

LITERASI MEDIA
Cerdas dan Kritis dalam Bermedia

UU No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar 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 penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

LITERASI MEDIA

Cerdas dan Kritis dalam Bermedia

Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si.

Dr. Aep Wahyudin

Nofha Rina, S.Sos, M.Si.

Nur Atnan, S.IP., M.Sc.

Ayub Ilfandy, B.Sc., M.Sc., Ph.D.

Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds.

Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si.



**LITERASI MEDIA
CERDAS DAN KRITIS DALAM BERMEDIA**

**Lucy Pujasari Supratman Aep Wahyudin, Nofha Rina
Nur Atnan, Ayub Ilfandy, Freddy Yusanto
Berlian Primadani Satria Putri**

Kata Pengantar: Dr. Dedeh Fardiah, M.Si.
(Ketua KPID Jawa Barat)
Desain Cover : Herlambang Rahmadhani
Tata Letak Isi : Nurul Fatma Subekti
Sumber Gambar : Sumber

Cetakan Pertama: Februari 2017

Hak Cipta 2017, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2017 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: deepublish@ymail.com

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

SUPRATMAN, Lucy Pujasari

Literasi Media: Cerdas dan Kritis dalam Bermedia/oleh Lucy Pujasari
Supratman.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Februari 2017.

x, 125 hlm.; Uk:17.5x25 cm

ISBN 978-Nomor ISBN

1. Jurnalisme

I. Judul

070.4

KATA PENGANTAR



**Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
(KPID) Jawa Barat
Dr. Dedeh Fardiah, M.Si.**



Assalamualaikum, Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirahiim

Sebuah penelitian memiliki nilai poin bila dipublikasikan kepada semua elemen masyarakat baik berupa jurnal, eskpos penelitian bahkan penerbitan buku. Selama ini hasil penelitian masih minim publikasi, oleh karena itu agar menghasilkan suatu publikasi yang bermanfaat bagi masyarakat maka publikasi hasil penelitian mutlak perlu diseminasikan melalui penerbitan. Penelitian kemitraan yang diinisiasi oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat telah menghasilkan output buku bunga rampai yang berjudul "Literasi Media".

Buku Bunga Rampai ini merupakan kumpulan artikel yang berasal dari pemikiran, gagasan, sumbangsih, masukan, dan hasil penelitian dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom beserta Komisioner KPID Jawa Barat. Saya mengharapkan dengan terbitnya buku ini dan disebarakan pada khalayak luas akan memberikan kontribusi dalam menciptakan masyarakat yang cerdas bermedia, kritis pada program tayangan yang bersifat lokal

dan nasional, serta menjadikan masyarakat sadar bahwa TV dan Radio berada dalam ranah publik.

Dengan ini, saya mengucapkan terimakasih atas kerjasama penelitian kemitraan yang dilakukan serta penerbitan buku ini yang akan diedarkan pada masyarakat dalam kegiatan sosialisasi literasi media pada masyarakat Jawa Barat. Semoga sinergitas kerjasama Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University sebagai perguruan tinggi dengan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat dapat memicu lahirnya penelitian-penelitian yang berbasis kepentingan masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Bandung, Februari 2017
Ketua KPID Jawa Barat

DR. DEDEH FARDIAH, M.SI

KATA PENGANTAR



**Ketua Peneliti Kemitraan Telkom University
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si.**



Dengan mengucapkan puji syukur *alhamdulillah wa syukurillah*, buku bunga rampai ini pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Buku bunga rampai yang berjudul 'Literasi Media' merupakan sekumpulan hasil pemikiran dan analisa riset terhadap Program-program TV Lokal di Provinsi Jawa Barat. Tim peneliti yang terdiri dari dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi-Telkom University telah melakukan kerjasama penelitian bersama KPID Jawa Barat untuk terus menggelorakan melek media pada Masyarakat dan Lembaga Penyiaran. Dalam *brainstorming* laporan penelitian kami, KPID Jawa Barat telah berhasil menjadi media penyampai suara masyarakat yang mendambakan tontonan yang sehat, mendidik dan informatif. Keberhasilan KPID Jawa Barat terbukti dengan penindakan pada sebuah program yang menampilkan adegan pembuangan kamus Bahasa Sunda di TV Nasional. Penindakan tersebut dilakukan karena telah melanggar P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran). Seyogyanya, sebuah program tayangan haruslah menjunjung tinggi penghargaan pada seni, bahasa dan budaya Indonesia. Justru, nilai-nilai tentang kearifan lokal dan humanistik banyak tercermin pada program tayangan di TV Lokal Jawa Barat.

Buku bunga rampai ini berisikan 8 tulisan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi, saran serta masukan bagi dunia penyiaran TV Lokal Jawa Barat. Penerbitan buku 'Literasi Media' didasari pada kepedulian kami sebagai para akademisi Ilmu Komunikasi untuk menumbuhkan kecintaan masyarakat Jawa Barat menonton program Televisi Lokal Jawa Barat yang kental dengan nilai religi, *local wisdom*, dan seni budaya Jawa Barat.

Akhirul kata, Saya atas nama tim peneliti mengucapkan terimakasih untuk kerjasama KPID Jawa Barat yang sangat kooperatif dalam penelitian kemitraan ini. Tentu saja, kami sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kelengkapan data-data penelitian kami. Bahkan, sangat memungkinkan untuk diadakannya penelitian lanjutan (*extended research*) tentang media literasi demi menciptakan dunia penyiaran yang bermartabat. Amiin Yrb.

Bandung, Februari, 2017
Ketua Peneliti
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Telkom University

DR. LUCY PUJASARI SUPRATMAN, M.SI.

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| | |
| KONGLOMERASI DAN OLIGOPOLI PENYIARAN DI INDONESIA Ω Aep Wahyudin..... | 1 |
| | |
| THE ROLE OF KPID WEST JAVA (REGIONAL- INDONESIA BROADCASTING COMMISION) TO UPHOLD BROADCASTING VALUES Lucy Pujasari Supratman..... | 33 |
| | |
| PESAN EDUKASI PADA KISAH “DODO DAN NISA” DI MQ TV Nofha Rina | 74 |
| | |
| REFLEKSI PROGRAM TV KEKINIAN DAN TV LOKAL: STUDI KASUS PROGRAM TEPAS ILMU DI BANDUNG TV Nur Atnan | 80 |
| | |
| ANALYZING THE CUTTING EDGE OF PJTV’S HALO BANDUNG PETANG NEWS PROGRAM ON LOCAL TELEVISION PJTV Ayub Ilfandy Imran..... | 86 |
| | |
| ANALISA PROGRAM TELEVISI BANDUNG WEEKLY DI BANDUNG TV Freddy Yusanto..... | 91 |

| | |
|---|------------|
| PESAN MORAL PROGRAM TAYANGAN “AKU ANAK INDONESIA” DI TVRI JAWA BARAT Berlian Primadani Satria Putri | 106 |
| REFLEKSI PROGRAM TALKSHOW DI TV NASIONAL Yusa Djuyandi dan Nur Atnan | 110 |
| BIOGRAFI PARA PENULIS | 118 |

KONGLOMERASI DAN OLIGOPOLI PENYIARAN DI INDONESIA Ω

Oleh:

AEP WAHYUDIN[♥]

*Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID)
Jawa Barat*

PENDAHULUAN: Menyoal Sentralisasi dan Demokratisasi Penyiaran Ranah Publik

Senarai pemikiran dan tulisan ini di'catut' dari cuplikan 'insert' dan torehan kecil hasil penelitian disertasi saya, yang mengangkat judul besar *'Ekonomi-Politik Media dalam Industri Penyiaran Televisi'*. Penelitian ini mengungkap seantero berbagai permasalahan di ranah media penyiaran dari persoalan-persoalan hilir hingga persoalan 'subtil' yang berada di 'pangkal' hulunya. Kupasan *critical paradigm, Critical Media Studies, critical media theories and perspective, methodological and approach of critical media, Macro Level analysis, messo and micro, ideology and media relation, Hegemony: Domination and Legitimacy, dan 'media and broadcasting of conceptual perspective'* dalam menyoal demokratisasi penyiaran, otonomisasi penyiaran, desentralisasi penyiaran, konglomerasi penyiaran, industrialisasi penyiaran, kapitalisme penyiaran, oligopoli penyiaran, hegemoni-dominasi penyiaran, spasialisasi dan strukturasi penyiaran, komodifikasi penyiaran, spasialisasi penyiaran, resistensi publik terhadap hegemoni dan industri privat, hingga regulasi penyiaran. Tulisan ini sedikit mengungkap sekelumit berbagai persoalan besar di ranah penyiaran, terutama permasalahan konglomerasi dan oligopoli media penyiaran di Indonesia.

Di Indonesia, berdasarkan survey AGB Nielsen di tahun 2009 ternyata 42,86 sampai 95, 83 masyarakat Indonesia suka menonton

[♥] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung

televisi. Hasil ini lebih lanjut dijelaskan bahwa “hampir 8 dari 10 orang mendengarkan radio.”¹ Pada temuan lain Hoffman menyatakan bahwa tidak ada orang yang dipaksa menonton televisi atau membeli alat televisi, sehingga sebelum krisis moneter 80% masyarakat Indonesia sudah biasa menonton televisi (Hoffman, 1999 : 74)

Temuan *Nielsen Media Research* (2007) menunjukkan, televisi memiliki daya penetrasi jauh lebih besar daripada media informasi lainnya. Penetrasi televisi mencapai 91,7% sedang surat kabar, majalah, tabloid, cinema dan radio masing-masing hanya mencapai 25,7%, 22,9%,16,1%,1,2% dan 42,1%. Kuatnya penetrasi TV itulah yang menyebabkan menjadi media paling berpengaruh dalam mendongkrak omzet dunia industri televisi.²

Dalam konteks media massa ini, Shoemaker dan Reese (1996 : 239) mengidentifikasi dua jenis ideologi, yang pertama adalah ideologi yang hanya berlaku pada level sistem, dan ideologi sebagai seperangkat sistem keyakinan yang dimiliki individu. Ideologi pada level individu sejalan dengan apa yang didefinisikan oleh Raymond William (1997:190) yaitu sebagai sebuah sistem makna, nilai dan keyakinan yang relative formal, yang berfungsi sebagai cara pandang atau *world view*. Sedangkan pada level sistem, Alvin Gouldner mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme simbolik melalui mana kepentingan berbagai strata sosial terintegrasi, dengan proses saling berbagi simbol. Melalui proses saling berbagi, beberapa strata dominan mampu untuk melakukan perubahan kondisi sosial (Gouldner, 1997:129). Sistem penyiaran tersentralisasi yang terjadi selama ini di Indonesia mengandung banyak masalah. Sistem pertelevisian yang terpusat seperti yang terjadi saat ini lazimnya terjadi di negara-negara dengan pemerintahan otoriter, yang memang dicirikan oleh pemusatan kekuasaan. Ini pun umumnya hanya berlangsung di negara-negara yang tidak mengembangkan sistem pertelevisian

¹ Media Scene The Official Guide to Advertising Media in Indonesia 2009

² Nielsen Media Research-Media Index Wave IV 2004, wave IV 2005

komersial, dan tidak memiliki wilayah luas dengan karakter budaya heterogen seperti yang dimiliki oleh Indonesia.

Sistem penyiaran yang tersentralisasi yang sudah berlangsung lama terjadi telah menyebabkan industri penyiaran menjadi tidak adil dan merata, tidak terwujudnya demokratisasi dan otonomisasi penyiaran serta pemberdayaan lokal di seluruh daerah di Indonesia. Ada sepuluh stasiun televisi di Jakarta yang dapat bersiaran secara nasional dengan hanya menggunakan stasiun-stasiun relai/transmitter di setiap daerah. Dalam sistem ini, siaran sepenuhnya dipersiapkan, dibuat dan dipancarkan secara terpusat dari Jakarta menuju rumah-rumah penduduk diseluruh daerah di Indonesia dengan hanya diperantarai stasiun relai di setiap daerah tersebut. Dengan demikian apa yang disaksikan oleh publik media televisi diseluruh daerah di Indonesia sepenuhnya ditentukan oleh stasiun yang berlokasi di Jakarta, tentunya hampir bisa dikatakan bentuk pemusatan media penyiaran tersebut telah mengabaikan konteks lokal dan kedaerahan yang ada di seluruh Indonesia.

Mengingat bahwa setiap masyarakat yang menetap diberbagai daerah berbeda akan memiliki konteks budaya, politik dan ekonomi yang berbeda, penunggalan siaran yang datang dari sebuah pusat pada dasarnya mengingkari keberagaman tersebut, karena itu, dalam sistem jaringan ini, setiap televisi menjadi bagian dari jaringan nasional yang harus memuat program-program lokal, bahkan pemberdayaan lokal. Namun yang terpenting dari sistem ini, bukan hanya soal muatan lokal, tapi juga harus memanfaatkan politik dan ekonominya. Dengan sistem siaran yang tersentralisasi, pemasukan hanya akan mengalir ke pusat. Seluruh keuntungan ekonomi akan menjadi terpusat di Jakarta, dan daerah di luar pusat Jakarta hanya akan menjadi penonton. Dalam sistem pertelevisian terpusat seperti sekarang ini, akan sulit akan ada stasiun televisi di luar Jakarta yang dapat berkembang dengan sehat. Akibatnya lapangan sumber daya manusia yang terkait dengan industri pertelevisian, tidak ada dorongan untuk menumbuhkan rumah produksi, biro iklan, lembaga pendidikan, ekonomi yang terkait dengan dunia penyiaran di daerah-daerah.

Media penyiaran tidak bisa disejajarkan dengan media cetak. Media penyiaran beroperasi jumlahnya terbatas. Frekwensi siaran tersebut adalah ranah publik yang harus dimanfaatkan sebenarnya untuk kesejahteraan masyarakat yang “berdaulat” atas frekwensi tersebut. Jadi bila menggunakan frekwensi siaran di Jawa Barat seharusnya dimanfaatkan untuk kepentingan publik Jawa Barat. Demikian pula dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Apa yang terjadi di Indonesia saat ini mengingkari asas tersebut. Stasiun-stasiun televisi nasional Jakarta dapat menjangkau lebih dari ratusan juta rakyat Indonesia dengan memanfaatkan frekwensi siaran di berbagai wilayah tersebut, baik secara ekonomi, politik, budaya dan sosial.

Secara politik, publik daerah di luar Jakarta tidak bisa melihat dirinya dan tidak bisa memperoleh informasi yang relevan dengan kepentingan di daerah mereka di layar televisi. *Agenda setting* (penetapan agenda) tentang apa yang disebut berita atau bukan berita ditentukan dari Jakarta. Penduduk di seluruh Indonesia harus menyaksikan berita tentang permasalahan Jakarta, sementara segenap persoalan ekonomi-politik-sosial kedaerahan tersimpan dalam-dalam. Lebih dari itu proses pemaknaan, pemberian penafsiran terhadap peristiwa-peristiwa tersebut ditentukan oleh kaum elit dari Jakarta. Tanpa Informasi politik lokal, televisi tidak akan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik yang dibutuhkan dalam pembangunan demokrasi Indonesia. Sudah menjadi proporsi umum bahwa agar demokrasi tetap terjaga di setiap daerah, publik harus memperoleh informasi memadai tentang lingkungannya.

Dari aspek budaya, Indonesia adalah negara yang luas dengan keragaman budaya yang kaya. Karena itu, masyarakat daerah sangat berharap menyaksikan di layar televisi tentang budaya daerahnya serta beragam kreativitasnya, bukan standarisasi yang di buat oleh pusat. Dari aspek sosial-ekonomi, muatan televisi swasta diarahkan untuk menarik penonton yang kaya untuk membeli komoditi yang diiklankan di kota-kota besar, dan siaran ini pun dipancarluaskan secara nasional. Padahal Indonesia

memiliki tingkat stratifikasi sosial ekonomi yang beragam bahkan masih tergolong sederhana pada kalangan mayoritasnya, hal ini melahirkan '*social gap*' yang cukup tinggi ditengah masyarakat termasuk di daerah. Dari sisi pemberdayaan ekonomi daerah pun tidak tereksplorasi secara baik dan merata, sehingga publik dan khalayak daerah hanya sebagai konsumen saja.

Permasalahan tentang penyiaran tersebut jika dikaitkan dengan perkembangan dunia komunikasi massa merupakan permasalahan industri penyiaran. Permasalahan dan perkembangan penyiaran di Indonesia menarik untuk dikaji dan diteliti. Pascareformasi ada indikasi perkembangan di dunia industri penyiaran dengan munculnya televisi swasta, televisi lokal dan sekarang televisi berjaringan. Perkembangan ini menarik mengingat Indonesia masih dalam suasana memulihkan perekonomian dari krisis yang berkepanjangan, dan ditengah perekonomian yang sepenuhnya belum bangkit. Banyak kalangan pemodal yang bersedia untuk menanamkan modalnya di bidang industri pertelevisian ini, diduga disebabkan bisnis di bidang televisi relatif tidak terlalu terganggu oleh kinerja perekonomian yang kurang baik. Bahkan data yang dikeluarkan P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) menunjukkan trend belanja iklan di media televisi yang terus meningkat dari tahun 1998 hingga 2003, termasuk hingga tahun sekarang-sekarang ini. Dalam data tersebut diungkapkan bahwa belanja yang diperoleh perusahaan televisi adalah; pada tahun 1999 meningkat menjadi 3,44 triliun rupiah, tahun 2000 naik menjadi 4,93 triliun rupiah, tahun 2001 terus meningkat menjadi angka 6,06 triliun rupiah, pada tahun 2002 meningkat menjadi 8,38 triliun rupiah. Dan menurut data Media Scene (2008)³, pemasukan iklan stasiun televisi mencapai angka sekitar 23 triliun rupiah. Logika dibalik relatif stabilnya pasar belanja iklan ini adalah bahwa perusahaan produk barang dan jasa internasional masih memerlukan medium televisi di Indonesia sebagai sarana untuk menumbuhkan dan menciptakan kebutuhan pasar dan memposisikan produk dengan terus mengkampanyekan

³ Media Scene, Volume 19 tahun 2007/2008.

produk dalam pasar (audience) melalui iklan, sehingga pemilik modal tidak segan untuk berinvestasi di bidang industri pertelevisian.

Proses dominasi dan hegemoni dalam media massa yang terjadi di Indonesia terutama di ranah media penyiaran telah mengalami dinamika dan turbulansi seiring ideologi, kepentingan ekonomi sosial dan politik yang terjadi. Yang apada akhirnya memunculkan regulasi penyiaran yang melahirkan media penyiaran lokal, televisi lokal dan televisi berjaringan.

Keberadaan media penyiaran lokal yang tersebar di tiap provinsi di Indonesia merupakan fenomena yang menarik dan penting dalam sistem penyiaran di Indonesia. Oleh karena itu dibalik gejala ini, nampak bahwa kekuasaan sudah mulai didistribusikan ke daerah-daerah. Banyak pihak sudah menyadari bahwa Indonesia sudah terlau luas, beragam dan unik untuk di'homogen'kan dengan segala aturan dan pola pikir yang terpusat pada Jakarta. Peluang ini juga menuju pada pengakuan atas berjalannya sistem penyiaran kearah yang lebih demokratis.

Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002 menyatakan isi siaran televisi harus berisi informasi - edukasi dan hiburan / entertain, dengan komposisi yang proporsional sesuai visi misi yang dicanangkan sebelumnya oleh media penyiaran. Konsistensi isi siaran dengan visi misi tersebut diperlukan sebagai tanggung jawab media dan persyaratan ketika mengajukan perizinan. Oleh karena itu televisi menggunakan ranah publik yang dipinjamkan negara kepada media, sehingga ada hak-hak publik didalamnya termasuk hak agar media mempresentasikan sisi, kepentingan, kebutuhan berbagai kelompok yang ada di masyarakat. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Perkembangan pertelevisian di Indonesia dekade terakhir ini memang amat menarik, televisi-televisi swasta baru bermunculan melengkapi dan memperkaya televisi nasional yang sudah ada.

Tercatat televisi yang ada di Indonesia dalam *coverage* nasional yaitu TVRI, RCTI, SCTV, TPI, AN-Teve, Indosiar, Trans TV, Lativi, Trans 7, Global TV dan Metro TV. Fenomena kemunculan televisi lokal pun mulai banyak diseluruh kota di propinsi di Indonesia, seperti Bali TV, Joga TV, Jak TV, Cahaya Banten TV, termasuk televisi lokal yang ada di propinsi Jawa Barat seperti Bandung TV, STV, PJTV, IMTV, MQTV, Spacetoon TV, Megaswasra dan televisi lokal lain yang secara keberadaan rumah produksi berada di luar kota Bandung.

Namun pada tataran faktual, lembaga penyiaran televisi masi banyak yang belum bisa melaksanakan fungsinya dengan baik dan masih berorientasi pada kepentingan bisnis semata. Hak-hak publik untuk memperoleh informasi yang mendidik pun terabaikan, spirit demokrasi penyiaran, kepentingan publik dan pemberdayaan masyarakat pun tidak tercipta dengan baik.⁴

Tahun 2002, menjadi titik balik dunia penyiaran di Indonesia ketika UU No.32 tentang Penyiaran diberlakukan. Undang-undang ini menjadi payung hukum bagi beroperasinya stasiun televisi yang berada di daerah dengan lingkup siaran di daerah. Stasiun televisi seperti ini dikenal sebagai televisi lokal juga televisi berjaringan. Kebutuhan untuk mendirikan televisi tetap menjadi animo besar dari berbagai kalangan termasuk masyarakat itu sendiri, tidak terkecuali di kalangan praktisi penyiaran dan masyarakat daerah di Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan dari besarnya animo kalangan masyarakat untuk mendirikan media penyiaran televisi lokal atau televisi daerah. *Pertama*, Undang-undang Penyiaran No 32 tahun 2002. *Kedua*, faktor otonomi daerah., adanya demokratisasi

⁴ Permasalahan lain yang muncul antara lain berkaitan dengan peraturan kewenangan masalah teknis seperti penetapan frekwensi, standar peralatan, isi siaran dan lain sebagainya. Regulator disisi lain sebagai lembaga independen mempunyai tugas untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran, perlu memfasilitasi berbagai *stakeholder* penyiaran publik untuk membicarakan masalah-masalah tersebut. Lembaga penyiaran publik di Indonesia merupakan paradigma baru yang mencirikan bahwa pemerintah lebih berorientasi pada kepentingan publik yang bersifat *bottom up* dari pada *top down*. Meskipun mekanisme dan karakteristik penyelenggara lembaga penyiaran publik sudah diatur dengan jelas dalam PP nomor 11, 12 dan 13 tahun 2005.

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.

Berdasarkan pengamatan sementara banyak televisi lokal di Jawa Barat yang kemas pada siaran informasi yang bersifat seremonial. Ditengah-tengah kesulitan dana bagi lembaganya, nampak siapa yang memiliki akses ke media, dialah yang paling sering dimunculkan oleh televisi tersebut. Oleh karena itu masalah keseimbangan (*cover both side*) menjadi penting. *New value* atau nilai berita sudah tentu menjadi pedoman penting bagi redaktur / editor untuk mempertimbangkan lolosnya suatu berita; namun kondisi reporter dari segi peta kognisi, pengalaman dan profesionalisme, termasuk keterampilan dan kepandaian untuk mencari, menseleksi serta menyajikan berbagai fakta di lapangan umumnya belum terlalu menggemberikan. Banyak hal yang melatarbelakanginya, diantaranya faktor rendahnya pengalaman di bidang jurnalistik elektronik baik ditinjau dari manajemen produksi, finansial, keterampilan juga banyaknya sumber daya manusia dari kalangan *fresh graduate* yang baru pertama kali terjun di dunia jurnalistik siaran, sehingga kualitas produksinya belum memadai.

Saat ini di daerah berlomba-lomba mendirikan televisi swasta lokal, sebagai contoh di Jawa Barat ada 50 pemohon ijin yang

tersebar di 26 Kabupaten / kota, paradigma sebagai industri bisnis tidak berubah. Pada beberapa kasus, kepemilikan media ini masih dikuasai para pemodal kuat dan yang sudah dimiliki beberapa lembaga penyiaran sebelumnya. Mereka melihat peluang dan sekarang berekspansi ke daerah melalui televisi lokal. Disisi lain para pengusaha tingkat lokal (daerah) yang terjun ke dalam bisnis penyiaran, umumnya 'pemain baru' yang belum optimal dari segi teknis, pemodal, sumber daya manusia, serta profesionalisme. Kondisi ini jelas ada pengaruhnya pada penyelenggaraan dan isi siaran yang diproduksinya. Prinsip *diversity of content*, isi yang mengangkat kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal belum terakomodir. Apalagi untuk mengangkat potensi dan ke'arifan lokal, masih diperlukan proses panjang, oleh karena memerlukan riset, keahlian dan keterampilan yang tinggi untuk mewujudkannya. Di tinjau dari segi bisnis, acara tersebut biasanya memerlukan biaya yang mahal dan belum tentu meningkatkan *rating* secara signifikan. Untuk pemilik dan pengelola yang hanya mengejar keuntungan semata, jelas acara yang membutuhkan biaya mahal jadi pertimbangan prioritas produksinya. Sebaliknya acara yang dianggap menarik perhatian, disukai selera pasar dan bioaya murah menjadi prioritas utamanya. Untuk itu masalah tanggung jawab sosial menjadi mutlak dimiliki oleh para penyelenggara media komersial.

Televisi sebagai lembaga pers yang mempunyai pengaruh atau dampak yang luas di masyarakat terutama sebagai pembentuk opini publik, secara ideal, informasi yang diharapkan banyak pihak adalah pembertitaanyang benar, komprehensif dan cerdas. Media juga dituntut harus akurat tidak boleh berbohong. Selain itu fakta seyogyanya dipisahkan dengan tegas melauai opini. Akurasi walaupun sulit ditegakkan karena kompleks dan mahal, namun penyajian secara seimbang menjadi harapan audiens. Perkembangan di atas sejalan dengan deregulasi politik yang mangarah pada desentralisasi kebijakan dalam kerangka otonomi daerah. Dalam konteks ini, kepentingan pusat dan daerah akan ditempatkan dalam perimbangan yang adil. Dengan kata lain,

dalam kerangka otonomi daerah keinginan, kebutuhan dan prakarsa masyarakat di daerah akan menjadi lokomotif yang menghela laju pembangunan daerahnya.

Komisi Penyiaran Daerah Jawa Barat, pernah melakukan pemantauan terhadap televisi lokal yang bertempat di Kota Bandung Jawa Barat, “Berdasarkan hasil pemantauan KPID Jawa Barat tahun 2006, siaran informasi televisi lokal dapat dikemukakan bahwa bentuk penyajian siaran informasi yang ditayangkan lebih banyak ditayangkan dalam bentuk warta berita yang disajikan pada waktu petang hari yaitu antara jam 18.00 sampai dengan jam 20.00. Acara ini muncul setiap hari di ketiga stasiun televisi yang diamati. Konten berita didominasi oleh event yang berlangsung di Kota dan kabupaten Bandung, meski sesekali muncul berita dari luar kota utamanya ketika acara tersebut melibatkan gubernur Jawa Barat. Dari 19 warta berita atau sekitar 58 % yang ditayangkan di Bandung TV, TVRI dan STV, ternyata TVRI sebagai TV Publik yang lebih memfokuskan ‘current affair’ yang terjadi di Instansi / lembaga pemerintah. Sedangkan Bandung TV dan STV sebagai televisi swasta lebih terfokus pada berita yang bersumber dari masyarakat seperti LSM, organisasi massa, organisasi politik, dan lain-lain. Kultur TVRI sebagai stasiun ‘plat merah’ tidak berubah meski statusnya telah berganti. Bahkan intensitasnya tampak lebih kental. Hal ini boleh jadi karena ketergantungan soal anggaran. Dikaji dari sisi kepentingan publik kecenderungan ini kurang sehat. Karena salah satu tujuan hakiki peningkatan sebaran informasi adalah penguatan pranata pengawasan masyarakat terhadap pejabat publik.⁵

KONGLOMERASI DAN OLIGOPOLI MEDIA : Televisi Lokal Berjaringan di Bandung Jawa Barat

Kepemilikan televisi-televisi lokal di Bandung Jawa Barat, tidak terlepas dari para pemilik modal besar yang menginginkan bisnisnya di ranah industri penyiaran bisa berkelembangan

⁵ Laporan Penelitian tentang Isi Siaran Faktual TV Lokal Berdasarkan Hasil Pemantauan KPID Jawa Barat, tahun 2007.

wilayah daerah di seluruh pelosok tanah air termasuk di tanah parahyangan ini, di Bandung Jawa Barat. Kepemilikan media televisi lokal berjaringan yang berada dan eksis di Bandung tersebut, termasuk televisi lokal berjaringan Bandung TV, PJTV dan STV adalah televisi lokal berjaringan yang sumber kepemilikan media televisinya merupakan kepemilikan yang terpusat, bukan berasal dari daerah dan sumberdaya pemilik modal lokal Bandung itu sendiri, akan tetapi bersumber dari pemilik-pemilik modal media besar yang berada di pusat dan di luar Bandung Jawa Barat.“...saya sebagai orang Jawa Barat tentunya ingin memiliki televisi lokal yang bisa bersiaran di Bandung tana Jawa Barat, meskipun saya bukan pemilik televisi ini, tapi saya sebagai orang Bandung maka ditempatkan di pimpinan redaksi di sini...kalau yang menjadi pimpinan televisinya itu direksi, namanya Komang Dharmayasa, dari Bali TV”.⁶

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pimpinan redaksi Bandung TV tersebut, jelas yang menjadi top manajemen medianya, yaitu posisi direksinya adalah Komang Dharmayasa. Komang Dharyasa adalah orang Bali yang memang berasal dari sana, ia bekerja di Bali TV, dan sebagai pusat kepemilikan media televisi lokal berjaringan dan sebagai pusat manajemen persusahaan maka gruf Bali TV mengutus seorang perwakilannya untuk menjadi pimpinan utama atau sebagai direksi di televisi lokal berjaringan Bandung TV.

