

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Metro TV, Televisi Berita dan Hiburan

Metro TV merupakan bagian dari grup bisnis raksasa di Indonesia, Media Group, yang didirikan, dimiliki, dan dipimpin oleh Surya Paloh. Usaha media pertama Surya Paloh adalah tabloid Prioritas yang pernah menjadi korban penarikan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) oleh pemerintahan Orde Baru. Pada 19 Januari 1970, Teuku Yousli Syah bersama Yayasan Warta Indonesia menerbitkan harian Media Indonesia. Media Indonesia kala itu hanya terbit dalam 4 halaman dan dengan jumlah tiras yang terbatas. Tahun 1987, Teuku Yousli Syah menggandeng Surya Paloh sebagai investor sekaligus pengusaha di bidang media untuk bersama-sama menjadikan Media Indonesia sebagai bidang usaha media. Akhirnya kekuatan pengalaman jurnalistik dan kekuatan pemodal bersatu membentuk manajemen baru yang mengatur jalannya Media Indonesia, PT. Citra Media Nusa Purnama

Gambar 2.1

Logo Media Group, grup bisnis raksasa di Indonesia yang terdiri dari perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang media, kuliner, *hospitality*, dan energi.



Sumber: [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

Seiring berjalannya waktu, Media Indonesia berkembang pesat menjadi salah satu surat kabar harian besar di Indonesia. Dengannya, Media Group menjadi kuat dalam bidang pewartaan. Mengikuti perkembangan teknologi, Surya paloh kemudian mendirikan stasiun televisi sebagai perluasan media ke bidang penyiaran televisi. Stasiun televisi pemberitaan tersebut diberi nama Metro TV. Metro TV berdiri dan dijalankan di bawah naungan perusahaan sendiri yakni PT. Media Televisi Indonesia. Televisi berikon elang ini mendapatkan izin siarnya pada 25 Oktober 1999. Meski begitu televisi berita dan hiburan ini melakukan siaran pertamanya pada tahun 2000 tepatnya tanggal 25 November, ke 7 kota di Indonesia. Siaran tersebut berlangsung hanya dalam waktu 12 jam. Baru pada 1 April 2001, Metro TV mulai melakukan siaran secara penuh 24 jam per hari.

Dinamika terjadi sedemikian rupa di Metro TV. Pada perkembangannya, televisi berita ini tidak dapat menarik minat masyarakat dikarenakan kontennya yang hanya berjenis berita dan disinyalir tidak lebih baik dari TVRI. Seiring berjalannya waktu, banyak reporter dan anchor senior yang masuk ke Metro TV dan perlahan-lahan menciptakan perubahan. Perubahan yang signifikan adalah mulainya televisi ini menambahkan unsur hiburan ke dalam kontennya. Meski hanya berkisar di angka 30%, Metro TV perlahan bangkit menjadi televisi hiburan dan pemberitaan terpercaya di Indonesia. Tahun 2014 menjadi tahun emas bagi Metro TV. Televisi yang berkedudukan di Kebon Jeruk, Jakarta ini berhasil mengungguli kompetitornya dalam hal kredibilitas di mata publik. Metro TV menayangkan quick count pilpres 2014 yang hasil akhirnya tidak jauh berbeda dengan real count rilis dari KPU.

Citra Metro TV sebagai televisi pemberitaan yang seharusnya independen dan netral tampaknya tidak diamini seluruh masyarakat Indonesia. Sejak Surya Paloh mendirikan dan memimpin Partai Nasdem, Metro TV mengalami pergeseran idealisme. Tidak jarang ditemui iklan ataupun konten berita yang mendukung Nasdem dan partai politik lain yang berafiliasi dengan Surya Paloh. Perubahan ini terjadi berbarengan dengan memanasnya situasi sosial, ekonomi, politik, dan budaya di Indonesia. Namun demikian, posisi Metro TV sebagai televisi yang memiliki pengaruh luas di Indonesia masih belum berubah meski tidak dipungkiri banyak juga orang yang tidak memercayai berita yang diwartakan televisi ini.

## **1. Visi dan Misi Metro TV**

Meski saat ini sedikit terlihat bagaimana Metro TV bersikap terhadap situasi politik tertentu di negeri ini, pada dasarnya ia memiliki visi yang jelas dan juga misi-misi untuk mencapainya. Adapun visi dan misi Metro TV adalah sebagai berikut.

