



SIARAN KEAGAMAAN

BERBASIS KONTEN LOKAL

Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.
Dadan Firdaus, M.Ag.

**SIARAN
KEAGAMAAN
BERBASIS KONTEN LOKAL**

Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.

Dadan Firdaus, M.Ag

**MAHASISWA PEDULI MASYARAKAT
JAWA BARAT
2021**

Pasal 44

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

SIARAN KEAGAMAAN BERBASIS KONTEN LOKAL

Penulis : Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.

Dadan Firdaus, M.Ag

Diterbitkan Oleh
Mahasiswa Peduli Masyarakat Jawa Barat
Jl. A.H. Nasution No. 46 - Cibiru - Bandung
e-mail: mpmjb@gamil.com
ISBN: 978-623-98168-0-3 (PDF)

Cetakan Pertama, September 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah....*Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan barokah-Nya, Tim Peneliti dapat menyelesaikan pembuatan buku referensi berbasis penelitian dengan Judul *Siaran Keagamaan Berbasis Konten Lokal*.

Buku ini merupakan bentuk laporan atas Program litapdimas Kementerian Agama RI untuk tahun anggaran 2021 dengan Judul *Program Siaran Televisi dan Radio Islami Berbasis Konten Lokal (Pendokumentasian dalam Bentuk Buku Ajar Hasil Kajian Terhadap Karya Program Siaran Kontemporer Islami pada Radio dan Televisi Lokal di Jawa Barat)*.

Buku berbasis penelitian ini sebagai upaya untuk memberikan bahan referensi, khususnya pada para mahasiswa, umumnya bagi masyarakat yang memiliki perhatian dan minat terhadap dunia penyiaran, sehingga mereka memiliki alternatif bacaan tentang siaran keagamaan yang berbasis konten lokal.

Buku berbasis penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan. Oleh karena itu, Tim Peneliti memohon maaf dan selalu membuka diri untuk kritik, saran, masukan, dan bahan *sharing* lainnya demi perbaikan ke depan. Semoga Allah Swt selalu memberikan petunjuk pada kita semua. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Tim Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan suport, sehingga buku berbasis penelitian ini dapat terselesaikan, terutama kepada seluruh sivitas akademika

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, terkhusus kepada :

1. Rektor UIN Sunan Gunung Djati : Prof. Dr. H. Mahmud, M.Si.
2. Pembantu Rektor I UIN Sunan Gunung Djati : Prof. Dr. H. Rosihon Anwar, M.Ag.
3. Pembantu Rektor II UIN Sunan Gunung Djati : Prof. Dr. H. Tedi Priatna, M.Ag.
4. Pembantu Rektor III UIN Sunan Gunung Djati : Prof. Dr. H. Ah. Fathonih, M.Ag.
5. Pembantu Rektor IV UIN Sunan Gunung Djati : Prof. Dr. Hj. Ulfiah, M.Si.
6. Ketua LP2M UIN Sunan Gunung Djati : Dr. Husnul Qodim, S.Ag.,M.A.
7. Bapak Dekan Fakultas Adab dan Humaniora: Dr. H. Setia Gumelar, M.Si.
8. Beserta seluruh pimpinan dan tenaga kependidikan.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada semua pihak yang baik langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi pada terselesaikannya buku referensi berbasis penelitian ini. Semoga Allah Swt. membalas dengan kebaikan yang lebih besar. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Bandung, September 2021

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PENYIARAN KHAZANAH ISLAMI	11
BAB III KOMUNIKASI MASSA	21
A. Pengertian Komunikasi	21
B. Komunikasi Massa.....	30
C. Media Massa.....	35
1. Efek Kognitif.....	40
2. Efek Emosional.....	40
3. Efek Konatif /Perilaku	41
D. Teori-Teori Komunikasi Massa.....	42
1. Teori Jarum Hipodermik	43
2. Uses and Gratifications.....	45
3. Teori Agenda Setting.....	46
4. Teori Kultivasi	49
5. Teori Belajar Sosial	51
BAB IV LEMBAGA PENYIARAN LOKAL	54
A. LPPL dan LPS Lokal	54
B. Proporsi Konten Lokal	60
BAB V SIARAN BERKONTEN LOKAL.....	75
A. Eksistensi Konten Lokal	75
B. Peran Pemerintah pada Konten Lokal.....	83
C. Pengawasan Konten Lokal	106
BAB VI PEMERINTAH DAERAH DAN KONTEN LOKAL.....	113
A. Pemerintah Daerah dan KPI Daerah	113

B. DPRD dan KPI Daerah	119
BAB VII PENGAWASAN SIARAN KONTEN LOKAL.....	139
A. Eksistensi Konten Siaran	139
B. Peran Lembaga Penyiaran Lokal.....	147
C. Wakil Rakyat dan Konten Lokal	150
D. Pengawasan Konten Lokal	159
BAB VIII KONTEN SIARAN KEAGAMAAN	175
A. Karakteristik Penyiaran	175
B. Siaran Keagamaan.....	183
C. Siaran Ramadhan.....	205
D. Pengaruh Siaran Keagamaan	214
E. Pengawasan Siaran Keagamaan	220
BAB IX PENUTUP.....	227
DAFTAR PUSTAKA.....	231

BAB I

PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus berkembang pesat dalam semua bidang, termasuk juga pada teknologi dunia penyiaran. Lembaga penyiaran sebagai pengelola media penyiaran, di antaranya televisi dan radio, merupakan bagian dari media massa yang akan terus bertahan di antara derasnya transformasi *platform* media massa. Kendati era televisi analog akan segera berakhir digantikan dengan teknologi digital karena November 2022, Pemerintah mencanangkan *Analog Switch Off* (ASO) atau penghentian siaran televisi analog di seluruh wilayah. Komitmen Pemerintah tersebut seiring dengan munculnya Pasal 60A sebagai pasal tambahan pada UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang termuat dalam Pasal 72 UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Namun, konten siaran akan tetap hidup dan terus hidup kendati harus beradaptasi dengan makin variannya kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak.

Digitalisasi penyiaran tidak hanya akan berdampak pada peningkatan kualitas layanan siaran televisi dengan makin jernih dan makin *kinclong*, tetapi juga mendorong Program Transformasi Digital Nasional, penyehatan industri penyiaran serta optimalisasi sumber daya terbatas (spektrum frekuensi radio). UU Cipta Kerja mengarah pada transformasi penyiaran agar tercipta lapangan pekerjaan baru dengan pertumbuhan ekonomi digital.

Kendati bukan berarti digitalisasi penyiaran akan tanpa masalah. Realitas dunia penyiaran yang kompleks karena melibatkan banyak pihak, mulai masyarakat penonton, lembaga penyiaran, pabrikan, pedagang perangkat televisi sampai pelaku industri periklanan ikut andil dan menjadi instrumen penting eksistensi penyiaran. Terlebih Indonesia negara besar dengan penduduk lebih dari 270-an juta dan wilayah sekitar 7,81 juta km² dengan kontur topografi sangat varian. Kondisi tersebut selain merupakan potensi besar bagi kemajuan digitalisasi penyiaran, tetapi memungkinkan menjadi hambatan dan tantangan berat dalam proses ASO.

Indonesia memiliki harapan menyejajarkan diri dengan negara-negara besar yang sudah lama *take off* digitalisasi. Namun, Indonesia tetap harus mempertahankan komitmen untuk konsisten pada tujuan memperbaiki nasib masyarakat, khususnya masyarakat penyiaran. Dampak digitalisasi tidak hanya mengangkat citra pemerintahan di mata dunia, tetapi juga berefek pada kesejahteraan rakyat, baik lahir maupun bathin.

Dalam konteks ini, yang harus menjadi pertimbangan banyak pihak, terutama Pemerintah, digitalisasi tidak hanya jawaban atas problem ekonomi yang dihadapi bangsa, tetapi lebih luas lagi pada pengaruh konten siaran terhadap pembentukan moral, watak, dan jatidiri bangsa. Kualitas layanan penyiaran tidak hanya menyangkut makin jernihnya suara, kinclonnya gambar, dan makin banyaknya chanel, tetapi juga kualitas konten siarannya.

Dalam pandangan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) (2019) sebagaimana indikator yang seringkali digunakan dalam Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi, kualitas siaran lebih dominan pada aspek normatif. Bahkan, diakui secara tersurat oleh KPI dalam Laporan Hasil Survey bahwa kualitas yang dimaksud dalam survey merupakan kumpulan dari berbagai standar yang ditetapkan KPI dengan memperhatikan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), dan Standar Program Siaran (SPS).

Kendati terkesan sederhana, tetapi dalam konteks fungsi KPI sebagaimana amanah Pasal 8 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, KPI selain berfungsi sebagai regulator, juga harus mengawasi implementasi peraturan dan menjatuhkan sanksi bagi pelanggar. Regulasi yang menjadi rujukan bagi KPI, baik dalam menjalankan fungsi maupun tugasnya adalah UU Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), dan Standar Program Siaran (SPS). Oleh karena itu wajar, ketika KPI harus menentukan indikator kualitas siaran, maka lebih didominasi rujukan ketiga peraturan perundang-undangan tersebut.

Namun jika ditela'ah lebih saksama, terdapat indikator kualitas konten siaran yang baik secara tersurat maupun tersirat dalam regulasi penyiaran, baik Undang-Undang Penyiaran maupun P3-SPS yang nilai-nilainya lebih menyeluruh pada semua program siaran, baik siaran faktual maupun non-faktual, yakni konten siaran keagamaan dan budaya lokal. Adapun indikator kualitas siaran yang selama ini dijadikan rujukan KPI dalam melakukan survey

indeks penyiaran yang cenderung setiap program siaran berbeda-beda atau ada perbedaan merupakan serat-serat dari implementasi konten siaran keagamaan dan budaya lokal. Hal itu mengandung arti dalam semua indikator yang ditentukan KPI dipastikan dijiwai nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal.

Eastman dan Ferguson (2013) menyebutkan terdapat lima indikator program siaran yang dapat dikategorikan berkualitas, yakni program siaran harus memuat elemen-elemen programming sebagai berikut: 1. Kesesuaian (Compatibility), program siaran harus sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. 2. Membangun kebiasaan (Habit formation), program siaran harus membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. 3. Mengontrol aliran pendengar, program siaran harus memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah. 4. Pemeliharaan sumber daya program (Conversation of program resources), ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. 5. Daya tarik yang luas (Breadth of appeal), program siaran harus menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan pendengar.

Kendati secara implisit pandangan tersebut lebih fokus pada model program siaran aspiratif yang lebih memperhatikan tingkat kepuasan khalayak, sehingga program siaran harus selalu disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Namun, terdapat setidaknya dua point yang dapat dijadikan rujukan dan dipersepsi terkait karakteristik khalayak media penyiaran di Indonesia.

Pertama, *compatibility*, program siaran harus sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Masyarakat Indonesia mayoritas adalah masyarakat beragama, sehingga ritual ibadah merupakan kegiatan sehari-hari, minimal bagi umat Islam terdapat kewajiban utama menjalankan shalat lima waktu atau secara lebih luas menjalankan rukun Islam: membaca syahadat, menjalankan shalat, zakat, puasa, dan melaksanakan ibadah haji. Masyarakat Indonesia pun sebagian besar masih mempertahankan budaya lokalnya, bahkan ritual keagamaan pun seringkali di-*combaint* dengan budaya lokal. Oleh karena itu, jika program siaran lebih banyak menyajikan konten-konten tersebut dapat memenuhi kriteria *compatibility*.

Kedua, *breadth of appeal*, program siaran harus dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan pendengar. Rasa suka lebih cenderung dikonstruksi oleh kehidupan sehari-hari *compatibility*, sehingga ketika kehidupan masyarakat Indonesia cenderung beragama dan berbudaya, maka kesukaan mereka pun tidak akan jauh dari kedua hal tersebut. Oleh karena itu, program siaran yang berkonten keagamaan dan budaya lokal seharusnya lebih disukai khalayak Indonesia.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang religious dan masih berpegang teguh pada budaya lokal tercermin juga pada masyarakat-masyarakat lokal, bahkan justru dominan di daerah-daerah ketimbang di kota metro politan. Seperti wilayah Jawa Barat, kendati sebagai kota penyangga metro politan, bahkan sebagian “tergusur” karakteristik metro politan, seperti Bekasi,

Depok, Bogor, dan sebagian Bandung Raya, tetapi secara umum masyarakatnya masih sangat religious dan mencintai budaya lokal.

Oleh karena itu, perkembangan dan pertumbuhan media penyiaran di Jawa Barat terus mengalami peningkatan signifikan karena secara ekonomi, politik, sosial dan budaya merupakan wilayah yang sangat strategis dan potensial, tetapi tetap konten siarannya mengandung nilai-nilai keagamaan dan kelokalan.

Eksistensi UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran memberikan peluang besar untuk tumbuhnya industri penyiaran lokal maupun nasional di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 13 Tahun 2010 tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM-15 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (Master Plan) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Frekuensi Khusus untuk Keperluan Radio Siaran FM (Frequency Modulation) memberikan 311 Kanal Frekuensi Radio FM. Jumlah itu yang terbanyak se-Indonesia.

Provinsi Jawa Barat dibagi dalam 83 wilayah layanan dengan mempertimbangkan kondisi geografi serta potensi ekonomi untuk berkembangnya peluang usaha. Untuk televisi analog baik untuk stasiun lokal maupun berjaringan diatur dalam Keputusan Menteri Nomor 76 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (master plan) frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Keperluan Televisi Siaran Analog pada Pita Ultra High Frequency (UHF). Frekuensi yang digunakan oleh televisi pada kisaran 478 s.d. 806 MHz UHF. Dari pengalokasian kanal

televisi tersebut, di dalamnya termasuk 17 TV berjaringan yang biasa disebut Televisi Jakarta.

Jawa Barat menempatkan diri sebagai provinsi dengan jumlah televisi lokal terbanyak. Sampai akhir September 2020, terdapat 44 televisi lokal yang sudah berijin di Jawa Barat, ditambah 1 Televisi Publik, 4 TV Komunitas, ditambah 11 TV berlangganan. Jumlah Radio Swasta FM 221, Radio Swasta AM 12, Radio Publik Lokal 7, plus Radio Komunitas yang akan segera berijin 152. Jumlah tersebut besok lusa akan bertambah dengan munculnya TV Digital, bahkan sekarang sudah menunggu 46 TV Digital yang siap tayang.

Televisi Jakarta yang nyaris memasuki seluruh wilayah Jawa Barat karena wilayah terdekat. Oleh karena itu, isi siaran televisi Jakarta yang menjangkau Jawa Barat seharusnya memberikan porsi konten lokal ke-Jawa Barat-an yang proporsional.

Faktanya, mereka cenderung berkonten Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Kendati Bogor, Depok, dan Bekasi merupakan bagian dari Jawa Barat, tetapi Jawa Barat juga memiliki Karawang, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Cianjur, Bandung, Cimahi, Garut, Tasikmalaya, Banjar, Pangandaran, Sumedang, Majalengka, Kuningan, Cirebon, dan Indramayu, yang seharusnya juga mendapatkan ruang siaran yang memadai.

Siaran televisi manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang

proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an; mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan bahwa program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Di wilayah Jawa Barat pun terdapat lebih dari 100 seni budaya, 33 cagar budaya penting, 12 kampung adat, 30 museum (Disparbud Jabar, 2015), dan sejumlah potensi lainnya yang sangat menarik untuk diangkat ke permukaan menjadi program siaran lokal, termasuk di dalamnya tempat wisata, baik wisata alam, wisata buatan, maupun wisata kuriner.

Potensi tersebut dapat disajikan menjadi program siaran berkonten lokal yang berdimensi budaya populer dengan menggunakan tenaga profesional lokal melalui PH (*Production House*) lokal yang juga kompetitif. Program siaran lokal, tidak berarti siaran yang berkonten lokal saja. UU Penyiaran dan P3 SPS pun menyuratkan tentang pemanfaatan sumber daya lokal, termasuk di dalamnya SDM (Sumber Daya Manusia). Sasaran utama sistem penyiaran berjaringan di antaranya selain lahirnya program siaran berkonten lokal, juga memberikan kesempatan pada kreator-kektor lokal untuk eksis dan berkiprah.

Munculnya konten lokal pada televisi selain amanah peraturan perundangan Penyiaran juga merupakan kebutuhan, keinginan, dan harapan sejati dari publik, sehingga harus menjadi prioritas bagi semua lembaga penyiaran. Sembari lembaga penyiaran pun dimungkinkan membungkusnya dalam sajian populer yang dapat mendatangkan keuntungan finansial.

Konten siaran lain yang dipastikan sangat diperlukan oleh khalayak lokal di Jawa Barat adalah program siaran dakwah keagamaan (Islam). Selain program siaran Islami ini mengemban fungsi lembaga penyiaran sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran, yakni fungsi pendidikan, juga merupakan respon terhadap karakteristik masyarakat yang religious, khususnya Islam yang mayoritas.

Melalui pendekatan subjektif interpretif, menggunakan mix method, yakni berdasarkan data-data kuantitatif dilakukan analisis deskriptif kualitatif dengan studi normatif komparatif teoretik, dilakukan kajian khusus tentang konten siaran keagamaan dan budaya lokal pada lembaga penyiaran di Jawa Barat. Kajian ini menggunakan teknis pengumpulan data melalui penyebaran angket ke seluruh populasi lembaga penyiaran di Jawa Barat dan terdapat 95 lembaga penyiaran yang mengisi angket. Hasil angket ditela'ah melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dengan pihak-pihak kompeten, sehingga didapatkan catatan untuk tindak lanjut pengambilan data melalui wawancara dengan menggunakan teknik aksidental, yakni hanya lembaga penyiaran yang sempat ditemui yang diwawancara.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disusunlah buku referensi bahan perkuliahan yang berjudul **Siaran Keagamaan Berbasis Konten Lokal** yang merupakan bentuk laporan atas Program Itapdimas Kementerian Agama RI untuk tahun anggaran 2021 dengan Judul *Program Siaran Televisi dan Radio Islami Berbasis Konten Lokal (Pendokumentasian dalam Bentuk Buku Ajar Hasil Kajian Terhadap Karya Program Siaran Kontemporer Islami pada Radio dan Televisi Lokal di Jawa Barat)*.*

BAB II

PENYIARAN KHAZANAH ISLAMI

Islam agama yang maha kaya. Semua aspek kehidupan ada dan diatur dalam Kita Suci Umat Islam: al-Qur'an. Seluruh ilmu pengetahuan yang dianggap penemuan para cerdik pandai, para ilmuwan seantero dunia, sebenarnya sudah ada dalam al-Qur'an, sehingga tidak ada sedikit pun keraguan atas substansi al-Qur'an. "*Kitab (al Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya, petunjuk bagi mereka yang bertaqwa,*" demikian firman Allah Swt. dalam al Qur'an Surat al-Baqarah ayat 2 menegaskan.

Banyak orang, mulanya mengira bahwa al Qur'an hanya mengajarkan kehidupan akhirat, sehingga muncullah istilah ilmu akhirat. Padahal, al-Qur'an mengajarkan semua aspek kehidupan, mencakup kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, do'a yang paling populer di kalangan umat Islam yang sering disebut sebagai do'a sapujagat adalah permohonan kebaikan kehidupan di dunia dan di akhirat. "*Rabbana atina fiddunya hasanah wa fil akhironi hasanah waqina 'adzabannar*". Artinya: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka".

Ulama yang konsen dalam Pendidikan Islam, Imam Suprayogo (2015) bahkan menegaskan bahwa dalam Kitab Suci al-Qur'an yang difirmankan melalui Nabi Muhammad Saw., ternyata lebih banyak berbicara tentang kehidupan dunia, sehingga disebut dengan ilmu dunia. Al Qur'an menjelaskan tentang Tuhan, nama-nama dan sifat-sifat Tuhan, tetapi karena keterbatasan manusia,

sehingga tidak mampu memahami sesuatu yang Maha Sempurna. Al-Qur'an pun menjelaskan tentang penciptaan jagad raya dan juga penciptaan tentang makhluk-makhluk-Nya. seperti manusia, jin, setan, dan iblis, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan seluruh isi alam semesta ini.

Kehidupan manusia dijelaskan secara luas dalam al Qur'an dengan porsi yang cukup banyak, baik sejarah, perilaku, sifat-sifat, bahkan tentang akhir kehidupannya. Memahami manusia dari Kitab Suci al-Qur'an akan mendapatkan kesan posisinya sangat sentral dan utama jika dibandingkan dengan makhluk lain, bahkan disebutkan dengan tegas bahwa manusia diciptakan sebagai makhluk terbaik, *ahsanut taqwiem*. Al Qur'an pun menjelaskan tentang bumi, matahari, bulan, langit, laut, udara, air, gunung, binatang, tumbuh-tumbuhan dan lain-lain.

Oleh karena itu, manakala ilmu tentang dunia disebut sebagai ilmu dunia, maka seharusnya al Qur'an pun menjadi ilmu dunia. Selama ini, ilmu dunia yang diajarkan di sekolah-sekolah dan juga di perguruan tinggi adalah tentang alam, tentang perilaku manusia, dan tentang kemanusiaan. Semua itu dihasilkan dari upaya manusia sendiri, sehingga dalam hal-hal tertentu dilakukan hingga detail. Akan tetapi bagaimanapun juga terdapat aspek-aspek yang tidak mungkin berhasil direkam oleh manusia oleh karena pirantinya yang terbatas.

Selain al-Qur'an, umat Islam pun memiliki hadist yang merupakan sumber hukum dan pedoman hidup kedua. Hadits tidak hanya meliputi sabda Nabi, perbuatan dan taqirir Nabi (hadis

marfu'), juga meliputi sabda, perbuatan dan taqirir para sahabat (hadis mauquf), serta dari tabi'in (hadis maqthu') (Al-Tahhan, n.d.). Sementara itu, menurut ahli ushul, hadits adalah segala perkataan, segala perbuatan dan segala taqirir nabi SAW yang bersangkutan paut dengan hukum (As Shidiqi, 1994).

Hadist memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan Alquran. Sebab, keduanya sama-sama sebagai sumber utama ajaran Islam. Selain sebagai sumber ajaran Islam kedua, Hadist berfungsi sebagai penjelas ayat-ayat Al-Quran yang masih bersifat umum (mujmal). Tanpa Hadist, ayat-ayat Al-Quran yang bersifat umum, akan sulit diimplementasikan dalam kehidupan manusia, baik berkaitan dengan ibadah maupun muamalah. Oleh karena itu, keduanya tidak terpisahkan dalam ajaran Islam. Berdasarkan petunjuk Al-Quran, Sunnah Nabi Saw. adalah sumber ajaran Islam kedua, setelah al-Qur'an. Itu berarti, untuk mengetahui ajaran Islam yang benar, selain diperlukan petunjuk al-Quran, juga diperlukan petunjuk Sunnah Nabi Saw. Atau disebut hadist (Sulidar, 2013).

Salah satu kehidupan umat Islam yang berkembang terus dan saat ini menjadi bagian dari sejarah umat Islam adalah tentang penyiaran. Terkait dengan penyiaran Islam, sebagaimana bagian dari kehidupan lain, baik al-Quran maupun al-Hadist memberikan rujukan atau pedoman kepada umat Islam. Al-Qur'an merupakan sebuah kitab dakwah yang memiliki ruh pembangkit, berfungsi sebagai penguat, menjadi tempat berpijak, yang berperan sebagai petunjuk, pembeda yang benar dan yang salah, penerang dan

penjelas. Dengan kata lain, dalam perspektif dakwah, al-Qur'an dipandang sebagai kitab dakwah yang merupakan rujukan yang pertama dan utama. Al-Qur'an memperkenalkan sejumlah istilah kunci yang melahirkan konsep dasar dakwah. Dalam Al-Qur'an istilah-istilah dakwah tersebut selalu diekspresikan dalam konteks bagaimana kedudukan, fungsi dan peran manusia sebagai *mukhatab* utamanya; dalam kaitannya dengan hak dan kewajibannya terhadap tiga dimensi hubungan vertikal dan horizontal, yakni *habl min Allah*, *habl min an-nas* dan *habl min al-alam*. Isyarat ayat-ayat yang berkenaan dengan hal itu menegaskan keberadaan gagasan, visi, misi dan prinsip dakwah dalam wawasan al-Qur'an (Suhandi, 2014).

Istilah-istilah dakwah dalam al-Qur'an yang dipandang paling populer adalah *yad'unna ila al-khairaat*, *ya muruba bi alma ruf* dan *yanhauna 'an al-mungkar*. Dalam konteks ini, seorang muslim secara khusus mempunyai tanggung jawab moral untuk hadir di tengah-tengah kehidupan sosial masyarakatnya sebagai figur bukti dan saksi bagi kehidupan yang Islami (*syuhada 'ala al-nas*), umat pilihan (*khairu ummah*) yang mampu merealisasikan nilai-nilai Illahi, yaitu menyatakan dan menyerukan *al-khair* sebagai kebenaran prinsipil dan universal.

Penyiaran berasal dari kata "siar" yang dapat diartikan memberitahukan kepada umum, menyiarkan atau mempropagandakan (pendapat, pemahaman, agama dan sebagainya). Penyiaran agama adalah segala kegiatan yang bentuk, sifat dan tujuannya untuk menyebarluaskan ajaran suatu agama.

Sedangkan yang dimaksud penyiaran Islam disini adalah segala bentuk penyiaran yang disampaikan dengan tujuan menyiarkan ajaran-ajaran agama Islam kepada masyarakat agar mengerti dan menjalankannya demi kebahagiaan di dunia dan di akhirat kelak.

Penyiaran sebagai bagian dari media massa atau *wasail il'lammasih* dalam kehidupan umat Islam seperti sesuatu yang baru, tetapi dalam sejarah kehidupan Islam terkait media untuk menyampaikan pesan ajaran agama Islam memiliki landasan yang cukup kuat. Islam amat mementingkan ilmu agar dikuasai oleh setiap individu muslim sehingga membentuk masyarakat yang kaya informasi. Perkataan rasala (utusan/nabi), naba' (khabar) dan sebagainya yang termaktub dalam al-Quran dan al-Sunnah menggambarkan betapa pentingnya aktivitas penyebaran dalam ajaran Islam.

Konsep penyiaran Islam yang asas adalah bergantung kepada *tasawur* kemanusiaan yang dilihat perspektif Islam yaitu hubungan tiga segi antara Allah SWT, manusia dan masyarakat. Allah : manusia berkomunikasi dengan Allah secara vertikal untuk memenuhi asas penciptaan, teknologi penyiaran yang menafikan keagungan Allah adalah terbatas dan tidak perlu, semua kerja sehingga menghasilkan output penyiaran dianggap ibadah sekiranya ikhlas karena Allah. Manusia : manusia dicipta untuk mengabdikan diri kepada Allah, manusia telah dilengkapi keupayaan mendengar, melihat, kognitif dan boleh membedakan antara baik dan buruk, penyiaran dianggap sebagai jalan bagi mengenali Allah. Masyarakat : kepelbagaian etnik, warna kulit,

bahasa dan agama mewujudkan keadilan dan persamaan dalam komunikasi Islam. Akhlak merupakan prinsip asas dalam merancang fungsi penyiaran. Prinsip ini boleh menghasilkan produk penyiaran yang mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan masyarakat dan objektif tertinggi penyiaran Islam adalah memperoleh keseimbangan spiritual dan finansial masyarakat (Sepiaail et al., 2016).

Penyiaran berbasis Islam adalah cara yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman (berdasarkan al-Quran dan al-Sunnah) yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam penyiaran berbasis Islam, perlulah menepati falsafah penyiaran Islam dan masyarakat (Islamic Triangular Relationship), yakni, segala proses penerbitan produk media dari soal perancangan hingga *output* yang dihasilkan dan disampaikan kepada khalayak. Semua itu seharusnya mengacu pada ketakwaan kepada Allah dengan mematuhi syariat Islam.

Penyiaran Islam atau siaran Islam tidak harus mengandung “nama” siaran yang ada kaitannya dengan Islam. Suatu media cukup berlandaskan falsafah keislaman saja dengan misi membawa kesejahteraan kepada seluruh manusia. Islam sangat menekankan pesan yang dikandungnya untuk disebarkan seluas mungkin dengan cara menarik. Penyiaran merupakan perantara yang perlu dimanfaatkan untuk tujuan tersebut.

Walaupun TV, radio atau surat kabar bukan diciptakan oleh orang Islam, tetapi kita perlu memanfaatkan sebagai media dakwah. Umat Islam perlu mendapatkan informasi yang layak

sesuai dengan ajaran Islam karena hal itu merupakan *fardu ain*. Umat Islam membutuhkan media alternatif untuk memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan ajaran Islam (Ghani, 2003).

Zaman Rasulullah Saw, Rasul seringkali menyuruh penulisnya untuk menulis surat-surat kepada raja, para pemimpin, kepala suku yang isinya menyeru mereka agar masuk Islam. Banyak di antara mereka yang kemudian menyambut baik atas seruan Rasulullah Saw tersebut. Banyak di antara mereka yang masuk Islam, sehingga Allah menyelamatkan mereka dari api neraka (Mahmud, 2002).

Dari sekian banyak ayat-ayat al-Qur'an yang membicarakan tentang teknis berkomunikasi secara umum, sebagian di antaranya berkenaan langsung dengan materi komunikasi media massa (terutama televisi). Ayat-ayat dimaksud dapat dijadikan sebagai azas komunikasi televisi dalam upaya untuk menyiarkan pesan-pesan Islam, disamping teori-teori yang berkembang belakangan ini (Nurliana, 2020).

Ayat-ayat tersebut antara lain: QS. An-Nahl: 125 yang artinya, *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."*

Hal itu dapat dimaknai seseorang berdakwah mengajak kepada dinul Islam dengan cara yang baik menggunakan metode kearifan dan ilmu pengetahuan. Sesungguhnya Allah mengetahui

dan memahami orang yang berbuat kebaikan dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Terkait dengan dakwah disebutkan dalam Al-Quran Surat Ali-Imran : 104 yang artinya, *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar^[217]; merekalah orang-orang yang beruntung.”*

Demikianlah sebagian kecil di antara sekian banyak ayat-ayat al-Quran yang memfirmankan tentang tata cara berkomunikasi atau melakukan dakwah Islam. Ayat-ayat tersebut dapat dijadikan landasan atau bahan pijakan dalam menyiarkan dakwah Islam, terutama dakwah Islam melalui media massa.

Ayat-ayat lainnya dalam Al-Quran yang juga dapat dijadikan pedoman dalam penyiaran Islam melalui media massa, seperti QS. Al-Baqarah: 25 yang artinya : *“Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. Setiap mereka diberi rezki buah-buahan dalam surga-surga itu, mereka mengatakan : Inilah yang pernah diberikan kepada kami dahulu. Mereka diberi buah-buahan yang serupa dan untuk mereka di dalamnya ada isteri-isteri yang suci dan mereka kekal di dalamnya.”*

Kemudian dalam QS. Ali-Imran: 159 yang artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menyembunyikan apa yang telah*

Kami turunkan berupa keterangan-keterangan (yang jelas) dan petunjuk, setelah Kami menerangkannya kepada manusia dalam Al Kitab, mereka itu dila'nati Allah dan dila'nati (pula) oleh semua (mahluk) yang dapat mela'nati."

QS. An-Nisa: 58-59 yang artinya : *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."* Ayat 59-nya artinya, *"Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*

Hadist Rasulullah pun banyak sekali yang menjelaskan terkait dengan komunikasi atau lebih spesifik dapat ditafsirkan merupakan bagian dari yang membahas konten penyiaran, di antaranya: *"Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat"* (HR. Bukhari) (Pratama, 2011). Hadits ini menjelaskan tentang penyiaran dakwah harus dilakukan dan semua berhak menyampaikan pesan-pesan dakwah. Aktivitas dakwah boleh dan harus dilakukan oleh siapa saja yang mempunyai rasa keterpanggilan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, terlepas

bagaimana cara ia memilih metode dan media yang digunakan dalam berdakwah beserta tantangan dan peluangnya. Aktivitas dakwah harus berangkat dari kesadaran pribadi yang dilakukan oleh orang per orang dengan kemampuan masing-masing.

Dari Abu Sa'id Al-Khudri Radhiyallahu 'anhu, ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, *'Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman.'*" (HR. Muslim) (Adlan, 2012). Hadis ini menjelaskan ketika kita melihat sebuah kemungkaran haruslah kita mengubahnya dengan tangan atau lisan, dan apabila tidak bisa dan dapat mendatangkan mudharat maka dapat dengan cara mengingkari dengan hati dan berjanji untuk tidak melakukan kemungkaran itu.

"Barangsiapa mengajak kepada petunjuk, ia berhak memperoleh pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi sedikit pun dari pahala mereka. Dan barang siapa mengajak kepada kesesatan, ia mendapat dosa seperti dosa orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi sedikitpun dari dosa mereka." (HR. Muslim, Malik, Abu Daud, dan Tirmizi) (Jawas, 2019).

Dua sumber Hukum Islam tersebut menjadi rujukan bagi para ulama dan umat Islam dalam melakukan aktivitas penyiaran pesan dakwah. Itulah khazanah penyiaran yang secara faktual mewujud dalam konteks kekinian menjadi konten siaran keagamaan yang disiarkan pada program acara lembaga-lembaga penyiaran.

BAB III

KOMUNIKASI MASSA

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan istilah yang sudah menjadi bagian keseharian kehidupan manusia dengan berbagai persepsi. Bahkan penemuan muktahir membuktikan, komunikasi bukan hanya milik manusia, tetapi juga dilakukan oleh hewan dan alam semesta. Dalam kehidupan hewan pun terjadi proses komunikasi sebagaimana sejumlah hasil penelitian yang melahirkan komunikasi hewani. Hewan dapat berkembang biak karena berkomunikasi. Beranekaragam suara burung, monyet, kambing, dan binatang lainnya menunjukkan beranekaragamnya makna yang sedang dikomunikasikan. Setiap suara yang dikeluarkan hewan memiliki warna makna yang berbeda dengan warna suara dengan makna lainnya.

Alam semesta, pepohonan, gunung-gunung, lautan, lembah, dan rimba juga berkomunikasi, termasuk juga air, angin, api, tanah, dan seluruh isinya melakukan proses komunikasi. Dalam persepsi Komunikasi Hado, tidak ada isi alam semesta ini yang "diam"; Semua memberikan respon dan memberikan *feedback* terhadap rangsangan yang muncul sebagai tindak komunikasi.

Namun, pemikiran yang mempersepsi bahwa inti komunikasi adalah manusia tetap berkembang. Ketika manusia ada maka semua lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi.

Dalam konteks inilah manusia dianggap sebagai makhluk yang paling sempurna karena dapat berkomunikasi; semua hal dapat dipersepsi sebagai komunikasi jika manusia mempersepsikan sebagai komunikasi, sehingga persepsi komunikasi ini selalu mengikuti aturan yang dibuat manusia.

Oleh karena itu, pola-pola komunikasi selalu mengikuti pola-pola keteraturan perilaku manusia, bukan pola-pola hukum alam. Hasil penelitian Cushman dan Pearce (1977) menegaskan bahwa individu di dalam membuat keputusan (berperilaku) sesuai dengan *rules* tertentu, baik yang bersifat personal maupun kelompok, dan tidak diatur/didasarkan pada hukum-hukum alam yang bersifat deterministik.

Realitas pengakuan atas komunikasi hewani dan komunikasi hado (komunikasi alam semesta) pun sejatinya karena kerelaan manusia untuk mencari dan mengembangkan ilmu komunikasi disertai dengan mengakui atas penemuan-penemuan baru tersebut sebagai perkembangan ilmu komunikasi yang akan terus melaju mengikuti perkembangan jaman dan alur pikir kecerdasan manusia.

Kendati bagi Muslim keyakinan atas tata kehidupan manusia, hewan, dan alam semesta ini semua sudah ada dalam ketentuan Allah Swt. Bahkan, komunikasi hewani dan komunikasi hado yang dianggap sebagai penemuan dan pengakuan muktahir dalam perkembangan Ilmu Komunikasi sejatinya sudah termaktub dalam firman Allah Swt.: Al-Qur'an yang diwahyukan pada Rasulullah Muhammad Saw puluhan ribu tahun yang silam.

Kisah-kisah para Nabi dalam Al-Qur“an banyak mengajarkan praktik dan aturan berkomunikasi. Di antara kisah Nabi Sulaiman yang dapat berkomunikasi dengan hewan. Banyak ayat dalam Al-Qur“an yang menguraikan kehidupan binatang dalam berbagai konteks. Hewan selain diposisikan sebagai permissalan dan mukjizat, dalam banyak ayat Al-Qur“an dijelaskan proses kehidupannya. Hubungan manusia dan hewan dimulai dengan peringatan. Allah menyatakan bahwa hewan adalah makhluk Allah seperti halnya manusia. Walau mereka mempunyai ciri, kekhususan dan sistem kehidupan yang berbeda-beda, tetapi pada hakikatnya mereka sama dengan manusia di mata Allah. Manusia diwajibkan mengingat hal itu, bahwa mereka semua *ummah*. Secara mendalam hal ini memberi pengertian bahwa “*ummah*” merupakan kelompok atau himpunan apa pun di bumi, yang memiliki sisi persamaan antara manusia dan binatang, baik binatang darat, laut atau udara dalam berbagai hal, seperti hidup dan berkembang, memiliki indera serta naluri seperti naluri seksual, atau penindasan yang kuat atas yang lemah.

Nabi Sulaiman seorang pemimpin suatu kerajaan yang memiliki bala tentara dari jin, manusia dan hewan. Sebagaimana Allah berfirman di dalam surat An-Naml ayat 17, yang artinya: “*Dan dihimpunkan untuk Sulaiman tentaranya dari jin, manusia dan burung lalu mereka itu diatur dengan tertib (dalam barisan)*”.

Dalam pandangan Al-Qur“an, hewan memiliki sistem masyarakat sendiri, seperti semut dan lebah, bahkan bahasa atau cara komunikasi jauh sebelum ilmu pengetahuan menemukan riset

hingga masih diperdebatkan dalam wilayah penelitian ilmuwan, hingga Allah memberikan karunia kepada Nabi Sulaiman kemampuan memahami dan berkomunikasi dengan binatang dan jin (Rahman, 2014, p. xii). Dalam Al-Qur'an banyak disebutkan nama-nama hewan, baik sebagai tamsil maupun model untuk memberi pelajaran dan petunjuk kepada manusia. Peran hewan dalam kehidupan manusia sejajar dengan sumber daya alam lainnya, seperti air dan tumbuhan dan semuanya merupakan tanda-tanda keagungan Allah.

Terkait tentang alam semesta, Allah Swt pun berfirmat dalam Surat Al-Isra ayat 44, yang artinya, *Langit yang tujuh, bumi dan semua yang ada di dalamnya bertasbih kepada Allah. Dan tidak ada sesuatu pun melainkan bertasbih dengan memuji-Nya, tetapi kamu tidak mengerti tasbih mereka. Sungguh, Dia Maha Penyantun lagi Maha Pengampun*".

Bunyi tasbih berupa pujian-pujian kepada Allah Swt: *subhanallah, alhamdullillah*. Tasbih singkat, tetapi bermakna luas. *Subhanallah*, sebuah penyucian atau pun pengakuan bahwa tidak ada yang lebih suci kecuali Allah Swt. *Alhamdulillah*, artinya tidak ada yang maha dipuji kecuali Allah Swt.

Quraisy Shihab dalam Tafsir Al-Musbah menyatakan, tasbih langit dan bumi dipahami oleh sementara ulama dalam arti majazi yakni dalam arti kepatuhannya mengikuti hukum-hukum Allah yang berlaku atasnya. Jadi pengertian tasbih di sini adalah keserasian dan kepatuhan mereka kepada hukum-hukum alam yang diciptakan Allah. Keserasian dan kecermatan ciptaan Allah itu

menunjukkan bahwa ciptaan Allah amat sempurna, jauh dari segala kekurangan dan bahwa Pencipta dan Penguasanya hanya Allah, tiada sekutu bagi-Nya.

Dalam konteks keilmuan pun istilah komunikasi sudah mengalami perluasan. Komunikasi sudah milik semua disiplin ilmu, tidak hanya Ilmu Sosial, tetapi ilmu-ilmu eksakta pun sudah lekat dengan istilah komunikasi, seperti, komunikasi kesehatan, komunikasi fisika, komunikasi biologi, komunikasi matematika, dan komunikasi-komunikasi lainnya. Realitas tersebut menjadi landasan yang kokoh bagi setiap ilmuwan untuk mempersepsikan definisi komunikasi sesuai dengan pendekatan masing-masing. Katrine Miller (2005) menyatakan, konsep komunikasi sangat banyak dan berubah secara substantif sepanjang waktu. Sarah Trenholm (1996) menyatakan, meskipun komunikasi dapat lintas negara, hal ini bukan berarti komunikasi tidak dapat dipahami. Kendati dalam konteks Etimologi Bahasa, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam persepsi umum, kata *sama* yang dimaksud di sini adalah sama makna.

Jika dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk perbincangan, komunikasi terjadi jika di antara dua orang atau lebih tersebut terjadi kesamaan makna mengenai hal yang diperbincangkan tersebut. Dalam konteks ini, Onong Uchjana Effendi (2001) mengistilahkannya sebagai tindakan

yang komunikatif atau Deddy Mulyana (2001) menyebutnya komunikasi yang efektif.

Menurut Santoso Santropoetro (1988), komunikasi essensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan), pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara itu, William Albright mengungkapkan (dalam Joernasih, 1991:16), "*Communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals.*" (Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna di antara individu-individu) dan menurut Bernard Berelson dan Barry A. Stainer (Effendi, 2001, p. 48), komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain.

