

BAB VIII

KAPITALISME, KONGLOMERASI MEDIA DAN KEPENTINGAN PUBLIK

A. Kapitalisme dalam Sinetron dan Industri Televisi di Indonesia

Sinetron TBNH adalah sebuah kekuatan modal. Dengan perolehan rating yang bagus, sinetron ini diupayakan oleh pemilik modal agar terus dihadirkan untuk dapat lebih banyak mengakumulasi modal. Hal ini terbukti RCTI terus berusaha untuk menayangkan sinetron ini meskipun harus mengeksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi, serta mengaburkan makna yang ada di dalamnya. Armando (2016: 45) mengungkapkan bahwa televisi komersial pada dasarnya adalah komponen yang diperlukan untuk melanggengkan kapitalisme di sebuah negara. Oleh karena itu, akumulasi kekuatan kapital ini tidaklah dalam bentuk materi saja, namun juga kekuatan non materi seperti semakin kuatnya kekuasaan dan kontrol pemilik modal terhadap para pekerja (media), profesional (pekerja sinetron), dan khalayak atau pasar. Jadi kekuasaan yang diakumulasikan tidak saja dalam bentuk kekuasaan ekonomi, melainkan juga kekuasaan politik (partai Nasdem, Hanura atau Perindo).

Kekuatan modal komunikatif yang banyak diperoleh melalui industri komunikasi ini, tentu akan “memaksa” patuh para pekerja kepada pemiliknya. Sehingga para pekerja tidak dapat tidak harus mengikuti kemauan sang pemilik media (modal). Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi adalah modal, karena komunikasi jelas memfasilitasi bagaimana akumulasi modal terus berlangsung. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Nixon (2014:718) bahwa ekonomi politik komunikasi menjelaskan hukum pergerakan kapitalisme komunikatif, sebuah teori bagaimana modal diakumulasikan melalui komunikasi. Sebagaimana didefinisikan oleh Mosco (2009:67) bahwa komunikasi adalah sebuah proses pertukaran sosial, yang mana produk adalah tanda atau perwujudan dari sebuah hubungan sosial. Komunikasi dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menentukan satu sama lain.

Namun kekuatan media massa—dengan berbagai kekuatan ekonomi dan politik serta modal yang terkonsentrasi—lebih dominan dalam menentukan kehidupan dan budaya masyarakatnya.

Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya, eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi dan pengaburan makna dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) tidak terlepas dari sisi hubungan teks diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi. Sinetron TBNH jelas tidak banyak mengajarkan nilai kebaikan bahkan dapat dikatakan menyimpang dari ajaran agama Islam itu sendiri. Terjadinya bentuk eksploitasi simbol dan pengaburan makna membuktikan bahwa sinetron ini jelas tidak Islami, hanya bungkusnya saja yang menggunakan simbol-simbol Islam. Namun isinya banyak menampilkan nilai-nilai yang bertentangan dengan Islam seperti budaya hedonis, konsumtivisme, pragmatisme, budaya patriarki, feodalistik, dan yang jelas dilingkupi oleh dominasi kekuatan kapitalisme.

Hal ini didukung oleh sistem kerja atau mekanisme produksi distribusi dan konsumsi yang jelas tidak Islami. Bentuk eksploitasi pekerja sinetron (para profesional), khalayak dan pekerja media melalui pertukaran nilai yang tidak seimbang dimana pemodal lebih banyak diuntungkan, sementara pekerja dan khalayak jelas banyak dirugikan. Selain itu, sistem kerja lebih banyak diorientasikan pada perolehan rating, dibuat asal jadi (*stripping*) dan tidak mengedepankan nilai-nilai Islam atau kebaikan nilai yang dimiliki oleh budaya Betawi jelas memperkuat penyimpangan itu. Bahkan budaya kerjanya pun dilingkupi oleh nilai dan norma yang berkembang di masyarakat feodalistik, materialisme, patriarki, budaya populer (budaya instan), dan lain sebagainya.

Proses mekanisme produksi, distribusi dan konsumsinya pun tidak bisa dilepaskan dari konteks sosio-kultural yang ada. Cara pandang para pekerja (profesional seperti penulis naskah, sutradara, produser bahkan pemilik) juga didominasi oleh kepentingan dan kontrol kapital. Hal ini didukung oleh sistem atau budaya patriarki, feodalisme, gaya hidup hedonis dan materialis yang sangat kuat dan terus berkembang di masyarakat. Sehingga mitos-mitos kekuasaan laki-laki, kesalahan simbolik, kesuksesan materi banyak dipertahankan dalam sinetron ini. Dengan berbagai strategi kemasan cerita dan modus, budaya dan nilai tersebut ditampilkan untuk menarik khalayak agar tetap terus meneonton sebagai bentuk strategi mendekati kepada pasar.

Keberhasilan sinetron ini dapat tetap terus tayang hingga ribuan episode adalah kemampuan pemilik menggunakan komunikasi sebagai modal, baik jangkauan medianya yang luas maupun manusianya sebagai sumberdaya komunikasi (apakah pekerja media, pekerja sinetron atau artis

dan khalayak itu sendiri). Melalui modal sumberdaya komunikasi yang juga menjadi alat produksi ini, pemilik memanfaatkannya untuk memutar dan mengakumulasi modal sebanyak-banyaknya. Hal ini tentu sejalan dengan konsep dari William (1980) tentang “means of communication” sebagai “means of production” dan teori komunikasi dan budaya sebagai proses produksi (Nixon, 2014: 719). Dari sini dapat ditegaskan bahwa khalayaklah yang merupakan objek sasaran utama sebagai penonton, komoditas, dan sekaligus buruh yang berkomunikasi dimana aktivitasnya ini dieksploitasi dan diperjualbelikan antara lembaga rating, stasiun televisi dan pengiklan. Terkait dengan ini, Mosco (2009: 141) menggunakan istilah komodifikasi imanen. Komodifikasi imanen adalah istilah yang merujuk pada konsep rating khalayak yang hanya sebagai produk atau informasi sampingan dari hubungan antara televisi, khalayak dan pengiklan

1. Sinetron dan Kekuasaan Kapitalisme yang Berpusat di Jakarta

Karena sinetron TBNH bukanlah ruang yang hampa, maka sinetron ini dan seluruh artefak yang muncul di RCTI sebagai media adalah jelas produk ideologi. Melalui kajian ekonomi politik komunikasi terhadap sinetron TBNH yang tayang di RCTI menunjukkan bahwa berbagai interrelasi dalam media mengungkapkan adanya kekuatan ideologi kapitalis yang dominan di dalamnya. Melalui analisis wacana kritis dapat diungkapkan bahwa makna dalam sinetron TBNH ini adalah ideologi kapitalis jelas menampakkan diri dalam bentuk berbagai sistem kerja seperti eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi dan pengaburan makna di mana nilai-nilai Islam menyeleweng dari ajaran sebenarnya. Tidak hanya itu, pekerja media, profesional dan khalayak pemirsanya pun dieksploitasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap wacana dalam sinetron religi TBNH, sebagai komponen yang paling mendasar untuk dikomodifikasi dan dieksploitasi adalah simbol atau isi pesan komunikasi agama Islam dan simbol Betawinya. Sinetron religi sebagai bentuk dakwah dalam industri televisi cuma akal-akalan saja dan ini hanya sekedar mitos yang ingin dibangun oleh kaptitalisme untuk melanggengkan hegemoni kekuasaannya. Proses komodifikasi komunikasi termasuk mentransformasi pesan sinetron yang semula berupa simbol agama Islam, ide cerita dakwah, pemikiran atau perilaku yang bermakna kebaikan kemudian menjadi produk (komoditas sinetron, film, dst) sehingga dapat diperjualbelikan. Untuk simbol agama Islam yang direpresentasikan dalam sinetron religi TBNH dan yang paling banyak dieksploitasi adalah bagaimana kata “haji” banyak dipakai dalam berbagai

bentuk. Beberapa contoh di antaranya adalah: “Emak Haji”, “Juragan Pak Haji RW”, “Bu Hajah”, “Pak Haji Dua Kali”, “Bang Haji” dan lain sebagainya. Ketika maknanya sudah dikomodifikasi dan dimanipulasi, sudah pasti maknanya pun akan mengalami distorsi atau terkaburkan bahkan menyimpang.

Produksi sinetron religi TBNH dalam masyarakat kapitalis ini melibatkan banyak proses dan pengaruh termasuk proses komodifikasi atau eksploitasi pekerja sinetron. Kapitalisme mengubah kekuatan dan kemampuan pekerja sinetron (*labour power*) menjadi produk yang menguntungkan (*surplus value*), sehingga diinvestasikan kembali untuk memperluas modal bisnis sinetron dalam industri televisi yang sangat menguntungkan karena ratingnya yang selalu tinggi. Di berbagai sinetron yang tayang di RCTI, ada banyak ditemukan bahwa pemain sinetron sudah terikat kontrak dan harus siap bermain di sinetron mana saja yang ada di rumah produksi yang sama yaitu SinemArt. Pemain bintang dipakai terus dan diperas keringatnya, namun ketika popularitasnya meredup ia akan dibuang begitu saja. Tidak hanya ini saja, pekerja media yang ada di bidang *programing* dan *sales marketing* RCTI selalu ditekan untuk mendapatkan rating tinggi dan pengiklan sesuai target perusahaan tempat ia berkerja.

Proses produksi sinetron TBNH untuk menjadikan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah sebuah hubungan yang sangat kompleks. Meskipun simbol-simbol agama yang dipakai dalam sinetron TBNH memiliki kekuatan ideologi dakwah Islam. Namun sinetron yang berisikan simbol dan tema agama ini didominasi kekuatan ideologi kapitalis, hal ini terlihat dari cara pandang produser dan pihak penyiar sinetron ini. Tujuan diproduksi sinetron ini adalah agar mampu menghasilkan nilai lebih dan mendatangkan pengiklan, dengan indikasi pereolehan *rating* atau *share* yang tinggi. Dalam hal ini, perspektif ekonomi politik memandang bahwa proses eksploitasi teks sinetron terjadi melalui komodifikasi simbol secara berlebihan. Wacana agama Islam yang menyimpang dan eksploitasi ini terintegrasi dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi agar dapat menghasilkan nilai jual atau keuntungan yang lebih.

Eksploitasi media dalam tayangan sinetron TBNH juga terlihat dari bagaimana kapitalisme mengontrol melalui pasar terhadap tayangan sinetron dan industri media secara umum. Tidak heranlah bila ada berbagai cara dan ragam bentuk strategi dan taktik yang digunakan dan dimiliki setiap perusahaan televisi. Tindakan yang sifatnya strategis terlihat dari tindakan monopoli atau oligopoli ekonomi televisi dan dalam kontrolnya terhadap sistem produksi dan distribusi sinetronnya. Ini

terbukti dari jaringan dan kerja sama yang baik antara pemilik media RCTI dan rumah produksi SinemArt yang mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh orang yang sama (HT). Dengan kata lain, kekuatan pemilik modal yang dimiliki HT dapat menguatkan bentuk kontrolnya terhadap seluruh proses produksi, distribusi dan juga konsumsinya. Dari industri hulu hingga hilir dikuasai oleh kelompok yang sama. Sutradara TBNH, Ucik Supra mengungkapkan:

“Ini masalah bisnis, ini *blocking time*, dari jam sekian ke jam sekian. Hanya PH tertentu yang punya hubungan khusus yang bisa. Kalau PH tertentu bisa mengisi jam tayang, berapa banyak dia bisa produksi... Poduksi milik PH lain belum tentu masuk, begitupun kalau saya punya belum tentu bisa masuk. Kalau tidak bisa mengisi SinemArt bisa didenda 1,5 M. Satu tantangan, jadi SinemArt tidak dapat tidak harus mengisi. RCTI harus mencari tayangan lain kalau tidak ada tayangan lain”.

Persaingan antar PH semakin ketat, memaksa PH harus terintegrasi dengan stasiun televisi yang akan menayangkan produksinya. Tidak aneh bila SinemArt harus melakukan ini, jika tidak ia akan meredup dalam persaingan antarindustri PH. Untuk berhasil pun PH harus memiliki perspektif yang sama dalam memandang khalayak yaitu sebagai konsumen, bukan sebagai warga atau umat yang harus dicerahkan atau dididik. Dalam hal ini, khalayak adalah komoditas yang utama dalam industri televisi. Audiens atau khalayak tidak saja menjadi komoditas, tetapi khalayak juga buruh yang dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. RCTI menjual data khalayak sebagai komoditas pada pengiklan, tujuannya agar pengiklan mau beriklan di medianya. Dengan membuat program sinetron yang menarik dan menghibur sesuai karakteristik khalayak atau segmen yang telah ditentukan, maka maka pengiklan dengan produk yang dimiliki akan menyasar masyarakat Islam yang juga merupakan pemeluk agama mayoritas di Indonesia.

RCTI sebagai salah satu media unggulan group MNC, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari industri televisi yang menayangkan sinetron, dimana ia mengambil *genre* religi sebagai bagian utama program yang ditayangkan mengikuti sesuai segmen yang dijadikan sasaran yaitu masyarakat muslim dengan kategori perempuan. Di sisi lain MNC juga membuat banyak saluran televisi (gaya hidup, *sport*, muslim, dsb), media yang sengaja diciptakan untuk mengintegrasikan dengan para konsumennya, dengan kata lain ia juga menciptakan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Hal ini didasarkan karena masyarakat sebagai konsumen, buruh dan komoditas yang sangat diperhitungkan sebagai

bagian dari cara kerja mesin kapitalisme media massa. Lagi pula, karakteristik industri budaya secara umum menganggap sinetron sebagai sebagai barang yang diproduksi tidak ditentukan oleh karakter intrinsik, misalnya bentuk seni atau dakwahnya, tapi oleh logika hukum produksi dan pertukaran komoditas. Oleh karenanya sinetron religi TBNH ini diproduksi untuk tujuan mendapatkan keuntungan dan tanpa kandungan nilai artistik apa lagi nilai dakwah Islam. Karena jelas yang selalu menjadi standar program adalah perolehan rating.

Saat ini, kapitalisme, pasar, uang dan rating serta Kota Jakarta adalah jelas muara dari segala tujuan kegiatan program televisi seperti sinetron dan industri televisi secara umumnya di Indonesia. Berbagai kegiatan media televisi dilakukan di dalamnya termasuk menyusun dan memasarkan berbagai program acara dengan berbagai macam cara pula dengan terpusat di Jakarta. Cara kerja televisi ini didukung dan diperkuat dengan keberadaan lembaga pemeringkat rating, AGB Nielsen sebagai bagian jejaring kapitalisme global. Lembaga ini sangat menentukan apa dan bagaimana siaran televisi di Indonesia. Alasan rating dan pangsa pasar jugalah yang membuat kenapa sinetron TBNH dibuat dan diproduksi dengan episode dengan jumlah lebih dari 2000 episode. Di sisi lain, khalayak masyarakat yang beragama Islam dijadikan sebagai pasar dan sekaligus buruh pekerja serta produk (komoditas) yang dijual oleh lembaga Nielsen ini ke stasiun televisi, yang kemudian dijual ke pengiklan.

Sebagai rujukan media dan masyarakat Indonesia, kehidupan masyarakat Jakarta cukup dominan mewarnai layar kaca televisi. Tidak aneh jika penerimaan pasar akan gaya hidup Jakarta dengan budaya Betawinya sangat besar karena pada dasarnya Nielsen mengambil sampel mayoritas terpusat di sekitar Jakarta. Oleh karena itu, tidak aneh pula bila hegemoni kapitalisme dengan cara terpusat di Jakarta ini dan menggunakan modus menggunakan sinetron religi dengan simbol-simbol agama Islam dan budaya populer Betawi ini kemudian menyebar ke seluruh pelosok Indonesia melalui kekuatan yang dimiliki oleh televisi terutama kekuatan jaringan kelompok MNC.

Jika sistem seperti ini berlanjut terus, maka hal ini akan menciptakan rezim kekuasaan dalam industri penyiaran televisi yang lebih parah. Hal ini juga jelas dapat ditemukan pada semua televisi di grup media MNC dan juga televisi lainnya. Melalui jaringan kekuatan modal dengan beragam platform atau bentuk media yang dimiliki, PT MNC mengendalikan semua bentuk usahanya terpusat di Jakarta. Tidak aneh bila HT melalui jaringan komunikasi dan media di bawah kelompok MNC bisa membangun kekuatan opini yang lebih untuk memperoleh kekuasaan

ekonomi, kekuasaan politik dan juga membangun hegemoni budaya massa untuk kepentingan industrinya. Dalam hal ini, grup MNC jelas sangat kuat, karena banyak stasiun televisi yang kini diakuisisi, merger, berafiliasi dan menjadi bagian milik grup ini di bawah satu bendera yang sama. Kekuatan pengaruh kelompok usaha media ini dengan jaringan kapitalisme global di belakangnya tentu bisa melemahkan relasi media di Indonesia, terutama kekuasaan pemilik terhadap publik. Kepentingan publik dapat terabaikan karena pasti kelompok MNC lebih banyak mengedepankan kepentingan ekonomi dan politik pemilik media itu sendiri. Oleh karena itu, hegemoni kapitalisme dalam industri media dan televisi di Indonesia terlihat dari bagaimana kegiatan konglomerasi yang dilakukan oleh grup MNC dengan menguasai sebagian besar media di Indonesia baik televisi, media cetak dan juga bentuk media lain serta usaha-usaha pendukung lainnya.

Praktik monopoli media penyiaran seperti yang dilakukan MNC dan kelompok pengusaha media lainnya dengan sistem terpusat ini jelas melanggar undang-undang dan merugikan kepentingan publik, meskipun secara undang-undang perseroan terbatas (UU PT) tidak melanggar. Dalam hal ini, Amir Effendi Siregar (2008: 15) menjelaskan:

“MNC mempunyai tiga stasiun televisi. Viva group memiliki ANTV dan TV One, Chairul Tanjung menguasai Trans TV dan Trans 7, dan terakhir Indosiar diambil alih SCTV. Dalam konteks ini, seolah-olah orang membayangkan tiga stasiun televisi yang bergabung. Padahal tidak demikian, bukan tiga stasiun TV yang bergabung, tapi ratusan stasiun relay yang bergabung. Padahal mereka seharusnya menjadi televisi lokal. Ini benar-benar melanggar undang-undang disebutkan bahwa pemusatan kepemilikan dibatasi. Satu badan hukum hanya boleh memiliki dua stasiun televisi di tempat berbeda. Sekarang ini, satu badan hukum mempunyai tiga stasiun dalam satu tempat”.