Dilihat dari keberadaannya, Bandug TV merupakan PT. Bandung Media Televisi Indonesia berlokasi di Jalan Sumatera No. 19 kelurahan Braga kecamatan Sumur Bandung kota Bandung 40111. mempunyai nama sebutan stasiun di udara “Bandung TV” dan memiliki pengesahan akta pendirian/badan hukum dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan nomor C-29622 HT.01.01.TH.2003 serta telah terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak dengan nomor NPWP 02.241.732.3-423.000. Kanal/frekuensi yang diusulkan PT. Bandung Media Televisi

⁶ Wawancara dengan UT, pimpinan redaksi bandung TV, pada tanggal 16 September 2011

Indonesia adalah 38 UHF. Pemilik PT. Bandung Media Televisi Indonesia ini adalah Komang Dharmayasa. Untuk logo dan motto dari PT. Bandung Media Televisi Indonesia, manajemen menginginkan adanya unsur warna lokal dan menjadi inspirasi nasional dan internasional.⁷

Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan Bali TV. Stasiun televisi lokal yang berada dalam jaringan Bali TV adalah Bali TV, Aceh TV, Bandung TV, Semarang TV, Sriwijaya TV, Surabaya TV, Jogja TV, dan NKTV Makasar. Kepemilikan televisi lokal berjaringan lain, yaitu PJTV tidak jauh berbeda dengan Bandung TV yang kepemilikan terpusatnya berada di luar Bandung Jawa Barat. Bandung TV sampai saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis di kota Bandung dan sekitarnya. Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan JPMC.

Dengan semangat untuk mencapai Visinya, selain telah banyaknya program program baru yang menarik, menghibur serta mendidik, PJTV adalah stasiun TV lokal pertama yang di Bandung yang sudah mengudara kurang lebih 19 jam per hari dan saat ini telah menambah daya pancarnya menjadi 10kw yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat. Pada tanggal 15 April 2010, PJTV berganti nama dari Padjadjaran TV menjadi Parijz van Java TV. "...ada orang Bandung warga Jawa Barat yang ditempatkan di televisi kami, dia ditempatkan di jajaran komisariss pada awalnya, namun memang yang memiliki PJTV TV bukan orang Bandung, saya sebagai top manajemen juga disini orang Bandung...kalau direktornya bukan orang Bandung, tapi dari Jawa pos, utusan Jawa Pos yang dintunjuk menjadi direksi disini..saya sering ikut koordinasi dengan beberapa televisi lokal lain yang berjaringan dengan JTV sebagai televisi pusatnya, baik rapat-rapat yang dilaksanakan di jogja atau Jakarta.."⁸

Dilihat dari keberadaan televisi PJTV pun menunjukkan bahwa kepemilikan utama PJTV adalah Ppimpinan utama JTV

⁷ Diolah dari data dokumenatsi profil dan izin usaha penyiaran KPID (2008)

⁸ Wawancara dengan RAK, general manager PJTV, pada tanggal 16 September 2011

yaitu Imawan Mashuri. Hal ini bisa dilihat dari keberadaaan lembaganya bahwa PT Esa Visual Padjadran Tivi berlokasi di Jalan Nuansa Mas Estate Blok B-12 kelurahan Cipamongkolan kecamatan Rancasari kota Bandung mempunyai nama sebutan stasiun di udara "PJTV". Pengesahan akta pendirian/badan hukum dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia sedang dalam proses. PT Esa Visual Padjadran Tivi telah terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak dengan nomor NPWP 02.332.753.9-424.000. Kanal/frekuensi yang diusulkan PT. PT Esa Visual Padjadran Tivi adalah 40 UHF. Pemilik PT Esa Visual Padjadran Tivi ini adalah Imawan Mashuri.⁹

Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan JPMC dan dimiliki oleh Grup Jawa Pos, yang juga memiliki afiliasi surat kabar dan stasiun televisi di Indonesia seperti SBO TV (Surabaya TV), Malioboro TV (Yogyakarta), PJTV (Padjajaran TV) (Bandung), Semarang TV, Bogor TV, Jak TV (Jakarta) dan MKTV (Mahkamah Konstitusi Televisi) (Jakarta), PAL TV (Palembang), Padang TV (Padang), Jambi TV (Jambi), dan Jek TV (Jambi). Sedangkan biro JTV di Jawa Timur ada 7 yaitu Malang, Jember, Banyuwangi, Kediri, Madiun, Bojonegoro dan Madura. Dahlan Iskan (CEO Grup Jawa Pos) menargetkan JTV untuk melahirkan 20 TV lokal setiap tahunnya.¹⁰

Kemudian televisi lokal berjaringan lainnya, yaitu STV, kepemilikan televisi lokal berjaringan ini pun sama dengan kepemilikan Bandung TV dan PJTV, bukan dimiliki oleh orang Bandung atau warga Jawa Barat, tapi kepemilikannya di kuasai oleh orang di luar Bandung dan bukan orang Jawa Barat.

Dilihat dari keberadaannya, kelembagaan STV dimiliki oleh Yulius Yokajaya, merupakan perwakilan perusahaan bukan orang Bandung atau Jawa Barat, tapi sekarang ini di kuasai oleh grup Kompas TV. Kelembagaan STV merupakan PT. Pasundan Utama Televisi mempunyai studio penyiaran dan kantor yang beralamat

⁹ Diolah dari data dokumenatsi profil dan izin usaha penyiaran KPID (2008)

¹⁰ Diolah dari hasil wawancara dengan RAK, general manager PJTV, pada tanggal 16 September 2011

di Setrasari Mall Blok B4 No. 68 kelurahan Sukagali kecamatan Sukajadi kota Bandung. STV merupakan nama sebutan stasiun di udara yang digunakan PT. Pasundan Utama Televisi, mempunyai pengesahan akta pendirian/badan hukum dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan nomor 0-03265 HT.01.01.Thn.2004 dan telah terdaftar di Direktorat Pajak dan memiliki NPWP 02.244.269.3-428.000. Kanal/Frekuensi yang diusulkan oleh PT. Pasundan Utama Televisi adalah 34 UHF. Pemilik PT. Pasundan Utama Televisi adalah Drs. Yulius Yokajaya.¹¹

STV adalah stasiun televisi lokal di Kota Bandung, Indonesia. STV mulai mengudara pada tanggal 18 Maret 2005 di frekuensi 34 UHF. Tagline STV adalah One Tune Hade, yang dapat diartikan secara harafiah satu tune/channel yang bagus atau bisa juga diartikan secara pelafalan (wantun hade) berani tampil bagus (dalam Bahasa Sunda, hade artinya bagus, wantun artinya berani). STV juga berafiliasi dengan TV Edukasi. Sejak tanggal 18 Maret 2011, Logo STV tidak lagi menggunakan logo S atau dihilangkan. sebagai gantinya, Logo STV yang sekarang hanyalah tulisan STV. Penggantian logo tersebut adalah sebagai wujud STV Bandung sebagai stasiun televisi lokal yang terbuka, tanpa adanya batasan. Stasiun televisi ini merupakan jaringan dari Kompas TV. Dan mulai tanggal 9 September 2011, Seluruh program STV Bandung akan diisi oleh acara Kompas TV sebanyak 70 persen, dan 30 persen lagi berasal dari STV. Namun konten lokal ini akan berbeda dengan acara STV Bandung sebelumnya. Sehingga sebagian program STV Bandung yang lama akan dihapus.

Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan dengan pusat Kompas TV, Kompas TV yang juga memiliki afiliasi televisi-televisi lokal berjaringan di seluruh daerah di Indonesia, yaitu Ktv (Jabodestabek), STV Bandung (Bandung), TV Borobudur (Semarang), BCTV (Surabaya), MOSTV (Palembang), Khatulistiwa

¹¹ Diolah dari data dokumenasi profil dan izin usaha penyiaran KPID (2008)

TV (Pontianak), Agropolitan TV/ATV (Malang - Batu) dan Dewata Bali TV (Denpasar).¹²

Industri media televisi di Bandung sudah masuk dalam pusaran oligopoli media televisi. Industri media-media televisi di Kota Bandung tersebut, seperti Bantung TV, Parisz Van Java TV, STV termasuk televisi-televisi lain seperti halnya Spacetoon, Garuda TV, dan televisi-televisi baru yang bermunculan tidak lepas dari oligopoly tersebut. Bandung TV merupakan bagian dari grouf televise-televisi lain dalam pusat yang sama di Bali TV, Parisz Van Java TV merupakan bagian dari grouf Jawa Pos, STV sekarang ini merupakan bagian dari dari Grouf Kompas.

Oligopoli media televisi di kota Bandung ini merupakan beberapa gabungan media dan pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi

¹² Diolah dari hasil wawancara dengan pimpinan STV Bandung, pada tanggal 19 Nopember 2011

melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

Animo besar dari palaku bisnis media penyiaran ini dapat terungkap dari data yang ditemukan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat mencatat, sampai Maret 2010, di Bandung terdapat 23 lembaga penyiaran televisi. Dari 23 lembaga penyiaran (LP) itu 7 merupakan stasiun televisi lama yang dikategorikan *on air*, 10 LP merupakan TV berjaringan (berinduk kepada TV Nasional), sedangkan 6 LP lainnya masih dalam proses. Dilihat dari kuantitas, ternyata Jawa Barat memegang rekor terbanyak dibanding provinsi lain di Nusantara. KPID mencatat, di beberapa kota di Jawa Barat di luar Bandung, terdapat 49 LP. Kalau dijumlahkan dengan LP yang ada di Bandung, di seluruh Jawa Barat terdapat 72 LP atau stasiun televisi local. Bahkan perkembangannya semakin bertambah stasiun televisi lokal yang ada di Jawa Barat diantaranya, TVRI Bandung, Bandung TV, DEPOK TV, CB Channel, CT Channel, *GaneshaTV*, IMTV, Jatiluhur TV, citra karawang TV, Megaswara TV, MQTV, Padjadjaran TV , Spacatoon Bandung, Bayu Salman TV, STV Bandung, TVB, Jabar TV, Garuda Vision, Nusantara Televisi, TAZ TV Tasikmalaya, SBCTV Indramayu, GALUH TV Ciamis, CIREBON TV, ESA TV JABAR, DIAN TV Indramayu dan lain-lain.

Penyebaran kekuasaan dan media massa yang kian erat dengan nuansa lokal, siaran televisi pun demikian. Kini bertaburan stasiun televisi lokal di hampir semua daerah di Indonesia. Di Kota Bandung, misalnya, ada setidaknya sembilan stasiun televisi lokal. Stasiun televisi itu meliputi IMTV, STV, PJTV, Bandung TV, CT Channel, MQTV, Space Toon, TVRI Jawa Barat, dan MQTV. "Idealnya, setiap daerah maksimal memiliki 5 televisi lokal, sehingga persaingan jadi sehat. Ini juga tidak membingungkan penonton karena makin banyak pemain, program tayangan makin banyak namun programnya mirip-mirip.

Strukturasi media yang nampak, ketika mengungkap siapa yang menjadi pemegang kebijakan dari media penyiaran televisi lokal berjangkaran di Bandung Jawa Barat. Dilihat dan diteliti dari struktur elitnya institusi media televisi lokal berjangkarnya Bandung TV merupakan yang merupakan korporasi media PT. Bandung Media Televisi Indonesia mempunyai nama sebutan stasiun di udara "Bandung TV" dan memiliki pengesahan akta pendirian/badan hukum dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dan pemilik PT. Bandung Media Televisi Indonesia ini adalah Komang Dharmayasa, yang sekaligus pula menjadi direktur Bandung TV, representasi dari Bali TV.

Strukturasi kekuasaan media yang bisa diungkap, dilihat dari keberadaan televisi PJTV pun menunjukkan bahwa kepemilikan utama PJTV adalah Pimpinan utama JTV yaitu Imawan Mashuri. Hal ini bisa dilihat dari keberadaannya lembaga bahwa PT Esa Visual Padjadjaran Televisi, pengesahan akta pendirian/badan hukum dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia. Pemilik PT Esa Visual Padjadjaran Tivi ini adalah Imawan Mashuri. Imawan Mashuri merupakan pimpinan utama dari Jawa Pos televisi yang berpusat di Jogjakarta. Imawan Mashuri merupakan direktur JPCM (Jawa Pos Group Media), dengan demikian JPMC merupakan holding company sebagai pusat kekuasaan perusahaan dari berbagai perusahaan media yang ada.

Strukturasi kekuasaan ekonomi pada media televisi lokal berjangkaran di Bandung Jawa Barat, terdapat juga di STV. Hirarki strukturasi media di perusahaan STV sebagai perusahaan swasta lembaga penyiaran lokal, bukan dimiliki oleh pemegang kekuasaan dan kebijakan sumber daya domestik lokal Bandung atau Jawa Barat, akan tetapi posisi dan kedudukan yang memiliki kebijakan utama dan strategis dipegang oleh orang yang berasal dari luar Bandung dan Jawa Barat, yang memang memiliki hirarki dan struktur kekuasaan dengan perusahaan media pusatnya sebagai holding company dari media televisi lokal berjangkaran STV Bandung. Dilihat dari keberadaannya, kelembagaan STV dimiliki oleh Yulius Yokajaya, merupakan perwakilan perusahaan bukan

orang Bandung atau Jawa Barat, tapi sekarang ini di kuasai oleh grup Kompas TV.

Pemegang kekuasaan STV dikendalikan oleh struktur yang berpusat di pusat yang berada di bawah perusahaan holding company Kompas Group Media yang berada dan berpusat di Jakarta. Penunjukan direktur sebagai pimpinan insitus perusahaan lokal berjangkauan STV pun ditentukan oleh pemilik utama dari Kompas Group Media tersebut, yang menjadi direktur STV sekarang ini adalah Pitoyo. STV dulu dikelola secara grup, bersama dalam manajemen televisi-televisi lokal lainnya di beberapa kota di Indonesia. Sekarang dibawah kepemimpinan Pitoyo sebagai Direktur STV, merupakan perusahaan yang kepemilikannya di bawah naungan Kompas, bapak Pitoyo yang selaku Direktur STV sekarang, juga merangkap sebagai pimpinan di Tribun Jabar.

Pada dasarnya, regulasi yang ada sangat memudahkan pelaku televisi lokal untuk bisa bekerja sama dalam berbagai bentuk dengan televisi nasional maupun dengan sesama televisi lokal di daerah lainnya. Contohnya Undang-Undang No. 32/2002 tentang Penyiaran mengharuskan televisi nasional tidak lagi beroperasi secara nasional dan menayangkan program yang sifatnya lokal kedaerahan. Kondisi tersebut memungkinkan kedua belah pihak mendapatkan win-win solution, karena baik televisi nasional maupun televisi lokal, sama-sama saling membutuhkan.

The King Of Media Conglomeration : Gurita Konglomerasi dan Oligopoli Media

Dari 12 stasiun televisi nasional, yakni, Global TV, Trans 7, TV One, Metro TV, Trans TV, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, MNC TV, dan TVRI, hanya sebagian saja yang sudah berafiliasi dengan televisi lokal. MNC Group (Global TV, RCTI, dan MNC TV) resmi saling mensupport dengan IMTV, dan TVRI yang sudah sejak lama memiliki program, bahkan sarana pendukung siaran di wilayah Jawa Barat. Sementara TV One dan ANTV (Viva Group), Trans TV dan Trans 7 (Trans Corp), SCTV, serta Indosiar, hingga saat ini belum terlihat geliat memiliki kepanjangan tangan di daerah, kalau

saja regulasi itu dijalankan dengan baik, akan sangat menguntungkan televisi lokal dan tidak akan ada lagi pemisahan kluster yang memunculkan dikotomi televisi nasional sebagai yang utama dan televisi lokal dipandang sebelah mata.

Di satu sisi, euforia kebebasan pers itu membawa perubahan yang sangat besar bagi tumbuhnya demokrasi di Indonesia. Publik mempunyai banyak pilihan sekaligus alternatif informasi. Untuk mengimbangi tuntutan publik yang haus informasi itu, media juga dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan mutu berita agar laku di pasaran. Media dituntut untuk terus kreatif agar mampu memenuhi ekspektasi publik yang semakin hari semakin kritis dan cerdas. Namun disisi lain, euforia kebebasan ini ternyata juga membawa dampak yang kurang sehat bagi publik, termasuk dalam konteks demokrasi informasi. Salah satunya adalah adanya pemusatan kepemilikan media ke satu orang atau institusi (oligopoli).

Dalam konteks ini, media kerap kali telah dimanfaatkan untuk lebih memenuhi tuntutan pemilik media ketimbang memenuhi keinginan publik. Alih-alih melahirkan pers yang sehat dan independent, yang ada malah media menjadi institusi yang partisan, sehingga menggerus nilai-nilai independensi itu sendiri. Mari kita lihat konstelasi kepemilikan media saat ini. Dari data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Salah satu holding yang terbesar saat ini adalah Media Nusantara Citra (MNC) yang menguasai 38 persen market share di Indonesia. Nomor dua dikuasai Trans Media yang menguasai 24,8 pasar di Indonesia. Sementara dibawahnya adalah Emtek Groups yang menguasai 23,8 persen pasar. MNC Group yang dimiliki pengusaha sekaligus politisi, Hary Tanusudibyo, menguasai pasar melalui media Televisi, Radio, Koran dan media online. Di media Televisi, Group ini memiliki RCTI, MNC dan Global TV. Group ini juga memiliki 14 Televisi lokal, 15 channel TV berbayar, 1 koran, 22 radio, 1 portal. Di luar ini, MNC Group masih memiliki usaha agency artis, property, perusahaan penerbangan, perusahaan investasi dan lain-lain.

Posisi dibawahnya ditempati Trans Media. Trans Media adalah anak dari CT Corp yang dikendalikan pengusaha Chairul Tanjung, memiliki 2 televisi, yaitu Trans TV dan Trans7, Detik TV (TV internet) dan Portal Detik. Com. Selain media, CT Corp juga memiliki bisnis perbankan, ritel, perkebunan, jasa asuransi, keuangan, hotel, pusat hiburan dan lain-lain. Selanjutnya adalah Emtek Group yang memiliki 2 televisi, yakni SCTV dan Indosiar, Radio Elshinta yang berjaringan hampir dengan radio-radio di seluruh Indonesia. Group ini juga memiliki satu televisi lokal. Di luar media, mereka memiliki usaha perbankan, Investasi, perkebunan dan lain-lain.

Di bawahnya masih ada Viva Group, usaha media yang dimiliki pengusaha Abu Rizal Bakrie. Group ini memiliki 2 televisi, yakni TV One dan An teve dan juga portal Viva News. Di luar media, usaha ini menggurita di berbagai bidang, seperti pertambangan, properti, telekomunikasi, investasi dan sebagainya. Selain itu, masih ada lagi sejumlah group lainnya, yakni Mahaka Media. Group ini memiliki koran republika, 1 televisi lokal (Alif TV), 1 televisi berbayar dan 19 stasiun radio. Selain media, Group ini memiliki usaha lain seperti periklanan, properti, industri batubara dan restaurant. Selain itu, masih ada beberapa kelompok usaha lain, seperti misalnya Jawa Pos Group yang menguasai 134 koran, baik nasional maupun lokal dan 21 televisi lokal. Ada pula kelompok usaha Kompas Gramedia Group yang memiliki content provider, Kompas TV, menguasai 2 koran nasional (Kompas dan Jakarta Post), 24 koran lokal, 1 portal, 13 Tabloid, 61 majalah dan 12 televisi lokal.

Masih ada lagi kelompok usaha Media group yang dimiliki pengusaha dan politisi Surya Paloh. Kelompok usaha ini memiliki 1 televisi nasional (Metro TV), 3 koran dan 2 portal. Ini belum termasuk kelompok usaha Lippo Group (berita Satu media Holdings) yang memiliki 3 koran, 3 majalah, 1 televisi berbayar, 1 portal dan 4 tabloid.¹³

¹³ Cakram (2007)

Dalam perspektif ekonomi politik media, pemusatan kepemilikan media ini selanjutnya berdampak pada banyak hal. Diantaranya adalah banyaknya konten media yang bias, muncul akibat kepentingan pemilik media itu sendiri. Teori ekonomi politik, dalam konteks media massa bahwa pers yang mandiri tidak mungkin terwujud dan karenanya media massa hanyalah alat pemegang kekuasaan ekonomi, politik dan semua kekuatan sosial dalam sistem apapun. Dalam semua sistem pers, media berita mewakili pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Surat kabar, majalah dan outlet penyiaran bukanlah aktor independen, meski mereka mempunyai potensi untuk menjalankan kekuasaan independen.

Hal ini, menunjukkan secara jelas terjadinya konglomerasi dan pemusatan kepemilikan media, yang permasalahan itu bertentangan dengan Undang-undang penyiaran yang menyiratkan harus adanya keberagaman kepemilikan (*Diversity of ownership*) dan keberagaman isi (*diversity of content*). Hegemoni media penyiaran ini akan menciptakan dominasi kepentingan dan ideologi yang harus mengikuti kepentingan pemilik modal.

Konglomerasi Media adalah penggabungan-penggabungan perusahaan menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Konglomerasi ini dilakukan dengan melakukan korporasi dengan perusahaan media lain yang dianggap mempunyai visi yang sama. Pembentukan konglomerasi ini dengan cara kepemilikan saham, joint venture / merger, atau pendirian kartel komunikasi dalam skala besar. Sejak lama, media terutama televisi telah menjadi ajang pertarungan kepentingan bisnis dan politik para penguasa. Soeharto, presiden Indonesia selama 32 tahun, mengizinkan berdirinya televisi swasta pada tahun 1988. Semenjak itu dan setelah 1998, ketika Soeharto turun dari kekuasaannya, dunia televisi Indonesia semakin ramai dengan kehadiran televisi televisi baru. Beberapa televisi bisa disebut, seperti SCTV, Global TV, LaTV, TransTV, TV7, Metro TV dll. Kehadiran berbagai televisi ini mengakibatkan persaingan antartelevisi menjadi semakin tajam. Setelah tahun 1998, banyak

televisi yang akhirnya bergabung dengan televisi lain. Banyak pula yang melakukan konsolidasi guna membentuk konglomerasi media yang lebih besar. Sekarang ini telah terbentuk setidaknya tiga kelompok konglomerasi media. Konglomerasi media pertama adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo yang membawahi RCTI (PT Rajawali Citra Televisi Indonesia), TPI (PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia), dan Global TV (PT Global Informasi Bermutu). Kelompok kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dipimpin oleh Anindya N. Bakrie, anak menteri dan pengusaha kontroversial, Aburizal Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) yang kini berbagi saham dengan STAR TV (News Corps., menguasai 20% saham) dan Lativi (PT Lativi Media Karya). Kelompok yang ketiga adalah PT Trans Corpora (Grup Para). Grup ini membawahi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) dan Trans-7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh). Ketiga televisi swasta lainnya, yakni SCTV, Metro TV dan Indosiar, berdiri sebagai perusahaan sendiri. Saat ini, SCTV dan Indosiar dalam proses evaluasi untuk merger dalam grup Surya Citra Media.

Berikut ini akan dijelaskan Konglomerasi Media pada MNC Group PT Media Nusantara Cipta (PT MNC Terbuka) merupakan salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia. Perusahaan media ini memiliki bisnis di bidang produksi program, distribusi program, saluran televisi terrestrial, saluran program televisi, surat kabar, tabloid dan jaringan radio. Perusahaan ini boleh dikatakan sebagai perusahaan media yang terintegrasi secara raksasa. Jaringan televisi MNC merupakan yang terbesar di Indonesia dengan nama perusahaan/stasiun: RCTI, TPI dan Global TV. RCTI (PT Rajawali Citra Televisi Indonesia) merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Berdiri pada tanggal 21 Agustus 1987, televisi ini mulai mengudara pada Agustus 1989. RCTI dengan cepat menjadi televisi swasta terbesar karena fasilitasi bisnis dari keluarga Cendana (Soeharto) di masa Orde Baru. Stasiun ini, bukan kebetulan, dimiliki dan dipimpin oleh Bambang Trihatmojo, anak ketiga Presiden berkuasa saat itu. Hingga saat ini, RCTI masih

merupakan televisi nomor satu di Indonesia dalam hal perolehan iklan dan jumlah audiens. AGB Nielsen mengemukakan bahwa audience share RCTI sebesar 20%. Data menunjukkan bahwa kepemilikan televisi di Indonesia sekarang ini mencapai 59 rumah tangga yang berarti sekitar 231 juta penonton. Ini merupakan kue ekonomi yang sangat besar.

Televisi kedua adalah Global TV (70% saham). Televisi ini didirikan pada tahun 1999 tetapi baru mengudara pada Oktober 2001. Dengan target audiens kaum muda, Global TV merupakan televisi lokal dengan isi program-program musik dari MTV Asia (Music Television), sebuah perusahaan televisi kabel dari Viacom. Program ini mulai disiarkan tahun 2006. Selain dengan MTV, Global TV juga menjalin kerjasama dengan Nickelodeon. Global TV mendapatkan lisensi eksklusif untuk program-program dari MTV, VH1 dan Nickelodeon. Televisi ketiga adalah TPI (PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia), yang didirikan pada tahun 1991 oleh anak tertua Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana. Televisi ini diakuisisi oleh MNC pada tahun 2006 dengan kepemilikan saham mencapai 75%. Pendapatan bersih selama 9 bulan pertama di tahun 2007 meningkat 51% dari nilai tahun lalu, mencapai 326 miliar rupiah atau sekira \$51 juta. Total pendapatan kotor naik 51% menjadi 2,2 triliun rupiah atau sekira \$350 juta.

Hary Tanoesoedibjo adalah presiden direktur dan CEO MNC. Hary telah berkiprah di industri televisi sejak 2003 ketika ia menjadi presiden grup dan CEO RCTI yang merupakan anak perusahaan grup Bimantara, sebuah grup perusahaan yang dimiliki putra mantan penguasa Orde Baru, Bambang Trihatmojo. Selain di industri televisi, Hary meniti karirnya dari perusahaan-perusahaan investasi milik grup Bimantara.

Grup perusahaan media ini memiliki lobi dan pengaruh yang sangat besar pada proses politik Indonesia. Pada tahun 1996-1997, perusahaan-perusahaan televisi menolak RUU Penyiaran yang membatasi transmisi siaran televisi secara nasional. RUU Penyiaran ini akhirnya disahkan pada tahun 1997 dengan menghilangkan larangan transmisi secara nasional. Selama tahun 2000-2007, RCTI

dan TPI merupakan elelise yang merajai rating acara, baik yang ditujukan untuk kelas menengah maupun kelas bawah. Program unggulan elelise ini adalah sinetron dan reality show.

Media merupakan alat yang bersifat menyampaikan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan dan kemauan para pemirsanya. Fungsi utama dari media itu sendiri adalah : Informasi, Hiburan, Edukasi dan Persuasi. Namun dari fungsi - fungsi tersebut hiburan menjadi prioritas utama karna mendatangkan banyak keuntungan bagi pemiliknya. Benar media merupakan bentuk dari organisasi dan industri, menjadikan beberapa media menyiarkan konten yang lebih mendatangkan rupiah ketimbang mendidik atau melakukan persuasi politik terhadap pemirsanya. Oplag dan rating menjadi tujuan utama media masa dalam meraup nilai *commercial break* yang tinggi tanpa harus mementingkan konten siaran. Secara ukuran ekonomi oplag dan rating memang menjadi acuan kesuksesan sebuah media, namun bukan tolak ukur kualitas konten media.

Orientasi komersial dalam media terjadi ketika pemilik media mengukur kesuksesan medianya dengan Oplag dan Rating. Karya jurnalistik sudah tidak menarik untuk digunakan menaikkan oplag dan rating, Edukasi pun sama. Maka hiburan adalah tambang emas bagi mereka untuk merauk banyak audiens.

Penyebab terjadinya orientasi komersil media karena persaingan yang ketat dan dipengaruhi oleh kepemilikan media yang terpusat pada segelintir orang dan kelompok. Pada akhirnya kepemilikan media pada segelintir orang dan kelompok (grup) akan mengarah pada konglomerasi media. Apakah media di Indonesia sudah mengarah pada konglomerasi media. Kepemilikan berbagai macam perusahaan media massa, baik cetak, online, maupun elektronik, oleh satu konglomerat tertentu diyakini membatasi hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, pemberitaan, dan pandangan, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi.