Berelson dan Steiner (1964) memfokuskan definisi komunikasi pada unsur penyampaian. Shannon dan Weaver (1949) juga menerima unsur penyampaian ini, akan tetapi mereka menambahkan unsur inheren lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi, sebagai : mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya. Seperti itu pula Shachter (1961) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial di mana seseorang mempengaruhi atau berusaha mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap, dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial (Effendi, 2001, p. 49).

Sementara itu, menurut Gray dan Wise (1959), dengan konsepsi komunikasi menurut aliran *behaviorist* sebagai penyajian stimuli maupun sebagai suatu respon apakah itu yang sebenarnya ataupun yang dikhayalkannya sebagaimana ia timbul dalam kesadaran si pengambil inisiatif dari proses ini. Tanpa mendalami kelebihan dan kekurangan aliran *behaviorist*, orang dapat dengan secara aman mengasumsikan bahwa memandang komunikasi dalam pengertian fenomena stimuli-respon merefleksikan pengaruh secara garis besarnya saja dari skinner atau psikologi perilaku bersama semua revisi dan penyempurnaannya yang dilakukan orang pada tahun-tahun akhir ini.

Ditegaskan Fotheringham (1966), tujuan komunikasi yang diterima secara meluas adalah ia harus benar-benar fragmatis,

artinya : untuk menolong si penerima menangkap arti yang sama sebagaimana yang ada dalam pikiran si komunikator. Gode (1959) menerapkan suatu unsur yang sama, khususnya disebut kebersamaan arti, ia mendefinisikan komunikasi menjadi suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua atau lebih orang yang semula dimonovoli oleh satu atau beberapa orang (Effendi, 2001, p. 49).

Menurut B. Aubrey Fisher (Aubrey, 1986, p. 11), komunikasi dapat dipandang baik atau efektif sejauh ide, informasi, dan sebagainya dimiliki bersama oleh atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam perilaku komunikasi tadi.

Dalam paradigma komunikasi Harold Lasswell pada karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, pendekatan yang tepat untuk memahami komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigm Lasswel menjelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur dalam komunikasi, yakni : Komunikator (*communicator, sender, source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*).

Persepsi komunikasi, menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. Bahkan, Mulyana (2001, p. 121) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian pesan melalui media elektronik. Lebih luas lagi ia menguraikan

bahwa komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin saja termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

Berdasarkan bentuknya, komunikasi terbagi dalam beberapa bentuk, dari mulai komunikasi yang paling personal sehingga melahirkan komunikasi intra-personal: komunikasi dengan diri sendiri; sampai komunikasi yang paling besar sehingga melahirkan komunikasi publik: komunikasi dengan masyarakat banyak; bahkan sampai komunikasi yang tidak melibatkan hubungan “langsung” antara komunikator dengan komunikan, sehingga melahirkan komunikasi massa: komunikasi menggunakan media massa.

Gambar 3.1

Model Komunikasi Lasswell

Harold Dwight Lasswell (13 Februari 1902 – 18 Desember 1978: 76 tahun)


Ilmuwan politik Amerika Serikat.

Profesor di Chicago School of Sociology, Yale University.

Presiden Asosiasi Ilmu Politik Amerika (APSA) dan Akademi Seni dan Sains Dunia (WAAS).

Karya-Karya:

- Propaganda Technique in the World War (1927)
- Psychopathology and Politics, (1930)
- World Politics and Personal Insecurity (1935)
- Politics: Who Gets What, When, How (1935)
- "The Garrison State" (1941)
- Power and Personality (1949)



WHO (SPEAKER) — WHAT (MESSAGE) — CHANNEL (OR MEDIUM) — WHO (AUDIENCE OR LISTENER) = EFFECT

B. Komunikasi Massa

Definisi sederhana dari komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa “modern” yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan media massa yang menggunakan jaringan internet. Kata “modern” dapat dimaknai selalu mengikuti perkembangan teknologi, sehingga ketika teknologi informasi melalui jaringan internet berkembang pesat, lahirlah media sosial. Karakter media sosial seperti media massa, tetapi menggunakan jaringan internet, sehingga seringkali juga disebut sebagai *new media* (media baru).

Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. Bittner (1980) mengemukakan definisi komunikasi massa, “*Mass communication is message communicated through a mass medium to large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).”

Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah *mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Selain itu, Wright (1992) memberikan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

The new form can be distinguished from older types by following mayor characteristic it is directed toward relatively large, heterogeneous and anonymous audiences, message are transmitted publicly often-times to reach most audience member simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be or to operate within a complex organization that may involve great expense.

Sementara itu, Littlejohn (1996) memberikan definisi komunikasi massa adalah *mass communication is the process whereby media organization produce and transmit messages to large publics and the process by which those messages are sought, used, understood, and influenced by audiences.*

Joseph Devito (2011) dalam *Communicology: An introduction to the study of communication* mendefinisikan,

First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or every one who reads or every one who watches television ; rather is means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazine, films, books and tapes.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah besar khalayak yang heterogen dan anonim melalui media cetak, elektronik, dan jaringan internet secara serentak, terbuka dan sekilas. Komunikator dalam komunikasi massa berada dalam organisasi yang kompleks dan

prosesnya melibatkan biaya besar dan komunikasi massa adalah hasil dari perkembangan masyarakat industri.

Tindak komunikasi dalam komunikasi massa merupakan aktivitas sosial yang berlaku pada kehidupan masyarakat secara umum. Salah satu aktivitas pokok dalam komunikasi massa adalah sebagai transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. Transmisi warisan sosial (*social heritage*) berfokus pada komunikasi pengetahuan, nilai-nilai dan norma-norma sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota-anggota suatu kelompok kepada anggota kelompok yang baru atau pendatang baru (Susanto, 1974).

Media yang digunakan dalam komunikasi massa adalah radio, surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Dalam perkembangan teknologi informasi era ini, ditambahkan bahwa media yang digunakan adalah jaringan internet, sehingga lahirlah media sosial. Pesan-pesan pada komunikasi massa ditujukan kepada umum. Pesan menjelajah pada massa yang relatif banyak jumlahnya dan menyentuh kepada kepentingan umum. Jadi, tidak ditujukan kepada orang atau sekelompok orang tertentu. Inilah yang membedakan media massa dengan media nirmassa. Nirmassa ditujukan kepada orang atau sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, tidak semua *platform* media yang muncul menggunakan jaringan internet dapat dikategorikan media massa atau media sosial, tetapi sebagian ada yang termasuk media nirmassa.

Kategori dasar dari komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasi yang dijalin meliputi penduduk yang bertempat tinggal

berbeda, kondisi yang berbeda, budaya beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, dan sebagainya. Namun, terdapat paradok heterogenitas komunikasi dalam komunikasi massa, yaitu pengelompokan komunikasi pada minat yang sama terhadap media massa, khususnya terhadap isi pesan media.

Effek yang ditimbulkan dari komunikasi massa keserempakan, yaitu keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator. Masing-masing penduduk bertempat tinggal berbeda atau terpisah satu sama lain. Dalam keserempakan, terdapat dua aspek penting, yaitu, 1) kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi antar-persona dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan, dan 2) keseragaman seleksi dan interpretasi pesan.

Pada satu sisi media massa mencerminkan realitas sosial. Sisi lain, media massa memiliki kemampuan untuk membentuk realitas sosial melalui pemilihan; Selektivitas untuk mengangkat suatu permasalahan. Oleh karena itu, media massa memiliki kekuasaan untuk mengembangkan dan mengarahkan pemikiran yang saling bertentangan yang ada dalam masyarakat. Jadi, khalayak yang heterogen terutama dalam sikap dan pemikiran, lebih banyak dikendalikan oleh media.

Lebih lanjut Tan (1981) menegaskan,
"...the crucial question is not so much how the media affect specific attitudes or behavior but how they affect audience conception of social reality. The basic assumption is that the media are able to determine our perception about the fact, norms, and values of society through selective presentations

and by emphasizing certain themes.” (“...masalah yang krusial adalah bukan melulu bagaimana media mempengaruhi sikap atau perilaku tertentu, tetapi bagaimana mereka dapat memperngaruhi konsepsi audien tentang realitas sosial. Asumsi dasarnya adalah media massa dapat menentukan persepsi individu tentang fakta, norma, dan nilai yang berlaku dalam masyarakat melalui pemilihan, penyajian, dan penekanan suatu tema.”)

Menurut Rakhmat (2001), “Realitas yang ditampilkan media massa adalah realitas yang sudah diseleksi; realitas tangan kedua (*second hand reality*).” Misalnya, televisi memilih tokoh-tokoh politik tertentu yang ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh lain. Surat kabar melalui proses *gate keeping* menampilkan berita-berita tertentu dan mengesamping berita yang lain. Karena khalayak tidak sempat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, mereka cenderung menerima informasi yang dijadikan media massa.

Karakteristik tersebut cukup berbeda dengan media massa berjenis media sosial. Komukator dalam media sosial tidak hanya melembaga seperti media massa sebelumnya, tetapi ada juga yang bersifat personal. Oleh karena itu, sifat *second hand reality* nyaris tidak terjadi. Setiap orang yang mendapatkan informasi langsung di lapangan, mereka dapat men-*share*, men-*twitt*, mem-*broadcast*, dan mengirimnya melalui media sosial miliknya, sehingga dapat diterima langsung oleh komunikan media sosial yang karakteristiknya sama dengan media massa.

Pada media massa surat kabar, majalah, radio, dan televisi, khalayak membentuk citra realitas sosial berdasarkan realitas

kedua yang ditampilkan media. Sementara itu, pada media sosial terdapat kemungkinan mendapatkan citra realitas sosial dari realitas pertama. Pada satu sisi fakta karakteristik media sosial tersebut memberikan keuntungan pada khalayak karena kemungkinan otentikasi realitas lebih besar kendati lebih subjektif dan dapat mengandung *personal interest* lebih tinggi.

Media massa juga berfungsi memberikan status, misalnya, orang yang tidak dikenal mendadak terkenal karena diungkap besar-besaran dalam media massa. Media massa juga mampu menciptakan stereotip, misalnya, dalam media massa wanita sering ditampilkan cengeng, seksi, lemah, dan bodoh. Penampilan seperti itu jika ditampilkan terus-menerus akan menciptakan stereotip pada khalayak komunikasi massa tentang wanita (Rakhmat, 2001).

Peran yang dimainkan media massa, selain membentuk citra khalayak ke arah yang dikehendaki media tersebut, juga mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayak. Artinya, media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada pengajuan media massa. Khalayak juga bisa secara aktif menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Anggota audien secara individual, dalam ukuran tertentu, memilih secara sadar dan termotivasi di antara berbagai pokok isi media.

C. Media Massa

Berbicara komunikasi massa harus juga berbicara wujudnya, yakni media massa. Media massa adalah tempat dimuat

atau disiarkannya hasil kerja wartawan. Media massa dapat dibagi dalam dua kategori, yakni media massa cetak seperti surat kabar dan majalah dan media massa elektronik seperti radio, televisi, dan internet (*media online*). Setiap media massa memiliki karakteristik masing-masing.

Era ini, sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, para ilmuwan komunikasi menggabungkan media sosial, yakni media yang menggunakan jaringan internet merupakan bagian dari media massa sepanjang karakteristik khalayaknya sama dengan media massa lainnya.

Surat kabar sering lekat juga disebut koran. Koran dari Bahasa Belanda: *Krant*, dari Bahasa Perancis *courant* adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca dan lain-lain.

Terdapat persepsi yang berbeda tentang surat kabar yang berkembang dalam khasanah ilmu komunikasi. Satu persepsi menyamakan konteks surat kabar dengan penamaan pers. Namun, persepsi lain menyebutkan bahwa surat kabar adalah bagian dari pers. Persepsi pertama muncul dengan dasar pemikiran bahwa istilah pers dikhususkan hanya untuk media yang tercetak. Dalam konteks ini, media cetak yang sangat dominan dalam kehidupan komunikasi adalah surat kabar, selain media massa lain yang posisinya tidak menonjol. Oleh karena itu, pers sering disejajarkan

dengan makna surat kabar. Persepsi kedua, menggunakan dasar pemikiran bahwa istilah pers tidak hanya untuk media cetak, tetapi media elektronik. Oleh karena itu, radio, televisi, internet, dan sejenisnya pun sering menamakan dirinya pers.

Pengertian surat kabar secara tegas dikemukakan Effendy (2001), yakni pers dalam arti sempit. Untuk pers dalam arti luas, yakni termasuk media massa elektronik. Media massa cetak (surat kabar) dan media massa elektronik memiliki perbedaan ciri yang khas. Media massa cetak (surat kabar) memiliki ciri sebagai berikut: 1) pesan-pesannya dapat diulang, dapat dipelajari dan disimpan untuk dibaca pada setiap kesempatan; dan 2) pesan-pesan persuasif pada media massa cetak lebih banyak ditujukan kepada pikiran. Ciri khas yang dimiliki media massa elektronik adalah pesan-pesan persuasif lebih banyak ditujukan kepada perasaan.

Ardianto dkk (2007) “membandingkan” karakteristik antara surat kabar, majalah, radio, dan televisi sebagai media massa utama sebagai berikut:

Tabel 3.1
Perbandingan Karakteristik Media Massa

Surat Kabar	Majalah	Radio Siaran	Televisi
Publisitas: Pesan tersebar pada khalayak tersebar	<i>Depth Writing</i> : Pengajian lebih mendalam	Auditori: pesan komunikasi melalui pendengaran	Audiovisual: Acaranya dapat didengar sekaligus dilihat
Perodesitas: Keteraturan terbit (harian,	Aktualitas: Nilai aktualitasny	Radio is the Now: Informasi	<i>Think in picture</i> : Berpikir dalam Gambar;

mingguan, bulanan)	a lebih lama daripada surat kabar	sangat actual Ketimbang media massa lain	keselarasan pikiran dengan gambar yang disampaikan
Universalitas: Isinya beranekaragam dan dari seluruh dunia	Gambar/foto lebih banyak dari surat kabar	Imajinatif: mengajak komunikasi berimajinatif (mengkhalayak)	Pengoperasian Lebih Kompleks: sistem penyelenggaraan memerlukan banyak orang dan <i>high technology</i> .
Aktualitas: Masih hangat, terkini, baru (konteks berita)	Cover menjadi daya tarik utama	Akrab: terjalin hubungan "intim" dengan pendengar karena dapat dinikmati dalam tempat dan suasana sangat pribadi	
Terdokumentasikan: Dapat didokumentasikan/diarsipkan dalam bentuk kliping		<i>Conversational Style</i> : informasi disampaikan dengan gaya percakapan	
		Menjaga Mobilitas: Mendengarkan informasi radio tidak mengganggu aktivitas	

Karakteristik yang paling menonjol dari eksistensi media massa adalah efek pesan yang disampaikan kepada komunikan (massa). Karena berbagai kelebihan karakternya sebagaimana Tabel 2.1, televisi dianggap paling besar memberikan pengaruh terhadap komunikan jika dibandingkan dengan media massa lainnya.

Dari beragam media massa (surat kabar, majalah, radio, televisi), tidak dapat disangkal, televisilah yang memiliki keunggulan lebih, dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi dalam menyampaikan pesannya bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar dan juga “datang langsung” ke rumah-rumah. Dengan segala kemudahan, masyarakat dengan tidak harus meninggalkan rumah dan sambil santai bersama keluarga dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan (dapat didengar, dipandang, dan dibaca).

Televisi tidak mengenal pembatas daratan dan lautan, gunung-gunung, dan lembah-lembah. Bahkan, batasan negara pun bukan merupakan penghalang bagi masuknya siaran televisi. Di beberapa wilayah yang terjangkau, dapat disaksikan siaran-siaran dari negara lain. Apalagi jika dilengkapi dengan teknologi yang lebih muktahir, semua siaran televisi dunia dapat disaksikan di rumah.

Karena kemampuan daya sebar dan daya pikat itulah, pada era ini, khalayak (masyarakat) lebih besar perhatiannya terhadap televisi, ketimbang media massa lainnya. Bahkan dari sisi usia khalayak, televisi dapat menyerap perhatian semua segmen pasar. Mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai pada orang tua dapat menyaksikan semua acara televisi dengan tidak perlu memiliki kemampuan khusus, seperti halnya kehadiran media cetak yang memerlukan kemampuan membaca.

Semua media massa, baik besar maupun kecil memiliki efek terhadap komunikasi. Efek media massa terhadap

komunikasikan/audien terdiri dari efek kognitif, efek emosional, dan efek konatif/behavioral. Ketiga komponen inilah yang nantinya membentuk suatu sistem yang disebut sikap khalayak (*mass behavior*).

1. Efek Kognitif

Penggunaan media massa untuk informasi mengenai urusan publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik, kandidat dan isu-isu aktual bagi audien. Hal ini sebagaimana dibuktikan Chaffe, Ward dan Tipton dalam penelitiannya terhadap siswa sekolah menengah dan sekolah tinggi selama kampanye presiden tahun 1968. Sementara itu, Atkin dan Gantz membuktikan bahwa terhadap hubungan sebab akibat di antara anak-anak berkaitan dengan perhatian terhadap berita televisi dengan peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik dan peristiwa-peristiwa baru.

2. Efek Emosional

Para peneliti komunikasi politik sepakat bahwa media massa mempunyai efek pada pencapaian emosi individu terhadap sistem politik. Beberapa studi melaporkan bahwa terhadap hubungan positif antara penggunaan media massa dan afeksi politik. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian Mc. Leod, Becker dan Brown bahwa pemilih muda yang secara relatif sering menggunakan surat kabar dan televisi untuk informasi urusan publik, meningkatkan perasaan efikasi politiknya selama mendengarkan siaran Watergate, sedangkan responden lain yang

tidak menggunakan kedua media massa tersebut, efikasi politiknya menurun. Sementara itu, Chaffe menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media dalam menguatkan identifikasi partai atau keyakinan terhadap sistem politik dalam sample total. Akan tetapi peningkatan efikasi politik secara moderat berhubungan dengan penggunaan media elektronik pada sample sekolah menengah.

3. Efek Konatif /Perilaku

Beberapa penelitian mengenai efek media massa pada perilaku politik lebih banyak dipusatkan pada periode kampanye pemilihan. Namun, bukan tidak ada efek perilaku politik di luar waktu pemilu. Kecenderungan para peneliti media massa pada periode pemilu karena sangat dimungkinkan kesempatan untuk aktivitas politik (misalnya aktif kampanye, voting) sangat besar selama masa kampanye. Sebagaimana dalam afeksi politik, bukti yang berkaitan dengan efek penggunaan media massa pada perilaku politik sangat beragam, misalnya, beberapa penelitian melaporkan bahwa penggunaan media mengarah pada peningkatan aktivitas politik. Penelitian lain melaporkan bahwa penggunaan media tertentu mengarah pada berkurangnya aktivitas politik, sedangkan yang lain lagi melaporkan tidak ada hubungan. (Tan, 1981)

Steven M. Chaffee (Rakhmat, 2001) berpendapat bahwa jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa adalah perubahan perasaan atau sikap dan perubahan tingkat laku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

Jadi, efek pesan media massa meliputi efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra Ballrookeock bahwa kesan kognitif pembentukan sikap sangat tergantung kepada bahan pemberitaan media yang mengikuti perkembangan dunia mereka. Berbeda dengan Wilbur Schramm (1974), ia menganggap bahwa khalayak itu pasif, sehingga dapat diberondongi dengan pesan bertubi-tubi (Liliweri, 1994).

D. Teori-Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Hal itu dibuktikan di antaranya munculnya sejumlah teori yang khusus membahas tentang komunikasi massa atau peran media massa dalam kehidupan manusia. Sebetulnya, sangat banyak teori yang mengungkap tentang media massa, tetapi sebagai bahan bacaan pada buku ini, hanya diungkap beberapa teori yang populer dan sering dijadikan rujukan bagi para peneliti komunikasi massa.

1. Teori Jarum Hipodermik

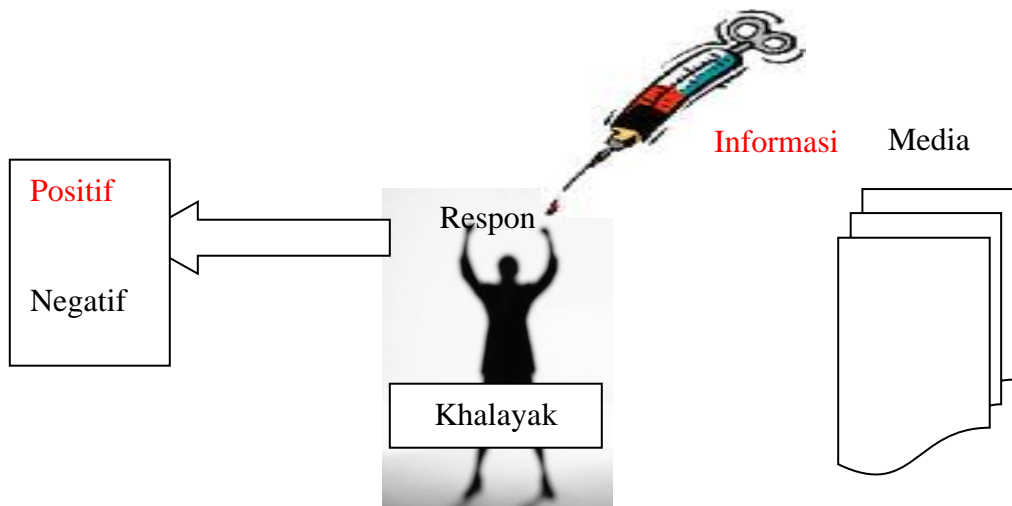
Model Jarum Hipodermik (Rakhmat, 2001) memiliki asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) sangat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Komunikasi seakan-akan disuntikan langsung kepada komunikan. Sebagai obat disimpan dan disebarkan ke dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik, begitu pula pesan-pesan persuasive mengubah system psikologis. Model ini sering juga disebut *bullet theori* (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, dan media yang benar, komunikan dapat diarahkan kehendak kita.

Model Jarum Hipodermik diungkapkan Hovland, Jenis dan Kelley (Hkikmat, 2019). Dalam model ini muncul variable-variabel dalam unsur komunikasi. Variabel-variabel komunikator ditunjukkan dengan kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Kredibilitas terdiri dari dua unsure: keahlian dan kejujuran. Keahlian diukur dengan sejauhmana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang “benar”, sedangkan kejujuran dioperasionalisasikan sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya. Daya tarik diukur dengan kesamaan, familiaritas dan kesukaan. Kekuasaan (power) dioperasionalisasikan dengan tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau memberi ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan

apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived concern*), dan kemampuan untuk meneliti apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived security*).

Variabel pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan. Struktur pesan ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat dan tersurat), pola urutan argementasi (mana yang lebih dahulu, argementasi yang disenangi dan yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahmengertian, pembendaharaan kata). Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional, emosional, *fear appeals*, *reward appeals*). Variabel media boleh berupa media elektronik, media cetak, atau saluran interpersonal.

Gambar 3.2
Model Jarum Hipodermik
dari Hovland, Jenis dan Kelley)



Diadaftasikan dari Hovland, Jenis dan Kelley,1959(Hkikmat, 2019)

2. **Uses and Gratifications**

Use and Gratification (Kegunaan dan Kepuasan), sering diasumsikan sebagai teori pengembangan dari Jarim Hipodermik. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa khalayak secara aktif mencari media massa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Studi di bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atau kebutuhan seseorang. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*nedds*) dan kepentingan individu.

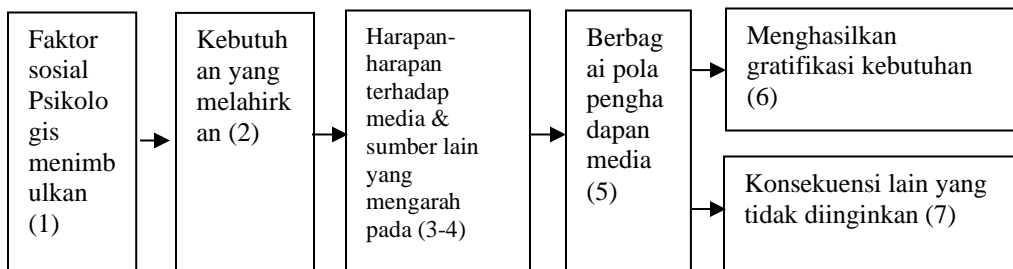
Menurut McQuail (2005), ada dua hal utama yang mendorong pendekatan penggunaan media. Pertama, terdapat oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari “penemuan kembali manusia” yang terutama terjadi pada Sosiolog di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Oleh karena itu, *use and gratification* memberikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikasi dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.

Katz dkk. (1973) mengungkapkan, teori ini memiliki 3 objektif penelitian, yaitu:

- a. Berusaha menjelaskan bagaimana individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Berusaha untuk mengungkap motif pokok penggunaan media oleh individu.
- c. Berusaha untuk mengetahui dampak positif dan negatifnya dari penggunaan media massa.

Katz dan McQuail menggambarkan yang mendasari penelitian *uses and gratification* model sebagai berikut:

Gambar 3.3
Uses and Gratification Model



Sumber: (McQuail, 2005)

3. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting (Nuruddin, 2011) yang diungkapkan Maxwell E. McCombs dan Donald Shaw. Tulisan McCombs dan Shaw tentang konsep ini pertama kali dimuat dalam *Public Opinion Quartely* edisi Musim Panas 1972.

Teori ini berasumsi media massa dengan memberikan perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan

memiliki pengaruh pada pendapat pembaca. Orang akan cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa terhadap isu yang berbeda-beda. Para *gatekeepers* sangat penting peranannya dalam hal ini. Mereka seperti, penyunting, redaktur, bahkan wartawan sendiri secara selektif menentukan mana yang pantas diberikan dan mana yang harus disembunyikan.

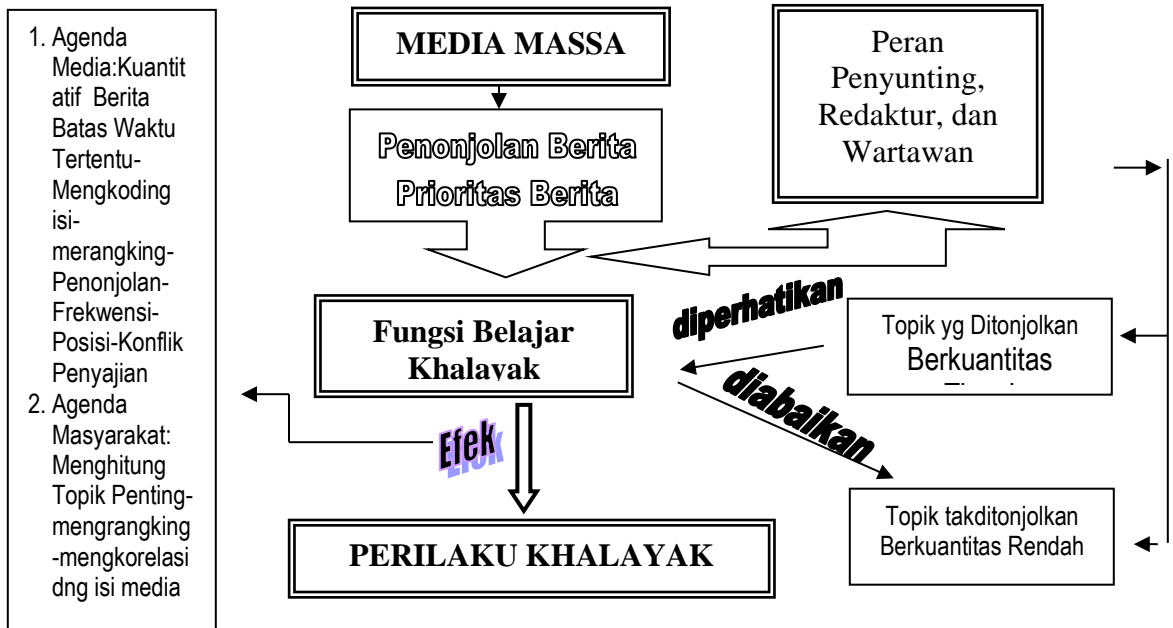
Asumsi ini berhasil lolos dari keraguan yang ditujukan pada penelitian komunikasi massa yang menganggap media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap atau pendapat. Studi empiris terhadap komunikasi massa telah mengkonfirmasi bahwa efek yang cenderung terjadi adalah dalam hal informasi. Teori agenda setting menawarkan sesuatu cara untuk menghubungkan temuan ini dengan terjadinya efek terhadap pendapat karena pada dasarnya yang ditawarkan adalah suatu fungsi belajar dari media massa. Orang belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya.

Mereka menulis bahwa khalayak tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dapat dilihat dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan media massa.

Asumsi agenda setting ini memiliki kelebihan karena mudah dipahami dan relatif mudah diuji. Dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media akan menjadi lebih akrab dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Perkiraan ini dapat diuji dengan membandingkan hasil dari analisis media secara kuantitatif dengan perubahan dalam pendapat umum yang diukur melalui survey pada dua (atau lebih) waktu yang berbeda.

Efek media dalam agenda setting diukur dengan membandingkan dua pengukuran. Pertama: Peneliti mengukur agenda media, dengan menggunakan analisis isi yang kuantitatif, yaitu dengan menentukan batas waktu / masa/ periode tertentu, mengkodekan berbagai isi media, dan menyusun (meranking) isi itu berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan (ukuran headline, lokasi dalam surat kabar, frekwensi pemunculan, posisi dalam surat kabar, dan konflik cara penyajian). Kedua, Peneliti mengukur agenda masyarakat dengan menganalisis *self report* khayalak. Peneliti menghitung topik-topik yang penting menurut khayalak, merankingnya, dan mengkolerasikannya dengan ranking isi media. Ia juga menganalisis kondisi-kondisi antara (*contingent conditions*) yang mempengaruhi proses agenda setting dengan meneliti sifat-sifat stimulus dan karakteristik khayalak.

Gambar 3.4
Model Agenda Setting dari Mc.Coombs



Diadaptasikan dari Mc.Coombs,1972(Nuruddin, 2011)

4. Teori Kultivasi

Pandangan utama Teori Kultivasi (*cultivation theory*) adalah televisi secara independen akan berkontribusi dalam membentuk konsepsi penontonnya dalam menilai realitas sosial. Menurut Gebner, orang yang lebih banyak “hidup dalam dunia televisi” akan memiliki gambaran tentang “kehidupan nyata” sebagaimana yang dilihatnya dalam televisi itu. Orang yang menonton televisi dalam jumlah waktu yang banyak akan menumbuhkan pandangan terhadap masyarakat dan dunia sebagaimana pola yang disajikan

oleh realitas semu televisi (*television's pseudo-reality*).

Televisi akan memiliki pengaruh besar terhadap pecandunya (*heavy viewers*) daripada terhadap penonton sekadarnya (*light viewers*). Pengaruh televisi ini lebih pada aspek sikap (*attitude*) ketimbang perilaku (*behavior*) khalayak. Bagi pecandu televisi, dalam dirinya akan tertanam sikap yang konsisten (sejalan) dengan apa yang ditontonnya dalam acara televisi ketimbang persepsinya dengan dunia nyata. Menonton televisi akan menghasilkan *mindset* tentang kejahatan, misalnya, ketimbang perilaku kejahatan.

Gerbner meyakini bahwa media massa menumbuhkan sikap dan nilai yang sebenarnya sudah ada di tengah masyarakat; di mana media melestarikan sekaligus menyebarkan nilai-nilai itu kepada sesama anggota masyarakat. Misalnya, dalam politik, Gerbner menunjukkan bahwa televisi cenderung untuk meneguhkan persepektif politik yang moderat. Dalam hal ini, Gross (Littlejohn, 1996) menyatakan bahwa televisi merupakan instrumen bagi tatanan industri mapan yang berfungsi untuk melestarikan ketimbang memupuskan kepercayaan dan perilaku konvensional.

Teori kultivasi juga melihat bahwa media massa merupakan agen sosialisasi. Oleh karena itu, perlu dikaji kemungkinan dengan semakin banyak menonton televisi, juga berarti semakin percaya akan realitas yang dikonstruksi oleh televisi itu. Pada pecandu televisi memang lebih dapat dipengaruhi oleh *framing* yang dilakukan oleh televisi daripada penonton sekadarnya, utamanya

dalam hal yang tidak dialaminya sendiri oleh penonton itu. Bisa jadi karena penonton sekadarnya memiliki sumber informasi yang lebih kaya daripada pecandu televisi. Dalam hubungannya dengan pengalaman langsung-tidak langsung ini, muncul gagasan bahwa penonton yang lebih muda akan lebih terpengaruh oleh televisi ketimbang kelompok penonton yang lain.

Televisi dianggap oleh Gerbner telah mendominasi 'lingkungan simbolik'. Ini sejalan dengan penilaian McQuail (2005) bahwa televisi bukan lagi sekadar jendela atau refleksi atas dunia nyata, tetapi telah menjadi dunia itu sendiri. Selanjutnya Gerbner juga menyatakan bahwa representasi yang berlebihan atas kekerasan di televisi tidaklah memicu perilaku kekerasan, tetapi lebih mengirimkan pesan simbolik akan pentingnya hukum. Misalnya, genre *action* meneguhkan keyakinan akan keunggulan hukum atas kejahatan. Di televisi, "penjahat" akan selalu kalah oleh "lakon".

5. Teori Belajar Sosial

Teori Belajar Sosial dari Albert Bandura (1977) menjelaskan bagaimana audien dipengaruhi oleh media massa. Teori ini berasumsi bahwa belajar terjadi dengan menunjukkan respon-respon secara nyata dan mengalami efeknya. Faktor utama dalam belajar adalah penguatan (*reinforcement*) atau pemberian ganjaran terhadap organisme karena melakukan respon. Dimana respon akan diulangi jika organisme mendapatkan hukuman atau jika respon tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jadi, perilaku secara

eksternal diatur oleh kondisi stimulus yang diperoleh dan oleh kondisi penguatan yang dipelihara.

Teori belajar sosial dapat menjelaskan perolehan dan pelepasan perilaku secara luas pada binatang dan manusia. Namun, sekarang ini sebagaimana dijelaskan Tan (1981), teori ini banyak mendapat kritikan karena beberapa alasan. Pertama, dalam bentuknya yang paling radikal (kadang menunjuk pada behaviorisme radikal) teori belajar menurunkan martabat manusia menjadi robot yang secara total dikontrol oleh lingkungan. Teori radikal ini tidak memandang adanya kemungkinan pengaruh motif dan kognisi pada organisme terhadap belajar karena proses ini terjadi tidak dapat diamati secara langsung. Jadi, belajar merupakan suatu proses mekanis; respon dipelajari secara otomatis dan tanpa disadari.

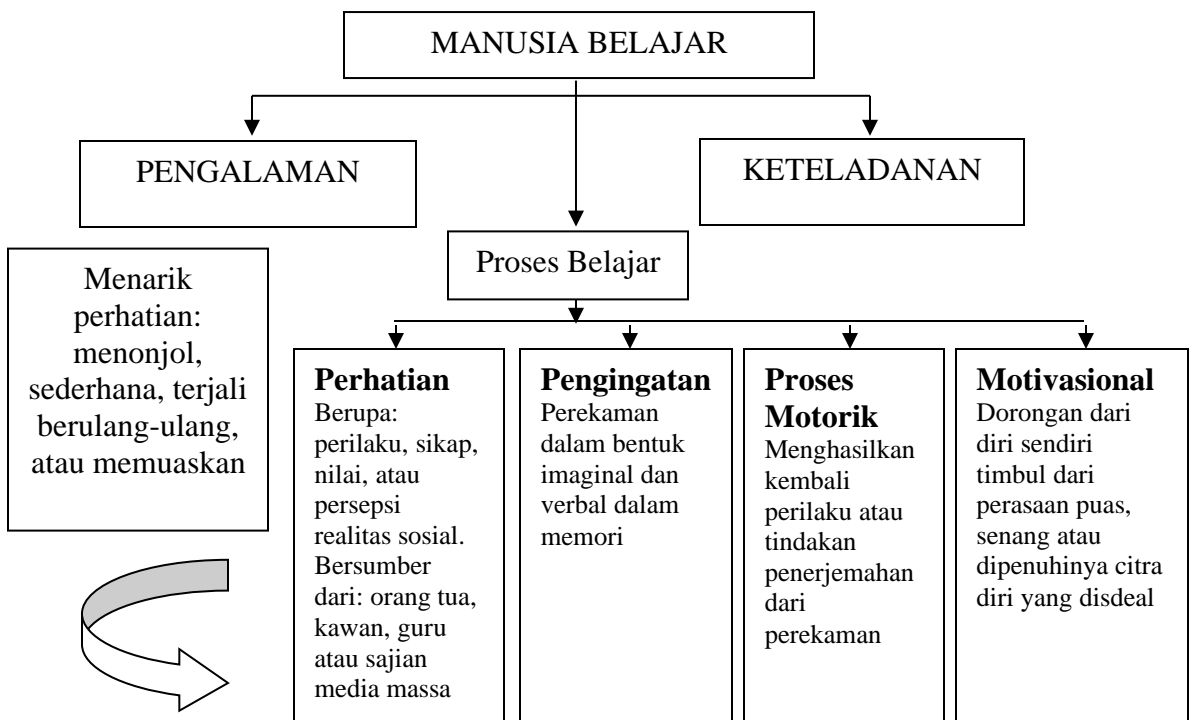
Kedua, behaviorisme radikal hanya sedikit dapat menjelaskan perilaku kita sehari-hari karena teori ini beranggapan bahwa belajar dapat terjadi hanya melalui uji dan salah satunya dalam pengalaman langsung, padahal banyak perilaku yang kita pelajari tidak selalu dapat dijelaskan. Kebanyakan kecenderungan respon yang kita pelajari pertama-tama bukan hanya dari pengalaman nyata, melainkan hasil dari pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Teori belajar menjelaskan perilaku sebagai hasil dari faktor lingkungan dan kognitif. Oleh karena itu, teori ini memandang bahwa sifat penguatan (*reinforcement*) dari tindakan dan stimulus merupakan hal yang penting. Namun, penguatan

juga menjelaskan pengaruh belajar terhadap proses berfikir pada si pembelajar. Selanjutnya, teori belajar ini sangat relevan dengan komunikasi massa karena banyak perilaku yang kita pelajari melalui model pertama-tama diamati dari media massa.

Untuk lebih memperjelas analisa teori ini, dapat diringkas dalam gambar di bawah ini. Dalam gambar ini, terdapat empat unsur pokok dalam analisis tersebut yakni, proses perhatian, proses retensi, proses reproduksi motorik dan proses motivasional.

Gambar 3.5
Teori Belajar Sosial dari Bandura



Diadaftasikan dari Bandura (1977)

BAB IV

LEMBAGA PENYIARAN LOKAL

A. LPPL dan LPS Lokal

Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, baik Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, P3-SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran-Standar Program Siaran), maupun sejumlah Peraturan Pemerintah, yang dimaksud lembaga penyiaran lokal terdapat ketentuan sebagai berikut. Persepsi Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Swasta yang dimaksud lembaga penyiaran lokal dianalogikan sebagai Stasiun Penyiaran Lokal, yakni stasiun yang didirikan di lokasi tertentu dengan wilayah jangkauan terbatas dan memiliki studio dan pemancar sendiri. Sementara itu, menurut Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggara Lembaga Penyiaran Publik tentang Lembaga Penyiaran Lokal dianalogikan sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal, yakni lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio atau penyiaran televisi, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berjaringan dengan Radio Republik Indonesia (RRI) untuk radio dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk televisi.

Rujukan tersebutlah yang mengkategorikan lembaga penyiaran lokal yang memiliki peran dalam menyiarkan konten

lokal ada dua, yakni LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) yang berdomisili di daerah tertentu. LPPL dapat memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat serta melestarikan budaya daerah untuk kepentingan seluruh masyarakat daerah. Apalagi daerah yang memiliki wilayah yang cukup luas dan berpenduduk cukup banyak, seperti Jawa Barat, pendirian LPPL Radio dan Televisi cukup penting karena merupakan aset daerah dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diselaraskan dengan visi dan misi daerah masing-masing.

LPPL Radio dan Televisi menjadi pusat informasi utama dalam pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk layanan masyarakat dalam rangka sebesar-besarnya menyejahterakan rakyat, pengelolaan informasi daerah yang akurat, cepat dan handal yang akan menjamin masyarakat mendapatkan layanan informasi program-program pembangunan yang dilaksanakan pemerintah daerah sebagai bagian dari transparansi dan akuntabilitas aparatur daerah, sekaligus di dalamnya informasi kinerja DPRD.

Apalagi dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik ditegaskan bahwa Lembaga Penyiaran Publik Lokal merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atas usul masyarakat.

