

OTORITAS KOMISI PENYIARAN INDONESIA

DALAM PENGATURAN ISI SIARAN

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi

Oleh:

NAMA : DIAN SUKMAWATI

NPM : 0000024423



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2018**

OTORITAS KOMISI PENYIARAN INDONESIA
DALAM PENGATURAN ISI SIARAN

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi

Oleh:

NAMA : DIAN SUKMAWATI

NPM : 00000024423



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2018



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Saya, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi Media, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan,

Nama Mahasiswa : Dian Sukmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000024423

Jurusan : Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“OTORITAS KOMISI PENYIARAN INDONESIA DALAM PENGATURAN ISI SIARAN“** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, mengacu pada konsep/model/teori yang didapatkan dari buku-buku teks perkuliahan ataupun buku teks lainnya, jurnal acuan sesuai dengan masalah yang dikaji serta berdasarkan hasil penelitian berupa data penelitian melalui kuesioner, artikel, maupun hasil wawancara yang mendukung karya tugas akhir ini.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Jakarta, 1 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan

Dian Sukmawati



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR TESIS

**OTORITAS KOMISI PENYIARAN INDONESIA DALAM
PENGATURAN ISI SIARAN**

Oleh:

Nama : Dian Sukmawati
NPM : 0000024423
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan.

Jakarta, 1 Agustus 2018

**Menyetujui :
Pembimbing Utama**

Dr. Ade Armando.

Ketua Program Studi

Dr. Benedictus Arnold, SIP., M.Si.

Dekan

Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI


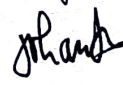

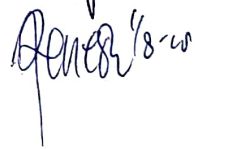
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dian Sukmawati
NPM : 00000024423
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Otoritas Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Pengaturan Isi Siaran

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, atas nama:

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Ade Armando. ()
PENGUJI 1 : Johanes Herlijanto, Ph.D. ()
PENGUJI 2 : Dr. Ade Armando. ()
PENGUJI 3 : Dr. Benedictus Arnold, SIP., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 1 Agustus 2018

ABSTRAK

Nama : Dian Sukmawati
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Otoritas Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Pengaturan
Isi Siaran

Munculnya acara televisi yang bersifat eksploitatif akhirnya seperti hanya menjadi keluhan umum, tanpa alternatif jalan keluar. Terlepas dari kontroversi pemakaian *share / rating* sebagai patokan pemasang iklan dan lembaga penyiaran, sebenarnya kita memiliki lembaga negara yang bertugas menjadi pengawas segala tayangan di layar kaca. Adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mendapat wewenang tersebut..

Kenyataannya, meski telah ada KPI, masih banyak acara televisi yang mendapatkan teguran karena melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Studi kasus dari program Pagi-Pagi Pasti Happy membawa penulis melihat secara luas seberapa kuat otoritas KPI dalam menjaga isi siaran televisi swasta di Indonesia.

Pendekatan Ekonomi Politik Media dipakai dalam penelitian karena ekonomi politik tak hanya mempelajari analisis media secara umum serta persoalan industri komunikasi. Ekonomi politik juga mencoba menganalisis mengenai siapa yang mengontrol media.

Dari wawancara dengan sejumlah narasumber, peneliti menemukan bahwa jalan dialog yang dipilih KPI dalam mengawasi isi siaran mempertegas bahwa Komisioner KPI periode sekarang lebih berkompromi dengan stasiun televisi swasta. Alasan bahwa industri televisi di Indonesia tak boleh mati, semakin memperjelas jika KPI pro terhadap sistem bisnis penyiaran yang ada sekarang, yakni keuntungan sebesar-besarnya bagi pemodal.

Kata kunci: Komisi Penyiaran Indonesia; Televisi swasta; Otoritas; Ekonomi Politik.

ABSTRACT

Television programs that are exploitative, seems will only be a common complaint, without alternative or solution. Regardless the controversial of rating and share, as a standard for advertisement company and commercial broadcasting, we have an institution that act as a supervisor for every television program. The institution is Indonesian Broadcasting Commission.

In reality, although Indonesian Broadcasting Commission supervised all of the television program, there are a lot of television programs that get a warning because breaking the rule of Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) and Standar Program Siaran (SPS) – P3SPS. This research focused on Pagi-Pagi Pasti Happy program. The program made this research look at the power of Indonesian Broadcasting Commission in term to keep watch the content of television program in Indonesia.

This research approach the Media Political and Economy method, because the political and economy media not only a study about media analysis in general and the problems on media industry. This study also tried to analyse the one who controlled the media.

Based on interviews with various source, researcher found that a dialogue, the way chosen by Indonesian Broadcasting Commission in supervised the content of television program, confirmed that Indonesian Broadcasting Commission this period was compromise with television station. The reason is television industry should not die. This clarify that Indonesian Broadcasting Commission pro to the television bussiness system nowadays, as much as possible profit for investor.

Key words: *Indonesian Broadcasting Commission; Commercial Broadcasting; Authority; Political Economy.*

KATA PENGANTAR

Sebagai ibu dengan dua anak, ditambah lagi kala itu tengah bekerja di media, keputusan untuk kembali menimba ilmu di bangku perguruan tinggi, dipertanyakan banyak pihak, termasuk oleh diri saya sendiri. Tapi ternyata saya berhasil. Berhasil menyelesaikan kuliah tepat waktu, meski penuh drama kehidupan. Kematian Ibu menjadi salah satu hal terberat yang saya alami saat menyiapkan tesis. Tanpa pertolongan Allah SWT, rasanya hampir tak kuasa saya menyelesaikan tulisan ini. Asa saya hampir pupus di tengah jalan.

Alhamdulillah, Cwibo – Kay – Haidar selalu menjadi penyemangat saya. Pun dengan keinginan Almarhumah Ibu untuk melihat saya wisuda. Meski gagal mewujudkan keinginan ibu untuk menjadi seorang dokter, setidaknya saya bisa menjadi satu-satunya anak Ibu yang berhasil meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi. *“A mother knows what her child's gone through, even if she didn't see it herself”*, (Pramoedya Ananta Toer – *Gadis Pantai*). Saya yakin, Ibu tengah tersenyum melihat pencapaian saya ini.

Keberhasilan saya menyelesaikan kuliah pascasarjana juga tak lepas dari doa Bapak dan tujuh kakak saya. Mereka selalu memberi saya semangat. Begitu pula dengan teman-teman yang selalu membuat saya tertawa, menghibur lara. Ada yang selalu siap sedia menjadi teman setia menonton film, ada pula yang selalu hadir di saat saya butuh obrolan *ngalor ngidul* saat ingin melepas penat selama proses penulisan laporan tugas akhir.

Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ade Armando, M.Sc. atas bimbingannya selama pengerjaan tesis; Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Dr. Benedictus A. Simangunsong, S.IP., M.Si.; teman-teman senasib seperjuangan di M.Ikom batch 19, serta crew TV UI. Saya banyak belajar dari mereka.

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 1 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Tulisan	14
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	15
2.1 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Sebagai Regulator Penyiaran	15
2.2 TransTV di Bawah Naungan TransMedia	22
2.3 Pagi-Pagi Pasti Happy	26
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	28
3.1 Kajian Pustaka	28
3.2 Kerangka Pemikiran	30
3.3 Ekonomi Politik Media Penyiaran	39
BAB IV METODOLOGI	47
4.1 Metode Penelitian	47
4.2 Objek dan Subjek Penelitian	50
4.3 Narasumber Penelitian	50
4.4 Teknik Pengumpulan Data	51
4.5 Teknik Analisis dan Keabsahan Data	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Hasil Penelitian	55
5.2 Pembahasan	71
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	83
6.1. Simpulan	83
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

Daftar Gambar

Gambar 1. Contoh tayangan segmen Jalan-Jalan Happy di program Pagi-Pagi Pasti Happy

Gambar 2. Contoh rekapitulasi LSF (Lembaga Sensor Film)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjual mimpi, mengumbar pertikaian, hingga menampilkan beragam hantu. Itulah wajah tayangan hiburan di televisi Indonesia sekarang ini. Dari pagi hingga malam hari, selalu ada sinetron, *talk show*, dan *reality show* bertema tersebut, silih berganti tampil di layar kaca. Belum lagi, adanya film televisi (FTV), dengan judul yang seringkali membuat kening sebagian masyarakat berkerut. Misalnya saja, *Tukang Babat Rumput Jatuh Cinta*, *Pacarku Tukang Gali Kubur*, atau *Abang Jantan Sempurna*. Dengan judul seperti itu, bisa dibayangkan bagaimana alur cerita yang disajikan FTV tersebut.

Melihat wajah televisi di Indonesia, menjadi tak mengejutkan ketika hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode pertama 2017, memperlihatkan jika kualitas tayangan hiburan masih berada di bawah standar KPI. Sinetron mendapatkan indeks penilaian 2,45, infotainment 2,36, sedangkan *variety show* memperoleh 2,43. Di bawah standar kualitas baik KPI. Menurut KPI, tayangan berkualitas harus mendapatkan penilaian di atas atau sama dengan 3 (KPI, 2017). Dalam survei hasil kerja sama KPI dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) itu, untuk

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjual mimpi, mengumbar pertikaian, hingga menampilkan beragam hantu. Itulah wajah tayangan hiburan di televisi Indonesia sekarang ini. Dari pagi hingga malam hari, selalu ada sinetron, *talk show*, dan *reality show* bertema tersebut, silih berganti tampil di layar kaca. Belum lagi, adanya film televisi (FTV), dengan judul yang seringkali membuat kening sebagian masyarakat berkerut. Misalnya saja, *Tukang Babat Rumput Jatuh Cinta*, *Pacarku Tukang Gali Kubur*, atau *Abang Jantan Sempurna*. Dengan judul seperti itu, bisa dibayangkan bagaimana alur cerita yang disajikan FTV tersebut.

Melihat wajah televisi di Indonesia, menjadi tak mengejutkan ketika hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode pertama 2017, memperlihatkan jika kualitas tayangan hiburan masih berada di bawah standar KPI. Sinetron mendapatkan indeks penilaian 2,45, infotainment 2,36, sedangkan *variety show* memperoleh 2,43. Di bawah standar kualitas baik KPI. Menurut KPI, tayangan berkualitas harus mendapatkan penilaian di atas atau sama dengan 3 (KPI, 2017). Dalam survei hasil kerja sama KPI dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) itu, untuk kategori sinetron, tak ada satupun lembaga penyiaran yang mencapai standar

penilaian. Begitu pula dengan program-program *variety show* yang disajikan stasiun televisi swasta tak berbayar (*free to air* / FTA TV).

Selain indeks penilaian yang dibuat KPI, Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) juga mengeluarkan hasil penelitian tentang kualitas program siaran, dari sisi tayangan untuk anak-anak. YPMA melakukan penelitian selama 10 tahun, dari 2006 hingga 2015. Hasilnya ironis. Dari 1.401 acara anak, 59% di antaranya bukan tontonan yang aman untuk anak-anak (YPMA, 2017). Program-program tersebut dianggap tidak ramah anak karena mengandung unsur kekerasan, supranatural, dan muatan dewasa.

Para produsen program, baik dari televisi maupun dari rumah produksi (*production house* / PH) seringkali terlihat mengesampingkan tanggung jawab sosial untuk turut mencerdaskan bangsa, dengan lebih mengutamakan keuntungan. Menurut Collins dan Skover (1996), komersialisasi-lah yang menjadi penyebabnya (Akbar, November 1997). Bentuk komersialisasi yang paling berpengaruh adalah mencari sebanyak-banyaknya iklan. Supaya bisa menjaring iklan, televisi swasta akan mengerahkan segenap tenaga dan kreatifitas untuk membuat program yang bisa digemari banyak khalayak, demi mencapai *rating* / *share* yang tinggi. Jumlah khalayak penonton yang tercantum dalam *rating* / *share* itulah yang akan dijual oleh stasiun televisi swasta kepada para pengiklan. Selain stasiun televisi swasta dan pemasang iklan, paling tidak, ada tiga lembaga dalam industri televisi yang menggunakan *share* / *rating* sebagai acuan penentu kebijakan, terutama kebijakan

dalam pemasaran. Yaitu, rumah produksi, agensi periklanan, dan penyedia data *rating / share* (Tim Peneliti AJI, Juni 2016).

Banyak pihak menuding, *rating / share* dan target rupiah dari pemasangan iklan, menjadi alasan utama kenapa kualitas tayangan televisi terbilang buruk. Masalah *rating / share* juga menjadi perhatian Presiden Joko Widodo. Presiden Joko Widodo tercatat dua kali mengutarakan kepedulian terhadap *share* dan *rating* yang semakin menjadi patokan pemilihan serta pembuatan program siaran. Pertama, saat Presiden Jokowi menyampaikan pidato laporan pertanggungjawaban lembaga-lembaga negara di sidang paripurna MPR, 14 Agustus 2015 (Kompas.com, 2015). Kedua, kala Presiden bertemu dengan para Direktur Program stasiun televisi swasta dan negara di Istana Negara pada 21 Agustus 2015 (Indonesia, 2015). Dalam pertemuan, Presiden Jokowi menyampaikan adanya keresahan publik terhadap program-program televisi yang terkesan hanya mengejar *rating*, mengesampingkan kualitas serta nilai-nilai yang berguna bagi masyarakat.

Bagi televisi swasta, tidak ada tempat untuk tidak beriklan. Semua waktu siar harus bisa mereka jual. Ini menjadi salah satu alasan kenapa televisi swasta lebih banyak membuat program hiburan daripada berita. Hal ini pulalah yang kemudian dituduh menjadi salah satu penyebab masyarakat kita menjadi kurang kritis. Menurut Smythe (1977), isi media yang tidak menumbuhkan rasa kritis bukan merupakan persekongkolan antara pemodal dan media. Isi media semacam itu bisa ada karena pemodal menganggap khalayak penonton adalah komoditas yang harus dijual ke

pengiklan (Armando, Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global , 2016, hal. 34-35).

Televisi swasta memang dibangun dengan pondasi bisnis, agar bisa bertahan dan berkembang. Berbeda dengan stasiun televisi publik, seperti TVRI yang dibiayai oleh negara. Jika tak bisa menutup biaya operasional sehari-hari dari pendapatan iklan, tentu saja, sebuah stasiun televisi swasta terancam gulung tikar.

Realitas yang terjadi sekarang di negara kita, memang belum ada stasiun televisi komersial yang tutup akibat bangkrut. Namun, pemilik dan pengelola televisi swasta mulai memilih untuk melakukan akuisisi dengan perusahaan lain atau mengurangi jumlah karyawan (*lay off*). *Lay off* berkedok pensiun dini sudah terjadi di beberapa stasiun televisi swasta demi alasan efisiensi. Pengurangan karyawan ini merupakan salah satu dampak dari persaingan televisi komersial yang diberi izin hak siar di Indonesia.

Jika dirunut dari awal, liberalisasi ekonomi setelah orde baru tumbang, memberikan andil pada persaingan di bisnis media, terutama penyiaran, yang semakin menjadi. Liberalisasi atau kebebasan dalam konsep pasar lebih banyak diformulasikan sebagai kebebasan untuk mencari keuntungan, baik bagi individu maupun lembaga (Hidayat, 2003).

Izin untuk televisi swasta mulai muncul di era orde baru. 20 Oktober 1987, pemerintah menerbitkan SK Menteri Penerangan RI No. 190 A tahun 1987, yang mengatur penyelenggaraan siaran saluran terbatas televisi di Indonesia (Wahyuni, 2000, hal. 98). Dalam SK tersebut, pemerintah memposisikan RCTI hanya sebagai

televisi yang dipancarkan pada wilayah terbatas atau Siaran Saluran Terbatas (SST) (Armando, *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*, 2011, hal. 112).

Dari tahun 1987, setelah RCTI lahir sebagai stasiun televisi swasta pertama, kini telah ada 10 stasiun televisi swasta nasional. Selain RCTI, ada SCTV, Indosiar (IVM), AnTV, TPI (meski telah menang di pengadilan dalam sengketa dengan MNC, hingga tulisan ini dibuat TPI masih mati suri), TransTV, Global TV, Trans 7 (sebelumnya bernama TV7), TV One (sebelumnya adalah LaTivi), serta Metro TV. Angka itu di luar stasiun televisi swasta berjaringan seperti NET., Kompas TV, RTV dan iNeWS TV.

Namun, jumlah stasiun televisi swasta yang ada, tak mencerminkan banyaknya pemilik stasiun televisi. Kepemilikan stasiun televisi makin mengecil akibat dari proses akuisisi sejumlah stasiun televisi ke dalam kelompok usaha. Ada TransTV, Trans7, dan DetikTV (dengan nama CNN Indonesia) yang bergabung di bawah naungan bendera TransMedia. Atau, kelompok MNC group, yang terdiri dari RCTI, Global TV, MNC TV, serta iNEWS TV. Sedangkan grup EMTEK menaungi SCTV dan Indosiar. Akuisisi ini memungkinkan pemilik media semakin berkuasa. Selain itu, para pemilik media, yang telah menanamkan modal besar, memiliki kepentingan untuk bukan saja mengembalikan modal. Stasiun televisi telah menjadi sebuah industri, di mana penguasanya tidak hanya akan mendapatkan keuntungan secara ekonomi, tapi juga secara politik. Kampanye politik Hary Tanoë dan Surya Paloh menjadi contoh yang paling mudah dilihat, di mana keduanya memanfaatkan media milik mereka untuk mengkampanyekan partai yang mereka bentuk dan pimpin.

Dengan akuisisi, kemungkinan menambah pundi-pundi kekayaan juga semakin besar karena pemilik dan pengelola televisi bisa menjual program tayangan secara paket. Artinya, ketika tim pemasaran sebuah stasiun televisi akan menjual paket program, ia sekaligus menawarkan program tayangan dari stasiun televisi yang berada dalam satu grup. Keuntungan lebih besar sudah jelas didapat pemilik stasiun televisi. Akan tetapi, kemungkinan untuk memunculkan program yang seragam, juga besar. Produsen program punya kecenderungan latah jika ada program yang sukses mencuri hati khalayak penonton. Setiap stasiun televisi kemudian ramai-ramai membuat program yang mirip. Masyarakat jadi semakin tak punya banyak pilihan tontonan di televisi.