### **a. Visi Metro TV**

Untuk menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dengan dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. Memberikan konsep unik dalam beriklan untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan.

## **b. Misi Metro TV**

Demi mencapai tujuan yang tergambar dalam visinya, Metro TV kemudian menyusun misi yang tentunya dilakukan dengan profesionalitas. Adapun misi dari Metro TV adalah sebagai berikut.

- Untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan Bangsa dan Negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika
- Untuk memberikan nilai tambah di industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi yang berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas
- Dapat mencapai kemajuan yang signifikan dengan membangun dan menambah aset perusahaan, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan para karyawannya dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham.

## **2. Identitas dan Brand Metro TV**

Metro TV, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, merupakan salah satu televisi berita terbesar yang ada di Indonesia. Ia besar bukan sekedar karena sokongan dana dari grup bisnis raksasa Media Group tapi juga kualitas hasil kinerja dan profesionalitas para penggeraknya dalam bidang berita dan hiburan tersebut. Meski dalam beberapa kali pemberitaan atau tayangan yang disiarkan Metro TV menuai pro kontra, televisi yang dipimpin Adrianto

Machribie ini tidak kehilangan posisinya sebagai salah satu televisi informatif di Indonesia.

**Gambar 2.2**  
**Logo Metro TV yang terlihat modern dan tegas**



*Sumber: id.wikipedia.org*

Metro TV menggunakan logo dalam bentuk perpaduan citra tipografi dan gambar. Tipografinya ialah tulisan M, E, T, R, dan V. Sedangkan gambar yang digunakan adalah gambar kepala elang dalam bidang elips berwarna emas dengan garis luar berwarna biru. Kepala elang sebagai ikon televisinya. Kepala elang diletakkan dalam bidang elips berwarna emas yang keduanya diposisikan sebagai pengganti huruf "O" dalam kata "Metro". Jadi meski huruf yang ditampilkan dalam logo brandnya hanya M, E, T, R, T, & V, pembacaan tetap menjadi Metro TV.

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, logo Metro TV tidak hanya menampilkan unsur simbol teks, tetapi juga simbol gambar, yaitu bidang elips dan kepala burung elang. Gambar-gambar ini memiliki filosofinya sendiri sebagai brand logo Metro TV. Berikut nilai filosofi dari gambar-gambar tersebut.

### **a. Bidang Elips Emas**

Bidang elips emas digunakan sebagai latar dasar kepala burung elang. Ia juga merupakan penggambaran proses metamorfosis atas beberapa bentuk, yaitu:

- Bola Dunia

Sebagai simbol cakupan yang global dari sifat informasi, komunikasi dan seluruh kiprah operasional institusi Metro TV

- Telur Emas

Sebagai simbol bold yang tampil penuh kewajaran. Telur juga merupakan simbol kesempurnaan dan merupakan image suatu bentuk yang secara struktur dianggap kokoh, akurat dan artistik. Sedangkan tampilan emas adalah sebagai symbol puncak prestasi dan puncak kualitas.

- Elips

Sebagai simbol citraan lingkaran (ring) benda planet, tampil miring ke kanan sebagai kesan bergerak, dinamis. Lingkaran (ring) planet sendiri sebagai simbol dunia cakrawala angkasa, satelit sesuatu yang erat berkaitan dengan citraan dunia elektronik dan penyiaran.

### **b. Burung Elang**

Kepala burung elang digunakan sebagai simbol kewibawaan, kemandirian, keluasan penjelajahan dan wawasan. Simbol kejelian, awas, tajam, tangkas namun penuh keanggunan pada gerak hidupnya.

Perpaduan logo Metro TV akhirnya ingin memperlihatkan citra dan karakter khususnya kepada masyarakat luas. Karakter-karakter tersebut ialah:

- Sempel, tidak rumit
- Memberi kesan global dan modern
- Menarik dilihat dan mudah diingat
- Dinamis dan lugas
- Berwibawa namun familiar
- Memenuhi syarat-syarat teknis dan estetis untuk aplikasi print, elektronik dan filmis
- Memenuhi syarat teknis dan estetis untuk metamorphosis dan animatif

(Sumber: Company Profile Metro TV 2015)

## **B. Mata Najwa, Gelar Wicara Penuh Euforia**

Rabu, 25 November 2009, tepatnya pukul 22.00 WIB adalah saat tayangnya episode pertama Mata Najwa. Episode perdana tersebut sekaligus menandai kelahiran program *talkshow* yang kini menjelma sebagai *talkshow* informatif-inspiratif yang seringkali memantik sikap partisipatif masyarakat muda, paling tidak, memikirkan Indonesia. Adalah “Dunia dalam Kotak Ajaib”, tema yang diangkat Najwa Shihab dan tim untuk memulai perjalanan mereka. Di dalamnya, mereka mengkritisi media massa di Indonesia dan mengklaim bahwa *talkshow* Mata Najwa adalah solusi yang berbeda dalam menonton berita.