LPPL TV dan Radio pemerintah daerah memiliki peran penting bagi perkembangan daerah, di antaranya: 1. Mengutamakan informasi secara aktual, kritis, bermutu dan berkembang dalam kerangka pembangunan masyarakat yang modern, beradat dan heterogen; 2. Menjadi motor penggerak positif kegiatan ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, keagamaan, dan pembangunan di daerah; 3. Menunjang dan menyukseskan visi dan misi daerah; 4. Memberikan pelayanan informasi terpercaya yang dapat menjadi acuan dan sarana kontrol sosial masyarakat daerah; 5. Mengembangkan siaran pendidikan untuk mencerahkan, mencerdaskan dan memberdayakan serta mendorong kreatifitas masyarakat dalam kerangka membangun karakter bangsa; 6. Menyelenggarakan siaran yang bertujuan menggali, melestarikan dan mengembangkan budaya bangsa, memberikan hiburan yang sehat bagi keluarga, membentuk budi pekerti dan jati diri bangsa dan daerah di tengah arus globalisasi; 7. Menyelenggarakan program siaran sesuai dengan budaya bangsa umumnya dan daerah khususnya dalam keberagaman yang ada di dalam masyarakat; 8. Meningkatkan citra positif bangsa pada umumnya dan daerah khususnya.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 pada Pasal 14 ditegaskan bahwa Isi siaran jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh perseratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri dari seluruh jumlah waktu siaran setiap hari. Kemudian pada Pasal 16 ditambahkan, bahasa daerah

dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Ketentuan tersebut harus ditegakkan agar konten lokal kedaerahan dapat berkembang baik. Hal itu berangkat dari kesadaran bahwa pengaruh isi siaran terhadap pembentukan pendapat, sikap, dan perilaku khalayak cukup besar. Bahkan, akhirnya ini lembaga penyiaran sering dituduh sebagai salah satu aspek dominan bagi lahirnya pendapat, sikap, dan perilaku negatif, termasuk dalam konteks perkembangan budaya lokal.

Munculnya konten lokal pada lembaga penyiaran selain amanah peraturan perundangan Penyiaran juga merupakan kebutuhan, keinginan, dan harapan sejati dari publik, sehingga harus menjadi prioritas bagi semua lembaga penyiaran. Sembari lembaga penyiaran pun dimungkinkan membungkusnya dalam sajian populer yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Harus disadari juga oleh semua pihak, media penyiaran adalah media global yang harus mengikuti tuntutan budaya populer. Di antara keridloan mereka untuk juga ikut melestarikan budaya adiluhung; budaya lokal, kita pun harus mengiklaskan mereka meng-*creat*-nya, sehingga lahirlah sajian yang layak memiliki nilai ekonomi.

Seperti halnya sajian wayang golek (kesenian asal Jawa Barat) yang manggung hanya dengan icon si cepot, tanpa panggung dan nayaga, bahkan berpadu dengan icon lainnya. Mungkin itu salah satu alternatif menyajikan konten lokal dalam kreativitas

budaya populer. Hal yang sama bukan tidak mungkin dilakukan pada konten lokal lainnya yang memang layak tetap eksis dalam globalisasi informasi ini. Kalau tidak, mari kita tagih komitmen itu. Indonesia bukan hanya Jakarta; Aturan jangan hanya jadi pajangan; Konten lokal berhak eksis dalam hiruk pikuk pertelevisian Indonesia.

Lembaga penyiaran manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an; mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan bahwa program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Porsi kewajiban bersiaran konten lokal pada lembaga penyiaran lokal tentu lebih besar. Hal itu juga sama menjadi objek pengawasan KPID. Banyak faktor yang menyebabkan besarnya animo masyarakat untuk mendirikan media penyiaran lokal. *Pertama*, Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002. *Kedua*, faktor otonomi daerah, adanya demokratisasi daerah menjadikan sentralisme kekuasaan dan kebijakan harus didistribusikan kepada daerah-daerah. Desentralisasi ini sudah barang tentu melahirkan peluang adanya kebijakan daerah untuk menentukan media

penyiarannya sendiri. *Ketiga*, faktor kebutuhan informasi lokal, informasi sudah menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat tanpa kecuali masyarakat daerah. Masyarakat daerah inilah yang membutuhkan informasi yang lebih luas lagi kapasitasnya, tentang lokalitas informasi kedaerahannya sendiri. Suplai informasi ini akan kompatibel dan representatif diberikan oleh media televisi yang berstatus lokal. *Keempat*, pemerataan investasi, tidak bisa disangkal bahwa membangun dan mendirikan media penyiaran televisi tidak semata merupakan kebutuhan dari adanya otonomisasi dan desentralisasi yang tengah terjadi di seluruh daerah Indonesia, akan tetapi mendirikan media penyiaran merupakan lahan investasi yang cukup menjanjikan bagi kalangan masyarakat sekitar (Wahyudin, 2017).

Lembaga penyiaran lokal yang memiliki peran dalam menyiarkan konten lokal ada dua, yakni LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta). LPPL dapat memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat serta melestarikan budaya daerah untuk kepentingan seluruh masyarakat daerah. Apalagi daerah yang memiliki wilayah yang cukup luas dan berpenduduk cukup banyak, seperti Jawa Barat, pendirian LPPL Radio dan Televisi cukup penting karena merupakan aset daerah dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diselaraskan dengan visi dan misi daerah masing-masing.

B. Proporsi Konten Lokal

Khusus mengenai konten lokal, Pasal 18 Undang-Undang Penyiaran mengamankan sistem berjaringan dalam sistem penyiaran Indonesia. Hal itu bukan hanya dimaksudkan pada tidak terjadinya monopoli penguasaan lembaga penyiaran, tetapi juga untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya siaran nasional dikuasai oleh televisi Jakarta yang notabene lebih didominasi oleh siaran berkonten Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Padahal, bicara Indonesia bukan hanya Jabodetabek, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Seharusnya, siaran televisi manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an alih-alih mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan, program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Berdasarkan Direktori Lembaga Penyiaran Berizin di Provinsi Jawa Barat (2015), jumlah lembaga penyiaran di Provinsi Jawa Barat 365 dengan rincian sebagai berikut LPS Radio 237, LPK

Radio 62, LPPL Radio 8, LPK TV 3, LPS TV 55. Penelitian Hikmat dkk (2018) dengan fokus pada LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) yang berjumlah 237 radio dan 55 LPS TV. Karena jumlah LPS Radio SPL di Jawa Barat cukup banyak, maka penelitian itu memotret siaran lokal mereka dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan data melalui angket (kuesioner) yang menyajikan 10 pertanyaan ringkas. Kesepuluh pertanyaan tersebut untuk mengungkap: 1) Jenis lembaga penyiaran (SSJ atau SPL); 2) Jenis jasa lembaga penyiaran (LPP, LPS, LPK); 3) Domisili pemilik modal LP; 4) Bahasa pengantar siaran yang utama digunakan; 5) Lama siaran; 6) Penggunaan bahasa daerah; 7) Program acara berkonten lokal; 8) Sumber materi acara; 9) Waktu dan durasi siaran berkonten lokal; 10) Keberlanjutan siaran konten lokal.

Dengan jumlah populasi lembaga penyiaran di Jawa Barat 277 dalam penyebaran kuesioner diambil secara random dan menggunakan teknis sampling aksidental, sehingga terdapat 84 responden dari lembaga penyiaran di Jawa Barat yang berhasil mengisi kuesioner. Identitas responden sangat variatif, mulai dari top manajemen berjumlah 17 responden, middle manajemen 42 responden, dan low manajemen 25 responden.

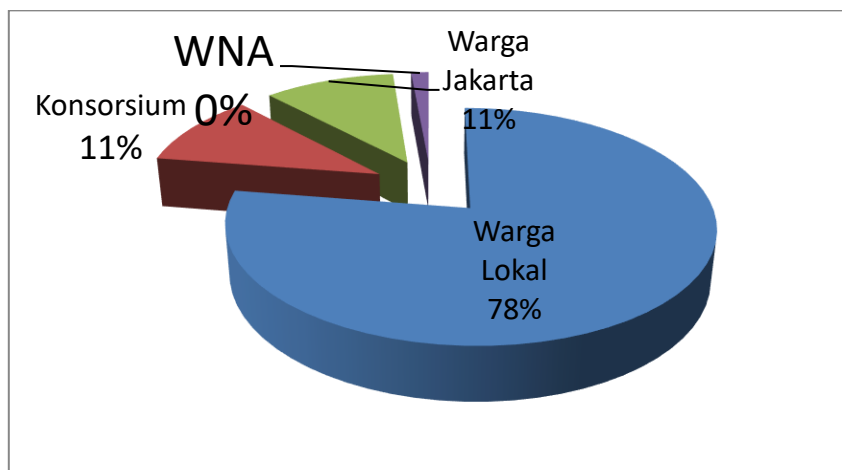
Dari 84 responden 73 orang atau 86,90% mewakili Stasiun Penyiaran Lokal (SPL) dan 11 orang atau 13,10% mewakili Sistem Stasiun Jaringan (SSJ). Berdasarkan asal responden, dari 84 responden berasal dari tiga jasa penyiaran, yakni Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) 69 orang atau 82,14%, Lembaga Penyiaran

Publik (LPP) 9 orang atau 10,71%, dan Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) 6 orang atau 7,14%.

Dari 84 lembaga penyiaran di Jawa Barat yang dijadikan responden penelitian, ternyata 66 lembaga penyiaran atau 78,57% milik orang asli daerah (tempat lembaga penyiaran itu berdomisili), ada 9 atau 10,71% lembaga penyiaran milik konsorsium atau group media, ada 9 atau 10,71% milik orang DKI Jakarta, dan tidak satupun atau 0% lembaga penyiaran yang milik orang asing/luar negeri.

Data ini menumbuhkan harapan besar terhadap makin tumbuhnya konten lokal di lembaga penyiaran. 78,5% pemilik lembaga penyiaran di Jawa Barat adalah orang asli daerah tempat lembaga penyiaran itu berdomisili, artinya mereka sangat memungkinkan memiliki *seen and belonging* terhadap konten lokal. Mereka diasumsikan akan memiliki komitmen positif untuk terus memberikan tempat pada konten-konten lokal yang ada di daerahnya; terdapat rasa kepedulian yang lebih tinggi pada hidup-matinya konten lokal.

Gambar 4.1
Kepemilikan Lembaga Penyiaran Lokal di Jawa Barat

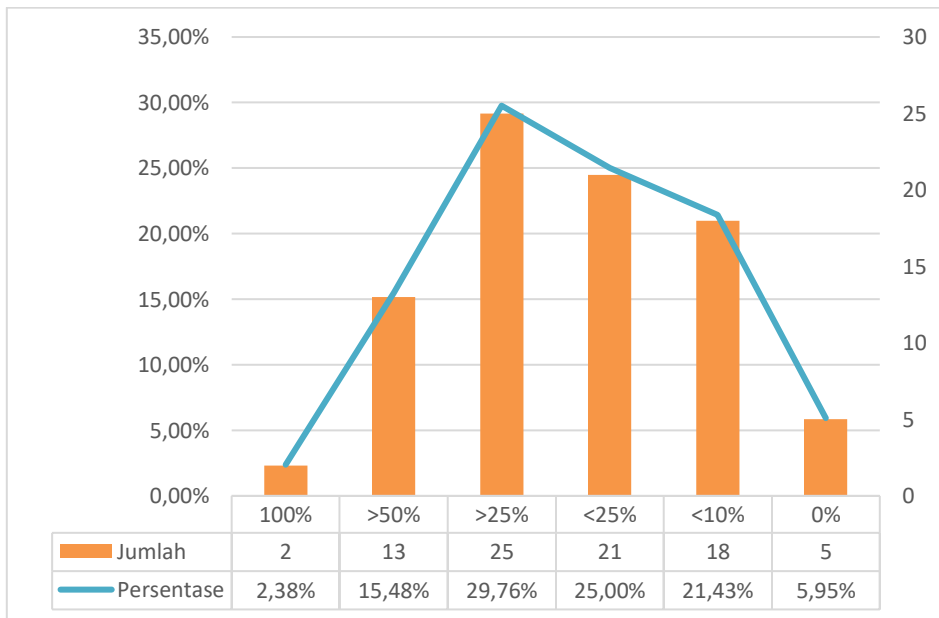


Sumber: (Hkikmat et al., 2017)

Berdasarkan penggunaan bahasa pengantar dalam bersiaran, ternyata kondisi lembaga penyiaran di Jawa Barat variatif, walaupun perbandingannya cukup jauh, tetapi terbukti ada lembaga penyiaran di Jawa Barat yang menggunakan bahasa pengantar bahasa asing alih-alih Bahasa Inggris atau memadukan Bahasa Inggris dengan bahasa daerah. Dari 84 lembaga penyiaran di Jawa Barat yang menjadi responden, 36 atau 42,86% lembaga penyiaran menggunakan Bahasa Indonesia, 36 atau 42,86% lagi menggunakan Bahasa Daerah dan Bahasa Indonesia, ada 7 atau 8,33% menggunakan tiga bahasa (Bahasa Indonesia, Bahasa Daerah, dan Bahasa Inggris), hanya 4 atau 4,76% lembaga penyiaran yang menggunakan Bahasa Daerah, bahkan ada 1 atau 1,19% lembaga penyiaran yang menggunakan pengantar Bahasa Inggris.

Dari durasi yang mereka miliki, 84 lembaga penyiaran yang menjadi responden dalam hal penggunaan bahasa daerah juga variatif, bahkan sangat kecil jumlah yang seluruh waktunya dipakai dengan siaran menggunakan bahasa daerah, yakni hanya 2 atau 2,38% lembaga penyiaran, sisanya, 13 atau 15,48% yang menggunakan bahasa daerah lebih dari 50%, 25 lembaga penyiaran atau 29,76% menggunakan bahasa daerah di atas 25%, tetapi di bawah 50%, ada 21 LP atau 25% menggunakan bahasa daerah kurang dari 25%, dan ada 8 LP yang menggunakan bahasa daerah di atas 10%, tetapi di bawah 25%, serta ada 5 LP atau 5,95% LP yang sama sekali atau 0% dalam penggunaan bahasa daerah.

Gambar 4.2
Penggunaan Bahasa Daerah

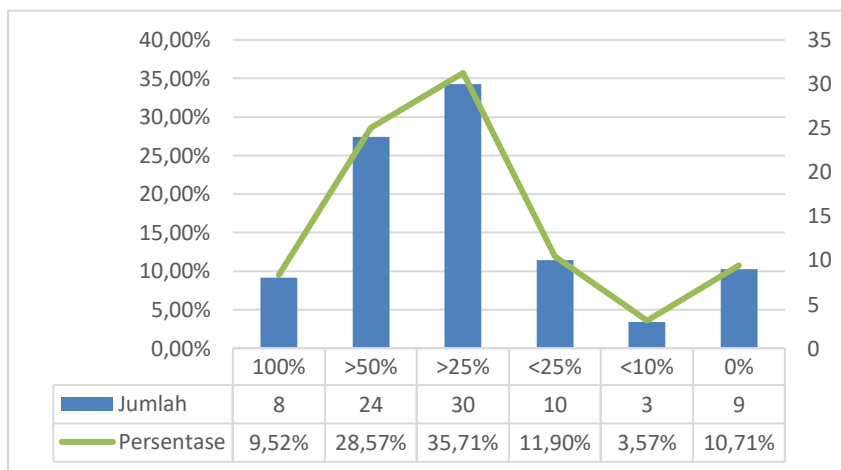


Sumber : (Hkikmat et al., 2017)

Dari 84 lembaga penyiaran di Jawa Barat yang dijadikan responden, hanya 8 atau 9,52% lembaga penyiaran yang memiliki program bermuatan lokal 100%, 24 atau 28,57% LP yang acara bermuatan lokalnya di atas 50% di bawah 100%, 30 LP atau 35,71% memiliki acara yang bermuatan lokal di atas 25% dan di bawah 50%, 10 atau 11,90% LP memiliki acara yang bermuatan lokal hanya lebih kecil dari 25% dan lebih besar dari 10%, 3 atau 3,57% yang memiliki acara bermuatan lokal di bawah 10%, sisanya ada 9 LP yang sama sekali tidak menyelenggaraan acara bermuatan lokal atau 0% konten lokal.

Gambar 4.3

Acara yang Bermuatan Lokal



Sumber : (Hkikmat et al., 2017)

Namun, yang membanggakan bahwa lebih dari 97% dari 84 lembaga penyiaran di Jawa Barat yang dijadikan responden

mengisi program suaran dengan sumber materi *inhouse Production*, sedangkan sisanya 3% menyiaran program acara hasil kerjasama, dan 0% tidak hasil akuisisi. Data tersebut dapat diasumsikan menggambarkan tingkat kreativitas insan penyiaran yang tinggi di Jawa Barat. Hal tersebut tentu menjadi potensi sumber daya penyiaran yang ke depan menjanjikan kondisi yang lebih baik daripada sekarang. Karena dalam *The art of broadcasting*, kreativitas dan inovasi merupakan ruh yang penting, harus ada, dan wajib dipertahankan. Insan penyiaran itu seharusnya orang yang kreatif.

Dalam mengawasi konten siaran, KPID Jawa Barat selain memiliki program, juga menggunakan strategi. Begitu pun dalam mengawasi tayangan konten lokal, baik di Lembaga Penyiaran SSJ (Stasiun Sistem Jaringan) maupun pada STP (Stasiun Penyiaran Lokal). Selain melakukan pemantauan dengan merekam program, menerima pengaduan dari masyarakat, juga melakukan kegiatan lainnya, seperti *Fokus Group Discussion* (FGD), Workshop, dan menyampaikan surat imbauan kepada lembaga penyiaran.

Sejumlah rekomendasi dari hasil FGD pun didapatkan dan sebagian sudah diimplementasikan melalui program kerja. Hasil FGD di antaranya mencatat rekomendasi terkait dengan optimalisasi pengawasan siaran konten lokal sebagai berikut:

Pertama, KPID Jawa Barat harus melakukan survey lebih mendalam tentang siaran konten lokal di lembaga penyiaran SSJ, sehingga memiliki data yang akurat per lembaga penyiaran. Hal itu penting sebagai bahan referensi untuk memberikan penguatan

pada penegakan aturan konten lokal, termasuk di dalamnya jika KPID Jawa Barat harus menjatuhkan sanksi atas pelanggaran dimaksud.

Kedua, KPID Jawa Barat harus bekerjasama dengan Lembaga Penyiaran dalam penyajian konten lokal di Jawa Barat, sehingga konten lokal yang dimaksud yang disiarkan lembaga penyiaran sesuai dengan amanah peraturan perundang-undangan;

Ketiga, KPID Jawa Barat harus mendorong agar Pemerintah Daerah, baik Pemerintah Daerah Provinsi maupun Kabupaten/Kota, melalui dinas-dinas terkait memberikan akses seluas-luasnya kepada Lembaga Penyiaran untuk menggali sumber daya dan konten lokal yang ada di daerah;

Keempat, KPID Provinsi Jawa Barat harus menjadi fasilitator, mempertemukan antara Lembaga Penyiaran dengan Dinas-Dinas terkait untuk penyajian konten lokal di Lembaga Penyiaran, sehingga terjadi kesepahaman dalam program untuk menguatkan konten lokal dalam penyajian di media penyiaran;

Kelima, KPID Jawa Barat harus mendorong Lembaga Penyiaran dalam menayangkan/menyiarkan konten lokal, tidak hanya terjadi pada aspek-aspek simbolik, tetapi juga harus mengangkat nilai-nilai ideologis dan *social value* yang terjadi pada masyarakat, termasuk di antaranya dalam penggunaan Bahasa Sunda dengan berdasarkan standar Bahasa Sunda yang baik;

Keenam, KPID Jawa Barat harus mendorong Lembaga Penyiaran agar dalam menayangkan konten lokal sesuai tuntutan

dan kebutuhan masyarakat, kehidupan masyarakat yang nyata dengan standar yang baik serta bahasa yang dapat dimengerti;

Ketujuh, KPID Jawa Barat harus mendorong bentuk CSR Lembaga Penyiaran yang siarannya masuk pada wilayah layanan Jawa Barat berupa kewajiban dalam menayangkan konten lokal.

Rekomendasi tersebut belum semuanya dilaksanakan oleh KPID Jawa Barat dengan alasan terdapatnya berbagai kendala. Kendati faktanya di lapangan, kewajiban 10 persen konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ sudah terpenuhi karena selain melakukan dari hasil rekomendasi tersebut KPID Jawa Barat pun pernah langsung meminta komitmen pada lembaga penyiaran SSJ melalui pertemuan langsung dan para pengelola lembaga penyiaran SSJ, terutama 17 televisi menyanggupinya. Namun, yang sekarang menjadi konsen KPID Jawa Barat, tidak hanya pemenuhan angka 10 persen siaran berkonten lokal, tetapi setidaknya terdapat tiga hal yang harus didorong sebagai tindak lanjut komitmen dengan lembaga penyiaran SSJ. Ketiga hal tersebut yakni:

Pertama, KPID Jawa Barat harus terus memantau guna memelihara keberlangsungan konten lokal 10 persen dari jam siaran yang sudah dipenuhi oleh lembaga penyiaran SSJ, sehingga lembaga penyiaran SSJ kontinyu memenuhi ketentuan tersebut.

Kedua, perlahan, tetapi pasti, KPID Jawa Barat harus menguatkan komitmen lembaga penyiaran SSJ dalam menyajikan konten lokal, sehingga sebagaimana amanah peraturan perundang-undangan, secara bertahap mengalami kenaikan atau penambahan

jam tayang. Mereka harus diingatkan bahwa 10 persen dari jam siaran untuk konten lokal itu angka minimal. Peraturan perundang-undangan mengamankan secara bertahap jam siaran untuk konten lokal harus ditambah sampai angka 50 persen.

Ketiga, KPID Jawa Barat pun harus terus mengawal siaran konten lokal di lembaga penyiaran SSJ guna mendorong secara bertahap bahwa waktu tayangnya tidak lagi pada jam “hantu” atau pukul 12.00-03.00 yang notebene jarang sekarang penontonnya atau ratingnya sangat rendah. Peraturan perundang-undangan pun mengamankan bahwa siaran konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ harus memenuhi 30 persennya ada pada *prime time* atau sekitar pukul 18.00-21.00 Wib.

Ketiga hal tersebut dapat menjadi fokus strategi KPID Jawa Barat dalam melakukan pengawasan terhadap siaran konten lokal minimal 10 persen pada lembaga penyiaran SSJ. Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui program dalam bentuk langkah-langkah implementatif sebagai berikut:

1. KPID Jawa Barat harus meng-*up date* survey siaran konten lokal yang ada pada lembaga penyiaran SSJ, sehingga didapat data yang aktual dan valid tentang tayangan konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ, terutama 17 lembaga penyiaran televisi;
2. Data hasil *up date* survey tersebut menjadi dasar bagi KPID untuk mengirimkan surat himbauan, bahkan sanksi jika terbukti ada lembaga penyiaran SSJ yang

tidak menyiarkan konten lokal atau menyiarkan tetapi durasinya masih di bawah 10 persen;

3. KPID Jawa Barat dapat melakukan pertemuan langsung dalam berbagai bentuk: silaturahmi, diskusi, FGD, atau kegiatan sejenis lainnya yang khusus mengundang lembaga penyiaran SSJ. Pada kesempatan tersebut, KPID Jawa Barat harus memaparkan hasil *up date* survey konten siaran lokal, sehingga setiap lembaga penyiaran SSJ diberikan kesempatan untuk menyanggah atau melakukan perbaikan, sehingga data hasil survey lebih akurat. Data hasil survey setelah mendapat perbaikan menjadi rujukan bersama, baik bagi KPID Jawa Barat maupun bagi lembaga penyiaran SSJ untuk membangun komitmen dalam hal: menambah waktu jam tayang dari 10 persen menuju 50 persen secara bertahap dan memindahkan sebagian program berkonten lokal pada *prime time* secara bertahap hingga mencapai 30 persen. Tidak perlu mempersoalkan kecepatan pencapaian, tetapi komitmen bertahap, sehingga terdapat dokumen yang memberikan rujukan kapan perintah peraturan perundang-undangnya itu terimplementasikan.
4. KPID Jawa Barat dapat membangun segi-lima komunikasi antara KPID, Lembaga Penyiaran, Pemerintah Daerah (dinas terkait), kelompok masyarakat strategis yang paham tentang kekayaan konten lokal di daerah, dan pengusaha yang konsen pada

pelestarian konten lokal. Kelima pihak tersebut harus berdiskusi untuk mencapai kesepakatan dalam komitmen terus memupuk lahirnya program siaran berkonten lokal dengan menguatkan berdasarkan sumber daya dan potensi masing-masing.

5. Kelima pihak pun harus ikut mengawasi bersama tentang program konten lokal pada SSJ, sehingga tetap fokus taat pada peraturan perundang-undangan dengan mempertimbangkan aspek manfaat bagi publik, terutama publik lokal.

Strategi untuk pengawasan konten lokal pada Stasiun Penyiaran Lokal (STP) beracuan pada kewajiban menyajikan konten lokal yang diatur melalui peraturan perundang-undangan. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 ditegaskan, isi siaran jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh perseratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri dari seluruh jumlah waktu siaran setiap hari. Kemudian, durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran radio dan lembaga penyiaran televisi yang tidak berjaringan dibatasi paling banyak 20% (dua puluh perseratus) dari seluruh waktu siaran per hari. Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 5% untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 10% untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per

hari, kecuali siaran pertandingan olah raga yang mendunia yang memerlukan perpanjangan waktu. Jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% (sepuluh perseratus) untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 20% (dua puluh perseratus) untuk jasa penyiaran televisi dari jumlah seluruh mata acara siaran per hari.

Mengacu pada data kuantitatif hasil penelitian Hikmat dkk. (2017) bahwa ada 9 LPS Radio Lokal atau 10,7 persen yang tidak menyiarkan konten lokal dan terdapat 42 LPS Radio lokal atau 50 persen yang menyiarkan konten lokal di bawah 50% dari jam siar mereka. Hal itu dapat diasumsikan bahwa 50 persen lembaga penyiaran swasta radio lokal di Jawa Barat belum menjalankan kewajiban menyiarkan konten lokal alih-alih melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan. Realitas itu menjadi kewajiban bagi KPID Jawa Barat untuk mengawasinya, bahkan memberikan sanksi sebagaimana wewenang KPID Jawa Barat.

Apalagi jika LPS Lokal tersebut tidak berdiri “mandiri”, tetapi merupakan anak perusahaan dari group media tertentu, sangat dimungkinkan mereka memiliki keterbatasan ruang untuk memprioritaskan siaran konten lokal.

Mengawasi penegakan peraturan perundang-undangan, terutama Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3-SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran-Standar Program Siaran) merupakan tugas dan wewenang KPI/KPID, termasuk menyiarkan konten lokal. Terlepas, terjadi pelanggaran ataupun tidak pada lembaga penyiaran. Namun, mengacu pada kegiatan pengawasan

yang dilakukan KPID Jawa Barat, terutama untuk LPS Radio Swasta yang ada di luar Bandung Raya, tampaknya pekerjaan yang memerlukan strategi yang ekstra karena tidak hanya berkait dengan ketajaman program kerja dan kepiawaian para pemantaunya, tetapi juga penyediaan teknologi yang memadai untuk memantau sekitar 227 LPS Radio yang tersebar di 27 kabupaten/kota di Jawa Barat.

BAB V

SIARAN BERKONTEN LOKAL

A. Eksistensi Konten Lokal

Kendati tidak signifikan dengan kecepatan perubahan teknologi informasi, dunia penyiaran di Indonesia perlahan bertransformasi menuju manajemen penyiaran yang lebih demokratis. Intervensi langsung “penguasa” terhadap ranah penyiaran mulai berkurang dan krant partisipasi rakyat mulai terbuka lebar. Dunia penyiaran Indonesia mulai mantap menatap dunia yang makin mengglobal, tetapi tetap bijak bertahan dalam kearifan lokal.

Angin reformasi yang kencang menerpa berbagai lini kehidupan masyarakat Indonesia mendorong dunia penyiaran nasional untuk menjadi lebih demokratis. Lahirnya Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 menjadi dasar utama bagi pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang merupakan lembaga mandiri dan indenpenden yang memiliki fungsi, tugas, dan wewenang dalam pengelolaan dunia penyiaran. Semangatnya adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan indenpenden yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran lahir dengan dua semangat utama. Pertama, pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena

penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua adalah semangat untuk menguatkan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah dengan pemberlakuan sistem stasiun berjaringan dan sistem penyiaran lokal.

Undang-Undang Penyiaran menegaskan bahwa dalam menjalankan fungsinya, KPI memiliki lima kewenangan, dua di antaranya menetapkan dan menyusun regulasi penyiaran sebagai penjabaran dari substansi Undang-Undang Penyiaran. Regulasi yang dimaksud adalah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang disingkat P3 SPS.

Khusus mengenai konten lokal, Undang-Undang Penyiaran mengamanahkan sistem berjaringan dan sistem penyiaran lokal dalam sistem penyiaran Indonesia. Hal itu bukan hanya dimaksudkan pada tidak terjadinya monopoli penguasaan lembaga penyiaran, tetapi juga untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya sebelum lahir Undang-Undang No. 32 Tahun 2002, siaran nasional dikuasai oleh televisi Jakarta yang notabene lebih didominasi oleh siaran berkonten Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Padahal, bicara Indonesia bukan hanya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Lembaga Penyiaran yang berdomisili di DKI Jakarta, terutama televisi merambah wilayah siaran sebagian besar Indonesia karena memiliki daya jangkau siaran nasional. Padahal

frekuensi yang mereka gunakan adalah milik publik yang pengaturannya oleh Pemerintah dan pemanfaatannya harus diperuntukan kepentingan publik. Oleh karena itu, isi siaran yang ditayangkan oleh televisi di Jakarta yang menjangkau hampir ke seluruh wilayah Indonesia seharusnya bermuatan siaran yang juga mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan seluruh publik di Indonesia.

Seperti halnya siaran 17 televisi di Jakarta yang nyaris memasuki seluruh wilayah Jawa Barat karena wilayah terdekat. Selain masyarakat Jawa Barat merupakan konsumen produktif dengan jumlah penduduk sangat banyak; seperlima penduduk Indonesia ada di Jawa Barat. Oleh karena itu, isi siaran televisi Jakarta yang menjangkau Jawa Barat seharusnya memberikan porsi konten lokal ke-Jawa Barat-an yang proporsional.

Berdasarkan hasil penelitian Remotivi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad, siaran 10 televisi Jakarta bersiaran nasional sumber siarannya 48% dari Jabodetabek, 7% internasional, dan 38% dari wilayah Indonesia di luar Jabodetabek. Persentase tersebut dibagi dalam 33 wilayah provinsi yang ada di Indonesia, sehingga rata-rata provinsi hanya mendapatkan ruang pemberitaan 1,15%. Kendati Bogor, Depok, dan Bekasi merupakan bagian dari Jawa Barat, tetapi Jawa Barat juga memiliki Karawang, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Cianjur, Bandung, Cimahi, Garut, Tasikmalaya, Banjar, Pangandaran, Sumedang, Majalengka, Kuningan, Cirebon, dan Indramayu, yang seharusnya juga mendapatkan ruang siaran yang memadai.

Seharusnya, siaran televisi manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an alih-alih mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan, program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Jika televisi masih mempertahankan sentralistik penyiaran, tentu amanah SPS tersebut tidak mungkin terpenuhi karena setiap provinsi harus dipenuhi minimal 10%, sehingga dengan 34 provinsi di Indonesia, lembaga penyiaran yang bersiaran nasional harus menyediakan 340% program siaran lokal. Agar ketentuan tersebut dapat diimplementasikan, setiap televisi yang bersiaran nasional harus menjalankan amanah UU Penyiaran dengan sistem siaran berjaringan. Jika hal tersebut dilakukan, lembaga penyiaran pun memiliki jatah siaran televisi 90%, boleh program siaran nasional, internasional atau dari negeri antah berantah sekali pun. Karena stasiun siaran berjaringan di 34 provinsi hanya memiliki jatah minimal 10% program siaran.

Namun, kondisinya sebagaimana diungkapkan Armando (Hkikmat, 2020) televisi Jakarta mendikte isi siaran sesuai dengan selera Jakarta. Rujukan nilai isi siaran televisi adalah standard

budaya Jakarta; Masyarakat daerah sama sekali tidak dapat memanfaatkan televisi sebagai sarana informasi mengenai daerahnya sendiri; Segenap keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pertelevisian hanya bisa dinikmati oleh Jakarta. Pengiklan hanya perlu membayar stasiun televisi di Jakarta untuk kepentingan pemasaran produknya, tanpa perlu sedikit pun mengucurkan uang kepada daerah-daerah di luar Jakarta yang dijadikan sasaran penjualannya; Bisnis pertelevisian tersebut tidak menumbuhkan industri pendukung maupun lapangan pekerjaan di daerah luar Jakarta.

Hal itu tentu terjadi juga di Jawa Barat yang notabene jumlah “korban”-nya akan lebih banyak ketimbang provinsi lain karena memiliki penduduk yang besar, jaraknya lebih dekat dengan Jakarta, sehingga kemungkinan menerima siaran televisi Jakarta akan lebih tinggi. Mereka pun berhak mendapatkan program siaran lokal; mengenal potensi-potensi yang berada di sekitarnya. Jawa Barat pun merupakan wilayah yang memiliki potensi sumber isi siaran yang sangat mungkin tidak kalah menariknya dari konten ke-Jakarta-an.

Di wilayah Jawa Barat terdapat lebih dari 100 seni budaya, 33 cagar budaya penting, 12 kampung adat, 30 museum (Disparbud Jabar, 2015), dan sejumlah potensi lainnya yang sangat menarik untuk diangkat ke permukaan menjadi program siaran lokal, termasuk di dalamnya tempat wisata, baik wisata alam, wisata buatan, maupun wisata kuriner.

Potensi tersebut dapat disajikan menjadi program siaran berkonten lokal yang berdimensi budaya populer dengan menggunakan tenaga profesional lokal melalui PH (*Production House*) lokal yang juga kompetitif. Program siaran lokal, tidak berarti siaran yang berkonten lokal saja. UU Penyiaran dan P3 SPS pun menyuratkan tentang pemanfaatan sumber daya lokal, termasuk di dalamnya SDM (Sumber Daya Manusia). Sasaran utama sistem penyiaran berjaringan di antaranya selain lahirnya program siaran berkonten lokal, juga memberikan kesempatan pada kreator-kreator lokal untuk eksis dan berkiprah.

Dalam pandangan lain, program siaran pun harus memiliki visi finansial, artinya konten siaran apapun akan layak tayang jika memiliki nilai keuntungan ekonomis. Oleh karena itu, lembaga penyiaran pun kini kerap kali disebut industri penyiaran karena di dalamnya dominan visi finansial. Padahal harus diingat, baik secara teoretis maupun historis, lahirnya media massa, termasuk di dalamnya media penyiaran berangkat dari visi ideal untuk memberikan layanan pada publik, baik dalam fungsi informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial, pewaris budaya, pencatat sejarah, dan kekinian muncul fungsi ekonomi.

Lahirnya fungsi ekonomi mendorong media penyiaran harus memiliki keseimbangan visi antara ideal dan finansial, bukan melahirkan dominasi serba nilai ekonomis, bahkan mendorong media kapitalis. Oleh karena itu, isi siaran yang sejatinya dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan publik yang harus diprioritaskan sembari menyeimbangkannya dengan aspek-aspek

nilai ekonomis yang juga penting bagi pembiayaan operasional lembaga penyiaran.

Munculnya konten lokal pada televisi selain amanah peraturan perundang-undangan, penyiaran juga merupakan kebutuhan, keinginan, dan harapan sejati dari publik, sehingga harus menjadi prioritas bagi semua lembaga penyiaran. Sembari lembaga penyiaran pun dimungkinkan membungkusnya dalam sajian populer yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Harus disadari juga oleh semua pihak, media penyiaran adalah media global yang harus mengikuti tuntutan budaya populer. Di antara keridloan mereka untuk juga ikut melestarikan budaya adiluhung; budaya lokal, kita pun harus mengiklaskan mereka meng-*kreat*-nya, sehingga lahirlah sajian yang layak memiliki nilai ekonomi.

Sebagai contoh, tayangan Pilgub DKI Jakarta di TV Jakarta (Hkikmat, 2020) masif pada hampir seluruh wilayah Indonesia dengan variasi program acara, baik dalam bentuk berita, debat, talkshow, atau iklan. Oleh karena itu, informasi Pilgub DKI selalu menjadi *trending topics* tidak hanya bagi kalangan *citizen*, tetapi juga dalam perbincangan di warung kopi, pasar, dan tempat kerumusan masyarakat lainnya; tidak hanya bagi masyarakat Jakarta, tetapi juga di provinsi lainnya.

Program acara berkonten Pilgub DKI Jakarta berhasil mengangkat tahap demi tahap menjadi tontonan masyarakat lokal. Padahal, informasi Pilgub DKI tidak banyak memberikan manfaat langsung pada masyarakat lokal, termasuk pada upaya KPU untuk

meningkatkan partisipasi politik pada penyelenggaraan Pilkada Serentak 2015 di seluruh Indonesia. Bahkan, bukan hal yang tidak mungkin dominasi informasi Pilgub DKI menjadi *noise* bagi pendidikan dan sosialisasi politik Pilkada di daerah lainnya.

Indonesia bukan hanya DKI Jakarta, sehingga informasi Pilgub DKI minim manfaat bagi seluruh rakyat Indonesia, terlebih bagi 100 daerah lainnya yang juga menyelenggarakan Pilkada Serentak 2015: 7 provinsi, 76 kabupaten, dan 18 kota, termasuk di antaranya 3 daerah di Jawa Barat, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya, dan Kabupaten Bekasi . Bisa jadi, bagi rakyat di daerah yang menyelenggarakan Pilkada, mereka lebih tahu nama calon dan visi-misi kandidat Gubernur DKI Jakarta ketimbang calon kepala daerahnya.

Data sementara hasil Pilgub DKI Jakarta 2017 menunjukkan tingkat keberhasilan luar biasa dalam angka partisipasi pemilih: rata-rata 78%; melampaui target nasional 77% dan melonjak dari Pilkada DKI lalu yang hanya 65%. Namun, hampir di seluruh Pilkada di 100 daerah, termasuk di Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya, dan Kab. Bekasi angka partisipasi pemilihnya rendah; di bawah target nasional.

Memang, informasi Pilgub DKI Jakarta mendapat porsi acara istimewa dari media penyiaran, terutama televisi Jakarta yang memiliki wilayah layanan luas dan kualitas gambar baik. Hal itu terjadi selain karena disebut-sebut “rasa” Pilpres dan sempat mengundang tokoh-tokoh nasional dan lokal populer untuk ikut bertempur, rating tayangan Pilgub DKI Jakarta pun cukup

menjanjikan profit besar. Padahal, masih terdapat 100 Pilkada lainnya dan tujuh di antaranya Pilgub, yang sejatinya mendapat porsi yang proporsional dari TV Jakarta.

Sistem berjaringan dalam sistem penyiaran Indonesia sebagaimana amanah UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dimaksudkan di antaranya untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya siaran televisi Jakarta lebih didominasi siaran berkonten Jakarta, padahal wilayah layanannya hampir ke seluruh Indonesia, sehingga banyak pihak menyebutnya televisi nasional. Bicara nasional bukan hanya Jakarta, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

TV Jakarta, merambah wilayah siaran sebagian besar wilayah Indonesia karena memiliki daya jangkauan siaran nasional. Padahal, frekuensi yang mereka gunakan adalah milik publik yang pengaturannya oleh Pemerintah dan pemanfaatannya harus diperuntukan kepentingan publik. Oleh karena itu, isi siaran yang ditayangkan televisi Jakarta seharusnya bermuatan siaran yang juga mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan seluruh publik di Indonesia.

B. Peran Pemerintah pada Konten Lokal

Pasal 18 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia (UUD NKRI) dengan tegas menggariskan bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah propinsi dan daerah propinsi itu dibagi atas kabupaten dan kota, yang tiap-

tiap propinsi, kabupaten, dan kota mempunyai pemerintahan daerah, yang diatur dengan undang-undang. Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintahan daerah propinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis.

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah ditegaskan pula bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas Daerah provinsi dan Daerah provinsi itu dibagi atas Daerah kabupaten dan kota. Daerah provinsi dan kabupaten/kota merupakan Daerah dan masing-masing mempunyai Pemerintahan Daerah. Daerah provinsi selain berstatus sebagai Daerah juga merupakan Wilayah Administratif yang menjadi wilayah kerja bagi gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat dan wilayah kerja bagi gubernur dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan umum di wilayah Daerah provinsi.

Pemerintah Provinsi berwenang pada urusan pemerintahan konkuren, baik urusan pemerintahan wajib maupun urusan pemerintahan pilihan. Urusan pemerintahan wajib terdiri atas urusan pemerintahan yang berkaitan dengan pelayanan dasar dan urusan pemerintahan yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar. Kriteria urusan yang menjadi kewenangan daerah provinsi adalah : a. Urusan pemerintahan yang lokasinya lintas Daerah kabupaten/kota; b. Urusan Pemerintahan yang penggunaannya lintas Daerah kabupaten/kota; c. Urusan Pemerintahan yang manfaat atau dampak negatifnya lintas Daerah kabupaten/kota; dan/atau d.

Urusan Pemerintahan yang penggunaan sumber dayanya lebih efisien apabila dilakukan oleh Daerah Provinsi.

Untuk melaksanakan Urusan Pemerintahan Konkuren tersebut, ditegaskan pula dalam Undang-Undang No. 23 tahun 2014 bahwa daerah berhak menetapkan kebijakan daerah untuk menyelenggarakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah dengan memiliki kewajiban berpedoman pada norma, standar, prosedur, dan kriteria yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat. Namun, penyelenggara Pemerintahan Daerah memprioritaskan pelaksanaan Urusan Pemerintahan Wajib yang berkaitan dengan Pelayanan Dasar, meliputi: a. pendidikan; b. kesehatan; c. pekerjaan umum dan penataan ruang; d. perumahan rakyat dan kawasan permukiman; e. ketenteraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat; dan f. sosial.