Untuk menjelaskan pelanggaran ini, sebagai contoh perbandingan, tidak ada negara-negara liberal yang mempraktikkan hal seperti yang terjadi di Indonesia. Amerika Serikat sebagai contoh, pengaturan kepemilikan dan penguasaan stasiun televisi yang dimiliki oleh badan hukum adalah daya jangkaunya tidak melebihi 39 persen dari *nation's tv homes* atau rumah tangga yang memiliki televisi. Bahkan di negara ini setiap empat tahun sekali dilakukan penilaian kembali terhadap kebijakan *TV ownership*. Sementara itu di Australia, regulasi tentang kepemilikannya menyatakan bahwa seseorang atau sebuah badan hukum tidak boleh mengontrol atau menguasai melalui kombinasi izin televisi yang menjangkau lebih dari 75 persen penduduk selain itu mereka juga

tidak boleh memiliki lebih dari satu izin di satu daerah (Siregar, 2014:136-143). Padahal dalam praktiknya RCTI saja, belum termasuk MNCTV dan Global TV, sudah menguasai dan menjangkau lebih dari 90% *TV household* di seluruh Indonesia dengan banyaknya stasiun relai yang dimiliki. Praktik penyiaran seperti ini menunjukkan bahwa praktik monopoli jelas telah dilakukan oleh pemilik kelompok usaha MNC ini.

Saat ini, kekuatan kapitalisme dan kepemilikan media sudah melintasi batas negara. Kekuatan kapitalisme global ini dalam industri media ini bahkan di luar kontrol pemerintah nasional Indonesia. Kekuatan kapital ini kemudian sangat menentukan bentuk kekuatan kelompok pengusaha media dalam membangun jaringan atau relasi komunikasi antar media, masyarakat dan negara. Realitas yang dihadapi saat ini adalah kekuatan kapital yang hanya terpusat di Jakarta, karena memang perputaran uang di Indonesia didominasi dan dipusatkan di ibu kota negara Indonesia ini, dan sekaligus sebagai kota perindustrian dan perdagangan. Model seperti ini menurut penulis tidak jauh bedanya dengan model sistem terpusat penjajahan yang dilakukan oleh Belanda yang dipusatkan di Batavia (Jakarta) untuk mengontrol daerah-daerah lainnya. Kemudian dalam sejarah kemunculan televisi swasta di Indonesia juga masih terkait dengan sistem otoritarianisme yang terpusat, yaitu pusat kekuasaan politik, ekonomi dan kebudayaan yang ada di bawah kendali dan kekuasaan Presiden Soeharto.

Dalam hal ini, Praktikno (2014), dalam pengantar buku Amir Effendi Siregar (2014:xiv) yang berjudul *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*, ia mengungkapkan:

“Salah satu karakter perjalanan bangsa Indonesia yang tidak pernah mengalami pergeseran dalam trajektori politik Indonesia adalah ketimpangan pembangunan. Sejak prakolonial yang kemudian diperkuat oleh kolonialisme, ekonomi Jawa senantiasa dalam posisi yang jauh berkembang di banding luar Jawa. Bahkan, era pemerintahan Soeharto yang sentralistis dan otoriter telah menempatkan Jakarta menjadi sentral peredaran uang di Indonesia”.

Meskipun era telah berubah, rezim pemerintahan telah berganti-ganti sejak 1998 hingga sekarang dan didukung dengan adanya sistem desentralisasi politik dan pemerintahan, namun ini tidak serta merta desentralisasi ekonomi terjadi. Ibu kota ekonomi sudah terlanjur tersentralisasi di Jakarta, dan tidak mudah untuk disentralisasikan dibandingkan dengan bidang politik dan pemerintahan. Apalagi, Jakarta dengan infrastrukturnya yang jauh lebih baik dibanding di luar daerah, didukung dengan aksesnya terhadap pengambilan keputusan di tingkat

nasional, Jakarta tetap ibu kota ekonomi dengan segala kemewahannya. Peneliti sendiri sebenarnya lebih menginginkan pusat pemerintahan dipindahkan di luar Jawa untuk mengubah sistem ekonomi media yang sentralistik ini.

Tidak aneh bila logika Jakarta dan logika kapitalisme masih menguasai panggung politik ekonomi Indonesia, karena keduanya satu kesatuan yang sulit dipisah. Oleh karenanya tidak heran bila kemudian sistem ekonomi dan perdagangan yang terpusat ini juga berimbas pada industri televisi dan media secara umum. Tidak bisa dipungkiri juga, televisi kini telah berkembang menjadi sebuah industri yang berorientasi pada bisnis dan kepentingan pemiliknya yang umumnya berkantor dan mengendalikan bisnisnya di Jakarta. Di Indonesia, akibat dari tren pengelolaan dan pengendalian terpusat di Jakarta ini, industri media massa kini cenderung telah dan akan terus mengarah menuju ke pemusatan kepemilikan pada beberapa kelompok pengusaha saja. Dalam kasus Indonesia, sepertinya hanya ada satu kelompok media yang berpusat di Surabaya yaitu *Jawapos group*. Terkait dengan ini, desentralisasi dalam birokrasi dan politik seakan tidak mempengaruhi dalam aspek perekonomian khususnya industri pertelevisian.

Logika pemakaian Jakarta sebagai basis kehidupan ekonomi, politik dan operasionalisasi media juga didukung dengan adanya sistem rating yang juga berpusat di Jakarta. Saat melakukan rating program televisi dan industri media secara umumnya, Nielsen menyurvei sepuluh kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin (sepanjang tahun 2013). Dan sejak awal tahun 2014, kota Surakarta menjadi salah satu kota yang disurvei oleh Nielsen, jadi ada sebelas kota saat ini yang dijadikan disurvei. Yang sangat aneh dari metode Nielsen adalah menjadikan Jakarta sebagai kota terbanyak untuk pengambilan sampelnya dengan jumlah lebih dari 55%. Ashadi Siregar (2014: 238) juga menjelaskan persentase komposisi di setiap kota yang disurvei oleh Nielsen dengan menempatkan Jakarta sebagai kota dengan sampel terbanyak yaitu 58,61%.

Jumlah sampel ini tentu terbesar dibanding dengan kota lain, bahkan Jakarta memiliki sampel lebih banyak dari kota-kota lainnya jika persentasinya digabungkan. Ini jelas hanya melayani kepentingan penduduk yang tinggal di perkotaan saja terutama kota besar yang ada dalam survei. Secara otomatis isi media yang muncul tentu akan menyesuaikan dengan hasil riset—hasil risetnya juga menyesuaikan kepentingan medianya. Satu hal yang membuat hegemoni ini semakin kuat adalah lembaga satu-satunya dan yang paling banyak dijadikan

rujukan riset pasar media serta dipandang kredibel yaitu dari Nielsen, padahal sudah selayaknya ada lembaga yang dapat menyeimbangkan dan memiliki perspektif yang berbeda.

Tren persaingan dalam industri televisi, hasil reset rating ini menjadi rujukan untuk strategi pasar atau proyeksi kepentingan bisnis media dan kelompok media yang terkait. Sejalan dengan ini, Yanuar (2013: vii) dalam penelitiannya yang berjudul “*Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*” menyimpulkan bahwa dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan. Pemusatan di industri media terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik dan dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya.

Logika kapitalisme dan peluang bisnis menjadi pendorong pemilik media melakukan aksi korporasi seperti diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi untuk memperluas atau ekspansi aktivitas bisnis. Aksi ini membuktikan adanya hukum rimba dalam bisnis media karena yang paling kuat yang paling bertahan. Kepemilikan media yang terkonsentrasi ini jelas memiliki potensi bahaya yang dapat mengancam kepentingan publik. Pemusatan kepemilikan ini didorong oleh logika perkembangan media sebagai entitas bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan. Berdasarkan kajian Nielsen, belanja iklan di media massa hingga kuartal I 2014 mencapai Rp 26,7 triliun, naik sebesar 15 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.

Grup media akan memproduksi program-program sejenis atau memiliki kemiripan yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman pemilik dan keberagaman konten dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa sebagai bentuk demokratisasi dalam media. Sejalan dengan dominasi kapitalisme dalam industri penyiaran di Indonesia, Syahputra –sebagai salah satu anggota komisioner KPI periode 2010-2013—mengemukakan bahwa setidaknya ada dua masalah yang

menyebabkan adanya pemusatan kepemilikan media yaitu masalah regulasi dan masalah aktual. Untuk menjelaskan masalah pemusatan modal dalam industri penyiaran yang regulasi, Syahputra mengemukakan bahwa:

“Problem pertama memang tidak ada sinkronisasi antara undang-undangnya. Dalam UU Penyiaran no 32 tahun 2002 itu, kepemilikan lembaga penyiaran dibatasi, aturan pembatasannya nanti diatur dalam peraturan pemerintah no 50 tahun 2005, ini di satu sisi. Di sisi lain, UU yang sama disebutkan bahwa lembaga penyiaran berbadan hukum perusahaan terbatas atau perseroan terbatas. Nah di sisi yang lain lagi ada UU no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, UU PT. Jadi konfliknya di situ. Karena badan hukumnya PT, maka ia menginduk pada UU PT. Nah di dalam UU PT itu tidak ada istilah pembatasan badan hukum. Contoh, PT MNC memiliki saham mayoritas di RCTI, kalau pakai UU Penyiaran, PT MNC hanya boleh memiliki satu lembaga penyiaran di satu wilayah layanan siaran, tidak boleh lebih, boleh lebih dari dua tapi bukan TV, radio atau koran boleh. Tapi pada saat bersamaan PT MNC memiliki itu punya saham juga di Global TV, itu boleh menurut UU PT. Konflik itulah yang tidak pernah selesai.....” (Syahputra, Wawancara, 15 Oktober 2015).

Konflik kepentingan dalam industri penyiaran ini kemudian memunculkan wacana untuk merevisi UU Penyiaran no 32/2002. Rancangan Undang-Undang (RUU) untuk mengubah UU tersebut sedang dalam proses penyusunan di DPR yang telah dimulai sejak tahun 2010. Meskipun menjadi salah satu RUU yang diprioritaskan di tahun 2010, DPR sendiri baru mengeluarkan draft RUU-nya pada Oktober 2012. Pemerintah kemudian menyerahkan daftar inventarisasi masalah (DIM) sandingan RUU tersebut pada Juni 2013. Namun dalam kedua versi RUU tersebut terdapat perbedaan yang sangat menonjol yaitu RUU inisiatif DPR dinilai banyak kalangan telah sesuai dengan harapan untuk mempertahankan gagasan filosofi demokratisasi penyiaran. Namun RUU Pemerintah dinilai tidak demokratis, tidak berorientasi publik dan menempatkan pemerintah sebagai regulator penyiaran. Salah satunya mencantumkan bahwa KPI diganti menjadi Komisi Pengawas Isi Siaran dan kewenangannya dibuat sangat terbatas menjadi hanya mengawasi siaran (Armando, 2013: 157).

KPI sendiri, sebagai lembaga yang mewakili aspirasi publik di bidang penyiaran, menyambut RUU DPR ini dengan positif. RUU DPR ini dipandang mengembalikan penyiaran Indonesia ke jalan yang seharusnya. Kepentingan utama KPI terhadap revisi UU Penyiaran adalah

mengembalikan hakikat regulasi penyiaran ke dalam marwah awal pembentukan UU Penyiaran. Bagi KPI, momentum revisi ini adalah kesempatan bagi publik untuk “merebut kembali” kedaulatan publik terhadap ranah publik (Judariksawan, 2013, dalam Armando, 2013: 157).

Masalah konflik UU Penyiaran ini memang sengaja dibiarkan berlarut-larut oleh pemerintah dan memang para pengusaha media sangat diuntungkan dengan adanya dualisme aturan yang ada. Dengan kata lain para pemilik media penyiaran, akan mempertahankan *status quo* ini, karena lebih memberi keuntungan lebih jika berpedoman pada undang-undang Perseroan Terbatas (UU PT). Sedangkan untuk menjelaskan masalah aktual yang terkait dengan ini, Syahputra sebagai anggota komisioner KPI periode 2000-2013 banyak mengalami permasalahannya. Pengalaman yang terkait dengan ini diceritakan sebagai mana berikut:

“Problem aktual ini ketika lembaga penyiaran besar itu dilepas ke daerah, hampir dipastikan tidak ada satupun lembaga penyiaran di daerah itu bisa bertahan. Ini faktor modal. Beberapa yang pernah muncul, tapi kemudian hilang eksistensinya, Bali TV dan Jawa Pos lumayan, karena berjaringan. Selebihnya mati. Jadi ya sudah, kalau dipertahankan terus itu jadi malah kemunduran kualitas siarannya, bukan nggak banyak TV di daerah menyiarkan rekaman-rekaman VCD, itu pun kalau bagus, tapi kan ini isinya dangdutan (sambil ketawa). Akhirnya karena ini bisnis, raksasa-raksasa TV di Jakarta itu kan nggak sabar, dia mau berekspansi. Kenapa butuh ekspansi, ini kan larinya ke *rate* iklan. Semakin luas dia menjangkau wilayah layanan, tentu tarif iklannya kan semakin mahal.....” (Syahputra, Wawancara, 15 Oktober 2014).

Fakta di lapangan memang banyak ditemukan seperti apa yang dijelaskan oleh Syahputra bahwa televisi lokal memang kalah dalam banyak sisi, baik kualitas, modal dan jaringannya. Tentu industri televisi yang terpusat di Jakarta dengan modal yang besar memiliki strategi bisnis untuk mengantisipasi andai kata sewaktu-waktu diberlakukan sistem bersiaran secara berjaringan. Dengan sistem sekarang ini saja, kalau pun ada media penyiaran lokal yang mampu bertahan, tetap saja dominasi Jakartanya masih sangat kental. Di sisi lain, kepentingan perusahaan-perusahaan pengiklan menginginkan jangkauan secara nasional dan luas, hal ini pulalah yang juga menyebabkan uang hanya berputar di ibu kota saja.

Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang Penyiaran nomor 32 2002 sangat jelas mengamanatkan bahwa sistem penyiaran Indonesia harus menjadi penyiaran yang demokratis dan desentralisasi. Oleh karena itu, sistem penyiaran yang ada sudah selayaknya berpedoman

pada UUD dan UU Penyiaran tersebut, untuk menjamin adanya *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Jadi undang-undang dan aturan sudah mengatur dengan ketat untuk tidak terjadi adanya pemusatan kepemilikan dalam media di Indonesia. Namun kenyataannya adalah sebaliknya, justru terjadi pemusatan kepemilikan dalam lembaga siaran sehingga otoritarianisme sentralistik yang umumnya dilakukan oleh negara, sekarang bergeser ke arah otoritarianisme swasta dan korporasi. Padahal ini dapat membahayakan jalannya demokrasi itu sendiri. Media yang otoriter-sentralistik ini tentu dapat mengarahkan kemunculan adanya monopoli, yang pada akhirnya mengancam keberagaman, sebagai bentuk demokratisasi media. Praktik yang seperti ini jelas sangat melanggar dan bertentangan dengan UU penyiaran Nomor 32 tahun 2002.

Terkait dengan ini, Amir Efendi Siregar (2008: 10) mengungkapkan bahwa untuk kasus Indonesia atau kasus di dunia demokrasi manapun, sebetulnya regulasi media dibedakan menjadi dua bagian besar. *Pertama*, regulasi media yang tidak menggunakan publik domain seperti: buku, majalah, surat kabar dan lain sebagainya yang merupakan media cetak. Media-media ini tidak menggunakan publik domain, berlaku ketentuan dalam undang-undang no 5 tahun 1999. Regulasi media untuk media non publik ini berlaku ketentuan umum. *Kedua*, media yang menggunakan publik domain, yang kita sebut media elektronik, radio dan televisi. Regulasinya sangat ketat, “highly regulated”, berbeda dengan media cetak. Jadi, untuk media-media seperti ini harus mendapat izin. Dalam konteks Indonesia, regulasinya ada dua, yakni KPI dan pemerintah.

Perbedaan mendasar antara media penyiaran dan media cetak adalah media penyiaran menggunakan ruang yaitu frekuensi publik, sementara media cetak tidak. Oleh karenanya media penyiaran harus jelas regulasinya dan medianya sendiri harus diatur dan dikelola secara bijaksana untuk benar-benar tidak untuk kepentingan pribadi atau sekelompok orang. Keberadaan regulasi melalui UU dan peraturan yang sudah ada, itu sebenarnya berguna untuk mengatur agar bisnis media tetap berjalan dan publik mendapatkan manfaat dan kebaikan dari keberadaannya itu. Seperti apa yang diungkapkan Sudibyo (2009:xiii) bahwa:

“Undang-undang Penyiaran No 32/2002 sebagai sebuah penanda dalam ekonomi politik media pasca Orde Baru, penting untuk dikaji. UU Penyiaran sesungguhnya ingin menyeimbangkan kedudukan media penyiaran sebagai institusi sosial and institusi bisnis. Atau dalam konteks Habermasian, ingin menyeimbangkan antara rasionalitas strategis dan rasionalitas komunikasi sebagai rasionalitas penggerak media”.

Di tengah carut-marut praktik politik ekonomi di Indonesia, persoalan yang dihadapi Indonesia adalah ketika diberi hak monopoli atas frekuensi, mereka ingin memonopoli lebih banyak. Tentu ini sangat mengerikan dan membahayakan serta mengancam kepentingan publik. Dalam konteks Indonesia yang terjadi sekarang bukan hanya memonopoli frekuensi, tetapi juga adanya keinginan untuk menguasai lebih banyak lagi publik domain. Landasan inilah yang sebenarnya menjadi dasar filosofi dan hukum yang dapat digunakan untuk menilai pemusatan kepemilikan media penyiaran di Indonesia.

Sejalan dengan ini, masuknya kapitalisme ke dalam industri televisi menjadikan media ini tidak lagi sekedar institusi sosial dan ekonomi yang dapat diharapkan menciptakan ruang publik yang independen bagi masyarakat. Sebagai institusi ekonomi yang kuat, menjadikan masyarakat diletakkan dan dimaknai sebagai konsumen dalam suatu sistem kerja pasar ekonomi. Masuknya kapitalisme pada industri televisi juga dapat dengan cepat memfasilitasi dan menaikkan: berita/informasi, hiburan, drama, tokoh, dan bahkan khalayak dan pekerja media itu sendiri menjadi komoditas.

Tidak heran bila banyak tokoh dan karakter yang dimainkannya yang muncul di sinetron TBNH menjadi idola bagi sebagian penontonnya, dan ini menjadi strategi buat kelompok usaha MNC untuk selalu mengangkat berita-berita gosip atau *infotainment* yang terkait di media-media di bawah jaringannya. Cara kerja kapitalisme seperti ini, sesuai dengan prinsip akumulasi modal dengan cara apapun akan selalu memproduksi apa saja yang menarik bagi pasar khalayak. Dan tidak aneh juga bila kemudian, kecenderungan praktik media massa ini dapat mendorong terciptanya budaya massa yang populer di masyarakat, meskipun maknanya cenderung dangkal, instan, murah dan banalitas (tidak berguna bagi penonton itu sendiri).

