

PENTINGNYA PENONTON AKTIF DI ERA INDUSTRI TELEVISI INDONESIA SAAT INI

Rahmat Edi Irawan

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University
Jln. KH. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
reirawan@yahoo.co.id

ABSTRACT

The study in this paper is motivated by the increasing reports or complaints against television delivered to the Indonesian Broadcasting Commission (KPI). This paper aims to look at how the shift from a passive audience or spectators into an active audience or spectators in giving feedback on television shows that they receive, which is now starting to look also at the television audience in Indonesia. The methodology in this paper is literature study, to see how the exercise of some mass communication theories, particularly regarding to the impact of television on the audience. Conclusions or the results of the study for this paper show that there is a shift from passive audience to active audience in the television industry in Indonesia today. In the past, many obstacles, such as repressive regime, no choices of programs and television stations as well as the lack of regulation and the regulator had made television audience in Indonesia become passive. While today, the empowering of the audience through various media and efforts made by KPI causes the condition changing, the audience begins to be active. It is indicated by the increase of his/her critical stances, with a number of complaints on the violation of regulations either through KPI or other mass media.

Keywords: active audience, television industry era

ABSTRAK

Kajian dalam tulisan ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya laporan atau pengaduan masyarakat terhadap tayangan televisi yang disampaikan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana pergeseran dari khalayak atau penonton yang pasif menjadi khalayak atau penonton yang aktif dalam memberikan masukan terhadap tayangan televisi yang mereka terima, yang kini mulai terlihat juga pada penonton televisi di Indonesia. Metodologi atau kajian dalam tulisan ini menggunakan studi pustaka, untuk melihat bagaimana dijalankannya beberapa teori komunikasi massa, terutama yang berkaitan dengan dampak tayangan televisi pada penonton. Simpulan atau hasil dari kajian untuk tulisan ini adalah mulai terjadinya pergeseran penonton pasif ke penonton aktif di industri televisi Indonesia saat ini. Jika pada masa lalu, banyaknya hambatan, seperti rezim pemerintahan yang represif, tidak adanya pilihan program dan stasiun televisi, serta belum adanya regulasi dan regulator, menyebabkan lamanya penonton televisi di Indonesia bersikap pasif. Sementara saat ini, pemberdayaan penonton melalui berbagai media dan upaya yang dilakukan KPI menyebabkan kondisi sudah berubah, penonton mulai aktif bersikap. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatkan sikap kritis mereka, dengan banyaknya melakukan pengaduan atas tayangan yang melanggar regulasi baik melalui KPI atau media massa lainnya.

Kata kunci: penonton aktif, era industri televisi

PENDAHULUAN

Fenomena menarik disampaikan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada awal Agustus 2012 lalu. Lembaga independen yang bertugas untuk memantau tayangan televisi di Indonesia ini menyampaikan terjadinya peningkatan laporan atau pengaduan masyarakat tentang siaran televisi. Sepanjang tahun 2012, mereka menerima 7.147 pengaduan masyarakat tentang televisi, atau meningkat 50% dibanding dengan periode yang sama tahun lalu. Pengaduan itu diterima KPI melalui pesan pendek atau SMS (5.331 pengaduan), surat elektronik atau email (1.165 pengaduan), telepon (110 pengaduan) dan surat (56 pengaduan). Dari semua jumlah pengaduan dan laporan tersebut, KPI sudah melakukan tindakan dengan mengeluarkan 18 imbauan, 17 peringatan, 43 sanksi administratif, 5 sanksi penghentian program sementara dan 1 sanksi penghentian program secara tetap terhadap berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh berbagai stasiun televisi (KPI, Desember 2012).

Meningkatnya pengaduan atau laporan masyarakat menunjukkan mulai kritisnya masyarakat terhadap sajian program yang ditayangkan stasiun televisi. Masyarakat atau penonton televisi Indonesia mulai merasa tidak nyaman jika ada tayangan atau program televisi yang dianggap menyimpang baik secara agama, budaya, maupun adat istiadat atau norma kehidupan lainnya. Mereka menganggap yang ditampilkan televisi akan mempunyai dampak yang tidak baik bagi mereka atau sesama penonton televisi lainnya, sehingga mereka merasa wajib untuk mengajukan keberatan atas tayangan televisi tersebut. Meningkatnya pengaduan masyarakat tersebut juga menunjukkan bahwa sekarang masyarakat mulai tidak diam atas tayangan yang diberikan stasiun televisi terhadap mereka.