Ada 4 nama bos media yang boleh dibilang adu kuat di industri yang sarat modal tersebut. Sebut saja Chairul Tanjung

(CT), Harry Tanoesoedibjo (HT), Aburizal Bakrie (AB), serta Surya Paloh (SP). Dari 4 nama tersebut, hanya SP yang belum memiliki media on line secara spesifik. Lalu, hanya CT dan AB yang belum memiliki media cetak. Sementara itu, keempat pengusaha ini sama-sama pemilik stasiun televisi. Khusus untuk HT, dialah bos media dengan koleksi bisnis paling lengkap. Mulai dari koran, majalah, radio, media on line, televisi, hingga televisi berlangganan ada di genggamannya kelompok bisnisnya. HT dengan MNC Grup-nya boleh dibilang paling digdaya di jagad media elektronik Indonesia. Sementara itu AB, dengan aset yang dimilikinya saat ini merupakan sosok pemilik bisnis 3 layar.

Dalam konteks *diversity* masyarakat dan media di Indonesia, UU Penyiaran Indonesia No. 32/2002 lahir atas 3 prinsip : Prinsip keterbukaan akses, partisipasi, serta perlindungan dan kontrol publik., Prinsip keberagaman kepemilikan (*Deversity of ownership*), dan prinsip keberagaman isi (*deversity of content*). Dalam konteks *diversity* keterbukaan akses, ada dalam perautan dan perundangan-undangan penyiaran, yaitu tentang *deversity* jangkauan siar : pasal 1, ayat 8, 11 dan 13, pasal 31 ayat 1 s/d 6.; *Deversity* siaran (*syndication*) : pasal 40 ayat 1 s/d 4.; dan Etika moral menajada multikultural Indonesia : Pasal 46 ayat 1 s/d point a,b,c.

Dalam konteks *diversity of ownership*, sebenarnya sudah dijelaskan dan ditegaskan tentang kepemilikan pemusatan media, yaitu : Larangan monopoli dan mendukung perekonomian rakyat di era globalisasi : pasal 5 poin g dan h.; Jenis media dan lembaga penyelenggaraan : pasal 13 ayat 1 dan 2.; Diperbolehkan tumbuhnya Lembaga Penyiaran Publik (media lokal) tingkat kabupaten dan kota : pasal 14 ayat 14.; Kepemilikan modal dalam lembaga peyiaran nasional, lokal, komuitas dan berlangganan : pasal 31 ayat 1 s/d 6. Dalam konteks *diversity of content*, menajelaskan tentang isi siaran pada pasal 36 yang mengungkap bahwa Jenis isi siaran dan ragam efeknya, 60% wajib tayangan lokal, Perlindungan bagi khalayak khusus : anak-anak, remaja

(waktu dan klasifikasi khalayak), dan Isi siaran netral, untuk kepentingan semua golongan.¹⁴

Ini berarti, ada 4 nama bos media yang boleh dibilang adu kuat di industri yang sarat modal tersebut. Sebut saja Chairul Tanjung (CT), Harry Tanoesoedibjo (HT), Aburizal Bakrie (AB), serta Surya Paloh (SP). Dari 4 nama tersebut, hanya SP yang belum memiliki media on line secara spesifik. Lalu, hanya CT dan AB yang belum memiliki media cetak. Sementara itu, keempat pengusaha ini sama-sama pemilik stasiun televisi. Khusus untuk HT, dialah bos media dengan koleksi bisnis paling lengkap. Mulai dari koran, majalah, radio, media on line, televisi, hingga televisi berlangganan ada di genggamannya kelompok bisnisnya. HT dengan MNC Grup-nya boleh dibilang paling digdaya di jagad media elektronik Indonesia. Sementara itu AB, dengan aset yang dimilikinya saat ini merupakan sosok pemilik bisnis 3 layar.

Bila ditilik lebih jauh, dari keempat bos media yang tersebut di atas, 3 orang di antaranya menjadi tokoh publik. Baik sebagai pengurus parpol, ormas, hingga organisasi yang membidangi isu spesifik dan strategis. Hanya HT yang tidak terlihat menonjolkan diri sebagai tokoh publik. Alhasil, nama HT cukup dikenal sebagai bos atau pemilik Grup MNC. Sesekali wajah dan senyumnya muncul di layar kaca menjelang event tertentu atau sekadar menyapa pemirsa untuk mengucapkan selamat. HT memang tidak sepopuler CT, AB, serta SP.

CT seperti sering dikutip media massa, kini menjabat sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional (KEN). Namanya beberapa kali muncul di media massa sebagai tokoh yang dimintai komentar seputar perekonomian nasional saat ini. Sebagai pengusaha bertangan dingin, CT bisa merepresentasikan dirinya sebagai sosok yang memahami betul ekonomi dan bisnis. Pendapat serta komentarnya tidak lagi terjebak pada gaya normativisme yang kerap ditampilkan pejabat pemerintahan.

Lain halnya dengan AB serta SP. Publik tahu, keduanya adalah sosok yang kontroversial. Yang pertama pemimpin parpol

¹⁴ www.tempo.com (2008)

berlambang beringin dan yang kedua pemimpin ormas yang belakangan bernafsu membangun parpol. Sangat jelas sudah, kedua bos media ini punya agenda politik yang secara telanjang diketahui publik. Keduanya juga kerap menghiasi media miliknya dengan berita yang dirancang untuk menguntungkan dan makin mempopulerkan citra mereka. Tidak ada yang salah dengan langkah itu, toh keduanya ngetop dengan media yang mereka miliki. Namun, sajian semacam itu terasa jauh dari nilai-nilai idealisme pers yang dituntut yakni: independen, jujur, serta netral.¹⁵

Konglomerasi media memang menciptakan silang sengkaret kepentingan. Kepemilikan berbagai jenis media yang tersentral pada satu nama tertentu, secara implisit menampilkan kesan makin kuatnya persaingan. Muncul kesan: siapa punya apa saja. Dilihat dari portfolio perusahaannya, jelas sudah, HT paling banyak memiliki koleksi perusahaan media. Disusul CT, AB, serta SP. Dilihat dari postur bisnisnya, SP tergolong paling kecil geliat bisnisnya. SP hanya punya koran Media Indonesia serta Metro TV. Itulah mesin uang dan media yang bisa mempopulerkan SP. Adapun CT dan AB bisa dibilang memiliki kekuatan yang berimbang. Kedua bos ini memiliki 2 stasiun televisi dan masing-masing juga memiliki 1 media on line. Hanya saja, jika diteropong lebih jauh, raupan perolehan iklan untuk media milik CT sepertinya masih lebih besar. Terlebih setelah CT berhasil membeli detikcom, pundi-pundi keuntungan Grup Para bakal makin melimpah di masa mendatang.

Resistensi Kepentingan Privat Industri Media terhadap UU Penyiaran

Salah satu pihak yang merasa 'kebakaran jenggot' dan menolak tegas pengesahan UU penyiaran adalah para pemilik modal dan praktisi penyiaran TV Komersial. Penjelasan utama dari penolakan tersebut nampaknya berkaitan dengan nilai ekonomi penyiaran-komodifikasi. Para pemilik modal dan praktisi siaran TV

¹⁵ www.mediaindustri.com (2008)

Komersial meyakini bahwa UU Penyiaran ini akan mengebiri kepentingan bisnis mereka. Hal ini bisa dimaklumi mengingat industri penyiaran televisi Indonesia adalah lahan bisnis yang menggiurkan. Selain itu, TV Swasta selama ini praktis beroperasi tanpa regulasi yang ketat sehingga mereka bisa menggali dan mengeksploitasi dana dari masyarakat lewat iklan yang dibelanjakan untuk membeli program-program yang ditayangkan. Penolakan dilakukan terhadap klausul pembatasan siaran nasional, kepemilikan silang dan pemusatan kepemilikan media. Pembatasan ini dianggap mengancam kebebasan informasi, mematikan industri televisi, dan tak memberi rasa keadilan terhadap pengegola media. Filosofi dibalik pembatasan itu adalah untuk mewujudkan *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Mungkin dua kata itu sudah kehilangan 'daya-tarik'-nya, karena sudah terlalu sering diucapkan. Akan tetapi jika mau mewujudkan demokratisasi ranah penyiaran, mau tak mau dua kata inilah kuncinya. Ditambah satu nilai lagi, desentralisasi industri penyiaran. Di era otonomi daerah, industri penyiaran seharusnya tidak hanya melihat daerah sebagai pasar. Daerah mesti dikembangkan sebagai sentra-sentra baru industri penyiaran, dan orang-orang daerah perlu diberi kesempatan pertama (namun bukan satu-satunya) untuk mengembangkannya.¹⁶

Undang-undang penyiaran harus berpihak pada kepentingan publik, karena penggunaan frekwensi penyiran merupakan milik publik dan masyarakat luas Indonesia. Dengan demikian ranah frekwensi itu harus diperuntukan dan dipergunakan sebaik-baiknya bagi Publik. Oleh karenanya, sentralisasi penyiaran yang terjadi selama ini, menunjukkan ketidakdailan dan ketidak-pemerataan dalam banyak aspek, termasuk pula aspek pemberdayaan kepentingan lokal dalam hal ekonomi, informasi, program siaran dan lain sebagainya. Sebagaimana disampaikan

¹⁶ Wawancara dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, Judhariksawan, pada tanggal 17 Desember 2012. Diskusi tentang "Demokratisasi Penyiaran, yang diselenggarakan Oleh Aliansi Jurnalis Indonesia Bandung, pada tanggal 17 Desember 2012.

oleh anggota Komisi I DPR RI :“karena tidak ada keadilan..pemerataan selama ini. Kalau semua pendirian televisi di Jakarta berarti gelombang frekuensi di Jakarta, berarti yang akan tumbuh disana ya rekrutmennya juga disini. Tapi kalau di daerah kan bisa ngerekrut orang daerah, tumbuh di lokal. Orang senang diberitakan di lokal itu, ya kan? Tumbuh disitu dan pasti akan merekrut pekerja-pekerja disitu.¹⁷ “Saya kira pertama itu langkah untuk keadilan, langkah untuk pemerataan informasi, pemerataan rezeki, pemerataan rekrutmen. Soal isi apakah nanti melindungi atau tidak, soal konten nanti itu diawasi oleh KPI. Setiap daerah kan ada KPI mengawasi kontennya, tapi dari sisi untuk eksistensinya dan keberadaannya dijamin oleh undang-undang, keberadaannya di daerah mana, di daerah mana di daerah mana, ya kan? Itu berarti kan membuat setiap orang yang sama. Untuk mendirikan itu dimana saja, dan yang sebelumnya tidak ada, yang sebelumnya kan harus di Jakarta”¹⁸

Sebuah UU pada dasarnya adalah representasi dari beragam kepentingan. Itulah sebabnya tarik-ulur berbagai kepentingan dalam perumusannya mustahil dihindari. Demikian juga dengan UU No.32 Tahun 2002. Selain pedebatan menyangkut kepentingan Negara dan kepentingan pemilik modal, UU Penyiaran juga mempersoalkan posisi dan kepentingan publik. Idealnya, sebuah UU menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan-kepentingan yang lain. Namun, realitas menunjukkan bahwa sebuah UU acapkali menafikan kehendak publik bahkan mentiadakan sama sekali partisipasi publik dalam proses penyusunannya. Apakah UU Penyiaran ini sudah mengakomodasi tuntutan publik dan benar-benar melindungi kepentingan publik? Jawaban atas pertanyaan ini sangat tergantung pada sudut pandang masing-masing kelompok yang punya kepentingan. Sebelum membahas lebih lanjut permasalahan ini, penting kiranya

¹⁷ Wawancara dengan Effendi Choery, anggota legislatif, Komisi I DPR RI. 19 Oktober 2010, 27 Maret 2011

¹⁸ Wawancara dengan Effendi Choery, anggota legislatif, Komisi I DPR RI. 19 Oktober 2010, 27 Maret 2011

memahami terlebih dahulu konsepsi tentang publik dan siapa sebenarnya yang dimaksud dengan publik dalam kerangka UU Penyiaran.

Kembali ke pembahasan tentang UU Penyiaran. Salah satu isu yang banyak dipersoalkan berkenaan dengan UU ini adalah masih besarnya peluang campur tangan pemerintah untuk mengatur dan menentukan gerak langkah media penyiaran (Pasal 33 ayat 4 dan 5, juga Pasal 62 ayat 1 dan 2). Intervensi pemerintah ini dikhawatirkan akan mengekang kebebasan pers. Leo Batubara (2002:3) dengan tajam menyatakan bahwa "UU Penyiaran: Awal kematian kemerdekaan berekspresi". Alasannya, berdasarkan UU ini DPR (yang merepresentasikan kepentingan rakyat) secara tidak langsung telah memberi kekuasaan kepada pemerintah sebagai yang berdaulat dan penentu kebijakan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian dalam penyelenggaraan penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) ditempatkan sebagai rekomendator dan pengusul saja. Sensor dan pengoperasian mata-mata penyiaran diberlakukan kembali (Pasal 47). Ketentuan pidana yang berwatak fasis diberlakukan (Pasal 36 ayat 6, juga Pasal 57). Pendek kata, UU tersebut menempatkan negara pada posisi yang kuat (*powerful*) sementara public pada posisi yang lemah (*powerless*). Semua pihak diharapkan bisa memahami bahwa gagasan untuk merevisi UU Penyiaran ini adalah dalam rangka mewujudkan dan menjaga momentum demokratisasi pada ranah penyiaran. Oleh karena itu, menjaga momentum demokrasi dengan mengesahkan UU Penyiaran adalah suatu keniscayaan. Persoalannya: Apakah yang dilakukan oleh DPR bersama Pemerintah ini sudah memadai atau hanya jagoan semata. Apakah isu demokratisasi hanya menjadi *lips service* untuk menarik simpati publik dan terhindar dari antipasti publik, perdebatan tentang UU Penyiaran dan secara khusus pendefinisian publik menyangkut kepentingan siapa yang hendak didahulukan: bagaimana kepentingan negara, kepentingan pemilik modal atau kepentingan siapa, tampaknya masih akan terus berlanjut.

PENUTUP : Mengkerangka Penguatan ‘Public Good’ di Ranah Media

Televisi tidak hanya tersentral saja di Jakarta dan ini era otonomi, era demokrasi berarti bersamaan dengan itu undang-undang penyiaran pun harus demokratis dan mengikuti irama otonomi. Karena itulah maka, ketika kita berbicara, visi ini supaya bisa menumbuhkan keadilan informasi, keadilan, macam-macam. Maka TV swasta dan TV yang lain harus berjaringan. Jadi disana disebut..eeh..apa namanya..prinsipnya itu *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Monopoli informasi itu berarti memonopoli gelombang frekuensi, berarti memonopoli ranah publik yang terbatas. Begitu juga monopoli. Karena itulah maka solusinya adalah berjaringan. Tapi sayangnya ini tidak dilaksanakan, tetep saja monopoli, semua masih monopoli luar biasa. Dari sisi frekuensi monopoli, dari sisi *content* monopoli dan hegemoni.

Tetapi televisi-televisi lokal di Bandung Jawa Barat, mungkin termasuk juga televisi-televisi lokal lain di seluruh daerah di Indonesia, tak ubahnya seperti televisi-televisi lokal di daerah lain di seluruh Indonesia. Bahwa kepemilikan media loka penyiaran televisi tersebut tidak bisa dilepaskan dari kendali dan kepemilikan pemilik-pemilik modal besar. Para Pemiliki modal tersebut, nota bene berada di pusaran sentral kepemilikan televisi nasional, yang secara relasi kuasa para pemilik modal televisi nasional tersebut dekat dengan kekuasaan baik di legislatif maupun eksekutif. Monopoli kepemilikan yang terjadi di Televisi nasional yang terjadi selama ini, seharusnya tidak terjadi di ranah penyiaran penyiaran lokal,

Hegemoni negara atas publik dalam ranah penyiaran masih demikian kuat. Ketika melihat dari sisi kepentingan negara, maka sesungguhnya pemerintah sudah cukup aspiratif dan akomodatif terhadap tuntutan berbagai kelompok. Ini terbukti dengan “kerelaan” pemerintah untuk mengubah kebijakan, khususnya menyangkut keberadaan lembaga penyiaran sesuai usulan dan tuntutan masyarakat. Sebagaimana diketahui pemerintah pada awalnya hanya mengakui dua jenis lembaga penyiaran saja, yaitu

Lembaga Penyiaran Negara dan Lembaga Penyiaran Swasta, dan menolak usulan masyarakat yang menghendaki adanya tiga jenis lembaga penyiaran, yaitu lembaga penyiaran publik, komunitas, dan swasta. Namun pemerintah akhirnya menyetujui tiga jenis lembaga penyiaran tersebut dan menambah satu lembaga penyiaran lagi yaitu lembaga penyiaran negara.

Dalam pandangan peneliti, konglomerasi media dimana pemilik media besar yang memiliki beragam jenis media massa dapat secara terus menerus menyampaikan informasi walaupun informasi tersebut sarat dengan kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Ketika masyarakat terus menerus diinternalisasi dengan informasi tersebut dan masyarakat tidak memiliki ruang dan waktu cukup untuk berpikir, orang tidak lagi peka membedakan mana yang benar atau tidak. Khalayak akhirnya tidak bisa membedakan dan membuat keputusan etis. Hal tersebut membatasi kebebasan orang ketika tidak ada kebebasan tidak ada keputusan etis. Dalam Filsafat, ketika hak seseorang sudah dibatas, bagaimana orang tersebut dapat mengambil keputusan yang benar. Akibatnya masyarakat tidak dapat memutuskan mana kebenaran yang benar dan akhirnya menerima begitu saja apa yang ditampilkan oleh media massa.

Hal inilah yang kemudian disebut sebagai hegemoni yang dilakukan oleh media massa dimana media berusaha membujuk masyarakat untuk mengikuti kebenaran yang diyakini oleh pengelola dan/atau pemilik media itu, padahal kebenaran yang diyakini media itu belum tentu benar, dan sebagian masyarakat mungkin mempunyai keyakinan tentang kebenaran yang lain.

THE ROLE OF KPID WEST JAVA (REGIONAL-INDONESIA BROADCASTING COMMISSION) TO UPHOLD BROADCASTING VALUES

Oleh:

LUCY PUJASARI SUPRATMAN

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

The broadcasting institutions in Indonesia consist of Public Broadcasting, Private Broadcasting, Community Broadcasting, and Subscription Broadcasting. They have to carry out the duties, functions and responsibilities based on the Law of the Republic Number 32 of 2002 on Broadcasting. The Law of the Republic of Indonesia Number 32 of 2002 on Broadcasting is the basis for the establishment of Indonesia Broadcasting Commission (KPI). It has the spirit to manage the broadcasting system management for the public domain. The broadcasting democratization process in Indonesia should put the public interest. It is because the frequencies are belonging to public property, so the use of it should be as for the public. It means that the broadcasting institutions must run its function properly and provide good information to the public.

The competition of television stations broadcasting is favored by the audience rating. They are considered as a unit amount of size that can be sold by the television stations into their programs. It becomes the main gate of advertisement arrival through the audience that sustained the survival of television industry. The Indonesian television audience rating which is surveyed by Nielsen Media Research Indonesia is a measuring instrument that determines the success of the television programs. Ratings are

subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those value internalizes the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately, women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life. Here is a full article about Women Representation in Media.

Observasi | Vol. 10, No.1 | Tahun 2012

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

Lucy Pujasari Supratman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University.

Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu Dayeuhkolot Bandung 40257

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berpikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini

yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan objek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Perempuan pada masa jahiliah memiliki posisi yang dipandang begitu rendah. Mereka tidak memiliki hak-hak kemanusiaan dan merasa kebingungan atas dirinya yang dianggap sebagai manusia lemah. Beribu kezaliman, penindasan, kekerasan, ketidakadilan gender hingga keterbelakangan intelektual mengotakkan mereka di lingkaran kekuasaan patriaki. Saat itu, perempuan hanyalah dijadikan sebagai simbol seks untuk memuaskan para lelaki tanpa bisa memberontak untuk menolak. Kebebasan mereka terpasung oleh stigma keperkasaan maskulinitas. Bahkan bagi kabilah Rubaiah, perempuan tidak memiliki kekuatan untuk membela bayi perempuannya yang harus dikubur hidup-hidup oleh para suami mereka karena alasan aib. Al Istanbuli dan Musthafa (2010) mengatakan, bentuk kezamilan di masa jahiliah kala itu menjadi kebiasaan yang menimpa perempuan yang tidak berdosa atas ketidakberdayaan perempuan. Sebab bangsa jahiliah menganggap perempuan sebagai komoditas yang bisa diperjualbelikan. Terdapat sebuah buku tua karangan Gustave Le Bon, seorang sosialis dari Perancis, yang bukunya sudah dialihbahasakan kedalam bahasa Indonesia yang menggambarkan kedudukan perempuan India yang tidak memiliki nilai tawar sebagai manusia, "Pada umumnya masyarakat India mempunyai kepercayaan bahwa perempuan adalah sumber dosa, sumber kerusakan akhlak, dan pangkal kehancuran jiwa. Oleh karena itu, mereka melarang perempuan mempunyai hak-hak kebendaan dan warisan. Bahkan perempuan tidak mempunyai hak hidup setelah kematian suaminya. Setiap perempuan harus ikut

dibakar hidup-hidup bersama mayat suaminya diatas kobaran api yang sama”, Le Bon (1974). Seiring berjalannya roda waktu meninggalkan masa kejahiliahan pemasangan hak perempuan menuju era liberal demokratis, lahirlah sebuah gerakan feminisme yang ingin mendobrak pemasangan-pemasangan tersebut. Embrio dari gerakan ini berupaya menciptakan pembebasan atas nama hak perempuan. Perempuan yang selalu ditempatkan di rumah dengan stereotip tradisional, ingin menyandingkan perannya sejajar dengan lelaki yang bebas mengekspresikan kemaskulinannya di bidang pekerjaan, sosial, pendidikan hingga perpolitikan. Budaya paternalistik yang berkembang di masyarakat membagi gender secara diskriminatif dan struktural yang mengakibatkan perempuan hanya ditempatkan pada kelompok masyarakat nomor dua. Adagium Jawa mengatakan bahwa fungsi perempuan hanya macak (sumur), masak (dapur) dan manak (kasur) merupakan sebuah konotasi yang dapat diartikan bahwa perempuan itu hanya merupakan makhluk yang ditakdirkan untuk selalu menjalankan serta melayani titah lelaki. Mereka tidak diperbolehkan melanggar perkataan lelaki, apalagi menyaingi dalam konteks kelimuan, karier atau dalam konteks-konteks lainnya. Jihad dalam artikelnya mengatakan, “Perempuan dianggap makhluk yang antisosial di mana potensi spiritual dan intelektual tercerabut dari tubuhnya, atau tidak mendapatkan sebuah media yang proporsional. Perempuan telah direduksi menjadi "the body" yang potensi "soul" nya apalagi "mind" dan "spirit"-nya sama sekali tidak diberdayakan.” Jihad (2010). Citra perempuan hingga saat ini memang masih berkisar pada wilayah subordinat dibanding peran lelaki. Stereotip yang telah terpatri dalam perempuan inilah yang lambat laun membentuk opini masyarakat bahwa perempuan hanya bisa berkibrah di bawah kuasa laki-laki serta hanya mampu dimaknai eksistensinya pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Hingga di abad 19, dua tokoh

pencetus feminisme terlahir melalui perjuangan-perjuangan mereka atas hak-hak perempuan di benua Eropa. Mereka adalah Lady Mary Wortley Montagu dan Marquis de Condorcet yang menyerukan bahwa perempuan selalu menjadi pihak yang dirugikan di semua bidang. Melalui pemikiran merekalah gerakan menaikkan derajat perempuan mulai disuarakan. Kemudian pada tahun 1792, Mary menulis sebuah artikel berjudul *Vindication of the Rights of Woman* yang berisi pemberantasan budak perempuan, perhatian bagi hak-hak kaum perempuan, jam, dan gaji kerja yang rasional serta meminta hak untuk mengenyam pendidikan serta hak pilih. Dari uraian di atas maka timbul pertanyaan bagaimana media massa televisi mbingkai citra perempuan? Penulis akan melihat dari sudut pandang ideologi feminisme. Citra Perempuan dalam Bingkai Televisi. Setelah gairah feminisme menyeruak, kaum perempuan memiliki 'power' untuk mendukung eksistensinya mereka di ranah publik. Media lah yang menginjeksikan nilai-nilai tersebut ke dalam persepsi masyarakat tentang modeling perempuan modern masa kini. Mulyana mengatakan (2008), "...TV mempromosikan kemajuankemajuan dan prestasi wanita, misalnya dengan memunculkan wanita sebagai tokoh wanita karier dalam iklan, juga dalam program-program lainnya. Namun pada saat yang sama, iklan TV juga melemparkan mereka kembali kepada keterbelakangan dengan tetap menunjukkan keutamaan wanita sebagai makhluk yang melulu ingin menarik perhatian lawan jenisnya." Media memang begitu mudah untuk memperteguh pandangannya mengenai mitos, kepercayaan, nilai serta sikap perempuan yang berlaku di masyarakat. Mediaupun dianggap turut memberi andil dalam memoles kenyataan sosial. Mengutip Marshall McLuhan (dalam Ibrahim, 2004), media telah ikut memengaruhi perubahan masyarakat. Media tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia akan informasi atau hiburan, tetapi juga fantasi yang mungkin belum pernah

terpenuhi lewat saluran-saluran komunikasi tradisional lainnya. Ilusi dan fantasi audiens kemudian menjadi semakin bebas atas bermunculannya penggambaran sekaligus pencitraan perempuan yang dikreasikan media melalui perspektif maskulinitas. Konstruksi media terhadap perempuan dimengerti sebagai pemenuhan dikotomi gender. Citra perempuan di media masih menguatkan hegemoni maskulin tersebut terhadap perempuan. Chesney. Lind, dalam Ferrell dan Websdale (1999) mengatakan bahwa, "Pencitraan dari 'keperempuanan' ditampilkan dalam karakter mereka yang memiliki ketergantungan, ramah, rapuh dalam hubungan, dan kepasrahan dalam pernikahan, mengurus anak, yang dilihat sebagai sebuah jawaban bagi praktek diskriminasi terhadap perempuan. Hal ini menjadi alasan mengapa umumnya media, terutama dalam isu kejahatan, menggambarkan perempuan sebagai korban, sedangkan laki-laki sebagai pelaku." Terjadi perubahan perspektif yang luar biasa terhadap pencitraan perempuan di era orde baru dan era reformasi di mana keberadaan media saat ini begitu bebas, lugas, dan transparan dibandingkan periode pemerintahan sebelumnya. Dulu, feminitas orde baru dapat diwakilkan oleh konsep ibuism yang muncul pada aktivitas perempuan seperti darma wanita. Kemudian setelah masa orde baru berakhir, era reformasi telah memperlihatkan perubahan kekuasaan di mana pasar banyak memengaruhi perkembangan media massa Indonesia. Seperti pernyataan yang diperkuat oleh Santoso berikut ini (2007), "Secara kontekstual pilihan ini menunjukkan kekuasaan media yang menentukan konsep feminitas." Penulis ingin berflashback pada sebuah tayangan komedi terlaris di tahun 2004, *Extravaganza* di Trans TV, yang kembali tayang tahun 2011 lalu. Memang penulis menikmati sekali guyonan-guyonan yang ditampilkan mereka. Hanya bila digaribawahi tema-tema yang menjadi bahan lelucon itu lebih terfokus pada subordinasi pencitraan perempuan. Topik KDRT (kekerasan

dalam rumah tangga) terhadap perempuan atau pemanggilan buruk atas stigma janda selalu membumbui lelucon mereka. Melirik kesuksesan sebelumnya, Opera Van Java sebagai pengganti Extravaganza ternyata tidak jauh berbeda pula menampilkan sisi pencitraan perempuan yang masih dipandang sebelah mata. Adrian (2011) melakukan penelitian seputar komedi Opera Van Java yang hasil penelitiannya menyebutkan seluruh jenis kekerasan fisik, psikologis, seksual, dan fungsional yang tergabung menjadi satu kesatuan. Dalam penelitiannya, Adrian menjabarkan betapa citra perempuan dipandang sebagai secondary society. Berikut penulis penggal beberapa kutipan dari hasil penelitian milik Adrian untuk mempertegas citra perempuan yang masih dipandang rendah, "Sule yang berperan sebagai Lex Jelek ingin mengganggu Kartika yang sedang berdua di sebuah halte bus. Sule kemudian menggoda Kartika dengan melakukan gerakan seperti ingin menyentuh Kartika dan mengeluarkan desahandesahan.... saat Sule ingin mengintip rok yang dipakai Kartika saat Nunung mengangkat badan Kartika, Sule yang melihat kejadian itu dengan iseng malah tiduran dilantai dengan tujuan ingin mengintip rok Kartika..". (Adrian, 2011) Ditambah melalui afimisasi verbalisme kekerasan seksual terhadap perempuan seperti yang penulis kutip berikut ini, "Penerimaan Yoppy dan Lani berubah menjadi oposisional saat Andre menyebut Nunung sebagai belahan pantat dari Andre", (Adrian, 2011). Pembuktian tayangan-tayangan tersebut telah merepresentasikan pencitraan perempuan di ruang publik yang masih berada pada Gambar Sophia Latjuba. (Diambil dari Prabasmoro, 2003:59). Tamara dan Sophia dipresentasikan sebagai ilustrasi pencitraan ideal perempuan yang menekankan mitos seksualitas sehingga iklan tersebut semakin menarik untuk dinikmati. Pemakaian perempuan selalu diperlihatkan dalam sosok subordinasi terbatas, lemah atau lebih banyak diperlihatkan sisi fisiknya saja. Ahmad Z. Abar (dalam