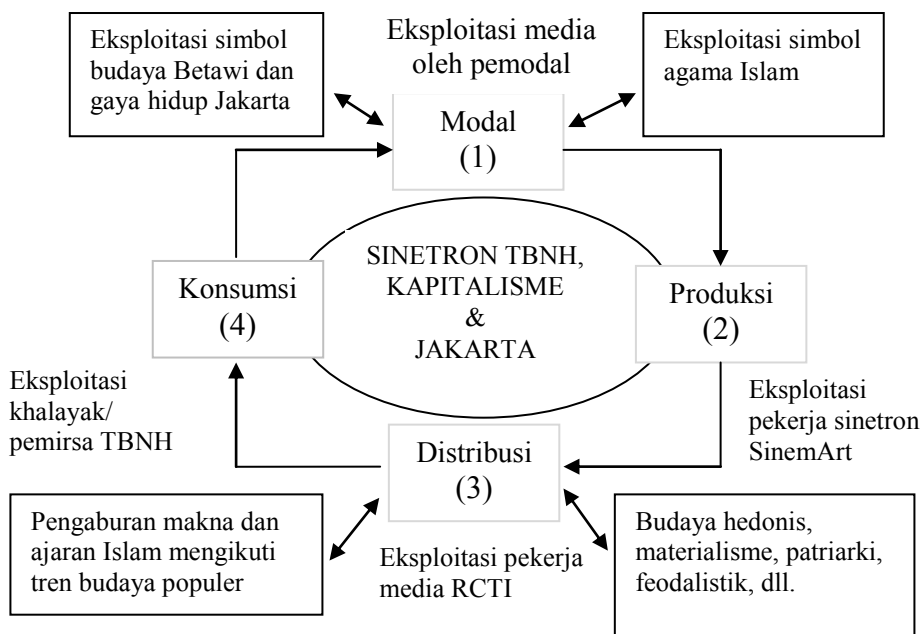
Terkait dengan industri sinetron televisi khususnya industri sinetron bergenre religi, Horkheimer dan Adorno (1972) dalam “Dialectic of Enlightenment” berpendapat bahwa munculnya industri hiburan sebagai bentuk perusahaan kapitalistik telah menyebabkan terjadinya standarisasi bentuk-bentuk budaya dan proses ini pada gilirannya mengurangi kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara kritis dan otonom. Barang-barang budaya produksi oleh industri tersebut dirancang dan dibuat demi tujuan pengumpulan modal dan mendapatkan keuntungan; semua tidak muncul tiba-tiba dari masyarakat sendiri, tapi disesuaikan untuk tujuan konsumsi mereka (dalam Thompson, 2004: 153).

Adanya hegemoni kekuatan pemodal ini tentu menimbulkan beberapa penyimpangan seperti yang disebutkan oleh Paul Jhonson

(1997:103). Jhonson mengungkapkan hal ini dengan istilah “Tujuh Dosa yang Mematikan” (*seven deadly sins*) yaitu: 1) distorsi informasi; 2) dramatisasi fakta palsu; 3) mengganggu privasi; 4) pembunuhan karakter; 5) eksploitasi seks; 6) meracuni benak/pikiran anak; 7) penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*).

Proses dominasi dan penyalahgunaan kekuasaan kapitalis dalam industri televisi khususnya di sinetron tidak bisa dilepaskan dari istilah kapitalisme itu sendiri. Lerner (1988) menyebutkan bahwa kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi dan diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ebenstein (1990) menjelaskan kapitalisme sebagai sistem sosial yang menyeluruh, lebih dari sekedar sistem perekonomian. Kapitalisme juga dipahami sebagai sebuah sistem yang didesain untuk mendorong ekspansi komersial melewati batas lokal menuju sekala nasional dan internasional (dalam Syahputra, 2011:285). Kata kunci yang penting dari kapitalisme adalah sirkuit modal. Proses ini melalui mekanisme kerja—modal, produksi, distribusi, konsumsi—modal, produksi, distribusi, konsumsi—dan seterusnya. Modal terakumulasi secara terus-menerus tiada henti, hanya kematian yang akan menghentikannya.

Gambar 20:
Sirkuit Modal dalam Sinetron TBNH



Model sirkuit modal pada gambar 20 tersebut menjelaskan proses kerja kapitalisme dalam industri televisi dapat dilakukan dengan berbagai modus. Modus dan strategi yang akan selalu digunakan adalah memanfaatkan, memanipulasi dan mengeksploitasi aspek apa saja termasuk simbol agama Islam, simbol atau bahasa Betawi dengan gaya hidup/bahasa gaul Jakarta dan aspek-aspek lain yang terkait serta yang ada di masyarakat. Simbol-simbol ini diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi secara terus-menerus mengikuti logika sirkuit modal, “*Money—Product—More Money*”. Televisi sebagai mesin industri budaya populer akan terus memproduksi dan mengaburkan makna agama dan budaya mengikuti tren budaya populer untuk terus dapat menghasilkan uang atau mengakumulasi modal. Oleh karena itu, para pekerja baik di media maupun di rumah produksi serta khalayaknya yang menonton jelas ikut dieksploitasi oleh keberadaan kapitalisme televisi melalui sinetron ini.

Praktik kegiatan sosial-budaya dan keagamaan yang hidup di dalam masyarakat ditampilkan dalam teks sinetron TBNH, seolah-olah menceritakan kehidupan yang ada di masyarakat. Penggunaan simbol agama Islam dan budaya Betawi tersebut kemudian dikemas dan dikomodifikasi agar memiliki nilai komersial dan menjadi komoditas yang layak diperjualbelikan melalui sinetron TBNH. Tidak heran bila makna kesalehan atau religiusitas yang ditampilkan mengalami pengaburan dan menjadi kacau setelah kapitalisme menyusup ke wilayah agama, melalui sinetron religi tersebut. Berbagai simbol keagamaan seperti; pakaian muslim, jilbab, masjid, pengajian agama, dan lain-lain tidak lagi bermuatan dakwah, karena ia sudah menjadi bagian dari barang yang diperjualbelikan dalam industri sinetron. Oleh karenanya, bentuk kegiatan agama yang tayang di televisi adalah bagian dari strategi atau modus kapitalisme untuk memanfaatkannya sebagai komoditas belaka.

Komoditas menurut Marx (dalam Mosco, 2009:129) merupakan representasi dari sistem kapitalis. Kapitalis secara literal diartikan sebagai kumpulan komoditas, merupakan produk dari, “*a social formation in which the proses of production has mastery over man instead of opposite*”. Marx juga menggambarkan kapitalis mempunyai kontrol atas apapun. Kapitalis mampu mengubah nilai-nilai personal (seperti persahabatan, percintaan, dsb) menjadi nilai tukar, sehingga segala sesuatu berharga jika mempunyai nilai tukar.

Adanya kemajuan teknologi informasi juga memudahkan proses komodifikasi khalayak ini dan menjadikan mereka sebagai komoditas juga. Munculnya teknologi dan media baru yang serba digital memperluas bentuk komodifikasi ini ke seluruh proses komunikasi. Digitalisasi media

dan sistemnya membuat pengelola televisi, pengiklan dan terutama lembaga riset memonitor setiap transaksi informasi untuk memperbaiki proses penyampaian sinetron dan program televisi lainnya melalui hitungan rating atau share. Intinya, kemunculan sistem baru ini membuat informasi yang spesifik terkait karakteristik demografis audiens dapat dijual kembali. Ini tentu merupakan bentuk eksploitasi audiens, dimana audiens “dipaksa bekerja” menjadi buruh mengkonsumsi atau menonton tayangan televisi sementara mereka tidak mendapatkan apa-apa. Sementara kaum kapitalis semakin mengakumulasi modal yang mereka miliki.

Mekanisme eksploitasi buruh khalayak terjadi karena adanya komodifikasi khalayak, dimana khalayak diberi atribut nilai tukar atau diperjualbelikan. Karena khalayak sudah diperjualbelikan tidak heran bila kemudian khalayak adalah juga komoditas. Ketika menjadi komoditas maka khalayak menjadi objek, sudah pasti selanjutnya yang terjadi adalah proses eksploitasi secara terus menerus untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Khalayak diharapkan terus mendatangkan keuntungan (profit) bagi RCTI dan kapitalis secara umum.

Aspek penting yang menentukan proses produksi dan distribusi adalah sumber daya pekerja. Komodifikasi dan eksploitasi melalui pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara maksimal dilakukan dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka dengan berbagai strategi yang dilaksanakan tentunya. Bisa saja sangat menyenangkan bagi para pekerja dengan bentuk bonus atau tunjangan, bisa saja ancaman atau sanksi pemecatan atau keputusan kontak kerja dari manajemen perusahaan. Mosco dalam hal ini (2009:131) mengungkapkan bahwa *“from the point of view of capital, the production process begins with the capitalist’s purchase or commodities labor power and the means of productions.*

Proses produksi dimulai ketika kapitalis membeli alat-alat produksi yang secara tidak langsung melalui PH. Seluruh sumberdaya diberdayakan untuk menghasilkan keuntungan lebih terutama sumberdaya manusia atau pekerjanya. Menurut Marx ini adalah proses eksploitasi karena ekspansi kaum kapitalis membatasi munculnya sistem produksi alternatif. Status Sumberdaya pekerja sinetron dan media sebagai bagian faktor produksi. Pekerja sinetron menukar keahlian dan kemampuan mereka dengan gaji atau honor yang bukan merupakan kompensasi yang layak dan sepenuhnya terhadap apa yang mereka lakukan dan kerjakan. Hal ini terutama pekerja seperti yang dimiliki oleh para *crew* sinetron atau karyawan di bagian programing atau pemasaran. Bekerja tanpa waktu yang jelas bahkan sangat jarang untuk bertemu keluarga apa lagi dengan

teman atau sahabat mereka. Pekerja ini sebagai komoditas diproduksi melalui proses eksploitasi absolut (*absolute exploitation*) dengan cara memperpanjang jam kerja dan proses eksploitasi relatif (*relative exploitation*) yaitu dengan cara intensifikasi proses kerja.

Dalam hal ini, peneliti dapat menegaskan bahwa eksploitasi terhadap teks yang menggunakan simbol agama Islam dan budaya Betawi, khalayak dan pekerja adalah bagian dari proses kerja kapitalis dalam industri media televisi. Namun demikian derajat eksploitasi ini sendiri sangat relatif tergantung perlawanan atau kekuatan (*power*) orang-orang yang dieksploitasi. Dalam kasus eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi dan bagaimana maknanya dikaburkan dalam sinetron TBNH terlihat dari apapun yang dimunculkan dan ditayangkan dalam sinetron ini akan selalu mengikuti arus pikiran utama pemilik modal dalam media tersebut. Dominasi dan hegemoni di televisi sebagai ruang publik yang dilakukan oleh kapitalisme melalui kepemilikan mayoritas atau konglomerasi, jelas membuat makna teks dalam televisi mengalami distorsi, penyelewengan dan politisasi. Teks agama yang dikomodifikasi melalui sinetron oleh kelompok usaha media MNC, melalui bantuan jejaring kapitalisme global memudahkan bagai seorang Hary Tanoesudibyo untuk dapat mengakumulasi modal. Di sisi lain hak-hak dan kepentingan publik diabaikan, bahkan masyarakat pun menjadi semakin bodoh dan teralienasi.

2. Hegemoni Televisi Kapitalis Pembentuk Sinetron TBNH dan Budaya Islam Populer

Kapitalisme telah masuk ke dalam wilayah keagamaan, bahkan lebih dalam dari apa yang dibayangkan. Kapitalisme telah memoles dan mereproduksi simbol-simbol dan ritus-ritus keberagamaan yang ada di masyarakat melalui komoditas yang diproduksi. Hal yang mudah terlihat dari bentuk hegemoni kapitalisme dalam industri televisi adalah cara bagaimana kapitalisme menentukan bentuk dan proses produksi berbagai tayangan televisi yang ada di dalamnya menggunakan kemasan agama sebagai bungkusnya.

Hal inilah yang terjadi pada sinetron TBNH, dimana simbol-simbol agama Islam dikomodifikasi, dieksploitasi dan diselewengkan. Bahkan maknanya sudah dikaburkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu dengan dominasi menjadikan simbolnya untuk menjadi bungkus dan menjadi komoditas itu sendiri dalam menarik khalayak dengan bantuan simbol-simbol budaya Betawi yang terlebih dulu populer melalui media massa terutama televisi (sinetron). Moh. Labib (2002: 135-136) mengungkapkan bahwa budaya Betawi semakin populer lewat berbagai

media seperti film-film Benyamin Syueib, seni pertunjukan “Lenong Betawi”, dan yang paling fenomenal adalah melalui sinetron *Si Doel Anak Sekolahan* (SDAS). Keberadaan sinetron SDAS ini menempati jam bergengsi yaitu *prime time*, untuk menggantikan slot-slot untuk film impor di tahun 1990-an. Tidak hanya itu, keberadaan sinetron ini menginspirasi PH dan televisi lain hingga sekarang untuk memproduksi sinetron atau acara televisi berbasis subkultur Betawi.

Jadi tidak aneh bila makna dari simbol yang dimunculkan di televisi tersebut sudah jauh menyimpang dari nilai-nilai yang sebenarnya baik nilai simbol agama maupun budayanya. Karena kesalehan yang ditampilkan adalah kesalehan simbolik dengan makna hedonis, kemewahan, dan materialistis. Ini jelas bertentangan nilai sesungguhnya, padahal Islam lebih mengajarkan pada kesederhanaan, *tawadu'*, dan bentuk kesalehan substansial lainnya.

Dalam hal ini, menurut Marxian (dalam Mosco, 2009:132) fetisme komoditas lebih berkuasa daripada agama karena komoditas memiliki sebuah perwujudan materi yang hadir langsung, inilah yang tidak dilakukan agama. Komodifikasi simbol dan nilai agama ke nilai nilai tukar ini bisa menghasilkan dan mengakumulasikan uang, maka berbagai cara pun dilakukan oleh para pemodal. Oleh karena itu, kapitalisasi agama Islam melalui tayangan sinetron dan program tayangan televisi lain, merupakan hal yang tidak bisa dinafikan dalam industri budaya populer. Produk budaya populer ini menggandaikan bentuk simbol agama Islam dengan menyusupkan gaya hidup tertentu dan disebarkan melalui tayangan televisi seperti yang dilakukan sinetron TBNH. Bentuk ekspresi “Islam” dan budaya Betawi yang dimunculkan menjadi bagian dari industri budaya populer. Ketika budaya populer dikemas dengan simbol-simbol dan ritus agama Islam maka jadilah apa yang disebut “Budaya Islam Populer”. Budaya Islam populer melalui sinetron ini diinternalisasi para penikmatnya dari berbagai kalangan sebagai kecenderungan baru gaya hidup yang sedang tren dan populer.

Bila agama berselingkuh dengan budaya populer, hasilnya adalah kemasan hiburan keagamaan (*religiainment*). Kemasan ini mempertautkan dua ekspresi penting, yakni hiburan yang bernuansa keagamaan dan agama yang dikemas menjadi bagian dari hiburan. Inilah realitas yang muncul ini di industri televisi Indonesia, melalui berbagai tayangan salah satunya adalah sinetron religi. Momen yang paling sering dan menjadi perhatian utama setiap tahunnya adalah di bulan Ramadan. Ramadan mempunyai kekuatan untuk menggerakkan semua lapisan pemeluk agama Islam untuk menambah tingkat kedekatan mereka dengan

agama, tidak heran televisi pun berusaha untuk dekat dengan agama sebagai sebuah modus mendekatkan diri pada khalayak pemirsanya.

Namun pangsa pasar masyarakat Islam Indonesia yang besar jelas sangat menggiurkan bagi para media televisi kapitalis. Potensi pasar yang besar ini menjadikan basis kemunculan kebudayaan populer yang begitu kuat pengaruhnya bagi masyarakat untuk terus diproduksi dan dikonstruksi oleh televisi. Tidak aneh bila sinetron bertema religi atau agama Islam dan bersinergi dengan budaya Betawi seperti pada sinetron TBNH ini kemudian membentuk sebuah realitas baru yaitu “budaya Islam populer” tersebut. Realitas Islam budaya populer ini merujuk pada praktik dan ritualisme agama hanya mengikuti gaya hedonis dan hura-hura sebagaimana dipraktikkan oleh media massa terutama televisi, melalui program sinetron religi, *talkshow* agama, ceramah agama, berita informasi tentang agama, dan lain sebagainya. Padahal realitas yang dikonstruksi televisi ini adalah realitas bentukan sistem media televisi kapitalis yang eksploitatif dengan unsur nilai hedonis (iklan atau konsumerisme) yang dominan di dalamnya.

Sikap beragama hedonis seperti ini jelas diperkuat dengan bantuan tayangan-tayangan hiburan dan media-media lain seperti majalah, surat kabar, dan media berbasis internet seperti facebook, twitter, dst., yang mendukung dan selalu menampilkan simbol-simbol gaya hidup seperti itu. Dalam hal ini, menarik bila mencermati pernyataan Ibrahim (2007:149) bahwa:

“Kalau ideologi agama yang keterlaluhan telah menyuburkan perkembangbiakan “fundamentalisme religius” atau “fundamentalisme sekular” yang bisa saling berhadapan dalam berkeinginan untuk memberikan peran bagi masyarakat. Maka komersialisasi agama telah melahirkan “fundamentalisme hedonis” atau “hedonisme spiritual”. Semacam spiritualitas untuk bersenangan-senang. Atau, praktik dan ritualisme agama menjadi jalan untuk hura-hura, *extravaganza!*”.

Dalam budaya Islam populer, praktik agama yang hedonis terlihat dalam bentuk mengikuti standarisasi pasar atau tren kesemarakkan simbol keagamaan yang tidak diiringi oleh tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap simbol keagamaan tersebut secara mendalam. Padahal kalau dikaji secara mendalam terlihat bahwa ada indikasi yang kuat pada praktik agama masyarakat akhir-akhir ini yang hanya bagian dari praktik dan pengalaman religius tak lebih sekedar bagian dari kebutuhan yang diciptakan oleh kekuatan pasar dengan melalui komoditas hiburan atau komoditas produk atau gaya hidup tertentu belaka. Alih-alih menemukan dan mencari Tuhan melalui perenungan dalam kesunyian, masyarakat

hanya cukup mengandalkan melalui pengajian di televisi yang diberikan oleh kiai atau da'i *beken* seperti ustadz Maulana, Ustadz Solmed, ustadz Yusuf Mansur, Mamah Dedeh, dan lain sebagainya.

Sebagaimana diketahui bahwa Ustadz Maulana hadir dan tayang setiap pagi hari jam 05.00 WIB di TRANS TV. Mama Dedeh hadir setiap pagi jam 06.00 WIB di *Indosiar*. Begitu pula ustadz Yusuf Mansur di *rtv* yang hadir setiap pagi jam 06.00 dan sore pada jam menjelang waktu maghrib tiba, sebelum akhirnya digeser dengan tayangan kartun untuk anak. Belakangan RCTI pun ikut tren dan berebut pasar di jam tayang yang sama di pagi hari ini. Peneliti hampir tidak pernah menemui ada acara ceramah agama hadir di waktu *prime time*. Karena umumnya tetap saja sinetron menjadi strategi merebut pemirsa di waktu ini, bahkan sinetron mampu menggusur jadwal pertandingan Tur Nusantara Timnas U-19 atau pertandingan bola (ISC) sehingga tayang lebih malam. Dengan kata lain, kegandrungan, ketaatan dan kepatuhan agama melalui dan berbasis media massa ini, tentu tidak bisa dilepaskan oleh kekuatan kapital media dalam menciptakan strategi-strategi mengemas produk atau tayangan yang menyesuaikan segmentasi atau pasar yang dituju.