Munculnya acara-acara televisi yang bersifat eksploitatif akhirnya seperti hanya menjadi keluhan umum, tanpa alternatif jalan keluar. Eksploitasi program acara dengan dalih memuaskan selera masyarakat, mengakibatkan media televisi telah gagal dalam mengambil peran strategis sebagai media kebudayaan masyarakat (Wirodono, 2005, hal.114 - 115).

Terlepas dari kontroversi pemkaian *share / rating* sebagai patokan pemasang iklan dan lembaga penyiaran, sebenarnya kita memiliki lembaga negara yang bertugas menjadi pengawas segala tayangan di layar kaca. Adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mendapat wewenang tersebut. Dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2012 pasal 8 ayat 3 disebutkan, tugas dan kewajiban KPI adalah menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.

Kenyataannya, meski telah ada KPI, masih banyak acara televisi yang mendapatkan teguran karena melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Di tahun 2015, KPI menjatuhkan 266 sanksi untuk lembaga penyiaran. 227 di antaranya berupa teguran tertulis, 34 teguran tertulis kedua, dan 5 penghentian sementara (Tempo.co, 2016). Selama Januari hingga Desember 2016, KPI juga mencatat ada 85 pelanggaran yang diterima stasiun televisi baik swasta maupun publik, karena tayangan mereka melanggar aspek perlindungan anak (Setyarini, 2017).

Walau kinerja KPI telah berusia belasan tahun, terbilang tak ada sanksi berarti yang bisa memberikan efek jera bagi produsen program yang nakal. Alih-alih takut, produsen program bisa dengan enteng mengganti nama program mereka saat mendapat sanksi diberhentikan oleh KPI. Program 'Empat Mata', contohnya. Setelah dihentikan KPI, Trans7 sebagai pembuat materi siaran kemudian mengubah nama program menjadi 'Bukan Empat Mata'. Programnya masih sejenis tanpa ada perubahan genre. Hal tersebut dilakukan karena kala itu, 'Empat Mata' tengah naik daun.

Pondasi bisnis yang dipakai sebagai dasar membangun televisi swasta Indonesia, seolah-olah membuat kedudukan *rating / share* seolah lebih tinggi daripada aturan P3SPS milik KPI. Pengelola televisi swasta lebih takut tidak bisa mendapatkan banyak penonton daripada memperoleh surat teguran KPI. Akhirnya, surat teguran hanya menjadi angin lalu bagi bisnis televisi.

Walau telah banyak melakukan pelanggaran, pada 14 Oktober 2016, izin siar sepuluh tahunan untuk 10 stasiun televisi swasta nasional tetap diperpanjang. KPI mengklaim, proses perpanjangan izin tersebut sudah melalui tahap yang benar dan memakan waktu. Sejak satu tahun sebelum tenggat perpanjangan, KPI melakukan sejumlah langkah, seperti uji publik, evaluasi dengar pendapat, verifikasi administratif dan faktual, penerbitan rekomendasi kelayakan oleh KPI, hingga melakukan tiga kali pembahasan dalam rapat dengar pendapat dengan Komisi I DPR, diakhiri forum rapat bersama (FRB) antara KPI dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (Laksono, 2016). Alhasil, muncul banyak praduga di tengah masyarakat jika otoritas KPI dalam menjaga isi siaran kalah dengan industri penyiaran. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti kekuatan otoritas KPI dalam menjaga isi siaran dan melawan industri penyiaran.

Untuk melihat secara luas kekuatan otoritas KPI dalam bisnis media penyiaran, penelitian ini akan menggunakan pendekatan ekonomi politik media. Ekonomi politik merupakan kajian yang termasuk dalam teori kritis (Fuchs, 2014). Pendekatan ekonomi politik fokus pada kajian tentang hubungan antara struktur ekonomi politik serta industri media. Di sudut pandang ini, industri media dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan dengan sistem politik. Dan dalam industri media, kelangsungan hidup lembaga penyiaran salah satunya akan ditentukan oleh ekonomi politik.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Sebagai wakil pemerintah, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) seharusnya memiliki kuasa penuh atas sistem penyiaran di Indonesia. Namun pada kenyataannya, aturan KPI yang tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) seolah hanya menjadi gertak sambal bagi lembaga penyiaran. KPI pun seakan tak punya kuasa, meski lembaga penyiaran tersebut jelas-jelas melanggar P3SPS. Ini bisa dilihat salah satunya dari perpanjangan izin sepuluh tahunan stasiun televisi yang terbilang relatif mudah diberikan, walaupun KPI mengklaim telah melakukan langkah panjang dalam menguji izin sepuluh stasiun televisi.

Sebenarnya ada kata ‘jaminan’ di pasal Undang - Undang Penyiaran bagi masyarakat Indonesia. Mengacu kata tersebut, seharusnya sudah tidak ada lagi acara-acara televisi yang dibuat hanya sekedar demi keuntungan produsen semata. Acara televisi tak mendidik semestinya telah punah, karena KPI sudah dibentuk sejak tahun 2003. Artinya, sudah 15 tahun KPI berdiri, tapi warga negara Indonesia belum juga mendapatkan jaminan kualitas dari tayangan di televisi. Program tak bermutu berseliweran di layar kaca, setiap hari dan hampir tiap jam, bersumber dari berbagai stasiun televisi swasta.

Sebut saja acara Rumah Uya yang banyak dinilai sebagai contoh tayangan televisi tak berkualitas. Rumah Uya merupakan acara yang mengumbar aib seseorang, seperti masalah perselingkuhan. Bahkan disiarkan secara langsung dengan diramaikan penonton di studio. Banyaknya kisah perselingkuhan yang disajikan

program dengan pembawa acara Uya Kuya tersebut, membuat seolah-olah tak ada cinta sejati. Walau sebagian orang menduga ceritanya sudah direkayasa, tak sedikit pula yang menganggap apa yang disajikan program Rumah Uya adalah kondisi yang sebenarnya, murni tanpa rekayasa.

Program yang sudah ada sejak 2015, kini menjadi penyumbang *share / rating* Trans7. Juga, penyumbang rupiah, karena tayang di jam 17.00 WIB, menjelang *prime time*, dari Senin hingga Jumat. Waktu yang mahal bagi siapa saja yang ingin memasang iklan. Rumah Uya tak sekali dua kali mendapat teguran tertulis dari Komisi Penyiaran Indonesia. Sejak 2015, KPI sudah melayangkan surat teguran karena Rumah Uya mengupas konflik asmara yang masuk ke ranah pribadi seseorang. Pelanggaran program ini termasuk ke dalam pelanggaran atas penghormatan terhadap hak privasi, perlindungan anak dan remaja, serta penggolongan program siaran.

Meski tahun telah berganti, program ini masih sama saja, menjual konflik pribadi. Kalau tidak ada adegan cekcok mulut, sepertinya pembuat program tak akan puas. Rasa-rasanya penontonnya juga sama, menanti narasumber yang didatangkan ke studio saling tunjuk dan saling caci. Hasilnya, rata-rata selama Januari 2018, program yang juga menghadirkan Ustazah yang dikenal dengan Umi Yuyun ini, meraih *rating / share*: 1.4 / 8.3 untuk penonton *middle upper*. Angka tersebut di atas rata-rata *share / rating* Trans7 secara keseluruhan.

Sebelas dua belas dengan Rumah Uya, ada program Dahsyat di RCTI. Dahsyat awalnya dianggap sebagai pioner untuk kategori *music and variety show*.

Hal itu membuat Dahsyat sempat memenangkan penghargaan Panasonic Award lima kali berturut-turut, dari 2010 hingga 2014. Namun, di balik sejumlah prestasi itu, ada banyak komentar negatif dan teguran dari KPI. Bahkan, pada Maret 2017, siaran Dahsyat sempat dihentikan oleh KPI selama tiga hari, karena telah melakukan banyak kesalahan (Tempo.co, Ini Penyebab 5 Teguran KPI Untuk DahSyat RCTI, 2017).

Seolah tak peduli dengan teguran KPI, awal Januari 2018, program ini kembali berulah. Pengelola program membuat tayangan yang menuai kontroversi, yakni adegan di mana seorang anggota TNI dan beberapa orang lainnya memakan makanan yang diikat dengan seutas tali. Tali tersebut digerakkan oleh kaki bintang tamu. Kesan yang didapatkan akhirnya adalah menyuapi seseorang dengan kaki. Oleh karenanya, lagi-lagi program dengan pembawa acara Rafi Ahmad ini mendapat teguran tertulis dari KPI.

Selain Trans7 dan RCTI serta stasiun televisi swasta yang ada sekarang ini, TransTV termasuk yang sering membuat program-program kontroversial. Salah satunya adalah acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TransTV. Meski baru mulai tayang pada Februari 2017, program yang juga mengumbar aib bintang tamunya ini, tak kalah jumlah dalam menerima teguran KPI.

Program Pagi-Pagi Pasti Happy dibawakan oleh Uya Kuya, tayang lima kali dalam seminggu, pukul 08.30 hingga 10.00 WIB. Program ini tak berbeda dengan tayangan *infotainment*. Ibu rumah tangga dan perempuan dewasa yang banyak menonton di jam tersebut, menjadi sasaran khalayak.

Di program ini, aib artis dan tokoh masyarakat diumbar. Diulas sampai ke akarnya. Sehingga tak ada lagi privasi. Padahal, hak privasi seseorang dilindungi dalam pasal 13 Standar Program Siaran (SPS) tahun 2012. Salah satu contoh episode yang mendapat teguran KPI adalah saat program ini turut meramaikan kasus pelabrakan terhadap Jennifer Dunn di pusat perbelanjaan. Pelabrak JeDun yang tak lain adalah anak Faisal Haris, Syafa Haris, didatangkan ke studio oleh tim kreatif program. Padahal, usia Syafa belum 17 tahun. Yang artinya, ia masih remaja dan masih dalam perlindungan orang tuanya. Episode ini hanyalah satu dari sekian banyak pelanggaran yang dilakukan oleh Pagi-Pagi Pasti Happy.

Adanya pelanggaran dari acuan P3SPS meski terbilang program baru, membuat peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan melakukan studi kasus pada program Pagi-pagi Pasti Happy. Studi kasus dari program Pagi-Pagi Pasti Happy akan membawa penulis melihat secara luas otoritas KPI dalam menjaga isi siaran televisi swasta di Indonesia.

Untuk itu, penelitian ini ingin mencari penjelasan *seberapa kuat otoritas Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengatur isi siaran di Indonesia.*

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memperoleh jawaban mengenai kekuatan otoritas Komisi Penyiaran Indonesia di tengah bisnis penyiaran. Peneliti ingin mengupas tentang kekuasaan KPI dalam mengatur dan menjadi pengawas penyiaran di Indonesia. Kekuasaan tersebut merupakan kekuasaan secara lembaga. Otoritas KPI dalam mengatur, menjaga, dan mengawasi isi siaran dianggap penting karena KPI merupakan representasi publik serta banyaknya masyarakat yang memiliki televisi. Dan warga negara Indonesia berhak untuk mendapatkan tontonan yang layak dan berkualitas karena televisi dipancarkan melalui frekuensi milik publik.

1.4 Kegunaan atau Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa membuat layar kaca di Indonesia makin baik dan berkualitas. Sehingga, tidak ada lagi program berkualitas buruk yang tidak mendidik. Hasil penelitian juga nantinya diharapkan bisa memberikan masukan bagi Komisi Penyiaran Indonesia dan lembaga penyiaran agar satu kata dalam menjaga tayangan di televisi.

Selain itu, penelitian juga diharapkan bisa menjadi panduan bagi akademisi yang ingin mengetahui lebih jauh tentang bagaimana kinerja KPI dan pengelola televisi swasta dalam membentuk wajah layar kaca di Indonesia. Diharapkan pula, penelitian ini bisa dijadikan landasan bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian lanjutan, sehingga wawasan tentang pertelevisian di Indonesia semakin bertambah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi tulisan menjadi enam bab.

Bab I membahas latar belakang dan kondisi yang menjadi masalah, sehingga menarik untuk diteliti. Kondisi tentang industri penyiaran swasta, tayangan televisi yang masih belum berkualitas, serta otoritas Komisi Penyiaran Indonesia dibahas dalam bab ini.

Di bab II, penulis akan menjabarkan objek penelitian, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia sebagai regulator penyiaran. Selain itu, ada Trans TV sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Pagi-Pagi Pasti Happy. Akan dibahas pula tentang seluk beluk program Pagi-Pagi Pasti Happy.

Sedangkan di bab III, penulis akan menjelaskan kerangka pemikiran penelitian serta konsep ekonomi politik media yang mendasari pelaksanaan penelitian tentang otoritas KPI. Diulas pula tentang perkembangan industri penyiaran di Indonesia, terutama lahirnya televisi swasta.

Selanjutnya, metode yang dipakai selama penelitian akan tertuang dalam bab IV. Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian di bab V. Laporan penelitian akan ditutup dengan kesimpulan dan sejumlah saran, di bab VI.

BAB II

Subjek dan Objek Penelitian

2.1 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Sebagai Regulator Penyiaran

Lengsernya Presiden kedua Indonesia, Soeharto, sebenarnya membawa keleluasaan bagi media massa di Indonesia, tak terkecuali televisi. Apalagi saat Departemen Penerangan dibubarkan di era Abdurrahman Wahid menjabat Presiden. Kala itu, tak ada lembaga pemerintah yang memiliki kekuasaan untuk mengawasi, malarang, hingga mencabut beroperasinya media massa, seperti Departemen Penerangan (Wirodono, 2005, hal. 109).

Keruntuhan orde baru dan naiknya BJ Habibie sebagai Presiden ketiga Indonesia, membuka keran kebebasan bagi media massa, termasuk pencabutan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) dan direvisinya Peraturan Menteri Penerangan tentang pembatasan jumlah televisi swasta (Armando, *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*, 2011). Jumlah stasiun televisi swasta kemudian berkembang, tak lagi hanya lima. Muncul televisi baru seperti TransTV, Lativi dan MetroTV.

Namun, televisi swasta di Indonesia tumbuh tanpa *blue print* yang jelas. Semuanya seolah coba-coba, beradu peruntungan. Yang terpenting bagi para pemodal dan pengelola televisi swasta hanyalah keuntungan. Dalam keadaan tanpa arah, televisi swasta kemudian terjebak dalam persaingan tanpa kendali. Laporan *rating* /

share dari lembaga swasta, tidak cukup objektif untuk dijadikan panduan dan penilaian program layak dan tidak layak. *Polling* kuantitatif yang dilakukan lembaga swasta (di Indonesia hanya satu lembaga swasta yang melakukan polling pemirsa TV, yaitu AC Nielsen), hanya sekedar menggambarkan jumlah. Program dengan *rating* yang tinggi, tidak berbanding lurus dengan kualitasnya.

Jika melihat dari sisi penggunaan ruang publik, penyiaran berbasis spektrum gelombang radio akan menjadi faktor penting dalam sistem komunikasi nirkabel dan penyebarluasan ide ke masyarakat. Melihat potensi kekuatan yang ada, sudah seharusnya pemerintah mengatur pemakaian frekuensi penyiaran yang menggunakan ruang publik, untuk kepentingan rakyat. Dibutuhkan regulasi dan lembaga pengatur yang independen, karena kanal-kanal gelombang radio bersifat tetap dan terbatas, sementara penggunaanya terus bertambah (Siregar, 2001, hal. 5 - 8). Bersifat independen di sini berarti bahwa lembaga tersebut tidak bergantung atau di bawah pengaruh dominasi penguasa, seperti pemerintah, pemilik lembaga penyiaran, maupun partai politik (Effendy, 2008, hal. 25-28).

Adalah Komisi Penyiaran Indonesia, yang digadang-gadang bisa menjadi lembaga pengatur industri penyiaran. Lahirnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Keberadaan KPI nampak jelas di sejumlah pasal UU Penyiaran, seperti pasal 7, pasal 8, dan pasal 9. Semangat reformasi menjadi pilar utama pendiriannya. Sama seperti komisi-komisi lainnya yang dibentuk pemerintah, KPI merupakan lembaga negara sebagai perwujudan cita-cita demokrasi Indonesia.

Secara fungsi, KPI sejenis dengan *Television Canada* (CRTC) atau *Federal Communication Commission* (FCC) di Amerika Serikat. FCC mempunyai kewenangan mengatur aspek telekomunikasi dan komunikasi. Yang berbeda dengan KPI, anggota FCC ditunjuk presiden dan ditetapkan oleh senat. Lembaga ini juga memiliki otoritas sebagai pembuat aturan. Pembuatan aturan ini mencakup membuat aturan baru, mengamandemen aturan yang ada, serta mencabut aturan yang telah ada (FCC - What We Do).

Secara organisasi, KPI dibagi menjadi dua, ada KPI Pusat dan KPI Daerah yang berada di tiap provinsi. KPI Pusat berkantor di Jakarta sebagai ibu kota negara. Anggota KPI Pusat terdiri dari sembilan komisioner. Mereka dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia. Sedangkan anggota KPI Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan secara administratif ditetapkan oleh Gubernur.

Pemerintah dan DPR memiliki perbedaan pendapat dalam mendefinisikan KPI. DPR menganggap kondisi ideal KPI sebagai badan regulator dan menjadi perwakilan publik dalam dunia penyiaran. Sementara, pemerintah menganggap KPI sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi mereka dalam dunia penyiaran, sehingga KPI dianggap tidak mempunyai kewenangan. Kondisi ini memunculkan kompromi berupa pembagian wewenang dalam pengaturan penyiaran antara pemerintah dan KPI. Kompromi ini menimbulkan beragam reaksi penolakan dari sejumlah kelompok masyarakat, seperti Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga

Indonesia (PRSSNI) dan Masyarakat Telematika. Mereka meminta agar KPI diberi kewenangan penuh dalam mengatur penyiaran (Mufid, 2007, hal. 126 - 128).

Anggaran KPI Pusat berasal dari APBN dan APBD untuk KPID. Ini membuat sebagian kalangan memandang KPI dan KPID tidak akan mungkin bisa bersifat indenpenden, seperti yang tertuang dalam pasal 7 ayat (2) Undang-Undang Penyiaran. Karena kenyataannya, dari segi dana, KPI sangat bergantung pada pemerintah, mulai dari usulan anggaran APBN ke DPR hingga pencairan dana operasional (Effendy, 2008, hal. 25-28). KPI tidak bisa mengatur sendiri anggaran mereka, sebab anggarannya mengikuti anggaran Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Menurut Rianto, hal ini juga menjadi masalah, sebab hubungan antara KPI dan Kominfo cenderung kurang seiring sejalan (Mutmainnah, 2014).