Ibrahim, 1998) mengatakan bahwa, “para produsen memang sofistikatif dalam mengeksploitasi unsur-unsur biologis yang indah pada diri perempuan untuk kepentingan promosi barang mereka”. Dalam buku tersebut, Ibrahim menerangkan bagaimana persepsi pengiklan yang begitu yakin pada ajakan mereka dengan menggunakan perempuan sebagai pelengkap. Dengan promosi demikian, mereka mengharapkan pesan-pesan promosi mereka akan selalu melekat dalam ingatan orang, di mana setiap orang melihat perempuan cantik dan seksi, penonton akan selalu teringat barang-barang produksi mereka. Perempuan menurut saya adalah model dari eksploitasi fisik dan diskriminasi media patriarki melalui penampilan tubuh atau kulit. Bagian tubuh perempuan selalu menjadi skema kapitalisme media untuk memperoleh rating tinggi atau hanya mempromosikan produk dari suatu iklan tertentu seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya. Piliang dalam bukunya *Posrealitas*, (2004), menjelaskan mengenai perempuan yang dijadikan modal kapital serta berbagai tumpukan kode sosial yang dimiliki perempuan untuk dipasarkan dalam dunia ekonomi kapitalistik. Berikut penulis ambil kutipannya, “Tubuh menjadi titik sentral dari mesin produksi, promosi, distribusi, dan konsumsi kapitalisme. Tubuh diproduksi sebagai komoditi dengan mengeksplorasi berbagai potensi hasrat dan libidonya untuk dipertukarkan sebagai komoditi (videogirl). Tubuh juga dijadikan sebagai metakomoditi yaitu komoditi untuk menjual komoditi lain, lewat peran sentralnya di dalam sistem promosi kapitalisme (covergirl). Tubuh juga mempunyai peran sentral di dalam sistem distribusi, yaitu sebagai pendamping komoditi (promo girl).” Kaum perempuan karena saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, tidak pernah merasa sedang dijadikan objek fantasi bagi lelaki. Bahkan sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Ideologi feminisme bisa dikatakan sebagai pembongkaran sistem patriarki untuk mencari musabab ketertindasan perempuan serta mencari pembebasannya. Dengan kata lain feminisme adalah teori untuk pembebasan perempuan. Feminis berasal dari kata femme /wanita yang berjuang untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan sebagai kelas sosial. Tujuan feminis adalah keseimbangan dan interrelasi gender. Ratna (1999) memberikan definisi yang luas tentang feminis, “.....gerakan kaum perempuan untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya”. Feminis lahir untuk mencari keseimbangan gender serta pembebasan stereotip makhluk lemah dan menjadikan kaum perempuan menjadi manusia mandiri. Feminisme berkembang menjadi beberapa bagian, seperti feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme anarkis, feminisme sosialis, feminisme postkolonial, feminisme postmodern, feminisme sosialis. Tong (1998) menguraikan aliran-aliran utama feminisme sebagai berikut:

- Feminisme Liberal Yaitu pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Setiap manusia (demikian menurut mereka) punya kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, begitu pula pada perempuan. Akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka persaingan bebas dan punya kedudukan setara dengan lelaki.
- Feminisme Radikal Trend ini muncul sejak pertengahan tahun 1970an di mana aliran ini menawarkan ideologi perjuangan separatisme perempuan. Pada sejarahnya, aliran ini muncul sebagai reaksi

atas kultur seksisme atau dominasi sosial berdasar jenis kelamin di Barat pada tahun 1960 an, utamanya melawan kekerasan seksual dan industri pornografi. Pemahaman penindasan laki-laki terhadap perempuan adalah satu fakta dalam sistem masyarakat yang sekarang ada. Aliran ini bertumpu pada pandangan bahwa penindasan terhadap perempuan terjadi akibat sistem patriarki. Feminisme radikal mempermasalahkan antara lain tubuh serta hak-hak reproduksi, seksualitas (termasuk lesbianisme), seksisme, relasi kuasa perempuan dan laki-laki, dan dikotomi privat-publik.

- Feminisme Marxis dan Sosialis Aliran Marxis memandang masalah perempuan dalam kerangka kritik kapitalisme. Asumsinya sumber penindasan perempuan berasal dari eksploitasi kelas dan cara produksi. Kegiatan produksi yang semula bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri berubah menjadi keperluan pertukaran. Laki-laki mengontrol produksi sebagai konsekuensinya mereka mendominasi hubungan sosial. Sedangkan perempuan direduksi menjadi bagian dari properti. Sistem produksi yang berorientasi pada keuntungan mengakibatkan terbentuknya kelas dalam masyarakat borjuis dan proletar. Jika kapitalisme tumbang maka struktur masyarakat dapat diperbaiki dan penindasan terhadap perempuan dihapus.
- Feminis sosialis muncul sebagai kritik terhadap feminisme Marxis. Sebuah paham yang berpendapat tak ada sosialisme tanpa pembebasan perempuan. Tak ada pembebasan perempuan tanpa sosialisme. Feminis sosialis sepaham dengan feminisme marxis bahwa kapitalisme merupakan sumber penindasan perempuan. Akan tetapi, aliran feminis sosialis ini juga setuju dengan feminisme radikal yang menganggap patriarkialah sumber penindasan itu. Kapitalisme dan patriarki adalah dua kekuatan yang saling mendukung.
- Feminisme Psikoanalisis dan Gender. Psikoanalisis percaya bahwa penjelasan fundamental atas cara bertindak perempuan berakar dalam psike perempuan, terutama dalam cara pikir perempuan. Teori

ini mempertanyakan apakah opresi terhadap perempuan lebih bersifat psikologis atau sosial.

- Feminisme Eksistensialis Dasar dari teori ini adalah pemahaman bahwa penindasan terhadap perempuan tidak hanya dijelaskan lewat patriarki tetapi ada keterhubungan masalah dengan ras, etnisitas, dan sebagainya. Di dalam teori Feminism global, bukan saja ras dan etnisitas tetapi juga hasil kolonialisme dan dikotomi dunia pertama dan dunia ketiga.
- Feminisme Postmodern Ide posmo, menurut anggapan mereka ialah ide yang anti absolute dan anti otoritas, gagalnya modernitas dan pemilahan secara berbeda-beda tiap fenomena sosial karena penentangannya pada penguniversalan pengetahuan ilmiah dan sejarah. Mereka berpendapat bahwa gender tidak bermakna identitas atau struktur sosial.
- Feminisme Multikultural dan Global. Feminisme multikultural dan global menghargai nilai lokal dengan memegang nilai-nilai universal yang tidak menindas. Ketika melihat masalah perempuan tidak linier dan berlapis-lapis, perlu dipahami secara seksama bahwa masalah inti yang diperjuangkan kaum feminis adalah keadilan bukan gaya hidup.
- Ekofeminisme Ekologi adalah pelajaran mendalam tentang keseimbangan dan beberapa prinsip yang mengatur keseimbangan unsur-unsur yang sehat dalam lingkungan hidup global. Ini juga berlaku untuk keseimbangan kekuatan-kekuatan yang sehat pula dalam menyusun sistem politik kita. Ekofeminisme pada tataran ekologi berarti sebuah teori dan gerakan etika lingkungan yang ingin mendobrak etika pada umumnya, yakni bersifat antroposentrisme. Manusia adalah satusatunya pertimbangan moral dan etis. Lebih jauh lagi, ekofeminisme mengkritik androsentrisme, yaitu teori etika lingkungan yang berpusat pada laki-laki. Ekofeminisme menawarkan cara pandang yang holistik, pluralistis, dan inklusif, yang lebih memungkinkan lelaki dan perempuan membangun relasi setara, untuk mencegah kekerasan, menentang perang, dan menjaga alam-lingkungan di mana mereka hidup. Dengan

tercetusnya beragam aliran feminisme yang berkembang pesat akhirnya membentuk pencitraan baru, yaitu citra perempuan maskulin. Pencitraan maskulin diadopsi melalui pencapaian karier di ruang publik, aktif bersosialisasi di lingkungan masyarakat, agresif terhadap tantangan globalisme, kompetitif, pandai berargumen dan berani menunjukkan jati diri intelektualnya. Menurut feminis, hal tersebut sah-sah saja bila perempuan ingin menyejajarkan dirinya dengan lelaki. Persaingan bebas untuk menduduki dunia patriarki tertinggi adalah dengan memenangkan kompetisi. Perjuangan mereka telah terbukti mengubah persepsi dan pemahaman masyarakat secara luas tentang kesetaraan gender. Perempuan tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan sistem kelembagaan gender lagi, tetapi perempuan sudah bisa menopang dirinya sendiri dalam kemapanannya di segala bidang patriarki. Konstruksi maskulinitas pada emansipasi citra perempuan telah melebur dan melekat pada sendi kehidupan masyarakat. Chamatallah memberikan deskripsi mengenai perempuan masa kini (2004), "Ibu masa kini tampil dalam busana modis perempuan karir, berblaser dan berjas, lengkap dengan atribut tas, mobil, ponsel, dan barangkali tempat kerjanya sekalian. Ini mengindikasikan adanya suatu perbedaan menyangkut sosok ibu. Ibu masa kini tidak cuma diidentikkan dengan pekerjaan rumah, tapi juga merambah ke ruang publik yang disimbolkan dengan ruang kerja atau ruang reka di luar rumah di kawasan gedunggedung perkantoran yang tinggi". Konsekuensi ganda peran perempuan masa kini sebetulnya telah menambah beban tersendiri. Saat perempuan diharapkan dapat mengurus domestik keluarga, tapi ia juga dituntut oleh media untuk mencitrakan diri sebagai perempuan masa kini yang dapat menyejajarkan diri melalui embel-embel emansipasi 'feminisme'. Perempuan diwajibkan untuk mendapatkan pengakuan eksistensi dari luar ruang keluarga yang akan mendapatkan posisi harkat yang sama.

Dan pencitraan ideal itu perempuan mendapat dari bombardirnya media yang mengetengahkan citra ideal perempuan masa kini yang serba mampu berkarya di bidang entertainment, pendidikan, politik, dan sebagainya. Namun sayangnya, konstruksi media tentang citra perempuan masih dianggap sebagai pemenuhan sistem kelembagaan gender dan subordinasi perempuan. Sebab pencitraan media terhadap perempuan masih dalam tataran tokoh karakter yang bergantung pada lelaki, pasrah pada kehidupan, mengurus anak atau rapuh mempertahankan hubungan. Diskriminasi citra perempuan seperti itu akhirnya memberikan interpretasi media bahwa perempuan akan tetap menjadi objek dan lelaki sebagai subjek. Feminisme telah menjadi kebablasan (untuk bisa dikatakan semakin bebas menyuarakannya) hingga menjadi rujukan media. Tengok saja Konser Lady Gaga yang merupakan representasi ekspresi feminisme yang kebablasan di dunia hiburan. Silakan nikmati dua video Lady Gaga yang berjudul, Bad Romance yang sering diputar MTV kitaran tahun 2009-an atau Born This Way di tahun 2011 kemarin. Audiens akan melihat bagaimana seorang perempuan yang dipanggil Mother Monster ini dengan bebasnya menelanjangi dirinya sambil berliuk binal di depan para lelaki. Saat diwawancarai oleh Barbara Walters di portal You tube Talkshow Interview MTV News USA tanggal 15 Desember 2009, dengan ringannya Lady Gaga mengatakan perempuan bisa dengan bebas untuk memilih jalan hidup dan cintanya sekarang ini. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh sang 'ibu monster', "I have had sex relationship with woman..Well, I do like woman " "(Saya sedang berpacaran dengan seseorang wanita ya memang karena saya menyukai sesama jenis)" Bukan hanya Lady Gaga yang berani mengekspresikan pernyataan kelesbian seorang perempuan di media, saya melihat tayangan serta iklan di Indonesia juga masih menempatkan perempuan sebagai ilusioner imajiner objek seks bagi lelaki. Coba saja simak Iklan Kopi Torabika

yang jinglenya berbunyi, "Pas Susunya". Kemudian iklan Pompa Air Shimizu yang jinglenya lebih vulgar dibanding Kopi Torabika, "Sedotannya Kuat, Semburannya Kenceng". Ini membuktikan, perempuan dari zaman jahiliah hingga zaman modern masih terkukung pada titik subordinasi kuasa lelaki. Meskipun di zaman reformasi ini perempuan bisa menjadi lebih unggul daripada kedudukan lelaki, namun tetap tidak ada perubahan pada pencitraan perempuan masa kini. Sebab sebetulnya gerakan feminis terlahir atas kecemasan perempuan untuk mencapai hierarki standar kekuasaan lelaki.

Isu Perempuan, Feminisme, dan Media memang fenomena yang saling berhubungan satu sama lain. Perempuan yang dicitrakan lemah didobrak oleh kekuatan feminisme melalui media yang notabene berideologi patriarki. Media tersebut kemudian menempatkan perempuan sebagai victim subsider bagi ilusi imajiner kaum lelaki. Bahkan perempuan juga dijadikan sumber objek komoditi bagi pasar media. Realitas dalam media itu seyogianya dipandang sebagai suatu perenungan nalar bagi perempuan untuk menjadi seorang yang kritis menyikapi eksistensinya yang hanya sebagai identifier (pelengkap). Jalan terbaik untuk itu adalah pendewasaan afeksi, konasi, dan psikologis perempuan itu sendiri terhadap dogma-dogma agama yang berlaku. Sebab pengeksplotasian diri serta fisik perempuan di media sudah sulit untuk dibendung. Sebagai penutup tulisan ini, penulis ingin berbagi sebuah transkrip pidato (diambil dari Koran Chicago Tribune, USA) yang menyadarkan perempuan bahwa kodrat kita adalah makhluk indah pendamping lelaki. Makhluk indah yang gagasan, intelektualnya, kebajikannya serta spiritualnya akan membuat lelaki menaruh hormat pada kita. Bukan lagi perempuan yang hanya dijadikan objek seks media ataupun pajangan yang dinikmati mata liar lelaki. Berikut adalah potongan pidato yang dibawakan Barbara Pierce Bush, istri mantan presiden Amerika Serikat George Bush Sr, saat diadakannya graduasi Wellesley College di

Chicago. Walaupun beliau memilih menjadi ibu rumah tangga, Barbara tetap setia mendampingi Bush Sr sambil memberikan kontribusi-kontribusi pemikirannya akan kedamaian dunia. “ For several years you`ve had impressed upon you the importance to your career of dedication and hard work, and of course that`s true. But as important as your obligations as a doctor, a lawyer, a business leader will be, you are a human being first, and those human connections with spouses, with children, with friends are the most important investment you will ever make”. (Terj. Bebas: Selama beberapa tahun kalian akan merasa bangga atas karir, dedikasi dan kerja keras yang kalian raih, dan itu hal yang wajar kalian rasakan. Namun hebat-hebatnya karir yang kalian kejar sebagai seorang dokter, pengacara ataupun seorang direktur, kekerabatan harmonis bersama pasangan, anak, teman-teman adalah nilai investasi tertinggi bagi wanita)” At the end of your life, you will never regret not having passed one more test, winning one more verdict, or not closing one more deal. You will regret time not spent with a husband, a child, a friend or a parent”. (Terj. Bebas: Dimasa tua kalian nanti, kalian tentu tidak akan merasa menyesal bila harus gagal mengikuti beberapa ujian, juga tidak akan menyesal bila tidak memenangkan kasus gugatan di pengadilan, atau gagal bernegosiasi. Justru saat kalian menjadi tua, kalian akan begitu menyesali waktu yang sudah kalian buang hanya untuk sebuah kebersamaan bersama pasangan, anak, teman ataupun orangtua. (Pidato Barbara Pierce Bush, June, 3rd 1990. At Wellesley College, Chicago, United States of America).

Esensi feminisme dari pidato Barbara adalah beliau ingin mengarahkan kaum perempuan untuk tidak melupakan kodratnya sebagai wanita. Feminisme bisa diartikan positif asalkan tidak melupakan kodrat dan kewajiban seorang perempuan. Kita berhak mengenyam pendidikan yang setara dan berkarier sejajar dengan lelaki sebagai tujuan hidup,

tetapi sebetulnya kebahagiaan hidup sejati ada saat perempuan menikmati penghargaan dirinya sebagai 'perempuan' ditengah kehangatan keluarga. Dan dengan cara itu pula, perempuan akan lebih bisa menghargai dirinya sebagai makhluk yang bermartabat.

Observasi | Vol. 10, No.1 | Tahun 2012

Fortunately, Indonesia has an institution called KPI (Indonesia Broadcasting Commission) that becomes the watchdog to all the unclean of television programs). KPI works to watch the national televisions (RCTI, SCTV, TVONE METROTV, ANTV, etc). Meanwhile, the local television is watched by KPID (Regional-Indonesia Broadcasting Commission). In 2016, KPID West Java announced the blockade of some Dangdut Music Video to be broadcasted in West Java local televisions. It arouse some controversial about the blockade from the Dangdut singers. Otherwise, the head of KPID West Java had been interviewed by one of Indonesia's National Television (TV One) regarding the decision of blockading certain Dangdut Music Video. At the dialogue, a commissioner of KPAI (Child Protection Commission), two Dangdut singers and the head of the West Java KPID were joining in the discussion. Melinda, one of the Dangdut singers where her Dangdut music video has been banned by KPID West Java, seemed unhappy with the decision of KPID West Java. Her Dangdut music video can only be aired at 10pm in West Java local televisions. These are the following titles of Dangdut music video that prohibited being broadcasted by KPID West Java:

Prohibited Dangdut Music Video

| | Song List | Dangdut Singer |
|---|---|-----------------------|
| 1 | <i>Paling Suka 69</i> (Really love 69) | Julia Perez |
| 2 | <i>Wanita Lubang Buaya</i> (A Crocodile Hole Woman) | Mirrawati |
| 3 | <i>Simpanan</i> (Slut) | Zilvana |
| 4 | <i>Hamil Sama Setan</i> (Pregnant by the Devil) | Ade Farlan |
| 5 | <i>Mobil Bergoyang</i> (A Shaking Car) | Asep Rumpi dan Lia MJ |
| 6 | <i>Apa Aja Boleh</i> (Anything is Pleasid) | Della Puspita |

| | Song List | Dangdut Singer |
|----|---|-----------------------|
| 7 | <i>Hamil Duluan</i> (Pregnant First) | Tuty Wibowo |
| 8 | <i>Mucikari Cinta</i> (Love of a Bitch Maid) | Rimba Mustika |
| 9 | <i>Satu Jam Saja</i> (Just an hour) | Zaskia Ghotic |
| 10 | <i>Melanggar Hukum</i> (Break the law) | Moza Kirana |
| 11 | <i>Cowok Oplosan</i> (A Gay) | Geby Go |
| 12 | <i>Gak Zaman Punya Pacar Satu</i> (An Era of Being Unloyal) | Lolita |

Source: www.kpidjabarprov.go.id KPID West Java Official Sites (2016)

Beside that, there is also a television program that got a sanction from KPI. It has been elaborated in my previous findings. Here is my research:

Observasi | Vol. 13, No.1 | Tahun 2015

**KONSTRUKSI MAKNA PENONTON REMAJA TENTANG
PENAYANGAN ADEGAN KEKERASAN FISIK PADA
SINETRON 'GANTENG-GANTENG SERIGALA' EPISODE 281
TAHUN 2015**

Lucy Pujasari Supratman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University.

Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu Dayeuhkolot Bandung 40257

Fenomena penayangan sinetron remaja Ganteng-Ganteng Serigala menjadi primadona hiburan favorit anak dan remaja belakangan ini. Terbukti dari penghargaan kategori program paling ngetop SCTV Award diraih oleh sinetron ganteng-ganteng serigala. Namun, konten dari sinetron tersebut justru banyak menampilkan adegan kekerasan yang perkelahannya digambarkan secara detail. Dalam episode 281 tahun 2015, penulis menemukan adegan perkelahian hingga menimbulkan kematian dari tokoh manusia vampir. Adegan tersebut bahkan disorot dari tiga *angle* (*long shoot*, *medium shoot* dan *close up*) kamera. sinetron

remaja kontroversial yang penayangannya pernah dihentikan sementara oleh Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2014. Anehnya, sinetron ini justru memenangkan penghargaan SCTV Awards 2014 kategori Program Paling Ngetop. Padahal, menurut sumber dari Republika (Putra, 2014), memberitakan tentang sanksi penghentian sementara pada program sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (GGS) yang tayang di SCTV setiap pukul 19.30 selama tiga hari berturut-turut mulai tanggal 21,22, dan 23 Oktober 2014. Sanksi tersebut dijatuhkan oleh KPI karena melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS) pada tayangan 16 Agustus 2014. Pada episode tersebut sinetron ini menayangkan adegan seorang remaja perempuan melompat ke dalam api serta adegan remaja laki-laki dan remaja perempuan yang mengenakan seragam sekolah berpelukan di lingkungan sekolah. KPI Pusat juga menilai bahwa inti cerita program sinetron GGS tidak mengandung nilai-nilai pendidikan, ilmu pengetahuan dan budi pekerti. Tampilan yang muncul di sinetron ini tidak sesuai dengan perkembangan psikologis remaja serta bertentangan dengan etika yang ada di lingkungan pendidikan dalam Pasal 6 ayat (2) huruf b dan Pasal 37 ayat (1) dan (2) SPS. Memasuki tahun 2015, Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala masih terus ditambah penayangannya sebab rating yang meningkat. Audiens yang meminati program ini tidak hanya remaja saja, melainkan juga anak-anak di tingkat sekolah dasar. Kisah Ganteng-ganteng Serigala adalah bentuk komodifikasi program dari serial luar negeri *The Teen Wolf*. Menurut penulis, konten adegan Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala sama sekali tidak mencerdaskan penonton muda (remaja dan anak-anak). Coba tengok dari penokohan yang dibuat mirip seperti film *Twilight*. Tokoh utama sinetron Ganteng-ganteng Serigala bernama Tristan (tokoh dalam *Twilight* bernama Edward Cullen). Ia memiliki saudara yang bernama Digo, Yasha, Liora dan Thea. Mereka adalah para vampire remaja dan bersekolah

di sebuah sekolah internasional. Dalam *Twilight*, Edward hanya memiliki tiga saudara kandung perempuan (Rosalie Hale Cullen, Alice Cullen dan Renesmee Carlisle Cullen) serta seorang ipar lelaki bernama Emmet Cullen. Namun dari segi kuantitas tokoh tetap saja memiliki kesamaan dengan penokohan vampire remaja sinetron *Ganteng-ganteng Serigala* yang berjumlah lima orang. Kesaamaan tokoh juga terdapat jiplakan tokoh serigala. Dalam *Twilight*, manusia serigala diperankan Jacob Black. Begitu juga dalam sinetron *Ganteng-ganteng serigala*, Galang (manusia serigala) digambarkan sebagai sahabat Nayla. Nayla adalah manusia yang memiliki darah suci. Ayah Tristan menyuruhnya untuk mengambil darah suci Nayla, salah satu murid sekolah internasional agar bangsa vampir tidak kesakitan bila mendekati siapapun yang memiliki darah suci. Galang yang dapat berubah menjadi manusia serigala karena gigitan Ratu Lestat memiliki firasat buruk karena Tristan terus mendekati Nayla. Konflik inilah yang menjadi perseteruan antara manusia vampir dan manusia serigala dalam sinetron *Ganteng-Ganteng Serigala*. Pertarungan remaja vampir melawan remaja serigala yang menampilkan adegan kekerasan sangat eksplisit terlihat jelas di sinetron *Ganteng-ganteng serigala*. Pada episode 281, tayangan kekerasan tentang perkelahian antara Ayah Tristan melawan Galang muncul berulang kali. Proses pengambilan gambar adegan kekerasan fisik pun dilakukan dengan *long shoot*, *medium shoot*, dan *close up*. Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji adegan kekerasan fisik dalam sinetron *ganteng-ganteng serigala* episode 281 melalui pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran. Sinetron *Ganteng-Ganteng Serigala* pernah mendapat perintah Penghentian sementara oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dari tanggal 21, 22 dan 23 Oktober 2014. Tayangan ini diberhentikan sebab melanggar pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS). Episode yang menayangkan adegan remaja

melompat ke dalam api dan adegan tokoh Digo dan Sissy mengenakan seragam berpelukan di sekolah bertentangan dengan Pasal 6 ayat 2 huruf b dan Pasal 37 ayat 1 dan 2 SPS. Adegan kekerasan fisik episode 281 juga sebetulnya tidak sesuai dengan P3 SPS. Dalam Mufid (2007: 224), Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran pada Bab IV tentang Kesopanan, Kepantasan dan Kesusilaan Bagian Pertama tentang Kekerasan di Pasal 32 ayat 1 yang berisi: "Program atau promo program yang mengandung muatah kekerasan secara dominan, atau mengandung adegan kekerasan eksplisit dan vulgar; hanya dapat disiarkan pada jam tayang dimana anak-anak pada umumnya diperkirakan sudah tidak menonton televisi, yakni pukul 22.00-03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Serta pasal 33 yaitu lembaga penyiaran harus memerhatikan keseimbangan antara kebutuhan untuk memperlihatkan realitas dan pertimbangan tentang efek negatif yang dapat ditimbulkan. Karena itu, penyiaran adegan kekerasan, kecelakaan dan bencana dalam program faktual harus mengikuti ketentuan , a. Adegan kekerasan tidak boleh disajikan secara eksplisit, b. Gambar luka-luka yang diderita korban kekerasan, kecelakaan dan bencana tidak boleh disorot secara close up (big close up, medium close up, extreme close up). Merunut pada wawancara informan dan hasil penelitian berupa data klip tayangan kekerasan fisik episode 281, pasal 32 dan pasal 33 telah dilanggar perihal pedoman dan standar penyiaran. Penulis menganalisa hasil wawancara dengan remaja. Para remaja, yang memiliki adik-adik Sekolah Dasar, merasa khawatir dengan perkembangan diri adik-adik mereka. Penonton muda (anak sekolah dasar pecinta ganteng-ganteng serigala) akan melalui proses asimilasi setelah menonton tayangan ini sebab anak belajar dari apa yang mereka tonton untuk mereka ikuti isi dari tontontan tersebut. Terdapat laporan riset Newson, dalam Burton (2008: 198),

tentang anak dan kekerasan yang disusun oleh Gulbenkian Foundation melibatkan suatu investigasi terhadap anak dan kekerasan dalam masyarakat umum. Laporan ini dipicu oleh pembunuhan terhadap seorang anak yang bernama James Bulger oleh anak-anak yang lain. Beberapa dari hasil penelitiannya adalah film penuh kekerasan dapat menyebabkan penontonnya mengidentifikasi diri dengan pelaku kekerasan tersebut. Riset Newton mengaitkan kekerasan dalam media melalui proses menonton yang mengandung tayangan kekerasan secara intensif. Stacy L Smith, Emily Moyer-Guse, and Edward Donnerstein dalam buku *Media Violence* yang diedit oleh Downing (2004:546), mengungkapkan telah banyak penelitian-penelitian di negara barat yang menyoroti tayangan kekerasan pada anak. Berikut kutipannya, *"Research reveals that exposure to television violence contributes to aggressive behavior. This conclusion has been reached by virtually every professional organization looking into the issue, such as the US Surgeon General, the American Psychological Association, and even the American Medical Association)*. Tidak hanya itu, penelitian tayangan kekerasan pada anak milik Bushman dan Geen di tahun 1998 (Downing, 2004:547) juga mengatakan hal yang sama,