Dalam konteks kedudukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), terutama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), sebagaimana amanah Pasal 6 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk Komisi Penyiaran. Kemudian pada Pasal 7-nya diamanahkan pula komisi penyiaran disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI. KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran. KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi.

Hal tersebut sangat eksplisit menyuratkan bahwa kedudukan KPI, selain di tingkat pusat juga di tingkat provinsi atau

sampai tingkat provinsi yang diberinama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah yang disingkat KPID. Di tingkat pemerintahan kabupaten/kota tidak dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia atau tidak ada Komisi Penyiaran Indonesia. Dengan kedudukan KPID berada di tingkat provinsi, baik langsung maupun tidak langsung, sebagaimana amanah UUD NKRI 1945 berarti ada hubungan yang erat antara KPID dengan Pemerintah Daerah Provinsi yang dipimpin oleh Gubernur.

Mencermati landasan yuridis terbentuknya KPID, yakni Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dapat dipetakan tingkat aksesitas Gubernur terhadap KPID Provinsi. Yang paling erat aksesitas Gubernur terhadap KPID terkait dengan penetapan para komisioner KPID Provinsi. Dalam Pasal 10 ayat (3) Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur. Kendati terdapat kata secara administratif, tetapi penetapan Gubernur terhadap anggota KPI Daerah, misalnya, dalam bentuk Surat Keputusan Gubernur, merupakan kelayakan legal formal dan prasyarat utama untuk eksistensi KPI Daerah.

Keberadaan KPI Daerah sangat ditentukan oleh Gubernur. Tanpa penetapan dari Gubernur, maka KPI Daerah tidak akan memiliki anggota, artinya tidak akan dapat menjalankan tugas pokok dan fungsi serta wewenang, hak dan kewajibannya, bahkan juga tidak “berhak” mendapatkan anggaran dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

Aksesitas yang merupakan prasyarat utama keberadaan KPI Daerah pun berlanjut pada pemberhentian dan penggantian antar-waktu bagi anggota KPI Daerah. Pada Pasal 10 ayat (4) disebutkan bahwa anggota KPI berhenti karena : a. masa jabatan berakhir; b. meninggal dunia; c. mengundurkan diri; d. dipidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap; atau e. tidak lagi memenuhi persyaratan. Kemudian ditambahkan pada Pasal 11, apabila anggota KPI berhenti dalam masa jabatannya yang bersangkutan digantikan oleh anggota pengganti sampai habis masa jabatannya. Penggantian anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.

Kendati aksesitas Gubernur terhadap KPI Daerah yang diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran hanya “dua point”, tetapi menyuratkan aksesitas pokok karena menjadi syarat utama bagi kedudukan KPI Daerah. Dalam konteks protokoler kenegaraan, para anggota KPI Daerah pun dilantik oleh Gubernur. Pelantikan pun seringkali menunjukkan keabsahan kedudukan seseorang dalam sebuah organisasi, dalam konteks ini anggota KPI Daerah, sehingga mereka memiliki kewajiban yang harus dipenuhi dan hak yang harus diterima sebagai anggota KPI Daerah.

Adapun hal-hal lainnya, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pun mengatur tentang proses rekrutmen dan seleksi anggota KPI Daerah, proses pengusulan anggota KPID kepada Gubernur, proses pengawasan kinerja KPI Daerah, sampai

pelaporan dan pertanggungjawaban, serta proses pemberhentian anggota KPI Daerah, merupakan aksesitas Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi.

Namun, yang perlu mendapatkan catatan terkait hubungan antara KPI Daerah dengan Pemerintah Daerah yang dipimpin Gubernur adalah terkait dengan perubahan peraturan perundang-undangan tentang Pemerintah Daerah yang baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada kedudukan KPI Daerah. Kondisi itu kentara tatkala lahirnya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Undang-Undang tersebut menggeser posisi KPID dalam tugas pokok dan fungsi Pemerintahan Daerah. Pemerintah pun mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, sehingga posisi KPID pada Pemerintah Daerah makin tidak jelas.

Oleh karena itu, fakta di lapangan pasca diberlakukannya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah dua kali diubah dan melahirkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, kondisi kelembagaan dan keuangan sejumlah KPI Daerah di sejumlah provinsi di Indonesia menghadapi masa yang sangat sulit. Puluhan KPI Daerah di antara 34 KPI Daerah bergejolak. Banyak di antara mereka ada yang sempat “mati total” karena tidak mendapatkan kucuran dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); beberapa KPI Daerah dilebur dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi, sehingga independensi mereka terancam.

Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah menjadi dasar bagi sebagian pemerintah provinsi untuk tidak lagi menganggarkan dana kepada KPI Daerah. Padahal, Pasal 9 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dengan tegas menyatakan bahwa pembiayaan kegiatan KPI Daerah bersumber dari APBD Provinsi. Namun banyak kepala daerah yang “menutup mata”, dengan alasan tidak berani melanggar peraturan perundang-undangan, walaupun sebenarnya mereka pun sedang melanggar Undang-Undang Penyiaran.

Direktur Pelaksanaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah, Kementerian Dalam Negeri, Arsan Latif (Tarigan, 2017) mengatakan, APBD hanya bisa diberikan secara langsung kepada unit kerja Pemerintah Daerah seperti Dinas dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya. Karena KPI Daerah bukan perangkat daerah, maka dianggap tidak berhak mendapatkan kucuran APBD. Alternatifnya, dana KPI Daerah dapat diambil dari APBD rekening hibah. Kalau hibah, terserah kebijakan Pemerintah Daerahnya, dalam hal ini Gubernur bersama DPRD dalam menyusun APBD.

Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi tampaknya sederhana. Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyuratkan bahwa fungsi DPRD Provinsi adalah pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan penganggaran. Pembuatan peraturan daerah: terkait dengan Peraturan Daerah Provinsi bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Provinsi; Pengawasan: melakukan pengawasan terhadap

berbagai kegiatan dan/atau program pembangunan yang dilakukan Pemerintah Daerah Provinsi; Penganggaran Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi.

Ternyata, kalau dicermati secara saksama, dengan melakukan pendekatan secara makro, fungsi pembuatan peraturan daerah (provinsi), pengawasan, dan penganggaran tidak hanya terkait dengan kegiatan dan/atau program Pemerintah Provinsi atau hanya merujuk pada implementasi Undang-Undang Pemerintahan Daerah beserta peraturan pelaksana lainnya terkait dengan Pemerintahan Daerah. Ternyata, ketiga fungsi DPRD Provinsi tersebut harus diimplementasikan juga kaitannya dengan tugas-tugas tambahan DPRD Provinsi lainnya yang tidak tersirat atau tersurat pada Undang-Undang Pemerintahan Daerah. Masih banyak Peraturan Perundang-Undangan yang juga mengamankan tugas tambahan, tetapi tetap *urgen* harus dilakukan DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Di antaranya, terdapat undang-undang yang memberikan tugas tambahan kepada DPRD Provinsi untuk menjalankan ketiga fungsinya, di luar Undang-Undang Pemerintahan Daerah. Undang-undang tersebut, yakni Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Bahkan, aturan lainnya yang merupakan aturan pelaksanaan dari kedua undang-undang tersebut pun menyuratkan tugas DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Secara singkat konten Undang-Undang Penyiaran yang “melibatkan” DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsi utamanya adalah terkait dengan eksistensi Komisi Penyiaran

Indonesia Daerah (KPID) Provinsi. Dari mulai proses seleksi, pengangkatan, penilaian kinerja dan pertanggungjawaban, sampai pada pemberhentian dan pergantian antar-waktu para anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi memerlukan peran penting DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Dalam konteks itulah, DPRD Provinsi memiliki tugas tambahan di luar tugas yang diamanahkan Undang-Undang Pemerintahan Daerah dalam menjalankan fungsi pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan penganggaran. Oleh karena itu, para anggota DPRD Provinsi harus memahami juga isi Undang-Undang Penyiaran beserta peraturan pelaksana lainnya yang terkait dengan hal itu.

Kompetensi para anggota DPRD Provinsi dalam melakukan ketiga fungsinya terkait dengan eksistensi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi harus ditingkatkan sesuai dengan tugas yang diamanahkannya. Hal itu sangat penting agar DPRD Provinsi dapat mendorong optimalisasi kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi, misalnya, melalui regulasi “lokal” yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Daerah Provinsi, seperti Peraturan Daerah yang terkait dengan konten penyiaran. Di beberapa provinsi di Indonesia sudah ada peraturan daerah yang konsen pada pengaturan bidang penyiaran, seperti di Provinsi Yogyakarta. Tentu, terkait dengan peraturan daerah, dalam hal pembuatannya di antaranya merupakan fungsi DPRD Provinsi, bahkan DPRD Provinsi dapat menjalankan hak inisiatifnya untuk mengajukan peraturan daerah tentang penyiaran.

Dukungan DPRD Provinsi terhadap optimalisasi kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dapat berupa dukungan alokasi anggaran yang memadai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi. Hal itu pun sudah diamanahkan melalui Undang-Undang Penyiaran bahwa anggaran Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi. Dari mulai usulan, penyusunan, bahkan sampai penetapan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi selalu melibatkan DPRD Provinsi. Hal itu pun sejalan dengan fungsi DPRD Provinsi, yakni penganggaran dalam bentuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

Namun demikian, segala “fasilitas” yang diberikan DPRD Provinsi kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi, perlu pengawasan, sehingga terpantau tingkat efektivitas dan efisiensi penggunaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Hal itu relevan dengan fungsi DPRD Provinsi, yakni pengawasan. Pengawasan yang dimaksud terkait dengan kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dalam menjalankan amanah peraturan perundang-undangan sekaligus amanah anggaran melalui APBD. Oleh karena itu, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi melalui Undang-Undang Penyiaran, diamanahi kewajiban mempertanggungjawabkan kinerja dan penggunaan anggarannya kepada DPRD Provinsi.

Selain tugas pokok dan fungsi DPRD yang tercantum dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah, khusus DPRD Provinsi pun

memiliki tugas tambahan berdasarkan regulasi Undang-Undang Penyiaran: No. 32 Tahun 2002, di antaranya memilih anggota KPI Daerah dan mengawasi KPI Daerah dalam menjalankan fungsi, tugas, dan wewenangnya.

Perihal komisi penyiaran dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 7-nya bahwa (1) Komisi penyiaran disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI; (2) KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran; (3) KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan **KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi**; (4) Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, KPI Pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, dan **KPI Daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**.

Dalam pasal di atas akses DPRD Provinsi tersebut secara langsung terhadap KPI Daerah Provinsi dengan kewajiban mengawasi KPI Daerah Provinsi. Hal itu sejalan dengan Fungsi Utama DPRD Provinsi, selain membuat Peraturan Daerah dan penganggaran, juga pengawasan. Dalam konteks ini, selain DPRD Provinsi berfungsi mengawasi roda pemerintahan yang dipimpin oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serta dibantu oleh Perangkat Daerah juga melaksanakan pengawasan terhadap “kinerja” KPID Provinsi dalam menjalankan tugas dan wewenangnya.

Berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang Penyiaran, KPI (Daerah) sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan

penyiaran. Secara substansial yang memiliki kewajiban untuk mewadahi aspirasi dan mewakili masyarakat adalah wakil rakyat hasil Pemilihan Umum, dalam konteks masyarakat daerah adalah DPRD. Namun terkait dengan penyiaran, kewajiban DPRD tersebut didelegasikan kepada KPI (Daerah), sehingga para anggota KPI (Daerah) dipilih dan diawasi oleh DPRD. Delegasi dalam konsep otonomi daerah sebagaimana dituliskan Surbakti (2008) menyerahkan sebagian kewenangannya dengan tetap meminta pertanggungjawaban dari pelaksanaan wewenang tersebut. Oleh karena itu, secara substansial DPRD memiliki aksesitas tinggi terhadap penyiaran, melalui pertanggungjawaban KPI (Daerah).

Hal itu mengandung arti bahwa jika ada masyarakat yang mengadu ke DPRD tentang penyiaran, DPRD dapat “memerintah” KPI (Daerah) untuk menanganinya sekaligus memberikan laporan. Termasuk jika muncul gagasan dari DPRD, baik yang berasal dari aspirasi masyarakat maupun hasil pemikiran di antara anggota DPRD terkait dengan pembangunan penyiaran di daerah, DPRD dapat pula “memerintah” KPI Daerah untuk menjalankannya sekaligus memberikan pertanggungjawaban.

“Perintah” DPRD tersebut, tentunya relevan dengan wewenang dan tugas KPI (Daerah) sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya, KPI (Daerah) mempunyai wewenang: a. menetapkan standar program siaran; b. menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran; c. mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman

perilaku penyiaran serta standar program siaran; d. memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; e. melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

KPI (Daerah) pun mempunyai tugas dan kewajiban : a. menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia; b. ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; c. ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait; d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang; e. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penye-lenggaraan penyiaran; dan f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Bagi DPRD Provinsi, wewenang pengawasan terhadap kinerja KPID Provinsi dapat dikatakan fungsi tambahan dari pengawasan DPRD Provinsi sebagaimana diamanahkan Pasal 100 Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam Pasal tersebut, diatur bahwa (1) Fungsi pengawasan diwujudkan dalam bentuk pengawasan terhadap: a. pelaksanaan Perda provinsi dan peraturan gubernur; b. pelaksanaan peraturan perundang-undangan lain yang terkait dengan penyelenggaraan Pemerintahan Daerah provinsi; dan c. pelaksanaan tindak lanjut hasil pemeriksaan laporan keuangan oleh Badan Pemeriksa

Keuangan; (2) Dalam melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tindak lanjut hasil pemeriksaan laporan keuangan oleh Badan Pemeriksa Keuangan, DPRD provinsi berhak mendapatkan laporan hasil pemeriksaan keuangan yang dilakukan oleh Badan Pemeriksa Keuangan; (3) DPRD provinsi melakukan pembahasan terhadap laporan hasil pemeriksaan laporan keuangan; (4) DPRD provinsi dapat meminta klarifikasi atas temuan laporan hasil pemeriksaan laporan keuangan kepada Badan Pemeriksa Keuangan. Dengan adanya amanah pengawasan sebagaimana isi Pasal 7 Undang-Undang Penyiaran, maka fungsi pengawasan DPRD Provinsi mengalami tambahan, kendati visinya sama terkait dengan memperjuangkan nasib rakyat daerah.

Aksesitas DPRD terhadap penyiaran di daerah melalui KPI Daerah, selain mendorong secara substansial kepada KPI Daerah untuk dapat menjalankan fungsi, wewenang, dan tugasnya secara optimal, juga memfasilitasi program KPI Daerah melalui pendanaan. Undang-Undang Penyiaran mengamanahkan bahwa pendanaan KPI Daerah berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah salah satu fungsi utama DPRD adalah penganggaran, maka dalam konteks pendanaan KPI Daerah melalui APBD, DPRD Provinsi memiliki aksesitas tinggi.

Pasal 99 Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengamanahkan bahwa Fungsi Anggaran (DPRD Provinsi) diwujudkan dalam bentuk pembahasan untuk persetujuan bersama terhadap rancangan Perda Provinsi tentang

APBD provinsi yang diajukan oleh gubernur; (2) Fungsi anggaran dilaksanakan dengan cara: a. membahas KUA dan PPAS yang disusun oleh gubernur berdasarkan RKPD; b. membahas rancangan Perda Provinsi tentang APBD provinsi; c. membahas rancangan Perda Provinsi tentang perubahan APBD provinsi; dan d. membahas rancangan Perda Provinsi tentang Pertanggungjawaban APBD provinsi.

DPRD Provinsi dapat men-suport anggaran yang memadai melalui APBD kepada KPI Daerah agar kinerjanya sebagaimana didelegasikan DPRD lebih optimal. DPRD Provinsi dapat menggunakan politik anggaran guna membangun penyiaran di daerah sesuai dengan aspirasi dan kehendak rakyat daerah, sekaligus bermanfaat bagi rakyat daerah. Oleh karena itu, seharusnya Pemerintah Daerah bersama DPRD Provinsi pun memiliki *blue print* atau rancangan pembangunan di bidang penyiaran di daerah dan hal itu untuk menjadi rujukan bagi KPI Daerah dalam menjalankan programnya sekaligus sebagai sarana evaluasi DPRD Provinsi terhadap kinerja KPI Daerah.

Aksesitas DPRD melalui KPI Daerah tergambar juga dalam sejumlah regulasi yang dibuat pemerintah pusat, baik terhadap lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik, maupun lembaga penyiaran komunitas. Pasal 13 Undang-Undang Penyiaran menyebutkan Jasa penyiaran terdiri atas: a. jasa penyiaran radio; dan b. jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran diselenggarakan oleh : a. Lembaga Penyiaran Publik; b. Lembaga Penyiaran Swasta; c.

Lembaga Penyiaran Komunitas; dan d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Aksesitas DPRD Provinsi terhadap Lembaga Penyiaran Swasta tergambar dari beberapa pasal Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta. Dalam Pasal 7 ayat (4) dalam Peraturan Pemerintah disebutkan, untuk melaksanakan evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran, dibentuk tim uji coba siaran yang terdiri atas unsur Pemerintah terkait dan KPI yang ditetapkan oleh Menteri. KPI yang dimaksud dalam pasal ini tidak hanya KPI (Pusat), tetapi untuk evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran bagi Lembaga Penyiaran Swasta di daerah terlibat juga KPI Daerah. Maka ketika KPI Daerah terlibat aksesitas DPRD Provinsi pun ada karena DPRD Provinsi selain mendelegasikan kewenangan terkait penyiaran di daerah kepada KPI Daerah, juga dapat menyampaikan gagasan dan meminta laporan KPI Daerah terkait tugas tersebut. Juga dalam pasal berikutnya yakni, Pasal 34 ayat (5) bahwa untuk melaksanakan evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran, dibentuk tim uji coba siaran yang terdiri atas unsur Pemerintah terkait dan KPI yang ditetapkan oleh Menteri.

Aksesitas DPRD Provinsi melalui KPI Daerah semakin luas ketika Peraturan Pemerintah pun memberikan kesempatan dengan siaran radio berjaringan. Hal itu dijelaskan pada Pasal 35 bahwa Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, dengan ketentuan sebagai berikut: a. induk stasiun jaringan dan anggota stasiun jaringan merupakan

Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi, kabupaten dan/atau kota; b. jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 15% (lima belas perseratus) dari jumlah kabupaten dan kota di Indonesia.

Dengan berdirinya lembaga penyiaran radio swasta yang berjaringan di ibu kota provinsi, maka KPI Daerah menjadi dominan dalam menjalankan kewenangan dan tugasnya termasuk di dalamnya yang terkait dengan menjelmakan ide dan gagasan DPRD Provinsi dalam membangun penyiaran yang sehat di daerah. Bahkan, untuk lembaga penyiaran radio berjaringan yang berada di ibu kota kabupaten/kota, kewenangan dan tugas KPI Daerah pun sama dominannya karena di kabupaten/kota tidak ada KPID Daerah Kabupaten/Kota. Namun, dalam konteks lembaga penyiaran radio swasta di kabupaten/kota, terbuka juga aksesitas DPRD Kabupaten/Kota untuk menyampaikan ide dan gagasannya dalam membangun penyiaran di daerahnya, baik langsung disampaikan kepada KPI Daerah maupun melalui DPRD Provinsi.

Hal yang sama terjadi juga pada eksistensi lembaga penyiaran televisi swasta yang berjaringan. Dalam Pasal 36 dijelaskan bahwa Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, diatur sebagai berikut: a. induk stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi; b. anggota stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi, kabupaten dan/atau kota; c. untuk kesamaan

acara, siaran stasiun jaringan dapat dipancarluaskan melalui stasiun relai ke seluruh wilayah dalam satu provinsi; d. Khusus untuk provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diizinkan mendirikan stasiun relai; e. jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 75% (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah provinsi di Indonesia; f. pengecualian terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf e memungkinkan terjangkaunya wilayah siaran menjadi paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) dari jumlah provinsi di Indonesia, hanya untuk sistem stasiun jaringan yang telah mengoperasikan sejumlah stasiun relai yang dimilikinya sehingga melebihi 75% (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah provinsi sebelum ditetapkannya Peraturan Pemerintah ini; g. paling banyak 80% (delapan puluh perseratus) dari jumlah sebagaimana dimaksud pada huruf e atau huruf f terletak di daerah ekonomi maju yang lokasinya dapat dipilih oleh lembaga penyiaran yang bersangkutan, dan paling sedikit 20% (dua puluh perseratus) sisanya berada di daerah ekonomi kurang maju dan lokasinya ditetapkan oleh Menteri; h. penentuan daerah ekonomi maju dan daerah ekonomi kurang maju sebagaimana dimaksud pada huruf g ditetapkan dengan Peraturan Menteri.

Aksesitas DPRD melalui KPI Daerah pun terjadi terhadap Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas. Dalam Pasal 8 disebutkan (1) Sebelum

menyelenggarakan kegiatan, Lembaga Penyiaran Komunitas wajib memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran. (2) Untuk memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas, Pemohon mengajukan permohonan izin tertulis kepada Menteri melalui KPI dengan mengisi formulir yang disediakan dan memenuhi persyaratan; (3) Permohonan dibuat rangkap 2 (dua) masing-masing 1 (satu) berkas untuk Menteri dan 1 (satu) berkas untuk KPI dengan melampirkan persyaratan administrasi, program siaran, dan data teknik penyiaran.

KPI yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah tersebut, bagi Lembaga Penyiaran Komunitas yang berada di daerah adalah KPI Daerah yang berada di provinsi. Oleh karena itu, DPRD Provinsi pun dapat “ikut serta” atau memiliki aksesitas terhadap perizinan Lembaga Penyiaran Komunitas melalui KPI Daerah. Dengan aksesitas melalui pemilihan dan pengawas, serta kewajiban melaporkan dari anggota KPI Daerah, ide-ide dan gagasan DPRD dapat masuk melalui KPI Daerah.

Apalagi dalam Pasal 39-nya, setiap tahun Lembaga Penyiaran Komunitas wajib menyampaikan laporan penyelenggaraan siaran kepada Menteri, KPI, dan komunitasnya. KPI yang dimaksud dalam pasal ini jika lembaga penyiaran berada di daerah adalah laporan disampaikan kepada KPI Daerah yang notabene DPRD Provinsi memiliki aksesitas yang tinggi, sehingga DPRD Provinsi dapat juga memantau lembaga penyiaran komunitas melalui laporan evaluasinya.

Aksesitas DPRD Provinsi makin jelas, tatkala Pasal 10 Ayat (2) Undang-Undang Penyiaran pun menegaskan bahwa Anggota KPI Pusat dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan **KPI Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi** atas usul masyarakat melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka. Substansi pasal tersebut menyuratkan dengan tegas bahwa KPID Provinsi adalah “anak kandung” DPRD Provinsi karena KPID Provinsi dipilih oleh DPRD Provinsi. Pasal tersebut pun menyuratkan secara langsung kewenangan atau fungsi tambahan DPRD selain ketiga fungsi pembuatan Peraturan Daerah, pengawasan, dan penganggaran, juga memilih anggota KPID Provinsi.

Selain secara yuridis dalam pengangkatan KPID Provinsi pun memberi akses pada Kepala Daerah melalui Pasal 10 Ayat (3)-nya bahwa Anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan **anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**. Substansi tersebut pun menegaskan bahwa KPID Provinsi adalah bagian dari Pemerintahan Daerah karena terbentuk dari hasil aksesitas dua lembaga pada Pemerintahan Daerah, yakni DPRD Provinsi dan Gubernur sebagai kepala daerah. Oleh karena itu, kalau dianalogikan dengan produk perundang-undangan, posisi KPID Provinsi sama kuatnya dengan posisi Peraturan Daerah. Dalam konteks inilah, Pemerintah Daerah harus

“mengayomi” KPID Provinsi sehingga dapat memiliki eksistensi untuk menjalankan tugas dan wewenangnya.

Bahkan, terkait dengan keanggotaan KPID Provinsi jika akan berhenti dari jabatannya dengan berbagai sebab, di antaranya menurut Undang-Undang Penyiaran karena : a. masa jabatan berakhir; b. meninggal dunia; c. mengundurkan diri; d. dipidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap; atau e. tidak lagi memenuhi persyaratan, penggantian anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan anggota **KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**. Hal itu memperlengkap aksesitas DPRD Provinsi dan Kepala Daerah terhadap KPID Provinsi.

Terkait dengan aksesitas DPRD Provinsi pada KPID Provinsi sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran ditegaskan kembali dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) No. 11/KPI/P//PKPI/07/2014 tentang Kelembagaan Komisi Penyiaran Indonesia. Penegasan tersebut terutama dalam hal: 1) Pengawasan KPID Provinsi oleh DPRD Provinsi; Anggota KPID Provinsi dipilih oleh DPRD Provinsi; 3) Usulan untuk mendapat surat keputusan Gubernur dilakukan oleh DPRD Provinsi.

Selain itu, aksesitas DPRD Provinsi makin kuat ketika Pasal 18 Peraturan KPI tentang Kelembagaan pun memerintahkan bahwa **pemilihan Tim Seleksi pemilihan anggota KPI Daerah dilakukan oleh DPRD Provinsi**. KPI Daerah dapat mengusulkan

nama-nama calon anggota Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah kepada DPRD Provinsi. **Tim seleksi pemilihan anggota KPI Daerah terdiri atas 5 (lima) orang anggota yang dipilih dan ditetapkan oleh DPRD Provinsi** dengan memperhatikan keterwakilan unsur tokoh masyarakat, akademisi/kampus, pemerintah Provinsi, dan KPI Daerah. **Surat Keputusan (SK) Penetapan Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah disusun dan ditandatangani oleh DPRD Provinsi.** Surat Keputusan (SK) Penetapan Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah dapat dibuat oleh Gubernur setelah didelegasikan oleh DPRD Provinsi.

Dijelaskan lagi dalam Pasal 22-nya bahwa uji kompetensi dilakukan oleh Tim Seleksi atas persetujuan DPRD Provinsi. Tes psikologi diselenggarakan oleh lembaga independen yang ditunjuk oleh Tim Seleksi atas persetujuan DPRD Provinsi. Tim seleksi menyerahkan hasil uji kompetensi seluruh calon kepada DPRD Provinsi dengan sistem pemeringkatan (*ranking*). Hasil uji kompetensi sebagaimana dimaksud ayat (5) menjadi dasar bagi DPRD Provinsi untuk menetapkan calon yang lolos ke tahap berikutnya.

Dalam Pasal 23 dijelaskan bahwa DPRD Provinsi mengumumkan calon yang dinyatakan lolos uji kompetensi untuk selanjutnya dilaksanakan uji kelayakan dan kepatutan (*fit and proper test*) oleh DPRD Provinsi. Calon yang mengikuti uji kelayakan dan kepatutan berjumlah 3 (tiga) kali lipat atau minimal

2 (dua) kali lipat dari jumlah anggota KPI Daerah yang akan ditetapkan.

Kemudian pada Pasal 24 dijelaskan pula bahwa uji kelayakan dan kepatutan dilakukan oleh DPRD Provinsi. Sebebum melakukan uji kelayakan dan kepatutan, DPRD Provinsi melakukan uji publik atas calon Anggota KPI Daerah melalui pengumuman di media cetak dan elektronik. Uji publik bertujuan memberi kesempatan kepada publik untuk menyampaikan tanggapan dan masukan mengenai calon Anggota KPI Daerah ke DPRD Provinsi. Tanggapan publik yang diterima DPRD Provinsi selama-lamanya dalam jangka waktu 10 (sepuluh) hari kerja setelah tanggapan uji publik atas calon Anggota KPI Daerah diumumkan di media cetak dan elektronik. DPRD Provinsi melakukan uji kelayakan dan kepatutan secara terbuka.

Dilanjutkan dalam Pasal 25 dan 26-nya bahwa DPRD Provinsi menetapkan 7 (tujuh) Anggota KPI Daerah, yang dipilih berdasarkan sistem pemeringkatan (*ranking*). *Ranking 1* sampai 7 untuk calon terpilih Anggota KPI Daerah adalah anggota terpilih dan *ranking* berikutnya adalah anggota cadangan. DPRD Provinsi menyampaikan hasil uji kelayakan dan kepatutan untuk ditetapkan secara administratif dengan Keputusan Gubernur. Hasil uji kelayakan dan kepatutan diserahkan DPRD Provinsi kepada Gubernur paling lambat 30 (tigapuluh) hari kerja setelah selesainya uji kelayakan dan kepatutan.

C. Pengawasan Konten Lokal

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, DPRD Provinsi memiliki tugas tambahan dalam menjalankan ketiga fungsinya: Pembuatan Peraturan Daerah, Pengawasan, dan Penganggaran terhadap KPID Provinsi. Khusus tentang Pengawasan DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dapat dibagi dalam dua, **pengawasan partisipatif**: DPRD Provinsi yang menyelenggarakan sekaligus mengawasi dan **pengawasan non-partisipatif**: DPRD Provinsi hanya mengawasi, pihak lain yang melakukan.

Pengawasan Partisipatif DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dalam hal : Pembentukan Panitia Seleksi, Uji Kelayakan dan Keputusan, Penyerakan hasil seleksi ke Gubernur, pengalokasian anggaran melalui APBD, dan pemberian rekomendasi dalam proses pemberhentian atau penggantian komisioner.

Pengawasan Non-Partisipatif DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dalam hal : KPID Provinsi memberitahukan masa jabatan habis pada 6 bulan sebelum akhir masa jabatan dan menerima laporan pertanggungjawaban KPID Provinsi (mengawasi seluruh kinerja KPID Provinsi: boleh mengusulkan, memerintahkan, dan mengkritisi kinerja KPID Provinsi).

Makin banyaknya lembaga penyiaran mendorong pada perkembangan penyiaran menjadi salah satu sarana berkomunikasi yang sangat penting. Untuk mengawasi penyiaran

di Indonesia, sebagaimana isi Pasal 4 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 dibentuklah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan tingkat provinsi dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID). Dalam Pasal 8 disebutkan KPI mempunyai tugas dan kewajiban :

- a. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;
- b. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
- c. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait;
- d. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;
- e. **Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penye-lenggaraan penyiaran; dan**
- f. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Dalam ayat (2)-nya disebutkan pula bahwa KPI/KPID pun memiliki wewenang sebagai berikut:

- a. Menetapkan standar program siaran;
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
- c. **Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;**

- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;**
- e. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan peme-rintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Berbeda dengan isi media cetak sesuai Undang-Undang No. 40 Tahun 1999, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 secara eksplisit menyiratkan bahwa lembaga sensor masih berlaku. Dalam Pasal 47 ditegaskan, “Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.”

Selain itu, yang penting mendapat perhatian dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 yang juga merupakan konten utama yang harus diawasi oleh KPI/KPID adalah tentang Pelaksanaan Siaran pada Bab IV Pasal 36 :

1. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan mamfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
2. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri.

3. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
4. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
5. Isi siaran dilarang : a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan, dan/atau bohong; b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika, dan obat terlarang atau; c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar-golongan.
6. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan, dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia atau merusak hubungan internasional.

Walaupun tidak menjelaskan secara rinci, undang-undang ini pun memberikan petunjuk kepada KPI/KPID untuk membentuk Pedoman Perilaku Siaran sebagaimana isi Pasal 48. Dalam ayat (4)-nya dipaparkan bahwa Pedoman Perilaku penyiaran sekurang-kurangnya harus berkaitan dengan : a. Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan; b. Rasa hormat terhadap hal pribadi; c. Kesopanan dan kesusilaan; d. Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme; e. Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan

perempuan; f. Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak; g. Penyiaran program dalam bahasa asing; h. Ketepatan dan kenetralan program berita; i. Siaran langsung; serta j. Siaran iklan.

Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh komisi penyiaran Indonesia untuk menyelenggarakan dan mengawasi system penyiaran nasional Indonesia. Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam proses pembuatan program siaran.

Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia pun membuat Standar Program Siaran yakni ketentuan yang ditetapkan Komisi penyiaran Indonesia bagi lembaga penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam penayangan program siaran.

Sesuai dengan amanah Pasal 4 Ayat (2) pada huruf c-nya bahwa KPI/KPID pun memiliki wewenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran. Salah satu yang harus diawasi oleh KPI/KPID adalah terkait dengan kewajiban menyajikan konten lokal.

Siaran Lokal adalah siaran yang ditujukan untuk masyarakat di wilayah jangkauan satu kabupaten/kota sesuai wilayah layanan siaran. Penyiaran dimaksud memiliki ruang lingkup kegiatan meliputi: 1. Merencanakan dan memproduksi program (mata

acara); 2. Menyiapkan / mengadakan program; 3. Menyiapkan pola acara, baik harian (rundown), mingguan, bulanan, triwulan, tengah tahunan dan seterusnya; 4. Menyelenggarakan siaran, baik artistis maupun jurnalistik; 5. Mengadakan kerjasama dengan lembaga penyiaran lain; 6. Mengadakan kerjasama dengan *production house*; 7. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan; 8. Mengadakan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia.

BAB VI

PEMERINTAH DAERAH DAN KONTEN LOKAL

A. Pemerintah Daerah dan KPI Daerah

Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia (UUD NKRI) Tahun 1945 pada Pasal 18 dengan tegas menggariskan bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah propinsi dan daerah propinsi itu dibagi atas kabupaten dan kota, yang tiap-tiap propinsi, kabupaten, dan kota mempunyai pemerintahan daerah, yang diatur dengan undang-undang. Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintahan daerah propinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis.

Dalam konteks kedudukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), terutama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), sebagaimana amanah Pasal 6 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk Komisi Penyiaran. Kemudian pada Pasal 7-nya diamanahkan pula komisi penyiaran disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI. KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran. KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi.

Hal tersebut sangat eksplisit menyuratkan bahwa kedudukan KPI, selain di tingkat pusat juga di tingkat provinsi atau sampai tingkat provinsi yang diberinama Komisi Penyiaran

Indonesia Daerah yang disingkat KPID. Di tingkat pemerintahan kabupaten/kota tidak dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia atau tidak ada Komisi Penyiaran Indonesia. Dengan kedudukan KPID berada di tingkat provinsi, baik langsung maupun tidak langsung, sebagaimana amanah UUD NKRI 1945 berarti ada hubungan yang erat antara KPID dengan Pemerintah Daerah Provinsi yang dipimpin oleh Gubernur.

Mencermati landasan yuridis terbentuknya KPID, yakni Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dapat dipetakan tingkat aksesitas Gubernur terhadap KPID Provinsi. Yang paling erat aksesitas Gubernur terhadap KPID terkait dengan penetapan para komisioner KPID Provinsi. Dalam Pasal 10 ayat (3) Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur. Kendati terdapat kata secara administratif, tetapi penetapan Gubernur terhadap anggota KPI Daerah, misalnya, dalam bentuk Surat Keputusan Gubernur, merupakan kelayakan legal formal dan prasyarat utama untuk eksistensi KPI Daerah.

Keberadaan KPI Daerah sangat ditentukan oleh Gubernur. Tanpa penetapan dari Gubernur, maka KPI Daerah tidak akan memiliki anggota, artinya tidak akan dapat menjalankan tugas pokok dan fungsi serta wewenang, hak dan kewajibannya, bahkan juga tidak “berhak” mendapatkan anggaran dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

Aksesitas yang merupakan prasyarat utama keberadaan KPI Daerah pun berlanjut pada pemberhentian dan penggantian antar-

waktu bagi anggota KPI Daerah. Pada Pasal 10 ayat (4) disebutkan bahwa anggota KPI berhenti karena : a. masa jabatan berakhir; b. meninggal dunia; c. mengundurkan diri; d. dipidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap; atau e. tidak lagi memenuhi persyaratan. Kemudian ditambahkan pada Pasal 11, apabila anggota KPI berhenti dalam masa jabatannya yang bersangkutan digantikan oleh anggota pengganti sampai habis masa jabatannya. Penggantian anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.

Kendati aksesitas Gubernur terhadap KPI Daerah yang diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran hanya “dua point”, tetapi menyuratkan aksesitas pokok karena menjadi syarat utama bagi kedudukan KPI Daerah. Dalam konteks protokoler kenegaraan, para anggota KPI Daerah pun dilantik oleh Gubernur. Pelantikan pun seringkali menunjukkan keabsahan kedudukan seseorang dalam sebuah organisasi, dalam konteks ini anggota KPI Daerah, sehingga mereka memiliki kewajiban yang harus dipenuhi dan hak yang harus diterima sebagai anggota KPI Daerah.

Adapun hal-hal lainnya, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pun mengatur tentang proses rekrutmen dan seleksi anggota KPI Daerah, proses pengusulan anggota KPID kepada Gubernur, proses pengawasan kinerja KPI Daerah, sampai pelaporan dan pertanggungjawaban, serta proses pemberhentian anggota KPI Daerah, merupakan aksesitas Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi sebagaimana akan dibahas pada sub-bab berikutnya.

Namun, yang perlu mendapatkan catatan terkait hubungan antara KPI Daerah dengan Pemerintah Daerah yang dipimpin Gubernur adalah terkait dengan perubahan peraturan perundang-undangan tentang Pemerintah Daerah yang baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada kedudukan KPI Daerah. Kondisi itu kentara tatkala lahirnya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Undang-Undang tersebut menggeser posisi KPID dalam tugas pokok dan fungsi Pemerintahan Daerah. Pemerintah pun mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, sehingga posisi KPID pada Pemerintah Daerah makin tidak jelas.

Oleh karena itu, fakta di lapangan pasca diberlakukannya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah dua kali diubah dan melahirkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, kondisi kelembagaan dan keuangan sejumlah KPI Daerah di sejumlah provinsi di Indonesia menghadapi masa yang sangat sulit. Puluhan KPI Daerah di antara 34 KPI Daerah bergejolak. Banyak di antara mereka ada yang sempat “mati total” karena tidak mendapatkan kucuran dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); beberapa KPI Daerah dilebur dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi, sehingga independensi mereka terancam.

Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah menjadi dasar bagi sebagian pemerintah

provinsi untuk tidak lagi menganggarkan dana kepada KPI Daerah. Padahal, Pasal 9 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dengan tegas menyatakan bahwa pembiayaan kegiatan KPI Daerah bersumber dari APBD Provinsi. Namun banyak kepala daerah yang “menutup mata”, dengan alasan tidak berani melanggar peraturan perundang-undangan, walaupun sebenarnya mereka pun sedang melanggar Undang-Undang Penyiaran.

Direktur Pelaksanaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah, Kementerian Dalam Negeri, Arsan Latif (Tarigan, 2017) mengatakan, APBD hanya bisa diberikan secara langsung kepada unit kerja Pemerintah Daerah seperti Dinas dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya. Karena KPI Daerah bukan perangkat daerah, maka dianggap tidak berhak mendapatkan kucuran APBD. Alternatifnya, dana KPI Daerah dapat diambil dari APBD rekening hibah. Kalau hibah, terserah kebijakan Pemerintah Daerahnya, dalam hal ini Gubernur bersama DPRD dalam menyusun APBD.

Situasi tersebut sangat berpengaruh pula pada posisi KPID Provinsi Jawa Barat. Selama masa periode KPID Jabar 2015-2019, terjadi tiga kali perubahan posisi kelembagaan dan keuangan KPID Jabar. Pertama, ketika awal pelantikan pada 18 Februari 2015, Sekretariat KPID Jabar otonom sebagai Organisasi Perangkat Daerah di bawah Pemerintahan Daerah Provinsi Jawa Barat yang mandiri dipimpin oleh pejabat setingkat eselon III. Keuangan pun dikoordinasikan oleh Kepala Sekretariat KPID Jawa Barat yang memiliki tiga bagian yang dipimpin oleh pejabat eselon IV. Para

komisioner mengkoordinir kegiatan dan konsen pada tugas pokok dan fungsi masing-masing bidang.

Dengan digantinya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dengan Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 yang disertai Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, Kelembagaan KPID Jawa Barat, terutama dalam fasilitasi tenaga sekretariat dan keuangan pun mengalami perubahan. Sekretariat KPID Jawa Barat “dibubarkan”. Fasilitasi Sekretariat KPID Jawa Barat dialihkan dalam Tupoksi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat, termasuk juga dalam fasilitasi anggaran.

Komitmen kuat dari Gubernur, DPRD, Sekretaris Daerah, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika, dan para pejabat di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk tetap konsisten menjalankan amanah Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran membuat KPID Jawa Barat tetap kokoh berdiri menjalankan fungsi, tugas, dan kewajibannya. Kendati secara teknis peralihan fasilitasi Sekretariat KPID Jawa Barat ke Dinas Komunikasi dan Informatika bukan tanpa masalah, baik berkurangnya tenaga sekretariat maupun menciutnya jumlah anggaran. Namun, hal itu bukan menjadi halangan besar bagi KPID Jawa Barat untuk komit menjalankan fungsi, tugas, dan kewajiban sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran dan P3-SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran-Standar Program Siaran).

Tahun 2018, KPID Jawa Barat “terusir” dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Tupoksi KPID Jawa Barat

dianggap bukan merupakan bagian dari Tupoksi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat, sehingga KPID Jawa Barat “dipaksa” menjadi lembaga mandiri yang tanpa induk: bukan bagian dari KPI Pusat; bukan juga bagian dari Pemerintahan Daerah. Oleh karena itu, penganggarannya pun berubah menjadi berbentuk hibah yang notabene sangat ditentukan oleh rezim Pemerintahan Daerah. Beruntung Pemerintahan Daerah, baik masa Gubernur H. Ahmad Heryawan dengan Ketua DPRD Hj. Inneu Purwadewi Sundari maupun pada masa Gubernur H.M. Ridwan Kamil dengan Ketua DPRD Taufik Hidayat tetap komitmen terhadap pentingnya tupoksi KPID Jawa Barat, sehingga hibah tetap mengalir hingga tahun 2020, kendati jumlahnya sangat fluktuatif.