Gambar 21:

Kegairahan Beragama dalam Televisi



Sumber: *Youtube.com*

Gambar 21 di atas adalah penampilan ustadz Nur Maulana dalam *Islam Itu Indah* di Trans TV yang tayang setiap pagi dari jam 05.00 – 06.30 WIB dan ustadzah mamah Dedeh dan Abdel Achrian dalam *Mamah dan Aa Beraksi* di Indosiar yang tayang setiap pagi jam 06.00 – 07.00 WIB. Selain dua program tersebut, masih banyak stasiun televisi lain yang menyajikan program yang sejenis yang umumnya di jam yang berdekatan tepatnya di pagi hari. Bahkan program *Islam Itu Indah* menjadi populer sejalan pengemasannya yang sering mengundang para selebritis lainnya. Kemampuan dua tayangan ini dikemas dengan melibatkan khalayak penonton baik di studio maupun pemirsa televisi di rumah.

Program-program keagamaan di televisi seperti itu pada akhirnya menciptakan idola-idola atau ustadz-ustadz yang tidak jauh dari selebritis dalam program televisi yang lain. Bahkan beberapa di antara mereka merangkap artis dan pendakwah sekaligus. Popularitas ustadz-ustadz tersebut sering kali menjadi ikon dan tren kegairahan beragama di kalangan masyarakat. Bahkan sering kali mereka dianggap dan disambut sebagai layaknya selebritis yang lain, ketika hadir di berbagai jamuan atau undangan. Selain itu, kerap kali beberapa ustadz atau ustadzah ini menjadi bintang iklan dan menjadi duta merek (*brand ambassador*) produk tertentu. Ustadz Maulana dengan sebagai bintang iklan Telkomsel, Mamah Dedeh sebagai bintang iklan minuman larutan penyegar dan Oki Setiana Dewi yang menjadi ustadzah (penceramah) pendamping Ustadz Maulana merupakan Brand Ambassador produk pakaian musimah Zoya. Ini tentu aneh ketika para ulama, ustadz atau ustadzah ini menganjurkan umat bersikap sederhana dan menahan diri tapi malah dengan bangga mereka menjadi bintang iklan untuk membujuk khalayak memakai produk tersebut.

Saat ini ada tren pengajian di masyarakat yang sering mendatangkan ustadz atau ustadzah yang populer, karena sering muncul dan dipopulerkan oleh televisi. Bahkan keberadaan ustadz dibarengi artis terkenal atau konser *nasyid* dan disponsori oleh barang konsumsi massa (merek produk tertentu) dengan menjanjikan *door-prize* dan dilakukan di hotel berbintang. Sebagaimana layaknya selebriti mereka diundang dan disambut dengan meriah bahkan harus menetapkan jumlah tarif tertentu. Popularitas dan kekuatan ustadz selebriti itu jelas merupakan sebuah modal utama dalam industri televisi. Dimana kekuatan ustadz atau artis yang mempopulerkan tayangan akan selalu dikontrol oleh pasar (pemodal).

Oleh karena itu, kekuatan dan kreativitas modal komunikatif dalam industri sinetron religi TBNH di RCTI juga menimbulkan melemahnya peran individu pekerja atau khalayak untuk melawan media tersebut. Karena kaum kapitalis memiliki modal dan komunikasi, maka individu—baik pekerja sinetron maupun penonton—menjadi ikut dan lebih tergantung pada kekuatan ekonomi dan sosial yang berada di belakang kendali mereka. Para pekerja sinetron TBNH (sutradara, penulis naskah, pemain sinetron, crew, dsb) mengorbankan dirinya pada suatu aturan yang menjadi tumpuan untuk dapat hidup (*survive*), karena dari profesi itulah mereka menghidupi keluarganya. Sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang co-sutradara TBNH bahwa dia harus profesional sebagai pekerja, karena produser akan menghargai pekerjaan sesuai profesionalisme yang telah ia tunjukkan. Selain itu dia terpaksa harus

menerima pekerjaan itu, karena dari situlah ia dapat menghidupi keluarga dan untuk bisa mengepulkan asap dapurnya.

Bahkan khalayak penonton pun sebenarnya kehilangan kemampuan untuk berpikir kritis hanya untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Tumpuhnya daya pikir kritis ini penyebabnya adalah adanya hegemoni kapitalisme dalam industri televisi ini. Melalui sinetron TBNH dan berbagai tayangan sinetron yang memiliki kemiripan antara satu stasiun televisi dengan stasiun yang lainnya, seperti halnya RCTI yang kebanyakan *genre* sinetronnya adalah religi, begitu juga dengan SCTV dengan tema religinya juga. Tayangan yang memiliki keseragaman *genre* ini tentu menjadikan penonton terpaksa untuk menontonnya, hal ini diperkuat dengan sistem siaran televisi yang terpusat di Jakarta. Oleh karena itu, tidak banyak pilihan bagi penonton untuk menikmati tontonan yang berkualitas selain dari tayangan yang sudah tersaji, apa lagi sajiannya hanya ditentukan oleh tayangan yang kepemilikannya sangat terkonsentrasi oleh kelompok usaha tertentu.

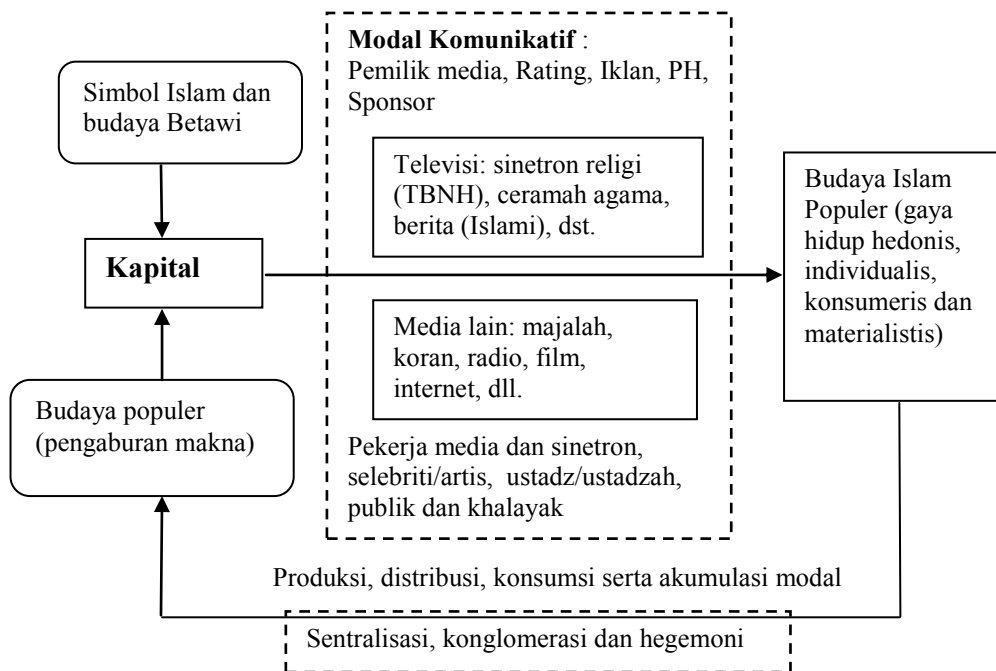
Kekuasaan televisi dengan didukung media lain saat ini sudah menjelma menjadi bagaikan tuhan, dalam artian perilaku orang tidak lagi ditentukan oleh agama-agama tradisional, tapi tanpa disadari media massa terutama televisi telah menjadi kelas pengatur. Sejalan dengan ini, Burton (2007:37) juga menjelaskan bahwa televisi, dengan beragam program yang dimiliki, pada praktiknya merepresentasikan ideologi. Televisi tidak bisa mengelak untuk bersifat ideologis. Oleh karenanya televisi akan terus mengkomunikasikan beragam makna, nilai dan keyakinan. Ideologi juga mirip dengan gas yang tak berwarna dan tidak berbau yang merembesi hubungan-hubungan sosial yang ada di masyarakat serta merasuki produksi dan materi televisi.

Terlebih simbol-simbol agama dan kepercayaan tradisional tersebut sudah dikomodifikasi dan dieksploitasi serta disimulasikan dalam bentuk yang lain, sehingga meninggalkan makna yang sebenarnya. Ibrahim (2011: 87) mengungkapkan bahwa sebagai “agama”, televisi juga memiliki preferensi nilai dan pemihakan ideologinya tersendiri. Sebagai perpanjangan dari gurita kapitalisme, nilai terpentingnya adalah komersial sedangkan daya hidupnya adalah “pasar”. Dengan demikian doktrin “agama” televisi mengarahkan bahwa budaya manusia akan dituntun untuk menyesuaikan diri dengan situasi pasar, dikemas secara komersial dalam paket-paket bisnis, dengan kiblat selera dan model utamanya adalah pusat-pusat budaya dengan gaya hidup hedonis, individualis dan materialis.

Ketika gaya hidup orang Islam mengikuti budaya kapitalis, tidak aneh bila media massa akan terus menggunakan logikanya sendiri melalui

standarisasi nilai atau simbol-simbol tertentu dan menyebarkan nilai-nilai tersebut untuk mendukung keberlangsungan industri dan kekuasaannya. Dengan menggunakan ikon atau simbol agama seperti: ustadz/ustadzah, jubah, jilbab, dan simbol yang terkait dengan keagamaan lainnya, maka akan dengan mudah meraih pasar yang dituju. Inilah yang menjadi titik fokus dalam model yang digambarkan berikut ini.

Gambar 22:
Modal Komunikatif dan Pembentukan Budaya Islam Populer



Berbagai cara dilakukan oleh pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan. Akumulasi modal yang dilakukan oleh kaum kapital dalam industri media memanfaatkan simbol agama Islam adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan saat ini. Mengkombinasikan dengan budaya Betawi serta budaya populer lainnya membuat makna simbol agama Islamnya menjadi terkaburkan oleh kepentingan konglomerasi media. Dengan kekuatan kapital komunikatif ini, budaya Islam populer (budaya populer) terus diciptakan melalui proses komunikasi dan industri komunikasi dimana yang bekerja adalah pekerja media, pekerja sinetron, kaum professional, selebriti, khalayak bahkan ustadz atau ustadzah yang tampil dengan standarisasi pemilik media atau pasar.

Melalui media, pemilik modal memperkerjakan khalayak dengan cara mengkomersialisasi waktu luang mereka dengan menonton dan mengkonsumsi informasi. Sementara yang menikmati keuntungan adalah pemilik media, pengiklan, sponsor dan kaum kapital secara umumnya. Proses ini berlangsung terus menerus dilakukan dalam relasinya antara berbagai komponen yang ada dengan bentuk hegemoni yang eksploitatif terhadap kelompok subordinat terutama pihak pekerja (pekerja media, profesional dan tentu saja khalayaknya).

Realitas penggunaan simbol agama Islam dalam sinetron religi TBNH tak lebih merupakan suatu bentuk hegemoni yang nyata yang dilakukan media televisi terhadap agama Islam. Apabila ada tesis John Naisbitt dan Huntington tentang kebangkitan agama, sepertinya ini terbukti kebenarannya. Agama bukan hanya mengalami kebangkitan, tetapi juga membangkitkan gairah para pengelola industri dan pemilik modal untuk berlomba-lomba “meng-agamakan” produk mereka. Kini bahkan berlangsung rumus baru dalam dunia industri: barangsiapa mampu “meng-agamakan” produknya, dialah yang akan bertahan. Jika itu terjadi, maka di balik gemerlap simbol keagamaan yang kian marak dalam industri budaya dan televisi, agama sebenarnya tengah berada di jurang kehancurannya.

Semangat keagamaan masyarakat dalam tataran simbol-simbol keagamaan yang populer seperti inilah yang menjadi incaran dari industri budaya kapitalisme untuk menambah pundi-pundi uangnya. Orang bisa mengira bahwa spiritulitas dan kesalehan bisa diburu dalam konsumsi massa, karena secara simbolik memang budaya konsumerisme menjanjikan kepuasan untuk memenuhi hasrat hedonisme spiritual. Dalam hal ini, tanpa disadari televisi kita telah memusatkan perhatiannya pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon atau berhala-berhala kemodernan melalui budaya populer (Yasir, 2011: 95).

Bagi kalangan masyarakat tertentu banyak yang berbondong-bondong menghadiri pengajian meskipun harus membayar mahal, karena di sana ada dipentaskan simbol-simbol kesalehan dan sering kali dengan mendatangkan artis terkenal. Sebagian kalangan bahkan ada yang pergi umrah atau haji berkali-kali sekedar menghabiskan uang, sementara mereka dikelilingi oleh manusia-manusia pengemis dan peminta-minta. Sebagaimana mereka ini pergi haji karena banyak menonton dan menemukan simbol-simbol haji dan mendengarkan musik tentang haji di sinetron TBNH, atau tayangan religi lainnya.

Realitas yang ada di masyarakat juga ada menunjukkan bahwa para wanita dan anak gadis (serbagai sasaran khalayak sinetron) serta juga kaum pria kini beramai-ramai mengenakan busana muslim merek terkenal

atau hasil rancangan artis dan desainer terkenal yang mahal dan trendi karena mereka sering muncul di televisi dan merujuk pada artis atau pemain sinetron yang mengenakan. Beberapa merek jilbab dan busana muslim yang banyak menjadi sponsor sinetron adalah Zoya dan Elzatta.

Sebagian masyarakat bahkan ada yang mengenakan dan memilih jilbab model tertentu karena sering melihat selebriti tertentu dalam acara sinetron atau infotainment mengenakan model jilbab tersebut, seperti trend jilbab Hanna (Dewi Sandra) dalam sinetron *Catatan Harian Seorang Istri* (CHSI). Jadi, kerudung/jilbab tidak cukup lagi hanya dipahami semata-mata sebagai ungkapan takwa. Akan tetapi, di sebagian kalangan masyarakat, busana muslimah ini sendiri tidak ubahnya seperti pergantian selera mode pakian (*fashion*) atau tren saja.

Sekarang jilbab atau kerudung sudah menjadi industri, sehingga ia begitu mudah berubah menjadi mode untuk mengikuti tren gaya hidup modern yang umumnya diproduksi oleh televisi dan media massa secara umum. Jadi tidak aneh juga bila kini banyak banyak gadis remaja Muslimah yang berkerudung dengan celana jeans ketat dan kaos yang memperlihatkan dengan jelas lekuk tubuhnya dan terkadang juga pusarnya terlihat. Sebagian ada juga yang kebalikan dari mode ini, yaitu menggunakan jilbab syar'i, dengan bentuk lebih panjang dengan pakaian yang longgar dan besar. Dari sini terbuktilah bahwa kapitalisme sudah masuk ke dalam relung kehidupan masyarakat Islam yang harus berubah setiap saat mengikuti selera tren atau mode sebagai bagian dari industri budaya populer, dengan mesin produksinya ada di televisi dan media massa.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan Syahputra (2010:309) bahwa dapat saja seorang wanita mengenakan busana muslimah (sebagai simbol religius) bukan karena dorongan religiusitas tapi karena tuntutan tren busana atau suatu keadaan tertentu. Pada titik inilah, menurut peneliti maraknya tren penggunaan simbol agama di televisi seperti tren sinetron religi bisa dilihat bukan hanya sebagai institusi yang bermotif spiritual dan bermaksud memberi nilai-nilai religius pada praktik pertelevisian. Sebenarnya mereka lebih sebagai signifikasi (penandaan) untuk mengelabui masyarakat, dengan muncul seolah-olah lebih Islami dan berpihak pada spritualitas. Kenyataannya, sebenarnya mereka sedang melakukan kapitalisasi simbol-simbol agama Islam. Kapitalisme menjadikan agama sebagai strategi dan sekaligus tameng dari industri televisi yang tengah mereka jalankan.

Maraknya kapitalisasi agama yang terjadi di masyarakat, terutama yang dilakukan oleh televisi, semakin meyakinkan bahwa sinetron religi TBNH tersebut telah mengikuti logika kapitalisasi agama yang telah

melakukan eksploitasi, pembodohan dan penindasan atas nama agama. Akibat penggunaan simbol agama dalam televisi dengan kemasan religi dan berunsur dakwah, bisa dimaklumi ketika sebagian masyarakat menganggap bahwa ada praktik yang Islami dan ada yang tidak atau kurang Islami yang mereka pertontonkan yang menjadi referensi nilai bagi pemirasnya. Padahal nilai yang dikandung dan yang representasikan adalah nilai ideologi kapitalis dengan simbol atau ikon-ikon yang populer.

Tegasnya di sini dapat dinyatakan bahwa masyarakat memang beragama pada sekedar mementingkan simbol-simbol populer saja. Hal ini sejalan dengan keberadaan simbol Islam yang tampil di televisi itu sendiri maknanya sudah hilang atau menyimpang, karena kapitalisme lebih berorientasi untuk menjadikannya sebagai komoditas. Masyarakat Islam dengan beragama mengikuti budaya Islam populer ini terjebak pada status kulit atau permukaan saja. Hal ini bisa ditemukan juga pada beberapa simbol di balik asesoris kesalehan dalam berpakaian, berias diri atau pembersih diri yang melahirkan “mode Islami”, “busana Muslimah” dan “Kosmetika Muslimah”, bisa menemukan tasbih atau stiker di mobil-mobil mewah dengan ungkapan taqwa: “*Moslem’s Car*”, “*I Love Islam*”, “*Islam is My Religion*”, dan lain-lain yang menjadi simbol pemiliknnya yang saleh (Ibrahim 2007:153).

Masyarakat Islam sudah diracuni dengan tanpa disadari oleh kekuatan kapitalisme komunikatif. Ini bisa tampak pada praktik sebagian masyarakat yang religius tersebut dari cara konsumsi mereka terhadap aksesoris-aksesoris yang bisa dipasarkan melalui industri mode busana muslimah. Itulah sebabnya kenapa orang berbondong-bondong menyembah konsumsi terhadap materialisme atau dalam bahasa Marx sebagai fetisme komoditas. Seolah-olah dengan menjadi masyarakat yang mampu mengonsumsi (*consumer society*) mereka bisa mendapatkan kepuasan spiritual itu. Padahal mereka para khalayak telah tertipu tampilan barang-barang yang diperjualbelikan itu mengaburkan asal usul komoditas yang yang berasal dari hubungan eksploitatif atas mereka sendiri. Lebih jauh faktanya para khalayak ini dihadapkan dengan produk mereka sendiri sebagai khalayak buruh yang mempopulerkan produk tersebut, sehingga memunculkan apa yang disebut teralienasi dari produk dan diri mereka sendiri (Barker, 2004:14).