Saat itu, Mata Najwa mengklaim televisi bagaikan tong sampah, semua ada di sana, dari sinetron, berita, bahkan film-film dari luar negara. Banyaknya berita

yang dianggap sering mengalami kesalahan informasi bahkan menjurus ke fitnah merupakan apa yang dibahas oleh Najwa Shihab beserta dua narasumbernya. Don Bosco Selamun selaku mantan ketua Komisi Penyiaran Indonesia dan Garin Nugroho sebagai pemerhati media massa saling menyampaikan bagaimana idealnya media massa dan wartawan di dalamnya bekerja. Diskusi hangat terjadi hingga pada penutupan, Najwa Shihab menekankan bahwa media harus berkaca pada diri sendiri sebelum mengkritisi. Ia lalu menegaskan bahwa Mata Najwa sebagai alternatif, sebagai cara beda menikmati berita (Effendy, 2015: 35).

### **1. Mata Najwa, Pandangan Indonesia**

Tayang setiap hari Rabu dari pukul 20.05 WIB hingga pukul 21.30 WIB, Mata Najwa merupakan program mingguan unggulan dari Metro TV. Mata Najwa merupakan *in depth talkshow / talkshow* mendalam yang senantiasa membahas isu-isu hangat terkini. Dikatakan *talkshow* mendalam karena Najwa Shihab dan tim senantiasa mencari data-data melalui riset mendalam di lapangan kemudian mengangkatnya menjadi tema pembahasan dengan narasumber yang sesuai sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas. Dengan format *in depth talkshow*, Mata Najwa selalu memikat publik untuk selalu menyaksikannya.

*Talkshow* ini merupakan pemikiran Najwa Shihab saat menjalani studi S2 di Melbourne Law School, Australia. Ia mendapat inspirasi dari Rachel Maddow Show di MSNBC yang mana *talkshow* tersebut dibawakan secara pintar, kritis, namun juga menghibur. Ide ini kemudian direalisasikan atas dasar permintaan pihak Metro TV kepada Najwa Shihab sebagai *news anchor* senior



untuk membuat program *talkshow* sendiri seperti Kick Andy Show yang terlebih dahulu mendulang respon positif dari publik. Dan akhirnya jadilah program *talkshow* inspiratif dan berbeda, Mata Najwa (Jaya, 2014: 108).

**Gambar 2.3**  
**Logo program *talkshow* Mata Najwa, Metro TV.**



*Sumber: id.wikipedia.org*

Penamaan Mata Najwa memiliki filosofi tersendiri. Najwa Shihab mengatakan program *talkshow* ini merupakan pandangan mata seorang Najwa sekaligus pandangan masyarakat luas yang dititipkan kepada dirinya untuk melihat sebuah perspektif. Ia menekankan mata di sini bukanlah berarti secara harfiah merujuk pada mata fisik, tetapi lebih kepada bagaimana masyarakat, melalui dirinya, bisa melihat sebuah isu hangat sejelas dan objektif mungkin. Najwa Shihab juga berharap, dengan adanya Mata Najwa, masyarakat bisa belajar mengenai isu-isu penting terkini ataupun yang lama tapi masih perlu untuk diketahui. Filosofi tersebut kemudian dituangkan ke dalam logo program yang menjadi brand tersendiri. Logo tersebut adalah tulisan Mata Najwa dengan huruf “a” pertama pada kata “mata” digambarkan dengan gambar mata berwarna kuning, mata yang bercahaya menerangi (Jaya, 2014: 109).