"Research has investigated the impact of media violence on priming aggressive thoughts. Bushman found that participants exposed to a short violent film clip more likely to visit aggressive associations.. Bushman then conducted a second experiment to assess whether viewing violent content activates and increases the accessibility of aggressive thoughts". George Gerbner, seorang tokoh komunikasi dunia yang mengembangkan teori kultivasi, mengkhawatirkan peningkatan tayangan kekerasan di televisi. Vivian (2008:494) dalam bukunya mendeskripsikan bagaimana Gerbner mencemaskan banyaknya adegan atau tayangan kekerasan. Saat Gerbner meninggal pada tahun 2005 lalu, dia telah melakukan penelitian pengaruh tayangan kekerasan ini lebih lama daripada siapa pun yang pernah

berkecimpung di bidang ini. Gerbner menghitung bahwa anak Amerika usia 18 tahun telah menonton 32.000 adegan pembunuhan dan 40.000 adegan percobaan pembunuhan melalui media televisi. Penulis merujuk pada pandangan Gerbner tentang stigmatisasi program hiburan televisi yang menayangkan konten kekerasan. Adegan kekerasan di televisi memiliki potensi besar untuk diikuti oleh anak-anak. Ada baiknya pihak televisi justru lebih memilih sikap apatis untuk tetap memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan ragam acara yang secara langsung maupun tidak langsung telah membodohi dunia pikiran anak melalui cerita khayalan tersebut. Belum semua televisi nasional mengakomodasi aneka kebutuhan dan keinginan anak-anak dan remaja secara sungguh-sungguh. Porsi acara yang dikonsumsi untuk anak dan remaja seakan ditelan ombak ganas. Peran televisi sebagai media hiburan tampaknya belum diseimbangi dengan menu tayangan yang pas dalam mendidik anak dan remaja. Padahal bila tayangan tersebut berisi ajaran sopan santun, disiplin diri dan berbudi luhur, perilaku remaja dan anak-anak pun akan terbawa menjadi positif. Memang masih ada beberapa stasiun televisi menayangkan acara berkualitas, namun kuantitas penayangannya masih bisa dihitung jari. Televisi sebaiknya harus mampu menunjukkan kekuatan karakternya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, apalagi dengan kehadiran stasiun televisi swasta di Indonesia yang diakui telah memberikan wawasan pada masyarakat melalui sajian informasi dan isu-isu hangat yang disampaikan dengan mengupas berbagai persoalan aktual di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, kriminal dan persoalan lainnya. Kondisi seperti ini memunculkan sebuah konsekuensi logis bagi kehadiran stasiun-stasiun televisi dalam kancah pertelevisian nasional. Implikasinya terjadi lewat tingginya tingkat persaingan dalam bidang penyiaran. Media televisi harus memilih strategi cerdas agar dapat

meningkatkan rating dan merebut share dari atensi pemirsa. Maka bermaralah tayangan-tayangan hiburan yang dikomodifikasi dari program-program sukses di luar negeri. Tayangan hiburan seperti sinetron Ganteng-Ganteng Serigala episode banyak menduplikasi serial sinetron The Teen Wolf dan film Twilight. Adegan kekerasan dalam sinetron ganteng-ganteng serigala episode 281 diperlihatkan secara spesifik tentang menuntaskan permasalahan dengan perkelahian, cara memelintir tangan lawan, pemukulan di dada serta perut, dan diajari membunuh meski pihak lawan terlihat sudah kepayahan. Selain itu, shoot dilakukan berkali-kali untuk adegan kekerasan fisik dalam long shoot, medium shoot serta close-up. Sepanjang penayangan sinetron ganteng-ganteng serigala episode 281 ini, penulis tidak menemukan pesan moral yang dapat dipelajari oleh penonton muda. Bahkan menurut wawancara informan, saudara-saudara mereka yang tengah duduk di bangku sekolah dasar malah mengadopsi mentah-mentah perilaku tokoh-tokoh dalam sinetron tersebut. Sebuah tayangan televisi akan berdampak positif bagi pembentukan moralitas anak-anak jika cara pemanfaatannya dilakukan secara benar. Cara ini akan menjadi langkah preventif bagi anak-anak dalam memilih acara serta menangkal ekses negatif dibanding membiarkan mereka menonton televisi secara bebas. Sebab bila dalam jangka panjang mereka bebas memilih acara tanpa guidelines dari orang tua, tayangan sinetron Ganteng-ganteng serigala atau tayangan sinetron lain yang tak berkualitas akan mengotori pikiran mereka yang masih labil. Bila mereka kurang mendapatkan bimbingan dan keteladanan, maka televisi yang akan menjadi sumber peniruan bagi mereka. Orang tua sebaiknya lebih menyeleksi tayangan-tayangan yang berkualitas untuk anak-anaknya, bukan malah membiarkan anak-anak menonton sinetron yang isinya hanya khayalan belaka. Pikiran orang tua sebaiknya lebih terbuka akan pentingnya pengaruh tontonan televisi terhadap

perkembangan kognitif dan emosi anak. Ditunjang dengan penyuluhan para guru di sekolah agar dapat menjelaskan kepada siswa-siswinya untuk bisa memberikan rekomendasi tayangan apa saja yang layak dan bermanfaat untuk ditonton mereka.

Rekomendasi literasi media ini semua harus kita lakukan demi mencerdaskan bangsa kita. Kita semestinya harus bersikap bijak dalam memanfaatkan televisi. Sikap bijak tersebut harus berawal dari pondasi keluarga. Orang tua harus bersedia membimbing dan mengawal anak-anak ketika menonton televisi. Bimbingan serta pendekatan dari orangtualah yang terpenting untuk mengarahkan anak-anak ketika menonton program tayangan televisi.

Terbit di Observasi/Vol 13, No.1/Tahun 2015

The information consists of variety forms, news, entertainment, science, talk show and so forth. The basis of good service information function is put at the Law of the Republic No. 32 of 2002 on Broadcasting with the mandates on the spirit of democratization in the realm of broadcasting. This mandates fulfill the democratic system in Indonesia which reducing the hegemony of political power against the world of broadcasting substantially. This democratic broadcasting system entrust the people which represented by the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) and the Regional Indonesian Broadcasting Commission (KPID). Indonesian Broadcasting Commission (KPI) and Regional Indonesian Broadcasting Commission (KPID) then make the broadcasting regulations. They are Broadcasting Code of Conduct (P3) and Broadcasting Standards Program (SPS) included in the Law of the Republic No. 32 of 2002 on Broadcasting. The aim is to enforce the rules concerning violation of broadcast programs, undermine the values and the culture prevailing in society. It is expected to realize embody dignified broadcast. This is stated in the

Law of the Republic No. 32 of 2002 on Broadcasting that pronounced:

1. The Broadcasting Commission referred in Article 6 paragraph (4), which called the Indonesian Broadcasting Commission, abbreviated KPI;
(Komisi penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (4) disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI;)
2. KPI as an independent state agency regulate the matters concerning broadcasting;
(KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran;)
3. KPI consist of KPI that established at the central level and Regional KPI that established at the provincial level; *(KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi;)*
4. In carrying out its functions, duties, powers and obligations, KPI supervised by the Parliament of the Republic of Indonesia, and Regional KPI supervised by the Provincial Parliament. *(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.)*

The local media has a role as mediator in preserving noble values of local wisdom in every television programming. Tangara Pasundan on Bandung TV Sundanese News Program has been consistently broadcasted Sundanese (West Java mother language) news program television. The news program of Tangara Pasundan is the learning process and preserving local wisdom through the news content representation along with theirs Sundanese identity display. Its sundanese news program is appropriate with the vision of KPID West Java. The KPID West Java vision is "The creation of broadcasting system in West Java which highly utilized for the welfare and interests of people in West Java and encourage the advancement of broadcasting institution in West Java to support the realization of National Broadcasting System in accordance with

the mandate of the Law Number 32 of 2002". (*"Terciptanya sistem penyiaran di Jawa Barat yang dimanfaatkan sebesar besarnya bagi kesejahteraan dan kepentingan masyarakat Jawa Barat serta mendorong majunya lembaga penyiaran di Jawa Barat untuk mendukung terciptanya Sistem Penyiaran Nasional yang sesuai dengan amanat Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002"*.) Based on my interview of with Head Commissioner of KPID Jawa Barat, Dr. Dedeh Fardiah, M.Si, KPID Jawa Barat has several missions to actualize the vision. There are:

1. Establishing and maintaining fair, equitable and balanced local information order in West Java area through the proper and well organized infrastructure realization. And also realizing harmonious flow of information between West Java areas and other regions in Indonesia. (*Membangun dan memelihara tatanan informasi daerah Jawa barat yang adil, merata dan seimbang melalui perwujudan infrastruktur yang tertib dan teratur. Serta mewujudkan arus informasi yang harmonis anantara Pusat dan daerah Jawa barat, antar wilayah Jawa barat dan antara Jawa barat dengan daerah lainnya di Indonesia*).
2. Encouraging broadcasters institution to uphold the religion values, locality repertoire, and local wisdom that have become the culture of social communication among West Java people. (*Mendorong lembaga penyiaran untuk menjunjung tinggi nilai nilai agama, khasanah lokalitas dan kearifan lokal yang telah menjadi budaya komunikasi sosial antar anggota masyarakat Jawa barat*).
3. Encouraging broadcasting institution in West Java to be a professional broadcasting institution with good credibility and competitiveness through improvement of human resources and technology on nationalize and globalize scope. (*Mendorong lembaga penyiaran di Jawa Barat untuk menjadi lembaga yang profesional dengan memiliki kredibilitas serta daya saing melalui peningkatan sumber daya manusia dan teknologi pada lingkup nasional maupun global*).
4. Encouraging people to become critical and rational audience in ensuring people right to get useful information. (*Mendorong masyarakat untuk menjadi khalayak yang kritis dan rasional dalam*

menjamin hak masyarakat mendapat informasi yang benar dan bermanfaat).

5. Making KPID West Java as the embodiment of community participation while maintaining a synergistic relationship with the broadcasting institution stakeholders and the government itself in building a democratic and responsible broadcasting institution in West Java. *(Menjadikan KPID Jawa Barat sebagai perwujudan peran serta masyarakat dengan tetap memelihara hubungan yang sinergis dengan masyarakat penyiaran dan pemerintah dalam upaya membangun kehidupan penyiaran di Jawa Barat yang demokratis dan bertanggung jawab).*

The representation of local wisdom are displayed on Sundanese Greeting, the dressing code of Sundanese suit, background setting, the usage of wooden furniture, and the Sundanese translation of people in charge. The meaning of local wisdom representation in news program Tangara Pasundan on Bandung TV is the way in preserving the values of Sundanese local wisdom. The diversity of local wisdom that possessed by Indonesian state can be an advantage over the cultural diversion. It emphasizes the unity beyond the differences. It also needs a strong fence to hold the impact of liberal globalization. We need the stability of nationalism identity to uphold the globalization impact. The strong fences and nationalism stability can be realized through the local content at broadcasting media. Local television leveraging to a local media television will enrich people nationalism identity as a sovereign country.

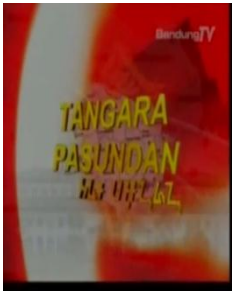

The private local television that promotes the richness of local wisdom on its television programs is Bandung TV. This private television station has the Sundanese language news programs which broadcasted daily. Tangara Pasundan' is launched by the local private television Bandung TV. Sundanese news programs of 'Tangara Pasundan' put the context of Sundanese symbol verbally and non-verbally. The values of Sundanese local wisdom are condensed to the Sundanese cultural visibility. The communications among the news program anchor uphold the


values of someah/friendly. Likewise the reviews of cultural discussions from each segment are using Sundanese language.

The local television has a function to display cultural programs in order to tackle the programs of national television. The content of national television are mostly displayed the Jakarta programs oriented. The presence of local television becomes the antidote to Jakartanism programs. Localism program are the most genuine programs that broadcasted by local televisions. The private television programs is Sundanese news program on Bandung TV. It has found many symbols that deliberately Sundanese cultural heritage at Tangara Pasundan' Sundanese news program. 'Tangara Pasundan' Sundanese news program kept broadcasting special program of the international mother language celebration day. Its program on March 1, 2016 edition about the celebration of international mother language celebration (it is celebrated annually on February) is appropriate by the mission of local television to participate in preserving Sundanese culture. The coverage on that month was featuring special coverage of Sundanese preservation on digital information. Unfortunately, the viewers of local television are not as much as national television. As John Michael Flynn (2008) said on his research, the significance of elements of this news content to local viewers is minimal in Australian Broadcasting. Apart from that, local television viewers in west java have loyal viewers. They love to watch Sundanese mucic entertainment, ngabodor/Sundanese stand up comedian and many programs correlated with preserving sundanese culture. There is also Sundanese news program that covered in the richness of sundanese local wisdom. It is called 'Tangara Pasundan' Sundanese news program. The news program of Tangara Pasundan has some segmentation news stories containing Hard News and Soft News with news coverage of humanities, arts and culture in West Java. Bandung TV (through Tangara Pasundan news program) has been preserved Sundanese language and its culture as precious heritage in order to avoid the extinction. Moreover, UNESCO (2016) displayed the data that Sundanese language ranks 36 worlds for the

number of speakers. The pattern of Sundanese narrative is necessarily to make Sundanese language as means of communication or the language of instruction. There also contain thick local wisdom with the polite gestures, embraces, and hospitality. The description of preserving symbol on Sundanese local wisdom are follows:

**DESCRIPTION OF PRESERVING SUNDANESE LOCAL WISDOM AT
TANGARA PASUNDAN NEWS SUNDANESE PROGRAM ON
BANDUNG TV**

| TANGARA PASUNDAN SUNDANESE NEWS PROGRAM | DESCRIPTION OF PRESERVING SUNDANESE LOCAL WISDOM |
|---|---|
|  | <p>The Greetings utter through virtual opening of old Sundanese letters/ <i>aksara sunda</i>. 'Tangara Pasundan' Sundanese News program starts the greeting at written from in virtual reality.</p> |
|  | <p>Sundanese <i>Iket</i>/Headbond. The news anchor wears Black Suit and Sundanese <i>Iket</i>. He viewed to communicate his message as the identity of Sundanese people.</p> |

| TANGARA PASUNDAN SUNDANESE NEWS PROGRAM | DESCRIPTION OF PRESERVING SUNDANESE LOCAL WISDOM |
|---|---|
|  | <p>The placement of Wayang/Wooden Puppet on the table.</p> <p>The wooden puppet is a famous native Sundanese traditional art icon that became the pride of Sundanese people. It is always being performed in the major events of wedding, or special cultural events.</p> |

The symbols of Tangara news program is written in a symbol of old Sundanese letter. It implies the perfection of human being towards good behavior and morals. The local wisdom which represented at written text of sundanese letters ‘Tangara Pasundan’ contain the philosophy of Sundanese compassion of spreading brotherhood of man. The use of the Sundanese letters of ‘Tangara Pasundan’ support the broadcasting law contents on article 38, paragraph 1. It is said that the local language can be used as mother language in the program of local broadcasting content to support Sundanese language news program.

The Tangara Pasunda news presenter animate the local wisdom of Sundanese by the clothes he wears. Black suit and Sundanese *iket* display the genuine esthetic of Sundanese people. The genuine and soft character is reflected in the nature of news presenter when he reads the news. These genuine and soft characters radiated from the clothing style which simply pronounces the simplicity of Sundanese people. It touches the local knowledge of a graceful Sundanese visualization.

The placement of wooden puppet/wayang next to the news anchor is supported Bandung TV mission in preserving Sundanese language and its culture. It wanted young generations appreciate their own identity as Sundanese . The newsroom is designed in minimalist way which implies the openness to all things. Sundanese

people are famous by their frank. Sundanese community are happy to establish relationship with everyone in maintaining social harmony in the society.

Bandung TV is already carrying out its function as a medium of education for the preservation of Sundanese local wisdom. The program of Tangara Pasundan has been the instrumental to lift the local identity of Sundanese culture. It became a major aspect of the role of local television media. However, the efforts to maintain the local wisdom content on Tangara Pasundan news programs should be enhanced to its Sundanese traditional art content, the reviews of local communities' life, the philosophy way of Sundanese daily life, Sundanese cultural exploration, as well as the accentuation of Sundanese language an icon for the Sundanese cultural preservation. The local television media is a tool to distribute the local wisdom in strengthening Sundanese icon. So, the local ideology of media representation proved on a high spirit of a daily broadcasting on Tangara Pasundan Sundanese news program.

'Tangara Pasundan' Sundanese news program has been realizing the program that KPID West Java ordered. Bandung TV which represented as Local Television at Tangara Pasundan Sundanese news program created a democratic and respects cultural preservation and Sundanese local wisdom. It is engraved in the Law of the Republic No. 32 of 2002 on Broadcasting, Article 3 which stated that, "The Broadcasting institution organized with the aim to strengthen national integration, build faithful and devoted character and national identity, educate the nation, promote general welfare, in order to build independent society, democratic, fair, prosperous, and fostering Indonesian broadcasting industry".

There is also a research which conducted by Lucy Pujasari Supratman in 2016 about local sundanese news on TVRI Jawa Barat. Her research findings discussed a local news programmed 'Kalawarta'. The result finding bottomline as follows:

**KEARIFAN LOKAL SUNDA PADA PROGRAM
BERITA DAERAH 'KALAWARTA'
DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI JAWA BARAT**

Lucy Pujasari Supratman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University.

Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu Dayeuhkolot Bandung 40257

Program berita Kalawarta memiliki 3 segmentasi. Segmen pertama ditayangkan berisi *Hard News* yang merupakan kumpulan peristiwa hangat yang terjadi di sekitar daerah Jawa Barat (20 menit). Segmen kedua adalah *Soft News* yang mengulas berita humaniora, kesenian atau budaya yang ada di tatar sunda. Sedangkan segmen terakhir adalah *Virtual Interactive*, yaitu pembacaan komentar dari para pemirsa melalui media sosial oleh para presenter berita. Pemirsa berita kalawarta menuliskan komentar-komentar mengenai berita yang sudah ditayangkan di menit-menit awal sampai hanya menyampaikan salam-salam.

Dalam setiap segmen, dua presenter berita mojang dan jajaka tersebut selalu mengisinya dengan ulasan-ulasan serius namun namun tetap disisipkan humor sederhana dan segar sebagai ciri khas *urang sunda* (masyarakat sunda). *Urang sunda* identik dengan humor dalam berkomunikasi keseharian. Humor dipergunakan untuk mencairkan suasana dan mendekatkan diri dengan lawan bicara. Hal senada diulas dalam Koran Pikiran Rakyat baru-baru ini (Fahas, 2016), "Ciri khas masyarakat sunda senang dengan banyol identik dengan perilaku harmonis dan kocak seperti Cepot dalam pewayangan sunda/wayang golek. Cepot memang dikisahkan sebagai sosok yang meskipun konyol, sikap dan

tutur katanya mencerminkan norma dan nilai kehidupan yang baik”.

Melalui representasi program berita kalawarta ini, TVRI Jawa Barat melestarikan bahasa dan budaya sunda sebagai warisan Indonesia yang berharga agar tidak mengalami kepunahan. Bahkan menurut UNESCO/Organisasi pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan perserikatan bangsa-bangsa (Fahas, 2016), bahasa sunda menempati urutan ke 36 dunia untuk jumlah penuturnya. Pola penuturan bahasa sunda tidak serta merta hanya menjadikan bahasa sunda sebagai alat komunikasi atau bahasa pengantar saja, namun terdapat juga kearifan lokal yang kental dengan gestur santun, rengkuh, sopan dan bertatakrama.

Gambar 1



Salam sampurasun yang diucapkan oleh kedua presenter berita kalawarta ini bertujuan untuk merekatkan tali persaudaraan. Masyarakat sunda yang terkenal dengan keguyubannya menjadikan salam sampurasun sebuah simbol pemersatu identitas sunda. Salam sampurasun adalah elemen kebudayaan sunda yang memiliki filsafat terdalam bagi para penuturnya. Sampurasun yang berarti *sampurna ning ingsoh* atau sempurnakanlah diri anda. Kandungan makna menyempurnakan diri dalam salam sampurasun terbagi ke dalam penyempurnaan diri manusia menuju perilaku dan

akhlak yang baik. Kearifan lokal dalam salam sampurasun yang dikomunikasikan secara verbal dan non verbal dengan merapatkan kedua telapak tangan ke arah penonton adalah bentuk pesan dari program berita kalawarta menyebarkan filosofi sunda silih asih, silih asah dan silih asuh. Penggunaan salam sunda 'sampurasun' dan bahasa sunda di proram berita Kalawarta sangat mendukung isi pasal 38 ayat 1. Menurut pasal tersebut, bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal untuk mendukung program berita bahasa sunda seperti program berita Kalawarta.

Gambar 2



Presenter berita kalawarta terlihat semakin menjiwai kearifan lokal sunda dengan busana yang mereka pergunakan. Busana kebaya dan jas beludru menampilkan estetika kesundaan yang terlihat lembut. Karakter lembut ini terpancar dalam pembawaan presenter berita kalawarta yang membacakan berita daerah dengan penuh estetika. Keestetikan tersebut terpancar dari gaya duduk, postur tubuh, dan intonasi dalam membacakan berita. Komunikasi non verbal para presenter melalui gaya duduk anggun dan penuh wibawa menyentuh visualisasi kearifan lokal sunda yang gemulai.

Gambar 3



Gambar Gedung Sate di belakang para presenter ini adalah representasi warisan bangunan yang menjadi kebanggaan warga Jawa Barat. Gedung sate mempunyai nilai sejarah yang tinggi karena perjalanan historis yang dimilikinya. Gedung ini merupakan aset sejarah milik Jawa Barat yang didirikan pada tanggal 27 Juli 1920. Seiring perjalanan gedung yang dibangun di masa kolonial Belanda ini, gedung sate kemudian menjadi pusat pemerintah provinsi Jawa Barat dan simbol dari provinsi Jawa Barat itu sendiri. Kemegahan Gedung Sate juga telah menjadi sorotan para turis lokal maupun mancanegara yang melancong ke kota Bandung.

Representasi dari kemegahan Gedung Sate yang ditampilkan di belakang para presenter berita kalawarta adalah dorongan dari Pemprov Jawa Barat pada tayangan berita berbahasa sunda. Pemprov Jabar sangat menyokong pelestarian bahasa dan budaya sunda agar generasi muda dapat menghargai identitas diri mereka sebagai *urang sunda*.

Kedua presenter berita duduk di kursi kayu lebar dengan satu meja yang menggapit mereka. Kursi-kursi meja ini menyimbolkan kesederhanaan dalam hidup. Pemilihan latar kayu ini dibuat menjadi ciri khas ruang tamu dalam rumah-rumah sunda. Ruang tamu yang didesain minimalis namun dibuat semi formal menyiratkan bahwa orang sunda

terbuka dengan segala hal, bukan masyarakat yang menutup diri. Masyarakat sunda senang menjalin silaturahmi satu sama lain untuk menjaga keselarasan bermasyarakat. Posisi tempat duduk masing-masing kursi presenter tersebut memang sengaja tidak ditutup meja panjang agar terlihat postur keseluruhan para presenter dari atas kepala hingga ujung kaki. Pemilihan kedua presenter dalam program tayangan berita kalawarta ini sangat tepat untuk merepresentasikan filosofi *someah* dari *mojang jajaka sunda*. Filosofi *someah* yaitu ramah pada manusia lainnya, hangat dan menjalin harmonisasi dalam lingkungan sosial. Masyarakat sunda memang terkenal dengan *someah hade ka semah*, yang memiliki sifat ramah, rendah hati dan saling menghargai.

Gambar 4



Setiap segmen dari program berita kalawarta sangat mendukung pelestarian budaya sunda. Narasumber menggunakan indeks 'iket' sunda yang dimaknai sebagai suatu kebanggaan menjadi *urang sunda*. Melalui narasumber ini, identitas *urang sunda* menjadi sangat mudah dikenali melalui penggunaan iket dan kesantunan berbicara sambil tersungging ramah. Dalam segmen ini, narasumber yang diwawancarai bernama Azam Nor. Tokoh masyarakat ini

membicarakan tentang objek wisata Situ Sangiang yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Narasumber Azam Nor memaparkan tentang pemerintah yang kurang memperhatikan sarana jalan dan kurang mempromosikan Situ Sangiang dengan baik.

Gambar 5



Di segmen sosial media, penonton dapat berinteraktif memberi salam-salaman yang mencirikan keramahan urang sunda dengan menggunakan salam dan pantun. Sosial media merupakan sarana komunikasi virtual yang membuka komunikasi antara penonton dan presenter berita kalawarta. Dalam segmen interaktif ini, presenter kalawarata menyajikannya dengan sikap *cageur*. *Cageur* berarti mumpuni dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sikap *cageur* merupakan representasi masyarakat sunda modern yang menggunakan gadget untuk hal positif. Penggunaan gadget yang bijak untuk moda menjalin komunikasi efektif antara penonton setia berita kalawarta dan para presenter merupakan penanda membuka silaturahmi selebar-lebarnya.

Gambar 6



Penerjemahan nama-nama penanggung jawab dari bahasa Indonesia ke bahasa sunda merupakan pelestarian bahasa yang dilakukan program berita kalawarta agar tidak terinvasi dengan istilah-istilah penyiaran dari bahasa asing. Terbukti, seluruh penanggung jawab diterjemahkan ke dalam bahasa sunda. Berikut penulis uraikan keseluruhan penanggung jawab tersebut:

| | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Rengrengan Gawe | 1. Anu Natagambar |
| 2. Penangkal Siaran | 2. Panyungsum Umum |
| 3. Penangkal Berita | 3. Juru Rekam |
| 4. Produser | 4. Juru Ketik |
| 5. Girang Rumpaka | 5. Pemelihara Alat |
| 6. Penerjemah | 6. Diesel Listrik |
| 7. Penangkal Teknik | 7. Transmisi |
| 8. Supervisi Teknik | 8. Anu Ngarias |
| 9. Penyipat Teknik | 9. Unit Manager |
| 10. Anu Ngameran | 10. Panyipat Acara |
| 11. Anu Nyoraan | |
| 12. Anu Nyaangan | |

Tampilan nama-nama penanggung jawab digulir ke bawah perlahan-lahan sehingga penonton dapat seksama membaca para penanggung jawab beserta nama-nama mereka. Penerjemahan nama-nama penanggung jawab tersebut didasari pada pelestarian bahasa sunda yang berperan sebagai sarana peradaban bangsa. Bangsa yang beradab menghargai warisan kearifan lokal daerahnya. Media yang memiliki fungsi pendidikan (to educate) pada masyarakat menjadi pengingat utama bahwa bahasa dan budaya seyogyanya menjadi perhatian utama masyarakat untuk dilestarikan. Nama-nama penanggung jawab tersebut merupakan bagian dari promosi bahasa sunda dalam Program Berita Kalawarta.

Representasi ideologi media lokal dengan spirit kearifan lokal yang tinggi dibuktikan dengan penayangan berita bahasa sunda Kalawarta setiap hari. Kalawarta menayangkan berita berbahasa sunda selama 30 menit dengan beberapa segmen. Segmen-segmen berita tersebut berisi hard news, soft news dan virtual interactive. Jati diri kesundaan sangat kental terlihat dalam penayangan berita kalawarta ini. Tampilan presenter berita perempuan yang menggunakan baju kebaya sunda (mojang) dengan sanggul, serta jas tutup bludru (jajaka) beserta iket kepala adalah representasi dari pelestarian budaya sunda. Selain gaya berbusana, cara berkomunikasi kedua presenter berita bahasa sunda sangat mencerminkan sikap *someah*. Penentuan latar gedung sate dan pemilihan narasumber memperkuat representasi kearifan lokal program berita kalawarta. Prioritas utama TVRI Jawa Barat dalam membangun kepercayaan diri generasi muda untuk melestarikan kearifan lokal sunda diwujudkan dalam program berita Kalawarta.

TVRI Jawa Barat sudah menjalankan fungsinya sebagai media edukasi untuk pelestarian kearifan lokal budaya sunda. Program berita kalawarta sudah berperan mengangkat identitas lokal sunda menjadi sebuah aspek utama dalam

peran media lokal. Namun, upaya menjaga kearifan lokal sunda pada program berita kalawarta sebaiknya lebih ditingkatkan dalam konten seni tradisional kesundaan. Ulasan-ulasan kehidupan tentang masyarakat lokal di daerah sunda tentang tata cara hidup urang sunda, eksplorasi budaya sunda, serta aksentuasi bahasa sunda merupakan suatu ikon bagi pelestarian budaya sunda. Media lokal merupakan sarana penyebaran kearifan lokal untuk menyapa penonton sunda dalam menguatkan ikon sunda.

Terbit di Observasi/Vol 13, No.2/Tahun 2015

The advance of technology develops significantly. The public needs media literacy lesson that can be gained from the rebuilding internet website of KPID West Java. The more interactive the public on reporting unclean programs, the more that become intelligent to be smart viewers. They should have the ability of freedom to access, analyze, evaluate and communicate everything about television programming to the watchdog commission directly. The direct tool is the rebuilding website of KPID West Java. They must aware of having their right to get clean programs. After all, the public can choose which media is good and which is bad for the democracy. So that, they are able to produce the information form the media correctly.

Television has given the audience positive and negative impacts. The overcoming of negative impacts is the scale of impact that needed to get solution. Critical approach is considered to be exact research method to reveal the motives beyond negative programs which broadcasted freely. This critical approach concept of media literacy (media literacy) is an alternative to empower the production of media content. It intends to educate the public to be able to interact and use the media intelligently and critically.