Sinetron TBNH jelas selalu menampilkan simbol-simbol seperti pakaian muslim yang trendi, jilbab yang terbaru dan selalu membicarakan hal-hal yang terkait dengan pergi haji atau umrah. Pakaian artis atau pemainnya sering mengenakan jilbab dengan merek yang sangat terlihat jelas seperti: “Elzata”, “Zoya” dan lain sebagainya. Praktik seperti ini juga sejalan dengan bentuk strategi pemasaran dalam bentuk Iklan yang berisi

paket-paket pengalaman kesalehan yang menawarkan “Umroh bersama Rafi Ahmad, selebriti terkenal lain dan atau kiai *beken*”, “Haji Plus”, Paket Ramadhan”, dan “Tarawih di Hotel Berbintang dengan artis tertentu”, yang menjadi tren setiap tahun di sepanjang bulan Ramadhan. Berdirinya sekolah-sekolah Islam yang mahal, kafe khusus Muslim, SPA muslimah, dan menjamurnya *Excecutive Moslem Fashion* merupakan bagian yang tidak bisa terpisah dari budaya populer yang memanfaatkan sensibilitas keagamaan untuk kepentingan bisnis. Yang ditawarkan adalah juga dalam bentuk mode, *shopping*, soal gaul, cinta/seks dan pacaran yang dianggap oleh pengelolanya sebagai “yang Islami”. Sehingga bisa ditangkap pesan ideologisnya bahwa: *beragama tapi tetap trendi* atau *biar religius tapi tetap modis*.

Oleh karena itu, Ibrahim (2004:10) mengungkapkan bahwa para pemikir keagamaan sekarang ini harus mulai melihat bahwa sensibilitas keagamaan pun sudah mulai menjadi komoditas di pentas konsumsi massa. Ketika kerudung, jilbab, gamis, baju koko, atau aksesoris Muslim lainnya kian menjadi *fashion* dan mulai menjadi bisnis besar, maka sepertinya muncul upaya disadari atau tidak untuk memberikan label “Islamisasi” dalam perilaku konsumtif di dunia mode dan *shopping* tersebut. Padahal mungkin yang terjadi sebenarnya adalah kapitalisasi Islam atau penaklukan semangat keberagaman oleh pasar, dunia bisnis atau kapitalisme itu sendiri.

Barangkali juga benar bahwa praktik pemujaan gaya hidup mewah yang berjubah kesalehan simbolik tersebutlah yang telah melahirkan generasi baru kelas menengah muslim khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya sebagai generasi pemuja dan penikmat spiritualitas untuk bersenang-senang. Akhirnya, agama hanya dijadikan pengalihan kebiasaan dari “hedonisme sekular” ke “hedonisme spiritual”. Inilah manifestasi dari pergeseran kesadaran keberagaman manusia modern yang dipentaskan di panggung kebudayaan populer dalam bentuk simbol-simbol kesalehan.

Melalui media massa khususnya televisi, kapitalisme telah mengkonstruksi atau menciptakan manusia-manusia yang saleh hanya secara simbolik belaka. Pergeseran tatanan simbolik dalam praktik keagamaan yang disebabkan oleh proses ideologisasi ke komersialisasi wilayah keagamaan ini menarik disimak terutama kalau dilihat betapa sadar atau tidak, ternyata agama selama ini hanya ditempatkan sebagai komoditas dalam drama kehidupan apalagi dalam drama atau sinetron di televisi. Tidak heran bila kemudian, meluasnya penggunaan simbol agama Islam, bukan menjadi tanda kemajuan dan peningkatan keberagaman masyarakat, sebaliknya menjadi bagian komodifikasi agama untuk

dijadikan komoditas yang diperjualbelikan seperti melalui sinetron religi di televisi atau film layar lebar, seperti, *Ketika Cinta Bertasbih*, *Ayat-Ayat Cinta*, dsb, atau sinetron TBNH, *Para Pencari Tuhan Islam KTP*, dan lain sebagainya.

Keberadaan simbol agama Islam tersebut bahkan bisa saja malah dapat membuat rusak (mendekonstruksi) cara beragama masyarakat itu sendiri. Ketika agama dan bahkan seni peran menjadi bagian dari logika produksi dan pertukaran komoditas yang dilakukan dalam industri televisi, maka daya kritis yang dimiliki oleh agama dan seni itu sendiri akan hilangnya. Oleh karena itu, Horkheimer dan Adorno mengatakan bahwa “Karya seni—termasuk juga agama pastinya—setelah dengan sempurna mengasimilasikan dirinya dalam kebutuhan tertentu, dengan sikap memperdayakan akan menghilangkan makna pembebasannya dari dasar kegunaan yang dibawanya (dalam Thompson, 2004:154).

Dangkalnya mutu/kualitas sinetron dan produk sajian televisi lain (karena hanya mengikuti standar rating dan kejar tayang) tentu sulit untuk bisa dikatakan bisa mendidik, membebaskan dan memberdayakan masyarakat. Kesulitan untuk menciptakan sinetron yang berkualitas itu sendiri karena disebabkan oleh dominasi dan hegemoni kepentingan pemenuhan ambisi pemilik modal yang hanya berorientasi uang. Oleh karenanya, makna yang ada pada sinetron religi TBNH tidak lagi sebagai dakwah, karena sinetron itu sendiri bagian dari produk yang berupa konstruksi simbol yang dibentuk berdasarkan formula akumulasi modal yang dibangun sebelumnya dan diisi dengan bentuk strotip, karakter dan tema tertentu untuk kepentingan industri televisi. Selain produknya yang sudah ditakar (terstandarisasi) sesuai permintaan pasar, sebagian besar produk juga sudah dimanipulasi dan dikontrol dengan ketat oleh para tirani pemilik televisinya. Oleh karenanya para individu pekerja media tanpa sadar sangat tergantung pada media, karena mereka mereka mendapatkan uang untuk menghidupi mereka dari profesi yang mereka kerjakan. Khalayak pun dibuat sangat tergantung, karena produk media menghibur dan menyenangkan mereka, meskipun para pekerja dan khalayak ini harus tereksploitasi dan teralienasi dari kehidupannya sendiri. Kalaupun ada kemarahan atau perlawanan mereka yang terpendam, mereka tidak bisa melakukan apa pun, selain hanya akan terus dieksploitasi oleh para pemodal/pemilik media yang kreatif dan licik dengan menerapkan seluruh teknik untuk menciptakan kepatuhan dan ketergantungan.

Maraknya simbol agama ini hadir dalam berbagai bidang kehidupan, seperti dalam ekonomi dengan mengusung perbankan syariah, industri manufaktur dengan berbagai produk berlabel Islam, dan juga

hadirnya berbagai layanan agama dan informasi rohani secara seluler. Menurut Jean Baudrillard (1993), penampakan semangat religius yang membungkus berbagai dimensi kehidupan tersebut, tak lain hanyalah sebuah permainan simulasi. Sadar atau tidak, kita sebenarnya telah terjebak pada bentuk kapitalisasi spiritualisme dengan cara mengubah spiritualisme sebagai sebuah tanda. Simulasi digunakan Baudrillard untuk menjelaskan hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi yang beroperasi melalui media massa terutama televisi (dalam Syahputra, 2010:241).

Hidayat (2012:60) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi yang berupa komoditas tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai-guna) dan harga (nilai tukar) seperti dijelaskan Marx. Namun lebih dari itu, kini telah menandakan status, prestise dan kehormatan (nilai tanda dan nilai simbol). Ia juga menambahkan bahwa nilai tanda dan nilai simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan, dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen.

Terkait kenyataan praktik eksploitasi simbol agama Islam dan pengaburan maknanya dalam industri hiburan di televisi ini, Indonesia jelas memiliki jumlah penganut Islam yang terbanyak di dunia dibanding negara-negara lain dan merupakan pasar produk-produk media atau yang lainnya. Sehingga kesempatan kaum kapital untuk menjaring konsumen terbuka luas melalui hiburan. Tidak heran bila kebodohan dan ketidakpedulian untuk melek media ini membuat pemahaman umat Islam mengenai agama dan kehidupan pun bergeser. Pergeseran nilai ini terjadi di era globalisasi dimana mesin dan teknologi baru mendominasi, karena kapitalisme telah menjadi kekuatan mampu menata dunia dan cara pandang orang Islam. Kapitalisme juga telah mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan dan mengarahkan masyarakat dalam pembentukan status masyarakat muslim namun budayanya mengikuti standar masyarakat kapitalis yang konsumeristik. Logika komoditas masih menjadi logika umum yang menjadi pedoman hidup mereka. Bahkan agama tidak lagi menjadi sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi telah menjadi instrumen gaya hidup itu sendiri.

Televisi sebagai media populer cenderung mengandalkan aspek hiburan dan berorientasi komersial. Hal ini tentu makin menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Hegemoni kepentingan kapitalis yang beroperasi melalui program seperti sinetron religi, berita-berita Islam, *talkshow* islami dan lain sebagainya, ikut menciptakan gaya hidup (*life style*) Islam atau pola tingkah laku sehari-hari dalam masyarakat

muslim. Bahkan dimulai dalam hal pemilihan gaya arsitektur rumah, penataan ruang, pemilihan perabot rumah, gaya busana, penampilan, mode rambut, merek sepatu, dasi, make up, lipstik hingga soal kulit, kuku, alis mata, ukuran tubuh yang ideal semuanya menjadi sentrum (pusat) kesadaran baru manusia modern dan gaya hidup kekotaan (Ibrahim, 2011:306).

Bersamaan dengan semakin berkembang dan kuatnya hegemoni televisi kapitalis ini, maka sesungguhnya secara ideologis telah terjadi semacam pertarungan atau perlawanan (*counter hegemony*) antara nilai dan makna-makna ideologis yang dibawa oleh televisi tersebut dengan nilai dan makna-makna tradisional. Sifat-sifat tontonan, kesenangan dan penampakan pada media dan komoditas, dalam beberapa sisi telah mengendurkan nilai dan makna moralitas, tabu, agama, adat-istiadat dan mitologis. Namun di sisi lain masih ada segelintir orang yang mau berusaha untuk melawannya, meskipun tidak begitu terlihat keberadaanya.

Hegemoni televisi yang kapitalis jelas melanggengkan mitos bahwa keberadaan televisi untuk kepentingan dan mengatasmakan publik, kebebasan dan demokrasi, seperti ditemukan pada istilah “demi kepentingan publik”. Berbagai produksi budaya yang dihasilkan seolah-olah demi kepentingan publik (*publik interest*), seperti: *religiainment* (melalui sinetron religi, ceramah agama, siraman rohani, atau bentuk dakwah lain yang menggabungkan dakwah dan hiburan) atau bahkan berita Islami dan *infotainment* yang pada dasarnya kegiatannya juga menjadi bagian yang menebar gaya hidup, budaya konsumtif dan nilai-nilai untuk kepentingan kapitalisme yang lain. Kepentingan publik yang diacu oleh media ini bukan pada segala kebutuhan yang bersumber dan bersandar pada nilai-nilai kebaikan atau dakwah, namun nilai-nilainya sudah distandarisasikan dan hanya untuk mengabdikan kepada para pemodal atau pemilik televisi.

B. Konglomerasi Media Grup MNC dan Kepentingan Publik

1. Kelompok Konglomerasi Media di Indonesia

Kemunculan dan bertahannya sinetron TBNH hingga lebih dari 2000 episode adalah bagian dari kekuatan kapital yang terkonsentrasi yang dimiliki oleh grup MNC. Dengan kekuatan modal dan luasnya daya jangkauan televisi yang dimiliki, grup MNC jelas memonopoli frekuensi publik di negeri ini. Sehingga RCTI sebagai stasiun yang paling luas daya jangkauannya dan penetrasinya terhadap khalayak menjadikan pilihan utama bagi para pengiklan. Oleh karena itu menjadikan perempuan sebagai segmentasi utama adalah pilihan yang strategis bagi RCTI sehingga

mengandalkan sinetron sebagai program unggulan untuk mengakumulasi modalnya.

Kekuatan modal dengan dukungan media yang kepemilikannya terkonsentrasi dalam kendali grup MNC, menjadikan sebagai kekuatan utama sebuah tayangan. Karena masing-masing televisi menyesuaikan pada segmentasi khalayak yang dituju. Oleh karena itu, fenomena konglomerasi dan kepemilikan media massa yang terkonsentrasi tidak saja di Indonesia, namun sudah menjadi bagian dari gejala kapitalisme global. Seperti yang dijelaskan dalam hasil penelitian Nugroho dkk (2013) bahwa ada terdapat dua belas kelompok (*group*) media besar di Indonesia. Pada saat penelitiannya dibuat sepertinya belum mencantumkan keberadaan konglomerat terkaya ke-6 di Indonesia tahun 2015 versi Forbes, Peter Sondakh CEO Rajawali Grup mendirikan Rajawali Televisi (RTV). Televisi ini sebelum diubah menjadi rtv pada 3 Mei 2014 namanya adalah *B Channel*. Peter Sondakh sendiri dulu bersama Bambang Trihatmojo adalah pemilik RCTI, sebelum diambil alih sepenuhnya oleh Hary Tanoesudibjo.

Jadi ada sekitar tiga belas kelompok media besar yang mengendalikan hampir semua saluran media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media online. Oleh karena itu, jelas bahwa kelompok-kelompok media di Indonesia tersebut membentuk konglomerasi dengan menggunakan konvergensi media. Kelompok-kelompok konglomerasi media tersebut adalah MNC Grup, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, Berita Satu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media dan Rajawali Group. Dalam hal ini, Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* – jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media – di dukung juga dengan 40 jaringan televisi lokal di bawah naungan SindoTV dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaan *Sindo Radio*.

Selain itu, Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk di dalamnya *Radar* Grup. *Kompas*, surat kabar paling berpengaruh di Indonesia, telah mengekspansi jaringannya dengan mendirikan penyedia konten yaitu *KompasTV*, di samping 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan mereka *Radio Sonora*, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. Visi Media Asia telah berkembang menjadi kelompok media yang kuat dengan dua saluran televisi teresterial (*ANTV* dan *TVOne*) serta media *online* yang berkembang dengan pesat *vivanews.com*. Sebuah perusahaan media di bawah *Grup Lippo* yakni *Berita Satu Media Holding*, telah mendirikan *Internet Protocol Television*

(IPTV) *BeritaSatuTV*, kanal media online *beritasatu.com* dan juga memiliki sejumlah surat kabar dan majalah (Lihat tabel 6).

Rajawali Group yang dimiliki oleh Peter Sondakh—sebagai orang yang terkaya ke-6 di Indonesia dan ke 810 di dunia pada tahun 2015 versi Forbes—tidak mau kalah dalam bersaing, dia adalah orang lama dan sekaligus pemain baru dalam industri televisi. Ia memulai lagi masuk industri televisi dengan merek dagang Rajawali TV (RTV). RTV merupakan televisi nasional berjaringan yang telah mengudara di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia. Televisi ini sebelumnya bernama *B Channel*. Langkah yang diambil oleh Peter Sondakh adalah mendirikan televisi secara berjaringan dan mengakuisisi televisi-televisi lokal yang ada di daerah.

Grup Rajawali melalui anak usahanya PT Karya Cipta Prima juga mengakuisi PT Fortune Indonesia Tbk yang bergerak dalam bidang periklanan dan *public relations*. Meskipun Fortune Indonesia memiliki catatan kinerja yang tidak memuaskan, Rajawali Corpora tetap bersedia membeli 80,17% saham perusahaan itu hingga menguras kocek sekitar Rp 100 miliar (<http://industri.kontan.co.id>, diakses 14/11/2014). Rasanya tidak aneh bila konglomerat yang satu ini dengan kekayaan yang dimiliki hanya memiliki satu atau dua media massa saja, yang pasti ia akan berusaha melebarkan sayap bisnis medianya melalui strategi akuisisi dan merger perusahaan media lain yang bergerak dalam jenis yang sama atau yang lain.

Dari banyaknya kelompok media utama di Indonesia, namun hanya ada 13 kelompok pemain utama dalam industri media nasional. Kelompok-kelompok tersebut dapat ditabulasikan sebagai mana dapat dilihat pada tabel 6. Kelompok ini dikategorikan berdasarkan jaringan dan jumlah perusahaan media yang mereka miliki.

Tabel 6:
Kelompok Media utama di Indonesia

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Media Online	Bisnis lainnya	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, <i>Talent Management</i>	Hary Tanoesoe dibjo
2	Jawa Pos Group	20	n/a	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama

4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaa dja Family
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	1	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	n/a	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Lippo Group (Beritasatu Media Holding)	2	n/a	10	1	Perbankan, Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , Pendidikan (Universitas)	Mochtar Riady, James Riady
13	Rajawali Group	1	3	n/a	n/a	Properti, pertambangan, Telekomunikasi, industri rokok, transportasi.	Peter Sondakh

Sumber: Diadaptasi dari Nugroho, Y., Putri, DA., & Laksmi, S., 2013: 37.

Dari ke tiga belas pemilik utama kelompok media tersebut ada Hary Tanoesudibjo (HT) dengan jaringan kelompok MNC-nya yang merupakan konglomerat media yang paling kuat mengendalikan sejumlah besar perusahaan penyiaran dan bisnis media cetak, belum termasuk bisnis jasa lainnya yang juga dia miliki. Melalui bentuk konvergensi media dan koordinasi dengan jaringan kelompok media lain, menjadi faktor yang mendorong terjadinya konglomerasi grup MNC semakin kuat.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa Grup *Media Nusantara Citra* (MNC) merupakan kelompok media terbesar berdasarkan dari

banyaknya dan kekuatan kepemilikan platform yang mereka miliki. Bentuk konsentrasi kepemilikan dan konglomerasi yang dilakukan MNC ini adalah bentuk pelanggaran dan sekaligus ancaman terhadap demokrasi dan dunia penyiaran di Indonesia. Keragaman kepemilikan dan keragaman isi sangat dibutuhkan dalam mewujudkan sistem penyiaran yang demokratis, seperti diamanatkan UU Penyiaran No. 32/2002 yang mengarahkan sistem penyiaran dengan sistem penyiaran televisi berjaringan dan adanya stasiun televisi lokal (Lihat pasal 6 ayat 3 UU Penyiaran).

Sejalan dengan ini, Siregar (2014: 127) mengemukakan bahwa untuk menjamin keanekaragaman (*diversity*) kepemilikan dan isi serta mencegah lembaga penyiaran swasta melakukan konsentrasi, pemusatan kepemilikan yang berlebihan serta jual beli lembaga penyiaran sekaligus izinnya. UU Penyiaran menetapkan tiga pasal penting, yaitu pasal 18 ayat (1) yang menyatakan: “Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran dibatasi”. Kemudian pasal 20 menyatakan: “Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan satu saluran siaran pada satu cakupan wilayah siaran. Dan pasal 34 ayat (4) menyatakan “Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtanggankan kepada pihak lain”.