B. DPRD dan KPI Daerah

Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi tampaknya sederhana. Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyuratkan bahwa fungsi DPRD Provinsi adalah pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan penganggaran. Pembuatan peraturan daerah: terkait dengan Peraturan Daerah Provinsi bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Provinsi; Pengawasan: melakukan pengawasan terhadap berbagai kegiatan dan/atau program pembangunan yang dilakukan Pemerintah Daerah Provinsi; Penganggaran Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi.

Ternyata, kalau dicermati secara saksama, dengan melakukan pendekatan secara makro, fungsi pembuatan peraturan

daerah (provinsi), pengawasan, dan penganggaran tidak hanya terkait dengan kegiatan dan/atau program Pemerintah Provinsi atau hanya merujuk pada implementasi Undang-Undang Pemerintahan Daerah beserta peraturan pelaksana lainnya terkait dengan Pemerintahan Daerah. Ternyata, ketiga fungsi DPRD Provinsi tersebut harus diimplementasikan juga kaitannya dengan tugas-tugas tambahan DPRD Provinsi lainnya yang tidak tersirat atau tersurat pada Undang-Undang Pemerintahan Daerah. Masih banyak Peraturan Perundang-Undangan yang juga mengamankan tugas tambahan, tetapi tetap *urg*en harus dilakukan DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Di antaranya, terdapat undang-undang yang memberikan tugas tambahan kepada DPRD Provinsi untuk menjalankan ketiga fungsinya, di luar Undang-Undang Pemerintahan Daerah. Undang-undang tersebut, yakni Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Bahkan, aturan lainnya yang merupakan aturan pelaksanaan dari kedua undang-undang tersebut pun menyuratkan tugas DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Secara singkat konten Undang-Undang Penyiaran yang “melibatkan” DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsi utamanya adalah terkait dengan eksistensi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi. Dari mulai proses seleksi, pengangkatan, penilaian kinerja dan pertanggungjawaban, sampai pada pemberhentian dan pergantian antar-waktu para anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi memerlukan peran penting DPRD Provinsi dalam menjalankan ketiga fungsinya.

Dalam konteks itulah, DPRD Provinsi memiliki tugas tambahan di luar tugas yang diamanahkan Undang-Undang Pemerintahan Daerah dalam menjalankan fungsi pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan penganggaran. Oleh karena itu, para anggota DPRD Provinsi harus memahami juga isi Undang-Undang Penyiaran beserta peraturan pelaksana lainnya yang terkait dengan hal itu.

Kompetensi para anggota DPRD Provinsi dalam melakukan ketiga fungsinya terkait dengan eksistensi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi harus ditingkatkan sesuai dengan tugas yang diamanahkannya. Hal itu sangat penting agar DPRD Provinsi dapat mendorong optimalisasi kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi, misalnya, melalui regulasi “lokal” yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Daerah Provinsi, seperti Peraturan Daerah yang terkait dengan konten penyiaran. Di beberapa provinsi di Indonesia sudah ada peraturan daerah yang konsen pada pengaturan bidang penyiaran, seperti di Provinsi Yogyakarta. Tentu, terkait dengan peraturan daerah, dalam hal pembuatannya di antaranya merupakan fungsi DPRD Provinsi, bahkan DPRD Provinsi dapat menjalankan hak inisiatifnya untuk mengajukan peraturan daerah tentang penyiaran.

Dukungan DPRD Provinsi terhadap optimalisasi kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dapat berupa dukungan alokasi anggaran yang memadai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi. Hal itu pun sudah diamanahkan melalui Undang-Undang Penyiaran bahwa anggaran

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi. Dari mulai usulan, penyusunan, bahkan sampai penetapan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi selalu melibatkan DPRD Provinsi. Hal itu pun sejalan dengan fungsi DPRD Provinsi, yakni penganggaran dalam bentuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

Namun demikian, segala “fasilitas” yang diberikan DPRD Provinsi kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi, perlu pengawasan, sehingga terpantau tingkat efektivitas dan efisiensi penggunaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Hal itu relevan dengan fungsi DPRD Provinsi, yakni pengawasan. Pengawasan yang dimaksud terkait dengan kinerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dalam menjalankan amanah peraturan perundang-undangan sekaligus amanah anggaran melalui APBD. Oleh karena itu, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi melalui Undang-Undang Penyiaran, diamanahi kewajiban mempertanggungjawabkan kinerja dan penggunaan anggarannya kepada DPRD Provinsi.

Selain tugas pokok dan fungsi DPRD yang tercantum dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah, khusus DPRD Provinsi pun memiliki tugas tambahan berdasarkan regulasi Undang-Undang Penyiaran: No. 32 Tahun 2002, di antaranya memilih anggota KPI Daerah dan mengawasi KPI Daerah dalam menjalankan fungsi, tugas, dan wewenangnya.

Perihal komisi penyiaran dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 7-nya bahwa (1) Komisi penyiaran disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI; (2) KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran; (3) KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan **KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi**; (4) Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, KPI Pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, dan **KPI Daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**.

Dalam pasal di atas akses DPRD Provinsi tersebut secara langsung terhadap KPI Daerah Provinsi dengan kewajiban mengawasi KPI Daerah Provinsi. Hal itu sejalan dengan Fungsi Utama DPRD Provinsi, selain membuat Peraturan Daerah dan penganggaran, juga pengawasan. Dalam konteks ini, selain DPRD Provinsi berfungsi mengawasi roda pemerintahan yang dipimpin oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serta dibantu oleh Perangkat Daerah juga melaksanakan pengawasan terhadap “kinerja” KPID Provinsi dalam menjalankan tugas dan wewenangnya.

Berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang Penyiaran, KPI (Daerah) sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi memwadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Secara substansial yang memiliki kewajiban untuk memwadahi aspirasi dan mewakili masyarakat adalah wakil rakyat hasil Pemilihan Umum, dalam konteks masyarakat daerah adalah DPRD. Namun terkait dengan penyiaran, kewajiban DPRD tersebut

didelegasikan kepada KPI (Daerah), sehingga para anggota KPI (Daerah) dipilih dan diawasi oleh DPRD. Delegasi dalam konsep otonomi daerah sebagaimana dituliskan Surbakti (2008) menyerahkan sebagian kewenangannya dengan tetap meminta pertanggungjawaban dari pelaksanaan wewenang tersebut. Oleh karena itu, secara substansial DPRD memiliki aksesitas tinggi terhadap penyiaran, melalui pertanggungjawaban KPI (Daerah).

Hal itu mengandung arti bahwa jika ada masyarakat yang mengadu ke DPRD tentang penyiaran, DPRD dapat “memerintah” KPI (Daerah) untuk menanganinya sekaligus memberikan laporan. Termasuk jika muncul gagasan dari DPRD, baik yang berasal dari aspirasi masyarakat maupun hasil pemikiran di antara anggota DPRD terkait dengan pembangunan penyiaran di daerah, DPRD dapat pula “memerintah” KPI Daerah untuk menjalankannya sekaligus memberikan pertanggungjawaban.

“Perintah” DPRD tersebut, tentunya relevan dengan wewenang dan tugas KPI (Daerah) sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya, KPI (Daerah) mempunyai wewenang: a. menetapkan standar program siaran; b. menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran; c. mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; d. memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; e. melakukan koordinasi

dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

KPI (Daerah) pun mempunyai tugas dan kewajiban : a. menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia; b. ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; c. ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait; d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang; e. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penye-lenggaraan penyiaran; dan f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Bagi DPRD Provinsi, wewenang pengawasan terhadap kinerja KPID Provinsi dapat dikatakan fungsi tambahan dari pengawasan DPRD Provinsi sebagaimana diamanahkan Pasal 100 Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam Pasal tersebut, diatur bahwa (1) Fungsi pengawasan diwujudkan dalam bentuk pengawasan terhadap: a. pelaksanaan Perda provinsi dan peraturan gubernur; b. pelaksanaan peraturan perundang-undangan lain yang terkait dengan penyelenggaraan Pemerintahan Daerah provinsi; dan c. pelaksanaan tindak lanjut hasil pemeriksaan laporan keuangan oleh Badan Pemeriksa Keuangan; (2) Dalam melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tindak lanjut hasil pemeriksaan laporan keuangan oleh Badan Pemeriksa Keuangan, DPRD provinsi berhak

mendapatkan laporan hasil pemeriksaan keuangan yang dilakukan oleh Badan Pemeriksa Keuangan; (3) DPRD provinsi melakukan pembahasan terhadap laporan hasil pemeriksaan laporan keuangan; (4) DPRD provinsi dapat meminta klarifikasi atas temuan laporan hasil pemeriksaan laporan keuangan kepada Badan Pemeriksa Keuangan. Dengan adanya amanah pengawasan sebagaimana isi Pasal 7 Undang-Undang Penyiaran, maka fungsi pengawasan DPRD Provinsi mengalami tambahan, kendati visinya sama terkait dengan memperjuangkan nasib rakyat daerah.

Aksesitas DPRD terhadap penyiaran di daerah melalui KPI Daerah, selain mendorong secara substansial kepada KPI Daerah untuk dapat menjalankan fungsi, wewenang, dan tugasnya secara optimal, juga memfasilitasi program KPI Daerah melalui pendanaan. Undang-Undang Penyiaran mengamanahkan bahwa pendanaan KPI Daerah berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah salah satu fungsi utama DPRD adalah penganggaran, maka dalam konteks pendanaan KPI Daerah melalui APBD, DPRD Provinsi memiliki aksesitas tinggi.

Pasal 99 Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengamanahkan bahwa Fungsi Anggaran (DPRD Provinsi) diwujudkan dalam bentuk pembahasan untuk persetujuan bersama terhadap rancangan Perda Provinsi tentang APBD provinsi yang diajukan oleh gubernur; (2) Fungsi anggaran dilaksanakan dengan cara: a. membahas KUA dan PPA yang disusun oleh gubernur berdasarkan RKPD; b. membahas rancangan

Perda Provinsi tentang APBD provinsi; c. membahas rancangan Perda Provinsi tentang perubahan APBD provinsi; dan d. membahas rancangan Perda Provinsi tentang Pertanggungjawaban APBD provinsi.

DPRD Provinsi dapat men-suport anggaran yang memadai melalui APBD kepada KPI Daerah agar kinerjanya sebagaimana didelegasikan DPRD lebih optimal. DPRD Provinsi dapat menggunakan politik anggaran guna membangun penyiaran di daerah sesuai dengan aspirasi dan kehendak rakyat daerah, sekaligus bermanfaat bagi rakyat daerah. Oleh karena itu, seharusnya Pemerintah Daerah bersama DPRD Provinsi pun memiliki *blue print* atau rancangan pembangunan di bidang penyiaran di daerah dan hal itu untuk menjadi rujukan bagi KPI Daerah dalam menjalankan programnya sekaligus sebagai sarana evaluasi DPRD Provinsi terhadap kinerja KPI Daerah.

Aksesitas DPRD melalui KPI Daerah tergambar juga dalam sejumlah regulasi yang dibuat pemerintah pusat, baik terhadap lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik, maupun lembaga penyiaran komunitas. Pasal 13 Undang-Undang Penyiaran menyebutkan Jasa penyiaran terdiri atas: a. jasa penyiaran radio; dan b. jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran diselenggarakan oleh : a. Lembaga Penyiaran Publik; b. Lembaga Penyiaran Swasta; c. Lembaga Penyiaran Komunitas; dan d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Aksesitas DPRD Provinsi terhadap Lembaga Penyiaran Swasta tergambar dari beberapa pasal Peraturan Pemerintah No.

50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta. Dalam Pasal 7 ayat (4) dalam Peraturan Pemerintah disebutkan, untuk melaksanakan evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran, dibentuk tim uji coba siaran yang terdiri atas unsur Pemerintah terkait dan KPI yang ditetapkan oleh Menteri. KPI yang dimaksud dalam pasal ini tidak hanya KPI (Pusat), tetapi untuk evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran bagi Lembaga Penyiaran Swasta di daerah terlibat juga KPI Daerah. Maka ketika KPI Daerah terlibat aksesitas DPRD Provinsi pun ada karena DPRD Provinsi selain mendelegasikan kewenangan terkait penyiaran di daerah kepada KPI Daerah, juga dapat menyampaikan gagasan dan meminta laporan KPI Daerah terkait tugas tersebut. Juga dalam pasal berikutnya yakni, Pasal 34 ayat (5) bahwa untuk melaksanakan evaluasi penyelenggaraan uji coba siaran, dibentuk tim uji coba siaran yang terdiri atas unsur Pemerintah terkait dan KPI yang ditetapkan oleh Menteri.

Aksesitas DPRD Provinsi melalui KPI Daerah semakin luas ketika Peraturan Pemerintah pun memberikan kesempatan dengan siaran radio berjaringan. Hal itu dijelaskan pada Pasal 35 bahwa Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, dengan ketentuan sebagai berikut: a. induk stasiun jaringan dan anggota stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi, kabupaten dan/atau kota; b. jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 15% (lima belas perseratus) dari jumlah kabupaten dan kota di Indonesia.

Dengan berdirinya lembaga penyiaran radio swasta yang berjaringan di ibu kota provinsi, maka KPI Daerah menjadi dominan dalam menjalankan kewenangan dan tugasnya termasuk di dalamnya yang terkait dengan menjelmakan ide dan gagasan DPRD Provinsi dalam membangun penyiaran yang sehat di daerah. Bahkan, untuk lembaga penyiaran radio berjaringan yang berada di ibu kota kabupaten/kota, kewenangan dan tugas KPI Daerah pun sama dominannya karena di kabupaten/kota tidak ada KPID Daerah Kabupaten/Kota. Namun, dalam konteks lembaga penyiaran radio swasta di kabupaten/kota, terbuka juga aksesitas DPRD Kabupaten/Kota untuk menyampaikan ide dan gagasannya dalam membangun penyiaran di daerahnya, baik langsung disampaikan kepada KPI Daerah maupun melalui DPRD Provinsi.

Hal yang sama terjadi juga pada eksistensi lembaga penyiaran televisi swasta yang berjaringan. Dalam Pasal 36 dijelaskan bahwa Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, diatur sebagai berikut: a. induk stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi; b. anggota stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang terletak di ibukota provinsi, kabupaten dan/atau kota; c. untuk kesamaan acara, siaran stasiun jaringan dapat dipancarluaskan melalui stasiun relai ke seluruh wilayah dalam satu provinsi; d. Khusus untuk provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diizinkan mendirikan stasiun relai; e.

jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 75% (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah provinsi di Indonesia; f. pengecualian terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf e memungkinkan terjangkaunya wilayah siaran menjadi paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) dari jumlah provinsi di Indonesia, hanya untuk sistem stasiun jaringan yang telah mengoperasikan sejumlah stasiun relai yang dimilikinya sehingga melebihi 75% (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah provinsi sebelum ditetapkan Peraturan Pemerintah ini; g. paling banyak 80% (delapan puluh perseratus) dari jumlah sebagaimana dimaksud pada huruf e atau huruf f terletak di daerah ekonomi maju yang lokasinya dapat dipilih oleh lembaga penyiaran yang bersangkutan, dan paling sedikit 20% (dua puluh perseratus) sisanya berada di daerah ekonomi kurang maju dan lokasinya ditetapkan oleh Menteri; h. penentuan daerah ekonomi maju dan daerah ekonomi kurang maju sebagaimana dimaksud pada huruf g ditetapkan dengan Peraturan Menteri.

Aksesitas DPRD melalui KPI Daerah pun terjadi terhadap Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas. Dalam Pasal 8 disebutkan (1) Sebelum menyelenggarakan kegiatan, Lembaga Penyiaran Komunitas wajib memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran. (2) Untuk memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas, Pemohon mengajukan permohonan izin tertulis kepada

Menteri melalui KPI dengan mengisi formulir yang disediakan dan memenuhi persyaratan; (3) Permohonan dibuat rangkap 2 (dua) masing-masing 1 (satu) berkas untuk Menteri dan 1 (satu) berkas untuk KPI dengan melampirkan persyaratan administrasi, program siaran, dan data teknik penyiaran.

KPI yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah tersebut, bagi Lembaga Penyiaran Komunitas yang berada di daerah adalah KPI Daerah yang berada di provinsi. Oleh karena itu, DPRD Provinsi pun dapat “ikut serta” atau memiliki aksesitas terhadap perizinan Lembaga Penyiaran Komunitas melalui KPI Daerah. Dengan aksesitas melalui pemilihan dan pengawas, serta kewajiban melaporkan dari anggota KPI Daerah, ide-ide dan gagasan DPRD dapat masuk melalui KPI Daerah.

Apalagi dalam Pasal 39-nya, setiap tahun Lembaga Penyiaran Komunitas wajib menyampaikan laporan penyelenggaraan siaran kepada Menteri, KPI, dan komunitasnya. KPI yang dimaksud dalam pasal ini jika lembaga penyiaran berada di daerah adalah laporan disampaikan kepada KPI Daerah yang notabene DPRD Provinsi memiliki aksesitas yang tinggi, sehingga DPRD Provinsi dapat juga memantau lembaga penyiaran komunitas melalui laporan evaluasinya.

Aksesitas DPRD Provinsi makin jelas, tatkala Pasal 10 Ayat (2) Undang-Undang Penyiaran pun menegaskan bahwa Anggota KPI Pusat dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan **KPI Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi** atas usul masyarakat melalui uji

kepatutan dan kelayakan secara terbuka. Substansi pasal tersebut menyuratkan dengan tegas bahwa KPID Provinsi adalah “anak kandung” DPRD Provinsi karena KPID Provinsi dipilih oleh DPRD Provinsi. Pasal tersebut pun menyuratkan secara langsung kewenangan atau fungsi tambahan DPRD selain ketiga fungsi pembuatan Peraturan Daerah, pengawasan, dan penganggaran, juga memilih anggota KPID Provinsi.

Selain secara yuridis dalam pengangkatan KPID Provinsi pun memberi akses pada Kepala Daerah melalui Pasal 10 Ayat (3)-nya bahwa Anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan **anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**. Substansi tersebut pun menegaskan bahwa KPID Provinsi adalah bagian dari Pemerintahan Daerah karena terbentuk dari hasil aksesitas dua lembaga pada Pemerintahan Daerah, yakni DPRD Provinsi dan Gubernur sebagai kepala daerah. Oleh karena itu, kalau dianalogikan dengan produk perundang-undangan, posisi KPID Provinsi sama kuatnya dengan posisi Peraturan Daerah. Dalam konteks inilah, Pemerintah Daerah harus “mengayomi” KPID Provinsi sehingga dapat memiliki eksistensi untuk menjalankan tugas dan wewenangnya.

Bahkan, terkait dengan keanggotaan KPID Provinsi jika akan berhenti dari jabatannya dengan berbagai sebab, di antaranya menurut Undang-Undang Penyiaran karena : a. masa jabatan berakhir; b. meninggal dunia; c. mengundurkan diri; d. dipidana

penjara berdasarkan putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap; atau e. tidak lagi memenuhi persyaratan, penggantian anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan anggota **KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi**. Hal itu memperlengkap aksesitas DPRD Provinsi dan Kepala Daerah terhadap KPID Provinsi.

Terkait dengan aksesitas DPRD Provinsi pada KPID Provinsi sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran ditegaskan kembali dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) No. 11/KPI/P//PKPI/07/2014 tentang Kelembagaan Komisi Penyiaran Indonesia. Penegasan tersebut terutama dalam hal: 1) Pengawasan KPID Provinsi oleh DPRD Provinsi; Anggota KPID Provinsi dipilih oleh DPRD Provinsi; 3) Usulan untuk mendapat surat keputusan Gubernur dilakukan oleh DPRD Provinsi.

Selain itu, aksesitas DPRD Provinsi makin kuat ketika Pasal 18 Peraturan KPI tentang Kelembagaan pun memerintahkan bahwa **pemilihan Tim Seleksi pemilihan anggota KPI Daerah dilakukan oleh DPRD Provinsi**. KPI Daerah dapat mengusulkan nama-nama calon anggota Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah kepada DPRD Provinsi. **Tim seleksi pemilihan anggota KPI Daerah terdiri atas 5 (lima) orang anggota yang dipilih dan ditetapkan oleh DPRD Provinsi** dengan memperhatikan keterwakilan unsur tokoh masyarakat, akademisi/kampus, pemerintah Provinsi, dan KPI Daerah. **Surat Keputusan (SK)**

Penetapan Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah disusun dan ditandatangani oleh DPRD Provinsi. Surat Keputusan (SK) Penetapan Tim Seleksi Pemilihan Anggota KPI Daerah dapat dibuat oleh Gubernur setelah didelegasikan oleh DPRD Provinsi.

Dijelaskan lagi dalam Pasal 22-nya bahwa uji kompetensi dilakukan oleh Tim Seleksi atas persetujuan DPRD Provinsi. Tes psikologi diselenggarakan oleh lembaga independen yang ditunjuk oleh Tim Seleksi atas persetujuan DPRD Provinsi. Tim seleksi menyerahkan hasil uji kompetensi seluruh calon kepada DPRD Provinsi dengan sistem pemeringkatan (*ranking*). Hasil uji kompetensi sebagaimana dimaksud ayat (5) menjadi dasar bagi DPRD Provinsi untuk menetapkan calon yang lolos ke tahap berikutnya.

Dalam Pasal 23 dijelaskan bahwa DPRD Provinsi mengumumkan calon yang dinyatakan bolos uji kompetensi untuk selanjutnya dilaksanakan uji kelayakan dan kepatutan (*fit and proper test*) oleh DPRD Provinsi. Calon yang mengikuti uji kelayakan dan kepatutan berjumlah 3 (tiga) kali lipat atau minimal 2 (dua) kali lipat dari jumlah anggota KPI Daerah yang akan ditetapkan.

Kemudian pada Pasal 24 dijelaskan pula bahwa uji kelayakan dan kepatutan dilakukan oleh DPRD Provinsi. Sebehum melakukan uji kelayakan dan kepatutan, DPRD Provinsi melakukan uji publik atas calon Anggota KPI Daerah melalui pengumuman di media cetak dan elektronik. Uji publik bertujuan memberi

kesempatan kepada publik untuk menyampaikan tanggapan dan masukan mengenai calon Anggota KPI Daerah ke DPRD Provinsi. Tanggapan publik yang diterima DPRD Provinsi selama-lamanya dalam jangka waktu 10 (sepuluh) hari kerja setelah tanggapan uji publik atas calon Anggota KPI Daerah diumumkan di media cetak dan elektronik. DPRD Provinsi melakukan uji kelayakan dan kepatutan secara terbuka.

Dilanjutkan dalam Pasal 25 dan 26-nya bahwa DPRD Provinsi menetapkan 7 (tujuh) Anggota KPI Daerah, yang dipilih berdasarkan sistem pemeringkatan (*ranking*). *Ranking 1* sampai 7 untuk calon terpilih Anggota KPI Daerah adalah anggota terpilih dan *ranking* berikutnya adalah anggota cadangan. DPRD Provinsi menyampaikan hasil uji kelayakan dan kepatutan untuk ditetapkan secara administratif dengan Keputusan Gubernur. Hasil uji kelayakan dan kepatutan diserahkan DPRD Provinsi kepada Gubernur paling lambat 30 (tigapuluh) hari kerja setelah selesainya uji kelayakan dan kepatutan.

Mencermati tingginya aksesitas DPRD terhadap Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang dilegalisasi dengan berbagai peraturan perundang-undangan, sehingga DPRD tidak hanya dapat merealisasikan fungsi-fungsinya terhadap KPI Daerah berupa kebijakan, tetapi juga dapat dalam bentuk kegiatan nyata. Kegiatan tersebut dapat dilakukan langsung oleh DPRD kepada KPI Daerah.

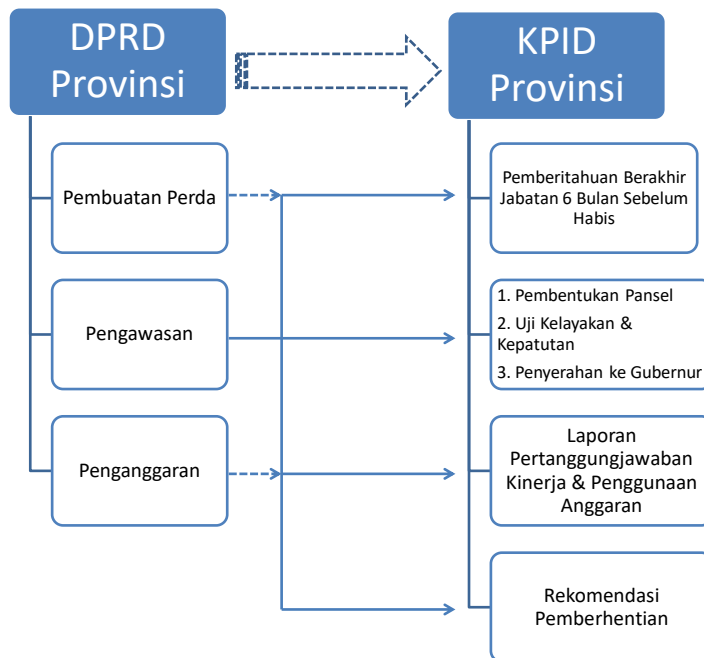
Model pengawasan DPRD Provinsi terhadap Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi hasil analisa terhadap pasal

per pasal pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menambah tugas DPRD Provinsi dalam menjalankan fungsi pengawasan selain fungsi utama sebagai amanah dari Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Dengan tanpa sedikit pun mengabaikan dan mengurangi fungsi pengawasan sebagaimana amanah Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, maka model pengawasan DPRD Provinsi terhadap Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 6.1

Model Pengawasan DPRD Provinsi pada KPID Provinsi



Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, DPRD Provinsi memiliki tugas tambahan dalam menjalankan ketiga fungsinya: Pembuatan Peraturan Daerah, Pengawasan, dan Penganggaran terhadap KPID Provinsi. Khusus tentang Pengawasan DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dapat dibagi dalam dua, **pengawasan partisipatif**: DPRD Provinsi yang menyelenggarakan sekaligus mengawasi dan **pengawasan non-partisipatif**: DPRD Provinsi hanya mengawasi, pihak lain yang melakukan.

Pengawasan Partisipatif DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dalam hal : Pembentukan Panitia Seleksi, Uji Kelayakan dan Keputusan, Penyerahan hasil seleksi ke Gubernur, pengalokasian anggaran melalui APBD, dan pemberian rekomendasi dalam proses pemberhentian atau penggantian komisioner.

Pengawasan Non-Partisipatif DPRD Provinsi terhadap KPID Provinsi dalam hal : KPID Provinsi memberitahukan masa jabatan habis pada 6 bulan sebelum akhir masa jabatan dan menerima laporan pertanggungjawaban KPID Provinsi (mengawasi seluruh kinerja KPID Provinsi: boleh mengusulkan, memerintahkan, dan mengkritisi kinerja KPID Provinsi. *

BAB VII

PENGAWASAN SIARAN KONTEN LOKAL

A. Eksistensi Konten Siaran

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran merupakan dasar utama bagi pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID). Semangatnya adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan, baik pemodal maupun kepentingan kekuasaan.

Undang-Undang tersebut lahir dengan dua semangat utama. Pertama, pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua adalah semangat untuk menguatkan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah dengan pemberlakuan sistem stasiun berjaringan.

Undang-Undang ini pula menegaskan bahwa dalam menjalankan fungsinya, KPI memiliki lima kewenangan, dua di antaranya menetapkan dan menyusun regulasi penyiaran sebagai penjabaran dari substansi Undang-Undang Penyiaran. Regulasi yang dimaksud adalah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang disingkat P3 SPS.

Khusus mengenai konten lokal, Undang-Undang Penyiaran mengamankan sistem berjaringan dalam sistem penyiaran Indonesia. Hal itu bukan hanya dimaksudkan pada tidak terjadinya

monopoli penguasaan lembaga penyiaran, tetapi juga untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya siaran nasional dikuasai oleh televisi Jakarta yang notabene lebih didominasi oleh siaran berkonten Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Padahal, bicara Indonesia bukan hanya Jabodetabek, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Lembaga Penyiaran Jakarta, terutama televisi merambah wilayah siaran sebagian besar Indonesia karena memiliki daya jangkauan siaran nasional. Padahal frekuensi yang mereka gunakan adalah milik publik yang pengaturannya oleh Pemerintah dan pemanfaatannya harus diperuntukan kepentingan publik. Oleh karena itu, isi siaran yang ditayangkan oleh televisi Jakarta seharusnya bermuatan siaran yang juga mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan seluruh publik di Indonesia.

Seperti halnya siaran 17 televisi Jakarta yang nyaris memasuki seluruh wilayah Jawa Barat karena wilayah terdekat. Selain masyarakat Jawa Barat merupakan konsumen produktif dengan jumlah penduduk sangat banyak; seperlima penduduk Indonesia ada di Jawa Barat. Oleh karena itu, isi siaran televisi Jakarta yang menjangkau Jawa Barat seharusnya memberikan porsi konten lokal ke-Jawa Barat-an yang proporsional.

Berdasarkan hasil penelitian Remotivi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad, siaran 10 televisi Jakarta bersiaran nasional sumber siarannya 48% dari Jabodetabek, 7% internasional, dan 38% dari wilayah Indonesia di luar Jabodetabek. Persentase

tersebut dibagi dalam 33 wilayah provinsi yang ada di Indonesia, sehingga rata-rata provinsi hanya mendapatkan ruang pemberitaan 1,15%. Kendati Bogor, Depok, dan Bekasi merupakan bagian dari Jawa Barat, tetapi Jawa Barat juga memiliki Karawang, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Cianjur, Bandung, Cimahi, Garut, Tasikmalaya, Banjar, Pangandaran, Sumedang, Majalengka, Kuningan, Cirebon, dan Indramayu, yang seharusnya juga mendapatkan ruang siaran yang memadai.

Seharusnya, siaran televisi manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an alih-alih mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan, program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Jika televisi masih mempertahankan sentralistik penyiaran, tentu amanah SPS tersebut tidak mungkin terpenuhi karena setiap provinsi harus dipenuhi minimal 10%, sehingga dengan 34 provinsi di Indonesia, lembaga penyiaran yang bersiaran nasional harus menyediakan 340% program siaran lokal. Agar ketentuan tersebut dapat diimplementasikan, setiap televisi yang bersiaran nasional harus menjalankan amanah UU Penyiaran dengan sistem

siaran berjaringan. Jika hal tersebut dilakukan, lembaga penyiaran pun memiliki jatah siaran televisi 90%, boleh program siaran nasional, internasional atau dari negeri antah berantah sekali pun. Karena stasiun siaran berjaringan di 34 provinsi hanya memiliki jatah minimal 10% program siaran.

Namun, kondisinya sebagaimana diungkapkan Armando (Hkikmat, 2020) televisi Jakarta mendikte isi siaran sesuai dengan selera Jakarta. Rujukan nilai isi siaran televisi adalah standard budaya Jakarta; Masyarakat daerah sama sekali tidak dapat memanfaatkan televisi sebagai sarana informasi mengenai daerahnya sendiri; Segenap keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pertelevisian hanya bisa dinikmati oleh Jakarta. Pengiklan hanya perlu membayar stasiun televisi di Jakarta untuk kepentingan pemasaran produknya, tanpa perlu sedikit pun mengucurkan uang kepada daerah-daerah di luar Jakarta yang dijadikan sasaran penjualannya; Bisnis pertelevisian tersebut tidak menumbuhkan industri pendukung maupun lapangan pekerjaan di daerah luar Jakarta.

Hal itu tentu terjadi juga di Jawa Barat yang notabene jumlah “korban”-nya akan lebih banyak ketimbang provinsi lain karena memiliki penduduk yang besar, jaraknya lebih dekat dengan Jakarta, sehingga kemungkinan menerima siaran televisi Jakarta akan lebih tinggi. Mereka pun berhak mendapatkan program siaran lokal; mengenal potensi-potensi yang berada di sekitarnya. Jawa Barat pun merupakan wilayah yang memiliki

potensi sumber isi siaran yang sangat mungkin tidak kalah menariknya dari konten ke-Jakarta-an.

Di wilayah Jawa Barat terdapat lebih dari 100 seni budaya, 33 cagar budaya penting, 12 kampung adat, 30 museum (Disparbud Jabar, 2015), dan sejumlah potensi lainnya yang sangat menarik untuk diangkat ke permukaan menjadi program siaran lokal, termasuk di dalamnya tempat wisata, baik wisata alam, wisata buatan, maupun wisata kuriner.

Potensi tersebut dapat disajikan menjadi program siaran berkonten lokal yang berdimensi budaya populer dengan menggunakan tenaga profesional lokal melalui PH (*Production House*) lokal yang juga kompetitif. Program siaran lokal, tidak berarti siaran yang berkonten lokal saja. UU Penyiaran dan P3 SPS pun menyuratkan tentang pemanfaatan sumber daya lokal, termasuk di dalamnya SDM (Sumber Daya Manusia). Sasaran utama sistem penyiaran berjaringan di antaranya selain lahirnya program siaran berkonten lokal, juga memberikan kesempatan pada kreator-kektor lokal untuk eksis dan berkiprah.

Dalam pandangan lain, program siaran pun harus memiliki visi finansial, artinya konten siaran apapun akan layak tayang jika memiliki nilai keuntungan ekonomis. Oleh karena itu, lembaga penyiaran pun kini kerap kali disebut industri penyiaran karena di dalamnya dominan visi finansial. Padahal harus diingat, baik secara teoretis maupun historis, lahirnya media massa, termasuk di dalamnya media penyiaran berangkat dari visi ideal untuk memberikan layanan pada publik, baik dalam fungsi informasi,

pendidikan, hiburan, kontrol sosial, pewaris budaya, pencatat sejarah, dan kekinian muncul fungsi ekonomi.

Lahirnya fungsi ekonomi mendorong media penyiaran harus memiliki keseimbangan visi antara ideal dan finansial, bukan melahirkan dominasi serba nilai ekonomis, bahkan mendorong media kapitalis. Oleh karena itu, isi siaran yang sejatinya dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan publik yang harus diprioritaskan sembari menyeimbangkannya dengan aspek-aspek nilai ekonomis yang juga penting bagi pembiayaan operasional lembaga penyiaran.

Munculnya konten lokal pada televisi selain amanah peraturan perundang-undangan, penyiaran juga merupakan kebutuhan, keinginan, dan harapan sejati dari publik, sehingga harus menjadi prioritas bagi semua lembaga penyiaran. Sembari lembaga penyiaran pun dimungkinkan membungkusnya dalam sajian populer yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Harus disadari juga oleh semua pihak, media penyiaran adalah media global yang harus mengikuti tuntutan budaya populer. Di antara keridloan mereka untuk juga ikut melestarikan budaya adiluhung; budaya lokal, kita pun harus mengiklaskan mereka meng-*kreat*-nya, sehingga lahirlah sajian yang layak memiliki nilai ekonomi.

Sebagai contoh, tayangan Pilgub DKI Jakarta di TV Jakarta (Hkikmat, 2020) masif pada hampir seluruh wilayah Indonesia dengan variasi program acara, baik dalam bentuk berita, debat, talkshow, atau iklan. Oleh karena itu, informasi Pilgub DKI selalu

menjadi *trending topics* tidak hanya bagi kalangan *citizen*, tetapi juga dalam percicangan di warung kopi, pasar, dan tempat kerumusan masyarakat lainnya; tidak hanya bagi masyarakat Jakarta, tetapi juga di provinsi lainnya.

Program acara berkonten Pilgub DKI Jakarta berhasil mengangkat tahap demi tahap menjadi tontonan masyarakat lokal. Padahal, informasi Pilgub DKI tidak banyak memberikan manfaat langsung pada masyarakat lokal, termasuk pada upaya KPU untuk meningkatkan partisipasi politik pada penyelenggaraan Pilkada Serentak 2015 di seluruh Indonesia. Bahkan, bukan hal yang tidak mungkin dominasi informasi Pilgub DKI menjadi *noise* bagi pendidikan dan sosialisasi politik Pilkada di daerah lainnya.

Indonesia bukan hanya DKI Jakarta, sehingga informasi Pilgub DKI minim manfaat bagi seluruh rakyat Indonesia, terlebih bagi 100 daerah lainnya yang juga menyelenggarakan Pilkada Serentak 2015: 7 provinsi, 76 kabupaten, dan 18 kota, termasuk di antaranya 3 daerah di Jawa Barat, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya, dan Kabupaten Bekasi . Bisa jadi, bagi rakyat di daerah yang menyelenggarakan Pilkada, mereka lebih tahu nama calon dan visi-misi kandidat Gubernur DKI Jakarta ketimbang calon kepala daerahnya.

Data sementara hasil Pilgub DKI Jakarta 2017 menunjukkan tingkat keberhasilan luar biasa dalam angka partisipasi pemilih: rata-rata 78%; melampaui target nasional 77% dan melonjak dari Pilkada DKI lalu yang hanya 65%. Namun, hampir di seluruh Pilkada di 100 daerah, termasuk di Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya,

dan Kab. Bekasi angka partisipasi pemilihnya rendah; di bawah target nasional.

Memang, informasi Pilgub DKI Jakarta mendapat porsi acara istimewa dari media penyiaran, terutama televisi Jakarta yang memiliki wilayah layanan luas dan kualitas gambar baik. Hal itu terjadi selain karena disebut-sebut “rasa” Pilpres dan sempat mengundang tokoh-tokoh nasional dan lokal populer untuk ikut bertempur, rating tayangan Pilgub DKI Jakarta pun cukup menjanjikan profit besar. Padahal, masih terdapat 100 Pilkada lainnya dan tujuh di antaranya Pilgub, yang sejatinya mendapat porsi yang proporsional dari TV Jakarta.

Sistem berjaringan dalam sistem penyiaran Indonesia sebagaimana amanah UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dimaksudkan di antaranya untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya siaran televisi Jakarta lebih didominasi siaran berkonten Jakarta, padahal wilayah layannya hampir ke seluruh Indonesia, sehingga banyak pihak menyebutnya televisi nasional. Bicara nasional bukan hanya Jakarta, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

TV Jakarta, merambah wilayah siaran sebagian besar wilayah Indonesia karena memiliki daya jangkauan siaran nasional. Padahal, frekuensi yang mereka gunakan adalah milik publik yang pengaturannya oleh Pemerintah dan pemanfaatannya harus diperuntukan kepentingan publik. Oleh karena itu, isi siaran yang ditayangkan televisi Jakarta seharusnya bermuatan siaran yang

juga mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan seluruh publik di Indonesia.

B. Peran Lembaga Penyiaran Lokal

Lembaga penyiaran lokal yang memiliki peran dalam menyiarkan konten lokal ada dua, yakni LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta). LPPL dapat memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat serta melestarikan budaya daerah untuk kepentingan seluruh masyarakat daerah. Apalagi daerah yang memiliki wilayah yang cukup luas dan berpenduduk cukup banyak, seperti Jawa Barat, pendirian LPPL Radio dan Televisi cukup penting karena merupakan aset daerah dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diselaraskan dengan visi dan misi daerah masing-masing.

LPPL Radio dan Televisi menjadi pusat informasi utama dalam pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk layanan masyarakat dalam rangka sebesar-besarnya menyejahterakan rakyat, pengelolaan informasi daerah yang akurat, cepat dan handal yang akan menjamin masyarakat mendapatkan layanan informasi program-program pembangunan yang dilaksanakan pemerintah daerah sebagai bagian dari transparansi dan akuntabilitas aparatur daerah, sekaligus di dalamnya informasi kinerja DPRD.

Apalagi dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik ditegaskan bahwa

Lembaga Penyiaran Publik Lokal merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atas usul masyarakat.

LPPL TV dan Radio pemerintah daerah memiliki peran penting bagi perkembangan daerah, di antaranya: 1. Mengutamakan informasi secara aktual, kritis, bermutu dan berkembang dalam kerangka pembangunan masyarakat yang modern, beradab dan heterogen; 2. Menjadi motor penggerak positif kegiatan ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, keagamaan, dan pembangunan di daerah; 3. Menunjang dan menyukseskan visi dan misi daerah; 4. Memberikan pelayanan informasi terpercaya yang dapat menjadi acuan dan sarana kontrol sosial masyarakat daerah; 5. Mengembangkan siaran pendidikan untuk mencerahkan, mencerdaskan dan memberdayakan serta mendorong kreatifitas masyarakat dalam kerangka membangun karakter bangsa; 6. Menyelenggarakan siaran yang bertujuan menggali, melestarikan dan mengembangkan budaya bangsa, memberikan hiburan yang sehat bagi keluarga, membentuk budi pekerti dan jati diri bangsa dan daerah di tengah arus globalisasi; 7. Menyelenggarakan program siaran sesuai dengan budaya bangsa umumnya dan daerah khususnya dalam keberagaman yang ada di dalam masyarakat; 8. Meningkatkan citra positif bangsa pada umumnya dan daerah khususnya.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 pada Pasal 14 ditegaskan bahwa Isi siaran jasa penyiaran televisi, yang

diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh perseratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri dari seluruh jumlah waktu siaran setiap hari. Kemudian pada Pasal 16 ditambahkan, bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Ketentuan tersebut harus ditegakkan agar konten lokal ke-Jawa Baratan dapat berkembang baik. Hal itu berangkat dari kesadaran bahwa pengaruh isi siaran terhadap pembentukan pendapat, sikap, dan perilaku khalayak cukup besar. Bahkan, akhir-akhirnya ini lembaga penyiaran sering dituduh sebagai salah satu aspek dominan bagi lahirnya pendapat, sikap, dan perilaku negatif, termasuk dalam konteks perkembangan budaya lokal.