PESAN EDUKASI PADA KISAH “DODO DAN NISA” DI MQ TV

Oleh:

NOFHA RINA

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Kehidupan manusia berjalan dengan sebagaimana mestinya, begitulah alur pemikiran dan alur cerita babak demi babak perjalanan yang harus dilalui oleh kita semua yang bernama manusia. Tuhan tidak serta merta menciptakan manusia dengan begitu saja akan tetapi akan ada maksud ataupun tujuan Tuhan menciptakan diri seorang manusia. Segala bentuk amal perbuatan yang dilakukan kelak akan diminta pertanggungjawaban di hadapan-Nya pada akhir jaman. Kematian pun semakin dekat tanpa kita pernah tahu kapan, dimana, dan bagaimana seorang manusia akan menghadapi ajalnya.

Kisah perjalanan hidup seornag manusia bermula dalam kandungan dan terlahirkan sebagai seoarng bayi yang tidak tersentuh akan dosa. Bayi tersbeut akan beranjak menjadi anak-anak yang akan terwarnai oleh lingkungan disekitarnya baik keluarga inti, sanak saudara, tetangga, masyarakat, sekolah dimana mereka akan mengenyam pendidikan dan lebih luas lagi ke dunia internasional.

Anak-anak memiliki dunia bermain yang begitu panjang dan akan menjadi kenangan dalam kehidupan mereka saat mereka beranjak remaja, dewasa hingga menua. Pendidikan bermula dari keluarga dan anak-anak akan merekam segala hal yang dia amati dan dirasakan di lingkungan keluarga kedalam memori pikirannya. Pembentukan karakter diri akan bermula dari pendidikan keluarga. Agama merupakan pondasi awal yang harus ditanamkan oleh

keluarga sejak dini kepada anak-anak mereka agar anak-anak kelak dapat mengarungi kehidupannya baik suka dan duka berdasarkan aturan agama yang telah dianutnya.

Saat ini perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia terbilang cukup pesat tercatat setidaknya terdapat belasan stasiun televisi nasional dan puluhan televisi lokal di Indonesia. Perkembangan stasiun televisi tentunya juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi saat ini. Televisi merupakan salah satu media massa yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia dewasa ini, karena sifat dari media massa yang dapat menawarkan sajian dalam bentuk audio maupun visual. Saat ini di Indonesia sudah banyak sekali program acara yang diproduksi oleh stasiun-stasiun televisi untuk disajikan kepada para khalayak. Seiring dengan perkembangan program-program tersebut, program dengan segmentasi khalayakanak-anak mulai jarang kita temui, terutama program yang bersifat edukasi. Minimnya program edukasi karena saat ini program-program yang disajikan kepada khalayak masih didominasi oleh program dengan segmentasi orang dewasa yang bersifat hiburan, yang kurang layak di tonton oleh khalayak anak-anak. Perkembangan seorang anak tidak pernah terlepas dari proses pendidikan dan pembelajaran yang didapatkan baik di sekolah maupun dari lingkungannya. Pembelajaran merupakan proses belajar dan pengajaran yang dilakukan secara bertahap untuk mengubah perilaku seseorang tidak terkecuali melalui tayangan televisi.

Munculnya beberapa televisi lokal sebenarnya disambut hangat oleh publik karena hal ini lantaran publik merasa memperoleh tambahan berbagai sajian acara baru yang lebih beragam. Kehadiran televisi lokal sangat diharapkan akan memberikan pencerahan budaya sekaligus pencerdasan melalui sajian informasi yang disampaikan secara tajam, objektif dan akurat. Sajian informasi yang tajam akan mencerdaskan masyarakat dalam memahami berbagai persoalan aktual baik di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lain-lain. Disamping itu, televisi lokal akan memperluas wawasan masyarakat jika mereka

aktif mengikuti acara dialog, debat, diskusi dan berbagai acara informatif-edukatif lain yang ditayangkan televisi.

Program tayangan “Dodo dan Nisa” merupakan tayangan bersifat edukasi pada stasiun televisi lokal yaitu MQT. Program tayangan ini layak ditonton oleh anak-anak karena mengandung unsur pendidikan yang menyajikan berbagai informasi seputar pengetahuan umum, pengembangan kreativitas, wisata dalam keseharian anak-anak dengan berbagai karakter para pemainnya.

Sekilas tentang kisah “Dodo dan Nisa” yang dipandu oleh Kak Ami sebagai pengisi suara dari boneka Nisa dan Dodo memiliki berbagai cerita-cerita pendek disetiap episodenya dimana mereka memiliki beberapa teman dan salah satu teman akrab mereka adalah Shandi. Episode yang diceritakan seputar cerita-cerita keseharian misalnya: “Pandai Memilah Sampah”, “Rajin Menolong Orang”, “Rajin Mandi”, “Jangan Boros”, “Keunikan Kucing” dan lainnya.

Pada setiap episodenya tayangan “Dodo dan Nisa” menampilkan isi cerita dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak dan menjelaskan beberapa istilah yang umumnya sulit untuk dipahami oleh anak-anak. Misalkan pada episode tayangan “Pandai Memilah Sampah” ada penjelasan istilah yang ditempelkan pada tong sampah yaitu sampah organik dan anorganik yang diungkapkan oleh Nisa saat Dodo menanyakan apa maksud dan perbedaan kedua istilah tersebut. Penjelasan Nisa sangatlah simpel saat menjelaskannya dengan gaya bahasa yang cukup lucu serta menggemaskan serta dapat membuat anak-anak yang menyaksikan tayangan tersebut tersenyum-senyum sendiri. Tidak hanya sampai penjelasan saja, edukasi cinta lingkungan langsung dipraktekkan oleh Nisa dan Dodo dengan cara membuang sampah yang sesuai dengan kategori organik dan anorganik.

Masih terkait dengan episode tayangan “Pandai Memilah Sampah”, hal yang menjadikan tayangan “Dodo dan Nisa” menjadi menarik karena adanya musik disertai lagu yang menjadi latar belakangnya. Lirik yang dinyanyikan oleh anak-anak berisikan

kalimat-kalimat ajakan atau seruan untuk selalu cinta dan menjaga lingkungan. Pesan yang disampaikan bersifat edukatif karena anak senantiasa diajak untuk menjadikan lingkungan selalu bersih karena kebersihan sebagian dari iman serta untuk menjadi anak yang baik harus dapat mengikuti nasehat yang positif dari orangtua. Selain menampilkan musik dan lagu juga menonjolkan segi kreativitas bagi anak-anak, misalkan pada episode tayangan “Berkreasi” yang mencontohkan bagaimana membuat topi dari kertas koran yang langsung dipraktekkan pembuatannya oleh Kak Ami dengan teknik yang mudah dan bisa ditiru oleh anak-anak.

Maka program tayangan “Dodo dan Nisa” menjadi sebuah tayangan yang interaktif dan penuh dengan edukasi yang bermanfaat dalam menambah pemahaman dan pengetahuan baik dari segi ilmu pendidikan umum dan ilmu agama. Sehingga tidaklah heran jika tayangan “Dodo dan Nisa” menjadi salah satu kategori yang dinominasikan dalam KPID Jabar Award 2016 untuk program anak televisi.

Tayangan “Dodo dan Nisa” hanyalah salah satu dari sekian banyak tayangan anak-anak yang disajikan oleh stasiun swasta dan lokal pada saat ini. Banyak tayangan yang digemari oleh anak-anak mulai dari kartun anak-anak hingga sinetron remaja yang kerap ditayangkan oleh televisi stasiun swasta. Akan tetapi anak-anak tidak bisa secara bebas menonton semua tayangan yang ada sesuai kehendak mereka, peran kita sebagai orangtua harus dapat mendampingi mereka dan memberikan penjelasan yang jelas manfaat dari tontonan tersebut. Bagaimanapun juga tayangan televisi akan memberikan stimulus atau rangsangan bagi anak untuk meniru apa yang dilihatnya baik dari segi bahasa yang digunakan, gaya atau intonasi bicara, pakaian yang digunakan, dandanan wajah atau *make-up*, dan lain-lain. Seiring waktu tayangan televisi akan menjadi kawan karib sekaligus contoh bagi anak-anak melalui visualnya yang bagus dan penuh imajinasi dan televisi mampu membentuk karakter seorang anak.

Pemilihan tayangan yang bermanfaat positif bagi anak akan memberikan dampak yang cukup panjang dalam pembentukan

moral mereka dimasa datang. Moral sendiri dimaknai secara umum sebagai suatu kebiasaan atau nilai-nilai kehidupan dalam diri manusia. Jika anak memiliki nilai moral yang positif maka dirinya secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi orang disekitarnya, misalkan mengajak orang lain untuk berbuat baik , memelihara ketertiban dan keamanan, memelihara kebersihan dan memelihara hak orang lain. Segala hal-hal yang negatif akan menimbulkan respon yang berbeda dari apa yang dia pahami dan membutuhkan suatu penjelasan “mengapa berbeda”.

Tayangan “Dodo dan Nisa” selain menghibur tetapi juga berisikan pesan edukasi dan ajakan bagi anak untuk menjalankan sesuatu hal dengan aturan yang benar dengan sisipan humor dan dapat menyalurkan bakat anak melalui berbagai kreativitas yang dapat dilakukan sesuai dengan usia mereka. KPID Jabar sebagai pengontrol berbagai tayangan pada televisi lokal telah melakukan peran dan fungsinya secara benar sesuai aturan penyiaran. Terbukti bahwa KPID Jabar tidak memberikan surat peringatan pada tayangan tersebut. Melihat pada fungsi media televisi berdasarkan pada UU Nomor 32 tahun 2002 maka dalam program tayangan “Dodo dan Nisa” dapat memberikan keseimbangan siaran untuk pendidikan, informasi, hiburan yang sehat serta memiliki fungsi budaya yang positif dalam membentuk karakter anak-anak.

Muatan-muatan karakter yang baik ditampilkan oleh tokoh-tokoh yang diperankan dan cocok bagi tumbuh kembang anak dan tanpa adanya tayangan kekerasan didalamnya baik secara fisik ataupun secara psikologis. Sehingga stasiun televisi yang menampilkan tayangan “Dodo dan Nisa” tidak berpatokan pada rating semata tetapi lebih menjaga aroma pendidikan yang sangat penting dalam pembentukan sebuah peradaban bangsa dan hal ini tidak dimiliki oleh semua stasiun televisi.

Tayangan “Dodo dan Nisa” merupakan tayangan anak yang termasuk kedalam kategori aman karena tayangan tersebut memberikan manfaat lebih, seperti muatan pendidikan, dapat dapat memotivasi anak untuk berprestasi dan menjadi yang terbaik, mengembangkan sikap percaya diri anak, serta serta berisi

penanaman nilai-nilai moral dalam kehidupan. Nilai-nilai yang sering ditampilkan di antaranya adalah persahabatan, dan penghargaan terhadap orang lain.

Secara kajian keilmuan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor sosiogenesis. Rasa ingin tahu merupakan salah satu motif sosiogenesis yang ada dalam diri manusia dan mempengaruhi tingkah laku mereka. Televisi sebagai media massa juga memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi. Program televisi seperti *news*, *infotainment* bahkan *talk show* mampu memberikan informasi yang sekiranya diperlukan oleh pemirsa televisi. Selain memberi informasi, televisi juga bisa bermanfaat sebagai sarana edukasi bagi pemirsa khususnya para pelajar dan anak-anak yang sedang dalam tahap perkembangan. Tentunya program televisi itu haruslah benar-benar mendidik dan tidak ada unsur-unsur di dalamnya yang dapat merugikan pemirsa.

Maka televisi akan memiliki bermanfaat baik bagi masyarakat jika televisi dapat menampilkan banyak hal berbagai segi yang beraneka ragam. Mengenai hal-hal yang pokok secara berurutan. Misalkan program film mulai dari hal-hal yang aneh hingga hal-hal yang biasa terjadi dalam kehidupan secara baik dan menarik. Selain itu dapat meningkatkan minat penonton arena seorang anak pada umumnya sangat senang melihat televisi karena acaranya yang menarik dengan audiovisual yang baik sehingga mendorong minat anak-anak dalam belajar.

Melalui media televisi, dapat mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam rangka meningkatkan perhatian mereka terhadap edukasi. Pada tayangan program televisi inilah, maka kegiatan edukasi dapat diamati dan dipahami. Hal ini sangat penting, guna untuk pendidikan anak-anak dan orang tua serta dapat memberikan sarana-saarana atau pengawasan belajar di rumah.

REFLEKSI PROGRAM TV KEKINIAN DAN TV LOKAL: STUDI KASUS PROGRAM TEPAS ILMU DI BANDUNG TV

Oleh:

NUR ATNAN

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Televisi dan radio masih menjadi pilihan hiburan bagi sebagian besar orang di Indonesia. Meskipun telah lahir media baru berupa internet dalam bentuk media sosial dan *instant messenger* seperti Whatsapp, Line, Instagram, program-program TV dan Radio tetap mendapat perhatian dari masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen pada Tahun 2014, media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah TV, yakni sebanyak 95%. Sedangkan konsumsi media di urutan kedua dan ketiga adalah internet sebanyak 33% dan radio sebanyak 20%.¹⁹

Budaya konsumsi media masyarakat khusus masyarakat pulau Jawa juga mencerminkan survey AC Nielsen. Artinya TV dan Radio masih memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat atau pemirsanya. TV dan radio memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memberikan fungsi hiburan yang tentunya diharapkan juga mendidik masyarakat. Dalam hal isi siaran, Komisi Penyiaran Indonesia sebagai Lembaga yang memiliki otoritas mengatur isi siaran telah memiliki rambu-rambu yang wajib menjadi acuan bagi pengelola TV dan Radio dalam merancang program-programnya.

¹⁹ Survey AC Nielsen dilakukan di 10 Kota Besar di Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, dan Banjarmasin (<http://www.ACNielsen.com>, diakses tanggal 4 Januari 2017)

Dalam hal isi siaran, sesungguhnya sudah diatur oleh Komisi Penyiaran Indonesia melalui Regulasi khusus.²⁰ Semua program TV dan Radio harus memperhatikan beberapa hal dalam mengemas isi program-programnya. Hal-hal yang menjadi perhatian tersebut meliputi penghormatan terhadap nilai-nilai agama; memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan; perlindungan terhadap anak-anak, remaja dan perempuan; pelarangan dan pembatasan adegan seks, kekerasan dan sadisme; rasa hormat terhadap hak pribadi; penggolongan program menurut usia khalayak dan lain-lain.

Faktanya masih banyak pengelola TV dan Radio yang melanggar rambu-rambu tersebut. Pada Tahun 2014, KPI pernah merilis 10 program TV yang dianggap melanggar undang-undang penyiaran dan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran.²¹ Sedangkan pelanggaran yang dilakukan oleh pengelola radio yang cukup menghebohkan pernah terjadi di Jawa Tengah pada tahun 2007. Terdapat sebanyak 100 stasiun Radio atau sebanyak 75% dari total jumlah radio di sana yang melanggar norma kesusilaan dan agama.²² Hal ini mengindikasikan dua kemungkinan, pertama, pengelola tidak mencermati dengan baik regulasi-regulasi terkait atau kedua, menutup mata terhadap regulasi dan lebih melihat kebutuhan pasar.

Penulis, lebih melihat faktor kedua yang menjadi penyebab mengapa berbagai pelanggaran-pelanggaran penyiaran masih kerap terjadi. Para pengelola lebih berambisi memenuhi kebutuhan pasar demi kepentingan keuntungan belaka. Dalam hal ini telah terjadi kapitalisasi dalam pengelolaan lembaga penyiaran publik. Orientasi yang lebih mengemuka adalah profit semata, bukan

²⁰ Peraturan KPI No. 03 Tahun 2007 tentang Standar Program Siaran.

²¹ Sepuluh program yang dirilis oleh KPI yang dianggap melanggar aturan yaitu sinetron Ayah Mengapa Aku Berbeda (RCTI), sinetron Pashmina Aisha (RCTI), sinetron ABG Jadi Manten (SCTV), sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (SCTV), sinetron Diam-Diam Suka (SCTV), Sinema Indonesia (ANTV), Sinema Akhir Pekan (ANTV), Sinema Pagi (Indosiar), Sinema Utama Keluarga (MNCTV), dan Bioskop Indonesia Premier (Trans TV) (<http://kabar24.bisnis.com>, diakses tanggal 7 Januari 2017)

²² <http://www.suaramerdeka.com>, diakses tanggal 7 Januari 2017)

pikiran untuk mendidik atau mencerdaskan pemirsanya seperti yang diamanahkan oleh undang-undang penyiaran.²³

Gejala diatas makin menguat saat kita melihat fenomena rating yang dibuat oleh lembaga survey seperti *AC Nielsen Media Research*. Hampir semua TV di Indonesia bekerjasama dengan lembaga ini untuk mengukur rating setiap program yang mereka gagas. Rating program menjadi penting karena terkait dengan penerimaan dari iklan. Makin tinggi rating suatu program maka daya tarik produk untuk beriklan di TV yang menayangkan program itu makin tinggi. Hal ini tentunya berdampak pada profit pengelola TV maupun Radio.

Rating disatu sisi membantu para pengelola TV mengukur tingkat penerimaan publik atas program-programnya, namun disisi lain menjadi salah satu pemicu para pengelola TV mengabaikan aspek-aspek isi siaran yang perlu mengacu pada aturan KPI. Pengelola TV lebih mengejar selera pasar ketimbang berfikir mendesain program yang mendidik. Sayangnya selera pasar tidak selalu positif, malah kecenderungan selera pasar negatif karena kepentingan global. Ideologi-ideologi global berseliweran dan masing-masing punya kepentingan. Tidak jarang kita menemukan nilai-nilai yang terkandung dalam ideologi global seperti kapitalisme, hedonisme, liberalisme, dan isme-isme yang lain yang bertentangan dengan nilai-nilai budaya kita yang penuh dengan kesopanan dan kesusilaan dan masih sangat kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai religiusitas.

Berdasarkan pengalaman model rating, biasanya program-program yang memiliki rating tertinggi adalah acara sinetron. Pada tahun 2015, acara sinetron yang pernah menduduki rating tertinggi adalah Manusia Harimau yang ditayangkan di RCTI. Tetapi berdasarkan survey KPI acara ini justru masuk dalam kategori acara TV yang tidak bermutu karena acara ini bermuatan mistik, horor dan kekerasan serta tidak menunjukkan jati diri dan watak bangsa yang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa ada hal yang

²³ Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran ditegaskan pada pasal 3 bahwa salah satu tujuan penyiaran adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

kontradiktif antara selera pasar dengan program-program yang bermutu dan mendidik.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah, apakah TV perlu merubah paradigmanya dalam mendesain program-program TV? Menurut pandangan penulis, rasa-rasanya perlu. Industri TV tidak akan mati jika berorientasi pada acara-acara yang sehat dan tidak menimbulkan kekhawatiran orang tua. Sebagai contoh terobosan yang dilakukan oleh NET TV yang hadir dengan gaya baru. NET TV hadir sebagai TV yang menghadirkan News dan sekaligus Entertainment. Inovasi program TV yang dihadirkan NET TV ternyata memberi ruang tersendiri bagi pemirsa televisi. Dari sisi bisnis NET TV juga terus tumbuh dan berkembang sebagai industri televisi yang terbilang sukses.

Fenomena NET TV memberikan gambaran kepada kita bahwa acara-acara TV yang sehat dan menghibur bisa merebut hari pemirsa. Nilai-nilai luhur budaya dan jati diri bangsa tetap bisa dikemas dalam acara-acara TV yang sehat. Ada sisi lain yang bisa dihadirkan tanpa harus menonjolkan mistik, kekerasan, horor, atau bahkan kisah-kisah remaja yang tidak mendidik yang dikemas dalam sinetron di layar kaca penonton. Pemirsa televisi tetap menjadikan program yang disuguhkan sebagai pilihan tontonan yang menghibur dan mendidik.

Hal yang sama juga sesungguhnya diperlihatkan oleh beberapa TV lokal di daerah. Sebut saja Bandung TV. Kehadiran TV lokal biasanya mengedepankan nilai-nilai budaya lokal dalam program-program nya. Tujuannya adalah *positioning* atau upaya menghadirkan kekhasan dalam rangkai mendorong pemirsa untuk melirik sebuah televisi. Bandung TV akan merepresentasikan dirinya sebagai TV lokal yang akan menghadirkan program-program yang kental dengan budaya sundanya.

Salah satu program TV yang sangat mendidik di Bandung TV adalah Tepas Ilmu. Program ini berisi ceramah agama islam yang ditayangkan setiap hari jum'at pukul 06.00 WIB. Acara ini sangat merepresentasikan warga Jawa Barat yang religius. Mayoritas masyarakat Jawa Barat adalah muslim yang jumlahnya mencapai

97%.²⁴ Hadirnya acara ini tentunya memenuhi kebutuhan siraman rohani bagi warga Jawa Barat. Artinya acara ini lahir untuk memenuhi kebutuhan rohani warga Jawa Barat.

Program Tepas Ilmu ditayangkan setiap hari jum'at. Pemilihan waktu yang sangat tepat, karena hari jum'at bagi orang Islam memiliki banyak keistimewaan. Ada kecenderungan bagi warga muslim untuk menjadikan hari jum'at merefleksikan dosa-dosa yang telah dilakukan dan bertobat serta memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi. Program Tepas Ilmu yang berisi ceramah sangat cocok ditayangkan di hari jum'at pada pukul 06.00 WIB karena pada saat itu sebagian besar masyarakat belum beraktivitas kerja. Sehingga sangat dimungkinkan untuk sejenak menonton televisi terutama program-program yang berbau religiusitas.

Prediksi penulis, jika program Tepas Ilmu dirating mungkin nilai ratingnya tidak akan setinggi acara-acara sinetron di TV nasional. Apalagi jika sampelnya adalah masyarakat secara umum, yang artinya masyarakat kelas bawah juga menjadi area sampling. Nilai-nilai religius yang melekat pada masyarakat Jawa Barat akan bertarung dengan nilai-nilai baru yang menginternalisasi generasi-generasi muda Jawa Barat atau bahkan menginternalisasi generasi-generasi tua atau senja. Padahal program tepas ilmu dari sisi konten sangat mendidik masyarakat.

Upaya yang bisa dilakukan oleh Bandung TV untuk memperbaiki program ini adalah pada penceramah yang dihadirkan sebagai nara sumber. Pemilihan nara sumber akan mempengaruhi keinginan pemirsa menonton dan mendengarkan serta mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Nara sumber tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam teori komunikasi, kredibilitas komunikator sangat mempengaruhi kekuatan pesan dan daya dorong komunikasi melakukan pesan yang disampaikan.

Pada akhirnya program-program TV yang sehat, menghibur dan mendidik akan muncul dari kepatuhan pengelola pada regulasi. Selain itu inovasi dan kreativitas membaca selera pasar

²⁴ BPS dalam angka Tahun 2010.

dan menghadirkan sisi lain untuk menyentuh kognitif dan afektif pemirsa menjadi penting dalam elaborasi isi siaran. Dengan demikian tujuan mulia penyiaran yang diamanahkan oleh undang-undang penyiaran bisa berjalan selaras dengan kepentingan industri televisi yang sifatnya profit.

ANALYZING THE CUTTING EDGE OF PJTV'S HALO BANDUNG PETANG NEWS PROGRAM ON LOCAL TELEVISION PJTV

Oleh:

AYUB ILFANDY IMRAN

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

The Rise of Local TVs In Indonesia

The birth and development of local television in various regions in Indonesia is one form of media democratization which is based on content diversity (Sudiby, 2004). In accordance with the mandate of the broadcasting regulations Law No. 32/2002, the existence of local television is expected to raise local potentials in various aspects of broadcasting, such as, local resources, content planning and production of the programmes (Abdussalam & Wahyudi, 2016).

In the first five years since local TVs began to appear and become popular, unfortunately they struggled to survive and compete. From time to time the local TV began having troubles and forced to be merged and taken-over, leaving plenty of problems in various areas (Abdussalam & Wahyudi, 2016). The problems are not limited to the terms of business management and cultural contents, but also structural and professionalism issues in managing broadcast media. These problems have heightened the challenges that local TVs must face in order to compete and further penetrate the national airwaves.

Profiling PJTV and Its Halo Bandung Petang Program

One of the local which undoubtedly facing similar issues is a local TV known as Parijz Van Java TV. Abbreviated as PJTV, the

formerly known as Padjajaran TV, is one of the local television station in Bandung. Founded in 2005, the station is ran with the power of 3 KW transmitters and a member of the Jawa Pos network TV. The station supported by young and creative human resources having the same vision to date with existing Bandung surroundings. Together with the spirit to achieve his vision, in addition to the large number of existing programmes, entertaining and educating, PJTV is the first local TV station in Bandung which is airing approximately 12 hours per day. Currently have transmitting power to 10 KW the station reaches most areas in West Java. PJTV program is intended to be a spectacle of family, by involving the whole community of Bandung to become part of Bandung society's watch and became Bandung audience first choice television.

Figure 1: PJTV's News Program



Among one of the most viewed programs developed and broadcasted by PJTV is Halo Bandung Petang. It is the evening news program featuring a wide collection of actual local news. Combined with the updated local and national news, the program also covers light information on the world of sports, entertainment, and local lifestyles. Aired at 19.00 local time (WIB) the show last for an hour and hosted by single news reader. The station chose to

recruit and give chances to young and upcoming newscasters, such as, Alan Albana, Agung Hardiansyah, and Masayu Melati. Having fresh talented staffs has helped both the station and the program to be an interesting choice of local program. The decision has helped PJTV's reputation to support the development of future potentials and providing the step stone for their career.

Figure 2: Halo Bandung Petang



Approach on Web and Social Media

As part of its audience engagement efforts, PJTV's Halo Bandung Petang has actively 'approach' its audience by developing several virtual campaigns. One of which, PJTV as the TV station has developed homepage which contains all related information on their programs. Most importantly, PJTV has dedicated a twitter account specifically for the purpose of engage the audience of Halo Bandung Petang through social media. At the moment the account has attracted over a hundred followers. This approach believed to be an innovative method of gaining further awareness on the program.

Figure 3: Halo Bandung Petang's Twitter Page



The Program's Progress and Achievements

With a relatively young age, PJTV through its news program, such as Halo Bandung Petang has achieved a considerable growth and gained few remarkable achievements. In two successive years, Halo Bandung Petang have been nominated as the best local TV program for the category of TV news program. Both in 2015 and 2016, Halo Bandung Petang have been sorted out as one of the best local TV news which validate its ability to compete with other local TV programs, especially among the category of news program. The nomination comes under the assessment of its content, program packaging, and news delivery. The award nomination in the recent years not only showing the competitiveness of the program but also the growth which the program have achieved in the past couple years.

Figure 4: Halo Bandung Petang Award Nomination

The screenshot displays the website interface for Halo Bandung Petang. The top navigation bar includes 'HOME', 'ADUAN', 'PERIZINAN', and 'MEDIA', along with a search box labeled 'Pencarian'. On the left, there is a sidebar menu for 'Profil KPID Jabar' with sub-items: 'Sejarah', 'Visi dan Misi', 'Tugas dan Kewajiban', 'Komsioner', and 'Sekretariat'. Below this is a 'Kolom' section with 'Regulasi' and 'Login Pengguna'. The main content area features a banner image of a group of people, with the text 'KPID Jawa Barat mengikuti Kegiatan Pameran Pembangunan LKPJ 2015 di Gedung Sate'. To the right of the banner are three red buttons: 'Aduan', 'Perizinan', and 'Media'. Below the banner, the main heading is 'Daftar Nominasi KPID Jabar Award 2015 untuk Kategori Televisi', dated 'Pada: 2015-10-12'. A sub-heading reads 'Berikut adalah daftar nominasi KPID Jabar Award 2015 untuk Kategori Televisi :'. The content is organized into two columns of tables. The first column is for 'Kategori Program Anak-anak Televisi' and the second is for 'Kategori Program (Seni dan Budaya Daerah) Televisi'. Each table has columns for 'No', 'Sebutan di Udara', and 'Judul Program Acara'.

| Kategori Program Anak-anak Televisi | | | Kategori Program (Seni dan Budaya Daerah) Televisi | | |
|-------------------------------------|------------------|---------------------|--|------------------|---------------------|
| No | Sebutan di Udara | Judul Program Acara | No | Sebutan di Udara | Judul Program Acara |
| 1 | Bandung TV | Lomba Mucll 2015 | 1 | LPPL Kuningan TV | Pesta Dadung |

Predicting the Future of Halo Bandung Petang

The award nomination also showcases the potentials that the program has in order to grow and develop even further. Its only determines the survival and competitiveness of the shows among other similar local TV programs. By maintaining its novelty, the program could ensure its existence by producing even more unique local contents. The fact that the program is employing rising local talents, the show could maintain its proximity with young generations. With these strengths, Halo Bandung Petang is believed to be able stay on running and yet achieve further accomplishments.