Mulai kritisnya penonton televisi tentu bisa mengubah pandangan yang selama ini beredar, bahwa penonton televisi di Indonesia hanyalah objek dari perkembangan industri televisi di Indonesia dewasa ini. Sejak era televisi swasta pada dekade 80-an, para pemilik atau pengelola stasiun televisi memang membutuhkan jumlah penonton sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan rating mereka. Rating tinggi pada sebuah program atau secara keseluruhan di sebuah stasiun televisi, akan memudahkan mereka untuk mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya atau iklan yang dibanderol dengan harga yang tinggi. Dengan banyaknya pemasukan dari iklan tersebut, maka biaya produksi dan biaya operasional stasiun televisi tersebut dapat tertutupi. Bahkan, mereka bisa mendulang keuntungan yang berlipat.

Sayangnya, target untuk mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya itu tidak selalu diikuti dengan jalan memberikan tayangan yang terbaik bagi penontonnya. Tidak jarang, stasiun televisi mengindahkan atau melanggar norma agama, budaya, adat istiadat atau norma kehidupan lainnya, hanya demi mengejar rating tinggi. Belum lagi, banyak stasiun televisi yang lebih suka jalan pintas untuk merebut penonton, dengan jalan *copy-paste* atau menjiplak program lain yang sejenis, yang dianggap sukses penayangannya. Tindakan stasiun televisi tersebut jelas tidak mengindahkan penonton televisi yang sebenarnya menjadi target mereka. Penonton televisi dianggap hanya sebagai objek, yang dipaksa untuk menerima apapun yang disodorkan oleh televisi. Lebih parahnya lagi, pemilik atau pengelola stasiun televisi lebih sering mendengarkan apa yang diinginkan oleh pemasang iklan, yang secara langsung menjadi sumber pemasukan uang bagi mereka, tentang tayangan stasiun televisi yang bersangkutan. Tindakan ini, jelas pada akhirnya, semakin memarjinalkan penonton televisi Indonesia yang dibutuhkan secara kuantitas jumlahnya, namun tidak didengarkan kualitas yang diinginkan mereka.

Tidak kritisnya penonton televisi selama ini, juga kian memperlemah posisi tawar penonton di era industri televisi dewasa ini. Pihak pemilik dan pengelola stasiun televisi terus melakukan hal yang sama, sehingga merugikan dan berdampak buruk terhadap penonton televisi itu sendiri. Beruntung, kondisi tersebut sedikit berubah dengan kehadiran KPI pada tahun 2003, yang bertugas mengontrol penyiaran di Indonesia, termasuk apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh semua institusi atau

pelaku penyiaran, termasuk para pemilik dan pengelola stasiun televisi. Sejak kehadiran lembaga independen tersebut, para penonton punya tempat pengaduan formal, sekaligus menyuarakan hak-hak mereka sebagai penonton, yang harusnya tidak dirugikan atau dikesampingkan stasiun televisi. Posisi tawar mereka, kini mulai meningkat dalam industri televisi, tidak lagi termarginalkan, namun mulai mendekati posisi pemilik atau pengelola stasiun televisi dan pemasang iklan, yang selama ini sangat kuat dalam industri televisi di Indonesia. Tentu saja, laporan KPI seperti yang tertera dalam bagian awal tulisan ini, menjadi suatu hal yang makin menarik dalam perkembangan industri televisi. Setidaknya, kesan bahwa penonton adalah pihak yang pasif atau hanya diam saja menerima yang disajikan oleh stasiun televisi mulai terkikis. Dengan demikian, pemilik atau pengelola stasiun televisi akan selalu berpikir ulang tentang apa yang akan mereka tayangkan. Artinya, posisi tawar penonton televisi di Indonesia sudah jauh lebih meningkat. Para penonton tersebut perlu, bahkan, harus didengar oleh pemilik dan pengelola stasiun televisi jika program atau stasiun televisinya tetap ingin dilihat atau ditonton penonton televisi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan gambaran terhadap fenomena sosial yang terjadi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud adalah data seperti pengaduan masyarakat mengenai tayangan televisi yang diterima KPI, serta data *rating* dan *share* program-program televisi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Penonton Televisi dalam Kajian Teoretis Komunikasi Massa