Masalah ini tentu saja dibantah KPI. KPI mengklaim bahwa anggaran dari APBN tidak membuat independensi mereka perlu dipertanyakan. Mereka beralasan, APBN merupakan uang rakyat yang dititipkan lewat pemerintah, dan KPI merupakan lembaga yang dibutuhkan warga negara Indonesia (Yogyakarta, 2016).

Sebagai lembaga yang menjadi wakil masyarakat, siapa saja asal warga negara Indonesia, sebenarnya bisa menjadi anggota komisioner KPI, asalkan non partisan, bukan pejabat pemerintah, dan bukan anggota yudikatif maupun legislatif. Masa jabatan komisioner KPI berlangsung selama tiga tahun, bisa dipilih kembali hanya untuk satu periode berikutnya. Di periode 2016 – 2019, KPI Pusat diketuai oleh Yuliandre Darwis. Kedelapan komisionernya adalah: Obsatar Sinaga,

Ubaidillah, Agung Suprio, Sujarwanto Rahmat Arifin, Hardly Stefano, Nunung Rodiyah, Mayong Suryo Laksono, serta Dewi Setyarini.

Dalam melaksanakan tugas sebagai pengawas penyiaran, sesuai pasal 9 ayat (4) Undang-Undang Penyiaran, KPI dibantu oleh sekretariat. Sekretariat KPI dibiayai oleh negara. Komisioner KPI juga bisa meminta bantuan tenaga ahli, sesuai dengan kapasitas wawasan, keilmuan, serta pengetahuan tenaga ahli tersebut di bidang penyiaran.

Pada praktiknya, kinerja KPI mencakup tiga hal, yaitu pengawasan, pengaturan, serta pengembangan penyiaran di Indonesia. Tugas sebagai pengatur inilah yang membuat KPI disebut juga sebagai badan regulator penyiaran. Meski, pada pelaksanaannya, KPI masih tak bisa berdiri sendiri. Ada campur tangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam wewenangnya. Salah satu contohnya adalah pemberian izin sepuluh tahunan kepada stasiun televisi swasta komersial (Wirodono, 2005).

Sebagai regulator penyiaran, secara ideal KPI mempunyai posisi penting dalam mengontrol serta mengawasi jalannya kegiatan penyiaran. Termasuk dalam mengawasi dan mengatur penggunaan frekuensi publik. Saat melaksanakan tugas, KPI memiliki Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).

Dalam peraturan Komisi Peyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tertulis, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) bersifat wajib dipatuhi oleh lembaga penyiaran, supaya pemakaian frekuensi yang sejatinya milik publik dan merupakan sumber daya alam terbatas, dapat dimanfaatkan untuk kemaslahatan masyarakat. Ada

nilai-nilai ideal yang tertuang dalam dasar dan tujuan pembuatan P3. Seperti, menjunjung tinggi hak anak dan remaja, serta kepentingan publik. P3 merupakan dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran (SPS). SPS merupakan penjabaran teknis dari P3.

Standar Program Siaran (SPS) tercantum dalam peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam perumusan SPS adalah semakin tingginya persaingan antar lembaga penyiaran. Tingginya persaingan dikhawatirkan membuat lembaga penyiaran memunculkan program-program yang tidak sesuai dengan nilai dan keyakinan yang dianut masyarakat, demi keuntungan lembaga.

SPS berisi batasan, pelarangan, kewajiban, pengaturan penyiaran, serta sanksi dari KPI untuk lembaga penyiaran. Aturan-aturan dalam Standar Program Siaran berkaitan dengan banyak hal. Misalnya, penghormatan pada nilai kesukuan, agama, dan ras; penghormatan pada nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan; penghormatan pada hak privasi; serta muatan kekerasan dan seksual pada tayangan televisi. Dijabarkan pula mengenai program siaran jurnalistik, sensor, dan iklan.

P3 dan SPS (P3SPS) kemudian dipakai KPI sebagai dasar untuk memberikan rambu-rambu bagi lembaga penyiaran dalam membuat program acara. Jika melanggar, surat teguran KPI akan melayang ke stasiun televisi tersebut. Sanksi KPI merupakan sanksi administratif dan sifatnya bertingkat. Sanksi tersebut tertuang dalam pasal 75 hingga pasal 91 P3SPS.

Sanksi paling ringan berupa teguran tertulis. Dan ini merupakan sanksi terbanyak yang diberikan KPI kepada lembaga penyiaran. Tingkatan kedua adalah penghentian sementara. Kala mendapat sanksi ini, lembaga penyiaran dilarang menyajikan program siaran dengan format sejenis pada waktu siar yang sama atau di jam siar yang lain.

Denda administratif akan dilayangkan KPI kepada lembaga penyiaran yang menyiarkan siaran iklan niaga melebihi 20% dari seluruh waktu siaran per hari, setelah mendapatkan dua kali teguran tertulis. Besaran denda, paling banyak Rp100.000.000,- bagi lembaga penyiaran radio, dan Rp1.000.000.000,- bagi stasiun televisi. Hal ini juga berlaku bagi pelanggaran untuk siaran iklan rokok di luar pukul 21.30 hingga 05.00 waktu setempat. Begitu pula dengan lembaga penyiaran swasta yang tidak menyediakan waktu siaran untuk iklan layanan masyarakat, paling sedikit 10% dari seluruh waktu siaran. Jumlah rupiah yang sama akan dikenakan pada mereka. Jika denda administratif tidak dibayarkan, maka KPI akan membekukan kegiatan siaran lembaga penyiaran swasta tersebut hingga kewajibannya dipenuhi. Namun, KPI tidak bisa menghentikan izin siar lembaga penyiaran swasta, karena otoritas tersebut ada di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Apakah semua sanksi tersebut membuat lembaga penyiaran swasta takut dan jera? Tentu saja tidak. Buktinya, di laman resmi KPI, masih banyak program televisi yang mendapat teguran KPI. Pojok aduan di sanapun tak sepi dari laporan masyarakat.

Melihat carut marut perkembangan televisi swasta di Indonesia, banyak pihak menuntut KPI untuk bekerja lebih agresif. KPI seharusnya tidak hanya melihat dan memberikan teguran tertulis bagi televisi swasta, melainkan secara nyata menunjukkan langkah-langkah strategisnya untuk mewujudkan penyiaran yang sehat dan berkualitas. UU Penyiaran dan P3SPS seharusnya bisa menjadi senjata yang ampuh bagi KPI dalam menegakkan aturan dan membuat penyiaran di Indonesia lebih sehat.

2.2 TransTV di Bawah Naungan TransMedia

Transmedia merupakan induk perusahaan dari TransTV, Trans7, CNN Indonesia, CNNIndonesia.com, Detik.com, serta CNBCIndonesia.com dan akan segera diluncurkan CNBC Indonesia (TV). Transmedia berada di bawah kepemilikan Chairul Tanjung. CT, begitu sapaan Chairul Tanjung, merupakan pengusaha pribumi. Ia sukses membangun bisnis media, meski tanpa memiliki latar belakang jurnalis ataupun bisnis penyiaran.

Awalnya, Chairul Tanjung hanya memiliki satu lembaga penyiaran, yakni TransTV. TransTV adalah televisi swasta ketujuh yang mendapatkan izin siaran dari pemerintah. Tepatnya pada Oktober 1998. Modal awal pendirian TransTV berasal dari Para Group dan pinjaman bank Mandiri. Para Group juga merupakan perusahaan induk dari Bank Mega.

Chairul Tanjung kemudian menambah bisnis media dengan mengakuisisi TV7, yang berada di bawah kendali manajemen Kelompok Kompas Gramedia

(KKG). Trans7 menjadi keluarga Transmedia di tahun 2006. TV7 diakuisisi Chairul Tanjung karena lembaga penyiaran swasta ini terus merugi. Sedangkan TransTV kala itu tengah menikmati keuntungan besar. 4 Agustus 2006, TV7 kemudian berganti nama menjadi Trans7.

Setelah Trans 7, Chairul Tanjung kembali menambah bisnis di bidang media, dengan membeli detik.com. Di sini, Transcorp sepertinya sudah mulai melek dengan konvergensi media. selain detik.com, dibuat pula platform digital lain, seperti Harian Detik dan Male. Namun ekspansi bisnis tersebut tak berjalan sesuai rencana dan berakhir gulung tikar. Sejumlah karyawannya dipindahkan ke anak perusahaan lain, ada pula yang diberhentikan dengan pesangon. CT dan detik.com juga mengembangkan Detik TV. Izin siar Detik TV kemudian dipakai untuk melahirkan CNN Indonesia.

Puas dengan Detik.com dan CNN Indonesia (baik TV maupun .com), Transmedia menambah gurita bisnisnya. Terbaru, CT membeli CNBC. Saat tulisan ini dibuat, baru dirilis CNBCIndonesia.com. Sedangkan CNBC Indonesia (TV) sedang dirancang untuk segera tayang. Sehingga, kini, Transmedia memiliki tiga stasiun televisi swasta dan tiga situs berita online.

Secara teknis, TransTV mengudara pada 22 Oktober 2001, dengan jangkauan wilayah siar hanya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Waktu siar pun masih terbatas, beberapa jam dalam sehari. Mulai 25 Oktober 2001, TransTV mulai menayangkan program Trans Tune-In, sekaligus meluaskan jangkauan siaran hingga ke Bandung dan sekitarnya. Pada 2003, TransTV mulai memperluas jangkauan siaraa

dan pemasangan sejumlah transmisi di beberapa kota, seperti Medan, Cirebon, Purwokerto, Palembang, Madiun, hingga Banjarmasin dan Makassar.

TransTV baru bersiaran penuh mulai 1 Maret 2002, 18 jam sehari di hari Senin hingga Jumat, dan 22 jam sehari pada akhir pekan. Dengan mengusung konsep general entertainment, sebagian besar program TransTV adalah hiburan. Di awal berdiri, bahkan TransTV memberikan porsi besar pada program luar negeri, hingga 60%. Sisanya, merupakan program hasil produksi inhouse, alias buatan karyawan sendiri, bukan membeli dari rumah produksi (PH). Program asing yang jadi andalan di tahun-tahun pertama TransTV adalah 'Bioskop TransTV'.

Bioskop TransTV menjadi salah satu program yang membuat TransTV menjadi pesaing yang diperhitungkan competitor yang lebih dulu berkecimpung di TV swasta. Semakin berkembang, Trans TV mengurangi produk luar negeri dan semakin memperbanyak program yang dibuat sendiri. Seperti, 'KD Show' dan 'Digoda'. 'Digoda' menjadi produk inhouse TransTV yang berhasil mendobrak kebiasaan umum, bahwasanya dangdut juga bisa naik kelas.

Banyak program TransTV yang menjadi sukses karena mengangkat tentang kesederhanaan dan kesulitan hidup. Ada Bajaj Bajuri dan Jika Aku Menjadi. Dua program yang tak pernah menyangkan kemewahan. Tema yang antimainstream ini menjadi alternatif pilihan khalayak penonton yang kala itu hanya dijejali dengan sinetron bertema menjual mimpi.

Untuk program berita, TransTV sukses dengan program Reportase Investigasi, meski sempat menuai kontroversi. Contohnya, adalah investigasi bakso

tikus. Investigasi bakso tikus membuat *rating* program melonjak tajam, namun di sisi lain, acara tersebut mengundang demo para penjual bakso.

Kontroversi lain muncul saat TransTV membuat acara YKS (Yuk Kita Sahur) dan *drama reality* Termehek-mehek serta Katakan Putus. YKS dengan joget Cesar *booming* hingga ke pelosok tanah air. Tiga acara ini kemudian ramai-ramai ditiru stasiun TV lain, meski ketiganya menuai banyak teguran dari KPI. Program-program acara ini lalu dieksploitasi dengan tayang setiap hari. TransTV menerapkan sistem aji mumpung, mumpung masih sangat laku dijual ke pengiklan. Aji mumpung ini berbuah kejenuhan penonton. Rating program lama kelamaan terjun bebas.

Mencoba mengulang kesuksesan YKS (Yuk Kita Sahur), TransTV kembali membuat program yang mirip, namun beda nama. Yuk Kita Sahur diubah menjadi Yuuk Keep Smile, dengan jargon sama, YKS. Sama dengan program pendahulunya, YKS (Yuuk Keep Smile) tak hanya mendapat teguran KPI. Program Ramadan ini bahkan membuat sekelompok orang membuat petisi daring, lewat www.chage.org. Dalam petisi, mereka meminta KPI untuk menghentikan penayangan program YKS. Petisi ini ditandatangani lebih dari 1.300 orang.

Di saat terjadi keterpurukan karena tak punya program andalan, TransTV tampak kesulitan untuk bangkit. Program-program yang dihadirkan mulai tanpa jati diri. Bisa jadi ini akibat tekanan dari pemilik modal, sehingga para pengelola program mengalami kebuntuan kreatifitas. Walau, faktor makin banyaknya kompetitor, baik dari stasiun televisi lain maupun *new media*, turut memberi andil. Sempat menjadi

TV yang disegani, kini secara *rating / share*, peringkat TransTV bahkan berada di bawah sang “adik”, Trans7.

Senada dengan Trans7, TransTV latah membuat program dengan pembawa acara Uya Kuya. Jika di Trans7 ada Rumah Uya, di TransTV ada Pagi-Pagi Pasti Happy.

2.3 Pagi-Pagi Pasti Happy

#p3htranstv. Itulah tagar di media sosial yang dimunculkan oleh pembuat program Pagi-Pagi Pasti Happy, setiap kali program ini tayang di TransTV. Promo di media sosial seperti lewat Twitter dan Instagram gencar dilakukan program ini agar penonton semakin *aware* dengan program yang baru mulai tayang pada Maret 2017.

Sama dengan kebanyakan acara televisi, di awal perjalanan, Pagi-Pagi Pasti Happy juga kesulitan menggaet penonton. Padahal, pemilik TransTV menuntut semua program acara harus cepat balik modal. Salah satu produser yang merancang acara ini menyatakan jika tim kreatif sempat beberapa kali berganti format dan strategi karena rating program tak kunjung mencapai target (Juniman, 2017). Format terakhir adalah mendatangkan artis yang sedang dilanda gosip.

Pergantian format tersebut menuai hasil. Rating program naik, hampir mencapai target. Sehingga, pemangku program lalu mempertahankan format terakhir tersebut. Namun, bukan berarti format P3H yang baru tersebut tak menuai protes dari warga masyarakat.

Sebenarnya, masyarakat tak hanya diam dengan keberadaan program ini. Sudah ada sejumlah aduan yang dilayangkan ke pojok aduan KPI. Rata-rata, mereka meminta agar acara ini dihentikan penayangannya. Warga menganggap, Pagi-Pagi Pasti Happy tidak mendidik. Bahkan, hanya berisi pertikaian. Menurut mereka, artis seharusnya memberikan contoh yang baik, bukan malah saling hujat dan mengajarkan bahwa gosip adalah fakta yang tertunda.

Meski telah ada protes dari sejumlah warga, KPI hanya memberikan teguran tertulis kepada program ini. Teguran pertama dari KPI diterima program ini pada 23 November 2017. Yang menjadi masalah dalam episode kala itu adalah didatangkannya anak Sarita dan Faisal Haris di studio, sebagai narasumber.

Teguran berikutnya diterima Pagi-Pagi Pasti Happy pada 11 Januari 2018. Kali ini, Uya Kuya beserta pembawa acara lain mewawancarai Hesty Klepek Klepek, terkait ayah biologis dari anak Hesty dan video ciuman Hesty yang tersebar di media sosial. Lagi-lagi program ini mendapat teguran KPI. Dengan surat teguran tertanggal 1 Februari 2018, KPI menilai program Pagi-Pagi Pasti Happy TransTV melanggar pasal 13 Pedoman Perilaku Penyiaran, serta pasal 13 ayat 1 dari Standar Program Siaran.

BAB III

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

3.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang mengupas tentang kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia dalam industri penyiaran, telah beberapa kali dilakukan. Begitu pula dengan penelitian tentang bisnis media penyiaran. Namun, penelitian tentang hubungan antara bisnis media penyiaran dan otoritas Komisi Penyiaran Indonesia, masih sangat jarang dilakukan. Apalagi jika masalah tersebut dikaitkan dengan perspektif ekonomi politik. Beberapa penelitian yang dilakukan tidak menggabungkan tiga variabel tersebut (bisnis media penyiaran – Komisi Penyiaran Indonesia – ekonomi politik media).

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Laurensius Arliman. Peran Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga independen yang bertugas menjadi pengawas stasiun televisi dalam menyediakan tontonan yang ramah anak, menjadi tema penelitian. Dan tema tersebut menjadi masalah utama dalam riset yang dilakukan oleh Laurensius Arliman (Arliman, 2017). Meski sisi hukum sedikit mendominasi pembahasan dalam hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa KPI, sebagai lembaga negara yang independen, kurang ketat melakukan pengawasan terhadap penyiaran di Indonesia. Untuk itu, para orang tua diharapkan bisa lebih

sering mendampingi putra putrinya saat menonton televisi, agar tidak terpapar bahaya tontonan di layar kaca.

Selain itu, ada *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG) yang melakukan penelitian soal kebijakan media di Indonesia (Yanuar Nugroho, 2012). Dalam penelitian ini ditemukan hasil jika kebijakan media di Indonesia gagal meregulasi media sebagai sebuah industri. Kebijakan media yang ada tidak mampu mengatur prinsip ekonomi yang berorientasi pada keuntungan yang diterapkan oleh media.

Penelitian CIPG juga menemukan, meskipun menjadi penentu dalam upaya mencerdaskan bangsa lewat media, lembaga negara sebagai regulator, seperti Komisi Penyiaran Indonesia, tidak berada pada posisi yang kuat dalam mengatur media. Kondisi sekarang ini telah mencapai kegagalan institusional, karena industri media telah mengalahkan regulasi yang dibuat oleh pembuat kebijakan.