Ini jelas menunjukkan bahwa semangat dan pengertian serta penafsiran pasal-pasal tersebut adalah bahwa setiap orang atau badan hukum apa pun dan di tingkat manapun tidak boleh menguasai lebih dari satu lembaga penyiaran swasta baik jaringan maupun lokal dengan izin penyelenggaraan di satu wilayah siaran. Selain itu tidak boleh dijual atau dialihkan ke badan hukum lain dalam bentuk apa pun di tingkat manapun atau perseorangan lain baik langsung atau pun tidak langsung. Ini dilakukan untuk mencegah konsentrasi dan pemusatan kepemilikan.

Kenyataannya kini yang terjadi adalah konsentrasi dan pemusatan kepemilikan lembaga penyiaran swasta yang berlebihan. Amir Effendi Siregar (2014:129), dalam hal ini menyatakan:

“Melalui pasar modal, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2007 ketika PT MNC memasuki pasar modal, dan laporan konsolidasi keuangan bulan 30 Juni 2011 dan 31 Desember 2010, diketahui secara jelas bahwa PT MNC telah memiliki dan menguasai PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI/MNCTV) sebesar 75 persen saham, PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebesar 100 persen saham dan PT Global Informasi Bermutu (Global TV) sebesar 100 persen saham. Hal ini terjadi melalui jual beli

perusahaan yang juga mengakibatkan pindahnya, dialihkannya penguasaan dan kepemilikan izin penyelenggaraan penyiaran”.

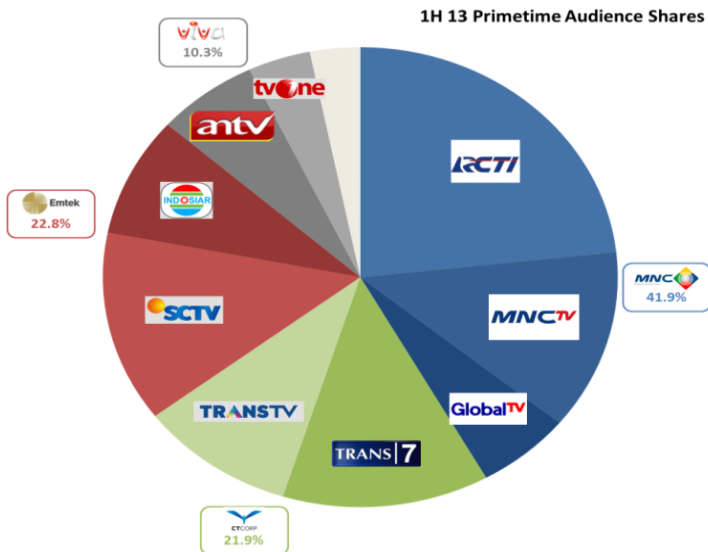
Selain grup MNC, Kelompok Elang Mahkota juga cukup jelas melakukan konglomerasi media dengan memiliki dua stasiun yang bersiaran secara nasional. PT Elang Mahkota Teknologi pemilik dan pemegang saham mayoritas PT Surya Citra Media (*SCTV*) melakukan merger dengan PT Indosiar Karya Media Tbk (*Indosiar*) terhitung mulai tanggal 1 Mei 2013. Penggabungan tersebut telah disetujui para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) yang digelar di *SCTV Tower*. Di samping itu, EMTK juga menguasai sebuah stasiun televisi di Jakarta yang bernama *O Channel*.

Di sisi lain, pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta, penjualan dan pengalihan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) dalam kasus PT Visi Media Asia yang menguasai dan memiliki PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) secara tidak langsung melalui PT Intermedia Capital sebesar 99,99 persen saham dan memiliki secara langsung PT Lativi Media Karya (TVONE) sebesar 88,79 persen saham (Siregar, 2014:130). Semua aktivitas yang berhubungan dengan pemusatan kepemilikan yang berlebihan dan penguasaan kepemilikan mengakibatkan pemindah tangan dan dialihkannya penguasaan atas izin penyelenggaraan penyiaran (IPP). Ini disebabkan oleh konflik dalam penafsiran UU yang ada, dan juga tarik ulur kepentingan.

Kuatnya tekanan persaingan dan besarnya pasar media Indonesia dengan tingkat pertumbuhannya yang menarik, membuat industri televisi semakin terkonsentrasi sehingga aturan pun diabaikan. Kuatnya dominasi industri TV gratis (*free to air*) menjadikan hanya ada empat kelompok menguasai lebih dari 95% pasar TV gratis ini yaitu: MNC, CT Corp, Emtex dan Visi Media dan mereka semua memiliki 9 TV channel teratas di Indonesia. Sisanya diperebutkan oleh stasiun televisi yang lain yaitu Metro TV, RTV dan juga NET TV.

Kalau dikelompokkan, ada empat kelompok penguasa atau pemain dalam televisi *free to air*. Kemudian ada dua kelompok media yang menguasai televisi berbayar yaitu MNC dan CT Corp yang memegang lebih dari 80% pangsa pasar. Terkait dengan ini, ada berbagai cara yang dilakukan oleh para pemodal untuk mengakumulasi modal dalam industri televisi, seperti dengan cara pengalihan (akuisisi), merger atau tukar guling. Bentuk pengalihan atau penjualan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) kepada perusahaan media lain tentu akan membuat industri media semakin terkonsentrasi pada segelintir konglomerat saja.

Gambar 23:
Pangsa Pasar Primetime



Sumber: <http://startupbisnis.com/walaupun-pasar-media-indonesia-dikuasai-empat-pemain-besar-masih-ada-peluang-berlimpah-bagi-pemain-baru>, diakses 11 Januari 2015 pukul 14.00.

Terkait dengan ini, Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran (KIDP) berpendapat bahwa sudah terjadi konsentrasi kepemilikan lembaga penyiaran swasta (LPS) televisi yang tidak sehat. Terjadi sebuah pergeseran dari sistem otoriter Orde Baru yang dikontrol oleh negara ke dalam sistem baru yang dikontrol oleh kapital, atau disebut otoritarianisme kapital. Itulah sebabnya, KIDP, yang diwakili oleh AJI Indonesia, AJI Jakarta, Media Link, Yayasan 28, serta Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), mengajukan permohonan agar Mahkamah Konstitusi (MK) memberi tafsir konstitusional atas UU Penyiaran Pasal 18 ayat 1 dan pasal 34 ayat 4. Namun MK menolak permohonan KIDP karena, menurut MK, dalam pertimbangan hukumnya tidak terdapat multi tafsir. Penafsirannya telah jelas dijelaskan oleh PP Nomor 50/2005 tentang LPS yang antara lain mengutip Pasal 32 ayat 1. Terkait dengan ini, Siregar (2014: 185) mengemukakan:

“Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) tertanggal 3 Oktober 2012 terhadap permohonan Koalisi Independen untuk Demokrasi Penyiaran (KIDP) tentang tafsir konstitusional atas pemusatan kepemilikan televisi dan jual-beli izin penyelenggaraan penyiaran

(IPP) menarik dan unik. MK menolak permohonan KIDP. Namun, ketika membaca pertimbangan hukumnya, secara implisit mereka “menerima”. MK menolak memberi tafsir, tapi sebenarnya memberi tafsir”.

Terkait dengan kegagalan ini, jalan untuk memperbaiki sistem penyiaran adalah dengan mengawal RUU penyiaran inisiatif DPR. Namun jalan ini masih sangat panjang, karena berbagai kendala adanya pemilihan umum legislatif dan pemilihan presiden, serta perubahan pemerintahan dari SBY ke Jokowi dan pergantian anggota DPR serta kendala lainnya. Di sisi lain, jelas hambatan itu sendiri menjadi keinginan para konglomerat media yang ingin berusaha untuk mempertahankan sistem penyiaran yang sudah ada. Jika dilihat dari sistem dan konglomerasi media saat ini jelas tidak saja melanggar undang-undang karena kepemilikannya, namun mereka juga telah menyalahgunakan frekuensi media yang dimiliki untuk kepentingan ekonomi dan politik kekuasaan.

Pelanggaran-pelanggaran ini jelas disebabkan oleh penegakan terhadap regulasi dan hukum yang sangat lemah oleh aparaturnegara, padahal dari sisi pengusaha media terlihat sudah siap, karena seharusnya mengikuti aturan yang ada. Kelemahan ini pula yang kemudian dimanfaatkan oleh kelompok MNC dan kelompok media lainnya. Kelompok penguasa media utama di Indonesia menginginkan untuk menguasai dan memiliki semua jenis platform media dan saluran media di bawah satu atap. Dengan model menguasai saluran televisi nasional (FTA) ditambah dengan membeli stasiun televisi dan radio lokal, kelompok MNC sebenarnya telah sangat siap untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri seandainya sistem penyiaran berbasis jaringan dilaksanakan. Padahal bila model yang tidak demokratis seperti ini yang dipertahankan, secara tidak langsung sistem ini melakukan “pembunuhan” televisi lokal secara perlahan-lahan dan terstruktur. Ketidakkampuan untuk bersaing dengan pemodal besar, membuat televisi-televisi lokal rela dibeli, merger, “diambilalih paksa” dan bahkan mati dengan sendirinya karena tidak bisa berkembang. Kematian televisi lokal adalah bentuk strategi yang dilakukan pengusaha media besar dan secara terstruktur, di sisi lain ada kesan bahwa ini memang dibiarkan oleh penyelenggara negara.

Munculnya kelompok-kelompok konglomerasi media seperti yang disebutkan dalam tabel sebelumnya menunjukkan bahwa mereka para pemilik utama media tersebut akan terus bersaing dan berebut kekuasaan dalam semua jenis media dengan berbagai strategi bisnis dan bentuk ekspansinya. Namun sayang ekspansi kepemilikan media mereka cenderung tidak diimbangi dengan ekspansi dari sisi peningkatan

kontennya. Saluran media dan platform memang bertumbuh dan berkembang, namun keberadaan isi atau kontennya tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lain. Ekspansi dari kelompok-kelompok media ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kerangka hukum dan peraturan yang mengatur sektor media di Indonesia seperti UU Pers no. 4/1999, UU Penyiaran no. 32/2002 dan bahkan UU Penanaman Modal Asing no. 25/2007. Keberadaan (atau ketidakberadaan) Undang-Undang ini telah membentuk dinamika bisnis media di Indonesia secara signifikan.

Dari perspektif kebijakan, keberadaan peraturan-peraturan terkait dengan media yang ada saat ini seolah-olah tidak ada gunanya. Peraturan Pemerintah (PP) nomor 50/2005 mengenai pembatasan kepemilikan silang pada perusahaan-perusahaan media penyiaran swasta misalnya pada pasal 33 dari regulasi tersebut jelas melarang satu lembaga penyiaran (televisi dan/atau radio) serta satu media cetak dari satu perusahaan yang sama untuk beroperasi di satu wilayah yang sama. Akan tetapi, PP ini tidak diimplementasikan dengan baik; alasannya adalah sebagian besar lembaga-lembaga media yang ada sudah beroperasi secara bertahun-tahun, dan sangatlah sulit bagi mereka untuk menyesuaikan diri dengan peraturan yang baru.

Padahal tujuan peraturannya sangat jelas, operator media harus berusaha sebisa mungkin untuk dapat menciptakan isi siaran yang dapat menarik berdasarkan jaringan media lokal. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media—karena masyarakat Indonesia yang beragam budaya dan memiliki geografi yang luas. Tetapi sistem terpusat yang ada ini terus berlanjut, untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa dijaga sedemikian rupa untuk mendapatkan uang pengiklan yang besar. Terlebih lagi, untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis yaitu dengan menekan biaya produksi serendah mungkin. Turunan dari logika efisiensi inilah yang sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Industri televisi dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Tidak aneh bila sebagian besar stasiun televisi menayangkan konten hiburan, dan yang paling utama adalah sinetron karena sinetron merupakan acara yang paling banyak ditonton di televisi. Sebagaimana logika bisnis yang berlaku bahwa duplikasi konten atau peniruan adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam industri televisi. Selain itu, cara yang umum digunakan adalah saling tiru dan saling mengintip strategi bisnis media pesaing. Televisi sebenarnya dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan mendidik, akan tetapi

dorongan motif profit sepertinya lebih kuat dan mengalahkan yang lainnya.

Sejalan dengan ini, Robert McChesney (1999:15), salah seorang kritikus media dalam bukunya *Rich Media Poor Democracy*, mengaitkan ini dengan perkembangan globalisasi media dengan adanya konsentrasi, konglomerasi dan hiperkomersialisme. Ia menjelaskan bahwa kontrol media yang terkonsentrasi memungkinkan perusahaan-perusahaan media terbesar semakin mengkomersilkan produknya dengan kekhawatiran yang semakin kecil terhadap keluhan konsumen. Terkait dengan ini McChesney (dalam Baran, 2012:65) juga menungkapkan bahwa ada dua strategi yang paling umum dilakukan yaitu menjual iklan yang lebih banyak pada media yang sudah ada ataupun pada media baru dan mengidentifikasi cara baru untuk menggabungkan isi media dengan iklan. Bagi yang sering menonton televisi tentu akan merasakan hal ini, karena jumlah menit dalam penyangan iklan pada penyiaran televisi saat ini cenderung terus bertambah melalui berbagai cara yang dilakukan oleh pihak televisi. Perusahaan-perusahaan sponsor dapat memunculkan produk dan *brand* mereka dalam tayangan seperti produk telepon seluler, smartphome, makanan ringan, bahkan merek-merek lainnya yang muncul dalam tampilan pemakaian jilbab, pakaian, dan seterusnya.

Situasi industri televisi seperti yang digambarkan sebelumnya adalah, media tumbuh sebagai institusi yang berbasis keuntungan dengan melakukan berbagai cara yang kreatif. Maka dari itu, kepentingan publik sepertinya hanya menjadi ruang kecil saja dalam media. Satu harapan bagi hak warga negara dalam bermedia muncul melalui kebijakan yang berorientasi-publik. Tetapi, kebijakan yang baik tidak selalu terlaksana dengan baik, seringkali peraturan pelaksana yang ada berlawanan dengan UU-nya sendiri, menyebabkan pudarnya semangat kebijakan yang berorientasi publik tersebut. Hal ini dapat diamati dari keterhubungan antara UU Penyiaran no. 32/2002 dan Peraturan Pemerintah PP no. 50/2005.

Kebanyakan bisnis media hidup dari profit dan permintaan pasar yang dihasilkan melalui konten. Namun khalayak juga merupakan sasaran utama yang dijadikan komoditas dan buruh oleh kaum pemodal, oleh karenanya sulit untuk mengedepankan kepentingan publik. Publik dalam perepektif pengusaha televisi hanya diukur dari cara memuaskan permintaan pasar, meskipun hal ini seringkali harus dilakukan dengan cara memproduksi konten seperti sinetron yang jauh dari logika yang ada di masyarakat dengan *rating* tinggi walaupun konten tersebut 'kurang berbudaya' dibanding jenis konten lainnya.

Konten tayangan televisi yang tidak berbudaya atau tidak mengakar pada budaya terlihat dari banyaknya tayangan sinetron seperti *Ganteng-Genteng Serigala* di SCTV atau *Vampire* di MNCTV, padahal dalam kultur Indonesia tidak ada vampire atau serigala yang hidup di daerah Indonesia. Banyaknya berita yang sensasional dan sinetron yang menjual mimpi dan dibungkus dengan simbol agama adalah contoh nyata dari konten yang kurang membudayakan dan memberdayakan masyarakat.

Berangkat dari hal ini, sistem media penyiaran Indonesia sebenarnya sangat membutuhkan perubahan yang mendasar melalui penegakkan hukum dan keberpihakan pemerintah pada publik, bukan hanya sekedar revisi undang-undang. Jika sistem seperti seperti saat ini yang terus berlanjut, sudah pasti televisi tidak akan lagi mendidik dan meningkatkan kebudayaan masyarakat. Dengan kata lain, televisi akan menurunkan budaya masyarakat menjadi masyarakat yang banal, voyeuristik dan berselera rendah. Kalau mengharap perubahan sistem televisi berubah dengan sendirinya atau mengharap pemerintah saja sepertinya tidaklah cukup untuk mengubah ini semua. Warga negara sudah selayaknya harus dengan sadar dan kritis untuk melakukan perlawanan dan pencegahan adanya penyalahgunaan oleh para konglomerat media.

Permasalahannya adalah di Indonesia saat ini kontrol publik terhadap televisi dan media umumnya belum begitu kuat. Dalam artian bahwa *media literacy* masyarakat itu masih lemah. Hal ini terlihat dari kurangnya kesadaran atau *sense of belonging* dari masyarakat terhadap media, padahal ini menjadi faktor penting. Masyarakat masih melihat televisi itu sebagai institusi bisnis, media sebagai kekayaan pribadi milik pemiliknya. Masyarakat belum memiliki kesadaran kritis bahwa televisi itu adalah institusi sosial dan sebagai domain publik, pengusaha media menyewa frekuensi milik publik. Ketika tidak ada upaya kritis dari masyarakat dan pejabat yang berwewenang terhadap televisi, tidak heran bila konglomerat televisi dengan mudah memanfaatkan televisi untuk kepentingan ekonomi dan politik pribadi pemiliknya.

2. Konglomerasi Grup MNC dan Kepentingan Politik Pemilik Media

Adanya konsentrasi dan konglomerasi media seringkali mengarahkan pada penyalahgunaan bentuk kepemilikan media. Sebagaimana ditemukan pada pembahasan sebelumnya bahwa kekuasaan pemilik RCTI yang juga pemilik grup MNC dalam hal ini HT, jelas telah melakukan intervensi dengan berbagai cara terhadap program acara televisi yang dimiliki. Munculnya Hary Tanoesudibjo dalam sinetron

TBNH, kuis, *reality show*, pemberitaan dan tayangan lainnya, tentu membuktikan penyalahgunaan izin penyiaran ini, dan ini tidak bisa dibiarkan. Intervensi ini merupakan bagian yang tidak lepas dari pengaruh konglomerasi dalam industri televisi.

Dengan kepemilikan saham yang mayoritas, atau kendali kekuasaan yang besar terhadap rumah produksi SinemArt atau RCTI, tentu sangat mudah bagi HT untuk hadir di sinetron, atau program televisi yang dimiliki. Kepemilikan yang terintegrasi secara vertikal pada stasiun RCTI sebagai televisi yang menayangkan dengan SinemArt sebagai PH yang memproduksi sinetron TBNH, menunjukkan bahwa orang yang sama menguasai industri dari hulu hingga ke hilirnya. Sehingga sulit bagi PH-PH lain untuk mampu bersaing jika tidak memiliki relasi atau jaringan dengan televisi yang akan menayangkan. Selain itu, bentuk praktik konglomerasi media memudahkan kegiatan komodifikasi atau eksploitasi terhadap teks atau pesan yang disampaikan. Selain itu sangat mudah bagi pemilik untuk “mendisiplinkan” pekerja media dan juga khalayak untuk terus bekerja mengikuti irama pemodal dalam industri televisi untuk mengakumulasi modalnya. Sehingga pemilik dapat dengan memudahkan melakukan praktik eksploitasi terhadap ketiga komponen tadi.