Posisi penonton dalam kajian teoretis komunikasi massa bukanlah hal yang baru. Sejak media massa pertama kali diperkenalkan sebagai salah satu saluran komunikasi, maka masalah manfaat dan dampak media, langsung menjadi kajian yang menarik untuk diikuti. Di satu sisi, jelas media massa, apapun jenis dan modelnya, bermanfaat bagi masyarakat, terutama pengguna atau konsumen media itu sendiri. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri pula, media massa dari yang tradisional hingga di era modern seperti sekarang ini, juga punya dampak negatif dalam kehidupan masyarakat, terutama pengguna atau konsumen media tersebut. Tentu saja termasuk media televisi, yang sejak pertama kali mengudara dan dimanfaatkan sebagai media massa, dengan liputan *olimpic games* di Jerman pada tahun 1929 (Djamal, 2011: 29), televisi sudah memberikan manfaat dan dampak bagi pengguna atau konsumennya.

Pada masa awal pemanfaatan media massa, termasuk televisi, kehadiran saluran komunikasi tersebut masih dianggap pakar komunikasi memiliki tingkat superioritas yang amat besar. Maksudnya, media massa mempunyai pengaruh dan dampak absolut yang diterima penggunanya. Apapun yang diberikan media massa, akan diterima dan berpengaruh sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh penguasa, pemilik atau pengelola media massa tersebut. Pengguna media adalah konsumen yang pasif, yang tinggal menerima saja pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut. Secara umum, kajian teori yang berpendapat demikian diwakili oleh teori peluru (*bullet theory*), teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*), dan teori sabuk transmisi (*transmission belt theory*). Ketiga teori ini memang berpandangan naif dan sederhana, yang memprediksi dampak pesan-pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua anggota audiensi yang kebetulan terekspos pada pesan-pesan tersebut (Severin, 2008: 314).

Jika dilihat secara lebih mendalam, ketiga teori di atas berpandangan bahwa manfaat dan dampak yang diakibatkan penggunaan media massa termasuk televisi akan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh mereka yang menyampaikan pesan melalui media massa tersebut. Ketiga teori tersebut memang menganggap pengguna media massa atau penerima pesan tidak berdaya terhadap manfaat atau dampak yang ditimbulkan akibat dari pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut. Bahkan, dikatakan naif dan sederhana, karena dalam pandangan ketiga teori di atas, tidak ada perbedaan manfaat dan dampak yang diakibatkan penggunaan media tersebut. Padahal, meski mendapat terpaan yang sama, konsumen pengguna media massa akan memberikan umpan balik atau *feedback* yang berbeda ketika menerima pesan yang disampaikan melalui media massa (Biagi, 2010: 10).

Gambaran dari ketiga teori komunikasi massa tradisional tersebut memang banyak ditemukan di dunia menjelang, selama, dan tidak lama setelah berakhirnya Perang Dunia II. Pesan dari penguasa yang disampaikan melalui media massa harus diterima atau dijalankan semua masyarakat atau konsumen dari media massa tersebut. Artinya, media massa hanya merupakan alat propaganda dari penguasa atau pemerintah yang berkuasa, yang memiliki atau mengendalikan media massa ketika itu. Sementara di Indonesia, kondisi yang juga hampir sama kita temukan pada masa Orde Baru atau era industri televisi ketika belum ada lembaga independen yang mengaturnya, KPI. Pada masa itu, penguasa, pemilik atau pengelola stasiun televisi sering menganggap penonton mereka adalah makhluk yang pasif, yang hanya menerima saja yang disajikan oleh stasiun televisi. Mereka menganggap pesan yang mereka sampaikan melalui media massa akan diterima oleh penonton atau masyarakat, dan akan mengakibatkan dampak seperti yang mereka kemukakan dalam pesan yang disampaikan tayangan televisi tersebut.

Dari teori yang menganggap khalayak atau pengguna media massa sebagai sesuatu yang pasif, kemudian beralih kepada teori yang menekankan bahwa penonton atau konsumen media massa tersebut tidaklah diam. Mereka sebenarnya aktif memberikan umpan balik terhadap apa yang diberikan oleh media massa. Teori ini diwakili oleh teori model dampak terbatas (*limited effects model*), manfaat dan gratifikasi (*uses and gratification*) serta manfaat dan efek (*uses and effect*). Ketiga teori ini pada prinsipnya menganggap bahwa khalayak atau pengguna media tidaklah pasif ketika menerima pesan yang disampaikan melalui media massa. Ada respons atau tanggapan terhadap pesan yang diterima, sehingga menjadi umpan balik yang bermanfaat bagi media massa untuk mengembangkan diri mereka (Baran, 2010: 288-290).

