, makanan, dst., untuk dapat dieksploitasi dalam memberikan keuntungan kelompok yang berkuasa ini.

Pemikiran Gramsci mengenai hegemoni juga cukup menarik untuk digunakan dalam memahami hubungan kelompok pengusaha pemilik media yang terkonsentrasi dan masyarakat Indonesia saat ini. Di bawah kekuatan ekonomi budaya yang hegemonis, sekelompok pemilik media mendapatkan keuntungan, sementara yang lainnya tentu dirugikan. Apa yang terjadi di dalam masyarakat hegemonis ini adalah orang terpengaruh karena adanya persetujuan, bukan karena pemaksaan. Masyarakat terbukti banyak menyenangi tontonan hiburan yang dikemas dalam berbagai bentuk, sejalan berkembangnya industri budaya populer di Indonesia. Oleh karena itu, persetujuan yang tanpa disadari ini merupakan komponen utama dari hegemoni. Tidak heran bila orang cenderung mendukung dengan patuh pada ideologi dominan (kapitalisme) daripada patuh pada budayanya sendiri.

Kepatuhan kelas pekerja dan pemirsa serta masyarakat karena ditekan oleh adanya sejumlah konglomerasi dan kepemilikan media yang terpusat dengan menjadikan khalayak sebagai buruh media dan

komoditas. Pusat utama kontrol kapital dan pusat budaya di Indonesia adalah Jakarta. Jakarta adalah kota yang memiliki segalanya. Tidak aneh bila segala macam jenis pesan yang diproduksi, didistribusikan media serta yang dikonsumsi khalayak secara otomatis semuanya mengarah pada satu tujuan utama yaitu akumulasi kapital. Praktik media yang terpusat dan terkontrol di satu tempat (Jakarta) adalah bentuk otoritarianisme media massa di Indonesia. Sebagaimana yang diperjuangkan oleh mereka yang tergabung dalam mashab Frankfurt bahwa media dianggap sebagai “kepribadian otoriter”, yang berarti bahwa mereka menentang kepemilikan media oleh pria atau yang berpusat pada pria. Bahkan Herbert Marcuse, seorang pemikir Frankfurt, adalah pimpinan dari sekelompok pejuang revolusioner sosial yang memiliki tujuan akhir untuk menghancurkan sistem patriarkial ini (dalam West & Turner, 2007: 64).

Kepemilikan televisi yang terpusat dengan modal besar ini akan memproduksi budaya secara massal dan distribusinya akan berhadapan langsung dengan televisi dan budaya lokal. Kekuatan media hegemonis ini tertentu ini akan mematikan apa yang ada di daerah karena ketidakberdayaan mereka untuk bertahan hidup dengan bersaing terhadap gempuran media terpusat ini. Karena media adalah industri yang mengkhususkan diri pada produksi dan distribusi komoditas kebudayaan (Baran & Davis, 2010: 414). Maka tidak aneh bila budaya populer yang dibawa oleh sistem media televisi yang terpusat di Jakarta ini lebih digemari oleh masyarakat dibanding budaya lokalnya sendiri.

Struktur media penyiaran yang komersial dengan kepemilikan yang semakin terpusat ini pada dasarnya adalah perpanjangan dari jejaring kapitalisme global. Karena jelas bahwa nyawa dari televisi komersial adalah iklan. Program diproduksi semurah mungkin, dikemas secara atraktif agar bisa menarik penonton dengan berbagai cara, dan lebih mudah serta murah meriah dengan mengimpor program. Oleh karena itu, Tidak dapat disangkal bahwa berkembangnya industri media dan isinya banyak dipengaruhi oleh struktur kekuatan pemilik, pengiklan, kekuatan politik dan kekuatan global. Peleburan sistem komunikasi penyiaran di Indonesia ke sistem kapitalisme global yang lebih besar ini, tidak perlu diratapi. Ini dapat dilawan dengan menciptakan kesadaran aktif, yaitu dengan tidak menjadi konsumen yang pasif melainkan menjadi produsen yang produktif. Dengan demikian kekuatan masyarakat dapat dibangkitkan dengan melalui berbagai kekuasaan yang ada. Masyarakat tentu ingin mewujudkan struktur media yang demokratis untuk dapat lebih mendidik masyarakat untuk berpartisipasi aktif dan kritis terhadap media.

Berangkat dari sini, masyarakat sebagai warga negara atau agen kekuatan sosial perlu didukung terus agar dapat bersikap kritis dalam

mewujudkan media demokratis tersebut. Demokratisasi media tentu bisa diwujudkan bila dapat menegakkan prinsip-prinsip yang di antaranya keberagaman dalam isi (*diversity of content*), keberagaman kepemilikan media (*diversity of ownership*) dan memberi keluasaan bagi publik untuk mengatur dan menikmati pemanfaatan media sebagai ruang publik. Kepentingan dan ruang publik inilah yang belum ditemukan dalam televisi dan media massa di Indonesia.