Pusat kajian media dan komunikasi, Remotivi, juga melakukan penelitian tentang KPI. Penelitian Remotivi seputar pelaksanaan wewenang KPI dalam memberikan sanksi kepada industri televisi. Hasil penelitian yang dirangkum dalam laporan berjudul “Rambu-Rambu Ambigu” tersebut menemukan tiga masalah utama, salah satunya adalah sanksi KPI tidak berhasil membuat industri penyiaran untuk melakukan perbaikan kualitas tayangan.

Berbeda dengan tiga studi di atas, penelitian ini akan menggabungkan antara otoritas KPI dalam mengatur isi siaran dengan bisnis media penyiaran. Peneliti akan melihat permasalahan dari dua sisi, yakni sisi KPI dan sisi lembaga penyiaran.

Peneliti juga akan melihat masalah penelitian dengan sudut pandang ekonomi politik media, karena berdasar asumsi awal peneliti, sisi bisnis dan sisi politik bisa sangat mempengaruhi KPI dalam memberikan sanksi, serta berpengaruh pada isi siaran di Indonesia dan perkembangan industri penyiaran.

3.2 Kerangka Pemikiran

Pada era 1950an di Amerika, televisi menggantikan posisi radio menjadi salah satu media massa yang paling diminati. Seolah-olah, masyarakat tak bisa hidup tanpa televisi. Teknologi televisi pun terus berkembang. Awalnya pada 1928, Federal Radio Commission memberikan mandat kepada seorang investor bernama Charles Jenkins, untuk membangun siaran televisi. Televisi yang ditayangkan kala itu berkualitas gambar sangat sederhana, hanya 48 *lines*. Kemudian, teknologi TV terus berkembang, dari TV berwarna, hingga kini 4K TV. Bentuk tayangannya pun semakin bervariasi. Ada serial drama keluarga yang membawa pengaruh pada budaya kehidupan sehari-hari, muncul juga tayangan kekerasan di era 60an, lalu berkembang ke drama yang menampilkan perbedaan - seperti kehidupan dengan orang tua tunggal – di era 70an, hingga beragam tayangan hiburan - seperti musik atau acara memasak – di era 1990an sampai 2000an. Keragaman tayangan ini salah satunya dipengaruhi oleh semakin populernya TV kabel yang telah dirintis sejak tahun 1940an (Lule, 2016, hal. 335 - 354).

Di Indonesia, siaran televisi baru mengudara pada era 1960an. Indonesia pertama kali memiliki lembaga penyiaran televisi pada 1962, walaupun gagasan

pendirian stasiun televisi telah dilontarkan sejak 1952 oleh Menteri Penerangan kala itu, yakni Maladi, kepada Presiden Soekarno. Namun, usulan Maladi tak disetujui kabinet masa itu karena dianggap terlalu mahal. Sebelumnya, Indonesia hanya memiliki stasiun radio RRI (Radio Republik Indonesia), yang berdiri setelah proklamasi kemerdekaan. Barulah, ide Maladi terealisasi karena Indonesia akan menjadi tuan rumah Asian Games 1962. Setelah Presiden Sukarno setuju, pada 1960, Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara (MPRS) meloloskan ide tersebut. TVRI pun mulai mengudara pada 1962, meski dengan persiapan yang sangat singkat, 13 bulan. Awal siaran, TVRI hanya bisa dinikmati masyarakat Jakarta. Sepanjang pelaksanaan Asian Games, TVRI mengudara satu setengah jam dan pada hari-hari berikutnya berdurasi lebih pendek, 30 menit per hari, tanpa siaran di akhir pekan (Armando, *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*, 2016).

Oleh Hinca Pandjaitan, pengaturan penyelenggaraan sistem penyiaran televisi di Indonesia dikategorikan dalam tiga era, yakni era monopoli TVRI (1962-1971), era pembaruan (1971-1997), dan era kemitraan (1997). Era pembaruan dibagi lagi menjadi empat, yakni era pembaruan tahap satu (1971-1986), era pembaruan tahap dua (1986-1987), era pembaruan tahap tiga (1987-1990), serta era pembaruan tahap empat (1990-1997) (Pandjaitan, 1999). Sedangkan menurut Dedy Djamaludin Malik, tonggak baru penyiaran di Indonesia dimulai pada 1976, saat pemerintah menghadirkan satelit Palapa (Malik, 1997).

Di era orde baru, TVRI yang baru berusia lima tahun masuk ke dalam sistem pemerintahan Orde Baru. TVRI kemudian menjadi media propaganda menyampaikan

suara pemerintah (Armando, Televisi Jakarta Di Atas Indonesia, 2011). Selama masa TVRI mendominasi siaran televisi di Indonesia, penonton disugahi berbagai tayangan, tapi merujuk pada kepentingan politik penguasa. Dominasi TVRI akhirnya runtuh setelah muncul televisi swasta.

Munculnya RCTI sebagai televisi swasta pertama, merupakan kebijakan pemerintah dalam mengakhiri monopoli siaran TVRI. Kebijakan ini sering disebut sebagai kebijakan ‘*open sky*’ (Pandjaitan, 1999, hal.22). Kemudian lahir SK Menpen No. 190A/KEP/MENPEN/1987 tentang sistem saluran terbatas. SK ini memunculkan izin penyelenggaraan siaran serta ketentuan pelanggan penerima siaran dengan *decoder*. Ketetapan tersebut lalu berkembang ke izin melakukan siaran nasional dan melahirkan televisi-televisi swasta baru seperti SCTV, TPI, AnTV, dan Indosiar. Tak lama setelah orde baru runtuh, lahirlah lima TV swasta nasional baru.

Ketika ada lima stasiun tv, saya waktu itu Dirut TVRI, yang menekan setiap pendirian TV baru, kecuali Indosiar sama AntTV, saya sudah berhenti, saya katakan (ke pak Harmoko – Menteri Penerangan), Pak lima itu terlalu banyak, di Amerika hanya ada tiga, waktu itu saya baru pulang dari Amerika, di Jepang 3, di Korea 2, di hongkong 2, di Australia 4, Jerman 2, Perancis 2, Itali 3, kenapa? Karena televisi memang tidak boleh banyak-banyak, biayanya besar, trus perebutan programnya itu dapat dikatakan resourcesnya terbatas, jadi harus dibatasi.....Pak Harmoko marah, udah gak usah ngurus-ngurus, itu udah perintah pak Harto. Kalau kita lihat latar belakang sejarahnya, itu bukan karena rasional 5 itu cukup, tapi rasional karena perebutan keluarganya. Bambang Tri dapet, mbak Tutut dapet. Nah ketika 98, Yunus Yosfiah jadi menteri, saya Dirjen RTF, dia perintahkan saya, Pak Is sudah waktunya kita kasih kita bikin lima TV lagi, kok lima TV lagi Pak? Ya dulu 5 sekarang 5, bukan persoalan 5 -5, 5 aja sudah terlalu banyak, saya kasih data ke pak Yunus, lihat dari 5 stasiun tv swasta yang ada sampai 98, yang untung itu cuma 3, RCTI SCTV Indosiar. AnTV dan TPI rugi, tapi karena disubsidi oleh perusahaan mbak Tutut dan perusahaan Bakrie, mereka jadi survive. Udah, dulu orde baru 5 sekarang 5,.....Nah dibikinlah 10 (SK, 2018).

Saat banyak stasiun televisi seperti sekarang ini, permasalahan untung rugi pun mulai muncul. Kue iklan yang dulu hanya dibagi dengan lima stasiun televisi, sehingga masing-masing bisa mendapatkan porsi besar, sekarang dibagi dengan belasan stasiun televisi nasional dan berjaringan (belum termasuk stasiun televisi lokal). Lembaga televisi juga harus rela membagi kue iklan dengan media baru yang terus bermunculan dan semakin membuat TV terdesak.

State regulation yang ditetapkan di era Orde Baru kemudian berangsur menjadi *market regulation*. Dengan tumbuhnya fundamentalisme pasar setelah orde baru tumbang, semua kebutuhan manusia merupakan komoditas yang diatur pasar. Dogma fundamentalisme pasar juga mendikte agar isu sosial tertentu dikategorikan sebagai isu yang tidak berpotensi, untuk diolah menjadi komoditas informasi (Hidayat, 2003, hal. 4 - 8).

Meski banyak pihak berpendapat jika keberadaannya mulai terpinggirkan, televisi ternyata masih menjadi media massa favorit masyarakat Indonesia. Tak hanya untuk sekedar mencari hiburan. Televisi juga menjadi andalan saat seseorang ingin mencari informasi.

Seperti terlihat dalam jajak pendapat yang dilakukan Kompas pada pertengahan 2016. Bagi warga yang tinggal di DKI Jakarta dan sekitarnya, informasi tentang perkembangan kondisi perkotaan, seperti tentang pemerintahan, transportasi dan gaya hidup, paling nyaman mereka konsumsi melalui televisi. Hal ini dinyatakan

oleh sedikitnya, tiga dari lima responden atau 71,1% responden dalam wawancara tatap muka yang diadakan Kompas (print.kompas.com, 29 Juni 2016).

Perusahaan riset Nielsen juga pernah mengeluarkan data tentang masih banyaknya masyarakat Indonesia yang memilih televisi untuk mencari informasi dan hiburan, apalagi di wilayah luar pulau Jawa. Dari penelitian Nielsen yang dilakukan di tahun 2014, tingkat konsumsi media di lima kota besar di luar Jawa (Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin), lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi media di lima kota di Jawa, yakni Jakarta dan Bodetabek, Surabaya dan Gerbangkertasila, Bandung, Semarang serta Yogyakarta dan Sleman Bantul. Secara keseluruhan, 95% dari responden Nielsen di sejumlah kota, baik di Jawa maupun luar Jawa, masih mengonsumsi televisi, sebagai media utama, disusul internet 33%, radio 20%, surat kabar 12 %, tabloid 6% dan majalah 5%. Baik di Jawa maupun luar Jawa, televisi masih mengalahkan internet, meski pengguna dan penggunaan internet meningkat tajam (nielsen.com, 22 Mei 2014)

Di paruh pertama 2017, hasil survei *Nielsen Consumer Media View* menunjukkan tingkat penetrasi media di Indonesia. Dari 1.107 responden yang diambil Nielsen sebagai sampel, 96% di antaranya masih menikmati TV (Data, 2017). Ini artinya, televisi masih menjadi media massa utama yang dinikmati masyarakat Indonesia.

Padahal, kotak ajaib ini mampu menghisap konsumennya dan membawa dampak bagi penonontonnya – baik dampak bagus ataupun dampak buruk. Seperti yang disebutkan dalam teori jarum hipodermik, bahwa sebuah acara di televisi

terbukti berdampak kepada penontonnya (Joseph Straubhaar, 2012, hal. 418). Salah satu contoh televisi membawa dampak buruk adalah, pada akhir April 2015, seorang siswa kelas 1 SD di Pekanbaru meninggal setelah menjadi korban pengeroyokan teman-temannya. Menurut keterangan orang tuanya, korban dan teman-temannya sedang bermain dan menirukan adegan perkelahian dalam sinetron “7 Manusia Harimau” yang ditayangkan *RCTI*. Teman-temannya memukul dengan sapu dan menendang, seperti yang mereka lihat dalam sinetron tersebut. Akibat kejadian ini, bocah tersebut mengalami kerusakan syaraf. Siswa tersebut meninggal setelah sempat dirawat di rumah sakit (remotivi.or.id, 22 Mei 2015).

TV pada hakikatnya melakukan penetrasi tanpa disadari masyarakat, dengan cara begitu halus sehingga sulit terdeteksi (Mulyana, 1997). Batas tayangan-tayangan di TV sangat cair, antara berita, fiksi, propaganda, bujukan dalam iklan, halusinasi, mimpi, kenyataan, atau hanya sekedar angan-angan. Tayangan di televisi menawarkan standar tersendiri. Tak hanya lewat iklan, tayangan sinetron misalnya. Nilai-nilai dalam sinetron yang ditawarkan para aktor dan aktris rupawan bisa langsung diserap oleh penonton, dengan tanpa sadar.

Konten di televisi tak selamanya murni diproduksi oleh stasiun televisi. Ada sejumlah program acara yang dibeli dari rumah produksi (*production house* / PH). Tujuannya, agar stasiun televisi bisa berhemat dan mendapat keuntungan lebih. Ini dilakukan karena dari patokan *rating* / *share* yang digunakan oleh lembaga penyiaran, penonton selalu membutuhkan kebaruan dan ada kecenderungan cepat bosan. Desakan inilah yang kemudian membuat stasiun televisi seringkali mencari

kemudahan dengan menayangkan sinetron *stripping* dengan kualitas yang sangat perlu dipertanyakan. Tanpa mempedulikan beban tanggung jawab institusi dalam mencerdaskan bangsa. Dan rumah – rumah produksi berlomba untuk menyediakan konten program, terutama sinetron, dengan artis populer tapi dengan harga bersaing, agar produk mereka bisa dibeli stasiun televisi swasta secara berkelanjutan.

Jika dilihat dari sisi bisnis, penggunaan logika ekonomi, berupa pencarian keuntungan sebanyak-banyaknya dilakukan agar - sebagai lembaga – stasiun televisi bisa terus hidup. Disebut pula dengan *economics of scale* atau skala ekonomi. Skala ekonomi tercipta saat biaya produksi berkurang, sedangkan kuantitas produk yang dihasilkan bertambah (Joseph Straubhaar, 2012, hal. 29-31). Logika bisnis dikedepankan seolah mengesampingkan idealisme tanggung jawab penggunaan frekuensi publik.

Inilah yang seringkali menjadi pertarungan bagi lembaga penyiaran ketika memproduksi program tayangan dan mendistribusikannya kepada khalayak yang mengkonsumsi televisi. Sehingga, sulit untuk ditetapkan faktor mana yang lebih penting, idealisme untuk tayangan yang berkualitas atau bisnis. Hal ini menjadikan bisnis dan idealisme dalam industri penyiaran seperti *vicious circle* atau lingkaran tak berujung (SK, 1997).

Sebenarnya, ada sisi lain dari industri media yang mempengaruhi hajat hidup banyak orang. Jika sisi bisnis hanya akan menguntungkan para pemodal lembaga penyiaran, sisi penggunaan *public sphere* atau ruang publik - berupa pemakaian frekuensi - menjadi jauh lebih penting. Lembaga penyiaran swasta tak membayar (*free*

to air TV) yang memakai frekuensi publik, idealnya mengedepankan kepentingan masyarakat umum. Tapi, pemangku lembaga penyiaran membuat dan mengelola tayangan lebih menggunakan *share / rating* sebagai patokan. Mereka juga sering berdalih, jika apa yang ada di televisi adalah selera masyarakat kita. Karena angka di laporan Nielsen setiap minggu mengatakan hal tersebut. Tanpa peduli apakah program tersebut akan berdampak bagi seseorang.

Ketersediaan jumlah penonton ini kemudian menjadi komoditas yang dijual lembaga penyiaran ke pengiklan. Agensi iklan pun akan menyarankan ke pengiklan untuk memasang promosi produk mereka di program-program dengan *share / rating* tinggi. Pola ini yang kemudian menjadikan penonton hanya sebagai komoditas. Pola ini pula yang membuat masyarakat semakin konsumtif. Ini jelas bisa sangat menguntungkan para produsen produk. Lagi-lagi, bisnis berada di atas kepentingan masyarakat yang berhak mendapat tayangan berkualitas.

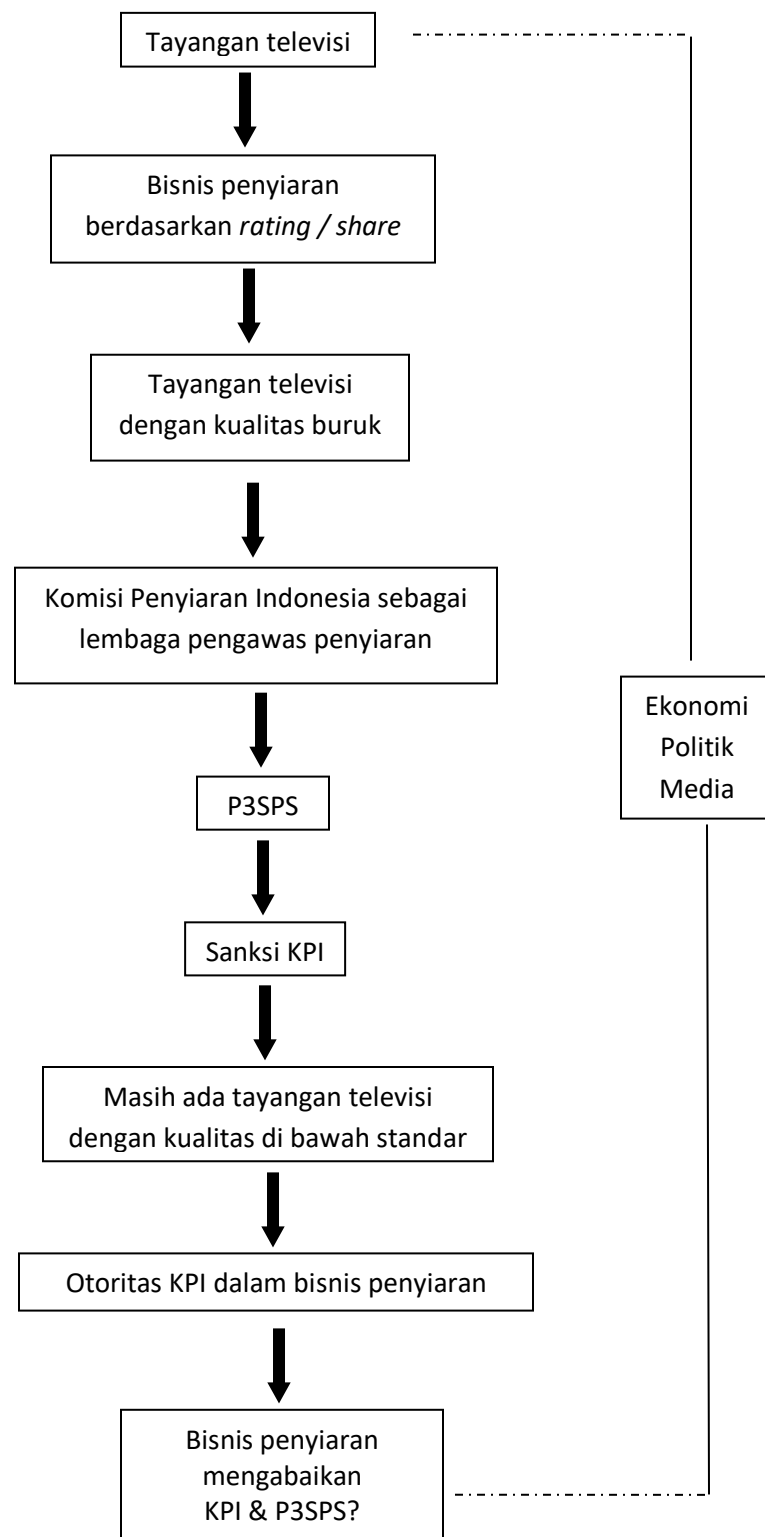
Padahal, televisi sebagai bagian dari media massa, mempunyai peran penting, salah satunya menjalankan peran sebagai pengawas dan penjaga jalannya pemerintahan serta sebagai pengawas sosial. Seperti yang digambarkan Charles Wright (1986) bahwa media massa memiliki sejumlah fungsi, yakni sebagai pemberi informasi, sosialisasi, serta mewariskan budaya antargenerasi (Mutmainnah, 2014).