Pada *limited effects model*, penekanan dampak pesan pada khalayak adalah masih terbatas, pada orang tertentu dan dengan pengaruh tertentu pula. Artinya, manfaat dan dampak dari kehadiran media sudah ada, meski masih terbatas atau sedikit. Namun demikian, penggunaan teori ini sudah mematahkan bahwa dampak kehadiran media massa adalah sama, seperti yang selama ini dikemukakan teori-teori yang beranggapan bahwa khalayak adalah sesuatu yang bersifat pasif. Sementara pada *uses and gratification*, sudah semakin terlihat jelas adanya manfaat dan dampak dari kehadiran media massa bagi khalayak atau pengguna media massa. Bahkan, teori ini mulai menegaskan bahwa penonton akan memberikan penghargaan terhadap media massa jika pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut punya nilai yang positif bagi mereka. Terakhir, pada *uses and effects*, sebagai varian pengembangan dari *uses and gratification*, ditekankan bahwa penggunaan media massa atau pesan yang disampaikan melalui media massa akan punya efek atau dampak tertentu terhadap konsumen media atau mereka yang terkena terpaan pesan dari media massa tersebut (Baran, 2010: 288-301).

Gambaran dari ketiga teori komunikasi massa yang lebih modern ini, banyak kita temukan pada masyarakat sekarang, terutama perkembangan media massa di Negara-negara liberal. Sejalan dengan penggunaan media massa yang makin masif, terutama konsumsi televisi, untungnya juga diikuti dengan kian sadarnya masyarakat pengguna media massa tersebut terhadap hak-hak mereka. Mereka tidak ingin dianggap sebagai makhluk pasif yang sekadar menerima pesan yang disampaikan

oleh media massa tersebut. Mereka justru selalu memberikan reaksi atau tanggapan, sehingga media massa atau yang menyampaikan pesan tidak bisa seenaknya dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Kondisi seperti ini yang sekarang juga mulai terjadi di Indonesia pasca-tumbangnya kekuasaan Orde Baru. Khusus untuk televisi, eranya dimulai sejak makin dibukanya perizinan untuk televisi swasta, baik lokal maupun nasional dan ketika mulai adanya lembaga independen pengawas institusi dan pelaku penyiaran KPI. Sejak masa tersebut, penonton televisi mulai melakukan reaksi, tanggapan atau sikap mereka terhadap berbagai tayangan televisi, yang dianggap memberikan manfaat atau dampak buruk bagi mereka.

Posisi Tawar Penonton Televisi Indonesia

Posisi tawar penonton televisi di Indonesia menjadi masalah penting untuk menghilangkan paradigma bahwa penonton hanyalah objek dari perkembangan industri televisi di Indonesia sekarang. Pada bagian awal tulisan ini, sudah dijelaskan rendahnya posisi tawar penonton menyebabkan suara mereka jarang didengar pemilik dan pengelola stasiun televisi, meski jumlah penonton sangat diharapkan oleh mereka. Posisi tawar juga kian lemah, karena penonton televisi di Indonesia tidak bersikap kritis terhadap stasiun televisi. Sejak kehadiran televisi di Indonesia, dengan mengudaranya Televisi Republik Indonesia (TVRI) pertama kali 50 tahun yang lalu, penonton televisi jarang memberikan kritik, masukan atau saran. Pada masa Orde Baru memang banyak rambu-rambu dan kontrol dari pemerintah yang menyebabkan penonton selalu bersikap pasif dan tidak kritis, menerima saja bulat-bulat apa yang disajikan dalam tayangan televisi, TVRI ketika itu. Inilah awal yang mengakibatkan, posisi tawar penonton televisi di Indonesia menjadi sangat rendah.

Jika pada masa Orde Baru, faktor pemerintah sebagai pemilik dan pengelola TVRI menyebabkan masyarakat takut memberikan kritik terhadap lembaga penyiaran yang dulu dianggap kepunyaan pemerintah tersebut, lain halnya yang terjadi di era awal mulai dikenalnya televisi swasta, pada dekade 80-an. Pada masa itu, selain masih adanya kontrol penguasa Orde Baru yang masih dominan, termasuk di lembaga penyiaran swasta, tidak banyaknya pilihan penonton pada saluran televisi swasta, juga membuat penonton tidak kritis terhadap apa yang disajikan TVRI, RCTI, SCTV dan TPI ketika itu. Salah satu jenis tayangan yang masih sangat kuat dikontrol pemerintah ketika itu adalah program berita. Hal itu menyebabkan tayangan informasi tidak bersikap kritis terhadap kebijakan pemerintah, tetapi hanya menjadi corong rezim Orde Baru ketika itu. Nyaris tidak banyak kritik terhadap sajian televisi ketika itu, karena masih rendahnya posisi tawar penonton televisi saat itu.

