

IMPLEMENTASI MANAJEMEN KOMISI PENYIARAN INDONESIA DALAM MENGAWAL ISI SIARAN TELEVISI

Retno Intani

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
retno.intani@gmail.com

Abstract

Many interests dealing with television business effect on programs to gain demands of the market. Television programs are analogous to products or goods that are sold to other parties, in this case the audience and advertisers. The more audiences want goods (programs), the more interests that can influence on economy, social and cultural interests and also political interests. The implication is that goal of making programs are always directed to profit oriented. The Indonesian Broadcasting Commission (KPI) has its tasks to guarantee the community to have information that is appropriate and correct in accordance with human rights (Broadcasting Law 32/2002 Article 8 verse 3a). This study aims to determine the management implementation of the Indonesian Broadcasting Commission in monitoring and overseeing the content of Indonesian television broadcasting to establish healthy television programs. This study uses management theory consisting of planning, organizing actuating, controlling with constructive paradigms, qualitative approaches and descriptive methods. The results shows that KPI has implemented planning, organizing, actuating, controlling in carrying out the task of monitoring and overseeing television programs.

Key words: Indonesian broadcasting commission, management, television broadcast

Abstrak

Berbagai kepentingan yang melingkupi kehidupan televisi, acapkali menjadikan program-program televisi terbawa arus memenuhi tuntutan pasar. Program-program televisi dianalogikan sebagai produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan. Semakin banyak audience yang menginginkan barang (program acara) maka akan semakin banyak kepentingan yang bisa tersalurkan, bukan sekedar kepentingan bisnis, sosial dan budaya tapi juga kepentingan politik. Implikasinya adalah apapun program acara yang dibuat tujuannya hanyalah keuntungan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) salah satu tugasnya adalah menjamin masyarakat untuk memperoleh keberagaman informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak azasi manusia (UU Penyiaran 32/2002 Pasal 8 ayat 3a). Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi manajemen Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengawasi dan mengawal isi siaran televisi untuk mewujudkan isi program acara televisi yang sehat. Penelitian ini menggunakan teori manajemen yang terdiri dari *planning, organizing actuating, controlling* dengan paradigma konstruktif dan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif. Subjek penelitian adalah lembaga KPI dan objeknya adalah tindakan, kebijakan dan keputusan KPI. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan informan sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPI telah melaksanakan *planning, organizing actuating, controlling* dalam melaksanakan tugas mengawasi dan mengawal program acara televisi.

Kata kunci: komisi penyiaran Indonesia, manajemen, siaran televisi

PENDAHULUAN

Televisi merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya sekaligus sebagai entitas politik. Sebagai sebuah entitas bisnis penyelenggaraan operasional televisi

membutuhkan dana yang cukup besar. Selain itu industri televisi menjadi sarana promosi penjualan produk kepada masyarakat. Karena persaingan yang keras pada industri televisi, acapkali program-program televisi terbawa

arus memenuhi tuntutan pasar.

Entitas sosialnya adalah dukungan masyarakat terhadap program-program yang ditayangkan sebagai sumber hiburan dan informasi mengenai kehidupan sosial. Televisi juga merupakan entitas budaya karena ia berperan memberi contoh dalam mewujudkan maju-mundurnya sebuah kebudayaan melalui tayangan - tayangannya. Media televisi sebagai entitas politik dipercaya dapat mempengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik (Baksin, 2013:38-39).

Program yang ditayangkan televisi berupa segala hal yang ditampilkan di televisi untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Morissan (2005) menganalogikan keberadaan program-program televisi sebagai produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan.

Menurut Harahap (2013:43), industri media mempengaruhi masyarakat berikut sistem sosial yang terbentuk didalamnya dan juga menjadi bagian yang integral dalam perkembangan media massa. Media massa dilihat sebagai suatu kesatuan hubungan yang didalamnya terdapat interaksi yang dinamis antara pelaku media, masyarakat dan negara. Usaha untuk mengembangkan media adalah dengan memperbesar modal atau investasi dari para pemegang saham atau pemilik modal. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa memerlukan kekuatan ekonomi, maka terjadi kecenderungan yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa.

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam mengatur sistem penyiaran yang tertib dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku masih belum dapat terwujud. Hal ini dapat dilihat dari content program maupun berita yang ditayangkan sangat tidak sesuai dengan kebijakan yang telah disepakati. Media televisi era Reformasi hampir mirip dengan media cetak pada era penghujung Orde Lama menuju Orde Baru. Kondisi itu antara lain: konglomerasi media televisi sebagai bisnis utama sedangkan

pendampingnya konglomerasi televisi yang memiliki *core* bisnis lain dan menjadikan media televisi sebagai alat politik (Djamal dan Fachruddin, 2011:243).

Seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, korporasi-korporasi media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, atau pendirian kartel komunikasi raksasa yang memiliki puluhan bahkan ratusan media (Severin dan Tankard, 2007:434). Banyaknya pengusaha besar yang menanamkan modalnya dalam industri media, khususnya media massa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan mendorong terjadinya fenomena konglomerasi media (Usman, 2009:5). Fenomena ini tidak hanya sebagai fenomena bisnis, tetapi juga merupakan fenomena ekonomi politik.

Menurut Ishadi S.K dalam bukunya yang berjudul *Media dan Kekuasaan* (2014:20), pangkal bisnis televisi berawal dari investor atau pemilik yang memberikan arah dan visi, misalnya, ketika mendirikan usaha dalam bentuk *holding company* atau *parent corporation*. Meski bisnis *parent corporation* tersebut bermacam-macam, stasiun televisi sebagai salah satu anak usahanya tentu diharapkan menjadi sumber keuntungan, baik dalam bentuk materi ataupun pengaruh kepada investor atau pemilik.

Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pasal 7 ayat 2 menegaskan bahwa KPI adalah lembaga Negara independen yang mengatur mengenai penyiaran, sedangkan pasal 8 ayat 1 menegaskan bahwa eksistensi KPI adalah bagian dan wujud peran serta masyarakat dalam hal penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat dan pasal 8 ayat 3a menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak azasi manusia.

Industri media adalah industri penyediaan konten berupa informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah memaksimalkan pendapatan media. Untuk

menciptakan konten media diperlukan faktor dan rantai nilai media, yaitu: a) Prasarana (*Infrastructure*): suatu perusahaan media yang ingin produknya dapat meningkatkan *rating* yang tinggi di mata konsumen harus memiliki atau menguasai teknologi informasi dan teknologi yang memadai. b) Isi (*Content*): isi atau konten media merupakan informasi dalam bentuk berita, hiburan, maupun pendidikan yang bermanfaat atau bernilai tinggi bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi yang bermanfaat dibutuhkan kreativitas para pengelola media. c) Pemasaran (*Marketing*): media memasarkan isi atau konten dan citra atau *image* dalam bentuk peringkat atau *rating* oleh konsumen. Pengelola media harus dapat memahami keinginan konsumen, pemasangan iklan, untuk kemudian dikemas dalam produk media yang baik. d) Penyebaran (*Distribution*): untuk media penyiaran, penyebaran informasi terkait dengan ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan dalam menyampaikan produk siaran kepada khalayak. e) Langsung ke konsumen (*Retail*): produk media harus dapat diterima oleh khalayak dalam waktu yang tepat dan tanpa kendala. f) Menarik perhatian (*Attention*): produk media harus dapat menarik perhatian konsumen yaitu khalayak dan juga pemasang iklan (Noor, 2010:44-46).

LITERATUR DAN METODOLOGI

Industri Penyiaran Televisi

Dalam Undang-Undang No. 32/2002 Tentang Penyiaran, disebutkan bahwa penyiaran televisi adalah, “Media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan”.

Siaran televisi dapat diikuti secara *audio* dan *visual* (suara dan gambar), dan secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, televisi memiliki daya pengaruh yang sangat kuat karena daya jangkauan yang luas. Oleh

karena itu, televisi dikelola secara elektronik dengan biaya operasional yang sangat tinggi (Djamal dan Fachruddin, 2011:59).

Menurut Baksin (2013:40), keberadaan televisi sebagai sebuah industri tidak terlepas dari sistem politik yang melingkupinya, sehingga menjadikan industri penyiaran televisi memiliki beberapa karakteristik, yaitu: a) Industri padat modal: mendirikan sebuah industri televisi dibutuhkan dana yang banyak, bahkan biaya operasional televisi bisa mencapai milyaran rupiah. b) *Nonquick yielding*: industri penyiaran membutuhkan waktu yang lama untuk membuat televisinya menjadi mandiri secara finansial. c) Industri dengan *entry barriers* yang tinggi: adanya deregulasi yang ketat menjadikan industri ini memiliki ciri *entry barriers* yang tinggi. d) Industri yang pasarnya cepat berkembang: jika dibandingkan dengan media cetak, pasar industri media televisi berkembang dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan sehingga menjadikan televisi sebagai media utama untuk mengiklankan sebuah produk barang dan jasa.

Konsep Konvergensi

Jenkins (2006:10) menuliskan, pada awal tahun 1983 Ithiel de Sola Pool dalam bukunya berjudul *Technology of Freedom* telah menggunakan istilah konvergensi untuk menggambarkan kekuatan perubahan dalam industri media.