Politisasi dan pemanfaatan stasiun televisi RCTI oleh pemiliknya dilakukan dengan berbagai modus atau strategi yang dimiliki, baik melalui program tayangan televisi seperti: berita, sinetron, iklan, kuis, atau juga program *reality show* maupun dengan memanfaatkan sumberdaya yang lainnya. Ini semua adalah bentuk pelanggaran terhadap hak dan kepentingan publik. Publik jelas memiliki frekuensi dan saluran yang kebetulan digunakan oleh pengusaha televisi dengan izin yang diberikan oleh pemerintah.

Gambar 24:
Pemanfaatan Frekuensi Publik oleh Pemilik Media



Sumber: Youtube.com

Praktik penggunaan frekuensi publik secara berlebihan seperti pada gambar 24 ini tentu melanggar apa yang telah tercantum dalam UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa frekuensi diakui sebagai gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Dasar filosofinya adalah bahwa spektrum frekuensi merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas, seharusnya isi siaran media penyiaran terutama televisi digunakan untuk kepentingan publik, bukan untuk kepentingan ekonomi (pasar), apalagi kepentingan politik pemiliknya.

Kekuatan modal atau finansial jelas sangat berimplikasi pada kontrol produksi, operasionalisasi media dan bentuk isi media di dalamnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa hanya ada beberapa pemilik media besar atau hanya segelintir orang yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan banyak orang di Indonesia. Tidak heran bila kemudian konglomerat ini dan media massanya menjadi bagian yang sangat penting dalam kontestasi perpolitikan di Indonesia khususnya menjelang proses pemilihan umum (Pemilu) 2014. Pengaruh pemilik sangat jelas mendominasi konten yang ada dalam media yang dimiliki oleh para konglomerat media tersebut. Konten media tidak saja dijadikan komoditas ekonomi namun ia juga dijadikan komoditas politik oleh pemilik media yang bersangkutan, dan menjadi bagian alat propaganda politik untuk mencapai tujuan politik mereka.

Dalam hal ini, HT sebagai konglomerat utama media di Indonesia melalui grup MNC cukup berhasil membangun kerajaannya melalui bidang investasi yang bergerak di bidang media dan memiliki modal (saham) di berbagai bentuk media. Bahkan Agus Sudibyo (2004:23) menjelaskan bahwa HT dulunya dianggap sebagai tangan kanan Bambang Trihatmojo. Melalui PT Bhakti Investama, HT menguasai sedikit demi sedikit membeli aset-aset yang sebelumnya dimiliki oleh Bambang dan juga melalui prosedur-prosedur resmi di pasar modal. Kepiawaiannya berbisnis membuat bisnis di bawah kelompok jaringan MNC ini terus berkembang pesat hingga sekarang. Kekuasaan dalam ekonomi dan jaringan media pula yang mengantarkan ia menjadi tokoh penting di dua partai tempat dia pernah bergabung. Tidak heran bila ada yang menilai bahwa ia membangun jaringan media untuk melancarkan kepentingannya politik dirinya juga. Hal ini dapat dilihat dari tampilan dan isi media kelompok MNC yang mereka bentuk, banyak medianya ikut menyuarakan, melawan dan mengawal kepentingan politik pemilik kelompok MNC. Berbagai cara dilakukan untuk memberitakan aktivitas partai dan juga kegiatan politik pemilik media MNC tersebut baik saat

bergabung dengan Partai Nasional Demokrat atau Partai Hanura bahkan partai baru di bawah kendali HT saat ini yaitu Perindo.

Sebagai CEO Grup MNC, HT memiliki kekayaan sebesar US\$ 1,4 miliar (sekitar Rp 16 triliun) di tahun 2015 meningkat dari US\$ 1,35 miliar (Rp 15 triliun) tahun 2013. *Forbes* merilis kekayaan HT meningkat sekitar Rp 3 triliun di tahun 2013 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012. Namun, dalam daftar 50 orang terkaya di Indonesia, peringkat HT naik dari posisi 24 pada tahun 2014 ke posisi 15 di tahun 2015. Dengan kekayaan dan jaringan media yang dimiliki, HT menjadi magnet bagi sejumlah partai dan politisi serta kandidat presiden untuk merangkulnya. Ia pernah menjadi petinggi di Partai Nasional Demokrat (NasDem) pimpinan Surya Paloh. Kemudian ia keluar dari partai dan mundur sebagai Ketua Majelis Nasional partai Nasdem, terkait inkonsistensi Surya Paloh dalam memberikan kesempatan kepada orang muda partai.

Ketika ia bergabung dengan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) pimpinan Wiranto, ia langsung menjadi petinggi partai itu dan sekaligus sebagai Ketua Badan Pemenangan Pemilu (Bapilu) Partai tersebut. Pada 2 Juli 2013, HT mendampingi Wiranto untuk dideklarasikan sebagai calon wakil presiden. Tidak aneh bila dalam pencalonannya ada lembaga survei yang dimodali pengusaha satu ini *Indonesian Research Centre* (IRC) kemudian berusaha untuk mengangkat popularitas mereka berdua. Bahkan lembaga survei ini pula yang merupakan salah satu yang memenangkan Prabowo-Hatta pada pemilihan presiden ikut dalam hitung cepat (*Quick Count*) yang ditampilkan di televisi-televisi kelompok MNC.

Keberpihakan dan dukungan politik HT terhadap pasangan Prabowo-Hatta jelas menunjukkan kekuatan ekonomi dan politik yang ia miliki sebagai daya tawar. Perubahan sikap politik HT ini jelas terkait dengan keluarnya dia dari partai Hanura, karena Partai Hanura tidak memenuhi target untuk mencalonkan pasangan capres dan cawapres, dan hanya mendapatkan perolehan suara sekitar 5% secara nasional, ia dianggap gagal oleh beberapa koleganya dari partai Hanura. HT memberikan dukungan politik ke pasangan Prabowo-Hatta menjelang pemilihan presiden tahun 2014, karena partai tempat ia bergabung berkoalisi untuk mendukung pasangan Joko Widodo – Jusuf Kala.

Perubahan-perubahan sikap dan kepentingan politik praktis HT sangat terlihat jelas ikut mewarnai bentuk isi media televisi yang dimilikinya. Media partisan ini tidak saja ada dalam kelompok MNC, namun secara keseluruhan media di Indonesia langsung maupun tidak ikut mewarnai momen politik menjelang Pemilu 2014 khususnya yang memiliki afiliasi terhadap partai politik tertentu. Jadi tidak saja dilakukan

oleh televisi di bawah kelompok MNC yang dimiliki HT seperti RCTI, MNCTV dan Global TV. Namun televisi di bawah Viva group milik Aburizal Bakrie (ANTV dan TVONE) dan Media group dibawah Surya Paloh (Metro TV) juga sangat jelas memanfaatkan media-media mereka untuk menayangkan berbagai tayangan yang bersifat politis untuk kepentingan kelompok dan partainya. Padahal stasiun televisi tersebut semuanya sebagai media yang mengudara menggunakan frekuensi publik. Ini tentu bentuk pelanggaran terhadap UU Penyiaran 20 32 tahun 2002, yang seharusnya tidak terjadi. Dimana di pasal 35 ayat (4) cukup jelas tercantum bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Terkait dengan ini, Koalisi Frekuensi Milik Publik, yang melibatkan beberapa lembaga dan kelompok masyarakat peduli media dan Pemilu, seperti: Aliansi Jurnalis Independen Jakarta (AJI Jak), *Center for Inovation Policy and Governance* (CIPG), Joglo TV (TV Komunitas), KontraS, LBH Jakarta, Masyarakat Peduli Media, Melek Massa, Remotivi, Rumahpemilu.org, dan lain-lainnya, membuat siaran pers bersama. Isinya menyatakan bahwa ada tiga partai politik yang dengan masif dan sewenang-wenang telah mengeksploitasi stasiun televisi untuk kepentingan kelompoknya semata. Padahal untuk bisa bersiaran, stasiun televisi menggunakan frekuensi milik publik yang diamanatkan UU Penyiaran agar dapat digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan rakyat, bukan segelintir konglomerat atau partai politik (<http://remotivi.or.id>, diakes 23/10/2014).

Melalui penggunaan frekuensi publik, ketiga partai politik yaitu Hanura, Golkar dan Nasdem beserta tokoh-tokohnya tersebut mendapatkan keuntungan yang tidak bisa dimiliki oleh partai politik lainnya—padahal tiap partai politik harus mendapatkan kesempatan yang sama dan setara. Lewat program non-berita, iklan, dan program berita, kemunculan mereka memperlihatkan arogansi dan kecurangan dalam memburu kekuasaan. Produk jurnalistik dipaksa untuk bersikap partisan dan menghamba pada partai politik, bukan kepada publik. Kuis rekayasa dengan bungkus kebangsaan dan *reality show* politik dari televisi grup MNC jelas dibuat untuk mendapatkan simpati publik. Bahkan penggalangan dana bencana yang dilakukan stasiun TV partisan ini, yang berasal dari dana pemirsanya, juga diselewengkan untuk kepentingan kampanye politik.

Dalam hal ini, Koalisi Frekuensi Milik Publik mengajak melalui siaran persnya untuk tidak memilih parpol yang menggunakan frekuensi publik tersebut. Koalisi ini mengimbau kepada masyarakat Indonesia untuk tidak mengandalkan informasi dari beberapa stasiun televisi yang

bias kepentingan politik, dengan mewaspadaikan dan mengkritisi informasi yang disiarkan oleh RCTI, Global TV, MNC TV, TV One, ANTV, dan Metro TV. Selain itu, mereka juga menuntut agar Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjalankan perannya dengan sebaik-baiknya dan setegas-tegasnya. Mereka bahkan menilai kerja antara KPI, Bawaslu, dan KPU yang berkinerja buruk, lamban, dan ragu-ragu.

Selama menjelang Pemilu 2014, banyak pihak gelisah terhadap intervensi pemilik media terhadap isi medianya, khususnya intervensi pemilik media yang terlibat dalam kompetisi politik ini. Berkaitan dengan ini, Dewan Pers melakukan sebuah penelitian tentang independensi dan netralitas media sebelum dilakukan Pemilu legislatif yang dilaksanakan oleh Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Remotivi, dan Masyarakat Peduli Media (MPM).

Sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2014: 259) hasil penelitian Dewan Pers tersebut dipresentasikan pada akhir Maret 2014 di kantor Dewan Pers. Hasilnya menunjukkan bahwa secara kuantitatif pemberitaan tentang pemilik tidak banyak, namun secara kualitatif mengandung isu penting untuk kepentingan pemilik. Seperti yang ditunjukkan dalam kasus RCTI, pemilik tidak hanya menggunakan medianya untuk kepentingan politik, tetapi juga untuk memenangkan persaingan bisnis dan pembelaan diri atas kasus hukum seperti kasus TPI (MNCTV). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa liputan dalam kelompok MNC tidak hanya bias pemilik, tetapi juga ada tendensi menyembunyikan kebenaran. Dalam kondisi ini, loyalitas media dari mencari kebenaran dan bertanggung jawab kepada publik bergeser ke pemilik.

Selain dalam pemberitaan, hasil penelitiannya juga berkaitan dengan iklan politik yang dilakukan oleh pemilik. Sebagaimana dijelaskan Siregar (2014:260) bahwa:

“PR2Media memperlihatkan, dari seluruh iklan politik, iklan pemilik di Kompas 0 persen, Sindo 47,06 persen, dan RCTI 83,7 persen. Adapun iklan terselubung yang dikemas dalam bentuk berita di Kompas 0 persen, Sindo 41,2 persen dan RCTI 13,30 persen. Iklan politik WIN-HT dominan di Koran Sindo ataupun RCTI. Remotivi memperlihatkan, TVONE memberikan ruang 152 spot iklan bagi ARB selama bulan November saja. Sementara itu di RCTI, WIN-HT beriklan sebanyak 66 kali ditambah kampanye dalam bentuk kuis kebangsaan dengan tayangan sebanyak 14 kali selama 1-7 November”.

Bentuk intervensi kepemilikan terpusat dan konglomerasi media terhadap isi media yang jaringannya juga cukup luas ini tentu

menghawatirkan beberapa pihak. Karena intervensi terhadap media mementingkan pemilikinya, tentu ini sangat merugikan kepentingan publik. Permasalahan pemusatan kepemilikan media ini akan menjadi masalah jangka panjang media di Indonesia. Hal ini dikarenakan negara demokratis semestinya diikuti oleh adanya demokratisasi dalam sistem dan industri media penyiaran, bukan sebaliknya semakin menjadi terkonsentrasi dan tersentralisasi bahkan mengarah ke media otoriter.

Berkaitan dengan ini, Yanuar Nugroho, peneliti dari *The University of Manchester*, mengatakan industri media massa di Indonesia menunjukkan tren pemusatan kepemilikan. MNC Group di bawah bendera Global Mediacomm, Jawa Pos Group, dan Kelompok Kompas Gramedia menempati rangking tiga terbesar kepemilikan media. Ketiga kelompok tersebut menguasai 77 persen peta kepemilikan media di Indonesia (<http://www.tempo.co>, diakses 26/08/2014). Fenomena pemusatan kepemilikan ini didorong oleh logika perkembangan media sebagai entitas bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan. Berdasarkan kajian Nielsen, belanja iklan di media massa hingga kuartal I 2014 mencapai Rp 26,7 triliun, naik sebesar 15 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Logika dan peluang bisnis itu pula yang mendorong pemilik media melakukan aksi korporasi seperti diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi untuk memperluas aktivitas bisnis.

Walaupun masyarakat saat ini seolah dihadapkan oleh banyak pilihan media dan kekayaan informasi dan hiburannya, tetapi pada dasarnya masyarakat dihadapkan pada ketiadaan pilihan karena adanya konsentrasi kepemilikan media ini. Realitasnya yang terjadi adalah informasi dan hiburannya memiliki kemiripan dan keseragaman, baik karena konglomerasi maupun karena tren persaingan yang ada pada sedikit pengusaha. Selain itu, pesan yang diberikan adalah informasi dan hiburan yang sudah dimodifikasi bahkan dimanipulasi yang bertujuan untuk nilai jual ekonomi dan politik. Berkaitan dengan ini Syahputra (2013: 151) berpendapat:

“Maraknya pemanfaatan media terutama media penyiaran televisi untuk kepentingan politik tertentu ini menjadi faktor yang paling mendorong terbentuknya media sebagai rezim baru dalam kehidupan media yang dipandang “seolah-olah demokratis”. Disebut seolah-olah demokratis karena pemilik media yang juga praktisi partai politik selalu menggugurkan isu publik sebagai komoditas ekonomi sekaligus komoditas politik. Selanjutnya perkembangan industri media massa mengalami berbagai dilema internal, apakah media harus menyampaikan konten dan informasi yang bertujuan

melayani kepentingan publik, mencari profit, melayani kepentingan pemilik atau mempertahankan integritasnya”.

Bentuk konglomerasi dan adanya kepemilikan media yang terkonsentrasi ini tentu berpotensi mengancam kepentingan publik. Melalui jaringan media yang dimiliki, kelompok ini akan memproduksi program-program tayangan, baik berita, sinetron, gosip, *reality show*, dan lain sebagainya, dan kemudian tentu saja isinya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten dan informasi menjadi hal krusial dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa. Dalam hal ini, Yasraf Amir Piliang (2004:133) menjelaskan bahwa:

“Di dalam perkembangan mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri” (Piliang, 2004:133).

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif dan terbuka. Tidak heran bila kemudian isi yang disampaikan dan yang ada di dalam media dikalahkan oleh subjektivitas, kepalsuan/kesemuan dan simulasi serta permainan simbol/bahasa saja. Tekait dengan praktik yang seperti ini tentu mempunyai konsekuensi. Piliang (2004: 143-145) menjelaskan bahwa ada berbagai masalah sosiokultural yang muncul akibat hiperrealitas media seperti ini. *Pertama*, disinformasi. Simulakrum informasi yang berlangsung secara terus menerus pada suatu titik akan menimbulkan kondisi ketidakpercayaan pada informasi itu sendiri, bahkan pada setiap informasi yang disajikan. *Kedua*, depolitisasi. Masyarakat yang menyerap realitas-realitas yang disajikan media secara tidak kritis dan logis ini, membentuk opini dan sikap politik mereka. Padahal realitas itu sesungguhnya telah terdistorsi oleh politik informasi.

Ketiga, banalitas informasi. Informasi yang disajikan adalah informasi remeh-temeh, informasi yang tidak dapat diambil hikmah darinya. Akan tetapi, ironisnya, informasi dan hiburan itu terus saja diproduksi, meskipun orang tahu itu tidak berguna. Yang dikejar bukan maknanya, melainkan ekstasi menonton media itu sendiri. *Keempat*, fatalitas informasi. Informasi yang membiak tanpa henti dan tanpa

kendali menciptakan fatalitas informasi, yaitu kecenderungan perkembangan informasi ke arah yang melampaui nilai guna, fungsi dan maknanya. Ia mampu menggiring ke arah bencana, berupa kehancuran sistem komunikasi yang bermakna.

Kelima, Skizofrenia. Putusnya rantai pertandaan. Tanda-tanda digunakan dalam sebuah ajang permainan penanda (*free play of signifiers*), yang menciptakan kondisi kegalauan bahasa dan informasi, yang di dalamnya pencarian makna dan kebenaran menjadi mustahil. *Keenam*, Hipermoralitas. Hiperrealitas media adalah ajang pembongkaran berbagai batas (sosial, moral, kultural, seksual), sehingga menciptakan semacam kekaburan batas. Yang terbentuk kemudian adalah sebuah dunia ketelanjangan, tidak ada rahasia dan yang disembuyikan lagi, semua tersingkap dan serba diekspos. Tidak ada lagi batas mengenai baik/buruk, benar/salah, boleh/tidak boleh, berguna/tidak berguna untuk dikomunikasikan di dalam media. Media yang tercerabut dari struktur moral, menciptakan kondisi semacam kondisi hipermoralitas, yaitu lenyapnya batas-batas moral itu sendiri di dalam wacana ketelanjangan media.

Oleh karenanya, media yang dikuasai oleh pasar yang sepenuhnya dijalankan dengan prinsip-prinsip kapitalisme ini sungguh dengan jelas telah mempraktikkan ini semua. Keberadaan media selain menelanjangi dan membatasi kewenangan negara tentu juga dapat memanipulasi kepentingan publik. Dalam sistem media yang liberal, masyarakat atau publik akan selalu dimarginalkan dan menjadi korban yang akan selalu dieksploitasi oleh rezim media kapitalis. RCTI bersama perusahaan-perusahaan di bawah konglomerasi kelompok usaha MNC akan selalu memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan keuntungan tersebut mereka akan memperluas usahanya. Begitulah seterusnya dengan logika MCM, mereka akan berusaha memanfaatkan apapun untuk kepentingan bisnisnya. Akibatnya berita atau informasi serta hiburan yang disajikan semakin jauh dari kepentingan publik.