Beranjak ke masa berikutnya, ketika rezim Orde Baru tumbang pada tahun 1996 dan era televisi swasta yang makin berkembang, dengan hadirnya banyak stasiun televisi swasta baik nasional maupun lokal, ternyata penonton yang kritis terhadap acara atau sajian televisi juga belum banyak. Sebenarnya keinginan untuk mengkritisi tayangan atau program televisi, sudah bermunculan, namun belum banyak sampai ke permukaan. Faktor pemerintah yang mengontrol lembaga penyiaran seperti pada masa Orde Baru, atau keterbatasan pilihan penonton atas program atau stasiun televisi, memang sudah tidak ditemukan lagi. Masyarakat sudah bebas untuk menyampaikan kritiknya dan penonton juga sudah bebas memilih banyak alternatif tayangan. Hambatan yang ada pada masa itu adalah masih belum jelasnya regulasi di bidang penyiaran dan siapa yang akan menjadi wasit atau pengontrol dari regulasi penyiaran tersebut. Kondisi tersebut yang menyebabkan kritik terhadap program atau tayangan televisi belum muncul ke permukaan.

Memang harus diakui, tidak adanya regulasi penyiaran, menyebabkan mana yang boleh dan tidak boleh ada dalam tayangan yang disajikan pemilik atau pengelola stasiun televisi menjadi tidak jelas. Tentu tidak boleh, sebuah tayangan tidak boleh atau melanggar dan dihukum berdasarkan norma agama, budaya, adat istiadat dan norma tertentu lainnya yang berlaku hanya di sebagian masyarakat atau wilayah tertentu saja. Untuk itu diperlukan regulasi yang menjadi pegangan pemilik dan pengelola stasiun televisi serta juga menjadi pegangan bagi penonton dan masyarakat, untuk melihat

apakah sebuah program dianggap bermasalah atau tidak (Mufid, 2005: 161-164). Selain itu, diperlukan juga lembaga atau institusi independen yang bebas dari kepentingan pemerintah atau pemilik dan pengelola stasiun televisi. Institusi independen ini yang akan bertindak sebagai pengontrol atau wasit yang jujur dalam menjalankan atau menegakkan regulasi penyiaran. Lewat lembaga atau institusi tersebutlah, dapat ditentukan jika stasiun televisi melanggar regulasi penyiaran atau tidak, serta hukuman yang pantas dijatuhkan kepada mereka sebagai akibat pelanggaran regulasi penyiaran tersebut.

Padahal, pemberdayaan penonton televisi, atau yang kini juga dikenal dengan media *literacy*, adalah sebuah komponen penting dalam kehidupan masyarakat. Idealnya, media massa bisa mendorong masyarakat yang lebih cerdas, lebih dewasa, lebih kritis, lebih berpikiran terbuka, dan segala hal semacam itu. Intinya, media massa seharusnya menjadi sarana masyarakat untuk menjadi masyarakat yang lebih baik. Sayangnya, yang terjadi selama ini di Indonesia adalah media massa menjadikan masyarakat yang lebih baik, bukan untuk kepentingan masyarakat sendiri, tetapi untuk industri atau kepentingan kapitalis. Masyarakat tampaknya lebih sering semata-mata menjadi komoditas yang dijual media massa untuk kepentingan profitnya. Seolah-olah, eksistensi masyarakat bagi media massa tidak lebih dari angka-angka yang menjadi simbol dari potensi keuntungan finansial dalam geliat persaingan industri media (Handayani, 2011).