Sebuah proses yang disebut sebagai konvergensi itu mengaburkan batasan antara media. Misalnya komunikasi *point to point* (pos, telepon, dan telegraf) dan komunikasi massa (pers, radio, televisi). Perangkat fisik tunggal seperti kabel dan gelombang udara, yang pada masa lalu dalam bentuk terpisah, kini dapat diakomodir oleh satu medium seperti penyiaran, pers, dan komunikasi lewat telepon.

A process called the ‘convergence of modes’ is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass

communications, such as the press, radio, and television. A single physical means – be it wires, cables or airwaves – may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that in the past was provided by any one medium – be it broadcasting, the press, or telephony – can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. (Pool 1983:23 (Jenkins, 2006:10)

Definisi konvergensi lainnya yang lebih jelas adalah seperti yang dikatakan Jenkins Dwyer (2001:93) yaitu konvergensi sebagai sebuah proses multidimensi teknologi, ekonomi, sosial, budaya global yang tidak berbeda dengan transisi dan transformasi periode Renaissance. Konvergensi media ibarat percikan api yang tersebar dan menjangkau ranah sosial, politik, ekonomi, dan perselisihan legal karena ada tujuan yang bertentangan dari sisi konsumen, produsen, dan *gatekeeper*. *Media convergence is sparking a range of social, political, economic and legal disputes because of the conflicting goals of consumers, producers and gatekeepers . . . (Dwyer, 2010:25)*

Sementara Burnett dan Marshall (2003:1) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Berkembangnya dimensi-dimensi dalam konvergensi media disebabkan oleh penemuan dan perkembangan WWW (*World Wide Web*) dan jaringan komputer berkecepatan tinggi. Teknologi media digital ini pun dipasarkan dan dimiliki oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat menikmati, menghasilkan, dan menyebarkan konten dari media tersebut. Dalam hal ini, konten memiliki arti sangat luas, yang mencakup berbagai bidang pengetahuan, bukan hanya bidang jurnalisme

dan komunikasi massa. (Grant, 2009:100).

Konsep Konglomerasi

Konglomerasi adalah sejumlah pelaku konglomerat yang menanamkan sahamnya pada tumbuhnya kelompok (grup) perusahaan dalam satu tangan, sedemikian rupa sehingga praktis seluruh kebijakan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pusat (Assegaff, 1994:264)

Bahwa pengertian konglomerat adalah sebagai kata benda yang artinya pengusaha. Konglomerasi ini merupakan satu kesatuan yang sangat besar kekuatannya, sehingga mudah mengalahkan pesaingnya, bisa mengatur harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), bisa mengadakan subsidi silang sehingga harganya selalu bisa bersaing, dan mempunyai "*bargaining power*" yang sangat kuat (Priasmono, 1994:17)

Menurut Anggito Abimanyu, konglomerasi dalam istilah bisnis bisa diartikan sebagai bentuk usaha yang melakukan kegiatan usaha atau bisnis dalam berbagai macam bidang yang kurang terkait satu sama lain. Di Indonesia, khususnya pada negara berkembang, bisnis konglomerat diasosiasikan dengan bisnis pemilikan keluarga (Abimayu, 1994:1)

Konglomerat dapat diartikan sebagai seseorang atau unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang usaha dengan sejumlah perusahaan atau afiliasi bisnisnya. Kegiatan usaha konglomerasi ini, dalam konteks kegiatan orientasi yang memiliki kinerja ekonomi atau bisnis yang handal dan hal tersebut dapat disinyalir kurang sepadan dengan fasilitas yang dimilikinya. Dalam hal kedudukan swasta semakin kuat, dan konsentrasi berbagai kegiatan semakin tinggi, dan konglomerasi tumbuh hampir tanpa pengaturan, maka kebijaksanaan-kebijaksanaan intervensi semakin tinggi investasinya.

Konglomerasi media adalah penggabungan-penggabungan perusahaan media 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 baik integrasi vertikal, integrasi horisontal maupun kepemilikan silang. Akibatnya kepemilikan media yang berpusat pada segelintir orang.

Konsepsi Keberagaman

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran pada Pasal 1 disebutkan bahwa “frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana pengantar buatan, merupakan ranah publik dan sumberdaya alam terbatas”. Sebagai sumberdaya alam milik publik dan sesuai dengan amanat pasal 33 konstitusi negara kita, maka frekuensi radio akan dikelola oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah, sejauh mana kajian dan dipertimbangkan terkait dampak-dampak buruk yang mungkin timbul jika satu kelompok usaha menguasai sedemikian banyak frekuensi- yang notabene adalah ranah publik – baik untuk kepentingan industri televisi maupun radio. Karena pada kenyataannya, konglomerasi media begitu kuat menancap di negara Indonesia tercinta ini.