Dan untuk menjalankan fungsi tersebut, diperlukan lembaga pengawas yang independen dan bisa mewakili publik. Frekuensi yang terbatas, sudah seharusnya diatur dengan baik oleh regulator penyiaran, untuk kepentingan publik. Dan kehadiran lembaga otoritas yang memiliki hak untuk mengatur penggunaan frekuensi

dan memberikan ataupun mencabut izin siaran sudah seharusnya ada dalam penataan dunia penyiaran (Armando, Televisi Jakarta Di Atas Indonesia, 2011, hal. 155). Di sinilah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berperan.

Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga independen pengatur siaran di Indonesia, seharusnya bisa menjaga frekuensi publik tersebut hanya untuk kebaikan masyarakat. KPI memiliki kekuatan secara struktural dengan memiliki kewenangan sebagai regulator penyiaran. Rambu-rambu KPI melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) seharusnya bisa menjadi pedoman pelaku industri penyiaran dalam membuat tayangan di televisi.

Akan tetapi, yang ada sekarang ini, banyak pihak menganggap KPI tidak punya kekuatan. Masih banyak program berkualitas di bawah standar, berseliweran di layar kaca. Sanksi KPI kepada lembaga penyiaran seperti tak membuat jera. Paling mudah dilihat adalah sejumlah sanksi yang tertera di laman resmi KPI, www.KPI.or.id. Di sana, terpampang dengan jelas begitu banyak sanksi untuk program-program televisi yang tak taat aturan. Dan tak sedikit dari program televisi tersebut yang mendapatkan teguran lebih dari satu kali. Otoritas KPI dalam mengatur isi siaran kemudian oleh sebagian khalayak dianggap kalah dengan bisnis dalam industri penyiaran.



3.3 Ekonomi Politik Media Penyiaran

Media massa bukan hanya menyebarkan informasi. Bagi sebagian ahli teori kritis, media massa merupakan bagian dari sebuah industri budaya (Littlejohn & Foss, 2005, hal. 292). Akar dari pemikiran mahzab kritis adalah gagasan Karl Marx tentang kapitalisme. Menurut Marx, kontrol kelas borjuis mendominasi produksi dan distribusi ide. Dominasi ini membuat kelas borjuis membenarkan ideologi mereka dan mengalahkan tatanan yang ada, dengan menyembunyikan kesenjangan ekonomi, politik, dan sosial. Sehingga, ideologi kelas borjuis di masyarakat kapitalis menumbuhkan kesadaran palsu atas realitas yang terjadi. Menurut pandangan Marx, negara tidak memiliki kekuasaan penuh di dalam masyarakat kapitalis. Kekuatan negara hanyalah alat yang dipakai oleh kaum dominan untuk mendominasi (Mutmainnah, 2014).

Pengaruh perkembangan teknologi media massa di masyarakat kapitalis sebenarnya telah diramalkan Karl Marx. Marx berpendapat, dengan munculnya *telegraph*, akan terbangun kapitalisme global (Fuchs, 2014, hal. 12). Meskipun Marx hanya mengenal jurnalisme saat media massa belum jauh berkembang seperti sekarang ini (Mosco, 2016, hal. 29 - 31), analisis Marx terhadap media dalam masyarakat kapitalis masih terus relevan.

Menurut premis teori Marxist tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern, media massa merupakan kelas yang mengatur (Sudibyoy, 2004). Media massa diyakini bukan sekedar menjadi medium lalu lintas pesan antara unsur sosial

dalam masyarakat. Media massa juga berfungsi sebagai alat pemaksaan konsensus kelompok dominan secara ekonomi dan politik. Ini juga merupakan inti pertanyaan Marx mengenai media massa, yakni mengenai kekuasaan. Pertanyaan tentang kekuasaan menekankan fakta bahwa pada akhirnya media massa merupakan alat bagi kelas penguasa untuk mengontrol (McQuail, 2010, hal. 95 - 96).

Ada beberapa macam analisis media modern yang terinspirasi dari pandangan Marx. Menurut McQuail, ekonomi politik media menjadi salah satu cabang dari teori kritis media, selain Marxisme klasik, *Frankfurt School*, serta teori Hegemoni (Littlejohn & Foss, 2005, hal. 292 - 293). Pendekatan ekonomi politik media menyalahkan kepemilikan media atas keburukan yang terjadi di masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas yang kemudian dijual ke pasar. Informasi yang disebarkan tersebut merupakan hasil dari dan bergantung pada seleksi pasar.

Besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat menjadi awal kemunculan pemikiran Vincent Mosco tentang ekonomi politik media. Dengan penyebaran yang begitu luas, media massa dianggap tidak hanya mampu menentukan perilaku sosial, politik, dan budaya di tingkat lokal, bahkan hingga ke nasional dan internasional. Media massa dianggap mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan nilai ekonomi.

Hubungan antara struktur ekonomi politik, ideologi media dan dinamikanya, menjadi fokus dari pendekatan ekonomi politik. Dari cara pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sebuah sistem yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Media juga dilihat dari bagaimana bisnisnya beroperasi. Konsumen bukanlah pihak yang menentukan. Yang menjadi penentu adalah proses produksi dan distribusi isi media. Proses ini pada akhirnya menentukan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai konsumen.

Oleh Vincent Mosco, ekonomi politik diberi dua batasan pengertian, sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, ekonomi politik dijabarkan sebagai sebuah studi tentang hubungan sosial, terutama hubungan timbal balik antara kekuasaan dengan sumber-sumber produksi, ditribusi, dan konsumsi suatu barang atau jasa, termasuk sumber daya dalam komunikasi (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition* , 2009, hal. 2).

Selain itu, ada pengertian lebih luas yang mengacu pada pendapat Dallas Smythe. Dalam pengertian luas, ekonomi politik merupakan kajian mengenai kontrol dan kelangsungan hidup dalam kelas sosial. Kontrol di sini merujuk pada cara masyarakat mengorganisir diri, mengatur urusan, serta mengadaptasi (baik berhasil atau tidak) segala perubahan-perubahan yang tak terhindarkan. Mosco menafsirkan kontrol sebagai sebuah proses politik karena membentuk hubungan dalam suatu komunitas (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition* , 2009, hal. 3). Pada kenyataannya, proses kontrol dalam media massa, tak hanya terjadi dari salah satu unsur kepentingan, seperti pemilik media, pemerintah dan lembaganya, kelompok yang tengah berkuasa, atau lingkungan. Kontrol media bisa mencakup banyak unsur, sehingga arah media akan sangat tergantung dengan unsur-unsur tersebut dan diskusi internal redaksi.

Pendekatan ekonomi politik mempunyai nilai guna, karena mengatur bagaimana komunikasi dalam bisnis. Sedangkan pendekatan ekonomi politik yang kritis, fokus pada bagaimana produk diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta bagaimana relasi kuasa mempengaruhi produk tersebut (Fuchs, 2014).

Mosco memberikan penekanan pada empat karakteristik umum dari ekonomi politik media (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition*, 2009, hal. 26 - 36). Pertama, *social change and history*, Ekonomi politik dipakai untuk memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah dalam perkembangan komunikasi massa yang terjadi di masyarakat kapitalis. Ekonomi politik melanjutkan pemahaman dari teori klasik dan membuka dinamika dari kapitalisme seperti monopoli modal dan aparatus negara. Media massa di sini dianggap bersifat tidak statis dengan terus dipengaruhi oleh perubahan sosial.

Kedua, *social totality*. Ekonomi politik didasarkan pada analisis dari totalitas sosial yang lebih luas. Ekonomi politik berusaha menggambarkan hubungan antara institusi, relasi sosial, kebudayaan, dan komoditas, serta mencari determinasi di antara elemen-elemen tersebut.

Ketiga, *moral philosophy*. Ekonomi politik mengandung filsafat moral yang berakar pada konsep tentang nilai sosial dan praktik sosial yang pantas. Sehingga, tidak hanya membahas analisis ekonomi saja, tapi juga masalah kebijakan dan moral yang ada pada masyarakat. Dalam karakter filosofi moral disebutkan bahwa orientasi ekonomi politik media tidak berhenti pada pertanyaan 'apa', tapi lebih dari itu, yaitu sampai pada pertanyaan 'apa yang seharusnya'. Ekonomi politik berkomitmen

terhadap nilai demokratis dalam kehidupan sosial. Ini berarti, harus ada pengakuan terhadap hak-hak dasar masyarakat, seperti pendidikan.

Keempat, *praxis*, yakni mengacu pada aktivitas masyarakat yang kreatif dan bebas, sehingga bisa mengubah dunia dan diri sendiri. Orientasi praksis sosial terletak pada kinerja untuk perubahan dan tindakan sosial. Karakteristik ini menggambarkan jika terdapat kesatuan fundamental antara teori dan praktik serta pikiran dan tindakan.

Empat karakteristik ekonomi politik tersebut menggerakkan arus produksi media sebagai bagian dari sistem ekonomi politik, yang diatur oleh kepentingan pemilik dan pembuat kebijakan. Oleh karena itu, media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis. Sehingga, menurut Peter Golding dan Graham Murdock, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang mengacu pada pendekatan ekonomi, tapi juga pendekatan politik (Sudibyo, 2004, hal. 2).

Pendekatan ekonomi politik Mosco serupa dengan pendekatan kritis yang dibangun oleh Golding dan Murdock. Golding dan Murdock membedakan ekonomi politik kritis dengan pendekatan ekonomi *mainstream* melalui tiga karakteristik, yaitu holistik, historis, dan fokus pada keseimbangan antara kapitalis dan intervensi publik serta menjangkau isu-isu teknis tentang efisiensi dalam kaitannya dengan persoalan moral dari keadilan, kesetaraan, dan kebaikan umum (Wasko, 2004, hal. 311).

Dalam tulisan Sudibyo dijelaskan, ekonomi politik bersifat holistik berarti bahwa pendekatan ini meneliti secara menyeluruh hubungan antara dinamika sosial, politik, dan budaya dalam suatu masyarakat. Studi ekonomi politik juga menghindari

kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas sosial ke dalam teori ekonomi atau teori politik. Media ditempatkan dalam sistem yang luas, sebagai bagian dari proses sosial, ekonomi, politik yang berlangsung di masyarakat. Sedangkan sifat historis dari pendekatan ekonomi politik media menjelaskan bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global (Sudibyo, 2004, hal. 7 - 8).

Terdapat tiga pintu masuk untuk memahami dan melakukan kajian mengenai ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition*, 2009, hal. 11 - 17). Ketiga komponen tersebut penting untuk melihat praktik dari ekonomi politik.

Pintu pertama adalah komodifikasi. Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna suatu benda atau jasa menjadi komoditas yang bisa bernilai tukar. Termasuk membuat pesan, informasi, dan gaya hidup menjadi hal yang dikomodifikasikan oleh para pemilik modal dan pengelola media massa. Bentuk komodifikasi ada tiga macam, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi media membuat semakin nyata bahwa media massa adalah sebuah produk komersial. Contoh yang mudah dilihat adalah saat pekerja media menjadikan kesedihan atau musibah menjadi sebuah komoditas untuk dijual ke pengiklan.

Sedangkan dalam komodifikasi pekerja dalam prinsip yang disusung Mosco, pekerja dalam industri komunikasi mempunyai peran penting. Namun, sering kali, karena tekanan keuntungan dalam sistem kapitalis, kreativitas pekerja diperah untuk

pengembangan ide dan penentuan khalayak, tanpa ada hitungan lembur. Selain itu, pekerja juga dijadikan komoditas untuk menarik minat penonton. Salah satunya dengan penayangan proses di balik layar atau *behind the scene*. *Behind the scene* yang diunggah di Youtube, misalnya, akan menarik pengunjung dan tentu saja menarik pemasang iklan jika ditonton oleh banyak orang. Yang terbaru adalah tayangan 'the Newsroom' di NET., di mana profesi reporter dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi hal yang layak untuk dijual ke penonton.

Spasialisasi menjadi pintu kedua untuk memahami ekonomi politik media. Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya kepada khalayak dalam batasan ruang dan waktu. Spasialisai digunakan untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi dan penyampaian informasi. Hambatan di sini adalah hambatan demografi jarak. Spasialisasi mengacu pada pemakaian teknologi komunikasi dan teknologi informasi untuk 'melawan' batasan tersebut (memperpendek jarak secara demografi), sebagai perpanjangan komunikasi dan media. Di sini, tv dan media baru banyak berperan.

Pintu ketiga adalah strukturasi. Strukturasi merupakan penyeragaman ideologi secara terstruktur. Pemilik media massa ataupun pemimpin redaksi bisa mengatur angle pemberitaan. Tujuannya, *agenda setting* dan membentuk opini publik. Dalam konteks ekonomi politik media, strukturasi dipakai guna memahami hubungan kekuasaan pada gender, kelas sosial, ras, dan gerakan sosial. Tidak hanya melihat peran struktur dari sistem media, akan tetapi dilihat juga dari sisi agen, peran sosial, relasi sosial, serta praktik sosial. Strukturasi dalam kajian ekonomi politik media

merupakan suatu pendekatan analisis sosial yang kritis untuk melihat komoditas, institusi, praktik, serta konsekuensi praktik dari produksi, distribusi, dan penggunaan kekuasaan. Dalam teori Strukturasi yang dipelopori oleh Anthony Giddens, dimungkinkan bergabungnya beberapa proses komodifikasi dan spasialisasi (Giddens, 2010). Penggabungan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi politik komunikasi. Teori Strukturasi Giddens juga menunjukkan jika agen manusia secara terus menerus memproduksi struktur sosial. Artinya, seseorang dapat melakukan perubahan atas struktur sosial.

Ekonomi politik tak hanya mempelajari analisis media secara umum serta persoalan industri komunikasi. Ekonomi politik juga mencoba menganalisis mengenai siapa yang mengontrol media dan sumber-sumber daya komunikasi. Sehingga, untuk memahami peranan media di dalam masyarakat, sangat diperlukan pemahaman mengenai hubungan antara kekuasaan media dan kekuasaan negara serta sektor ekonomi lainnya.

BAB IV

Metodologi

4.1 Metode Penelitian

Untuk mengkritisi kekuatan otoritas Komisi Penyiaran Indonesia dalam menjaga isi siaran, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan paradigma kritis. Paradigma kritis memandang realitas sosial dipengaruhi oleh struktur kekuasaan baik ekonomi maupun politik yang membentuk kesadaran palsu. Sehingga, penelitian dengan paradigma kritis bertugas membongkar ilusi untuk mengungkap struktur kekuasaan yang bekerja dalam sebuah sistem sosial, dengan tujuan membantu masyarakat mengubah kondisi dan membangun dunia yang lebih baik (Neuman, 2011, hal, 109).

Paradigma kritis dipilih karena berkaitan dengan landasan teori dari penelitian ini, bahwa dalam pendekatan ekonomi politik, terdapat kekuasaan modal dan negara dalam sistem di industri media penyiaran. Pemilihan pada paradigma ini juga didasarkan pada keinginan penulis untuk mengungkap kekuatan KPI dalam mengatur penyiaran di Indonesia.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena masalah penelitian dalam tesis ini perlu dieksplorasi dan disajikan secara mendetail. Menurut Bogdan dan Biklen, ada lima ciri utama penelitian kualitatif adalah (Emzir, 2012):

1. Naturalistik. Peneliti dalam penelitian kualitatif menjadi instrumen kunci. Peneliti akan melakukan wawancara langsung untuk mempelajari fenomena yang ada.
2. Data Deskriptif. Data yang dikumpulkan selama penelitian lebih dalam bentuk kata-kata daripada angka. Data yang diambil mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, rekaman video, dokumen pribadi, dan rekaman resmi lainnya.
3. Berurusan dengan Proses. Penelitian kualitatif lebih berkonsentrasi pada proses daripada hasil.
4. Induktif. Peneliti dalam penelitian kualitatif tidak melakukan pencarian di luar data atau bukti untuk menolak atau menerima hipotesis yang mereka ajukan sebelum pelaksanaan penelitian. Teori yang dipakai dikembangkan berdasarkan data.
5. Makna. Dengan melakukan penelitian kualitatif, berarti peneliti peduli dengan perspektif narasumber yang diwawancarai.

Berdasarkan ciri tersebut, selama penelitian berlangsung, peneliti mengumpulkan banyak data dari narasumber, berupa hasil wawancara. Peneliti juga memperhatikan dengan teliti perspektif yang disampaikan oleh narasumber, baik dari produsen program ataupun pembuat kebijakan penyiaran. Peneliti pun mengembangkan konsep ekonomi politik media dalam menguraikan hasil observasi dan wawancara.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran rinci terhadap situasi, *social setting*, dan relasi yang terjadi pada subjek penelitian (Neuman, 2011, hal. 38). Maka penelitian ini juga akan memberikan gambaran secara detil tentang otoritas Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengatur isi siaran. Penelitian ini juga akan menggambarkan bagaimana proses pembuatan isi siaran dalam industri televisi.

Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Studi kasus adalah penelitian mendalam terhadap suatu keadaan dengan melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil secara sistematis. Tujuan penelitian studi kasus adalah mengumpulkan informasi secara sistematis, komprehensif, dan mendalam terhadap sebuah kasus (Patton, 2002, hal. 447). Tayangan Pagi-Pagi Pasti Happy yang mengumbar aib seseorang tanpa adanya teguran keras dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), menjadi sebuah keadaan yang menarik untuk diteliti. Padahal, KPI seharusnya memiliki wewenang untuk mengatur isi siaran sehingga penyiaran Indonesia lebih sehat.

4.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian. Sedangkan subjek penelitian merupakan sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian. Subjek penelitian akan mempengaruhi objek penelitian.

Sehingga, subjek dalam penelitian ini adalah komisioner Komisi Penyiaran Indonesia dan pemangku program Pagi-Pagi Pasti Happy serta stasiun televisi yang menayangkannya, yakni TransTV. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian adalah otoritas KPI dalam menjaga isi siaran.

4.3 Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh melalui dokumen, observasi dan wawancara. Alhasil, pemilihan narasumber kemudian menjadi hal yang penting dalam penelitian. Apalagi, peneliti harus memperhatikan dengan baik perseptif setiap orang yang diwawancara. Di penelitian kualitatif, narasumber dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu narasumber dipilih sebagai sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).

Dengan objek penelitian berupa otoritas Komisi Penyiaran Indonesia, maka peneliti memilih sampel dari komisioner KPI. Komisioner yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua Komisioner KPI Pusat sekaligus anggota Bidang Kelembagaan – Yuliandre Darwis.
2. Wakil Ketua Komisioner KPI Pusat sekaligus anggota Bidang Pengelolaan Struktur dan Sistem Penyiaran – Sujarwanto Rahmat M. Arifin.
3. Komisioner KPI sekaligus Koordinator Bidang Pengawasan Isi Siaran – Hardly Stefano.

Dengan strategi triangulasi data yang dipilih dalam penelitian ini, peneliti juga mencari data penelitian dari sisi industri penyiaran. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara dengan Komisaris TransMedia – Ishadi SK.. Dan karena peneliti menjadikan program Pagi-Pagi Pasti Happy sebagai studi kasus, maka dilakukan pula wawancara dengan pemangku program tersebut, yakni Produser Eksekutif program Pagi-Pagi Pasti Happy – Bim Polano.

Peneliti pun mengambil sisi pemerhati penyiaran di Indonesia untuk mencari pandangan lain dari objek penelitian ini. Dr. Dra. Nina Mutmainnah, M.Si dipilih sebagai narasumber wawancara, karena Nina Mutmainnah pernah menjadi Komisioner KPI dan kini tergabung dalam Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) dan anggota Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP).

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti mendapatkan data penelitian. Karena memakai pendekatan kualitatif, maka data yang dikumpulkan haruslah mendalam, spesifik, dan jelas. Teknik pengumpulan data bisa dilakukan melalui beberapa cara, yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi, serta gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2009).

Observasi merupakan perhatian peneliti yang fokus pada kejadian, gejala, atau sesuatu. Sedangkan observasi ilmiah menurut Fauzi Garayibah merupakan perhatian peneliti yang fokus pada gejala, kejadian, atau sesuatu, dengan maksud untuk menafsirkannya, mengungkapkan faktor penyebab, dan menemukan kaidah yang

mengaturnya (Emzir, 2012). Sesuai dengan objek penelitian, peneliti akan melakukan observasi non-partisipan, di mana peneliti hanya menjadi penonton / mengamati gejala atau kejadian yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti akan mengamati kinerja Komisi Penyiaran Indonesia dan tayangan televisi swasta di Indonesia, terutama Pagi-Pagi Pasti Happy.

Wawancara juga dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Bentuk wawancara adalah wawancara terbuka. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber dengan tidak membatasi jawabannya. Jawaban yang diharapkan, bukan jawaban tertutup.

Selain observasi dan wawancara, peneliti juga mengumpulkan data dari studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan peneliti dengan mempelajari buku-buku referensi, media cetak seperti koran dan majalah, jurnal, makalah, hasil riset lain, ataupun media lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Antara lain:

- Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002
- Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI
- Peringatan tertulis KPI untuk lembaga penyiaran di www.KPI.go.id
- Sejumlah hasil penelitian Remotivi
- Penyiaran Kita edisi Januari – Februari 2018
- Tayangan Pagi-Pagi Pasti Happy di channel Youtube

4.5 Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan meteri lain yang telah dikumpulkan selama penelitian. Gunanya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai materi penelitian dan memungkinkan peneliti menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain (Emzir, 2012).

Data yang ditemukan selama penelitian, akan dianalisis diuji keabsahannya dengan melakukan triangulasi. Ini dilakukan untuk menghindari ada pihak yang meragukan hasil penelitian. Hasil penelitian biasanya diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yakni, dominannya subjektivitas peneliti, alat penelitian berupa wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan terbuka dan tanpa kontrol, serta sumber data kualitatif yang kurang credible (Bungin, 2007, hal. 253 - 254). Triangulasi bisa dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah *triangulation of measure* (Neuman, 2011, hal. 164). Dengan metode ini, kita menggunakan beberapa tindakan untuk satu objek penelitian.

Tindakan yang dilakukan peneliti adalah dengan mewawancarai narasumber dari sisi yang berbeda-beda untuk mengetahui kekutan otoritas Komisi Penyiaran Indonesia. Sisi tersebut adalah dari komisioner KPI (dipilah lagi dari tiga bidang yang berbeda), kemudian dari sisi industri penyiaran, serta dari sisi luar / pemerhati penyiaran. Selain itu, peneliti juga memverifikasi hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti P3SPS, UU Penyiaran, data teraturan KPI, serta sejumlah dokumen Remotivi.

BAB 5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Hasil Penelitian

Kisah perceraian, pelakor, atau perselingkuhan, dibahas dengan tanpa beban oleh para pembawa acara program Pagi-Pagi Pasti Happy (P3H). Bahkan, sering kali menjadi bahan becandaan untuk ditertawakan bersama. Pembawa acara Pagi-Pagi Pasti Happy saat tulisan ini dibuat adalah Uya Kuya, Nikita Mirzani, Billy Syahputra. Billy menggantikan pembawa acara sebelumnya, Lee Jeong Hoon. Di beberapa episode, ada tambahan pembawa acara, yakni seorang psikolog yang melabeli diri sebagai pakar mikro ekspresi – Poppy Amalia, dan peramal – mbah Mijan. Kini ada pula Mak Lambe, meski tak turut bergabung di studio, hanya berupa suara. Dan selama Ramadan, program P3H menghadirkan Ustaz Zaki Mirza.

Program P3H berdurasi satu jam, dibagi dalam lima segmen. Menurut Eksekutif Produser Pagi-Pagi Pasti Happy, Bim Polano, sasaran utama program ini adalah ibu rumah tangga. Ini bisa dilihat dari penonton di studio yang kebanyakan adalah ibu-ibu, serta jam tayang di pagi hari, yang menurut data Nielsen didominasi oleh ibu rumah tangga.

Awalnya, konsep acara Pagi-Pagi Pasti Happy tidak seperti sekarang yang mengumbar pertikaian orang. Dengan pembawa acara Uya Kuya, Leo Consul, dan

Yuki Kato, awal program ini menampilkan pencarian jodoh seorang bintang tamu dalam segmen ‘Jodoh Pasti Bertemu’, lomba memasak oleh penonton di studio dan bintang tamu di segmen ‘Mamahy’ (Masak Masak Happy), serta kisah sedih dari seorang profil yang dipilih oleh tim kreatif di segmen ‘Jalan-Jalan Happy’.

Hingga sebelas episode pertama, tak banyak yang berubah dari konsep Pagi-Pagi Pasti Happy. Hanya ada pergantian pembawa acara, dari Yuki Kato diganti oleh Anggika Bolsterli. Selain itu, segmen Jodoh Pasti Bertemu diperpanjang, menghilangkan segmen Jalan-Jalan Happy. Segmen Jalan-jalan Happy merupakan bagian yang mengangkat kisah sedih seseorang, misalnya istri seorang korban mutilasi, atau seorang korban tabrak lari yang kemudian menjadi cacat. Orang-orang tersebut lalu diajak ke studio dengan cerita bahwa salah satu pembawa acara bertemu mereka di jalan. Di studio, mereka diminta bermain dadu untuk mendapatkan hadiah. Agak miris melihat segmen ini karena berdalih membantu orang yang kekurangan, tapi malah terlihat mengeksploitasi orang susah. Oleh pengelola program, segmen ini dianggap sebagai segmen *charity*.



Gambar 1. Contoh segmen Jalan-Jalan Happy

Penyebab perubahan konsep tak lain adalah perolehan *share / rating*. Di awal tayang, P3H menghasilkan *share* 3 – 4%. *Share* yang kecil untuk biaya produksi yang besar. Tekanan pemilik modal untuk meningkatkan perolehan iklan, membuat tim produksi memeras otak lebih keras. Tipikal ibu-ibu yang suka bergosip lalu dimanfaatkan pemangku program. Gosip pun dihadirkan.

“Pecah!”. Ungkapan inilah yang dipakai pemangku program saat konsep baru mereka untuk pertama kali bisa menembus *share* di atas 10% di akhir Oktober 2017. Mengangkat kasus perseteruan Jane Shalimar dan Vanessa Angel, Pagi-Pagi Pasti Happy mampu mencuri perhatian banyak orang. Keberhasilan ini kemudian membuat P3H mengubah konsep secara total. P3H berubah menjadi program *infotainment*. Setiap ada konflik selebritas, tim kreatif akan cepat tanggap menghadirkan selebritas tersebut ke studio. Contoh kasus lainnya adalah kisah Jenifer Dunn yang dituduh sebagai pelakor, cerita kehidupan Lucinta Luna, hingga pernikahan Vicky Prasetyo dan Angel Lelga.

Sebuah kasus atau gosip tidak hanya ditampilkan untuk satu episode. Tim kreatif program bisa memanjangkan masalah hingga dua episode, dengan berdalih *cover both side*. Salah satu contohnya ketika program ini mengangkat cerita pascaperceraian Sandy Tumiwa dan Tessa Kaunang. Kisah penggerebekan rumah Tessa Kaunang dari sisi Tessa ditayangkan pada 8 Februari 2018. Sebelumnya, Sandy Tumiwa dihadirkan untuk kasus penggerebekan tersebut pada 29 Januari 2018. Bukan hanya masalah penggerebekan ini yang diangkat P3H, kisah lain Sandy

Tumiwa dan Tessa Kaunang juga dijadikan bahan oleh para pemangku program untuk memeriahkan acara mereka.

Alhasil, acara ini menuai kontroversi dari masyarakat. Banyak pihak yang menginginkan program P3H dihentikan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) akhirnya bertindak. KPI mengeluarkan surat peringatan untuk Pagi-Pagi Pasti Happy. Salah satu episode yang terkena teguran adalah kala P3H mendatangkan Hesty Klepek Klepek sebagai bintang tamu pada 27 Desember 2017. Hesty diundang ke studio untuk diwawancara soal ayah biologis anaknya. Sebelumnya, tayangan P3H di 21 November 2017, juga mendapat sanksi teguran tertulis karena mendatangkan anak Sarlita, dalam kasus Jenifer Dunn.

Setelah P3H berganti format menjadi lebih infotainment di akhir Oktober 2017, sampai dengan Mei 2018, sudah ada lima episode yang mendapat teguran dari KPI. Tiga dari lima teguran ini menggunakan dasar pelanggaran terhadap pasal 13 dari Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan pasal 13 ayat (1) dari Standar Program Siaran (SPS), tentang menjaga hak privasi seseorang. Selain pelanggaran saat mendatangkan Hesty sebagai bintang tamu, satu pelanggaran P3H lainnya yakni di episode yang tayang pada 21 November. Pelanggaran dalam episode tersebut dikenakan pasal perlindungan anak dan remaja, karena telah mendatangkan dua anak Sarita yang masih di bawah umur sebagai narasumber. Sedangkan pelanggaran terbaru adalah tayangan di tanggal 19 April 2018. Episode ini menampilkan prediksi bencana di Indonesia. Prediksi datang dari mbah Mijan. KPI pun menegur karena

tayangan ini menghadirkan prediksi dari narasumber yang dianggap tidak kompeten dan ramalan mbah Mijan bisa menimbulkan keresahan di masyarakat.

Sudah lima kali mendapat teguran, tak membuat Pagi-Pagi Pasti Happy jera. Tayangan gosip berbalut wawancara *cover both sides* terus disuguhkan ke khalayak penonton televisi. Pemangku program beralih, gosiplah yang hingga kini masih diminati penonton ibu-ibu, tanpa mau lebih bersusah payah memutus mata rantai yang menghubungkan ibu-ibu dan gosip. Pengubahan konsep dilakukan para pemangku utamanya juga karena ada desakan dari pemilik modal. *Share / rating* yang jeblok tentu berakibat dengan pendapatan dari iklan di program tersebut.

Teguran-teguran yang diperoleh P3H dan tertera di website KPI ini di luar dari dialog yang dilakukan KPI dengan pemangku program. KPI periode 2016 – 2019 lebih memilih melakukan dialog dengan lembaga penyiaran dibanding memberikan sanksi jika pengelola stasiun televisi melakukan kesalahan dengan melanggar pasal-pasal P3SPS. Dari hasil dialog antara KPI dan pemangku program P3H, tercetuslah wacana jika program yang juga diasuh oleh tim Uya Kuya ini seharusnya juga bisa memberikan nilai positif untuk masyarakat. Jadi tidak hanya mengumbar aib atau pertikaian orang. Pemangku program lantas membuat tayangan yang diharapkan bisa menginspirasi. Contohnya adalah kisah pengemudi ojek *online* penyandang disabilitas. Kisah tersebut tayang pada 2 Maret 2018. Namun, dari 100 lebih episode P3H, tayangan inspiratif ini baru empat kali dibuat, yaitu di tayangan tanggal 23 Februari 2018, 2 Maret 2018, 25 April 2018, serta 17 Mei 2018. Lagi-lagi penyebabnya adalah perolehan *share/rating*.

Tapi ya begitu, realitasnya mereka (penonton) tidak suka yang inspiring, makanya kita coba pelan-pelan benar-bener pilih yang benar-bener ditonton sama penonton yang inspirasinya, kadang ya mau bagaimana lagi pertanggungjawabannya – gimana share turun – iya pak karena ini ada tamu inspirasinya. Mereka juga gak bisa nyalahin kita, sampai manajemen pun – gila ya penonton kita segininya ya gak mau dikasih makanan sehat yang diambil malah yang negatif (Polano, 2018).

KPI kini memang menggencarkan jalan dialog daripada memberikan teguran tertulis kepada pengelola lembaga penyiaran. Jalan dialog dilakukan baik melalui kunjungan KPI ke kantor stasiun TV, lewat pesan singkat di whatsapp, atau email. Jalan ini mereka nilai lebih efektif dibandingkan dengan teguran tertulis karena penerapan aturan KPI yang tertuang dalam P3SPS harus disesuaikan dengan konteks yang terjadi. Pemahaman konteks ini tidak akan diperoleh jika teguran diberikan melalui surat. Hardly Stefano menilai, aturan KPI dalam P3SPS beda dengan aturan lain seperti aturan lalu lintas, tidak bisa saklek. Ada unsur subjektivitas di dalamnya dan sebuah teks harus disesuaikan dengan konteksnya.

Misal, saat CNN Indonesia melakukan kesalahan dengan menggeblur badan atlet renang wanita yang tengah berkompetisi. Penyamaran gambar dilakukan editor visual karena saking takutnya bakal mendapat teguran oleh KPI. Menurut Hardly, pada kasus ini seharusnya konteksnya jelas karena baju renang memang harus dipakai untuk atlet renang kala bertanding. Asal, angle pengambilan dan pemilihan gambar tidak mengeksploitasi bagian tubuh tertentu.

Jalan dialog juga menyebabkan turunnya jumlah teguran tertulis KPI. Pada 2016, ada 175 sanksi yang dikeluarkan KPI. Sedangkan di 2017, jumlah sanksi menurun. Hanya 82 sanksi, berupa 69 teguran tertulis pertama, delapan teguran

tertulis kedua, dan lima sanksi penghentian sementara. Salah satu program yang dihentikan sementara oleh KPI adalah Dahsyat RCTI. Dari total jumlah teguran KPI tersebut, juga terjadi penurunan dalam sanksi pelanggaran untuk pasal perlindungan anak dan remaja. Di 2016, program jurnalistik banyak membuat kesalahan terkait pasal ini, sampai-sampai muncul 16 pelanggaran. Namun, pada 2017, pelanggaran menurun hingga hanya empat sanksi yang dikeluarkan KPI. Hal ini menjadi gambaran jika program jurnalistik telah melindungi identitas anak dan remaja dalam kasus kriminalitas, musibah, ataupun pertikaian orang tua.

Dengan turunnya jumlah sanksi, KPI mengklaim, jalan dialog yang mereka pilih berbuah hasil positif. Apalagi jika ditambah dengan hasil survey indeks kualitas KPI semester kedua di 2017. Hasil survey menunjukkan jika kualitas tontonan di televisi meningkat, meski belum banyak. Dari keseluruhan indeks penilaian di 2,84 pada periode pertama, menjadi 2,88 di periode kedua survey KPI.

Pembinaan melalui jalan dialog tentu saja disambut positif oleh pengelola stasiun televisi, terutama para pemangku program. KPI periode sekarang mereka anggap tak lagi seperti KPI dulu. Dulu, KPI seperti polisi. Sekarang, mereka menganggap KPI lebih berkompromi, tidak hanya terjadi komunikasi satu arah. Ini dirasakan betul oleh pemangku program Pagi-Pagi Pasti Happy. Jalan dialog membuat mereka hanya mendapat lima teguran tertulis. Jumlah yang sangat sedikit dibandingkan dengan lebih dari 100 episode berisi pertikaian selebritas yang telah mereka buat. Jalan dialog pulalah yang membuat P3H membuat tayangan inspiratif,

meski presentasinya sangat belum sebanding dengan jumlah episode yang telah mereka buat.