## 2. Jalan Sejarah Mata Najwa

Pada episode pertama, Najwa shihab sebagai tuan rumah Mata Najwa dengan yakin menegaskan bahwa *talkshow* ini merupakan “cara beda menikmati berita”. Dimana berita senantiasa menjadi bahan berkualitas yang dikupas dan dibahas mendalam pada *talkshow* ini tentunya juga dengan pembahasan berkualitas. Hingga saat ini tampaknya credo tersebut berhasil terealisasi. Mata Najwa sudah banyak menyajikan informasi dari narasumber-narasumber ternama dan terpercaya sesuai dengan isu yang diangkat. Seiring berjalannya waktu, Mata Najwa membawa pengaruh baru. *Talkshow* ini menjadi senjata untuk mengungkap fakta-fakta yang tabu untuk dibicarakan hingga ke ranah publik meski seharusnya ia transparan.

Adalah episode “Mafia Angka” yang tayang pada Rabu, 25 Mei 2011. Dalam episode ini Najwa Shihab mengundang anggota Badan Anggaran DPR saat itu, Wa Ode Nurhayati, Wakil Ketua Badan Kehormatan DPR Nudirman Munir, Direktur Indonesia Budget Center Arif Nur Alam, dan Mr. X, seorang staf ahli di DPR RI yang disamarkan karena menyampaikan fakta-fakta gelap dalam percaloan anggaran. Episode ini membahas tentang percaloan anggaran yang sebelumnya santer diberitakan terjadi dalam pembangunan wisma atlet di Sumatera Selatan dan telah menyeret nama Wasekjen Partai Demokrat Angelina Sondakh dan Bendahara Partai Demokrat Nazaruddin. Wa Ode Nurhayati mengaku tidak semua anggota memahami praktik percaloan, dan ia mengiyakan pertanyaan simpulan Najwa bahwa yang banyak bermain adalah pimpinan DPR. Kendati mendapat dukungan publik karena pengakuannya itu,

ia malah dilaporkan ke Badan Kehormatan DPR RI oleh Marzuki Alie. Bahkan kemudian menjadi tersangka dan ditahan atas kasus korupsi pembahasan anggaran Dana Penyesuaian Infrastruktur Daerah (Effendy, 2015: 76). Fenomena ini menjadi bukti bagaimana berita di tangan Mata Najwa dapat menjadi bahasan bermanfaat dan memiliki pengaruh yang besar.

**Gambar 2.4**  
**Mata Najwa episode “Mafia Angka” tahun 2011. Bisa dilihat studio yang digunakan Mata Najwa masih sederhana dan tidak terlalu luas.**



*Sumber: <https://youtu.be/sm4-rAZO0c0>*

Mata Najwa juga turut mengukir sejarah dengan melakukan pengawalan dalam Pemilihan Presiden RI, pencerahan kepada publik mengenai calon-calon yang bertanding kala itu, bahkan merayakan kemenangan presiden terpilih. Program ini mendudukan Anies Baswedan dan Mahfud M D di satu panggung program televisi yang sama untuk pertama kalinya dalam episode “Jokowi atau Prabowo” pada Rabu, 28 Mei 2014. Dalam episode itu keduanya diajak berdiskusi perihal masing-masing pasangan yang didukungnya. Mata Najwa terus kawal proses Pilpres 2014 dengan episode “Pilih Siapa: Prabowo

atau Jokowi?” yang berisi klarifikasi para timses masing-masing calon atas hal-hal negatif yang terjadi kala itu. Puncaknya pada Kamis, 10 Juli 2014, Najwa Shihab dalam Mata Najwa episode “Menyambut Presiden Baru” berbincang dengan Jokowi bahkan mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk berselfie bersama sang presiden baru secara live melalui televisi. Inilah sihir Mata Najwa bagi masyarakat Indonesia (Effendy, 2015: 196-208).

**Gambar 2.5**

**Mata Najwa episode “Pilih Siapa, Prabowo atau Jokowi?” tahun 2014. Mata Najwa telah memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik sehingga *talkshow* tersebut menggunakan studio yang lebih baik, mewah, dan nyaman. Terdapat background berupa layar LCD yang sangat besar dan tribun penonton pun terbilang sangat luas.**



Sumber: <https://youtu.be/Q1UKD55MKiA>

Selain episode-episode yang disebutkan di atas, Mata Najwa sudah sering menginspirasi dan mencerahkan pemikiran anak bangsa dalam perjalanannya. Perjalanan Mata Najwa masih terus berjalan, namun kini bagi sebagian orang kredibilitasnya dipertanyakan. Meski *talkshow* memiliki karakteristik kritis, namun terkadang dijumpai kritis yang berat sebelah apabila menyangkut politik sang empunya televisi. Mata Najwa kini berkembang dengan segala prestasi, namun juga tak suci dari ketidakberimbangan. Walau demikian,

Najwa Shihab senantiasa menayangkan tayangan yang netral dari tim produksi yang independen pula. Mungkin hal itulah, meski dengan berbagai macam kontroversi, yang membuat Mata Najwa menggapai banyak prestasi.