Bagi negara demokratis seperti Indonesia, media penyiaran merupakan pilar keempat demokrasi yang berfungsi antara lain melakukan pengawasan terhadap jalannya kekuasaan. Media penyiaran berfungsi menjamin terselenggaranya arus bebas lalu lalang informasi secara bebas dari infrastruktur politik ke suprastruktur politik, dari infrastruktur politik ke infrastruktur politik, atau dari suprastruktur politik ke suprastruktur politik itu sendiri. Karena itu media penyiaran harus bebas dari intervensi penyelenggaraan kekuasaan (Pandjaitan dan Siregar, 2003: 138). Dalam agenda sistem komunikasi Indonesia yang kelima, yang disampaikan oleh Nurudin (2004:207-208) bahwa peran media massa

menjadi sangat penting di tengah komunitas masyarakat yang kian besar. Media menjadi unsur penghubung antar berbagai komponen masyarakat.

Khusus untuk di Indonesia, keberagaman kepemilikan media massa televisi dapat dilihat dengan dimungkinkannya beberapa bentuk penyelenggaraan jasa penyiaran yang dicantumkan dalam pasal 13 ayat (2) Undang-undang No. 32 Tahun 2002 yaitu: 1) Lembaga penyiaran publik yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat; 2) Lembaga penyiaran swasta adalah lembaga yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi; 3) Lembaga penyiaran komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya; dan 4) Lembaga penyiaran berlangganan; yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

Keempat jenis jasa penyiaran kemudian mempunyai andil dalam menyemarakkan dan memberikan warna dalam isi media. Selain itu pula ditambah lagi adanya aturan lain dalam hal isi media televisi yaitu: 1) 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; 2) wajib memuat sekurang-kurangnya 60 % mata acara yang berasal dari dalam negeri; 3) wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus yaitu anak-anak dan remaja; 4) wajib menjaga netralitas; 5) dan

lain-lainnya yang bersifat negatif (Pasal 36 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002)

Teori Pers

Media massa tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan jurnalistik atau pers. Dalam buku "Four Theories of the Press" yang ditulis oleh Fres S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm dijelaskan bahwa pers dapat dikategorikan menjadi authoritarian press (pers otoritarian), libertarian press (pers libertarian), soviet communist press atau pers komunis soviet dan social responsibility press atau pers tanggung jawab sosial.

Teori pers tanggungjawab sosial diberlakukan sedemikian rupa oleh beberapa sebagian pers. Teori ini berasumsi bahwa kebebasan, mengandung didalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan; dan pers harus bertanggungjawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern.

Dari rangkuman pernyataan Lasswell, Schramm dan Mc Quail⁹⁾ terdapat enam tugas pers yaitu: 1) Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi dan perdebatan tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. 2) Memberi penerangan kepada masyarakat, sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengatur dirinya sendiri. 3) Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai anjing penjaga yang mengawasi pemerintah. 4) Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui medium periklanan. 5) Menyediakan hiburan. 6) Mengusahakan sendiri biaya finansial, demikian rupa sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang yang punya kepentingan.

Media televisi sebagai salah satu media massa tidak dapat terlepas dari peran dan fungsi media massa serta peran sebagai pers nasional. Media televisi mempunyai tanggung jawab sosial untuk memberikan informasi yang cerdas dan sehat kepada masyarakat.

Teori Manajemen

Dalam bukunya yang berjudul *Management In The Public Service*, John D. Millet menyatakan "Management Is The Process Of Directing And Facilitating The Work Of People In Formal Group To Achieve A Desired End". Manajemen adalah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formal untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki (Sukarna, 2011:2)

Manajemen menurut George R. Terry adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain (Sukarna, 2011:3). Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Karenanya, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, *budget*, *standard*, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2011: 82-83).

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Sejatinya setiap paradigma memiliki cara pandang tersendiri dalam melihat sudut pandang. Secara ontologis, paradigma kritis beranggapan bahwa realitas yang terlihat adalah realitas semu; realitas yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, budaya, ekonomi, etnik, nilai gender,

dan sebagainya, serta telah terkristalisasi dalam waktu yang panjang (Hamad, 2004:43). Sedangkan secara aksiologis, paradigma kritis memandang periset sebagai partisipan aktif yang menjembatani keragaman subyektivitas sosial (Salim, 2006:75).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong (2014:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian tentang manajemen Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengawal keberagaman isi siaran televisi ini merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatif menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis mengingat tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui implementasi kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia mengawasi dan mengawal isi siaran televisi untuk mewujudkan keberagaman program siaran televisi yang sehat.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan

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

Proses demokratisasi di Indonesia menempatkan publik sebagai pemilik dan pengendali utama ranah penyiaran. Karena frekuensi adalah milik publik dan sifatnya terbatas, maka penggunaannya harus sebesar-besarnya bagi kepentingan publik. Sebesar-besarnya bagi kepentingan publik artinya adalah media penyiaran harus menjalankan

fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Informasi terdiri dari bermacam-macam bentuk, mulai dari berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dll. Dasar dari fungsi pelayanan informasi yang sehat adalah seperti yang tertuang dalam Undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yaitu *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan).