Bertolak belakang dengan apa yang telah dilakukan KPI kepada produser program Pagi-Pagi Pasti Happy sehingga bisa membuat tayangan inspiratif, KPI mengaku tak punya kuasa mengintervensi apa yang akan ditayangkan oleh lembaga penyiaran. Pernyataan tersebut disampaikan oleh sejumlah komisioner KPI di beberapa kesempatan yang berbeda, bahwa KPI hanya mengawasi apa yang telah tersaji di layar televisi. KPI tidak bisa mengintervensi dan mendikte kreatifitas pekerja media. Tapi jika merujuk pada apa yang telah dilakukan KPI ke program P3H, seharusnya KPI bisa mempengaruhi kebijakan pengelola stasiun televisi untuk membuat program yang tak hanya melulu mengejar share/rating.

Pembinaan melalui dialog juga dipilih KPI sebagai solusi dari lambatnya birokrasi saat mengeluarkan surat teguran. Proses dari awal ditemukan pelanggaran hingga surat sampai ke tangan pemangku program, bisa memakan waktu hingga dua minggu. Waktu yang terbilang lama karena dalam dua minggu tersebut, stasiun tv lain bisa dengan cepat latah meniru kesalahan itu jika hasil *share / rating* dari Nielsen menunjukkan angka yang bagus.

Namun, jalan dialog tak selamanya dianggap positif. Pendekatan ini menimbulkan pertanyaan baru, di mana wibawa KPI. Dengan semakin mudahnya KPI dipanggil ke kantor lembaga penyiaran swasta, menunjukkan pula jika KPI terlihat “gampang”, gampang diatur oleh LPS. Idealnya, pengelola LPS lah yang hadir ke kantor KPI untuk menjelaskan masalah yang telah mereka buat. KPI jelas

membantah praduga ini. KPI meyakini, meski kini lebih sering mendatangi stasiun televisi, kuasa tetap di tangan mereka. KPI masih tetap mendikte pengelola televisi, bukan sebaliknya. Komisioner KPI juga mengaku jika selama mereka menjabat, tidak pernah ada intervensi dari pemilik modal maupun pemerintah, sehingga KPI bebas memberikan teguran ataupun melakukan pembinaan kepada pengelola stasiun TV.

Jika mengacu pada Undang-Undang Penyiaran no. 32 tahun 2002 pasal 8 ayat (2), tidak disebutkan secara gamblang mengenai pembinaan dengan jalan dialog. Dalam UU Penyiaran, wewenang KPI adalah menetapkan standar program siaran, menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, serta melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Soal kewenangan, Ketua KPI Pusat, Yuliandre Darwis mengatakan jika kewenangan KPI hanya sesuai dengan apa yang tertera di Undang-Undang Penyiaran no.32. Di luar itu, sulit untuk KPI melakukan tindakan. Namun, KPI seolah keberatan saat ada yang mengatakan jika kewenangan lembaga negara ini sempit. Salah satu alasannya adalah, banyaknya stasiun televisi dan radio yang harus mereka pantau di seluruh Indonesia, yang membuat kewenangan mereka luas. Jika permasalahan ada di jumlah lembaga penyiaran yang harus diawasi, itu berarti KPI belum memaksimalkan kinerja KPI Daerah.

Masalah kewenangan inilah yang kini banyak dipertanyakan oleh masyarakat. Jika KPI bekerja sesuai Undang-Undang Penyiaran no. 32, harusnya KPI memiliki

kewenangan untuk membuat rambu-rambu penyiaran yang bisa membuat masyarakat menjadi lebih maju. Ada pula di pasal 8 ayat (3) UU Penyiaran disebutkan, KPI bertugas dan berkewajiban memberikan informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia. Tapi apa yang terjadi sekarang, Pagi-Pagi Pasti Happy hanyalah satu dari sekian banyak program televisi yang tidak turut memberikan masyarakat informasi yang layak. P3H malah menampilkan informasi yang bisa menyesatkan masyarakat.

Dari apa yang tertera di UU Penyiaran no.32 / 2002, kewenangan KPI sebagai lembaga regulator memang terbatas. Terbatas pada menyusun aturan, mengawasi, dan memberikan sanksi kepada lembaga penyiaran jika melakukan pelanggaran atas aturan yang telah dibuat, yakni P3SPS. Kekuatan untuk memberikan dan mencabut izin siaran sama sekali tidak berada di tangan KPI. Semua dipegang Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). KPI hanya sekedar memberikan rekomendasi untuk perpanjangan izin sepuluh tahunan dari stasiun TV.

Revisi Undang-Undang Penyiaran awalnya dan hingga sekarang oleh komisioner KPI digadang-gadang bisa menguatkan KPI secara kelembagaan. Dalam wawancara dengan CNNIndonesia.com pada 30 Januari 2017, Yuliandre meyakini jika UU Penyiaran yang telah direvisi nantinya akan membuat KPI lebih independen dan sekjen KPI tidak lagi berada di bawah Kominfo. Namun, menurut catatan Remotivi pada 9 Maret 2017, muncul draft revisi UU Penyiaran yang bisa melemahkan KPI. Dalam draft tersebut, kewenangan KPI direduksi hanya sebatas

mengatur isi siaran. Sedangkan kewenangan pemerintah dalam mengatur penyiaran malah menjadi semakin besar.

Pelemahan kewenangan KPI oleh pemerintah sudah terasa sejak awal KPI dibentuk. Pemerintah dan DPR memiliki perbedaan pendapat dalam mendefinisikan KPI. DPR menganggap kondisi ideal KPI sebagai badan regulator dan menjadi perwakilan publik dalam dunia penyiaran. Sementara, pemerintah menganggap KPI sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi mereka dalam dunia penyiaran, sehingga KPI dianggap tidak mempunyai kewenangan. Kondisi ini memunculkan kompromi berupa pembagian wewenang dalam pengaturan penyiaran antara pemerintah dan KPI.

Hak pemberian izin siar oleh Kominfo, berdampak pada wibawa KPI di mata pengelola lembaga penyiaran. Rapor tahunan televisi tk berpengaruh banyak. Bagi pengelola lembaga penyiaran swasta, bagaimanapun kualitas tayangan yang ditampilkan, mereka yakin, izin TV tidak akan dicabut oleh Kominfo, karena sebagai sebuah lembaga, stasiun TV yang ada sekarang ini terbilang sehat dan masih menghasilkan keuntungan. Jika pun tidak, maka pemilik stasiun televisi bebas menjual saham kepemilikan frekuensi beserta aset stasiun televisi kepada pemilik modal yang lebih mampu. Alhasil, pelaku industri penyiaran bisa tenang. Dengan izin penggunaan frekuensi dipegang Kominfo, pencabutan Izin Stasiun Radio (ISR) dan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) akan menjadi hal yang hampir mustahil dilakukan karena tidak ada alasan untuk itu. Apalagi, lembaga pemegang ISR dan IPP wajib membayar iuran tahunan. Jika terlambat, tentu saja akan terkena denda.

Aturan di UU Penyiaran juga tidak bisa membuat KPI mencegah acara televisi berkualitas buruk berseliweran di layar kaca. Mereka tidak diberi kuasa untuk mengantisipasi tayangan di tv. Yang ada hanyalah, memberikan sanksi saat program telah menayangkan informasi atau contoh perilaku yang buruk. Antisipasi tayangan hanya dilakukan oleh Lembaga Sensor Film (LSF). Akan tetapi, tak semua tayangan wajib setor *copy* tayang ke LSF. Produk jurnalistik dan siaran langsung tak harus mengirimkan *copy* tayang sebelum ditampilkan di layar kaca.

No.	Bulan	Berdasarkan Kategori					Berdasarkan Penonton			
		Film Bioskop	Acara Televisi	Iklan	Palwa	Film Televisi	13+	17+	21+	Semua Umur
1	Januari	87	1.095	396	71	1.564	1.827	929	34	342
2	Februari	153	919	362	91	1.484	1.715	904	83	309
3	Maret	152	973	486	100	1.587	1.923	997	92	302
4	April	132	924	504	103	1.517	2.044	985	78	475
5	Mei	141	900	458	119	1.637	1.884	922	39	417
6	Juni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Juli	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Agustus	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	September	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Oktober	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	November	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Desember	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		665	4.815	2.116	484	6.188	6.393	4.737	326	1.645

Gambar 2. Rekapitulasi data lulus sensor oleh LSF

Meski tayangan hiburan wajib memberikan *copy* tayang ke LSF, bukan berarti apa yang sudah dibilang lolos oleh LSF bisa terbebas dari teguran KPI. Surat Tanda Lolos Sensor (STLS) dari LSF seperti tak berlaku bagi KPI, karena dasar aturan yang dipakai memang berbeda. KPI menggunakan UU Peyiaran No.32/2002 sebagai dasar menjalankan tugas, sedangkan LSF mamakai Undang-Undang No. 3 tahun 2009

tentang Perfilman serta Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film.

Dari tiga komisioner yang telah peneliti wawancara, hanya satu yang mengetahui dengan pasti soal kebijakan LSF ini. Adalah S. Rahmat Arifin yang paham persoalan tersebut. Yuliandre sebagai ketua KPI bahkan menyanggahnya. Yang ia tahu, pengelola televisi sudah tidak lagi wajib menyetorkan *copy* tayang ke LSF, aturan tersebut hanya untuk FTV.

Perbedaan pemahaman ini menandakan bahwa tak semua komisioner mempunyai pengetahuan yang sama terhadap sistem penyiaran di Indonesia. Selain itu, Rahmat Arifin sudah dua periode menjabat sebagai komisioner KPI. Sehingga, ada kemungkinan, masa jabatan di KPI membuat pengetahuan komisioner akan perkembangan industri televisi berbeda-beda.

Tiga tahun masa jabatan komisioner memang dikeluhkan oleh sebagian komisioner KPI sekarang. Masa jabatan komisioner KPI jika dibandingkan dengan lembaga negara lain, seperti Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atau Komisi Pemilihan Umum (KPU) misalnya, lebih sedikit. Masa jabatan komisioner KPK empat tahun, sedangkan anggota komisioner KPU bahkan menjabat hingga lima tahun. Bagi komisioner KPI sekarang, masa jabatan tiga tahun terbilang pendek. Mereka perlu waktu untuk penyesuaian. Jika dijabarkan, di tahun pertama, kesembilan komisioner masih berada dalam tahap penyesuaian. Tahun kedua baru benar-benar bekerja, sedangkan di tahun ketiga telah masuk ke masa transisi pergantian dengan komisioner baru. Dengan begitu, mereka merasa, program dari

setiap komisioner tidak bisa dilakukan secara maksimal. Masing-masing komisioner memiliki target, belum tentu akan melanjutkan program periode sebelumnya.

Tak hanya masa kerja. Ada faktor pembagian komisioner dalam bidang tertentu, yang juga bisa menghambat proses membersihkan televisi dari tayangan kurang berkualitas. Di dalam tubuh KPI, terbagi menjadi tiga bidang, yaitu bidang kelembagaan, bidang pengelolaan struktur dan sistem penyiaran, serta bidang pengawasan isi siaran. Terkadang, muncul kesan saling lempar tanggung jawab antar anggota bidang. Misalnya berkaitan dengan masih banyaknya program berkualitas buruk dari hasil survey KPI. Yang bukan komisioner dari bidang isi siaran, tak mau menjawab permasalahan itu secara detil. Atau, saat menerangkan soal pentingnya literasi media untuk masyarakat, bidang isi siaran melempar itu ke bidang kelembagaan. Selain memunculkan kesan saling lempar tanggung jawab, hal ini juga membangun praduga bahwa komisioner KPI tak mau disalahkan dengan masih adanya tayangan televisi yang berkualitas di bawah standar indeks survey KPI.

Sebagai lembaga kolektif kolegial, adanya sembilan komisioner semestinya bisa membuat KPI makin kuat. Segala keputusan harus disepakati bersama, atau setidaknya disetujui oleh setengah plus satu dari keseluruhan komisioner. Akan menjadi lebih sulit bagi lembaga lain untuk menyuap sembilan komisioner daripada di kementerian yang sistemnya patuh pada hierarki kepemimpinan.

Tayangan televisi dengan penilaian di bawah standar KPI masih berseliweran di layar kaca. Jika biasanya hanya gencar mengawasi isi siaran, seharusnya KPI juga memberikan perhatian lebih pada sisi penonton, melalui jalur literasi media. Selama

ini, industri penyiaran selalu beralih, apa yang mereka sajikan di tv disesuaikan dengan selera masyarakat. Penonton televisi kemudian menjadi kambing hitam dari kemunculan tayangan tak mendidik. Itulah sebabnya, literasi media penting dilakukan oleh KPI. Selama ini bidang kelembagaan KPI yang menangani masalah literasi. Sudah beberapa kali komisioner KPI melakukan diskusi ke sejumlah kampus dan forum diskusi untuk membangun literasi media.

Akan tetapi, pemilihan kampus dan forum diskusi sebagai sasaran literasi terasa kurang pas dan tidak tepat sasaran. Penonton Pagi-Pagi Pasti Happy misalnya, berdasarkan data Nielsen, sebagian besar berasal dari kalangan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi tidak terlalu tinggi. Seharusnya literasi media diberikan kepada para ibu sesuai dengan deskripsi tersebut.

Selama ini, KPI memiliki program bernama 'Kelas P3SPS'. Kelas P3SPS diperuntukkan bagi para pekerja media agar bisa lebih memahami pasal-pasal dalam P3SPS. Jika dulu hanya diperuntukkan bagi pekerja media, kini kelas P3SPS dibuka pula untuk masyarakat umum, hingga maksimal 20% dari jumlah keseluruhan peserta kelas. Tujuannya supaya masyarakat bisa langsung menyampaikan keluhan mereka kepada para pengelola stasiun televisi. Begitu pula dengan pihak stasiun televisi, agar mereka dapat menyampaikan kendala yang ditemui saat memproduksi tayangan. Oleh KPI, langkah ini juga dipakai sebagai salah satu wujud meningkatkan literasi media penonton televisi.

Kerjasama dengan lembaga lain juga penting dilakukan sebagai bagian dari usaha membangun penyiaran yang sehat. KPI telah membantuk Forum Masyarakat

Peduli Penyiaran (FMPP), untuk menjadi pengawas penyiaran bersama dengan KPI. Ada pula literasi bersama Komisi 1 DPR RI, diadakan di sejumlah daerah untuk memberikan pandangan literasi. Hanya saja, KPI memiliki keterbatasan. KPI hanya lembaga negara, bukan lembaga eksekutif, sehingga berdampak pada pendanaan. Dana yang dimiliki lembaga seperti KPI, terbatas.

Dana operasional KPI diperoleh dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). KPI periode sekarang merasa, dana yang mereka dapatkan sekarang ini jauh dari ideal. Ada banyak hal yang akan KPI lakukan jika dana mencukupi, seperti, memberikan fasilitas pendidikan bagi para staf. Tak hanya itu, KPI juga ingin agar secara infrastruktur, kantor mereka makin diperluas. Kondisi yang terjadi sekarang adalah seringnya kekurangan ruangan untuk menerima tamu dari luar KPI, sehingga dikhawatirkan bisa membuat para tamu kurang nyaman.

Seharusnya, Komisioner KPI periode sekarang sudah tidak lagi mengeluhkan soal dana. Karena, dari sisi anggaran, budget yang diterima KPI di 2017 hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2013. Pun dengan gaji yang diterima Komisionernya. Menurut Nina Mutmainnah, gaji komisioner KPI periode ini di kisaran Rp 20.000.000,- hingga Rp 25.000.000,-. Dua kali lipat dari gaji yang ia terima saat menjabat sebagai komisioner.

Miris jika mendengar keterbatasan anggaran dijadikan alasan untuk membenarkan kinerja yang pas-pasan. Ada sejumlah hal yang bisa dijadikan jalan lain supaya kinerja KPI bisa tetap maksimal. Bekerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan masyarakat sipil sangat bisa dilakukan KPI guna penyiaran

yang lebih maju. Jika KPI bersedia sedikit mengurangi ego dengan menerima tawaran bantuan tersebut, akan ada kemungkinan perbaikan isi siaran di negara kita makin lebih cepat terealisasi. Bukan hanya sekadar wacana yang bergulir dan diwariskan dari satu periode ke periode berikutnya.

Sanksi denda seharusnya dapat dipakai sebagai jurus sakti KPI. Belum adanya payung hukum sebagai naungan pelaksanaan sanksi, semestinya tidak menjadi alasan tak dipakainya sanksi ini. KPI periode 2010 - 2013 mencari celah dari sanksi tersebut untuk membuat lembaga penyiaran swasta jera. Bukan denda material berupa pembayaran sejumlah uang memang. Komisioner KPI periode itu menggunakan sanksi pengurangan waktu siaran dan penghentian sementara terhadap program nakal. Hukuman itu membuat pengelola lembaga penyiaran kelimpungan, karena besarnya rupiah yang melayang akibat pengurangan durasi tayang. Sanksi ini juga bisa mengembalikan wibawa KPI yang terkadang dianggap sebagai macan ompong.

Muncul pula rasa iri dari KPI terhadap aturan internet oleh Kominfo. Di internet, banyak konten minim aturan dan sangat mudah dicari. Jika konten tersebut muncul di tv, pastilah akan memunculkan kontroversi dan berujung pada sanksi KPI. Misalnya, penampilan perempuan berbaju minim di klip video lagu penyanyi asing. Tanpa ada sensor, tayangan tersebut bisa dengan mudah kita nikmati di internet. Namun, belum tentu video music tersebut bisa masuk ke ranah penyiaran. Di era konvergensi seperti sekarang ini, industri penyiaran memang makin disudutkan oleh perkembangan teknologi internet. Tapi ada yang perlu diingat, akibat konvergensi, juga terjadi pertukaran konten antara internet dan tv. Untuk itu, konten di televisi

seyogyanya memang harus diatur agar bisa menular ke konten internet dan pilihan masyarakat. Perbedaan aturan di penyiaran dan internet ini turut andil ketika KPI sering kali membutuhkan waktu lama dalam memberikan sanksi.