### 3. Pencapaian Mata Najwa

Sejak penayangan perdananya hingga saat ini, Mata Najwa berhasil meraih penghargaan baik nasional atau internasional. Pencapaian-pencapaian tersebut tidak datang dalam waktu yang lama. Hanya dalam rentang waktu kurang dari setahun, Mata Najwa sudah mulai mendulang beberapa pencapaian membanggakan. Bahkan hingga saat ini, program *talkshow* besutan Najwa Shihab tersebut masih mengukir prestasi. Berikut adalah penghargaan-penghargaan yang berhasil dicapai Mata Najwa.

**Tabel 2.1**  
**Pencapaian Program Talkshow Mata Najwa**

No	Capaian	Tahun
1	<i>Best Current Affairs Program, Nominee, 15th Asian Television Awards</i>	2010
2	Brand Yang Paling Direkomendasikan, Majalah Swa	2010
3	Nominasi Talkshow Terbaik Anugerah KPI	2011
4	The Word Of Mouth Marketing Award	2011
5	Talkshow Terinspirasi Dompot Dhuafa Award	2011
6	<b>Nominasi</b> Talkshow Terbaik Anugerah KPI	2012
7	Kalbe Farma Award – Media Peduli HIV Aids	2013
8	Talkshow Terbaik Anugerah KPI	2013

9	Talkshow Terbaik Anugerah KPI	2014
10	<i>Talkshow of The Year, Rolling Stone Editor's Choice Awards</i>	2014
11	<i>TV Program of The Year, <b>Nominee</b>, Indonesian Choice Awards</i>	2014
13	<i>TV Program of The Year, <b>Nominee</b>, Indonesian Choice Awards</i>	2015
14	<i>TV Program of The Year, Indonesian Choice Awards</i>	2016

*Sumber: Effendy, 2015: 320*

Selain capaian berupa penghargaan di ajang penghargaan ternama tingkat nasional maupun internasional, Mata Najwa juga beberapa kali mencatatkan catatan rekor dalam daftar rekor Musium Rekor Dunia Indonesia (MURI). Pada 27 Agustus 2016, di Jember Sport Garden, Mata Najwa bekerjasama dengan Pemerintah Kota Jember berhasil mencatat rekor gelaran *talkshow* dengan penonton terbanyak yakni 35.000 penonton. Rekor MURI ini mengalahkan rekor MURI Mata Najwa sendiri yang sebelumnya diraih dengan torehan penonton *talkshow* sebanyak 22.000 orang di Kota Batu. Pencapaian ini membuktikan betapa Mata Najwa memiliki jumlah peminat yang sangat besar. Dengan kata lain, pengaruh yang bisa diberikan oleh program *talkshow* politik terkemuka ini sangatlah besar. Tentu hal ini disebabkan oleh kualitas tayangan itu sendiri.

**Gambar 2.6**  
**Bupati Jember, Faida dan Pimpinan Redaksi Metro TV, Putra Nababan Memerlihatkan Piagam Rekor MURI untuk Mata Najwa dan Pemkot Jember.**



Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=bpX5mgLIO\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=bpX5mgLIO_c)

### **C. Demokrasi dan Televisi di Indonesia**

Indonesia memiliki perjalanan sejarah yang begitu erat hubungannya dengan media massa televisi. Salah satunya ialah siaran televisi pertama kali di Indonesia yang merupakan siaran langsung pembukaan Asian Games IV pada 24 Agustus 1962 oleh TVRI yang masih tergabung dalam *Commitee Organization* Asian Games IV. Siaran ini berlangsung dari pukul 16.00 hingga 19.00 WIB dan diterima oleh penonton di Jakarta dalam radius 70 kilometer. Setelah pagelaran Asian Games selesai dan *Commitee Organization* dibubarkan. Namun kemudian pemerintah mengintegrasikan TVRI dengan Yayasan Bung Karno dengan menerbitkan Keppres Nomor 318 Tahun 1962. Pada 23 Oktober 1963, Keppres Nomor 215 Tahun 1963 terbit dengan isi pembentukan Yayasan TVRI sebagai payung baru TVRI dimana pemimpinya ialah Presiden RI (Ishadi SK, 2014: 32-33).