Kedua prinsip tersebut menjadi landasan bagi setiap kebijakan yang dirumuskan oleh KPI. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Sedangkan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan) adalah jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja. Prinsip *Diversity of Ownership* juga menjamin iklim persaingan yang sehat antara pengelola media massa dalam dunia penyiaran di Indonesia.

Maka sejak disahkannya Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 terjadi perubahan fundamental dalam pengelolaan sistem penyiaran di Indonesia. Perubahan paling mendasar dalam semangat UU tersebut adalah adanya *limited transfer of authority* dari pengelolaan penyiaran yang selama ini merupakan hak eksklusif pemerintah kepada sebuah badan pengatur independen (*Independent regulatory body*) bernama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Independen dimaksudkan untuk mempertegas bahwa pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan yang bebas dari intervensi modal maupun kepentingan kekuasaan. Belajar dari masa lalu dimana pengelolaan sistem penyiaran masih berada ditangan pemerintah (pada waktu itu rezim orde baru), sistem penyiaran sebagai alat strategis tidak luput dari kooptasi negara yang dominan dan digunakan untuk melanggengkan kepentingan kekuasaan.

Semangat kedua yang muncul dalam Undang-

Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran adalah pasal yang menyebutkan tentang siaran berjaringan. Terjemahan semangat yang kedua dalam pelaksanaan sistem siaran berjaringan adalah, setiap lembaga penyiaran yang ingin menyelenggarakan siarannya di suatu daerah harus memiliki stasiun lokal atau berjaringan dengan lembaga penyiaran lokal yang ada di daerah tersebut. Hal ini untuk menjamin tidak terjadinya sentralisasi dan monopoli informasi dari pusat. Selain itu, pemberlakuan sistem siaran berjaringan juga dimaksudkan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi daerah dan menjamin hak sosial-budaya masyarakat lokal.

Selama ini sentralisasi lembaga penyiaran berakibat pada diabaikannya hak sosial-budaya masyarakat lokal dan minoritas. Padahal masyarakat lokal juga berhak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan politik, sosial dan budayanya. Disamping itu keberadaan lembaga penyiaran sentralistis yang telah mapan dan berskala nasional semakin menghimpit keberadaan lembaga-lembaga penyiaran lokal untuk dapat mengembangkan potensinya secara lebih maksimal. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 dalam semangatnya melindungi hak masyarakat secara lebih merata.

Diskusi

Dimmick & Rothenbuhler dalam Harahap (2013:2-4) mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu content, capital, dan audience. Content terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (televisi dan radio), berita atau feature, dan lain sebagainya. Capital menyangkut sumber dana untuk menghidupi media dan audiences terkait dengan masalah segmen yang dituju.

Perusahaan saling berkompetisi untuk menghasilkan keuntungan. Kompetisi antar industri media merupakan kompetisi untuk memperoleh khalayak dan pengiklan. Hal ini menjadi salah satu penyebab sulitnya mewujudkan keberagaman program acara pada siaran televisi di Indonesia. Persaingan antar stasiun televisi yang semakin ketat seringkali

menjadikan stasiun televisi harus mampu membuat program yang menarik (Junaedi, 2014:131). Akan tetapi, dalam berkompetisi perusahaan media terkadang mengabaikan kepentingan publik. Media sering kali mengabaikan kualitas produknya demi mengejar keuntungan untuk perusahaan.

Mengacu pada teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini lalu dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan nara sumber Nuning Rodiah, salah seorang Komisioner KPI yang membidangi pengawasan siaran, KPI telah melaksanakan aktivitasnya berdasarkan teori manajemen yang dimulai dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

Perencanaan dimulai dari penyusunan *blueprint* wewenang KPI, tugas dan kewajiban KPI, Visi dan Misi KPI sampai pada mekanisme pembentukan KPI dan rekrutmen anggota yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 untuk menjamin bahwa pengaturan sistem penyiaran di Indonesia akan dikelola secara partisipatif, transparan, akuntabel sehingga menjamin independensi KPI.