ANALISA PROGRAM TELEVISI BANDUNG WEEKLY DI BANDUNG TV

Oleh:

FREDDY YUSANTO

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Latar Belakang

Televisi membawa berbagai kandungan informasi, pesan-pesan yang dapat menyebar dengan cepat ke seluruh pelosok dunia. Selain sebagai penyalur informasi dan pesan, televisi juga menjadi alternatif pilihan masyarakat dalam mencari hiburan yang mudah dijangkau. Bermunculannya berbagai macam stasiun televisi lokal di daerah menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang konten lokal. Potensi daerah dapat lebih ter-ekspose dengan keberadaan televisi lokal, sehingga daerah tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat di daerahnya sendiri. Dalam penyajian dan kemasannya pun televisi lokal menampilkan dan mengedepankan permasalahan daerah, baik dari isu yang dibawa hingga bahasa yang digunakan.

Program yang disajikan oleh televisi lokal selayaknyalah membawa nilai-nilai budaya daerah yang hidup dan berkembang di masyarakat. Pada dasarnya, kekuatan dari stasiun televisi lokal terletak pada kelokalannya itu sendiri, hal ini dapat dilihat dari konten yang diangkat. Namun demikian, disatu sisi, televisi lokal seringkali masih terkendala dengan 'kemasan' yang kurang menarik. Tayangan yang dibuat oleh televisi lokal secara kualitas masih kurang menarik bila dibandingkan dengan tayangan program televisi nasional. Hal ini terkait dengan keterbatasan kemampuan SDM dan biaya produksi. Sudah saatnya televisi lokal dituntut mampu menciptakan, memproduksi serta mengemas

suatu program televisi dengan kualitas visual (sinematografi) yang baik, agar program televisi lokal dapat bersaing dengan televisi nasional dalam menarik minat penonton.

Berbincang tentang program televisi (visual), maka ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu isi pesan (konten) dan kualitas visual (sinematografi). Keduanya saling bekerjasama untuk dapat menampilkan sebuah sajian yang menarik untuk ditonton. Program Bandung Weekly (BW), adalah salah satu program televisi yang disiarkan di Bandung TV, salah satu stasiun TV lokal di kota Bandung. Program berformat *feature* ini mengangkat seputar fenomena yang ada di kota Bandung. Program ini adalah salah satu contoh program TV lokal yang menggali isi pesan lokal sebagai sumber informasi utama untuk pemirsa Bandung TV. Secara konten, 'seharusnya' program ini menarik, karena menginformasikan tentang penderita kanker yang diderita oleh anak-anak di Jawa Barat, serta memberikan informasi tentang kegiatan pihak-pihak yang konsern terhadap para penderita kanker. Unsur kedekatan (*Proximity*) menjadi salah satu faktor yang menarik, khususnya bagi para orang tua. Kedekatan budaya, psikologi, demografi, dapat mempengaruhi emosi penonton, khususnya penonton yang berdomisili di kota Bandung dan sekitarnya. Penulis melihat program BW ini pada dasarnya dapat lebih baik, sehingga isi pesan dan kualitas visualnya dapat lebih menarik dan nyaman untuk ditonton. Untuk itu, penulis tertarik untuk membedah Program TV Bandung Weekly episode "Pejuang Cilik" dari kedua faktor tersebut. Dalam membedah isi pesan, penulis mengacu pada format program Bandung Weekly, yaitu format *feature*. Penulis akan membedah bagaimana penyajian sebuah format *feature* yang baik, berdasarkan kaidah-kaidah di dunia pertelevisian. Sedangkan untuk membedah kualitas visualnya, penulis menggunakan pemikiran Roy Thompson dalam bukunya *Grammar of the shot*, tentang komposisi visual, yang terbagi atas *framing*, *illusion of dept*, *subject or object visual* dan *colour*

Kaidah Analisis

Menurut Fred Wibowo dalam bukunya Produksi Program Televisi, mengatakan bahwa Format *feature* adalah suatu program yang membahas sebuah pokok bahasan, yang diungkapkan lewat berbagai pandangan untuk saling melengkapi, mengurai, menyoroiti secara kritis dan disajikan dengan berbagai format, yaitu wawancara, fox pop, puisi, nyanyian dll. Program *feature* adalah bagian dari Soft News, dengan jenis berita yang sifatnya ringan dan menghibur. *Feature* bersifat Non fiksi, mengandung nilai seni karena dihasilkan oleh sebuah penulisan yang mengandung nilai subjektif penulis. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi dan edukasi dalam kemasan hiburan.

Dalam membuat sebuah program *feature*, maka dibutuhkan kemampuan untuk dapat menyusun sebuah tema yang menarik dan kemudian memikirkan bagaimana tema tersebut dapat di produksi dengan baik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam program *feature* ini dapat diterima oleh pemirsa. Untuk itu, dibutuhkan kepekaan dalam menentukan tema yang akan diangkat, serta kemungkinan eksekusi produksinya. Hal ini perlu dipertimbangkan di awal produksi, terutama kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan visual terkait tema yang akan diangkat. Harus diingat, program *feature* adalah program TV, dimana visual menjadi pertimbangan utama dalam media ini. Jika kita mendapatkan tema yang menarik, namun kita tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan gambar, maka program ini akan terasa hambar. Untuk itu, pertimbangan pengambilan gambar menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh pembuat program *feature*.

Secara umum, dalam membuat sebuah program TV, ada beberapa kaidah yang harus dipertimbangan. Sudah menjadi sebuah kesepakatan tidak tertulis bahwa program TV memiliki standart durasi yaitu 30 menit, 60 menit dan 90 menit. Untuk durasi 30 menit, sebuah program TV memiliki body program sekira 20 menit hingga 25 menit. Dikarenakan sebuah program TV harus berbagi durasi dengan Iklan, maka dalam membuat program TV,

harus mempertimbangkan strategi agar penonton tetap tertarik untuk mengikuti acara ini setelah terpotong tayangan iklan, istilah ini disebut dengan *Clif Hanger*, yaitu strategi mempersuasi penonton agar terus mengikuti tayangan program setelah jeda iklan. Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah bahasa naskah, dimana cara bertutur program TV harus disesuaikan dengan target penontonnya. Hal ini terlihat sepele, namun menjadi sangat krusial ketika bahasa yang disampaikan dalam program tidak sesuai dengan target audiensnya. Kemudian *gimmick*, yaitu trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, mimik ekspresi, teknik editing, pergerakan kamera serta *beuty shot/ extreme shot*. *gimmick* bertujuan untuk menjaga agar penonton tetap *tune in* dalam program TV tersebut. Selain itu, perlu diperhatikan juga *Opening Tune & Bumper* sebuah program TV. *Opening Tune & Bumper* adalah identitas sebuah program TV. Untuk itu, sebuah *Opening Tune* harus dapat mewakili tema program yang akan dibuat. Selain dari sisi visual, musik *Opening Tune & bumper* juga menjadi bagian dari identitas program TV. Musik *Opening Tune* program Kick Andi, Ini Talk Show dan beberapa program TV lainnya, akhirnya menjadi sangat familier di kalangan masyarakat kita, sehingga ketika mendengar musik *Opening Tune* program Kick Andi, tanpa melihat visualnya, penonton sudah dapat mengetahui bahwa itu adalah program Kikc Andi.

Analisa Program Bandung Weekly

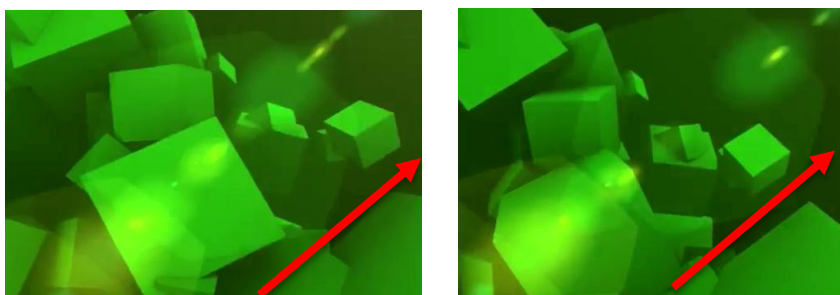
Program ini terbagi dalam 3 segmen, dengan total durasi (*body program*) 21 menit, 30 detik. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa program TV dengan durasi 30 menit memiliki *body program* antara 20-25 menit dan terbagi dalam 3 segmen. Secara umum, program ini terbagi atas 3 jenis isi pesan yaitu identitas program, materi program serta *gimmick*. Untuk lebih jelasnya, penulis coba untuk mem-*breakdown* program Bandung Weekly edisi "Pejuang Cilik".

Rundown Breakdown Bandung Weekly

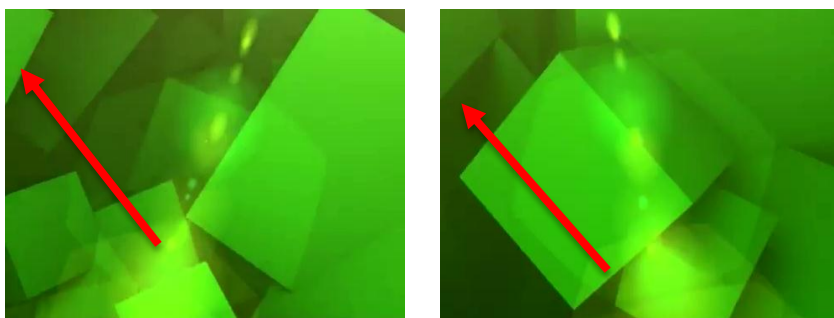
| Seq | Program | Format | Pokok Materi |
|-----------|------------|----------------------------|--|
| 1 | Identitas | Animasi | Opening Tune |
| | Materi | Dokumenter | tentang kegiatan belajar anak-anak di rumah singgah penderita kangker |
| | | Fox Pop | pengetahuan masyarakat tentang tanggal 14 Februari |
| | | Pernyataan | informasi tentang hari kasih sayang |
| | | Fox Pop | pengetahuan masyarakat tentang tanggal 15 Februari |
| | | Pernyataan | informasi tentang hari kangker dan data penderita kangker di dunia |
| | | Pernyataan | informasi tentang penyebab dan jenis penyakit kangker |
| | Pernyataan | informasi tentang leukimia | |
| | Gimmick | Cliff Hanger | kegiatan hari kangker sedunia di Kota Baru Parahyangan Bandung |
| Identitas | Bumper | Bumper Out | |
| 2 | Identitas | Animasi | Bumper in |
| | Materi | Dokumenter | tentang kegiatan festival imajinasi 13-15 Februari 2015 di Bale Pare Kota Baru Parahyangan Bandung |
| | | Dokumenter | Kegiatan anak-anak di Yayasan Kasih Bandung (Rumah Singgah Kangker) |
| | | Pernyataan | Tentang Yayasan Kasih Bandung |
| | | Pernyataan | Orang tua penderita kangker |
| | | Dokumenter | Visualisasi suasana Yayasan Kasih Bandung |
| | Gimmick | Cliff Hanger | kegiatan di rumah singgah |
| Identitas | Animasi | Bumper Out | |
| 3 | Identitas | Animasi | Bumper in |
| | Materi | Dokumenter | tentang kegiatan rumah singgah |
| | | Statement | Pengajar di rumah tinggal |
| | | Pernyataan | Relawan di rumah tinggal |
| | | Dokumenter | Informasi tentang menjadi relawan di rumah singgah |
| Identitas | Animasi | Credit title/Closing | |

Pembahasan ini akan penulis mulai dengan identitas program atau biasa disebut *opening tune* program TV Bandung Weekly berdurasi 15 detik. Musik *opening tune* program ini bergenre musik jaz, dimana terdengar iramanya mengayun atau istilah dalam dunia

musik jaz adalah *swinging*. *Swinging* sangat terasa di akhir *opening tune* pada program Bandung Weekly ini. Jika kita perhatikan, musik ini diambil dari potongan sebuah musik jaz, artinya musik *opening tune* program ini tidak dibuat khusus untuk program Bandung Weekly. Terasa ada kejanggalan pada bagian awal dan akhir *opening tune* Bandung Weekly ini, dimana potongan musik terdengar kurang halus. Dari sisi visualisasinya, *opening tune* ini menampilkan animasi 3D balok-balok yang berterbangan, dengan dominasi warna hijau, dipadu dengan *flaring* cahaya.



Gb. 1. Scene 1. Kumpulan balok-balok bergerak ke kanan atas dengan durasi 4 detik. Transisi Cut To



Gb. 2. Scene 2. Kumpulan balok-balok bergerak ke kiri atas dengan durasi 6 detik. Transisi Cut To



Gb. 3. Scene 3. Kumpulan balok-balok bergerak ke kanan bawah dengan durasi 5 detik.

Penulis tidak melihat adanya korelasi antara simbolisasi balok-balok berterbangan tersebut dengan tema program Bandung Weekly. Balok-balok yang berterbanganpun juga tidak terlihat membuat pola tertentu. Kemudian pada bagian akhir *opening tune* ini, muncul teks BANDUNG WEEKLY di ujung kiri bawah. Teks BANDUNG WEEKLY dibuat tanpa karakter khusus, hanya menggunakan font *arial bold*. Dapat disimpulkan bahwa program Bandung Weekly ini belum merancang *Opening Tune* secara maksimal. Padahal, sebuah *Opening Tune* sangat berperan dalam menyampaikan identitas sebuah program TV.

Setah peneliti membahas identitas program, maka isi pesan kedua yang akan di analisa adalah tentang pokok bahasan. Program BW dalam episode ini fokus pada pembahasan penyakit kanker, kemudian penulis menyimpulkan bahwa pokok bahasan dalam program BW ini terbagi dalam 3 sub pembahasan, yaitu :

1. Informasi secara umum tentang data penderita kanker.
2. Rangkaian kegiatan hari kanker sedunia di Bale Pare Kota Baru Parahyangan Bandung.
3. Kegiatan anak-anak penderita kanker yang tinggal di Rumah Singgah Yayasan Kasih Anak Kanker Bandung (YKAKB).

Analisa isi materi program BW ini akan mengacu pada pendapat dari Fred Wibowo yang mengatakan bahwa format Feature adalah suatu program yang membahas sebuah pokok

bahasan, yang diungkapkan lewat berbagai pandangan untuk saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis dan disajikan dengan berbagai format, yaitu wawancara, fox pop, puisi, nyanyian dll.

Jika dilihat dari pesan utamanya, maka pokok bahasanya adalah penderita penyakit kanker, namun cukup disayangkan bahwa data yang disampaikan adalah data penderita kanker di dunia. Menurut penulis, data tersebut tidak dapat mewakili unsur-unsur kedekatan sosial, psikologi dan budaya bagi penonton. Data tersebut akan lebih pas jika menampilkan data penderita kanker se-Jawa Barat, khususnya penderita kanker Leukimia. Selain data yang lebih spesifik, akan semakin kuat jika data tersebut disampaikan oleh narasumber yang kompeten dalam bidangnya dalam bentuk testimoni.

Fox-Pop tentang pengetahuan hari Kanker dunia yang disajikan dengan cara membandingkan pengetahuan hari Kanker dengan hari Valentine menurut penulis sudah sangat pas. Penonton dapat melihat betapa informasi tentang hari Valentine jauh lebih populer dibandingkan dengan hari Kanker yang jatuh pada tanggal 15 Februari, sehari setelah hari Valentine. Informasi Kegiatan hari kanker sedunia pada tanggal 15 Februari 2016 di Kota Baru Parahyangan. Pada saat menampilkan kegiatan di Kota Baru Parahyangan, program BW sudah mencoba menampilkan testimoni anak-anak penderita kanker. Sayangnya, program BW tidak menampilkan testimoni dari murid-murid peserta kegiatan tersebut. Testimoni tersebut dapat melengkapi informasi tentang apa yang mereka rasakan dari sudut pandang bukan penderita kanker. Beragam *testimoni* murid-murid peserta tersebut dapat mewakili sejauh mana anak-anak tersebut berempati kepada teman-temannya yang menderita kanker. Terkait dengan testimoni yang ditampilkan, penulis mempunyai catatan tentang kurang maksimalnya testimoni yang ditampilkan, karena hanya berisi jawaban-jawaban saja, sedangkan pertanyaan kurang jelas. Hal ini sebenarnya dapat dibantu dengan memunculkan teks di

awal, sebelum narasumber menjawab. Jadi penonton paham dan jelas akan informasi yang disampaikan oleh narasumber.

Menurut penulis, materi kegiatan anak-anak di Rumah Singgah YKAKB masih belum lengkap. Struktur pesannya harus diperjelas dengan cara mengidentifikasi tentang kegiatan keseharian anak2 tersebut di rumah singgah. Bagaimana *treatment* masing-masing anak penderita kangker, kegiatan apa saja yang dapat membuat anak-anak penderita kangker tersebut dapat terus bersemangat, apakah ada kegiatan khusus atau permainan khusus terkait dengan penyakit mereka dan lain-lainnya. Sehingga, penonton akan lebih banyak mendapatkan informasi tentang kegiatan anak-anak di Rumah Singgah YKAKB. Secara konten, segmen 3 dalam program ini banyak diisi dengan visualisasi dokumenter tanpa adanya informasi yang lebih spesifik. Hal ini sering terjadi pada program TV yang diproduksi oleh TV lokal. Mengapa? ini dikarenakan adanya beberapa faktor keterbatasan, diantaranya keterbatasan waktu produksi (deadline produksi yang sangat mepet), sehingga tim produksi kurang memiliki waktu dalam melakukan riset awal. Selain itu, kondisi kru produksi di TV lokal yang sangat terbatas, serta latar belakang kemampuan yang dimiliki oleh kru produksi dalam bidang Ilmu Komunikasi dan keilmuan Broadcasting pada khususnya, sangat mempengaruhi kemampuan tim produksi dalam menyusun konsep materi yang akan dibuat. Testimoni guru dan relawan pengajar pada Rumah Singgah YKAKB, sudah dapat mewakili sebuah format program feature, namun demikian, sekali lagi, informasi yang digali masih belum terlalu dalam.

Analisa isi pesan ketiga yaitu *gimmick*. Program BW sudah menggunakan *Clif Hanger* sebagai *gimmick* dalam setiap akhir segmennya. Hal ini sangat baik, sebagai upaya untuk mengingatkan penonton bahwa pada segmen berikutnya akan ada materi yang lebih menarik, sehingga diharapkan setelah penayangan iklan, penonton mau menyaksikan kembali program BW ini.

Setelah penulis menganalisa dari sisi isi pesan, maka kemudian mencoba meng analisa program TV BW dari sisi kualitas visualnya. Diawali dengan *gimmick* hari Valentine sebagai komparasi pengetahuan dengan hari Kangker, bila dilihat dari sisi visualnya, sangat disayangkan bahwa penjelasan tentang hari Valentine kemudian menampilkan potongan video klip dari Chelsea Olivia dan Glen Alinskie. Secara kualitas, visual yang ditampilkan video klip tersebut jauh lebih baik bila dibandingkan dengan visual yang dibuat oleh tim produksi Bandung Weekly. Hal ini justru merusak estetika dari program TV itu sendiri. Kualitas visual yang penulis maksudkan adalah komposisi visual. Pemilihan *framing, illusion of dept, subject or object visual* serta *colour* video klip tersebut jauh lebih baik bila dibandingkan dengan material visual yang diambil oleh kru program TV Bandung Weekly.



Gb. 5. *Illusion of dept* (kiri:source BW, kanan:VC Youtube)

Kedalaman gambar perlu diperhatikan dalam sebuah komposisi visual, agar *point off interest* (POI) dari sebuah tampilan visual tertampil dengan jelas. POI bertujuan untuk memberikan titik fokus sebuah visual dalam dunia fotografi, dan dapat diaplikasikan juga dalam videografi. Hal dasar yang membedakannya adalah ketika POI diaplikasikan dalam dunia videografi, dimana ada kemungkinan pergerakan obyek, maka yang perlu dilakukan adalah melakukan koreksi pada obyek, sehingga obyek tersebut tetap menjadi POI. Lihat Gb.5, terlihat perbedaan komposisi yang cukup jelas, antara materi visual program BW dengan materi yang diambil tim BW dari youtube. Materi BW kurang memperhatikan POI, dimana Background dan setting cukup mengganggu, sehingga tidak tercipta POI yang baik.

Dari sisi *framing*, program BW ini relatif kurang baik. Ukuran shot harus benar-benar diperhatikan oleh seorang kameraman jika harus mengambil gambar sebuah kegiatan. Kameraman tidak mempunyai kuasa untuk mengatur adegan, jadi kameraman harus bisa dengan cepat melakukan pengaturan ukuran shot, sehingga mendapatkan komposisi yang baik. Jika diperlukan, kameraman berpindah posisi demi untuk mendapatkan sudut pandang kamera yang baik.



Simulasi
framing yang
baik.

Gb. 6. Framing

Setelah penulis melakukan analisa visual, maka penulis tidak menemukan satu *shot* pun yang *steady*. Hal ini sangat disayangkan, karena dengan visual yang terus bergetar (*shaking*), akan membuat visualisasi tidak nyaman untuk dilihat. Selain itu, materi visual yang tidak *steady* menunjukkan kurangnya profesionalisme dari tim produksi.



Gb. 7. Subject and Object Visual

Shot berdurasi 4 detik ini bergerak dari bawah ke atas.

Tidak jelas, apa yang sebenarnya akan dijadikan obyek dalam shot ini.

Subyek ataupun obyek, pada dasarnya dapat membantu penonton dalam menemukan *point of interest* dari sebuah *visual*. Pengambilan gambar dengan teknik *panning*, menyapu semua kegiatan yang ada di depan mata, akan membuat obyek mana yang akan diambil menjadi tidak jelas. Seringkali seorang kameraman

baru selalu ingin menampilkan apa yang di lihatnya di depan mata. Hal ini memicu seorang kameraman untuk selalu menggerakkan kamera sesuai dengan apa yang di lihat dengan mata telanjangnya. Akibatnya, penonton disuguhkan gambar dengan gerakan kamera yang menari-nari tanpa kejelasan obyek mana yang akan di ambil. Sebuah visual yang baik dalam sinematografi adalah sebuah shot yang dapat menampilkan kegiatan obyek dengan jelas, kondisi di sekitar obyek serta aksi dari seorang obyek.

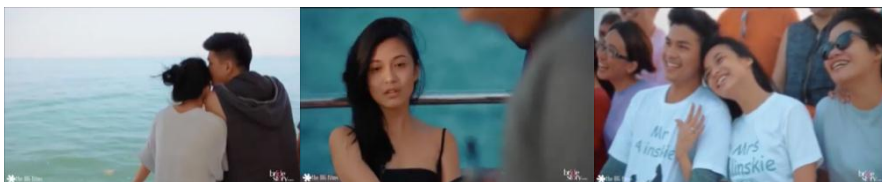


Gb. 8. Colour dalam program Bandung Weekly (BW).

Berbagai karakter warna tertampil dalam program Bandung Weekly

Dari sisi warna, program BW kurang memperhatikan warna dari keseluruhan program yang ditampilkan. Kelemahan pada hal teknis sangat terlihat, dimana kemampuan teknis kameraman dalam mengatur framing dan warna pada kamera masih sangat dangkal. Kemudian editor juga tidak maksimal dalam melakukan pengaturan warna. Sudah seharusnya seorang editor melakukan pengaturan warna, agar secara keseluruhan, warna yang tertampil tidak beragam.

Coba kita bandingkan dengan video klip yang diambil dan dimasukkan dalam program ini, seperti Video Klip Glen Alinskie dibawah ini.



Gb. 9. Video Klip Glen Alinskie. Warna dominan ke hijau



Gb. 10. Video Klip Sherina. Warna dominan ke merah

Selain *framing*, , *illusion of dept*, *subject or object visual* serta *colour*, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah tentang pergerakan kamera. Dalam program BW ini, banyak sekali pergerakan kamera yang tidak seharusnya. Hal ini sangat mengganggu mata penonton.



Gb.11. Panning

Pergerakan kamera (panning) yang kurang halus dan tidak jelas awal pergerakan dan akhir pergerakan

Panning adalah sebuah teknik pergerakan kamera yang menggerakkan kepala kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Salah satu motivasi melakukan *panning* adalah untuk menginformasikan secara visual kepada penonton tentang kondisi sekitar dari sebuah lokasi, atau gerakan kamera yang mengikuti pergerakan obyek. Tidak mudah menggunakan *panning* dalam sebuah shot, karena pada dasarnya, ketika *panning*, editor tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan pemotongan gambar. Hal ini dikarenakan, memotong gambar pada saat gambar melakukan pergerakan, sangat tidak dianjurkan.

Terakhir yang menjadi perhatian penulis adalah tentang video klip yang dijadikan insert di awal segmen 2 dan segmen 3. Penulis tidak melihat adanya korelasi antara video klip tersebut dengan konten program BW dari sisi apapun. Secara visual, kualitas visual keduanya sangat mengganggu program BW secara keseluruhan. Jika memang ingin menggunakan lagunya sebagai

background, maka akan lebih pas jika hanya lagunya saja yang diambil. Jika kita perhatikan, kualitas video klip Sherina mempunyai kualitas yang kurang baik, karena mempunyai resolusi rendah. Gambar terlihat pecah-pecah, warna tidak solid dan terlihat digital error (kotak-kotak) pada saat obyek bergerak cepat. Sementara untuk video klip Glen Alinskie, kualitas video terlihat jauh lebih baik, demikian juga dengan warnanya yang terlihat juga berkualitas baik. Hal ini menambah ketimpangan dari sisi kualitas visual serta warna program TV secara keseluruhan.

Simpulan

Secara umum, Isi pesan dan kualitas visual dari program TV Bandung Weekly perlu diperbaiki. Hal ini dapat kita lihat pada Opening Tune yang belum mewakili identitas program Bandung Weekly. Materi program secara keseluruhan kurang informatif, struktur alur ceritanya harus ditata kembali, agar informasi dapat terpetakan dengan baik. Perlu ditambahkan beberapa data serta penambahan informan untuk lebih melengkapi sudut pandang pokok bahasan, yaitu penderita kangker di Jawa Barat. Data tentang penderita penyakit kangker sebaiknya adalah data di wilayah Jawa Barat, sehingga penonton akan lebih merasakan keprihatinannya. Isi pesan terakhir adalah *gimmick*, dalam program ini, sudah mencoba menggunakan *clif hanger* sebagai *gimmick* agar penonton tetap *stay tune* dalam program ini.

Dari sisi visual, penulis melihat *framing*, *illusion of dept*, *subject or object visual* serta *colour* belum diterapkan dengan baik oleh tim produksi program BW. Jika melihat teknik pengambilan gambar kameraman serta hasil editing program BW, penulis menyimpulkan bahwa tim produksi tersebut tidak memahami dasar-dasar sinematografi, terbukti dengan semua *shot* yang hasilnya bergoyang/bergerak, menandakan bahwa kameraman tidak menggunakan tripod. Ketika gambar bergerak, maka komposisi secara keseluruhan menjadi tidak terarah dengan baik. *Framing* menjadi kurang enak dilihat, *illusion of dept* tidak tercapai, subjek dan obyek tidak jelas serta warna tidak di perbaiki di meja editing.

Memberikan training kepada SDM TV lokal, agar mereka lebih memahami tentang sinematografi, sangatlah dianjurkan. Demikian juga dengan konsep kreatif sebuah program TV, harus lebih diperdalam melalui riset yang lebih lengkap, sehingga dapat menggali informasi yang lebih lengkap dan akurat.

PESAN MORAL PROGRAM TAYANGAN “AKU ANAK INDONESIA” DI TVRI JAWA BARAT

Oleh:

BERLIAN PRIMADANI SATRIA PUTRI

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Film pendek dengan genre dokumenter berdurasi 24 menit ini merupakan salah satu implementasi kerjasama antara TVRI JABAR dengan Bandung Street Children Program (BSCP), yaitu sebuah komunitas yang orientasi utamanya fokus terhadap permasalahan sosial anak jalanan di Kota Bandung. Komunitas BSCP ini memiliki program yang saat ini sudah berjalan 3 tahun dengan tujuan utama mengeluarkan anak jalanan dari situasi dan kondisi jalanan, dengan teknis pengasuhan bersama keluarga kecil Kak Ira dan Istri yang biasa di sebut Rumah Cinta Kami. Dalam film tersebut digambarkan realitas dari 4 orang anak jalanan yang mendapatkan pendidikan formal yang layak, pengasuhan dan kasih sayang selayaknya keluarga kandung yang sesungguhnya. Tujuan Kak Ira sebagai tokoh sentral “Ayah” yang menjadi orang tua asuh bagi keempat anak jalanan ini adalah mengarahkan anak-anak tersebut agar menjadi mandiri sehingga kedepannya mereka mempunyai masa depan yang lebih baik. Karena Kak Ira dan keluarga mempunyai keyakinan sekecil apapun kebaikan akan membawa manfaat bagi anak-anaknya di masa depan.

Pengertian film dokumenter (documentary movie) adalah film yang mendokumentasikan suatu kenyataan dan fakta. Dalam film dokumenter tidak ada cerita fiktif yang dibuat-buat untuk mendramatisir adegan sepanjang film. Artinya, film dokumenter digunakan untuk merepresentasikan kenyataan dan menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan yang dibuat lebih

terstruktur dalam durasi film. Di Perancis, istilah dokumenter digunakan untuk semua film non-fiksi, termasuk film mengenai perjalanan dan film pendidikan. Berdasarkan definisi ini, awalnya semua film non-fiksi adalah film dokumenter. Pada dasarnya, film dokumenter merepresentasikan kenyataan. Artinya, film dokumenter berarti menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan.