Dari penciptaan televisi pertama sudah jelas bahwa tujuannya adalah untuk kepentingan negara pada umumnya dan masyarakat pada khususnya. Namun demikian, sistem demokrasi pada dan yang seharusnya dibentuk oleh televisi di Indonesia telah mengalami dinamika tersendiri semenjak berdirinya saat meliput Asian Games IV. Ia banyak digunakan sebagai instrumen pemelihara kekuasaan oleh pihak-pihak tertentu. Dan kini juga disinyalir sebagai badan penyiaran yang liberalis dan kapitalis. Berkaitan dengan penelitian ini, kita perlu mengetahui gambaran umum tentang bagaimana dan seberapa jauh demokrasi diterapkan pada televisi-televisi di negeri ini.

### **1. Orde Baru dan Industri Televisi**

Setelah mengalami banyak perkembangan yang diawali dengan peluncuran Satelit Palapa A-1 pada tahun 1976 dan Palapa A-2 pada 1978, masyarakat Indonesia berbondong-bondong membeli parabola untuk menangkap siaran milik luar negeri seperti CNN (*Central News Network*), ABC (*American Broadcasting Company*), TV-5 Perancis, dan televisi dari negara lainnya. Kejadian ini merupakan bumerang bagi pemerintah yang sebelumnya melarang masyarakat Indonesia untuk menyaksikan siaran televisi asing. Adalah Pasal 35 Keputusan Menteri Penerangan Nomor 111 Tahun 1990 Ayat 1 yang berbunyi “Siaran televisi yang sengaja (bukan peluberan) dipancarkan ke Indonesia oleh stasiun penyelenggara televisi asing di luar negeri, dilarang untuk dilihat dan didengar oleh umum di seluruh wilayah Republik Indonesia”. Aturan ini pada akhirnya sulit untuk ditegakkan karena pemerintah tidak memiliki prasarana yang memadai untuk mengontrol siaran



masyarakat yang sudah banyak menggunakan parabola untuk kepentingan keluarganya masing-masing (Ishadi SK, 2014: 39).

Masyarakat pun kian dekat dengan televisi, bila pada tahun 1970-an masyarakat harus menonton televisi dalam lingkup desa secara beramai-ramai, pada 1990-an masyarakat bisa menonton televisi di rumah masing-masing. Bisa dibilang kepemilikan televisi sudah menjadi kebutuhan setiap keluarga. Hal ini juga dikarenakan harganya yang mulai terjangkau dan juga keberagaman stasiun televisi yang sudah bisa ditonton selain TVRI setelah pemerintah membolehkan siaran secara nasional untuk televisi-televisi swasta pada waktu itu. Pada akhirnya, kedekatan masyarakat untuk mencari hiburan selain TVRI ini juga menjadi pupuk bagi tumbuh suburnya industri televisi di Indonesia (Junaedi, 2014: 119-120).

Fenomena ketertarikan masyarakat akan siaran luar negeri/hiburan daripada menonton TVRI agaknya mengundang minat beberapa pihak untuk mendirikan stasiun televisi Indonesia yang berbeda dari TVRI. Dalam rentang 1987 hingga 1995 telah berdiri beberapa televisi di Indonesia yang seluruhnya didirikan oleh pihak swasta, antara lain RCTI, SCTV, ANTV, TPI, dan Indosiar. Pihak swasta ini pada dasarnya merupakan pihak-pihak yang sangat kuat hubungannya dengan Soeharto. Sebut saja Bambang Trihatmojo, pemilik RCTI, merupakan anak ketiga Soeharto. Kemudian TPI dimiliki oleh Siti Hardiyanti Rukmana, anak pertama Soeharto. SCTV milik Sudwikatmono, sepupu Soeharto. ANTV dimiliki oleh Bakrie Grup dan Agung Laksono yang merupakan elit Golkar. Dan Indosiar yang terakhir berdiri saat Orde Baru,

berada di bawah Salim Grup milik Liem Sioe Liong, yang merupakan lingkaran dekat keluarga cendana.