Munculnya konten lokal pada lembaga penyiaran selain amanah peraturan perundangan Penyiaran juga merupakan kebutuhan, keinginan, dan harapan sejati dari publik, sehingga harus menjadi prioritas bagi semua lembaga penyiaran. Sembari lembaga penyiaran pun dimungkinkan membungkusnya dalam sajian populer yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Harus disadari juga oleh semua pihak, media penyiaran adalah media global yang harus mengikuti tuntutan budaya populer. Di antara keridloan mereka untuk juga ikut melestarikan budaya adiluhung; budaya lokal, kita pun harus mengiklaskan mereka meng-*kreat*-nya, sehingga lahir sajian yang layak memiliki nilai ekonomi.

Seperti halnya sajian wayang golek yang manggung hanya dengan icon si cepot, tanpa panggung dan nayaga, bahkan berpadu dengan icon lainnya. Mungkin itu salah satu alternatif menyajikan konten lokal dalam kreativitas budaya populer. Hal yang sama bukan tidak mungkin dilakukan pada konten lokal lainnya yang memang layak tetap eksis dalam globalisasi informasi ini. Kalau tidak, mari kita tagih komitmen itu. Indonesia bukan hanya Jakarta; Aturan jangan hanya jadi pajangan; Konten lokal berhak eksis dalam hiruk pikuk pertelevisian Indonesia.

C. Wakil Rakyat dan Konten Lokal

Secara politis eksistensi DPRD terkait dengan aksesitasnya untuk mendorong makin meningkatnya konten lokal pada lembaga penyiaran, baik pada lembaga penyiaran Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) maupun pada Sistem Penyiaran Lokal (SPL). Ketiga fungsi DPRD, baik dalam hal Pembuatan Peraturan Daerah, Pengawasan, maupun Penganggaran dapat diimplementasikan dalam penguatan konten lokal di lembaga penyiaran.

Untuk menguatkan konten lokal pada Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), DPRD dapat mengakses KPID. Aksesitas terhadap KPID lebih mudah bagi DPRD Provinsi karena KPID Provinsi adalah “anak kandung” DPRD Provinsi. Bahkan, setelah lahir pun KPID Provinsi masih memiliki sejumlah kewajiban terhadap DPRD Provinsi, sekaligus DPRD Provinsi pun memiliki kewenangan terhadap eksistensi KPID, misalnya, dalam hal fungsi pengawasan dan penganggaran.

KPID Provinsi memiliki kewajiban melaporkan segala bentuk hasil kerjanya kepada Gubernur dan DPRD, baik dalam hal menjalankan amanah tugas dan kewenangan maupun dalam hal penggunaan anggaran. Ketentuan ini pun dapat “dibalik” bahwa DPRD pun memiliki kewenangan untuk mengawasi, bahkan mengoreksi terhadap kinerja KPID. Bahkan, jika terdapat kekeliruan dari kinerja KPID, bukan hal yang tidak mungkin DPRD pun memberikan tindakan, kendati tidak diatur bentuk tindakan apa yang dapat dijatuhkan pada KPID, minimal, peringatan bahwa KPID menggunakan anggaran Pemerintah Daerah sehingga kerjanya harus lebih fokus pada kepentingan rakyat daerah.

Dalam konteks optimalisasi konten lokal pada lembaga penyiaran Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), DPRD Provinsi pun dapat mendorong KPID Provinsi untuk “serius” dalam mengawasi konten lokal pada SSJ. Sebagaimana amanah Undang-Undang Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran-Standar Program Siaran (P3-SPS) bahwa setiap SSJ wajib menyajikan konten lokal pada wilayah layanan berjangkanya minimal 10 persen dari waktu siarnya. Oleh karena itu, jika ada lembaga penyiaran Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) tidak taat pada ketentuan tersebut, KPID Provinsi dapat menindaknya dalam bentuk sanksi. Bahkan, KPID pun dapat menggagas pertemuan dengan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) untuk mengadakan kesepakatan bersama terkait pemuatan konten lokal tersebut.

Dalam konteks ini pula, DPRD dapat mendorong KPID untuk menjadi fasilitator dalam mempertemukan antara Lembaga

Penyiaran Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) dengan instansi penyedia konten lokal, sehingga terjadilah hubungan yang saling menguntungkan. Masyarakat lokal, potensi dan sumber daya lokal terinformasikan pada Lembaga Penyiaran Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) sekaligus menikmatinya, lembaga penyiaran SSJ pun memiliki konten lokal yang dapat saja diangkat dalam kreativitas tinggi pada budaya populer sehingga laya jual yang menghasilkan rating yang bagus.

Pemanfaatan aksesitas DPRD Provinsi terhadap KPID pun tidak hanya dapat dilakukan oleh DPRD Provinsi dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di tingkat provinsi, tetapi juga dapat dilakukan oleh DPRD Kabupaten/Kota dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) tingkat kabupaten/kota, kendati tidak dapat secara langsung dengan menjalankan ketiga fungsinya seperti DPRD Provinsi. DPRD Kabupaten/Kota dapat langsung meng-akses KPID untuk melakukan kerjasama, dan hal yang sama dapat dilakukan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten/Kota. Kendati kerjasama yang dibangun tidak dapat bersifat “vertikal” sebagaimana yang dapat dilakukan oleh DPRD Provinsi.

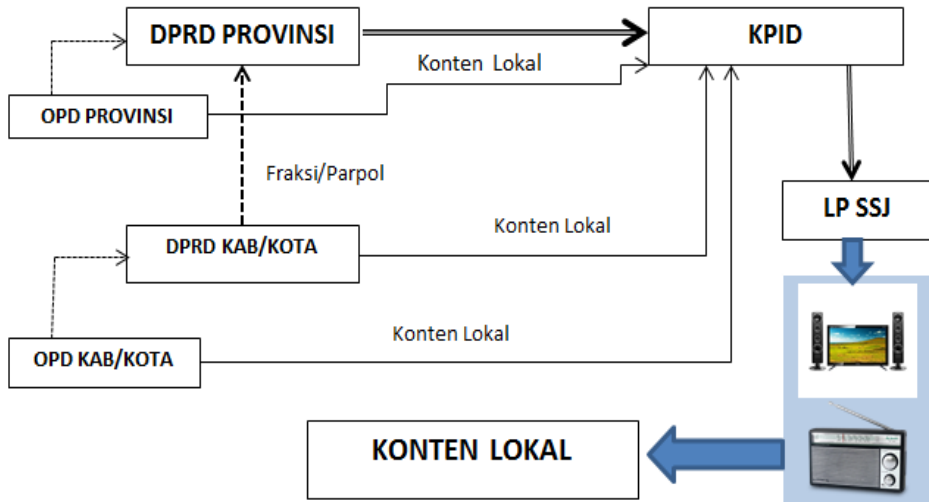
Pada dasarnya keberadaan KPID Provinsi bekerja untuk seluruh masyarakat provinsi. Bahkan pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pun ditegaskan bahwa KPI (KPID) sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Oleh karena itu, keberadaan KPID juga berfungsi untuk mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat (daerah) akan

penyiaran. Dalam konteks inilah, DPRD Kabupaten/Kota sebagai wakil rakyat daerah kabupaten/kota dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten/Kota sebagai bagian dari Pemerintah Daerah yang memutarakan roda Pemerintahan di Daerah memiliki aksesitas juga terhadap KPID.

Aksesitas DPRD dapat juga dibangun melalui jaringan Partai Politik dan/atau Fraksi yang ada di DPRD Provinsi. Kendati antara DPRD Kabupaten/Kota tidak terdapat hubungan “vertikal” secara langsung terhadap DPRD Provinsi, tetapi melalui jaringan Fraksi dan/atau Partai Politik hal itu dapat dilakukan. Melalui fungsi-fungsi DPRD Provinsi dengan atas aspirasi dari DPRD Kabupaten/Kota dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten/Kota, konten-konten yang diprogramkan dipromosikan melalui program-program lembaga penyiaran, dapat melalui KPID melalui pendekatan normatif terhadap Stasiun Sistem Jaringan (SSJ) yang masih pada daerah layanan di daerah termpat KPID bertugas.

Secara sistematis paparan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk Model Aksesitas Melalui KPID sebagai berikut :

Gambar 7.1
Model Aksesitas terhadap KPID



82

Model kedua yang dapat dikembangkan dalam mendorong penyajian konten lokal melalui optimalisasi fungsi DPRD adalah melalui eksistensi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Sebagaimana dipaparkan pada bahasan di atas (A & B) bahwa eksistensi LPPL sangat bergantung dari optimalisasi fungsi DPRD, baik fungsi Pembuatan Peraturan Daerah, Pengawasan, maupun Penganggaran. Jika ketiga fungsi DPRD tersebut tidak mengarah pada pembentukan, pemanfaatan, dan penguatan LPPL, maka LPPL pun tidak dapat hidup atau eksis di lingkungan masyarakat.

Sejak “mengandung” atau mengajukan perijinan, LPPL memerlukan support dari DPRD melalui Peraturan Daerah karena salah satu persyaratan pendirian LPPL adalah berbentuk badan

hukum yang berdasarkan Peraturan Daerah. Dalam konteks inilah, selain Kepala Daerah, DPRD pun berperan penting dalam ikut mendorong berdirinya LPPL melalui optimalisasi fungsi Pembuatan Peraturan Daerah, misalnya, melalui hak inisiatifnya mengajukan Rancangan Peraturan Daerah terkait pendirian LPPL ke Kepala Daerah, hingga mengawal menjadi LPPL.

Fungsi Penganggaran DPRD pun dapat dioptimalkan dalam mendukung operasional LPPL karena salah satu sumber anggaran LPPL adalah Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Oleh karena itu, eksistensi LPPL pasca berdiri pun sangat bergantung dari DPRD dalam memberikan besaran anggaran oleh DPRD bersama Kepala Daerah. Oleh karena itu, DPRD pun memiliki kewajiban menjalankan fungsi pengawasan terhadap LPPL, baik terkait dengan penggunaan anggaran APBD maupun terkait konten siaran yang disajikan oleh LPPL. Bahkan dalam batas tertentu DPRD dapat “mengintervensi” LPPL untuk eksisten konten lokal agar menjadi prioritas program siaran di LPPL, minimal sesuai amanah peraturan perundang-undangan dalam 60 persen dari seratus persen waktu tayang LPPL.

Namun kalau mencermati peraturan perundang-undangan terkait pengaturan frekwensi udara tentang wilayah layanan siaran bagi lembaga penyiaran, termasuk LPPL yang notabene berbeda dengan wilayah administrasi pemerintahan, perlu juga disikapi dengan strategi yang tepat. Kalau berdasarkan peraturan perundang-undangan sebagaimana dipaparkan di atas (A & B) bahwa Pemerintah Daerah, baik Pemerintah Provinsi maupun

Pemerintah Kabupaten/Kota dapat mendirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL).

Dalam logika Pemerintahan Administratif, Pemerintahan Provinsi dapat mendirikan LPPL yang daerah layanannya mencakup seluruh Kabupaten/Kota, sehingga jika akan mendesiminasi informasi terkait dengan kebijakan Pemerintah Provinsi yang harus diketahui masyarakat dan ditindaklanjuti Pemerintah Kabupaten/Kota, dapat menggunakan saluran informasi di antaranya LPPL. Oleh karena itu, LPPL dapat ditempatkan sebagai “corong” Pemerintah Provinsi, sehingga fungsinya berada pada wilayah kerja Dinas Komunikasi dan Informatika atau Biro Humas Setda Provinsi. Begitu pun di Kabupaten/Kota dapat didirikan LPPL yang fungsinya tidak jauh berbeda untuk mendiseminasikan kebijakan Pemerintah Kabupaten/Kota sehingga dapat diketahui masyarakat di wilayahnya sekaligus ditindaklanjuti oleh Pemerintah Kecamatan, bahkan sampai Kelurahan/Desa, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga.

Namun logika tersebut tidak dapat terwujud dengan pengaturan wilayah layanan yang ada, sehingga mendirikan LPPL oleh Pemerintah Provinsi nyaris “sia-sia”. Misalnya, Pemerintah Provinsi Jawa Barat kalau mendirikan LPPL karena posisi ibu kota provinsi di Bandung, maka daerah layannya LPPL-nya, baik jasa layanan radio maupun televisi, hanya sekitar Bandung dan sekitarnya atau sekitar diameter 20 kilometer dari pusat kota Bandung. Namun, kalau LPPL didirikan oleh Pemerintah

Kabupaten/Kota lumayan logis, maksudnya sangat memungkinkan seuruh wilayah kabupaten/kota dapat menjadi wilayah layanan LPPL, bahkan lebih. Itu pun tidak semua, seperti di Provinsi Jawa Barat, jika Pemerintah Kabupaten Bogor mendirikan LPPL sangat memungkinkan ada sebagian wilayah Kabupaten Bogor yang tidak terjangkau karena luasnya wilayah Pemerintahan Kabupaten Bogor.

Realitas tersebut dapat disikapi dengan strategi. Yang utama yang menjadi misi Pemerintah Daerah, termasuk DPRD dalam mendorong konten lokal sekaligus konten melalui lembaga penyiaran, baik televisi maupun radio lokal. Kalau di tingkat kabupaten/kota, DPRD sebaiknya mendorong Pemerintah Daerah untuk mendirikan LPPL, sehingga berbagai aksesitan DPRD Kabupaten/Kota yang terkait ketiga fungsinya perlu dioptimalkan sebagaimana dipaparkan di atas. Seperti di Jawa Barat sudah ada delapan kabupaten/kota mendirikan LPPL dan akan segera diikuti oleh Kabupaten/Kota lainnya.

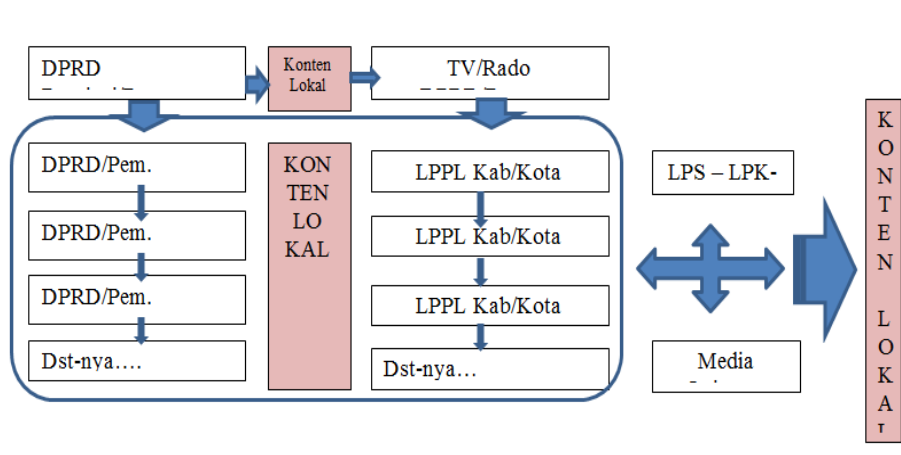
Namun untuk DPRD Provinsi, optimalisasi fungsi DPRD dalam upaya mendorong penyajian konten lokal termasuk informasi tentang kinerja institusinya pada lembaga penyiaran lokal tidak menggunakan strategi mendirikan LPPL. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan lembaga atau bagian tertentu yang tugasnya menghimpun informasi terkait konten lokal dan informasi terkait institusinya yang sebenarnya tugas ini berada pada wilayah tugas Dinas Komunikasi dan Informatika atau Biro Humas. Namun, agar spesifik dan fokus dapat difungsikan dalam

lembaga atau bagian khusus yang tetap berkoordinasi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika atau Biro Humas. Hal itu di antaranya yang dilakukan oleh TV Parlemen, TV Mahkamah Konstitusi, bahkan yang profesional dan bersifat bukan nirlaba adalah CNN.

Pemerintah Provinsi dapat mendirikan TV atau Radio Pemerintah Daerah dan DPRD pun dapat melakukan hal yang sama seperti TV atau Radio Parlemen yang tugasnya mengumpulkan konten lokal dan konten tentang institusinya untuk disiarkan. Kemudian, Pemerintah Provinsi atau DPRD membuka jejaring siaran dengan LPPL yang ada di Kabupaten/Kota, sehingga informasi tersebar sampai ke seluruh wilayah Kabupaten/Kota. Hal itu dilakukan jika, semua Pemerintah Kabupaten/Kota sudah mendirikan LPPL. Namun, jika semua Pemerintah Kabupaten/Kota belum mendirikan LPPL, maka jaringan siaran dapat dilakukan dengan LPS, baik LPS Radio maupun Televisi sesuai kebutuhan wilayah layanan.

Secara sistematis paparan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk Model Jaringan Siaran LPPL & LPS sebagai berikut :

Gambar 7.2
Model Jaringan Siaran LPPL & LPS



D. Pengawasan Konten Lokal

Makin banyaknya lembaga penyiaran mendorong pada perkembangan penyiaran menjadi salah satu sarana berkomunikasi yang sangat penting. Untuk mengawasi penyiaran di Indonesia, sebagaimana isi Pasal 4 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 dibentuklah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan tingkat provinsi dibentukan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID). Dalam Pasal 8 disebutkan KPI mempunyai tugas dan kewajiban :

- a. Menjamin Masyarakat Untuk Memperoleh Informasi Yang Layak Dan Benar Sesuai Dengan Hak Asasi Manusia;
- b. Ikut Membantu Pengaturan Infrastruktur Bidang Penyiaran;

- c. Ikut Membangun Iklim Persaingan Yang Sehat Antarlembaga Penyiaran Dan Industri Terkait;
- d. Memelihara Tatanan Informasi Nasional Yang Adil, Merata, Dan Seimbang;
- e. **Menampung, Meneliti, Dan Menindaklanjuti Aduan, Sang-Gahan, Serta Kritik Dan Apresiasi Masyarakat Terhadap Penye-Lenggaraan Penyiaran; Dan**
- f. Menyusun Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Menjamin Profesionalitas Di Bidang Penyiaran.

Dalam ayat (2)-nya disebutkan pula bahwa KPI/KPID pun memiliki wewenang sebagai berikut:

- a. Menetapkan standar program siaran;
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
- c. **Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;**
- d. **Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;**
- e. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan peme-rintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Berbeda dengan isi media cetak sesuai Undang-Undang No. 40 Tahun 1999, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 secara eksplisit menyiratkan bahwa lembaga sensor masih berlaku. Dalam Pasal 47 ditegaskan, “Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan

wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.”

Selain itu, yang penting mendapat perhatian dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 yang juga merupakan konten utama yang harus diawasi oleh KPI/KPID adalah tentang Pelaksanaan Siaran pada Bab IV Pasal 36 :

1. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan mamfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
2. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri.
3. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
4. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
5. Isi siaran dilarang : a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan, dan/atau bohong; b. menonjolkan unsur

kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika, dan obat terlarang atau; c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar-golongan.

6. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan, dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia atau merusak hubungan internasional.

Walaupun tidak menjelaskan secara rinci, undang-undang ini pun memberikan petunjuk kepada KPI/KPID untuk membentuk Pedoman Perilaku Siaran sebagaimana isi Pasal 48. Dalam ayat (4)-nya dipaparkan bahwa Pedoman Perilaku penyiaran sekurang-kurangnya harus berkaitan dengan : a. Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan; b. Rasa hormat terhadap hal pribadi; c. Kesopanan dan kesusilaan; d. Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme; e. Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan; f. Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak; g. Penyiaran program dalam bahasa asing; h. Ketepatan dan kenetralan program berita; i. Siaran langsung; serta j. Siaran iklan.

Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh komisi penyiaran Indonesia untuk menyelenggarakan dan mengawasi system penyiaran nasional Indonesia. Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam proses pembuatan program siaran.

Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia pun membuat Standar Program Siaran yakni ketentuan yang ditetapkan Komisi penyiaran Indonesia bagi lembaga penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam penayangan program siaran.

Sesuai dengan amanah Pasal 4 Ayat (2) pada huruf c-nya bahwa KPI/KPID pun memiliki wewenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran. Salah satu yang harus diawasi oleh KPI/KPID adalah terkait dengan kewajiban menyajikan konten lokal.

Siaran Lokal adalah siaran yang ditujukan untuk masyarakat di wilayah jangkauan satu kabupaten/kota sesuai wilayah layanan siaran. Penyiaran dimaksud memiliki ruang lingkup kegiatan meliputi: 1. Merencanakan dan memproduksi program (mata acara); 2. Menyiapkan / mengadakan program; 3. Menyiapkan pola acara, baik harian (rundown), mingguan, bulanan, triwulan, tengah tahunan dan seterusnya; 4. Menyelenggarakan siaran, baik artistik maupun jurnalistik; 5. Mengadakan kerjasama dengan lembaga penyiaran lain; 6. Mengadakan kerjasama dengan *production house*; 7. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan; 8. Mengadakan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia.

Lembaga penyiaran manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke-Jawa Barat-an;

mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan bahwa program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Porsi kewajiban bersiaran konten lokal pada lembaga penyiaran lokal tentu lebih besar. Hal itu juga sama menjadi objek pengawasan KPID. Apalagi di Jawa Barat lembaga penyiaran lokal cukup banyak, dapat dikategorikan terbanyak di antara provinsi se-Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan besarnya animo masyarakat untuk mendirikan media penyiaran lokal. *Pertama*, Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002. *Kedua*, faktor otonomi daerah, adanya demokratisasi daerah menjadikan sentralisme kekuasaan dan kebijakan harus didistribusikan kepada daerah-daerah. Desentralisasi ini sudah barang tentu melahirkan peluang adanya kebijakan daerah untuk menentukan media penyiarnya sendiri. *Ketiga*, faktor kebutuhan informasi lokal, informasi sudah menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat tanpa kecuali masyarakat daerah. Masyarakat daerah inilah yang membutuhkan informasi yang lebih luas lagi kapasitasnya, tentang lokalitas informasi kedaerahannya sendiri. Suplai informasi ini akan kompatibel dan representatif diberikan oleh media televisi yang berstatus lokal. *Keempat*, pemerataan investasi, tidak bisa

disangkal bahwa membangun dan mendirikan media penyiaran televisi tidak semata merupakan kebutuhan dari adanya otonomisasi dan desentralisasi yang tengah terjadi di seluruh daerah Indonesia, akan tetapi mendirikan media penyiaran merupakan lahan investasi yang cukup menjanjikan bagi kalangan masyarakat sekitar (Wahyudin, 2017).

Lembaga penyiaran lokal yang memiliki peran dalam menyiarkan konten lokal ada dua, yakni LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta). LPPL dapat memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat serta melestarikan budaya daerah untuk kepentingan seluruh masyarakat daerah. Apalagi daerah yang memiliki wilayah yang cukup luas dan berpenduduk cukup banyak, seperti Jawa Barat, pendirian LPPL Radio dan Televisi cukup penting karena merupakan aset daerah dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diselaraskan dengan visi dan misi daerah masing-masing.

Untuk mengoptimalkan tugas pokok, fungsi, serta wewenangnya, KPID Jawa Barat membagi struktur pelaksana tupoksi dalam tiga bidang, yakni: Bidang Kelembagaan yang konsen pada pembinaan Sumber Daya Internal dan literasi media untuk masyarakat eksternal, Bidang Insfrastruktur yang konsen pada pelayanan perijinan lembaga penyiaran, dan Bidang Pengawasan Isi Siaran yang konsen pada pemantauan, penerimaan pengaduan dari masyarakat, pemberian sanksi dan apresiasi terhadap konten siaran yang disajikan oleh lembaga penyiaran.

Keberadaan Bidang Pengawasan Isi Siaran diharapkan terwujudnya cita-cita dan tujuan Undang-Undang Penyiaran, yakni, memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal itu diwujudkan program pengawasan terhadap konten siaran, memberikan kesempatan selebar-lebarnya kepada publik untuk mengadukan konten siaran yang tidak sesuai dengan etika dan norma, serta memberikan apresiasi kepada lembaga penyiaran yang betul-betul memiliki komitmen dalam bentuk implementasi pelaksanaan Undang-Undang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran, dan Standar Program Siaran.

Undang-Undang Penyiaran menegaskan bahwa dalam menjalankan fungsinya, KPI memiliki lima kewenangan, dua di antaranya menetapkan dan menyusun regulasi penyiaran sebagai penjabaran dari substansi Undang-Undang Penyiaran. Regulasi yang dimaksud adalah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang disingkat P3 SPS.

Khusus mengenai konten lokal, Pasal 18 Undang-Undang Penyiaran mengamankan sistem berjaringan dalam sistem penyiaran Indonesia. Hal itu bukan hanya dimaksudkan pada tidak terjadinya monopoli penguasaan lembaga penyiaran, tetapi juga untuk memberikan keadilan pada lahirnya siaran-siaran yang berkonten lokal. Hal itu sangat urgen ketika faktanya siaran nasional dikuasai oleh televisi Jakarta yang notabene lebih didominasi oleh siaran berkonten Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Padahal, bicara Indonesia bukan hanya

Jabodetabek, tetapi seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Seharusnya, siaran televisi manapun yang menjangkau wilayah Jawa Barat memiliki kewajiban untuk memberikan ruang siaran yang proporsional bagi isi siaran yang berkonten lokal ke Jawa Barat-an alih-alih mencerminkan seluruh kabupaten/kota di Jawa Barat. Pasal 68 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) menegaskan, program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dari seluruh siaran berjaringan per hari. Program siaran tersebut paling sedikit 30% di antaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat.

Dalam mengawasi konten siaran, KPID Jawa Barat selain memiliki program, juga menggunakan strategi. Begitu pun dalam mengawasi tayangan konten lokal, baik di Lembaga Penyiaran SSJ (Stasiun Sistem Jaringan) maupun pada STP (Stasiun Penyiaran Lokal). Selain melakukan pemantauan dengan merekam program, menerima pengaduan dari masyarakat, juga melakukan kegiatan lainnya, seperti *Fokus Group Discussion* (FGD), Workshop, dan menyampaikan surat imbauan kepada lembaga penyiaran.

Sejumlah rekomendasi dari hasil FGD pun didapatkan dan sebagian sudah diimplementasikan melalui program kerja. Hasil FGD di antaranya mencatat rekomendasi terkait dengan optimalisasi pengawasan siaran konten lokal sebagai berikut:

Pertama, KPID Jawa Barat harus melakukan survey lebih mendalam tentang siaran konten lokal di lembaga penyiaran SSJ, sehingga memiliki data yang akurat per lembaga penyiaran. Hal itu penting sebagai bahan referensi untuk memberikan penguatan pada penegakan aturan konten lokal, termasuk di dalamnya jika KPID Jawa Barat harus menjatuhkan sanksi atas pelanggaran dimaksud.

Kedua, KPID Jawa Barat harus bekerjasama dengan Lembaga Penyiaran dalam penyajian konten lokal di Jawa Barat, sehingga konten lokal yang dimaksud yang disiarkan lembaga penyiaran sesuai dengan amanah peraturan perundang-undangan;

Ketiga, KPID Jawa Barat harus mendorong agar Pemerintah Daerah, baik Pemerintah Daerah Provinsi maupun Kabupaten/Kota, melalui dinas-dinas terkait memberikan akses seluas-luasnya kepada Lembaga Penyiaran untuk menggali sumber daya dan konten lokal yang ada di daerah;

Keempat, KPID Provinsi Jawa Barat harus menjadi fasilitator, mempertemukan antara Lembaga Penyiaran dengan Dinas-Dinas terkait untuk penyajian konten lokal di Lembaga Penyiaran, sehingga terjadi kesepahaman dalam program untuk menguatkan konten lokal dalam penyajian di media penyiaran;

Kelima, KPID Jawa Barat harus mendorong Lembaga Penyiaran dalam menayangkan/menyiarkan konten lokal, tidak hanya terjadi pada aspek-aspek simbolik, tetapi juga harus mengangkat nilai-nilai ideologis dan *social value* yang terjadi pada

masyarakat, termasuk di antaranya dalam penggunaan Bahasa Sunda dengan berdasarkan standar Bahasa Sunda yang baik;

Keenam, KPID Jawa Barat harus mendorong Lembaga Penyiaran agar dalam menayangkan konten lokal sesuai tuntutan dan kebutuhan masyarakat, kehidupan masyarakat yang nyata dengan standar yang baik serta bahasa yang dapat dimengerti;

Ketujuh, KPID Jawa Barat harus mendorong bentuk CSR Lembaga Penyiaran yang siarannya masuk pada wilayah layanan Jawa Barat berupa kewajiban dalam menayangkan konten lokal.

Rekomendasi tersebut belum semuanya dilaksanakan oleh KPID Jawa Barat dengan alasan terdapatnya berbagai kendala. Kendati faktanya di lapangan, kewajiban 10 persen konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ sudah terpenuhi karena selain melakukan dari hasil rekomendasi tersebut KPID Jawa Barat pun pernah langsung meminta komitmen pada lembaga penyiaran SSJ melalui pertemuan langsung dan para pengelola lembaga penyiaran SSJ, terutama 17 televisi menyanggupinya. Namun, yang sekarang menjadi konsen KPID Jawa Barat, tidak hanya pemenuhan angka 10 persen siaran berkonten lokal, tetapi setidaknya terdapat tiga hal yang harus didorong sebagai tindak lanjut komitmen dengan lembaga penyiaran SSJ. Ketiga hal tersebut yakni:

Pertama, KPID Jawa Barat harus terus memantau guna memelihara keberlangsungan konten lokal 10 persen dari jam siaran yang sudah dipenuhi oleh lembaga penyiaran SSJ, sehingga lembaga penyiaran SSJ kontinyu memenuhi ketentuan tersebut.

Kedua, perlahan, tetapi pasti, KPID Jawa Barat harus menguatkan komitmen lembaga penyiaran SSJ dalam menyajikan konten lokal, sehingga sebagaimana amanah peraturan perundang-undangan, secara bertahap mengalami kenaikan atau penambahan jam tayang. Mereka harus diingatkan bahwa 10 persen dari jam siaran untuk konten lokal itu angka minimal. Peraturan perundang-undangan mengamanahkan secara bertahap jam siaran untuk konten lokal harus ditambah sampai angka 50 persen.

Ketiga, KPID Jawa Barat pun harus terus mengawal siaran konten lokal di lembaga penyiaran SSJ guna mendorong secara bertahap bahwa waktu tayangnya tidak lagi pada jam “hantu” atau pukul 12.00-03.00 yang notebene jarang sekarang penontonnya atau ratingnya sangat rendah. Peraturan perundang-undangan pun mengamanahkan bahwa siaran konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ harus memenuhi 30 persennya ada pada *prime time* atau sekitar pukul 18.00-21.00 Wib.

Ketiga hal tersebut dapat menjadi fokus strategi KPID Jawa Barat dalam melakukan pengawasan terhadap siaran konten lokal minimal 10 persen pada lembaga penyiaran SSJ. Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui program dalam bentuk langkah-langkah implementatif sebagai berikut:

1. KPID Jawa Barat harus meng-*up date* survey siaran konten lokal yang ada pada lembaga penyiaran SSJ, sehingga didapat data yang aktual dan valid tentang tayangan konten lokal pada lembaga penyiaran SSJ, terutama 17 lembaga penyiaran televisi;

2. Data hasil *up date* survey tersebut menjadi dasar bagi KPID untuk mengirimkan surat himbauan, bahkan sanksi jika terbukti ada lembaga penyiaran SSJ yang tidak menyiarkan konten lokal atau menyiarkan tetapi durasinya masih di bawah 10 persen;
3. KPID Jawa Barat dapat melakukan pertemuan langsung dalam berbagai bentuk: silaturahmi, diskusi, FGD, atau kegiatan sejenis lainnya yang khusus mengundang lembaga penyiaran SSJ. Pada kesempatan tersebut, KPID Jawa Barat harus memaparkan hasil *up date* survey konten siaran lokal, sehingga setiap lembaga penyiaran SSJ diberikan kesempatan untuk menyanggah atau melakukan perbaikan, sehingga data hasil survey lebih akurat. Data hasil survey setelah mendapat perbaikan menjadi rujukan bersama, baik bagi KPID Jawa Barat maupun bagi lembaga penyiaran SSJ untuk membangun komitmen dalam hal: menambah waktu jam tayang dari 10 persen menuju 50 persen secara bertahap dan memindahkan sebagian program berkonten lokal pada *prime time* secara bertahap hingga mencapai 30 persen. Tidak perlu mempersoalkan kecepatan pencapaian, tetapi komitmen bertahap, sehingga terdapat dokumen yang memberikan rujukan kapan perintah peraturan perundang-undangnya itu terimplementasikan.
4. KPID Jawa Barat dapat membangun segi-lima komunikasi antara KPID, Lembaga Penyiaran,

Pemerintah Daerah (dinas terkait), kelompok masyarakat strategis yang paham tentang kekayaan konten lokal di daerah, dan pengusaha yang konsen pada pelestarian konten lokal. Kelima pihak tersebut harus berdiskusi untuk mencapai kesepakatan dalam komitmen terus memupuk lahirnya program siaran berkonten lokal dengan menguatkan berdasarkan sumber daya dan potensi masing-masing.

5. Kelima pihak pun harus ikut mengawasi bersama tentang program konten lokal pada SSJ, sehingga tetap fokus taat pada peraturan perundang-undangan dengan mempertimbangkan aspek manfaat bagi publik, terutama publik lokal.

Strategi untuk pengawasan konten lokal pada Stasiun Penyiaran Lokal (STP) beracuan pada kewajiban menyajikan konten lokal yang diatur melalui peraturan perundang-undangan. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 ditegaskan, isi siaran jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh perseratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri dari seluruh jumlah waktu siaran setiap hari. Kemudian, durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran radio dan lembaga penyiaran televisi yang tidak berjaringan dibatasi paling banyak 20% (dua puluh perseratus) dari seluruh waktu siaran per hari. Durasi relai

siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 5% untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 10% untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari, kecuali siaran pertandingan olah raga yang mendunia yang memerlukan perpanjangan waktu. Jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% (sepuluh perseratus) untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 20% (dua puluh perseratus) untuk jasa penyiaran televisi dari jumlah seluruh mata acara siaran per hari.

Mengacu pada data kuantitatif hasil penelitian Hikmat dkk. (2018) bahwa ada 9 LPS Radio Lokal atau 10,7 persen yang tidak menyiarkan konten lokal dan terdapat 42 LPS Radio lokal atau 50 persen yang menyiarkan konten lokal di bawah 50% dari jam siar mereka. Hal itu dapat diasumsikan bahwa 50 persen lembaga penyiaran swasta radio lokal di Jawa Barat belum menjalankan kewajiban menyiarkan konten lokal alih-alih melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan. Realitas itu menjadi kewajiban bagi KPID Jawa Barat untuk mengawasinya, bahkan memberikan sanksi sebagaimana wewenang KPID Jawa Barat.

Apalagi jika LPS Lokal tersebut tidak berdiri “mandiri”, tetapi merupakan anak perusahaan dari group media tertentu, sangat dimungkinkan mereka memiliki keterbatasan ruang untuk memprioritaskan siaran konten lokal.

Mengawasi penegakan peraturan perundang-undangan, terutama Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3-SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran-Standar Program Siaran)

merupakan tugas dan wewenang KPI/KPID, termasuk menyiarkan konten lokal. Terlepas, terjadi pelanggaran ataupun tidak pada lembaga penyiaran. Namun, mengacu pada kegiatan pengawasan yang dilakukan KPID Jawa Barat, terutama untuk LPS Radio Swasta yang ada di luar Bandung Raya, tampaknya pekerjaan yang memerlukan strategi yang ekstra karena tidak hanya berkait dengan ketajaman program kerja dan kepiawaian para pemantaunya, tetapi juga penyediaan teknologi yang memadai untuk memantau sekitar 227 LPS Radio yang tersebar di 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. *

BAB VIII

KONTEN SIARAN KEAGAMAAN

A. Karakteristik Penyiaran

Dunia penyiaran bukan dunia hampa; tetapi hirup pikuk dengan cerita (Hkikmat, 2018, p. 65). Satu sisi lembaga penyiaran dapat memilih konten siaran, menyebarkannya, bahkan mempengaruhi khalayak, sehingga kognitif, afektif, bahkan konatif khalayak terpola pada framing. Namun pada sisi lain, khalayak pun dapat memberikan pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap konten siaran, sehingga mempola konten siaran di lembaga penyiaran mengikuti arus pasar.

Penyiaran adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di suatu tempat (Wahyudi, 1994). Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mendefinisikan penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Media penyiaran, menurut Djamal dan Andi (2013), media penyiaran mempunyai karakteristik yang unik atau spesifik dibandingkan dengan media cetak atau media massa yang lainnya.

Melalui media penyiaran, informasi dapat diterima pemirsa secara langsung atau biasa disebut dengan *real time* atau *live*. Semua kejadian atau peristiwa dapat secara langsung pada saat yang sama didengar/dilihat oleh pendengar/pemirsa dengan cakupan populasi yang sangat luas dan efektif, tetapi informasi yang disampaikan oleh media penyiaran sudah langsung berlalu dan tidak dapat berulang lagi kecuali memang disiarkan ulang. Sementara pada media cetak, informasi yang diberikannya masih dapat dibaca kembali, di mana dan kapan saja.

Dalam konteks realitas, media penyiaran dibagi dua, yakni ada penyiaran televisi dan penyiaran radio. Penyiaran televisi menurut UU No. 32 Tahun 2002 adalah adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Amanah Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 bahwa lembaga penyiaran memiliki empat fungsi: informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, telah mendorong lembaga penyiaran selayaknya media massa lainnya; Memiliki aksesitas yang luas dan resiprokal. Armando (2016) menunjukkan relasi yang kuat antara media penyiaran, khususnya pertelevisian swasta di Indonesia yang berkembang mengakomodasi ekspansi pasar kapitalisme global. Kebanyakan perusahaan internasional, yang menjadi punggawa sistem kapitalisme global, menemui beberapa masalah ketika hendak

meluaskan pasar di sebuah negara tertentu. Bisa jadi negara tersebut membatasi produk asing, penduduknya memiliki daya beli rendah atau produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi budaya negara tersebut. Solusinya, perusahaan internasional mempengaruhi sikap khalayak negara tersebut (sering disebut *cultural takeover*) dengan menguasai informasi dan media.

Namun, hanya televisi swasta yang punya jasa dalam proses *cultural take-over* perusahaan internasional di Indonesia. Hanya televisi swasta yang mampu mengakomodasi kebutuhan kapitalisme global. Realitas itulah yang memberikan gambaran bahwa konten siaran pada lembaga penyiaran sangat kaya; tidak hanya menyangkut konsep-konsep idealis lembaga penyiaran, tetapi hirup pikuk dan centang perenangannya fakta sosial yang inspiratif, termasuk ekspansi pasar kapitalis global. Realitas itu pula yang membuktikan tesis Ilmu Komunikasi yang multidisipliner (Syam, 2015); yang selalu berhubungan intim; berkaitan erat dengan disiplin ilmu lain, sehingga beranak-pinak dalam beragam bentuk kajian.

Sebagai bagian dari disiplin terapan komunikasi massa, konten siaran pun tidak dapat hanya berdiri di wilayahnya sendiri, tetapi juga mengembara sejalan imajinasi yang tidak bertepi. Setiap fakta sosial selalu menjadi inspirasi untuk lahirnya karya-karya besar insan penyiaran. Apalagi jika fakta sosial tersebut kolosal menyangkut hayat hidup banyak orang; seperti cerita umat Islam yang mayoritas di Indonesia, akan menjadi inspirasi besar untuk lahirnya konten siaran yang variatif.

Program siaran televisi tidak selamanya buruk, banyak juga memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu dan pengetahuan publik. Banyak ilmuwan komunikasi bersepakat bahwa media massa, seperti televisi dan radio, tidak ubahnya bagai pedang bermata dua, dengan kekuatannya bisa menyatukan peradaban dunia dan juga bisa menjadi penghancur peradaban.

Karakteristik yang paling menonjol dari eksistensi media massa, seperti televisi dan radio adalah efek pesan yang disampaikan kepada komunikan (massa). Karena berbagai kelebihan karakternya, televisi dianggap paling besar memberikan pengaruh terhadap audiens jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Menurut Poespodihardjo (2010) bahwa karakteristik televisi akan berakibat baik bila pesan yang disampaikan adalah pesan-pesan yang baik dan bermoral. Sebaliknya, akan menjadi bahaya besar ketika televisi menyiarkan program-program yang buruk, seperti kekerasan dan kriminalitas.

Dari beragam media massa mainstream (surat kabar, majalah, radio, televisi), menurut Hikmat (2020), tidak dapat disangkal, televisilah yang memiliki keunggulan lebih, dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi dalam menyampaikan pesannya bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar dan juga “datang langsung” ke rumah-rumah. Dengan segala kemudahan, masyarakat dengan tidak harus meninggalkan rumah dan sambil santai bersama keluarga dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan (dapat didengar, dipandang, dan dibaca).

Menurut Arifin Anwar (1984), televisi adalah penggabungan antara radio dan film. Sebab televisi dapat meneruskan suatu peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara dan kadang-kadang dengan warna, ketika peristiwa itu berlangsung. Orang yang duduk di depan pesawat televisi di rumahnya seringkali memperoleh pandangan yang lebih jelas daripada orang-orang yang hadir di tempat peristiwa sendiri. Dengan demikian televisi memiliki sifat aktualitas yang melebihi surat kabar, radio, dan film. Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Menurut Iswandi (2011) Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi.