Organizing dilakukan dengan cara membagi pengaturan tugas dalam tiga bidang; Pertama, bidang kelembagaan, struktur penyiaran dan pengawasan isi siaran yang meliputi menangani pemantauan isi siaran, pengaduan masyarakat, advokasi dan literasi media. Kedua, bidang kelembagaan menangani persoalan hubungan antar kelembagaan KPI, koordinasi KPID serta pengembangan kelembagaan KPI; serta Ketiga, bidang struktur penyiaran bertugas menangani perizinan, industri dan bisnis penyiaran.

Pada tataran teknis pengorganisasian team KPI diantaranya adalah penugasan 64 orang analis KPI yang bekerja 24 jam setiap hari. KPI juga mengoordinir 120 orang yang terbagi menjadi tenaga ahli, yang berperan sebagai Visualwan Data.

Dari sekian banyak program yang di siarkan oleh stasiun televisi, tenaga ahli akan membuat klasifikasi berdasarkan pelanggaran tertinggi lalu diurutkan dengan pelanggaran-pelanggaran yang lebih rendah. KPI akan memprioritaskan

kajian pada pelanggaran-pelanggaran yang masuk dalam kategori pelanggaran tinggi dan akan menentukan sanksi yang diberikan kepada program acara tersebut.

Pada tahap *controlling* atau pengawasan, KPI melaksanakan Monitoring yang tidak hanya dilakukan oleh KPI Pusat terhadap televisi-televisi swasta nasional, tetapi juga dilakukan oleh KPI Daerah (KPID). KPI dalam tugas dan wewenangnya melaksanakan pengawasan atau pemantauan terhadap program keberagaman yang ada di stasiun tv mempunyai mekanisme evaluasi tahunan untuk mengevaluasi semua stasiun TV yang menjadi obyek pengawasannya. Di bulan Oktober biasanya KPI akan memanggil pengelola stasiun-stasiun TV, lalu diadakan sistem skoring yang meliputi konten program lokal dan program yang ada di induk jaringan. Program-program ini akan ditentukan berapa banyak sanksi yang diperoleh oleh stasiun TV per tahun, semakin banyak sanksi maka score poinnya semakin kecil, kalau semakin sedikit poin maka akan menjadi pertimbangan untuk perpanjangan 10 tahun yang akan datang. Dengan kata lain setiap sanksi akan diakumulasi setiap tahun untuk menentukan perpanjangan ijin tiap 10 tahun.

Selain faktor ekonomi, faktor politik berpengaruh besar terhadap kepentingan media dalam konsentrasi media massa di Indonesia, contohnya media yang dekat dengan pemerintah akan cenderung menghadirkan pemberitaan yang sifatnya pro pemerintah atau ketika pemilik media merupakan tokoh politik, ia akan cenderung menggunakan media miliknya sebagai alat politik. Hal ini terlihat dari temuan KPI di tahun 2017, bahwa masih ada yang skornya 1-2, artinya masih ada keberpihakan dan kepentingan pemilik televisi untuk menggunakan stasiun TVnya sebagai alat politik. Kedua, masih ada pelanggaran-pelanggaran yang berkaitan dengan tayangan iklan partai. Mengantisipasi keberpihakan, KPI mengeluarkan surat edaran tentang tayangan iklan politik, jadi iklan politik ini sempat berhenti enam bulan, dan jadi praktis layar

kaca ini bersih dari pengaruh politik.

Berdasarkan pemantauan dan pengawalan program keberagaman, ada beberapa tindakan yang telah ditempuh ketika ada penyimpangan yang dilakukan oleh stasiun televisi. KPI akan memberikan *punishment* sesuai dengan bobot pelanggaran dan pasal sanksi yang akan dikenakan. Bobot pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun TV terdeteksi apabila tidak sesuai dengan ketentuan P3SPS maupun UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Klasifikasi dan bobot sanksi didasarkan pada peraturan perundangan yang berlaku

Selain evaluasi dari sisi konten, KPI juga melakukan sub evaluasi berupa data kepemilikan, apakah kepemilikan itu bersangkutan dengan partai. KPI selanjutnya akan melaporkan kinerjanya kepada DPR dan Presiden.

Dalam praktik media di Indonesia, intervensi pemilik media terhadap kebijakan tentang isi siaran tidak bisa terelakan, sebab faktanya bahwa media di Indonesia selalu berhubungan dengan struktur kekuatan politik dan ekonomi. Adanya keterkaitan pemilik media dengan struktur politik dan ekonomi sehingga media tidak dapat diharapkan mampu bersikap kritis, hal ini tentu bukan karena tidak ada jurnalis profesional dengan gagasan-gagasan tercerahkan yang bekerja di divisi pemberitaan media tersebut, tetapi karena alasan yang lebih mendasar bahwa bersikap kritis terhadap kecenderungan-kecenderungan utama dalam sistem kapitalistik adalah sesuatu yang bertentangan dengan kodrat media komersil itu sendiri.