Perkembangan televisi swasta di Indonesia terjadi dalam pola pikir industri kapitalis. Fenomena tersebut terjadi karena pemerintah hanya membolehkan TVRI untuk melakukan pemberitaan terkait pemerintah dan politik, sehingga televisi swasta fokus pada hiburan yang otomatis mengundang khalayak, target para pengiklan. Hal ini dimulai pada tahun 1991-1994 tepatnya setelah Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 84A tahun 1992 dan Nomor 04A/1993 yang mengizinkan televisi swasta untuk tidak lagi bersiaran terbatas tapi bersiaran skala nasional. Semenjak itulah, bersamaan dengan gugurnya sistem televisi berjaringan kala itu, komersialisasi dan sentralisasi televisi terjadi. Monopoli TVRI selama 27 tahun dan absennya iklan di televisi sejak 1980 mendadak meledakkan praktik periklanan di televisi. Saat itu RCTI dengan mudah memperoleh 100 miliar rupiah dalam tiga tahun dan TPI berhasil meraup penghasilan di atas 100 miliar rupiah hanya dalam dua tahun (Ishadi SK dalam Mulyana (Eds), 1997: 19).

Sukses televisi swasta menciptakan program-program berita sebagai jendela informasi bagi masyarakat Indonesia merupakan pemantik ledakan idealisme jurnalis televisi. Kuatnya sumber daya manusia dan keuangan membuat televisi swasta memiliki kapasitas tersendiri dalam membongkar kebusukan pemerintahan Soeharto. Seputar Indonesia di RCTI, Liputan 6 di SCTV, dan Fokus di Indosiar merupakan program-program berita yang berani menyuarakan aspirasi masyarakat dan suara-suara yang berlawanan dengan

rezim. Setelah lebih dari dua dekade rezim Orde Baru menjadikan TVRI sebagai alat pemelihara kekuasaan dan pencitraan, pada tahun 1998, televisi-televisi swasta yang diizinkan sendiri oleh rezim tersebut membangkang dan memantik terjadinya kejatuhan Soeharto (Ishadi SK, 2014: 89).

## **2. Semarak Televisi Pasca Reformasi**

Pers di Indonesia termasuk yang berada dalam industri televisi mendapat angin segar setelah jatuhnya rezim Orde Baru pada Mei 1998. Pasalnya, rezim tersebut senantiasa mengontrol pemberitaan dengan pembredelan sebagai senjata pamungkas yang diperhalus bahasanya menjadi pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) apabila terdapat pemberitaan yang mengkritik kinerja pemerintah, tidak peduli meski bertujuan baik untuk khalayak. Dengan praktik kontrol tidak sehat seperti itu, tentu televisi yang menggunakan frekuensi publik pada akhirnya tidak menjalankan demokrasi dengan baik. Frekuensi rakyat digunakan hanya untuk kepentingan elit dan segelintir pihak, bukan untuk kepentingan sosial masyarakat. Oleh karenanya, kejatuhan Soeharto menjadi tanda dan kesempatan terjadinya demokratisasi televisi.

Televisi di Indonesia pasca Orde Baru terus berbenah, begitupun dengan pemerintahan yang baru. Era berganti menjadi era Reformasi, yang merupakan masa pembentukan ulang semua hal yang telah mengalami kerusakan/kebobrokan, salah satunya adalah sistem pers dan penyiaran televisi. Salah satu perbaikannya adalah dengan menjadikan sistem televisi menjadi sistem penyiaran yang demokratis. Dengan demokratisasi, televisi diharapkan menjadi lebih independen dan netral dalam menyampaikan informasi dengan

agenda utama untuk mengutamakan kepentingan publik. Tanpa ada interupsi absolut dari pihak-pihak tertentu untuk membatasi informasi-informasi kepada masyarakat, demokratisasi dapat terwujud.

Demokratisasi berimbas pada meningkatnya tayangan televisi berbasis informasi, tayangan seperti Seputar Indonesia, Liputan 6, dan Fokus menjadi primadona. Tak kalah tayangan hiburan lain pun bermunculan menyemarakkan televisi di Indonesia, sebut saja Mahabarata, Tersanjung, Bidadari, dan lainnya. Dulu, sekitar tahun 1990an, awal mula televisi swasta mulai menayangkan siaran “informasi”, masyarakat seperti menemukan alternatif dari berita biasa yang bersifat itu-itu saja. Televisi swasta senantiasa menyampaikan kejadian sesuai realitas yang ada, seperti informasi kecelakaan, kasus-kasus kriminal di kalangan masyarakat dan informasi sosial lainnya. Pendapat masyarakat tentang suatu isu juga kerap ditayangkan televisi. Dengan demikian sejatinya fungsi informatif di televisi sudah mulai tumbuh dengan baik (Abar dalam Mulyana (Eds), 1997: 247).