Dunia pertelevisian di Indonesia makin tahun semakin meningkat. Dulu hanya ada satu stasiun televisi nasional yakni TVRI, kini telah ada 15 stasiun televisi Nasional, yakni RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar, Global TV, MNCTV, TV One, Metro TV, Trans TV, Trans 7, Kompas TV, Net-TV, I-News TV, dan RTV, ditambah dengan televisi lokal yang hidup di wilayah layanan lebih kecil setingkat kabupaten atau kota.

Siaran televisi tidak mengenal pembatas daratan dan lautan, gunung-gunung, dan lembah-lembah. Bahkan, batasan negara pun

bukan merupakan penghalang bagi masuknya siaran televisi. Masyarakat Indonesia di beberapa wilayah yang terjangkau, dapat menonton siaran-siaran televisi dari negara lain. Apalagi jika dilengkapi dengan teknologi yang lebih muktahir, semua siaran televisi dunia dapat disaksikan di rumah warga Indonesia

Karena kemampuan daya sebar dan daya pikat itulah, khalayak (masyarakat) lebih besar perhatiannya terhadap televisi, ketimbang media massa lainnya. Bahkan dari sisi usia khalayak, televisi dapat menyerap perhatian semua segmen pasar. Mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai pada orang tua. Mereka dapat menyaksikan semua acara televisi dengan tidak perlu memiliki kemampuan khusus, seperti halnya kehadiran media cetak yang memerlukan kemampuan membaca.

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, Program TV dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti talk show, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional dan lainnya. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam "hard news" atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan "soft news" yang mengangkat berita bersifat ringan.

Secara eksplisit program penyiaran, termasuk penyiaran televisi di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Di dalam undang-undang dikemukakan bahwa **asas** penyiaran yaitu manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Kemudian, **tujuan** penyiaran di Indonesia adalah untuk **memperkokuh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa** yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri.

Undang-Undang Penyiaran selain mengatur tentang proses perijinan pendirian penyiaran, juga mengatur tentang konten siaran, dan pembentukan regulator penyiaran yang diberinama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berkedudukan di ibu kota Indonesia Pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang berkedudukan di ibu kota Provinsi. KPI bersama KPI pun membuat regulasi tambahan terkait dengan konten siaran yang disebut Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Aturan tersebutlah yang menjadi rujukan konten siaran pada televisi di Indonesia.

Menurut McLuhan (2003), di antara media massa mainstream lainnya pada masa ini, televisi lebih dapat memberikan efek besar terhadap khalayak. Efek media massa terhadap komunikan/audien terdiri dari efek kognitif, efek emosional, dan efek konatif/behavioral. Ketiga komponen inilah yang nantinya

membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikasi (*mass behavior*).

Terkait dengan dunia penyiaran, Pemerintah Indonesia sudah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan. Undang-undang yang kini masih berlaku dan menjadi payung hukum bagi eksistensi dunia Penyiaran adalah Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Visi Undang-Undang Penyiaran memberikan tugas dan kewenangan berimbang pada Komisi Penyiaran Indonesia. Selain memiliki tugas dan kewajiban menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik ditambah dengan kewenangan mengawasi dan memberikan sanksi, Komisi Penyiaran pun harus memberikan apresiasi terhadap penyelenggaraan penyiaran.

Selain itu, paradigma pengawasan terhadap isi siaran yang disajikan lembaga penyiaran harus berangkat setidaknya dari pemahaman tiga hal (Hkikmat, 2020). Pertama, Komisi Penyiaran Indonesia harus melindungi khalayak dari dampak buruk isi siaran yang disajikan lembaga penyiaran. Hal itu dipandu dengan parameter ketentuan pembatasan dan larangan yang tersurat pada Undang-Undang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran, dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Keluaran dari ketiga peraturan perundang-undangan tersebut sebagaimana tugas dan kewajiban pertama Komisi Penyiaran Indonesia, yakni menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.

Kata *hak asasi manusia* melahirkan pemahaman kedua bahwa Komisi Penyiaran pun harus menjadikan hak informasi yang dimiliki masyarakat tidak terlanggar. Bahkan, selain tersurat dalam Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, hak atas informasi juga merupakan hak konstitusional warga Negara karena tersurat langsung dalam Pasal 28 F UUD 1945. Hal itu ditegaskan pula dalam Undang-Undang Penyiaran bahwa KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi memwadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.

Ketiga, dibentuknya KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) juga menyuratkan amanah besar bagi perlindungan terhadap entitas lokal. Oleh karena itu, dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Selain itu, P3 SPS pun mengamanahkan, lembaga penyiaran dalam sistem siaran berjaringan (SSJ) wajib menyiarkan program lokal paling sedikit 10%. Program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.

B. Siaran Keagamaan

Salah satu konten siaran yang dalam konteks khalayak Indonesia sangat memungkinkan menjadi kebutuhan, keinginan,

dan harapan mayoritas warga adalah konten keagamaan. Banyaknya warga negara Indonesia yang memeluk agama Islam, sangat logis jika dunia penyiaran nasional pun berpihak pada konten-konten bersyiar Islam.

Dalam pandangan idealis, konten-konten keagamaan akan sinergis terhadap dampak perbaikan moral bangsa. Bagaimanapun dan dimanapun, ajaran agama, terlebih ajaran Agama Islam, menjadi pedoman bagi berkembangnya sikap, pemikiran, dan perilaku umat untuk lebih bermoral dan menjunjung kebaikan, baik bagi dirinya maupun bagi orang lain.

Pandangan normatif penyiaran nasional pun, melalui tujuan penyiaran nasional yang tersirat langsung dalam Undang-Undang Penyiaran salah satu tujuannya adalah terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa. Keimanan dan ketakwaan dimaksud akan terbina jika berpedoman pada ajaran agama. Bahkan, salah satu fungsi penyiaran yang paling ideal dan normatif adalah fungsi pendidikan yang diembankan pada lembaga penyiaran. Fungsi pendidikan tidak hanya untuk mencerdaskan bangsa, tetapi juga menuju pada pembangunan moral dan karakteristik bangsa untuk menjadi bangsa yang baik. Konten pendidikan agamalah yang paling utama dan pertama serta dapat menjamin terciptanya masyarakat yang agamis.

Oleh karena itu, tidak ada alternatif lain bahwa lembaga penyiaran harus memberikan prioritas pada program-program siaran yang berkonten keagamaan. Keberhasilan Pemerintahan dalam membangun masyarakat agamis, satu di antaranya akan

sangat tergantung pada konten siaran dan tayangan di media (Sarhini et al., 2018).

Eksistensi lahirnya media massa, seperti media penyiaran, pada kehidupan berbangsa dan bernegara pada substansinya memiliki tujuan utama memberikan kemudahan pada umat manusia. Sebagaimana fungsi lembaga penyiaran untuk memberikan edukasi, informasi, rekreasi, serta kontrol sosial dan perekat sosial yang sejatinya semua itu merupakan kebutuhan urgen bagi manusia. Media penyiaran, seperti televisi merupakan alat komunikasi persuasif yang sangat efektif untuk mempengaruhi khalayak, baik aspek kognisi, afeksi, maupun konasi khalayak. Oleh karena itu, merupakan langkah yang sangat tepat kalau media penyiaran dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyiarkan ajaran Islam. Media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet merupakan alternatif terbaik media dakwah Islam yang sangat potensial (Kholil, 2007).

Dari berbagai alternatif yang ada, dalam pandangan Iswadi (2011), media massa merupakan pilihan strategis sebagai alat untuk membentuk dan mendominasi kesadaran massa, sehingga Diminic Strinati (2003) memosisikan media massa menjadi satu-satunya “kiblat” bagi masyarakat massa. Dalam konteks media penyiaran yang dimaksud masyarakat massa adalah khalayak yang memiliki karakteristik umum heterogen, sehingga daya sebarannya pun tidak sebatas khalayak bersangkutan saja, tetapi juga pada *hiper-khalayak*.

Apalagi jika khalayaknya para *opinion reader* yang juga memiliki daya persuasif yang tajam, maka Teori Snowball akan terjadi. Namun disadari atau pun tidak, khalayak seperti para penonton televisi turut juga memberi arah terbentuknya realitas dan pemahaman baru terhadap makna religiusitas dalam konten siaran keagamaan. Secara metaporik McQuail (2005) menunjukkan enam kemungkinan media televisi dapat memproduksi realitas baru dari realitas konten siaran yang ada. Media sebagai jendela (*a window*), sehingga membuka cakrawala dan menyajikan realitas dalam berita yang apa adanya; Media sebagai cermin (*a mirror*), sehingga merupakan pantulan dari berbagai peristiwa (realitas); Media sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*), sehingga menyeleksi realitas sebelum disajikan pada khalayak, realitas disajikan tidak utuh lagi; Media sebagai penunjuk arah, pembimbing atau penerjemah (*a signpost, guide or interpreter*); Media sebagai forum atau kesepakatan bersama (*a forum or platform*), sehingga mengkonstruksi realitas sesuai dengan kebutuhan khalayak; Media menjadikan realitas sebagai bahan diskusi, sehingga realitas diangkat menjadi bahan perdebatan; Media sebagai tabir atau penghalang (*a screen or barrier*), sehingga memisahkan khalayak dari realitas sebenarnya.

Menayangkan konten siaran keagamaan sebagai komoditas siaran melalui produksi berbagai simbol religius yang dikonstruksi secara terus menerus oleh televisi akan menghantarkan penghayatan agama secara simbolis. Hal ini terlihat biasa karena sebagai sebuah penghayatan individual, agama pada dasarnya

memang mengandung sejumlah kode. Kode-kode keagamaan tersebutlah yang diserap oleh pemeluknya dalam satu setting sosial yang spesifik. Agama pada sisi ini bersifat adaptif dengan situasi sosial yang mengitarinya. Ada dialektika kontekstual dari agama yang bersifat tekstual. Dialektika tersebut termanifestasikan dalam berbagai simbol yang bersifat akulturatif, bukan komodikatif. Simbol disini dipahami sebagai medium yang memiliki susunan pesan menjadi suatu sistem keyakinan yang dianut (Soekamto, 2001).

Simbol sebagai suatu sistem keyakinan memiliki kekuatan mempertahankan atau menggerakkan masyarakat karena suatu nilai yang dikandungnya. Oleh sebab itu, secara internal kekuatan simbol bukan saja pada nilai yang dikandungnya, tetapi secara eksternal mampu menggerakkan orang yang meyakini nilai yang dikandungnya. Sehingga dalam peraktek keagamaan simbol menjadi sangat penting karena bekerja menyederhanakan keyakinan agama yang bersifat transenden. Ernest Cassier menyebut kehidupan manusia yang penuh dengan simbol tersebut dengan *animal symbolicum*, manusia adalah hewan yang bersifat simbolik (Cassier, 1992).

Masuknya media televisi yang mengantarai atau memediasi berbagai konstruksi dan produksi simbol religius akan menempatkan agama menjadi tidak berkembang secara reflektif sebagaimana mestinya. Simbol agama yang termediasi tersebut bukan sebagai produk refleksi religiusitas, tatapi komodifikasi simbol religius. Pada sisi ini terdapat pertarungan nilai antara

agama yang dikonstruksi oleh kepentingan industri yang bersifat estetis melalui seperangkat simbolis, dengan agama mengutamakan nilai etis.

Menurut Baudrillard (1983), konstruk budaya masa ini seringkali mengikuti pola-pola simulasi dengan penciptaan model nyata tanpa asal-usul realitas yang jelas. Simulasi model melalui empat tahap hingga sampai pada hilangnya kontrol manusia sebagai subjek pada realitas sebagai objek. Tahap pertama, *It is the reflection of a basic reality*, awalnya siaran televisi merupakan refleksi atas realitas. Kode religius yang dihadirkan sedekat mungkin dengan merefleksikan ajaran keagamaan. Tahap kedua, *It masks and perverts a basic reality*, berbagai siaran televisi mulai menyembunyikan atau memberi gambaran yang keliru atas realitas religius. Religisitas dihadirkan melalui simbol yang dipahami oleh budaya sebagai kode yang memuat nilai religius seperti jubah, sorban, tasbih atau kumandang ayat suci. Tahap ketiga yaitu *It masks the absence of a basic reality*, berbagai siaran televisi mulai menghapus atau meniadakan dasar realitas religius. Agama sebagai ajaran yang penuh refleksi sebagai tuntunan mulai bergeser menjadi tontonan. Agama disajikan dalam bentuk menghibur, kuis atau penuh lelucon, sehingga khalayak justru lebih tertarik dengan hiburan, hadiah kuis atau humor yang disajikan daripada ajaran agama yang disampaikan. Tahap keempat adalah *It bears no relation to any reality whatever; it is its own pure simulacrum*, berbagai siaran televisi mulai melahirkan tidak ada hubungan pada

realitas apapun, citra dalam siaran religius adalah menjadi pusat tontonan simulakrum.

Sementara itu menurut Irwandi (2011), untuk menunjukkan sebuah tayangan itu religius, cukup menampilkan sejumlah simbol religius. Religiusitas dalam industri televisi mengalami proses penyederhanaan simbolik melalui berbagai teknik komodifikasi religius.

Berbagai hal yang terkait dengan agama yang ditayangkan oleh televisi dengan teknik representasi dan komodifikasi religius tersebut mengandaikan kehadiran agama cukup melalui seperangkat simbol religius. Simbol religius tersebut dibaca oleh khalayak penonton sebagai kode budaya. Disini budaya menimbulkan peraspektif lain dari agama (Spickard, 2004).

Secara sosiologis, menurut Irwandi (2011) penghayatan ajaran keagamaan dapat bersifat fluktuatif. Mengonsumsi teks televisi tanpa resepsi, berpotensi mempengaruhi fluktuasi penghayatan ajaran keagamaan tersebut, karena televisi merupakan salah satu jenis media yang efektif memproduksi wacana keagamaan.

Hjarvard (2006) menilai, kajian relasi agama dan media dapat muncul dalam dua tradisi. Pertama, agama dalam media (religion in media) yang mengkaji bagaimana agama dan teks penting keagamaan direpresentasikan dalam media serta pengaruhnya pada individu dan institusi dalam konteks yang lebih luas. Kedua, media sebagai agama (media as religion), yakni menggabungkan pemahaman yang lebih luas tentang agama

sebagai praktik cultural meaning-making. Berhubungan dengan “things set apart” dengan pendekatan cultural studies pada media dan komunikasi di sisi lainnya.

Hasil penelitian (Sarhini et al., 2018) menunjukkan bahwa implementasi siaran dan tayangan agama yang dilakukan di lembaga penyiaran beragam, seperti ceramah, tanya jawab, talk show, tausiyah singkat, seruan shalat (adzan), lagu-lagu agamis, dan cuplikan budaya bernuansa agama.

Radio Wadi, misalnya, termasuk radio yang memiliki beragam siaran berkonten agama, dan siaran budaya yang bernuansa religi. Bentuknya beragam, ada ceramah, interaktif, dan juga bentuk lainnya. Bukan hanya *on air*, tapi juga *off air*. Dalam program siaran agama, di antaranya Panji Islam, Kisah & Hikmah, dan Nasyid. Kendati juga ada lembaga penyiaran yang menganggap pengemasan konten agama dalam media penyiaran tak selalu dilakukan dengan penuh simbol dan jargon, sebagaimana lazimnya terjadi. Inspira TV, misalnya, televisi yang membidik segmen anak muda ini justru memposisikan agama sebagai “ruh” dalam semua konten siaran atau tayangan. Spirit agama yang justru diutamakan dalam pengemasan, bukan pada sisi simbolik, tapi lebih pada sisi substantif. Prinsipnya semuanya konten siaran harus bernilai keislaman. Contoh host tidak boleh minum sambil berdiri. Wajib mengucapkan salam di awal dan di akhir. Ada guidance nya. Agama lebih substantif di ruh dan spiritnya agama. “Qur’an Explorer”, ngajarnya sambil jalan ke mall. Di era milenium, pendekatan tv sepertinya tidak bisa langsung. Harus soft, lebih

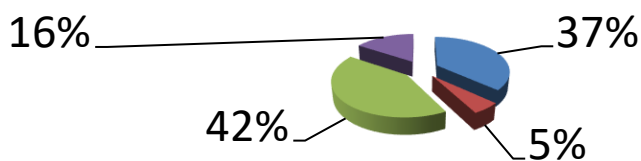
pada substansi dibanding pada simbol. Tapi memang ada program-program yang seperti “Jejak Iman”. Tayangan agama dibikin cair, seperti sambil motor cross. Shalat di hutan; Dibikin fun saja (Sarbini et al., 2018).

Hasil penelitian penulis (2021) teraktual pada lembaga penyiaran di Jawa Barat, dari 417 populasi lembaga penyiaran, yang mengisi angket during 95 lembaga penyiaran yang terdiri dari 5 jasa penyiaran televisi dan 90 lembaga penyiaran radio. Dari 95 lembaga penyiaran tersebut 86 lembaga penyiaran swasta, 7 lembaga penyiaran publik lokal, dan 2 lembaga penyiaran komunitas. Lembaga penyiaran tersebut tersebar di 11 kabupaten/kota, yakni Kota Bandung, Kab. Sukabumi, Kab. Karawang, Kab. Bandung, Kab. Indramayu, Kota Cirebon, Kab. Kuningan, Kab. Sumedang, Kab. Garut, Kab. Tasikmalaya, dan Kab. Pangandaran.

Dari jumlah responden 95 lembaga penyiaran di Jawa Barat tersebut dalam hal durasi siaran per hari rata-rata terbagi sebagai berikut :

Durasi Siaran

- Siaran 24 Jam/Hari
- Siaran 20 Jam/Hari
- Siaran 18 Jam/Hari
- Siaran Di bawah 18 jam Per Hari



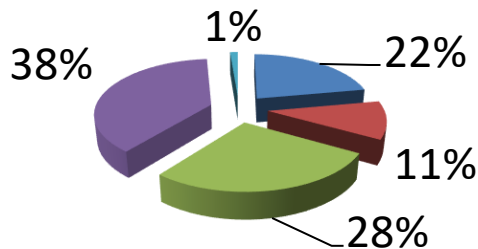
Dari sisi jam siaran yang dikelola oleh lembaga penyiaran yang berada di Jawa Barat, sebagian besar atau 37% bersiaran dalam jangka waktu 24 jam per hari dan 42% bersiaran 18 jam per hari, hanya 16 % yang bersiaran di bawah 18 jam per hari. Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan waktu siaran, lembaga penyiaran di Jawa Barat sangat stabil karena sekitar 79% dapat bertahan bersiaran di atas 18 jam per hari. Waktu 18 jam sampai 24 jam per hari bersiaran bagi lembaga penyiaran bukan waktu yang singkat karena waktu sepanjang tersebut harus diisi dengan program siaran yang notabene perlu manajemen yang sudah memahami kegiatan penyiaran baik dalam proses perencanaan program, implementasi program maupun evaluasi program. Kesiapan manajemen pun, setidaknya menurut Teori Manajemen

perlu kesiapan lima hal, *man* atau sumber daya manusia yang memadai; *money* atau anggaran yang cukup, *machine* atau peralatan yang selalu siap, *method* atau cara-cara pengelolaan yang benar, dan *market* atau pendengar/penonton yang banyak.

Terkait dengan program siaran berkonten lokal yang disiarkan pada ke-95 lembaga penyiaran di Jawa Barat yang menjadi responden, maka terpetakan fakta durasi waktu siaran konten lokal sebagai berikut :

Durasi Siaran Konten Lokal

- 1 - 3 jam/hari
- 3 - 6 jam/hari
- 6 - 9 jam/hari
- 9 - 14 jam/hari
- Lebih 14 jam/hari



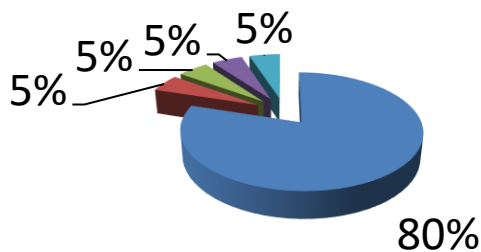
Gambaran program yang berkonten lokal pada lembaga penyiaran di Jawa Barat menunjukkan persepsi yang varian. Kendati terdapat 22% yang konten lokalnya disiarkan hanya 1-3 jam per hari, artinya tidak memenuhi syarat peraturan perundang-undangan jika persepsi peraturan perundang-undangan 60%

konten lokal dimaksud adalah lokal kedaeraha wilayah layanan. Jika normatif konten lokal 60% bermakna lokal kedaerahan wilayah layanan, maka seharusnya lembaga penyiaran menyajikan konten lokal yang durasi waktunya di atas 14 jam yang berdasarkan hasil penelitian ini 1%, jauh dari ketaatan aturan. Namun, jika persepsi konten lokal berdasarkan peraturan perundang-undangan adalah konten lokal nasional (ke-Indonesiaan), maka 60% akan terpenuhi.

Sementara itu, terkait durasi siaran berkonten keagamaan (Islam) dalam sehari, dari 95 responden lembaga penyiaran di Jawa Barat terpetakan sebagai berikut :

Durasi Siaran Keagamaan (Islam)

- 1 - 3 Jam/ Hari
- 3 - 6 Jam/Hari
- 6 - 9 Jam/Hari
- 9 - 14 Jam/Hari
- Lebih 14 Jam/Hari



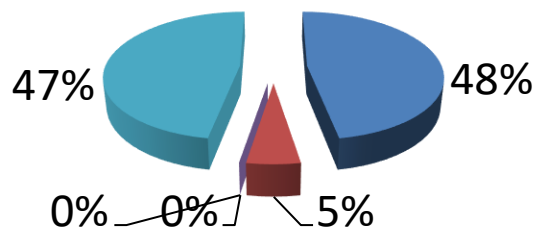
Program siaran berkonten keagamaan pada lembaga penyiaran di Jawa Barat ternyata masih menggunakan durasi yang

rendah atau rata-rata 1 sampai dengan 3 jam per hari di antara sebagian besar durasi yang mereka gunakan rata-rata di atas 18 jam atau kalau dipersentasekan sekitar 16% sampai dengan 17 %. Hal itu terjadi di antaranya walaupun program siaran keagamaan menjanjikan idealisme untuk memperbaiki moral bangsa, tetapi faktanya minim iklan atau sponsor, padahal lembaga penyiaran pun memerlukan berbagai biaya untuk membuat program keagamaan tersebut. Oleh karena itu, di antara mereka berharap bantuan Pemerintah untuk membantu memproduksi program siaran berkonten keagamaan atau memberikan bantuan pembiayaan untuk lembaga penyiaran dapat memproduksi program siaran yang berkonten keagamaan.

Bentuk program siaran yang digunakan dalam konten siaran keagamaan (Islam) pada 95 responden lembaga penyiaran yang ada di Jawa Barat terpetakan sebagai berikut :

Bentuk Program Keagamaan (Islam)

- Ceramah
- Talkshow
- Sinetron
- Seni-Budaya
- Ceramah & Talkshow

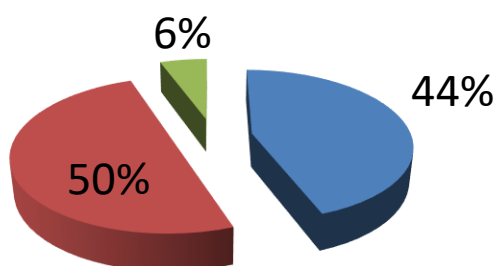


Bentuk penyajian program siaran yang berkonten keagamaan memang selama ini di lembaga penyiaran di Jawa Barat masih sekitar ceramah dan talkshow di antara para ulama atau ustad, baik selaca monologis atau dialogis melibatkan secara langsung masyarakat atau sekitar 100%. Ke depan memang perlu upaya lebih kreatif dan inovatif untuk memproduksi program siaran berkonten keagamaan dalam bentuk lain, misalnya, sajian seni atau budaya, sinetron atau FTV atau bentuk-bentuk lainnya, sehingga khalayak muslim mendapatkan sajian yang lebih variatif dan kaya.

Cara penyajian program siaran keagamaan (Islam) pada 95 responden lembaga penyiaran yang ada di Jawa Barat terpetakan dalam gambar sebagai berikut:

Cara Penyajian Program Siaran Keagamaan (Islam)

■ Siaran Langsung ■ Siaran Tunda ■ Relai



Cara mengajikan program siaran yang berkonten keagamaan pada lembaga penyiaran di Jawa Barat dominan pada siaran langsung dan siaran tunda, hanya 6 % yang relai. Hal itu mengandung arti bahwa terdapat kecenderungan program siaran keagamaan lembaga penyiaran di Jawa Barat memproduksi sendiri, sehingga perlu pengelolaan sendiri. Hal itu tentu cukup memberatkan karena selain perlu kesiangan biaya yang memadai juga sumber daya internal, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Padahal bila dilakukan kerjasama, baik dengan lembaga penyiaran publik atau lembaga penyiaran lainnya akan lebih ringan, misalnya dengan relai atau tapping, tetapi hasil bekerjasama.

Bahasa yang digunakan dalam penyajian program siaran keagamaan (Islam) pada 95 responden lembaga penyiaran yang ada di Jawa Barat terpetakan dalam gambar berikut :

Bahasa Siaran Keagamaan (Islam)

- Bahasa Daerah
- Bahasa Nasional
- Bahasa Asing
- Bahasa Daerah & Nasional

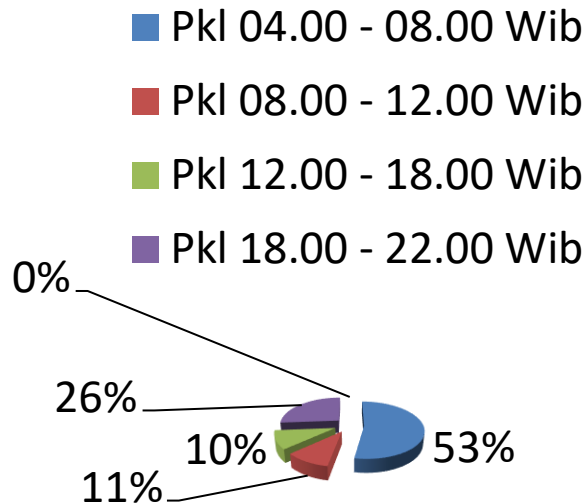


Lembaga penyiaran di Jawa Barat dalam menyajikan program siaran berkonten keagamaan dominan menggunakan bahasa daerah dan bahasa nasional 37%. Namun jika dikomparasikan penggunaan bahasa daerah lebih banyak 32% dibandingkan yang menggunakan bahasa nasional 26%. Hal itu sangat logis karena khalayak pendengar program keagamaan kecenderungan khalayak yang tinggal di daerah layanan masing-masing yang notabene penggunaan bahasa daerah lebih banyak. Selain itu, dari sisi tingkat efektivitas penyampaian, penggunaan bahasa daerah dalam ceramah atau talkshow keagamaan akan

lebih komunikatif karena kedekatan bahasa akan menumbuhkan keintiman yang lebih ketimbang bahasa nasional yang cenderung formal.

Waktu penayangan siaran keagamaan (Islam) pada responden 95 lembaga penyiaran di Jawa Barat terpetakan dalam gambar sebagai berikut:

Waktu Tayang Siaran Konten Keagamaan (Islam)



Namun, waktu penayangan program siaran konten lokal terdapat kecenderungan masih mempertahankan kebiasaan lama, yakni seiring dengan dua waktu shalat, yakni Shalat Shubuh dan Shalat Magrib. Oleh karena itu, paling dominan program siaran berkonten keagamaan pada lembaga penyiaran di Jawa Barat pada pukul 04.00 – 08.00 Wib atau kalau dikerucutkan adalah pada

waktu setelah Shalat Shubuh sebesar 53%. Sementara itu, pada setelah Shalat Magrib atau pukul 18.00 – 22.00 Wib sebesar 26%, sisannya pada jam lainnya sangat minim.

Adanya konten siaran keagamaan dalam setiap program lembaga penyiaran, dalam pandangan para pengelola lembaga penyiaran di Jawa Barat merupakan hal yang positif dan harus dilakukan oleh seluruh lembaga penyiaran. (S) Konten agama yang sehat dan mendidik dimaknai para pengelola lembaga penyiaran sebagai sebuah keharusan yang mesti diimplementasikan. Bukan hanya karena regulasi yang mengharuskan, bukan pula hanya karena kepentingan untuk membidik pangsa pasar, tetapi sebagai wujud tanggung jawab moral dalam membangun masyarakat yang lebih agamis.

Menurut sejumlah informan dari lembaga penyiaran, bagi lembaga penyiaran, konten agama disiarkan dan ditayangkan bukan sekadar kepentingan bisnis; Bukan kepentingan pragmatisme dan komersial semata, tapi juga kepentingan idealisme dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Intinya, konten agama lebih dimaknai sebagai wujud tanggung jawab moral, bukan sebatas komersialisme yang selama ini sering dipahami masyarakat umum.

Oleh karena itu, ada atau tidak adanya iklan dalam siaran berkonten keagamaan, program siaran keagamaan tetap disajikan. Konten agama yang sehat dan mendidik dimaknai pengelola media penyiaran sebagai konten bermanfaat yang mampu mengubah khalayak ke arah yang lebih baik, dan sejalan dengan norma,

budaya dan nilai-nilai yang berlaku pada khalayak Indonesia. Konten agama dalam siaran sebagai implementasi idealisme media dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Bahkan, ada lembaga penyiaran yang justru tidak menerima iklan untuk program siaran agama karena tidak ingin mengganggu konsentrasi dan kekhusuan pendengar dalam menyimak konten agama yang sedang disiarkan atau ditayangkan.

Selama ini, program siaran berkonten keagamaan umumnya dipahami masyarakat sebagai konten siaran yang kering iklan, tetapi kenyataannya bagi sebagian lembaga penyiaran justru mendatangkan iklan yang lebih besar dibanding konten siaran lainnya. Seperti yang dialami Radio Ash-Shidiq, program siaran berkonten keagamaan hampir 40% dari iklan yang ada. Dari sisi iklan, program siaran berkonten keagamaan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pemasang iklan, kendati iklan yang ada pada program siaran keagamaan bersifat selektif, tetapi peminatnya cukup besar. Iklan-iklan yang sering memberikan support pada program siaran berkonten keagamaan di antaranya, perusahaan tour dan travel, perbankan, dan perusahaan pharmacy. Perusahaan tersebut terutama yang paling sering men-suport pada acara-cara Bulan Ramadhan.

Oleh karena itu, 95% dari 95 responden lembaga penyiaran di Jawa Barat menyatakan bahwa program siaran berkonten keagamaan pada lembaga penyiaran mereka merupakan program unggulan. Sejumlah alasan yang muncul sehingga lembaga penyiaran tersebut menempatkan program siaran berkonten

keagamaan sebagai program unggulan di antaranya : 1. Visi lembaga penyiaran mengedepankan siaran edukasi, seperti siaran keagamaan Islam; 2. Memiliki pendengar yang loyal, bahkan ada perkumpulan khusus pendengar program keagamaan; 3. Sesuai hasil survey data Nielsen; 4. Masyarakat pendengar muslim; 5. Ilmu agama yang disajikan sangat bermanfaat bagi pendengar; 7. Visi dakwah, sehingga seluruh program bermuatan dakwah; 8. Kawasan *coverage area* layanan merupakan daerah yang kental dengan nilai religious; 9. Program yang sudah lama dan melegenda; 10. Program Mimbar Islam dan Cahaya Islami selalu menjadi program pilihan pendengar; 11. Melibatkan juru dakwah lokal dari berbagai organisasi Islam (NU atau Muhammadiyah).

Dari sisi rating, program siaran berkonten keagamaan pun cukup menjanjikan dan dapat bersaing dengan program siaran lainnya karena selalu saja ada masyarakat yang menyukai, menjadi salah satu program pada prime time, hasil survey Nielsen bagus, antusiasme pendengar cukup tinggi, menuntun penonton untuk menambah kompetensi dan pengetahuan dalam mengaji Al-Quran, mayoritas pendengar beragama Islam, jumlah inteaksi yakni 1--30 pertanyaan setiap kali talkshow bersama KH Miftah Farild, fanatisme tokoh keagamaan.

Seperti halnya program konten siaran yang lain, dalam menyajikan konten siaran keagamaan, lembaga penyiaran pun kadangkala mendapatkan berbagai hambatan. Kendala dan hambatan yang dialami lembaga penyiaran beragam. Namun secara garis besar dapat dikelompokkan pada lima kategori.

Pertama, kendala dan hambatan teknis, seperti listrik tiba-tiba mati atau pemancar tidak dapat menjangkau khalayak. Kendala teknis tidak mudah mengatasinya karena gangguan muncul dari pihak eksternal. Kedua kendala dan hambatan konten yang bukan hanya berkualitas, tetapi juga memiliki keberlanjutan. Ketidakhadiran pemerintah dalam menyediakan konten berkualitas, di negara lain seperti Jepang, misalnya, pemerintah ikut andil menyediakan konten berkualitas untuk kemudian didistribusikan ke berbagai media. Ketiga, kendala dominasi kekuatan lembaga survei, seperti Nielsen. Pemerintah seharusnya melakukan kontrol terhadap lembaga survei. Keempat, kendala dan hambatan regulasi, seperti keharusan siaran di sekian meter, sementara kemampuan yang dimiliki tak bisa mencapai hal tersebut dan perizinan yang masih lambat, sementara IPP terus naik. Kelima kendala dan hambatan terkait pangsa iklan yang tidak ada padahal tetap dibutuhkan sebagai penopang biaya operasional media. Besarnya pendengar dan pemirsa belum sejalan dengan pendapatan lembaga penyiaran dari aspek periklanan.

Faktor penghambat program siaran keagamaan Islam juga terkait dengan kekurangan sumber daya manusia untuk menyediakan siaran-siaran yang dikehendaki (berbasis Islam). Di kalangan pendakwah pun masih belum bersedia secara positif untuk mengambil manfaat dari kemajuan teknologi informasi. Mungkin karena tidak banyak pendakwah yang mempunyai kemampuan dalam menyampaikan dakwah melalui lembaga penyiaran. Kelemahan lainnya, sebagian umat Islam masih lemah

untuk menguasai media dan sebagian tidak peduli untuk terlibat di bidang penyiaran Islami. Bahkan, masih banyak institusi yang belum mengembangkan pendidikan yang berkaitan dengan penyiaran dan komunikasi berbasis Islam.

Para pengelola lembaga penyiaran pun berharap ke depan terdapat perbaikan dalam berbagai hal untuk lebih menguatkan program siaran berkonten keagamaan. Pemerintah diharapkan berinisiatif membuat atau ikut membiayai konten keagamaan yang berkualitas, mempermudah perizinan untuk lebih cepat, dan tidak rumit, melakukan kontrol terhadap lembaga survey yang hanya menyodorkan rating berbasis kuantitas, bukan rating berbasis kualitas.

Menurut Nurliana (2020), dakwah Islam melalui media massa seperti televisi sangat penting karena besarnya pengaruh media audio visual dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku masyarakat. Terlebih di tengah derasnya arus teknologi informasi dan globalisasi, Islam dan umat Islam disudutkan dengan berbagai ujian dan cobaan (efek dari ketimpangan pemberitaan). Perang informasi di layar kaca sudah tidak bisa dihindarkan lagi, bahkan umat Islam saat ini adalah kelompok yang terdesak. Dakwah Islam yang sekarang ini masih dikembangkan melalui televisi, harus lebih ditingkatkan dengan membenahi segala bentuk kekurangan agar menarik minat pemirsa untuk menontonnya, sehingga lebih terkesan variatif dan inovatif. Dakwah Islam yang sekarang ini masih diberikan ruang tayang oleh televisi, tidak sekedar pelengkap daftar acara atau

sebatas formalitas semata. Untuk menciptakan paket siaran agama yang lebih variatif dan inovatif, diperhatikan azas penyiaran televisi dalam Islam dan beberapa teori komunikasi massa yang berkenaan dengan penyiaran televisi. Islam melalui kitab sucinya Al-Qur'an menganjurkan agar ada sebagian pemeluknya (seperti insan pertelevisian) yang menyeru kepada kebaikan dan amar ma'ruf nahi mungkar, dengan cara yang lemah lembut (persuasif), tegas dan benar, serta dengan memberikan pelajaran atau nasehat (baik dengan ucapan atau tingkah laku). Sungguh suatu kerugian yang amat sangat besar, bila televisi yang hari ini sudah menjadi suatu kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan manusia, tidak dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam.

C. Siaran Ramadhan

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk muslim. Bagi umat Islam, Ramadhan merupakan bulan segala kebaikan dan keberkahan, segala amal ibadah dilipatgandakan. Ramadhan adalah tamu agung, sehingga segala persiapan pun dilakukan untuk menyambut kedatangannya. Bulan ini istimewa dan hadir hanya setahun sekali (Safa, 2011). Keistimewaan Ramadhan diperspektif positif oleh lembaga penyiaran. Banyak televisi memformat program siaran dalam bingkai semangat Ramadhan. Semua hal yang dapat menguatkan ibadah Shaum menjadi program siaran unggulan dan semua hal yang dapat menjadi "penggoda" berkurangnya nilai Shaum dihindarkan. Oleh karena itu, baik KPI maupun KPID pun selain membuat imbauan untuk melindungi publik dari siaran "penggoda" Puasa, juga memberikan apresiasi

pada televisi yang menyajikan program acara ramah Ramadhan (Hkikmat, 2020).

Ketiga pemahaman kebijakan penyiaran nasional, diimplementasikan dalam konteks program siaran Ramadhan yang juga harus menjadi pemahaman bagi lembaga penyiaran dalam menyajikan program siaran. Bagi umat Islam di Indonesia yang notabene mayoritas, Ramadhan merupakan bulan segala kebaikan dan keberkahan, segala amal ibadah dilipatgandakan, sehingga segala persiapan pun dilakukan untuk menyambut kedatangannya. Bulan ini istimewa karena hanya hadir hanya setahun sekali.

Oleh karena itu, televisi harus menghindari dari program siaran yang masih menayangkan goyangan erotis, eksploitasi tubuh wanita, pria berperilaku dan berpakaian seperti wanita, kekerasan dan candaan kasar, mengungkapkan aib seseorang, konflik, mistik, horror, supranatural, mengarah keintiman pria dan wanita, serta program siaran sejenisnya. Program siaran tersebut harus diganti dengan program siaran yang memberikan spirit kekhusuan ibadah Puasa dapat berupa talk show, feature, ceramah, dan acara lainnya yang bernuansa Islami. Penggantian program acara tersebut menunjukkan penghormatan juga terhadap hak atas informasi yang merupakan hak konstitusional bagi warga negara yang beragama Islam.

Pemahaman terhadap berbagai kebijakan dan/atau aturan konten siaran pada Bulan Ramadhan sangat diperlukan bagi televisi karena berdasarkan beberapa fakta Ramadhan-Ramadhan sebelumnya, banyak televisi yang melanggar, sehingga KPI

memberikan sanksi. Berdasarkan P3-SPS, terdapat empat bentuk pelanggaran yang banyak dilakukan oleh televisi pada Bulan Ramadhan. Pertama, pelanggaran atas perlindungan kepada orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu (melecehkan orang dengan kondisi fisik tertentu atau orang dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu atau pekerjaan tertentu atau yang memiliki cacat fisik dan/atau mental). Kedua, pelanggaran atas perlindungan anak. Ketiga, pelanggaran norma kesopanan dan kesusilaan. Keempat, pelanggaran ketentuan penggolongan program siaran.

KPI memiliki catatan khusus terhadap siaran sepanjang bulan Ramadan yang dirangkum selama beberapa tahun pelaksanaan pemantauan Ramadan. Pada bulan Ramadhan, terjadi perubahan tingkat konsumsi masyarakat yang berimbas pada peningkatan belanja iklan di televisi. Selain itu didapati perubahan preferensi pilihan tontonan serta perubahan jam menonton masyarakat, yang disesuaikan dengan tuntutan peningkatan kualitas ibadah, baik secara pribadi maupun sosial.

Tentang perubahan pola menonton, didapati kenaikan jumlah penonton pada waktu sahur serta penambahan jumlah penonton anak. Dari data yang dimiliki KPI, diketahui pula bahwa program siaran dengan jenis hiburan menjadi paling banyak dikonsumsi oleh pemirsa, dibandingkan program siaran lain seperti religi, berita ataupun program anak.

Berdasarkan data-data di atas, KPI meminta agar pengelola televisi dan radio memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengutamakan prinsip perlindungan anak dan remaja pada setiap program siaran, terutama yang hadir pada waktu menjelang sahur, mengingat pada waktu tersebut masih masuk jam tayang D (dewasa).
2. Memasukkan nilai-nilai religiusitas pada program hiburan dan series yang pada bulan Ramadan ini terjadi peningkatan konsumsi dari masyarakat, agar tetap sejalan dengan semangat kesucian bulan Ramadan.
3. Meningkatkan sensor internal pada program hiburan agar jangan sampai terjadi pelanggaran regulasi penyiaran yang juga dapat menodai kesucian bulan Ramadan.
4. Menambahkan durasi program religi dari yang sudah ada selama ini.
5. Untuk program religi yang berbentuk materi ceramah keislaman, diharapkan tidak membahas materi khilafiyah dan kekhilafahan yang berpotensi menimbulkan kegaduhan publik.