Dalam kondisi ini, kebijakan tentang isi media jelas telah diintervensi oleh pemilik media, oleh kepentingan bisnis sehingga pertimbangan tentang potensi positif media untuk mendidik dan mencerahkan masyarakat akan terpinggirkan dan jauh dari harapan.

Di beberapa televisi nasional seperti RCTI, MNC, TransTV pertimbangan tingginya rating pada segmentasi tertentu, sebut saja program acara YKS yang di tayangkan di transTV, dari segi hiburan apa yg bisa di

petik dari program tersebut, atau contoh lain terkait dengan keberagaman isi (*diversity of contents*) media itu adalah mengenai terjadinya praktik monopoli informasi kepada masyarakat Indonesia. Pertanyaannya adalah seperti itulah peran atau fungsi media sesungguhnya? lebih-lebih jika menyoroti soal fungsi edukasi media, tentu sangat jauh dari apa yg diharapkan.

Fakta ini membuat televisi televisi tersebut rela menghilangkan dua fungsi yang lain dari media yaitu sebagai *public sphere* yang memberikan informasi dan pendidikan terhadap masyarakat.

SIMPULAN

Eksistensi KPI adalah bagian dari wujud peran serta masyarakat dalam hal penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat (UU Penyiaran, pasal 8 ayat 1). Legitimasi politik bagi posisi KPI dalam kehidupan kenegaraan berikutnya secara tegas diatur oleh UU Penyiaran sebagai lembaga negara independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran (UU Penyiaran, pasal 7 ayat 2). Secara konseptual posisi ini mendudukan KPI sebagai lembaga kuasi negara atau dalam istilah lain juga biasa dikenal dengan *auxillary state institution*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap implementasi manajemen Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mengawasi dan mengawal isi siaran televisi untuk siaran TV yang sehat dikaitkan dengan teori manajemen maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut: 1) *Planning* atau Perencanaan yang dibuat oleh KPI sudah tergambar jelas diantaranya adalah perencanaan yang dimulai dari penyusunan *blueprint* wewenang KPI berupa Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), tugas dan kewajiban KPI, Visi dan Misi KPI sampai pada mekanisme pembentukan KPI dan rekrutmen anggota yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 untuk menjamin bahwa pengaturan sistem penyiaran di Indonesia akan dikelola secara partisipatif, transparan, akuntabel

sehingga menjamin independensi KPI. 2) *Organizing* dilakukan dengan cara membagi pengaturan tugas dalam tiga bidang, pertama, bidang kelembagaan, struktur penyiaran dan pengawasan isi siaran yang meliputi menangani pemantauan isi siaran, pengaduan masyarakat, advokasi dan literasi media. Kedua, bidang kelembagaan menangani persoalan hubungan antar kelembagaan KPI, koordinasi KPID serta pengembangan kelembagaan KPI; serta ketiga, bidang struktur penyiaran bertugas menangani perizinan, industri dan bisnis penyiaran. Untuk melaksanakan tugasnya, KPI juga memiliki tenaga-tenaga ahli, yang berperan sebagai analis dan visualwan data yang bekerja 24 jam perhari. 3) *Tahapan actuating*: saat menemukan pelanggaran konten atau isi siaran, para Visualwan Data akan merekam program acara yang terdapat unsur pelanggaran di dalamnya, kemudian para visualman data akan melakukan verifikasi terhadap pelanggaran yang terjadi apakah masuk dalam kategori pelanggaran tinggi atukah rendah. KPI akan memprioritaskan kajian pada pelanggaran-pelanggaran yang masuk dalam kategori pelanggaran tinggi dan akan menentukan sanksi yang diberikan kepada program acara tersebut. Dalam upaya menjaga konten program dari kepentingan politik atas keberadaan pemilik stasiun televisi, KPI telah membuat surat edaran tentang tayangan larangan iklan politik. Dalam melaksanakan tugasnya, KPI akan memberikan punishment atau sanksi jika ada program yang melakukan pelanggaran. Sanksi diberikan apabila program acara tidak sesuai dengan ketentuan P3SPS maupun UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Klasifikasi dan bobot sanksi didasarkan pada peraturan perundangan yang berlaku. 4) *Controlling atau* pengawasan: monitoring tidak hanya dilakukan oleh KPI Pusat terhadap televisi-televisi swasta nasional, tetapi juga dilakukan oleh KPID. Ketika ada pengaduan dari daerah tentang konten nasional, maka KPID akan merekomendasikan ke pusat. KPI pusat yang memutuskan apakah pengaduan dari KPID merupakan bentuk pelanggaran atau tidak. Sementara monitoring