Sebagaimana konten film dokumenter pada umumnya yaitu film yang mendokumentasikan cerita nyata, syuting film *Rumah Cinta Kami* ini juga dilakukan pada lokasi yang sesungguhnya, tepatnya di daerah pelosok desa Kabupaten Bandung Jawa Barat dengan setting sebuah rumah besar sederhana di perkampungan yang berdekatan dengan hutan. Rumah besar tersebut dihuni oleh pasangan suami istri Kak Ira (Ayah) dan Kak Ani (ibu) yang menjadi orang tua asuh dari 4 orang anak jalanan yaitu Zahra, Meta, Adek dan Raffi.

Pada dasarnya film dokumenter merupakan rekaman kejadian yang diambil langsung saat kejadian nyata sedang berlangsung. Dalam film dokumenter, unsur hiburan memang tidak terlalu ditonjolkan. Hal yang menjadi poin penting tentunya adalah pesan khusus dari tema film dokumenter tersebut. Alur cerita yang digambarkan dalam film *Rumah Cinta Kami* diawali dengan prolog pengenalan dari masing-masing anak asuh yang tinggal di rumah tersebut. Mereka bercerita bagaimana awal kehidupannya sebagai anak jalanan hingga kemudian menjadi anak asuh Kak Ira yang menjalani kehidupan normal, bersekolah, bermain, dan mempunyai saudara dan orang tua yang penuh kasih sayang seperti anak-anak pada umumnya. Dalam film tersebut ditampilkan bagaimana kehidupan sehari-hari di *Rumah Cinta Kami*, mulai dari aktivitas anak-anak sebelum berangkat sekolah, ibu yang selalu memasak makanan untuk orang serumah, acara makan bersama, hingga ayah yang mengantarkan salah satu anaknya ke kota untuk bertemu dengan ibu kandungnya. Jika melihat film ini seakan-akan tidak ada unsur manipulative atau semacam skenario yang dibuat-dibuat seperti ketika kita melihat

sinetron di televisi, semuanya terlihat sangat alami dari awal hingga akhir. Secara awam, boleh jadi terkesan membosankan, tidak ada intrik di dalamnya, karena memang itulah esensi dari film dokumenter: realitas apa adanya.

Meski begitu dalam beberapa film dokumenter juga menampilkan unsur entertain yang cukup. Juga sebuah gaya dalam memfilmkan dengan efek realitas yang diciptakan dengan cara penggunaan kamera, suara, dan lokasi. Apa yang berusaha disampaikan dalam film *Rumah Cinta Kami* adalah bagaimana perjuangan Ayah (Kak Ira) untuk mengupayakan kehidupan yang lebih baik bagi anak-anak asuhnya yang notabene kesemuanya adalah mantan anak jalanan yang tidak punya masa depan. Mereka sebenarnya memiliki keluarga kandung, tetapi sepertinya keluarganya tidak terlalu memikirkan bagaimana nasib masa depan mereka, terutama dalam hal pendidikan. Di sinilah peran Kak Ira dan istrinya dengan menampung keempat anak tersebut dan memperlakukan mereka selayaknyanya anak mereka sendiri, dan memberi mereka kasih sayang dengan adil. Film ini mengambil setting lokasi di tempat aslinya, dengan menampilkan view pedesaan yang masih asri lengkap dengan pemandangan hutan dekat rumah yang biasa menjadi tempat bermain bagi anak-anak di sekitar perkampungan kecil tersebut. Penggunaan kamera pun terlihat sangat alami tanpa ada penambahan efek dramatis seperti film bioskop. Begitu juga dengan dialog yang mengalir langsung dari bibir masing-masing pemeran asli tanpa ada penambahan seperti *dubbing* atau semacamnya. Aspek audio pun hanya sebatas instrumen musik sederhana yang fungsinya agar penonton tidak terlalu bosan saja.

Selain mengandung fakta, film dokumenter juga mengandung subjektivitas pembuatnya, yakni sikap atau opini pribadi terhadap suatu peristiwa. Karena itu, film dokumenter bisa menjadi wahana untuk mengungkapkan realitas dan menstimulasi perubahan. Sosok Kak Ira sebagai ayah dalam film ini sebenarnya mempunyai masa lalu yang kelam sebagai anak jalanan. Berangkat dari pengalamannya inilah, ide tentang program *Rumah Cinta*

Kami diwujudkan dengan bekerja sama dengan komunitas BSCP, karena Kak Ira ingin menginisiasi perubahan bagi anak Indonesia khususnya anak jalanan agar mempunyai masa depan yang lebih baik. Meski baru dalam skala kecil, Kak Ira berusaha menstimulasi masyarakat melalui film ini agar lebih melihat realitas begitu banyaknya anak jalanan yang layak untuk diangkat menjadi anak asuh. Dia ingin membuktikan bahwa dengan kasih sayang, perilaku anak jalanan yang *stereotype* nya di masyarakat sudah terlanjur *negative*, sangat bisa untuk diubah, menjadi anak-anak yang sopan seperti yang diharapkan. Hal ini tampak pada saat Kak Ira berusaha memberikan pengertian kepada istrinya akan niatnya untuk menambah satu anak asuh lagi bernama Neng Sri. Kak Ira meyakinkan istrinya bahwa istrinya pasti mampu berusaha membagi kasih sayangnya secara adil untuk satu anak lagi.

Di fragmen terakhir yang ditonjolkan dalam film Rumah Cinta Kami juga secara implisit sebenarnya sarat akan pesan ajakan bagi masyarakat untuk mendukung program sosial ini, terutama dukungan finansial. Karena dalam salah satu dialognya, tersampaikan dengan jelas bahwa si ibu (Kak Ani) yang mempertanyakan kesanggupan si Ayah untuk mencari donator tambahan bagi keberlangsungan kehidupan keluarga kecil mereka yang harus menanggung biaya hidup bagi keempat anak asuhnya. Secara tidak langsung, isi fragmen terakhir ini juga merupakan sindiran halus bagi kalangan masyarakat mengah atas di Indonesia. Jika Kak Ira yang sederhana saja tergerak hatinya untuk menjadi orang tua asuh bagi empat anak jalanan meski dengan kemampuan finansial yang bersumber dari para donatur, maka sebenarnya banyak sekali orang kaya di Indonesia yang jauh lebih mampu untuk berbuat lebih daripada itu. Hanya saja, pertanyaannya kembali lagi pada masing-masing orang, persoalannya adalah: mau atau tidak.

REFLEKSI PROGRAM TALKSHOW DI TV NASIONAL

Oleh:

YUSA DJUYANDI

(Dosen Ilmu Politik Universitas Padjadjaran)

dan

NUR ATNAN

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Pengantar

Politik adalah aspek dari semua perbuatan yang berkenaan dengan usaha kolektif bagi tujuan-tujuan kolektif. Politik juga melekat dalam lingkungan hidup manusia, baik sadar atau tidak politik hadir dimana-mana, Politik mempengaruhi kehidupan individu maupun kelompok manusia. Dalam politik pasti tidak lepas dengan kegiatan pemilihan umum (Pemilu) yang merupakan suatu wujud nyata dari demokrasi dan menjadi sarana suara bagi rakyat dalam menyatakan kedaulatannya terhadap negara dan pemerintah. Kedaulatan rakyat dapat diwujudkan dalam proses pemilu untuk menentukan siapa yang harus menjalankan dan mengawasi pemerintahan dalam suatu negara. Dengan adanya pemilu maka telah melaksanakan kedaulatan rakyat sebagai perwujudan hak asas politik rakyat, selain itu dengan adanya pemilu maka dapat melaksanakan pergantian pemerintahan secara aman, damai dan tertib. Untuk menjamin kesinambungan pembangunan nasional maka penyelenggaraan pemilu yang berkualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kesadaran politik, tingkat pendidikan, sosial ekonomi masyarakat, keberagaman ideologi, etnik dan suku, serta kondisi geografis. Dalam pelaksanaannya, pemilu dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan baik dari jumlah partai politik maupun tata cara dalam pemilihan. Oleh karena itu, kerjasama dan peran

masing-masing masyarakat dan pemerintahan sangat dibutuhkan untuk jalannya pemilu di suatu negara.

Seperti penjelasan diatas, politik melekat dengan kehidupan masyarakat, termasuk pada tayangan program televisi yang sekarang turut mengambil peranan penting terhadap pandangan politik masyarakat dalam suatu negara. Sebagai Negara yang demokratis, pemilik media bebas mengekspresikan aspirasi mereka dalam hal politik melalui tayangan televisi. Hal ini juga ditunjang oleh kepentingan pemilik stasiun televisi yang juga ikut tergabung dan mengambil peran di dalam dunia politik.

Pada umumnya kebanyakan masyarakat kurang mendapatkan informasi seputar pemilihan umum (Pemilu), dari bagaimana tata cara memilih dengan benar hingga informasi terkait calon pemimpin yang nantinya akan dipilih dalam pemilu²⁵. Hal ini dapat dilihat melalui angka golput sejak tahun 1955 terus meningkat atau kurangnya partisipasi masyarakat dalam pemilu²⁶.

“Mata Najwa” merupakan salah satu program televisi yang memberikan gambaran politik melalui talkshow dengan mengundang bintang tamu para tokoh politik Indonesia, sehingga masyarakat yang tadinya tidak mengerti dan tidak tahu tentang dunia politik atau apatis bisa menjadi lebih tahu dan mengerti mengenai politik yang sedang berlangsung di Indonesia. Oleh sebab itu, kami akan meneliti mengenai “Peran Program Mata Najwa dalam Membentuk Pilihan Politik Masyarakat ketika Pemilihan Presiden Tahun 2014”. Kami akan melihat dan meneliti bagaimana program Mata Najwa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap politik di Indonesia.

Sebagai media massa, televisi memiliki fungsi menghibur, mengedukasi dan memberi informasi. Dilihat dari program Mata

²⁵ <http://welpost.blogspot.com/2014/04/8-alasan-orang-memilih-golput-pada-saat.html>, 7 April 2014, diakses: 28 Oktober 2014

²⁶ <http://history.blogdetik.com/2009/07/14/memahami-golput-dari-sejarah/>, 7 april 2009, diakses: 28 Oktober 2014

Najwa, program ini sudah sangat jelas memenuhi ketiga fungsi televisi tersebut. Selain mengedukasi dan member informasi kepada para audiencenya, program Mata Najwa juga sering kali kontroversial, seru, menegangkan sehingga bersifat menghibur juga. Salah satunya adalah di bidang politik, program Mata Najwa yang sering mengundang narasumber yang berperan penting dalam pilihan politik masyarakat seperti mengundang Joko Widodo dan Prabowo pada saat kampanye pilihan presiden 2014 lalu, membuat audience nya mendapat informasi tentang siapa saja yang akan mereka pilih pada saat pilihan presiden.

Apabila melihat fenomena yang ada di lapangan, penulis melihat fenomena ini memiliki kedekatan dengan indicator fungsi televisi yang di kemukakan oleh Onong Effendy (2004: 23), dimana disebutkan tiga fungsi televisi adalah:

1. Fungsi penerangan (*the information function*)
Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan, stasiun televisi, selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual.
2. Fungsi pendidikan (*the educational function*)
Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, dan lain-lain.
3. Fungsi hiburan (*the entertainment function*)
Fungsi hiburan yang melekat pada siaran televisi sangat dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti, oleh karena pada layer televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah oleh seluruh keluarga.

Oleh karena itu penulisan ini menitikberatkan kepada bagaimana program Mata Najwa dapat memenuhi fungsi televisi yang disebutkan diatas sehingga audiencenya teredukasi dan dapat menentukan pilihan politiknya pada saat pilihan presiden.

Peran TV dalam Memberikan Penerangan

Menurut Effendy (2004,23) fungsi program televisi yang pertama adalah memberikan penerangan, atau memberikan informasi akan sesuatu hal. Apabila dilihat dari Program Mata Najwa itu sendiri, kami sudah melakukan wawancara kepada sejumlah narasumber untuk mengetahui apakah program ini sudah memberikan informasi atau belum.

Menurut Ahmad Fachjri, staff produksi di program Mata Najwa, program ini sudah sangat informatif, karena tim produksi sudah berusaha dengan sekuat tenaga menyajikan informasi-informasi yang baru dan layak untuk ditonton oleh para pemirsa. Informasi yang diangkat disetiap episode termasuk informasi yang sedang hangat diperbincangkan dan juga informasi penting lainnya yang wajib untuk diketahui oleh masyarakat Indonesia. Menurut beliau, informasi tersebut juga sudah memenuhi kebutuhannya secara pribadi karena berita yang diangkat selalu sesuai dengan topic atau isu yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat.

Pendapat Auliya F. Putriardini seorang mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya juga tidak jauh berbeda dengan staff produksi Mata Najwa, menurutnya program Mata Najwa sudah memberikan informasi karena topic yang diangkat tiap episode nya selalu isu yang sedang hangat di tengah masyarakat. Di dukung dengan narasumber yang berkompeten di tiap episodenya, membuat program Mata Najwa sudah memenuhi kebutuhan informasi dari Auliya.

Berbeda dengan pendapat Nurul Ratna Sari, S.IP, M.Comm, seorang dosen ilmu politik dan social budaya di Universitas Airlangga Surabaya, bahwa beliau tidak terlalu bisa mengatakan apakah program Mata Najwa ini sudah memberikan informasi, menurut beliau, semua tergantung dari sudut pandang mana kita melihat program ini. Menurutnya, apabila sedang terjadi isu politik yang hangat diperbincangkan di tengah masyarakat, jelas program Mata Najwa informative sekali, seperti contoh mengundang Jokowi pada saat kampanye pemilu 2014 lalu, namun saat tidak ada isu-isu

yang hangat, program ini bisa saja menjadi bosan baginya sebagai pengamat politik.

Peran TV dalam Memberikan Edukasi

Seperti yang dikemukakan Onong Effendy (2004:23) fungsi televisi berikutnya adalah fungsi edukasi atau fungsi pendidikan. Fungsi pendidikan ini diartikan untuk meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, dan lain-lain. Untuk melihat apakah informasi yang diberikan dalam program mata najwa telah memenuhi fungsi pendidikan ini, maka inilah jawaban dari ketiga narasumber tersebut.

Menurut Ahmad Fachjri sebagai tim produksi program “Mata Najwa”, program ini sudah cukup dikemas dengan baik dan memiliki isi acara yang sudah memberikan informasi yang akurat bagi masyarakat khususnya yang menonton program ini. Ahmad Fachjri meyakini hal tersebut karena menurutnya, narasumber yang mereka hadiri memiliki kompeten yang sesuai dengan topik yang akan mereka bicarakan atau mereka bahas. Selain itu, selain sudah dikemas dalam bentuk yang baik dan akurat, program ini juga selalu berusaha menyampaikan informasi politik dalam setiap informasi yang disajikan.

Menurut Nurul Ratna Sari, S.IP, M.Comm seorang dosen ilmu politik dan sosial budaya di Universitas Airlangga Surabaya mengatakan bahwa program ini tentu dapat memberikan edukasi bagi masyarakat yang berpendidikan karena topik yang diangkat juga cukup berat. Dan menurutnya, program ini dapat memberikan edukasi dari segi politik. Menurut masyarakat tidak cukup hanya menonton program Najwa untuk mendapatkan pendidikan yang lebih, karena lingkup yang di tayangkan masih terlalu kecil.

Sedangkan narasumber yang ketiga yaitu Auliya F. Putriardini seorang mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya berpendapat bahwa, dengan menonton program ini, ia mendapat banyak informasi khususnya dalam segi politik. Dan lewat program ini, ia juga bisa melihat, menilai dan membandingkan

secara langsung dari opini yang beredar di masyarakat, jawaban dari para narasumber dan kesimpulan yang diberikan Najwa diakhir acara. Ia mengaku mendapat banyak edukasi karena program ini juga mem-breakdown serta merangkum semua topik yang dibicarakan pada saat ditayangkan.

Peran Program TV dalam Menghibur

Salah satu fungsi dari televisi adalah sebagai hiburan, kehadiran program-program televisi yang menghibur sangat diperlukan untuk melepas stres dan kejenuhan sejenak setelah seharian beraktivitas. Setidaknya hiburan itu dapat menyegarkan pikiran dari permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Televisi saat ini merupakan media massa yang sangat dominan penggunaannya di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian besar penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan.

Program talk show Mata Najwa merupakan salah satu program yang cukup dipertimbangkan dalam pertelevisian yang ada di Indonesia dalam sisi hiburan menurut Nurul Ratna Sari, S.IP, M.Comm selaku dosen ilmu politik dan social budaya di Universitas Airlangga Surabaya acara Mata Najwa sangat menghibur dirinya, dan dia juga berkata bahwa kritik-kritik yang diungkapkan Najwa membuat para penonton menjadi tegang dan penasaran apa tanggapan narasumber dari kritik yang diungkapkan Najwa, lalu dalam acara Mata Najwa sering mengundang bintang tamu yang sebenarnya tidak berkompeten kemudian setelah dilakukan wawancara oleh Najwa terlihat jelas bahwa kepribadiannya saat ditanya langsung oleh Najwa. Nurul menjelaskan bahwa acara Mata Najwa cocok dengan segmentasi masyarakat tertentu, Nurul berkata bahwa acara Mata Najwa tidak bisa ia saksikan dengan keluarganya, karena anak-anak Nurul yang masih remaja tidak peduli dengan dunia politik, Nurul berkata bahwa anak remaja jaman sekarang masih awam dan kurang peka dengan situasi politik yang ada di Indonesia, seharusnya acara politik dirangkai dengan mudah dicerna dan

cocok bagi setiap kalangan agar semua masyarakat dari anak-anak hingga orang tua paham dan mulai mengerti dengan politik.

Menurut pandangan dari Auliya F. Putriardini mahasiswa Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya dia merasa bahwa acara Mata Najwa menghibur bagi orang-orang tertentu saja, seperti masyarakat yang sudah menginjak pendidikan SMA keatas, dan acara ini tidak menghibur bagi anak-anak kecil. Akan tetapi sebagai mahasiswa jurusan politik Auliya merasa acara ini sangat menghibur bagi dirinya, selain mengedukasi acara ini juga dikemas secara menarik, walaupun terkadang keadaan sering tegang antara Najwa dan narasumber tapi hal tersebut merupakan sisi menghibur yang ia rasakan sebagai penonton, kemudian selalu ada sisi humor yang ditampilkan, Najwa sebagai presenter juga mampu memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang sulit disanggah oleh narasumbernya. Auliya juga menyampaikan bahwa Program Mata Najwa hanya cocok ditonton oleh orang dewasa saja, karena menurutnya topic yang diangkat oleh program Mata Najwa itu politik dan materi yang dibawakan setiap episodenya berat untuk dinikmati oleh anak-anak, serta anak-anak juga belum cukup umur untuk menonton dan pemikiran mereka belum sesuai dengan topic yang dibahas oleh Mata Najwa.

Ahmad Fachjri selaku Staff Produksi Mata Najwa berkata bahwa deskripsi menghibur bagi orang-orang itu berbeda-beda, akan tetapi menurut pandangannya Acara Mata Najwa sudah dikemas dengan menarik dan memberikan informasi yang baik bagi masyarakat yang menonton. Ahmad merasa bahwa setiap program acara itu berbeda-beda dimata para masyarakat, Ahmad merasa acara mata Najwa cocok untuk dinikmati karena konten yang diberikan juga tidak terlalu berat dan masih bisa dinikmati berbagai kalangan masyarakat.

Televisi saat ini merupakan media massa yang sangat dominan penggunaannya di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian besar penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi, dan lain sebagainya. Televisi tidak membatasi diri hanya

untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tak terkecuali remaja dan anak-anak.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Jika dikaitkan pada pembentukan opini dalam masa pilpres tahun 2014, program mata najwa ini sendiri memang memberikan banyak informasi perihal pemilihan umum akan tetapi pembentukan opini yang berkembang di masyarakat pada dasarnya tergantung dari sudut pandang tiap-tiap individu itu sendiri. Karena kebetulan pemilik dari stasiun televisi Metro TV berpihak kepada salah satu calon presiden, maka informasi yang disajikan dalam program tersebut dinilai tidak objektif.

Seharusnya pihak media dalam memproduksi suatu berita atau informasi harus berlaku secara adil. Terutama bagi pemilik, walaupun memiliki suatu kepentingan pribadi tetapi perlu diingat bahwa tujuan dari sebuah pemberitaan adalah untuk memberikan informasi, pendidikan dan menghibur masyarakat jadi media pun harus bersikap adil dan tidak memihak pada salah satu pihak.

BIOGRAFI PARA PENULIS

1. Dr. Aep Wahyudin



Aep Wahyudin, lives in Bandung, West Java, Indonesia. His Doctoral Degree (Ph.D) was taken from Faculty of Communication, Padjadjaran University. He is a lecturer of Communication and Media Study at Communication and Islamic Broadcasting Department, Communication Science, Faculty of Da'wa and Communication, Islamic State University (UIN) Bandung. His email address is fwahyu2000@yahoo.com. He has received a scholarship from the Ministry of Religious Affairs, Ministry of Education and The Cultural and Yayasan Insan Cita Indonesia. He was also the broadcast media practitioners for 7 years. The scientific work and research has been carried out and financed, such as from UIN Research Institute, Creative Television Broadcasting Program, Rhetoric Dai Charismatics, Dawatul Irsyad Islamic Ideology Humanist and Love in Cinema, Frame-frame Creative Broadcasting in creating Edutainment Program Media Television, Radicalism Industrialization Humanitaranisme technology in Islam, the Political Economy of Local Media in Television Broadcasting Industry (Higher and Insan Cita), Islamic Cognitive Model of Communication Counseling (Religious Affairs). And now, he is devoting himself as a Commissioner of Regional Indonesian Broadcasting Commission West Java.

2. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si.



Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si lahir di Bandung pada tanggal 17 November 1984. Lucy adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom University. Lucy menyelesaikan studi Magister Komunikasi (S2) dari Fikom Unpad di tahun 2010 dan telah meraih gelar Doktor Ilmu Komunikasi (S3) di Universitas Padjadaran pada tahun 2015. Lucy telah banyak melakukan riset-riset kualitatif yang telah diterbitkan di berbagai Jurnal Nasional dan satu riset di Jurnal Internasional. Lucy pernah mendapatkan penghargaan dalam *The Best Paper* kategori humanities di Konferensi Internasional di Bali. *The Best Presenter* di International Conference of Emerging Trend in Academic Research di Trans Luxury Hotel, *The Best Presenter* di *International Conference on Trnasformation in Communication*, serta *The Best Performer in Research and Publication* dari Telkom University. Lucy menjadi editor sekaligus salah satu penulis buku bunga rampai "*Psikologi Netizen*" dan telah juga menulis sebuah buku berisi antologi puisi berjudul "*Renungan Hidup*". Lucy dapat dihubungi melalui email doktorlucysupratman@gmail.com atau lucysupratman@telkomuniversity.ac.id

3. Nofha Rina, S.Sos., M.Si.



Nofha Rina, S.Sos., M.Si. Lulus S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (FIKOM UNPAD) Bandung tahun 2007, lulus S2 di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2009. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Bandung. Mengampu mata kuliah Psikologi Komunikasi, *Creative Thinking*, Metode Penelitian Komunikasi dan Statistika Bisnis. Pernah menjadi dosen tamu di Forum Mahasiswa Islam Ekuitas Jabar, Bandung. Aktif menulis artikel kajian komunikasi massa, komunikasi kesehatan, komunikasi dakwah, komunikasi keluarga dan menjadi narasumber dalam mentoring mahasiswa tentang komunikasi dakwah. Pernah tampil sebagai pembicara di International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC) tahun 2015 dan 2016.

4. Nur Atnan, S.IP., M.Sc.



Pria asal Raha, Sulawesi Tenggara ini merupakan Dosen Telkom University pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi sejak Januari 2015. Mata kuliah yang diampuh adalah Metode Penelitian Komunikasi dan Teori Komunikasi. Sebelumnya pernah menjadi peneliti di Bandung Institute of Governance Studies (BIGS) selama tiga tahun. BIGS merupakan NGO yang berkedudukan di Bandung dan konsen pada isu-isu Kebijakan dan Layanan Publik. Selain itu, pernah menjadi Dosen untuk Kelas Klinik Hukum anti Korupsi di Fakultas Hukum Unpad tahun 2013 - 2015. Menempuh pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Unpad pada tahun 2003 dan lulus di tahun 2008. Pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Komunikasi Pembangunan dan lulus pada tahun 2012. Saat ini banyak melakukan riset-riset komunikasi berkaitan dengan New Media dan Layanan Publik.

5. **Ayub Ilfandy, B.Sc., M.Sc., Ph.D.**



Ayub Ilfandy Imran, Ph.D adalah dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi, Telkom University, yang lahir di Bukittinggi pada tahun 1983. Lulusan doktorat International Islamic University Malaysia ini memulai karir dosen nya di Tel-U pada awal tahun 2015 setelah mengajar selama 4 tahun di Malaysia. Ayub tertarik pada fokus penelitian di bidang komunikasi organisasi, hubungan masyarakat, dan perkembangan new media.

6. **Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds.**



Terlahir 40 tahun yang lalu sebagai anak ke 3 dari 5 bersaudara, Pria yang hobi mengenakan celana blue jeans dan sepatu kets ini telah menyelesaikan studi di D3 Komunikasi UGM, S1 Komunikasi Unpad dan Magister Disain ITB. Saat ini tercatat sebagai dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Bandung. Mengampu mata kuliah Videografi, Audio Video Editing 1 dan 2, Produksi Program TV 1 dan 2, Produksi Film. Aktif juga sebagai pembicara di beberapa workshop Produksi Audio Visual, seperti workshop Produksi Program Video untuk dosen Telkom University, workshop Perancangan Konten Videografi dan Fotografi untuk Humas Pemerintahan dan lain-lain. Selain itu, pria berkacamata ini juga beberapa kali di undang sebagai juri lomba film pendek seperti juri lomba film pendek Kompetisi Propaganda Antikorupsi 2015. Pernah tampil sebagai pembicara di International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC) tahun 2015 dan mendapatkan predikat best presenter ICOTIC 2015. Mencoba sesuatu yang baru dan menjalaninya dengan sepenuh hati, itulah motto hidupnya.

7. **Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si.**



Ibu muda satu anak yang lahir di Bojonegoro, 30 Juli 1986 ini merupakan dosen tetap Ilmu Komunikasi di Telkom University Bandung. Lulusan dari Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Malang (S1) dan Marketing Communication and Public Relations (S2) dari Universitas Dr. Soetomo Surabaya ini mendedikasikan dirinya sebagai dosen awalnya adalah untuk mewujudkan cita-cita ibundanya, selain karena prestasi akademiknya yang cemerlang sejak kecil. Ia pernah tampil sebagai pembicara di International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC) tahun 2015 dan 2016. Karena *passion* nya di dunia marketing, advertising dan *brand*, wanita asli Jawa Timur ini dipercaya mengajar beberapa mata kuliah seperti *Integrated Marketing Communication*, *Copywriting*, *Creative Thinking*, *Cyber PR* dan Manajemen Pemasaran. Mengajar baginya adalah bagian dari jalan hidup yang ternyata juga adalah salah satu panggilan hatinya selain memasak. Bagi wanita yang hobi bereksperimen membuat kue ini, menjadi salah satu kontributor konten untuk buku bunga rampai ini merupakan tantangan besar baginya untuk sesekali 'keluar dari tempurung'.

8. Dr. Yusa Djuyandi



Yusa Djuyandi, lahir di Jakarta, 30 Juli 1984. Merupakan seorang dosen dan juga peneliti yang telah melahirkan beberapa karya tulis, baik nasional maupun internasional. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) sampai dengan Doktor (S3) di Universitas Padjadjaran. Pendidikan S1 ditempuh Jurusan Ilmu Pemerintahan (2001-2006) dan lulus dengan predikat *cum laude*, Pendidikan Magister (S2) pada Ilmu Politik ditempuh selama 2 tahun, dari 2007-2009. Adapun pendidikan Program Doktor (S3) Ilmu Politik telah diselesaikannya pada Januari 2016, juga memperoleh predikat *cum laude*. Selama menjadi Mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai organisasi, seperti: Badan Eksekutif Mahasiswa, Senat Mahasiswa, Korps Protokoler Mahasiswa (KPM) Unpad, dan Pendiri Protokol FISIP Unpad. Ketika Mahasiswa penulis juga terpilih untuk menjadi perwakilan Universitas Padjadjaran dalam program pertukaran Mahasiswa Indonesia dan Malaysia, yang diselenggarakan di Universiti Malaya (Malaysia) pada Februari 2006. Karier profesional telah diawali sebagai Dosen Ilmu Politik Universitas Padjadjaran dan pernah menjadi Koordinator Peneliti di Bless Institute (Jakarta) (2013).