Keputusan Abdurrahman Wahid menghapus Departemen Penerangan pada tahun 2000 melegakan media massa di Indonesia termasuk televisi. Momok pembredelan yang dulu menghantui berjalannya media dengan bebas dan kritis sudah tiada. Penerapan UU Penyiaran No. 32/2002 menjadi semangat baru bagi media untuk tumbuh dan berkembang dengan baik dengan tujuan menjadi ranah publik yang membantu terbentuknya sistem demokrasi yang mensejahterakan rakyat. Namun meski demikian adanya Undang-Undang penyiaran tidak secara otomatis dapat mengatur kebebasan media itu sendiri.

Seperti kebebasan bagi lembaga penyiaran untuk mengudara hingga maksimal di 75% wilayah provinsi Indonesia nyatanya diberikan oleh pemerintah melalui PP No. 50/2005, sesuatu yang bertentangan dengan UU Penyiaran No. 32/2002 (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012: 44).

Kemunculan televisi swasta baru setelah Orde Baru seperti Metro TV di tahun 2000, Trans TV dan TV 7 pada 2001, dan Lativi pada 2001 nyatanya tidak segera membangkitkan gairah demokrasi dan tidak menyediakan ruang publik secara pantas. Metro TV yang didirikan Surya Paloh yang kala itu merupakan aktivis Partai Golkar sejatinya menjadi gambaran tersendiri bahwa media dan kekuasaan masih terus bersanding selain dengan bidang ekonomi. Apa yang terjadi dengan demokratisasi televisi selanjutnya adalah konglomerasi dan kapitalisasi yang bisa dibilang keterlaluhan. Hal tersebut terjadi karena industri televisi yang bebas ternyata membuka kran iklan yang sangat fantastis. Mulai tahun 2006, CT Grup mengakuisisi TV 7 dan mencitra ulangnya menjadi Trans 7. Tahun 2008, Bakrie Grup ambil alih Lativi dan menjadikannya TV One. Pada tahun 2011 Emtex Grup yang sudah memiliki SCTV mengakuisisi 84,77% saham Indosiar (Nugroho, Putri, dan Laksmi. 2012: 46).

Kegiatan konsolidasi bisnis penyiaran sebenarnya sudah diatur dalam UU No. 32/2002 tentang penyiaran Pasal 18 ayat 1 tentang pembatasan kepemilikan lembaga penyiaran oleh satu orang atau satu badan hukum. Substansinya adalah untuk menghindari konsolidasi dan konsentrasi media yang dapat menyebabkan keseragaman konten siaran dan juga monopoli bisnis

yang tidak sehat. Apabila hal itu terjadi (dan kini sedang terjadi di Indonesia), demokratisasi televisi tidak akan terwujud melainkan hanya menjadi televisi yang liberal berorientasi pada bisnis semata. Praktik seperti ini sejatinya merupakan bukti bahwa pemerintah belum melakukan penegakan hukum terhadap pelanggaran undang-undang bahkan senantiasa tidak berkutik di hadapan imperialisme yang sedang terjadi. Dengan banyaknya grup usaha yang memiliki lebih dari satu televisi, bahkan bisa puluhan termasuk jaringan lokal, konten yang disiarkan akan cenderung berorientasi profit ketimbang kepentingan publik (Rianto, dkk., 2014: 15-16).

Pada akhirnya, hingga kini semarak televisi hanya terjadi dalam sisi ekonomi dan politik. Semangat demokratisasi yang sempat menyala dan menjadi harapan publik kian meredup meski belum mati. Pihak-pihak tertentu menggunakan situasi untuk memonopoli kuasa dan sumber daya. Pemerintah tidak berdaya bahkan dirasa mendukung (secara langsung maupun tidak langsung) terjadinya dinamika ini dengan beberapa peraturan pemerintah yang diterbitkan sejauh ini, baik tentang penyiaran ataupun tentang penanaman modal asing. Kejadian ini tentu saja menggambarkan betapa Undang-Undang Penyiaran yang telah tersusun sebagai cikal bakal terciptanya media yang demokratis dan sehat sudah tidak memiliki kekuatan penuh karena tidak diimplementasi secara baik.