terhadap televisi swasta lokal akan dilakukan sepenuhnya oleh KPID. Dalam melaksanakan pengawasan atau pemantauan terhadap program keberagaman yang ada di stasiun TV, KPI mempunyai mekanisme evaluasi tahunan untuk mengevaluasi semua stasiun tv yang menjadi obyek pengawasannya. Sistem skoring meliputi konten lokal dan program yang ada di induk jaringan. Semakin kecil skor yang dimiliki stasiun televisi, menunjukkan banyaknya sanksi pada program acara yang ditayangkan televisi tersebut. Hal inilah akan menjadi pertimbangan bagi KPI untuk perpanjangan ijin siaran 10 tahun yang akan datang. Implementasi manajemen Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengawal keberagaman isi siaran televisi belum dapat terlaksana dengan baik, karena mekanisme pembuatan dan siaran program acara televisi seluruhnya diserahkan kepada pengelola stasiun televisi. Pada tahapan selanjutnya, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dari stasiun televisi, pengelola televisi cenderung menjadikan program acara sebagai sebuah produk yang harus diminati oleh pembeli (penonton acara televisi) tanpa memperdulikan keberagaman isi siaran televisi. KPI perlu meningkatkan kapasitas pemantauan agar lebih maksimal dalam perannya mengawasi dan mengawal isi siaran televisi untuk mewujudkan program siaran TV yang sehat. Penegakan hukum. KPI harus mampu menegakan hukum sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Baik yang tertuang dalam ketentuan P3SPS maupun UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Misalnya KPI memberikan sanksi apabila stasiun yg dimiliki politisi menggunakan televisinya utk propaganda politik. Dengan pemberian sanksi tersebut setidaknya KPI memiliki peran utk menekan upaya eksploitasi frekwensi publik oleh media melalui penerapan sanksi yg tegas dan konsisten. Selain itu mencermati kembali regulasi KPI agar memiliki kewenangan yang jelas terhadap subyek yg diaturnya. Riset untuk kebutuhan regulasi. Riset ini adalah pengenalan masalah pertelevisian serta perumusan regulasi. Diharapkan riset itu bisa menghasilkan cetak

biru bagi penerapan pengaturan kepemilikan media, perlindungan minoritas dan lain-lain. Literasi media bagi Publik. Dalam perbaikan kualitas siaran, KPI bisa menjalankan fungsi dari amanat undang undang yaitu melakukan literasi media bagi publik. Hal ini bisa dilakukan untk memperkenalkan KPI dan fungsinya kepada publik. Faktanya banyak dari publik yg tidak tahu keberadaan dan peran KPI. Kalau tahu hanya KPI nya saja, namun peran dan fungsi KPI masih banyak masyarakat yg tidak tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Djafar H. 1994. *Konglomerasi Taipan, dan Koneksi Bisnis*. Jakarta: Warta Ekonomi.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa – Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djamal, Hidayanto dan Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: KCN.
- Herbert, Zettl. 2012. *Television production handbook*. 8. USA: Thomson Wadsworth Belmont.
- Howard J. Blumenthal & Oliver Goodenough. 1991. *This Business of TV*. NY: Bill Board Books.
- Limburg, E. Val. 1994. *Electronic Media Ethics*, Focal Press, Boston-London
- McLuhan, Marshall (1964/2006). *Understanding Media*. Routledge Classic Publisher, New York.
- McQuail, Denis. 2003. *Teori Komunikasi Massa Sebuah Pengantar edisi ke 2. terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio, Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKIS.
- Michael S. Kievmann & Howard Herbert H. 1986. *Radio and TV Programming*. Macmillan Publishing Co., NY
- Miller, Toby. 2010. *Television Studies The*

- Basics*. NY: Routledge.
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & TV*. Jakarta: Pranada Kencana.
- Naratama. 2013. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Potter, W. James. 1998. *Media Literacy*. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi-Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y.
- Ishadi, SK. 2010. *Media dan Kekuasaan*. Jakarta: Gramedia.
- Straubhaar, dkk. 2012. *Media Now-Understanding Media, Culture and*

Technology. Boston: Wadsworth.

Undang-Undang

Republik Indonesia. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. LNRI tahun 2002

Makalah

Abimayu, Anggito. (17 Desember 1994) "Orientasi Usaha dan Kinerja Bisnis Konglomerasi" Seminar Nasional Industri Oligopoli dan Konglomerasi di Indonesia. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia (UII).