Beberapa KPID, di antaranya KPID Jawa Barat melakukan hal yang sama. Dalam surat edaran Nomor : 480/640/IS/KPID-Jabar/IV/2019 yang berperihal Imbauan Siaran Ramadhan dijelaskan, sesuai dengan kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia/Daerah (KPI/KPID) untuk mengawasi isi program siaran yang sejalan dengan tujuan penyiaran nasional. yakni, memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia, maka pada bulan Ramadhan 2019, KPID Jawa Barat mengimbau kepada

seluruh penanggung jawab lembaga penyiaran untuk lebih menjaga isi siaran di antaranya :

Pertama, program siaran harus sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 terutama : a. Materi siaran dewasa (film, lagu, perbincangan, iklan, iklan rokok, dll) tidak disiarkan melewati pukul 03.00 WIB; b. Adzan/penanda waktu shalat dilarang disisipi dan/atau ditemplei (*bult in*) iklan komersial dan menunjukkan ketepatan waktu sesuai edaran pihak yang berwenang; c. Waktu-waktu penting pada bulan Ramadhan, seperti saat Adzan Magrib, Makan Shaur, dan Hari Raya Idul Fitri, tidak menayangkan *greeting* ucapan selamat dan sejenisnya yang mengundang unsur politis.

Kedua, tidak menyiarkan program siaran dan iklan yang akan mengganggu kehidmatan orang yang berpuasa pada bulan suci Ramadhan. Ketiga, para pelaku penyiaran (terutama *host*, presenter, artis dan pengisi acara) program sahur maupun menjelang buka puasa diharapkan berperilaku sesuai dengan semangat menjaga kesucian dan kehidmatan ibadah puasa, misalnya dengan menjaga etika berbusana, ucapan, bahasa tubuh dan tingkah laku yang dapat mengurangi nilai ibadah puasa.

Keempat, lembaga penyiaran diharapkan dapat menyajikan tayangan yang berkualitas dan menjaga fungsi informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, sehingga tujuan penyiaran nasional dapat tercapai sesuai harapan.

Bagi televisi, bulan Ramadhan juga bulan kompetitif, yakni persaingan di antara sajian program Ramadhan. Persaingan program televisi pada Bulan Ramadhan di Indonesia sangat ketat. Beberapa program yang tadinya berada di peringkat atas atau masuk dalam kelompok 30 besar program dengan rating paling tinggi, pada Bulan Ramadhan turun drastis. Hal itu membuktikan Bulan Ramadhan bukan hanya berkah bagi umat Islam, tetapi juga bagi stasiun televisi. Mereka jor-joran memproduksi program Ramadhan yang bervariasi sekaligus rajin dalam mencari iklan/sponsor.

Hasil observasi Permadi (2018), kompetisi untuk meraih tv share paling besar terlihat pada laporan Nielsen pada Minggu, 20 Mei 2018. Pada hari keempat Ramadan RCTI naik ke peringkat pertama yang sebelumnya diduduki ANTV, sedangkan SCTV yang sebelumnya berada di peringkat kedua turun ke posisi keempat. Terdapat 9 program milik RCTI tercatat dalam 30 besar rating tertinggi selama Bulan Ramadan, sedangkan 7 program ANTV, 6 program SCTV, 5 program MNCTV dan IVM dengan 3 program berdasarkan hasil rating/share pada puasa hari pertama.

Berdasarkan kreativitas program, acara Khatam Al Qur'an milik Rajawali Televisi (RTV) yang dipandu Ali Zaenal dan Ustad Syech Jaber cukup menarik karena saat sahur pemirsa diajak untuk mengaji bersama sambil melihat tampilan ayat-ayat Al Qur'an yang setiap harinya mengkhhatamkan satu juz.

Kemudian acara Hafidz Indonesia di RCTI yang dipandu oleh Irfan Hakim juga layak untuk ditonton karena production valuenya

cukup bagus terutama ketika menampilkan kontestan bernama Keyla, yang tuna netra akibat saat masih bayinya ada kesalahan saat masuk ke mesin inkubator karena lahir premature. Dia sangat fasih dan luar biasa dalam hafalan Al Qur'annya-cukup inspiratif.

Program lain seperti sinetron, variety show, talkshow dan dokumenter seperti biasa memang sudah sering disaksikan yang membahas tempat ibadah muslim, kuliner, tokoh dan tema-tema dari dunia Islam.

Program tausiah yang bertahan adalah Ustadz Quraish Shihab di Tafsir Al Misbah (MetroTV), Ustadz Widjayanto-Syair Syair Ramadan (Kompas TV), Arman Maulana, lead vocal band Gigi, jelang berbuka puasa (Net TV), dan yang sekarang lagi naik daun Ustad Abdul Somad di TV One baik saat berbuka puasa dan sahur. Kejutan lain adalah Rhoma Irama bermain sinetron Cinta dan Doa (IVM) dan memberikan tausiah dalam Nasihat Mama Dedeh & Bang Rhoma (IVM) jelang berbuka puasa.

Tahun 2019 (Triadanti, 2019) , terdapat 15 program unggulan pada televisi pada Bulan Ramadhan. Program khusus tersebut ditayangkan pada waktu-waktu unik sesuai dengan jadwal sahur dan berbuka. Setiap stasiun televisi seolah berlomba memproduksi program terbaik demi menghibur penonton saat sahur dan buka.

1. Sahur bareng Wendy Cagur, Ivan Gunawan, Jessica Iskandar & masih banyak lagi di *Gado-Gado Sahur* TransTV yang tayang setiap hari pukul 02.30 WIB; 2. Trans 7 punya *Sahur Segerr*

yang diramaikan Parto Patrio, Denny Cagur, dan kawan-kawan. Tayang setiap hari pukul 02.00 WIB; 3. *Sahurnya Pesbukers* di ANTV diramaikan oleh Raffi Ahmad, Ruben Onsu, Ayu Ting Ting, dll. Acara ini tayang setiap hari pukul 02.00 WIB; 4. Saat ngabuburit, ada *Pesbukers Ramadan* yang juga diramaikan bintang-bintang gak kalah kerennya; 5. *Para Pencari Tuhan Jilid 12: Ganti Nasib* di SCTV yang tayang setiap hari pukul 03.00 WIB; 6. *Istri-Istri Akhir Zaman* diperankan para aktor yang telah berhijrah. Acara ini tayang di SCTV setiap hari pukul 04.30 WIB; 7. Sinetron religi *Merindu Baginda Nabi* yang juga bertabur aktor kawakan juga tayang setiap hari pukul 15.00 WIB; 8. RCTI punya sinetron religi *Amanah Wali 3* yang diperankan *band* Wali & tayang setiap hari pukul 02.45 WIB; 9. Michelle Ziudith & Cemal Faruk ramaikan *cast* sinetron religi *Aku Bukan Ustadz: Mendadak Soleh* yang tayang tiap hari pukul 04.45 WIB di RCTI; 10. Setiap Senin sampai Rabu, dengarkan merdunya Sabyan Gambus dalam *Voice of Ramadan* di GTV pada pukul 14.30 WIB; 11. Vincent, Desta, Sule dkk ramaikan *Ini Sahur* di NET TV yang tayang setiap hari pukul 02.00 WIB; 12. MNCTV punya sinetron religi *Kun Anta 3* yang tayang setiap hari pukul 19.30 WIB; 13. Nisa Sabyan dkk juga eksis di program *Salam Kilau Ramadan* yang tayang perdana mulai Minggu (5/5) pukul 15.00 WIB di MNC; 14. Indosiar punya program *Festival Ramadan 2019* yang tayang perdana pada Minggu (5/5) pukul 18.00 WIB; 15. Mulai hari Senin (6/5), bisa ditonton lomba dakwah *Aksi Indonesia 2019* pada pukul 02.00 WIB di Indosiar.

Selain pada bulan Ramadhan, Program acara televisi di Indonesia pun cukup kaya dan variatif. Masing-masing stasiun televisi memiliki program unggulan tersendiri yang cukup berkualitas, terutama pada televisi yang berada di Ibu Kota Jakarta yang disebut SSJ (Sistem Stasiun Jaringan). Sementara itu, televisi stasiun lokal tetap didominasi program siaran lokal karena sesuai amanah Undang-Undang Penyiaran dan P3 SPS, mereka harus menyajikan konten lokal minimal 60 persen dari durasi tayang.

Program Siaran Televisi selain bulan Ramadhan pun ada yang lucu dan menghibur, tetapi ada juga yang menambah wawasan dan mendidik, seperti acara yang dibawakan Andy F. Noya di MetroTV: *Kick Sndy*, *Mata Najwa*, *Tau Gak Sih*, *On The Spot* di Tran-7, *D'sign* dan *The Comment* dengan dua host Danang dan Darto di Net-TV, *My Trip My Adventure* dan *Hexagon War* di Trans 7, dan program acara lainnya, baik film, sinetron, talks show, news, dan reality show. Namun, dari banyaknya program acara televisi, program acara yang berkonten dakwah atau ceramah keagamaan sangat minim, walaupun ada tetapi ditempatkan bukan pada *prime time*, seperti : *Damai Indonesiaku* di Tv One, *Semesta Bertasbih* di SCTV, *Islam Itu Indah* di Trans TV, *Mamah dan Aa Beraksi* di Indosiar, dan sebagainya. Bahkan, beberapa televisi menyiarkan program siaraman rohani cenderung ditayangkan di tengah malam ketika para pemirsa tertidur lelap, sehingga ratingnya rendah.

Hal itu menunjukkan perbedaan keberadaan Program Siaran Dakwah Keagamaan atau siraman rohani antara bulan Ramadhan yang selalu berada di *prime time* dan bulan lainnya

yang cenderung “terpinggirkan”. Bahkan, Program Siaran Keagamaan, khususnya agama Islam, pada bulan Ramadhan dapat dikategorikan sangat dominan.

D. Pengaruh Siaran Keagamaan

Peranan media massa sangat besar dalam penyampaian informasi karena media massa mempunyai beberapa keunggulan, antara lain, media massa memiliki jangkauan luas dalam penyampaian pesan kepada khalayak dan memiliki pengaruh langsung dan segera terhadap penerima pesan. Selain itu, media massa mempengaruhi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa memang tidak dapat menentukan *what to think*, tetapi mempengaruhi *what to think about*. Dengan memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, media massa membentuk citra atau gambaran dunia kita seperti yang disajikan media massa (Rakhmat, 2001).

Media massa berfungsi sebagai *gatekeeping* yang menyaring, menonjolkan, menyurutkan isu atau objek tertentu. Umumnya pesan yang disajikan terus-menerus dalam kolom yang besar akan mengukuhkan suatu nilai yang dianggap benar/penting oleh masyarakat. Se-lokal apapun posisi media massa, pada era globalisasi informasi ini, dapat menembus sekat-sekat bahasa dan wilayah. Pada era globalisasi informasi, berita, gambar atau musik dapat melintasi perbatasan dengan cepat sekali. Informasi itu setadinya bisa saja ditulis untuk publik atau khalayak terbatas, tetapi globalisasi informasi memungkinkan lepas konteks, baik

konteks pembaca, pendengar, maupun penonton. Nina Winangsih Syam (Syam, 2015) pun menguatkan bahwa globalisasi informasi telah menciutkan dunia dari besar (L) menjadi sedang (M) dan dari sedang menjadi kecil (S). Hal itu terjadi karena penggabungan antara teknologi komputer dengan komunikasi yang mendorong keunggulan dalam penyebarluasan informasi.

Karakteristik yang paling menonjol dari eksistensi media massa adalah efek pesan yang disampaikan kepada komunikan (massa). Dari bergai karakter media mainstream (surat kabar, majalah, radio, televisi), televisi dianggap paling besar memberikan pengaruh terhadap khalayak.; Televisi memiliki keunggulan lebih, dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi dalam menyampaikan pesannya bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar dan juga “datang langsung” ke rumah-rumah. Dengan segala kemudahan, masyarakat dengan tidak harus meninggalkan rumah dan sambil santai bersama keluarga dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan (dapat didengar, dipandang, dan dibaca).

Televisi tidak mengenal pembatas daratan dan lautan, gunung-gunung, dan lembah-lembah. Bahkan, batasan negara pun bukan merupakan penghalang bagi masuknya siaran televisi. Di beberapa wilayah yang terjangkau, kita dapat menyaksikan siaran-siaran dari negara lain. Apalagi jika dilengkapi dengan teknologi yang lebih muktahir, semua siaran televisi dunia dapat disaksikan di rumah.

Karena kemampuan daya sebar dan daya pikat itulah, pada era ini, khalayak (masyarakat) lebih besar perhatiannya terhadap televisi, ketimbang media mainstream lainnya. Bahkan dari sisi usia khalayak, televisi dapat menyerap perhatian semua segmen pasar. Mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai pada orang tua dapat menyaksikan semua acara televisi dengan tidak perlu memiliki kemampuan khusus, seperti halnya kehadiran media cetak yang memerlukan kemampuan membaca.

Efek media massa, seperti televisi terhadap komunikan/audien terdiri dari efek kognitif, efek emosional, dan efek konatif/behavioral. Ketiga komponen inilah yang nantinya membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikan (*mass behavior*). Steven M. Chaffee (Rakhmat, 2001) berpendapat bahwa jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa adalah perubahan perasaan atau sikap dan perubahan tingkah laku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

Jadi, efek pesan media massa meliputi efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Salah satu konten siaran Ramadhan di televisi yang berefek langsung, terutama pada efek behavioral khalayak adalah siaran Adzan Magrib (Hkikmat, 2020). Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standard Program Siaran (P3-SPS) melarang siaran adzan disisipi dan/atau ditempli (*built in*) iklan. Pelarangan tersebut berangkat dari fenomena masa lalu bahwa sejumlah televisi atau radio acapkali menyisipkan iklan pada siaran adzan. Fenomena tersebut sempat mencuat tatkala adzan, khususnya Adzan Magrib menjadi siaran yang sangat dirindukan miliaran umat Islam di dunia atau ratusan juta penduduk Indonesia tatkala sedang menjalankan Ibadah Puasa. Pada Bulan Ramadhan, Adzan Magrib menjadi idola dan rata-rata ber-rating tinggi, sehingga orang berlomba untuk menyisipkan informasi dan promosi di antara siaran Adzan Magrib.

Built in iklan pada Adzan Magrib makin nge-trend, ketika Ramadhan berhimpitan dengan peristiwa politik, seperti Pemilihan Kepala Daerah, Pemilihan Presiden, dan Pemilihan Anggota Legislatif. Para calon dan politikus berebut menyisipkan kampanye politik mereka di antara siaran Adzan Magrib. Hal itu pun berangkat dari pemahaman mereka bahwa waktu siaran Adzan Magrib pada Bulan Ramadhan menyedot perhatian banyak orang.

Adzan Magrib pada Bulan Ramadhan mengalami penambahan makna yang luar biasa ketimbang waktu adzan lainnya. Dalam pemahaman masyarakat muslim Indonesia, adzan memiliki pemaknaan simbolik yang banyak dan memiliki nilai ideologis ketauhidan. Adzan sebagai penanda waktu penting dan

strategis. Adzan pun menunjukkan nilai bahwa umat Islam sangat menghargai waktu.

Pada Bulan Ramadhan, adzan mengalami penambahan makna, selain menunjukkan batas waktu shalat juga waktu Ibadah Puasa. Puasa merupakan ibadah yang berbatas waktu, sehingga awal dan akhirnya terjaga dengan batas yang jelas. Awal berpuasa ditandai dengan masuknya waktu shubuh dan diakhiri dengan ditandai waktu magrib. Dalam batas waktu ibadah puasa inilah, sehingga Adzan Magrib menjadi idola. Ketika orang lapar dan dahaga sepanjang hari, mereka mengakhirinya dengan kumandang Adzan Magrib. Suara Adzan Magrib pada bulan Ramadhan memiliki nilai kebahagiaan yang luar biasa.

Oleh karena itu, imbauan yang penting juga dikuatkan, baik terhadap televisi, radio, maupun media masyarakat lainnya, akurasi waktu penanda Adzan Magrib pun tidak kalah pentingnya. Umat seringkali dihadapkan pada persoalan kegamangan, ketika siaran Adzan Magrib di televisi, radio, mesjid dan media lainnya, berbeda waktu. Adzan Magrib dari media mana yang harus menjadi rujukan?

Keistimewaan waktu Magrib pada Bulan Ramadhan bagi keunikan masyarakat muslim Indonesia telah membuktikan teori simbolik dari Bertens (2001). Petanda waktu Magrib telah mempengaruhi gambaran mental, pikiran atau konsep masyarakat Indonesia sebagai bagian dari karakteristik manusia sebagai makhluk simbolik. Telah lahir sejumlah kreativitas dari masyarakat Indonesia untuk menguatkan penanda waktu Magrib dengan

penanda-penanda baru untuk menyongsong waktu Magrib. Masyarakat muslim Indonesia selama Bulan Ramadhan menjadi memiliki kebiasaan *ngabuburit* untuk menyimbolkan kegiatan-kegiatan menjelang waktu Magrib atau saat berbuka puasa. Sebagian masyarakat muslim Indonesia lainnya menyebutnya *takjilan* untuk menyimbolkan kegiatan yang hampir sama.

Oleh karena itu, dalam point lainnya, P3 SPS pun menggariskan televisi agar dalam menyiaran program acara *ngabuburit* atau *takjilan* atau istilah lainnya, tidak lepas, apalagi bertolak belakang dengan semangat Ibadah Puasa, seperti halnya dalam berbusana sehingga wajar sejumlah artis tampil di televisi mendadak berhijab atau perilaku lainnya baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Sejumlah siaran, baik dalam bentuk iklan maupun program acara lainnya, yang setadinya dibatasi hanya diperbolehkan disiarkan pada jam dewasa, seperti mulai pukul 22.00 - 03.00 untuk program siaran klasifikasi dewasa; pukul 21.30 sampai pukul 04.30 Wib untuk iklan rokok dan sejenisnya, untuk memelihara semangat Ibadah Puasa di waktu sahur agar diganti dengan program acara yang memberikan spirit pada memupuk nilai Ibadah Puasa. Hal itu teramat penting dilakukan agar segala simbol untuk mengapresiasi “kemeriahan” Ramadhan di Indonesia, tidak menyisihkan, bahkan harus menguatkan kekhusuan dalam menjalankan Ibadah Puasa.

KPI (Pusat) pun memberikan apresiasi tinggi kepada program-program siaran Ramadhan di televisi yang edukatif, sehat, berkualitas serta selaras dengan regulasi penyiaran. Penghargaan

rutin ini diberikan dalam ajang Anugerah Syiar Ramadhan 2019 yang diselenggarakan KPI bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora).

E. Pengawasan Siaran Keagamaan

Penyiaran memang bukan dunia hampa; tetapi hirup pikuk dengan cerita. Amanah Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 bahwa lembaga penyiaran memiliki empat fungsi: informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, telah mendorong lembaga penyiaran selayaknya media massa lainnya; Memiliki aksesitas yang luas dan resiprokal. Satu sisi lembaga penyiaran dapat memilih konten siaran, menyebarkannya, bahkan mempengaruhi khalayak, sehingga kognitif, afektif, bahkan konatif khalayak terpola pada framing. Namun pada sisi lain, khalayak pun dapat memberikan pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap konten siaran, sehingga mempola konten siaran di lembaga penyiaran mengikuti arus pasar.

Fakta itulah yang memberikan gambaran bahwa konten siaran pada lembaga penyiaran sangat kaya; tidak hanya menyangkut konsep-konsep idealis lembaga penyiaran, tetapi hirup pikuk dan centang perenangnya fakta sosial yang inspiratif. Realitas itu pula yang membuktikan tesis Ilmu Komunikasi yang multidisipliner; yang selalu berhubungan intim; berkaitan erat dengan disiplin ilmu lain, sehingga beranak-pinak dalam beragam bentuk kajian.

Terkait dengan dunia penyiaran, Pemerintah Indonesia sudah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan. Undang-undang yang kini masih berlaku dan menjadi payung hukum bagi eksistensi dunia Penyiaran adalah Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Visi Undang-Undang Penyiaran memberikan tugas dan kewenangan berimbang pada Komisi Penyiaran Indonesia. Selain memiliki tugas dan kewajiban menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik ditambah dengan kewenangan mengawasi dan memberikan sanksi, Komisi Penyiaran pun harus memberikan apresiasi terhadap penyelenggara penyiaran.

Selain itu, paradigma pengawasan terhadap isi siaran yang disajikan lembaga penyiaran harus berangkat setidaknya dari pemahaman tiga hal (Hkikmat, 2020). Pertama, Komisi Penyiaran Indonesia harus melindungi khalayak dari dampak buruk isi siaran yang disajikan lembaga penyiaran. Hal itu dipandu dengan parameter ketentuan pembatasan dan larangan yang tersurat pada Undang-Undang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran, dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Keluaran dari ketiga peraturan perundang-undangan tersebut sebagaimana tugas dan kewajiban pertama Komisi Penyiaran Indonesia, yakni menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.

Kata *hak asasi manusia* melahirkan pemahaman kedua bahwa Komisi Penyiaran pun harus menjadikan hak informasi yang dimiliki masyarakat tidak terlanggar. Bahkan, selain tersurat dalam

Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, hak atas informasi juga merupakan hak konstitusional warga Negara karena tersurat langsung dalam Pasal 28 F UUD 1945. Hal itu ditegaskan pula dalam Undang-Undang Penyiaran bahwa KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi memwadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.

Ketiga, dibentuknya KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) juga menyuratkan amanah besar bagi perlindungan terhadap entitas lokal. Oleh karena itu, dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Selain itu, P3 SPS pun mengamanahkan, lembaga penyiaran dalam sistem siaran berjaringan (SSJ) wajib menyiarkan program lokal paling sedikit 10%. Program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.

Ketiga pemahaman kebijakan penyiaran itu, diimplementasikan dalam konteks program siaran Ramadhan yang juga harus menjadi pemahaman bagi lembaga penyiaran dalam menyajikan program siaran. Bagi umat Islam di Indonesia yang notabene mayoritas, Ramadhan merupakan bulan segala kebaikan dan keberkahan, segala amal ibadah dilipatgandakan, sehingga

segala persiapan pun dilakukan untuk menyambut kedatangannya. Bulan ini istimewa karena hanya hadir setahun sekali.

Oleh karena itu, lembaga harus menghindari dari program siaran yang masih menayangkan goyangan erotis, eksploitasi tubuh wanita, pria berperilaku dan berpakaian seperti wanita, kekerasan dan candaan kasar, mengungkapkan aib seseorang, konflik, mistik, horror, supranatural, mengarah keintiman pria dan wanita, serta program siaran sejenisnya. Program siaran tersebut harus diganti dengan program siaran yang memberikan spirit kekhusuan ibadah. Puasa dapat berupa talk show, feature, ceramah, dan acara lainnya yang bernuansa Islami. Penggantian program acara tersebut menunjukkan penghormatan juga terhadap hak atas informasi yang merupakan hak konstitusional bagi warga negara yang beragama Islam.

Pemahaman terhadap berbagai kebijakan dan/atau aturan konten siaran pada Bulan Ramadhan sangat diperlukan bagi televisi karena berdasarkan beberapa fakta Ramadhan-Ramadhan sebelumnya, banyak televisi yang melanggar, sehingga KPI memberikan sanksi. Berdasarkan P3-SPS, terdapat empat bentuk pelanggaran yang banyak dilakukan oleh televisi pada Bulan Ramadhan. Pertama, pelanggaran atas perlindungan kepada orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu (melecehkan orang dengan kondisi fisik tertentu atau orang dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu atau pekerjaan tertentu atau yang memiliki cacat fisik dan/atau mental). Kedua, pelanggaran atas perlindungan anak. Ketiga, pelanggaran norma kesopanan dan

kesusilaan. Keempat, pelanggaran ketentuan penggolongan program siaran.

Memasuki Bulan Suci Ramadan 2019, KPI melakukan pemantauan siaran Ramadhan. Hal ini dilakukan KPI, untuk memastikan seluruh program siaran yang hadir sepanjang bulan Ramadhan sesuai dengan tuntunan regulasi penyiaran, sehingga dapat mendukung hadirnya kekhusyukan beribadah bagi masyarakat.

KPI memiliki catatan khusus terhadap siaran sepanjang bulan Ramadhan yang dirangkum selama beberapa tahun pelaksanaan pemantauan Ramadhan. Pada bulan Ramadhan, terjadi perubahan tingkat konsumsi masyarakat yang berimbas pada peningkatan belanja iklan di televisi. Selain itu didapati perubahan preferensi pilihan tontonan serta perubahan jam menonton masyarakat, yang disesuaikan dengan tuntutan peningkatan kualitas ibadah, baik secara pribadi maupun sosial.

Tentang perubahan pola menonton, didapati kenaikan jumlah penonton pada waktu sahur serta penambahan jumlah penonton anak. Dari data yang dimiliki KPI, diketahui pula bahwa program siaran dengan jenis hiburan menjadi paling banyak dikonsumsi oleh pemirsa, dibandingkan program siaran lain seperti religi, berita ataupun program anak.

Berdasarkan data-data di atas, KPI meminta agar pengelola televisi dan radio memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengutamakan prinsip perlindungan anak dan remaja pada setiap program siaran, terutama yang hadir pada waktu menjelang

sahur, mengingat pada waktu tersebut masih masuk jam tayang D (dewasa). 2. Memasukkan nilai-nilai religiusitas pada program hiburan dan series yang pada bulan Ramadan ini terjadi peningkatan konsumsi dari masyarakat, agar tetap sejalan dengan semangat kesucian bulan Ramadan. 3. Meningkatkan sensor internal pada program hiburan agar jangan sampai terjadi pelanggaran regulasi penyiaran yang juga dapat menodai kesucian bulan Ramadan. 4. Menambahkan durasi program religi dari yang sudah ada selama ini. 5. Untuk program religi yang berbentuk materi ceramah keislaman, diharapkan tidak membahas materi khilafiyah dan kekhilafahan yang berpotensi menimbulkan kegaduhan publik.

Beberapa KPID, di antaranya KPID Jawa Barat melakukan hal yang sama. Dalam surat edaran Nomor : 480/640/IS/KPID-Jabar/IV/2019 yang berperihal Imbauan Siaran Ramadhan dijelaskan, sesuai dengan kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia/Daerah (KPI/KPID) untuk mengawasi isi program siaran yang sejalan dengan tujuan penyiaran nasional yakni, memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia, maka pada bulan Ramadhan 2019, KPID Jawa Barat mengimbau kepada seluruh penanggung jawab lembaga penyiaran untuk lebih menjaga isi siaran di antaranya :

Pertama, program siaran harus sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 terutama : a. Materi siaran dewasa (film, lagu, perbincangan, iklan, iklan rokok, dll) tidak disiarkan melewati pukul 03.00 WIB; b. Adzan/penanda waktu shalat dilarang disisipi dan/atau ditemplei (*bult in*) iklan komersial dan menunjukkan ketepatan waktu sesuai edaran pihak yang berwenang; c. Waktu-waktu penting pada bulan Ramadhan, seperti saat Adzan Magrib, Makan Shaur, dan Hari Raya Idul Fitri, tidak menayangkan *greeting* ucapan selamat dan sejenisnya yang mengundang unsur politis.

Kedua, tidak menyiarkan program siaran dan iklan yang akan mengganggu kehidmatan orang yang berpuasa pada bulan suci Ramadhan. Ketiga, para pelaku penyiaran (terutama *host*, presenter, artis dan pengisi acara) program sahur maupun menjelang buka puasa diharapkan berperilaku sesuai dengan semangat menjaga kesucian dan kehidmatan ibadah puasa, misalnya dengan menjaga etika berbusana, ucapan, bahasa tubuh dan tingkah laku yang dapat mengurangi nilai ibadah puasa.

Keempat, lembaga penyiaran diharapkan dapat menyajikan tayangan yang berkualitas dan menjaga fungsi informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, sehingga tujuan penyiaran nasional dapat tercapai sesuai harapan.

BAB IX

PENUTUP

Konten siaran lokal dan keagamaan merupakan konten yang sangat penting untuk selalu ada dalam setiap lembaga penyiaran. Banyak pertimbangan strategis yang dapat dijadikan alasan pembenar dan memang benar atas urgenitas konten lokal dan keagamaan, sehingga menjadi hal yang wajib ada pada setiap lembaga penyiaran.

Pertama, eksistensi konten siaran lokal dan keagamaan merupakan amanah normatif yang tersurat dan tersirat langsung dalam peraturan perundang-undangan, baik Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) maupun peraturan perundangan lainnya yang dibuat oleh Pemerintah. Bahkan, jika ditela'ah lebih saksama, konten siaran lokal dan siaran keagamaan merupakan ruhnya penyiaran nasional yang menjadi pembeda utama dengan penyiaran negara lain, sehingga harus menjiwai seluruh program siaran yang disajikan lembaga penyiaran yang ada di wilayah Republik Indonesia.

Kedua, eksistensi konten siaran lokal dan keagamaan merupakan karakteristik dasar dari kebutuhan primer khalayak pemirsa Indonesia karena masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang kaya akan keragaman budaya lokal yang sebagian besar masih dipertahankan dan masih menjadi jati diri mereka; masyarakat Indonesia pun masyarakat religious yang notabene

selalu berpegang teguh pada nilai-nilai keagamaan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai budaya lokal dan nilai-nilai agama menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan dalam kelompok masyarakat Indonesia karena secara historis para penyegar agama, khususnya Islam di Indonesia disiarkan secara damai dan diadaptasikan melalui budaya lokal yang ada.

Ketiga, Pemerintah Daerah dan DPRD memiliki aksesitas terhadap eksistensi konten siaran lokal dan keagamaan yang ada pada lembaga penyiaran daerah, baik melalui fungsi dan tugas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) maupun melalui Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL), sehingga dapat melakukan pengawasan langsung untuk tetap eksisnya siaran berkonten lokal dan keagamaan.

Keempat, lembaga penyiaran yang berada di wilayah layanan Provinsi Jawa Barat memiliki komitmen tinggi untuk tetap menyajikan program siaran yang berkonten lokal dan keagamaan. Hal itu berangkat dari pemahaman mereka bahwa konten siaran lokal dan keagamaan merupakan tuntutan kebutuhan sehari-hari masyarakat Jawa Barat yang kaya akan keragaman budaya lokal dan taat pada ajaran agama, sehingga bagi lembaga penyiaran di Jawa Barat. Keberadaan konten lokal dan keagamaan pada lembaga penyiaran mereka merupakan wujud idelisme penyiaran yang harus dilaksanakan untuk ikut memberikan pendidikan positif pada khalayak dengan harapan berpengaruh pada makin baiknya moral, watak, dan karakteristik masyarakat Jawa Barat.

Kelima, program siaran yang menyajikan konten siaran lokal dan keagamaan belum menjadi primadona bagi khalayak masyarakat lokal (Jawa Barat), masih ber-rating rendah dan beriklan sedikit, sehingga dari aspek bisnis masih belum menjanjikan keuntungan finansial yang memadai sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, P. (2012, May 19). *Ubahlah Kemungkaran dengan Tanganmu (Telaah Kasus Irshad Manji dan Lady Gaga)*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/adlanpradana/5510861c813311d434bc67df/ubahlah-kemungkaran-dengan-tanganmu-telaah-kasus-irshad-manji-dan-lady-gaga>
- Al-Tahhan, M. (n.d.). *Taysir Mushthalah al-hadis: Dar al-Tsaqafah al-islamiyah, tth.*
- Anwar, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Ardianto, E. dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di bawah Kapitalisme Global*. Kompas Media Nusantara.
- As Shidiqi, M. H. (1994). *Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadis*. Thoha Putra.
- Aubrey, F. (1986). *Teori-teori komunikasi*. Rosda Karya.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotex.
- Bittner, J. R. (1980). *An Introduction Mass communication*. Prentice-Hall.
- Cassier, E. (1992). *Manusia dan Kebudayaan*. Gramedia.
- Devito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group.
- Diminic, S. (2003). *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Benteng Budaya.

- Djamal, H., & Andi, F. (2013). *Dasar –Dasar Penyiaran, Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Kencana, Prenadamedia Group.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2013). *Media Programming: Strategies & Practices*. Thomson Wadsworth.
- Effendi, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gebner, G. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory. Human Communication Theory*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Ghani, Z. A. (2003). *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. Utusan Publication & Distributors SDN BHD.
- Hasil Riset Program Saran Kualitas Televisi Periode II Tahun 2019*. (2019). KPI Pusat. <https://drive.google.com/file/d/1cT7cWxQdbMBfu1pkXARrn2Kux49orZwF/view>
- Hjarvard, S. (2006). *The Mediatization of Religion A Theory of the Media as an Agent of Religious Change* (Vol. 1–Sweden, 6-9 July). Sigtuna Foundation.
- Hkikmat, M. M. (2018). *Penyiaran yang Sehat dan Mendidik: Pengawasan Siaran Tahun Politik: Antara Idealisme dan Ideologisme*. KPID Jawa Barat: Bandung. KPID Jawa Barat. <http://docplayer.info/111871260-Komisi-penyiaran-indonesia-daerah-jawa-barat-2018.html>
- Hkikmat, M. M. (2019). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Prenata Media.
- Hkikmat, M. M. (2020). *Politik Penyiaran Lokal*. Jaringan Masyarakat Peduli Demokrasi.
- Hkikmat, M. M., Firdaus, D., Heryani, Y., & Jaliel, M. A. (2017). *Strategi Pengawasan Pengaturan Kewajiban Bersiaran Konten Lokal Pada Lembaga Penyiaran Di Wilayah*

Layanan Jawa Barat. Fakultas Adab dan Humaniora UIN Bandung.

- Jawas, Y. bin A. Q. (2019, October 18). *Wajib Berdakwah Mengajak Manusia Kepada Kebaikan Dan Haram Berdakwah Mengajak Kepada Kesesatan / Almanhaj*. <https://almanhaj.or.id/13239-wajib-berdakwah-mengajak-manusia-kepada-kebaikan-dan-haram-berdakwah-mengajak-kepada-kesesatan.html>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch., M. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. American Sociological Review.
- Kholil, S. (2007). *Komunikasi Islami*. Cita Pustaka.
- Liliweri, A. (1994). *Komunikasi Antar Pribadi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. Belmont, Woodsworth.
- Mahmud, A. A. H. (2002). *Fiqh Da'wah Ilaallah*. Studia Press.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extension of Man*. Gongko Press.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* (Second Edition.). McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurliana. (2020). Televisi sebagai Media Dakwah Islam dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi, Vol. No. Tahun 2020*. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peuraw>
- Nuruddin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Press.

- Permadi, I. (2018). Geliat Program TV di Bulan Ramadhan. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/ipe/5b0345ec16835f16607c8cc5/geliat-program-tv-di-bulan-ramadan>.
- Poespodihardjo, A. S. W. (2010). *Bayond Borders: Communication Modernity & History*. London School.
- Pratama, Y. (2011, June 19). *Sampaikanlah Walau Satu Ayat: 3 Kandungan Hadits Menyampaikan Ilmu*. Muslim.or.id. <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>
- Rahman, K. A. (2014). *Fabel Al-Qur'an: 16 Kisah Binatang Istimewa yang diabadikan dalam Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Safa, A. (2011). *Dahsyatnya Ramadhan: Panduan Meraih Keutamaan di Bulan Suci*. Darul Hikmah.
- Sarbini, A., Wahyudin, A., Kusnawan, A., Hkikmat, M. M., & Enjang, M. (2018). *Implementasi Konten Keagamaan dan Budaya yang Sehat dan Mendidik pada Lembaga Penyiaran di Jawa Barat*.
file:///D:/UIN/PENELITIAN%202021/Artikel%20Ilmiah_Konten%20Agama_Penyiaran%20Ahmad%20Sarbin,%20Aep,%20Aep%20dkk.pdf
- Sastropetro, S. (1988). *Partisipasi, Komunilasi, Persuasi, dan Disiplin Dalam Pembangunan Nasional*. Alumni.
- Sepiaail, M., Fakhizan, R., & Saad, A. M. (2016). *Siri Politeknik: Komunikasi dan Penyiaran dalam Islam*. <https://www.oxfordfajar.com.my/higher-education/siri-politeknik-komunikasi-dan-penyiaran-dalam-islam/1898>
- Soekamto, S. (2001). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada.

- Spickard, J. (2004). *Globalization And Religious Organizations: Rethinking The Relationship Between Church, Culture, And Market. Vol. 18, No. 1, December 2004*(Issue).
- Suhandi, S. (2014). Penyiaran Agama dalam Perspektif Islam (Studi Manajemen Dakwah). *Al-Adyan*, 9(2), 115–130.
- Sulidar. (2013). Urgensi Kedudukan Hadist terhadap Al-Quran dan Kehujiahannya dalam Ajaran Islam. *Analytica Islamica, Vol.2, No. 2*, 335–351.
- Suprayogo, I. (2015, September 5). Penjelasan al Qur'an Tentang Kehidupan Di Dunia. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. <https://www.uin-malang.ac.id/r/150901/penjelasan-al-qur-an-tentang-kehidupan-di-dunia.html>
- Susanto, A. (1974). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*. Bina Cipta.
- Syahputra, I. (2011). *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Pustaka Pelajar.
- Syam, N. W. (2015). *Komunikasi Transendental Prespektif Sains Terpadu*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tan, A. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Grif Publishing Inch.
- Tarigan, M. (2017, March 24). Pemerintah Perlu Segera Selesaikan KPID. *Koran Tempo*. <https://koran.tempo.co/read/nasional/414599/pemerintah-perlu-segera-selesaikan-persoalan-kpid>
- Trenholm, S., & Jensen, A. (1996). *Interpersonal Communication*. Wadsworth Publishing Company Inc.
- Triadanti. (2019, Mei). 15 Program TV Spesial Ramadan yang Siap Temani Puasamu di 2019. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/program-tv-spesial-ramadan-yang-siap-temani-puasamu-di/full>

Wahyudi, J. B. (1994). *Dasar- Dasar Manajemen Penyiaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudin, A. (2017). Local Broadcasting Resistance Against Oligopoly Media Broadcasting Television. *Atlantis Press*, 150.

Wright, C. (1992). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remaja Karya.



MAHI M. HKIKMAT: Doktor Komunikasi Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Ia lahir di Bandung, 26 Maret 1972. Mulai SD, SMP, SMA, S-1, S-2, S-3 diselesaikannya di kota kelahirannya.

Ia dosen UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sempat menjadi Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat (2015-2020), Komisioner Komisi Informasi Jawa Barat (2011-2015), dan Ketua Panwaslu Jawa Barat (2008-2011). Ia pun sempat menjadi wartawan (1991 – 2000) dan anggota PWI Jabar serta sekarang dikenal sebagai salah satu penulis produktif.

Ia pernah menjadi wartawan, redaktur, redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, dan pemimpin redaksi di sejumlah media cetak baik di Bandung dan di Jakarta. Tulisannya dalam berbagai bentuk sudah menyebar di berbagai media cetak, seperti, Kompas, Republika, Pikiran Rakyat, Bandung Pos, Galamedia, Tabloid Nova, Mandala, Suara Publik, Suara Pasundan, Kalawarta Kudjang, Gema Mahardika, Mingguan Patroli, Majalah Cupumanik, Buletin Ilmiah Pascasarjana, dll.

Ia pun sempat memegang jabatan strategis di perguruan tinggi, seperti, Pembantu Ketua STBA Jabar, Dekan Fakultas Sastra dan Wakil Rektor Universitas Al-Ghifari, dan Wakil Ketua STAI Yapata Al-Jawami. Kini ia mengajar di Pascasarjana UIN SDG Bandung, Pascasarjana Universitas Pasundan, Fisip Unikom Bandung dan perguruan tinggi lainnya. Lebih dua puluh buku sudah dituliskannya, di antaranya: *Metode Penelitian Komunikasi & Sastra, Komunikasi Politik dalam Pilkada, Jurnalistik: Literary Journalism, Politik Penyiaran Lokal*, dll

DADAN FIRDAUS: lahir di Garut 48 tahun yang lalu, tepatnya pada 11 Maret 1973, memulai pendidikan dasar di SDN Margacinta 1 dan melanjutkan studi ke SMPN Limbangan dan tinggal di Pesantren Ciseureuh. Setelah menamatkan studi di jenjang tersebut, melanjutkan sekolah ke MAN 1 Garut, berbekal pengalaman studi yang berbasis keagamaan, kuliah yang menjadi pilihan di IAIN Sunan Gunung Djati sekarang UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan mengambil prodi Ilmu Perbandingan Agama, sekarang Sejarah Agama-Agama sampai jenjang S2 di tempat dan prodi Studi Masyarakat Islam. Sekarang sedang dalam proses penyelesaian studi S3 Prodi Religius Study di UIN Sunan Gunung Djati.



Di samping sebagai pengajar tetap di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, minat terhadap kegiatan-kegiatan yang berbasis masyarakat pun digeluti dengan menjadi Staf Pengawas Pemilu dari tingkat kabupaten sampai provinsi bahkan pernah menjadi komisioner Pengawas Pemilu Tingkat Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2013.

Beberapa karya yang pernah ditulis juga bervariasi baik yang menyangkut karya berbasis pada bidang keagamaan, sosial politik bahkan tentang informasi, di antaranya: *Religiusitas Individual Mahab Mahayana dan Theravada dalam Budisme, Solidaritas Kelompok Pemilihan Rektor Thesis, Suvey Elektabilitas Calon Kepala Daerah Kota Bandung, Ciamis dan Provinsi Jawa Barat, Standar Operasional Prosedur Keterbukaan Informasi Provinsi Jawa Barat, Ilmu Kalam, dan Sejarah DPRD Jawa Barat*. ***



ISBN 978-623-98168-0-3 (PDF)