Ada sikap was-was dalam pemberian sanksi penghentian program tayang. KPI khawatir, jika mereka langsung menghentikan sebuah program, nanti akan muncul pengganti yang belum tentu lebih baik. Malah, bisa jadi jauh dari standar kualitas. Atau, yang lebih buruk lagi adalah, munculnya konten asing. Jika mengikuti logika pasar, program asing muncul kala secara hitungan ekonomis lebih murah dibanding membuat tayangan sendiri. Program asing dari India dan Korea juga banyak bermunculan akibat dari pekerja media kehilangan kreativitas mereka. Padahal, *the show must go on*. Layar harus terisi meski kreativitas tengah terhenti. Program asing pun jadi solusi. Sanksi penghentian sementara dan pengurangan jam tayang juga dikhawatirkan KPI berdampak pada pekerja media atau rumah produksi yang membuatnya. Program mati, rupiah pun terhambat.

5.2 Pembahasan

Reformasi 1998 membawa banyak dampak bagi Indonesia. Salah satunya di bidang media terutama penyiaran. Ada banyak surat kabar muncul, seperti keran yang dibuka sumbatnya. Pun dengan stasiun televisi. Sejumlah Undang-Undang juga dibuat guna mendukung semangat reformasi. Ada Undang-Undang Pers no.40 tahun 1999. Undang-Undang tersebut digadang-gadang bakal mendukung kebebasan pers. Sedangkan untuk penyiaran, intervensi pemerintah era Presiden Soeharto, sangat

besar. Sempat muncul Undang-Undang Penyiaran di tahun 1997. UU ini pula yang mendasari badan pengawas siaran buatan Orde baru, yakni Badan Pertimbangan dan Pengendalian Penyiaran Nasional (BP3N). Namun, UU tersebut layu sebelum berkembang. Undang-Undang Penyiaran yang dibuat oleh Kementerian Penerangan belum sempat dilaksanakan, kementerian itu dilikuidasi.

Semangat reformasi mendasari berdirinya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Reformasi di bidang penyiaran dimulai dengan adanya desakan dari masyarakat sipil untuk membuat Undang-Undang Penyiaran. Tahun 2002, akhirnya Undang-undang Penyiaran No.32 disahkan. Salah satu poin dalam UU Penyiaran adalah pembentukan lembaga negara independen yang mengawasi isi siaran di Indonesia.

Akan tetapi, semangat reformasi tak membuat KPI punya kuasa penuh dalam mengatur penyiaran di Indonesia. Pemerintah dan DPR selaku pembuat UU Penyiaran, dari awal seperti telah dengan sengaja membatasi kewenangan KPI. Pemerintah terlihat masih ingin turut mengatur bisnis pertelevisian di Indonesia. Buktinya dengan hak pemberian izin siar dan izin penyelenggaraan penyiaran berada di tangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo).

Intervensi negara terhadap pasar sudah terjadi sejak munculnya kebijakan Merkantilisme di abad ke 16 di Eropa. Kebijakan ekonomi merkantilisme meyakini bahwa kesejahteraan bangsa bergantung pada hasil emas dan perak. Saat itu, intervensi elite politik telah terjadi. Yakni, saat kekurangan bahan tambang, mereka akan mengintervensi pasar melalui penentuan tarif dan subsidi, membuat kepentingan pasar menjadi kebijakan negara. Kebijakan ekonomi merkantilisme ditolak oleh para

filosof di abad 18, berubah menjadi kebijakan yang lebih fokus pada pertanian dan meminimalkan campur tangan pemerintah dalam pasar (Albarran, 2004, hal. 292 - 293).

Pemerintah pun seolah membebaskan industri penyiaran berkembang tanpa blue print yang jelas. Akibatnya, 14 stasiun televisi swasta dan berjarangan kini bersaing tanpa arah. Apapun dilakukan agar bisa mendapatkan penonton dan rupiah dari iklan.

Pengelola televisi kita sering kali berdalih, apa yang disajikan di layar kaca merupakan cerminan dari selera masyarakat. Menurut mereka, tayangan di tv merupakan bentuk pelayanan mereka kepada penonton.

Dalam ekonomi politik media, konsumen bukanlah pihak yang menentukan. Yang menjadi penentu adalah proses produksi dan distribusi isi media. Proses ini pada akhirnya menentukan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai konsumen. Pendapat ini diperkuat dengan apa yang menjadi pemikiran Dallas Smythe. Menurut Smythe, pengelola LPS melakukan komodifikasi dari penonton untuk dijual ke pengiklan. Yang dijual LPS ke pengiklan adalah jaminan dari jumlah konsumen potensial dari penonton di setiap program. Jumlah penonton menjadi barang berharga yang menentukan nasib sebuah stasiun televisi.

Di program P3H TransTV, produser program jelas memanfaatkan penonton. Penonton program yang sebagian besar dari kalangan ibu-ibu dijual oleh pemangku program ke pengiklan. Sehingga, iklan yang ada di program ini kebanyakan adalah

produk rumah tangga, seperti sabun cuci baju maupun cuci piring, dan kebutuhan dapur lainnya.

Selain komodifikasi penonton, dalam industri penyiaran di Indonesia, terjadi pula komodifikasi isi. Isi siaran diubah menjadi barang yang bisa dijual. Seperti yang terjadi di program Pagi-Pagi Pasti Happy. P3H awalnya menjual kesedihan dalam segmen Jalan-Jalan Happy. Karena tidak diminati penonton, pemangku program akhirnya mengubah taktik. Mereka kemudian menjual aib selebritas. Dan ternyata strategi ini laku di pasaran.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mempunyai andil besar dalam bisnis televisi di Indonesia. Dalam pendekatan ekonomi politik media, institusi media massa dianggap sebagai sebuah sistem yang berhubungan erat dengan sistem politik. Media juga dilihat dari bagaimana bisnisnya beroperasi.

ekonomi politik dijabarkan sebagai sebuah studi tentang hubungan sosial, terutama hubungan timbal balik antara kekuasaan dengan sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi suatu barang atau jasa, termasuk sumber daya dalam komunikasi (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition* , 2009, hal. 2).

Selain itu, ada pengertian lebih luas yang mengacu pada pendapat Dallas Smythe. Dalam pengertian luas, ekonomi politik merupakan kajian mengenai kontrol dan kelangsungan hidup dalam kelas sosial. Kontrol di sini merujuk pada cara masyarakat mengorganisir diri, mengatur urusan, serta mengadaptasi (baik berhasil atau tidak) segala perubahan-perubahan yang tak terhindarkan. Mosco menafsirkan

kontrol sebagai sebuah proses politik karena membentuk hubungan dalam suatu komunitas (Mosco, *The Political Economy of Communication - 2nd Edition* , 2009, hal. 3). Pada kenyataannya, proses kontrol dalam media massa, tak hanya terjadi dari salah satu unsur kepentingan, seperti pemilik media, pemerintah dan lembaganya, kelompok yang tengah berkuasa, atau lingkungan. Kontrol media bisa mencakup banyak unsur, sehingga arah media akan sangat tergantung dengan unsur-unsur tersebut dan diskusi internal redaksi.

BAB 6

Simpulan dan Saran

6.1 Simpulan

KPI kurang galak. Itulah salah satu temuan dari penelitian ini. Carut marut wajah televisi di Indonesia, salah satunya dipengaruhi oleh kurang galaknya KPI kepada pengelola stasiun televisi swasta. Kurang galak ini tercermin dari lamanya program menerima sanksi. Jalan dialog antara KPI dan lembaga penyiaran, bisa dibidang terobosan bagus. Akan tetapi, waktu yang terentang antara dialog dan pemberian sanksi terlalu lama, apalagi untuk program stripping seperti Pagi-Pagi Pasti Happy. Kecapatan produksi program harusnya diimbangi dengan kecepatan dalam pemberian sanksi, agar kesalahan saat memproduksi tayangan segera diperbaiki. Jika tidak, KPI seolah terkesan melakukan pembiaran terhadap konten-konten kurang berkualitas.

Lamanya birokrasi dalam pemberian sanksi tertulis juga menimbulkan masalah baru. Jika sesuatu yang buruk tersebut mendapatkan rating / share bagus dari laporan harian Nielsen, maka stasiun tv lain akan segera mencontoh. Tayangan berkualitas akhirnya menjadi wabah sebelum sanksi KPI sampai kepada stasiun televisi yang pertama menyiarkan. Jika sudah mewabah, akan semakin sulit untuk dihilangkan dari layar kaca.

Jalan dialog yang dipilih KPI dalam mengawasi isi siaran mempertegas bahwa Komisioner KPI periode sekarang lebih berkompromi dengan stasiun televisi swasta. Alasan bahwa industri tv di Indonesia tak boleh mati, semakin memperjelas jika KPI pro terhadap sistem bisnis yang ada sekarang, yakni keuntungan sebesar-besarnya bagi pemodal. Penonton yang seharusnya diwakili, kurang mendapat perhatian. Literasi media yang digaungkan untuk memperbaiki sistem penyiaran dari hulu ke hilir bisa menjadi salah satu bentuk perhatian pada hak masyarakat untuk menjadi lebih baik. Sasaran yang tepat, terutama untuk masyarakat dengan tingkat pendidikan dan ekonomi rendah, belum tersentuh dalam program literasi KPI. Kalangan berpendidikan tinggi yang sekarang ini menjadi target diskusi penyiaran sehat dinilai kurang tepat sasaran, karena sebagian dari mereka malah jarang menonton televisi.

Kewenangan KPI dalam sistem penyiaran di Indonesia memang sejak awal telah dibatasi oleh pemerintah dan DPR. Pembatasan itu tertuang dalam UU Penyiaran No. 32 tahun 2002. Namun, meski terbatas, seharusnya KPI tetap memiliki kekuatan yang besar dalam mengatur isi siaran. Contohnya dalam mengatur program Pagi-Pagi Pasti Happy. Komisioner KPI bisa mendesak pemangku program untuk membuat tayangan inspiratif. Jika lebih galak lagi, tentu porsi tayangan inspiratif bisa lebih banyak bila dibandingkan dengan tayangan infotainment.

Wewenang KPI yang sebatas UU Penyiaran No. 32 seharusnya bisa diperlebar dengan menafsirkan setiap pasal di P3SPS dengan lebih terbuka. Seperti yang dilakukan dalam menangani iklan partai Perindo. Pasal-pasal dalam P3SPS bisa dipakai untuk menjembatani KPI bekerjasama dengan lembaga lain seperti

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Banwaslu).

Komisioner KPI menyadari ada beberapa kelemahan dari lembaga yang sedang mereka kelola. Salah satunya adalah secara kelembagaan KPI harus diperkuat. Penguatan kelembagaan KPI bisa dengan segera diputuskannya revisi Undang-Undang Penyiaran oleh DPR dan pemerintah. Revisi Undang-Undang Penyiaran digadag-gadag dapat menjadikan isi siarann lebih mendidik dan berkualitas.

Menurut komisioner KPI, banyaknya lembaga penyiaran swasta dan komunitas, baik radio dan televisi, menjadi beban tersendiri bagi KPI. Hal ini seharusnya bukan menjadi penghalang kinerja KPI. Jika sistem kerja sudah terbentuk, dengan lebih mendayagunakan KPI Daerah, maka KPI Pusat tidak akan overload pekerjaan. Sistem koordinasi yang baik antar bidang di KPI Pusat juga bisa memperingan tugas dan mempercepat perbaikan isi siaran. Apalagi jika KPI bersedia untuk semakin membuka kerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan masyarakat sipil.

Untuk melawan eksploitasi penonton oleh pengelola lembaga penyiaran serta makin menguatnya sistem kapitalisme dalam industri penyiaran, diperlukan lembaga rating selain AC Nielsen. Lembaga rating tandingan diharapkan bisa mengurangi eksploitasi penonton dan lebih memperhatikan hak masyarakat sebagai pemilik frekuensi.

6.2 Saran

Sebagai lembaga yang mewakili publik, kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia perlu diperkuat. Penguatan lembaga penting segera dilakukan karena isi siaran di Indonesia semakin kehilangan jati diri dan arah, akibat dari tuntutan pemilik modal kepada pekerja media agar selalu mengejar share / rating. Keuntungan menjadi yang utama. Sistem bisnis ini akhirnya mengalahkan hak publik untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang berkualitas. Seharusnya, hak masyarakat untuk mendapatkan tayangan yang berkualitas dan bisa menambah pengetahuan, lebih dipikirkan dan menjadi patokan dalam memproduksi setiap tayangan.

Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi. Pengembangan bisa dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap anggota Komisi 1 DPR dan wakil dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, agar hasil penelitian lebih kuat. Penelitian lanjutan mengenai kewenangan KPI sangat bisa dikembangkan lagi setelah revisi Undang-Undang Penyiaran disepakai oleh DPR. Sehingga bisa terlihat apakah benar pemerintah semakin ingin melemahkan KPI atau justru akan mendukung sepenuhnya terhadap segala kebijakan KPI.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. N. (November 1997). Usaha Menghormari Keberadaan Khalayak Televisi Swsta. *JSP, Vol. 1, No. 2*, 18.
- Albarran, A. B. (2004). Media Economics. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella, *The Sage Handbook of Media Studies* (pp. 292 - 293). Sage Publications, Inc. .
- Arliman, L. (2017). Komisi Penyiaran Indonesia sebagai State Auxialiary Bodies yang Menjamin Siaran yang Layak Bagi Anak. *Veritas et Justitia, Vol.3 No.1*.
- Armando, A. (2011). *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*. Bandung: Bentang.
- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global* . Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pranata Media Grup.
- Data, K. (2017, Juli 27). *katadata.co.id*. Retrieved Maret 23, 2018, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi)
- Effendy, H. (2008). *Industri Pertelevision Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif - Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- FCC - *What We Do*. (n.d.). Retrieved from FCC - Federal Communications Commission: <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A Critical Introduction*. Sage Publication Ltd.
- Giddens, A. (2010). *Teori Strukturasi, Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, D. N. (2003). Fundamenalisme Pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran. In V. M. Effendi Gazali, *Konstruksi Sosial Industri PEnyiaran (Plus Acuan*

- Tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*) (pp. 1 - 27). Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Indonesia, H. S. (2015, Agustus 21). *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. Retrieved Desember 6, 2017, from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <http://nasional.kompas.com/read/2015/08/14/11552581/Jokowi.Ingatkan.Medi.a.agar.Tidak.Hanya.Mengejar.Rating>.
- Joseph Straubhaar, R. L. (2012). *Media Now; Understanding Media, culture, and Technology*.
- Juniman, P. T. (2017, September 23). *CNN Indonesia*. Retrieved Maret 2, 2018, from CNNIndonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170922122825-220-243309/jatuh-bangun-stasiun-tv-kerek-rating-pemirsa>
- Kompas.com. (2015, Agustus 14). *Kompas Online*. Retrieved Desember 6, 2017, from Kompas Online: <http://nasional.kompas.com/read/2015/08/14/11552581/Jokowi.Ingatkan.Medi.a.agar.Tidak.Hanya.Mengejar.Rating>.
- KPI. (2017). *Komisi Penyiaran Indonesia - Lembaga Independen*. Retrieved Desember 6, 2017, from [ww.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id): <https://drive.google.com/file/d/0ByU1oJt56HTfNVIUZIBSZURzSHc/view>
- Laksono, M. S. (2016, Oktober 25). *Komisi Penyiaran Indonesia*. Retrieved from Komisi Penyiaran Indonesia: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/16-kajian/33623-sepuluh-televise-setelah-tujuh-komitmen>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of Human Communication*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Lule, J. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. University of Minnesota Libraries.
- Malik, D. D. (1997). Sketsa Pertumbuhan Industri Televisi - Antara Peluang Bisnis dan Tantangan Masyarakat. In *Bercinta dengan Televisi* (p. 37). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory - 6th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication - 2nd Edition* . Sage Publications.
- Mosco, V. (2016). Marx is Back, But Which One? On Knowledge Labour and Media Practise. In C. Fuchs, & V. Mosco, *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 21 - 35). Leiden, Boston: Brill.
- Mufid, M. (2007). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenata Media Group.
- Mulyana, D. (1997). Bercinta dengan Televisi. In D. Mulyana, & I. S. Ibrahim, *Bercinta dengan Televisi* (pp. 2 -3). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutmainnah, N. (2014). *Kontrol Pemerintah Dalam Sistem Media Penyiaran*. Jakarta: Fisip - Universitas Indonesia.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition* . Boston: Pearson Education, Inc. .
- nielsen.com. (22 Mei 2014).
- Pandjaitan, H. (1999). *Memasung Televisi*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluations Methods 3rd Edition*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Polano, B. (2018, Maret 27). Produser Eksekutif Pagi-Pagi Pasti Happy. (D. Sukmawati, Interviewer)
- print.kompas.com. (29 Juni 2016). *Televisi Masih Menjadi Primadona*.
- remotivi.or.id. (22 Mei 2015). *5 Kasus Kekerasan Anak Karena Tayangan Televisi*.
- Setyarini, D. (2017, November 9). Perlindungan Anak dalam Media Penyiaran. *Seminar "Mencari Acara Televisi Berkualitas untuk Anak"*. Jakarta.
- Siregar, A. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran - Membaca Televisi, Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y.
- SK, I. (1997). Bisnis Televisi di Tengah Persaingan Antarmedia. In D. Mulyana, & I. S. Ibrahim, *Bercinta dengan Televisi* (pp. 16 - 25). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- SK, I. (2018, Maret 27). (D. Sukmawati, Interviewer)
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tempo.co. (2016, Januari 3). *Tempo.co*. Retrieved from Tempo.co:
<https://nasional.tempo.co/read/732559/kpi-keluarkan-266-sanksi-untuk-lembaga-penyiaran>
- Tempo.co. (2017, Maret 30). Ini Penyebab 5 Teguran KPI Untuk DahSyat RCTI. Jakarta, Indonesia.
- Tim Peneliti AJI. (Juni 2016). *Mendorong Akuntabilitas Rating Media Penyiaran*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta.
- tribunnews.com. (27 Februari 2013). *Parkour, Olah Raga Militer Klasik yang Semakin Digemar*. Tribun News.
- Wahyuni, H. I. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. In D. M. John D. H. Downing, *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 309 - 329). California: Sage Publications, Inc.
- Wirodono, S. (2005). *Matikan TV-Mu!* Yogyakarta: Resist Book.
- Yanuar Nugroho, M. F. (2012). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*. Jakarta: Creative Commons.
- Yogyakarta, T. K.-D. (2016). Komisi Penyiaran Indonesia Lembaga Independen. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- YPMA, Y. P. (2017, November 9). Seminar "Mencari Acara Televisi Berkualitas untuk Anak". Jakarta.