Seperti yang diungkapkan oleh Iswandi Syahputra selaku komisioner KPI Pusat periode 2010-2013 bidang perizinan dan infrastruktur, bahwa konglomerasi media penyiaran adalah sebuah pelanggaran atas undang-undang dasar 1945 pasal 33 yang menyebutkan bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Karenanya, frekuensi sebagai kekayaan alam yang ada di wilayah udara Indonesia, tidak boleh dimonopoli oleh siapapun (Newsletter KPI Juli-Agustus 2013).

Adanya monopoli dan pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran oleh satu orang jelas melanggar UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 5 butir ketujuh (g) yaitu: “mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran”. Selain itu, Pasal 18 ayat 1 (satu) menjelaskan “Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah, dibatasi”. Pengaturan seperti ini jelas berguna untuk mengatur kekuatan hegemonis media, karena kekuasaan tersebut dapat mengeksploitasi khalayak dan pekerjanya yang juga akan mengabaikan isi atau kepentingan publik (*publik interest*). Kepentingan publik diabaikan dan hanya dieksploitasi untuk menjadikan kepentingan publik sebagai komoditas atau buruh kapital dan juga menjadi komoditas kepentingan politik pemilik media.

Pengabaian kepentingan publik oleh media khususnya televisi milik MNC grup tentu bersebrangan dan melanggar hak kepemilikan frekuensi yang merupakan bagian dari ranah publik. Industri penyiaran telah memafaatkan dan mengeksploitasi ruang publik untuk kepentingan pribadi sang pemilik media. Padahal media massa seharusnya menjadi ruang publik dan harus selalu disegarkan sebagai mana diungkapkan oleh Jurgen Habermas (1989). Dari konsep ini pulalah yang kemudian memunculkan konsep kepentingan publik (*public interest*), sebuah istilah yang berakar dari hukum yang mengatur industri komunikasi. Karya Habermas tentang ruang publik ini penting karena ia telah menyuguhkan konsep yang membantu untuk memperbaiki perdebatan historis pada kehidupan publik dan kewarganegaraan (Mosco, 2009: 151-152). Namun selalu saja ruang publik dan kepentingan publik ini selalu dilemahkan oleh kepentingan yang mengutamakan keuntungan komersial dan konsumerisme melalui proses komodifikasi.

Sejalan dengan ini, McChesney (2008) dalam bukunya *Rich Media, Poor Democracy* menjelaskan bahwa media massa yang sebelumnya mendorong demokrasi, justru kemudian mencederai demokrasi itu sendiri. Ini didasarkan pada keinginan media massa untuk memperbesar skala ekonominya pada akhirnya justru mengancam demokrasi (dalam Rianto (ed), 2013:10).

Dalam hal ini, McChesney yang juga sebagai pakar ekonomi politik media ini menegaskan bahwa industrialisasi dan komersialisasi media mempunyai dampak yang luar biasa terhadap kehidupan publik. Di era kemenangan rezim pasar ini, media dapat mendikte preferensi publik tentang banyak hal: barang kebutuhan, pola konsumsi, gaya hidup, bahkan

sampai pada preferensi yang bersifat politis, seperti pemimpin macam apa yang harus mereka pilih (dalam Sudiby, 2005:117).

Keberadaan rezim media menentukan bentuk informasi mengenai, sosial, budaya, ekonomi, politik dan agama akan terbentuk, kemudian ia akan membentuk lingkungan diskursif di mana suatu topik dibahas, dipahami, dipercaya dan disikapi. Namun sering kali, pesan dalam informasi dan hiburan dalam media itu diproduksi dengan manipulasi, rekayasa tersembunyi dan sarat dengan berbagai agenda kepentingan pemilik media. Kepemilikan media dengan melalui jejaring perusahaan yang dimiliki secara halus, perlahan dan sangat lembut membuat televisi berubah menjadi mesin tunggal pencipta realitas yang tidak saja semu, tetapi juga palsu dan menipu. Pada posisi ini, justru televisilah yang menonton khalayak bukan khalayak yang menonton televisi.

3. Konglomerasi Media Versus Kepentingan Publik

Adanya konglomerasi jelas akan mengabaikan kepentingan publik. Berbagai tayangan televisi dan media lainnya milik grup MNC dengan bebas tampil sesuai kehendak pemilik media, dengan tujuan komersial hingga tujuan politik. Dominasi kepentingan pemilik televisi ini jelas terbukti dari apa yang ditampilkan dalam sinetron TBNH yang sudah dibahas sebelumnya. Meskipun sebagai media RCTI berusaha menyuguhkan hiburan yang ditujukan publik, namun hiperkomersialisme dan kepentingan politik cukup dominan mewarnai media ini dan umumnya media grup MNC.

Kepentingan publik dalam sebuah kebijakan memang dapat direpresentasikan melalui KPI dan pemerintah. Namun demikian selalu saja keduanya baik pemerintah maupun KPI sendiri tidak lepas dari jejaring kepentingan industri media itu sendiri. Hal ini mengikuti bentuk sistem ekonomi dan politik yang ada di Indonesia yang sangat longgar dan mudah diintervensi. Seperti yang diberitakan oleh Tempo edisi 20-26 Februari 2014, melalui berita investigasinya, banyak bukti bahwa ada kepentingan politik tersembunyi di balik terpilihnya para komisioner KPI. Di sampul majalah ini terpampang jelas judul “*Siasat Politik Stasiun Televisi: Permainan di balik seleksi anggota Komisi Penyiaran Indonesia*”, dengan menampilkan potongan gambar wajah dua konglomerat media yaitu Hary Tanoesudiby dan Surya Paloh. Dalam hal ini tempo menemukan bukti bahwa hasil uji kompetensi anggota KPI justru dikesampingkan, karena menjelang pemilihan umum, pemilik stasiun televisi punya kepentingan politik (Tempo, Edisi 20-26 Februari 2014: 50).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, ketika mendekati pemilihan umum tanggal 9 April 2014, banyak kepentingan pemilik media muncul dalam berbagai siaran televisi. Beberapa stasiun televisi menyajikan berita dan tayangan-tayangan yang bermuatan politis (kampanye politik). Dan yang sangat jelas terlihat ada pada enam stasiun televisi yang pemiliknya terlibat langsung dalam politik praktis dan menjadi petinggi partai. Tiga stasiun milik HT sebagai pemilik MNC group yang menguasai RCTI, MNCTV dan Global TV. Satu stasiun milik Surya Paloh dan sekaligus ketua umum partai NasDem yaitu Metro TV. Dua media milik kelompok media Viva Group yaitu ANTV dan TV ONE, yang juga ketua umum Partai Golkar yaitu Aburizal Bakrie. Media-media dari ketiga kelompok media tersebut melakukan kegiatan penyiaran yang kental bermuatan politik.

Berkaitan dengan ini, Judariksawan sebagai ketua KPI, seperti yang diberitakan majalah Tempo Edisi 20-26 Februari 2014, menjelaskan bahwa ada ketimpangan informasi karena afiliasi politik. Soalnya, para pemilik stasiun televisi ini juga politikus. Jika keenam stasiun televisi tidak memperbaiki diri. Ketua KPI tersebut memastikan lembaganya akan menerbitkan surat teguran kedua, yang bisa berujung pada sanksi penghentian siaran. Pernyataan ketua KPI tersebut tak banyak diindahkan. Buktinya, tidak sampai dua pekan setelah surat teguran itu, RCTI menayangkan langsung ulang tahun Partai Hanura, dan membuat acara-acara yang berbau kampanye, seperti: *Kuis Kebangsaan*, *Kuis Indonesia Cerdas*, *Mewujudkan Mimpi Indonesia*, dan lain-lain.

Berkaitan dengan ini, Syahputra (2013: 40) melihat ini sebagai akibat kecenderungan adanya kebebasan media di Indonesia tidak diimbangi dengan regulator yang kuat dan progresif. Hal ini tentu menyebabkan media di Indonesia dengan secara bebas dapat melakukan penyelewengan atau penyimpangan. Penyelewengan tersebut terjadi dan dilakukan dengan sengaja maupun memang karena tanpa disadari, yang umumnya disebabkan karena dua hal. *Pertama*, adanya tekanan yang kuat dari sisi ekonomi dalam persaingan antara sesama industri media. *Kedua*, adanya tekanan yang kuat dari pemilik modal atau pemilik media yang secara bersamaan memiliki agenda politik tersembunyi. Akibatnya publik lebih diberikan sensasi dari pada substansi informasi.

Media televisi sebagai institusi yang menggunakan spektrum ruang publik tentu dituntut untuk memenuhi kepentingan publik. Sebagaimana dijelaskan Mosco (2009:152) bahwa ruang publik merupakan perangkat proses sosial yang membawa demokrasi, yakni memajukan persamaan dan penuh partisipasi dalam menyempurnakan aksi pembuatan keputusan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Meskipun media merupakan institusi

ekonomi yang berorientasi profit, media juga berfungsi sebagai institusi sosial dan budaya yang memiliki kewajiban untuk membentuk tataran publik yang ideal. Bentuk wadah relasi publik dan media ini kemudian dikenal sebagai ruang publik (*public sphere*). Ruang yang diciptakan untuk saling berbagi aksi publik dan bersifat independen. Namun sayang dalam realitas yang dipraktikkan oleh media yang terjadi adalah media massa lebih mengedepankan kepentingan ekonominya dibanding kepentingan publik.

Terkait dengan ini, Rianto (ed) (2013: 10-12) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang membuktikan bahwa media di Indonesia telah menjadi tiran baru yang mengontrol informasi dan ruang publik. *Pertama*, terkonsentrasinya kepemilikan media pada segelintir kelompok pengusaha media saja. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa industri media massa Indonesia hanya dikuasai oleh tiga belas kelompok bisnis (Lihat tabel 20). Wilayah seluas Indonesia ini hanya dikuasai sejumlah kelompok itu saja. Kapitalisme yang mendorong kompetisi bebas justru melahirkan industri media yang oligarkis. Dari dua belas kelompok itu tiga di antaranya pemain politik seperti Harry Tanoesodibjo, Surya Paloh, dan Aburizal Bakrie, yang memunculkan masalah serius dalam hubungannya dengan Pemilu dan penggunaan media sebagai corong kepentingan politik. Selain itu, oligarki atau oligopoli kepemilikan media adalah bentuk penghianatan terhadap prinsip keragaman isi media, sebagai inti dari demokrasi media dan inti UU Penyiaran.

Kedua, terpinggirkannya media yang tidak berada dalam ranah industri. Dalam sistem media yang sehat, ada keseimbangan antara media publik, media komunitas dan media swasta. Itu juga yang menjadi cita-cita dari reformasi penyiaran dalam beberapa hal sudah diakomodasi dalam UU Penyiaran No.32/2002. Pada level regulasi di bawahnya terjadi ketimpangan, lebih diarahkan pada aspek ekonomi, misalnya alokasi frekuensi yang timpang antara media swasta (78,5%), media publik (20%) dan media komunitas (1,5%). Kapitalisme tidak sekadar memiliki watak berorientasi pada akumulasi modal, namun juga berwatak eksklusif. Aktor, dinamika, regulasi yang tidak sesuai dengan prinsip akumulasi kapital, akan dimarjinalkan dengan sistematis. Itulah yang terjadi ketika dominasi ekonomi yang kapitalis begitu dominan.

Ketiga, dalam level internal media sendiri, sebenarnya telah terjadi proses transisi besar terhadap profesi pekerja di dalamnya. Para pekerja media seperti jurnalis, artis pemain sinetron, sutradara, dan yang lainnya, dipandang sebagai profesi yang memiliki misi profetik tertentu sebagai yang membantu mencerdaskan masyarakat baik melalui berita maupun karya seni yang dihasilkan. Namun dalam media liberal, porsi profetik

atau pencerahan ini hilang dan digantikan oleh logika industrial (kapitalisme). Dalam dunia penyiaran, hal yang menjadi perhatian adalah rating dan orientasi pada iklan.

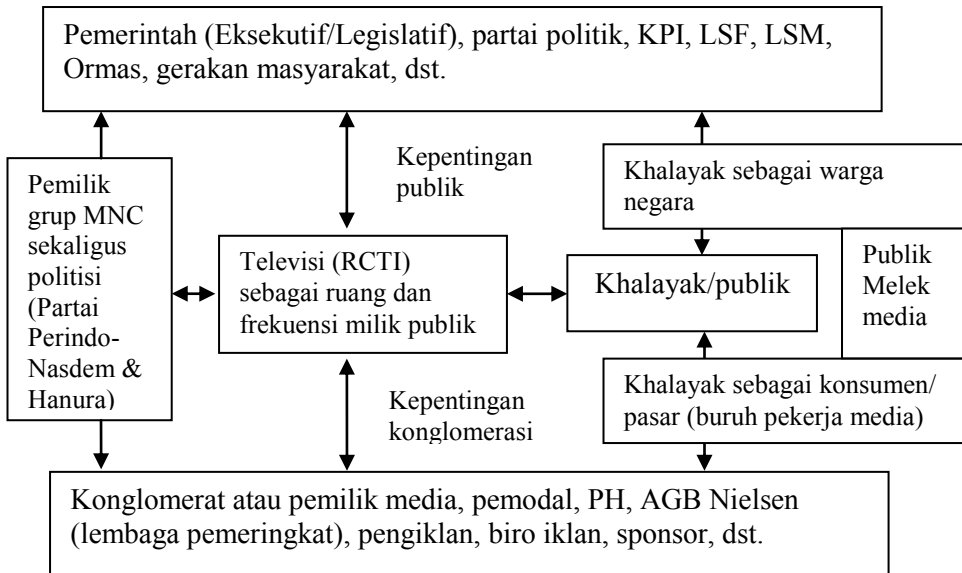
Persoalan ini semua berasal dari sistem ekonomi politik media Indonesia yang banyak didikte oleh kepentingan ekonomi, sementara regulatornya kurang bahkan tidak berfungsi. Kehadiran warga negara untuk membangun kesadaran kritis bermedia harus diarahkan pada konteks ekonomi politik di mana media itu berada, dan tidak hanya berhenti pada aspek kualitas tayangan. Karena kualitas isi media yang buruk sebenarnya hanya merupakan hilir dari masalah makro yang melingkupinya.

Dari sinilah perlu dibangun relasi antara publik sebagai agen sosial dan struktur media sebagai institusi ekonomi, didasarkan pada pemikiran Anthony Giddens dengan teorinya yang dikenal sebagai strukturasi. Inti dari teori strukturasi ini adalah konsep tentang struktur, sistem dan dualitas itu sendiri (Giddens, 1984: 16). Dalam hal ini, Giddens menawarkan gagasan tentang agen dan struktur dalam teorinya sebagai bentuk sinetesis dari ketegangan antara sejumlah aliran pemikiran sosial antara struktur fungsional dengan konstuksionisme fenomenologis yang memiliki asumsi teoritik yang berbeda tentang pembentukan struktur masyarakat. Pusat dari perbedaan asumsi teoritik tersebut bertumpu pada peran manusia sebagai agen, aktor atau subjek sosial terhadap terbentuknya struktur sosial dan bagaimana relasi keduanya bekerja.

Namun konsep strukturasi Giddens tidak selalu konsistens, hal ini terkait dengan keterputusan dari pemahaman kuasa dan terutama dari pendekatan kritis terhadap masyarakat (Mosco, 2009: 187). Oleh karena itu peneliti berpendapat yang paling dominan dan determinan dalam pembentukan struktur masyarakat dengan media yang sangat tereksplorasi adalah konsentrasi dan konglomerasi media, meskipun tidak bisa dinafikan adanya beberapa perlawanan dari masyarakat. Secara umum, praktik sosial dan budaya media yang mengeksploitasi ini merupakan kerja bersama dan saling berkontribusi dalam dinamika antar struktur dan agen yang terus bekerja, sehingga kemudian terpola dalam lintas waktu dan ruang (spasialisasi korporasi media). Oleh karenanya konstruksi media televisi yang cenderung eksploitatif ini terbentuk karena terbentuk dan diproduksi melalui dan selalu ada di dalam aktivitas masyarakat. Konsep agensi atau manusia sebagai agen sosial dalam teori strukturasi memungkinkan adanya gerakan untuk mengarah pada masyarakat yang melek media. Gerakan melalui aktor sosial ini berupaya untuk membebaskan masyarakat dari eksploitasi media untuk kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan politik kekuasaan.

Gerakan ini bisa datang dari berbagai kelompok kepentingan yang akan selalu ada sebagai bagian dari strukturasi. Sudah pasti televisi yang didominasi oleh kepentingan komersial dan adanya akumulasi oleh para konglomerasi pun tidak dapat dilepaskan dari ruang publik dari berbagai kepentingan kelompok yang masing-masing berjuang baik melalui perwakilan, lembaga maupun secara langsung. Prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 25:
Konglomerasi Media MNC dan Kepentingan Publik



Model pada gambar 25 di atas menunjukkan bahwa kepentingan publik dalam media massa dan khususnya televisi tidak akan mudah untuk didapatkan tanpa perjuangan. Dominasi kepentingan pemilik modal atau para konglomerat dan relasinya dengan aparaturnegara dan para aktivis partai membuat lebih dominan dalam menentukan wajah seperti apa ruang publik itu sendiri. Relasi antara masyarakat dan televisi tidak dapat dipisahkan, karena televisi terlibat dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan bicara, identitas, integritas, diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik, sehingga media secara terorganisir dapat mendahulukan atau memenuhi kepentingan publik atau masyarakat luas. Dalam industri media, konsep kepentingan publik (*public interest*) ini mengisyaratkan agar media memiliki sistem yang didasarkan pada keadilan, kejujuran, demokrasi, dan nilai-nilai sosial-budaya untuk menghindari keresahan dan kemarahan masyarakat.

Terkait dengan ini, kebijakan komunikasi yang pro pada kepentingan publik dan peran keaktifan dan kekritisian warga sangat penting sekali diwujudkan untuk melawan dan menggeser otoritas yang dimiliki oleh para penguasa media televisi (kapitalis yang eksploitatif). Kapitalisasi televisi dan politisasi televisi yang diikuti dengan berbagai isi atau tayangannya sudah semestinya harus dibebaskan melalui pemberdayaan otoritas individu pekerja maupun khalayaknya atau komunitas-komunitas yang ada agar dapat mewujudkan apa yang dinamakan masyarakat melek media. Peran warga negara yang melek media dan memiliki sikap kritis terhadap keberadaan media sangat menentukan dalam memenangkan pertarungan di ruang publik dari otoritarianisme para kapitalis media televisi. Keaktifan dan sikap kritis masyarakat ini penting untuk ditumbuhkan dengan berbagai cara dan usaha baik dari pemerintah sebagai kewenangan dalam mengatur maupun masyarakat sebagai warga negara.