Khusus untuk penonton televisi, sejak disahkannya UU Nomor 32 Tahun 2002 yang mengatur tentang regulasi dan pembentukan KPI pada tahun 2003, permasalahan aturan main dan lembaga yang mengontrol aturan main dalam industri penyiaran, termasuk stasiun televisi, tuntas sudah terselesaikan. Bahkan KPI sejak tahun 2004, sudah mengeluarkan detail regulasi penyiaran dalam bentuk Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), yang menjadi acuan baku tentang mana yang boleh dan tidak boleh dalam materi tayangan stasiun televisi. P3SPS juga mengatur hukuman dari setiap detail pelanggaran yang dilakukan stasiun televisi dalam tayangannya (Sumber: P3SPS KPI 2012). Hak itu saja, untuk melibatkan masyarakat bersikap kritis terhadap tayangan televisi yang mungkin merugikan mereka, KPI juga membuka layanan pengaduan masyarakat 24 jam, dengan peningkatan jumlah pengaduan masyarakat tertera di bagian awal tulisan ini. Melihat kondisi sekarang, sikap kritis penonton televisi dalam menerima sajian televisi, harusnya memang meningkat. Tidak ada lagi faktor yang bisa menghambat sikap kritis masyarakat terhadap tayangan televisi. Satu-satunya faktor yang sekarang menjadi penentu ada/tidaknya sikap kritis tersebut adalah kemauan dari masyarakat itu sendiri, peduli atau tidaknya mereka terhadap berbagai tayangan televisi yang ada sehari-hari di sekitar mereka. Jika mereka peduli, pasti mereka akan bersikap kritis, untuk memberikan tanggapan ketika ada sebuah tayangan yang merugikan atau melanggar regulasi penyiaran yang berlaku.

Jika sikap kritis itu terus tumbuh dan berkembang, barangkali angka pengaduan penonton terhadap acara televisi lebih banyak dari 7.147 buah. Atau, jika memang sikap kritis sudah menjadi bagian dari sikap penonton televisi di Indonesia, akan didapatkan banyak saran, usulan atau masukan bermutu yang baik untuk membenahi kualitas program atau tayangan televisi di Indonesia. Jika itu yang terjadi, jelas penonton bukan lagi menjadi objek dari perkembangan industri televisi Indonesia saat ini. Penonton justru menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah program atau tayangan televisi, atau keberhasilan stasiun televisi itu sendiri. Jika kondisi demikian yang terjadi, maka teori *uses and gratification* yang pertama kali dikemukakan oleh pakar komunikasi Elihu Katz (1959), yang menjelaskan tentang “*apa yang dilakukan media terhadap banyak orang?*” (Severin, 2008: 354), kiranya juga sudah terlihat. Pada saat itu, televisi punya manfaat yang baik dan dampak yang buruk bagi masyarakat, tetapi masyarakat sudah bisa bersikap kritis terhadap semua pesan yang diberikan televisi kepada mereka.

Sebenarnya selain pengaduan langsung kepada KPI sebagai saluran pengaduan resmi, sikap kritis masyarakat terhadap tayangan televisi juga bisa dilakukan lewat surat pembaca di media massa lainnya, baik cetak, elektronik maupun internet. Pengaduan lewat saluran non-resmi ini juga terbukti

cukup efektif untuk memaksa pemilik dan pengelola stasiun televisi maupun KPI untuk membuka pelanggaran tayangan yang dilakukan stasiun televisi. Adanya surat pembaca di media massa lainnya, juga mendorong masyarakat atau penonton lainnya, untuk juga bersikap kritis terhadap berbagai sajian tayangan televisi yang mereka terima. Tentu saja, jika kondisi demikian yang terjadi, posisi tawar penonton televisi Indonesia akan kian kuat dan makin disegani pemilik atau pengelola stasiun televisi.

Namun, kenyataannya selama ini, banyaknya pengaduan baik melalui KPI atau muncul di surat pembaca media massa lainnya, belum banyak direspons dengan baik oleh pemilik atau pengelola stasiun televisi. Bahkan, pada Agustus 2012 lalu, beberapa anggota DPR meminta KPI tegas menghukum berat stasiun televisi yang sering mengabaikan imbauan atau hukuman ringan yang dijatuhkan akibat mereka kerap melakukan pelanggaran (Sumber: Bulletin KPI Desember 2012). Stasiun televisi yang acuh terhadap pelanggaran regulasi penyiaran yang mereka lakukan, memang masih membuktikan kekurangpekaan mereka terhadap dampak yang ditimbulkan dari tayangan televisi yang mereka sajikan. Sikap ini juga sekaligus menunjukkan masih tingginya posisi tawar stasiun televisi, baik terhadap KPI sebagai regulator, apalagi terhadap penonton televisi di Indonesia. Lalu, apa yang harus dilakukan penonton televisi untuk menghadapi kondisi demikian. Apakah mereka masih bisa meningkatkan posisi tawar mereka yang kelihatan masih rendah dibanding dengan superioritas pemilik dan pengelola stasiun televisi?

Sebenarnya bukan hal yang sulit untuk menjawab pertanyaan tersebut. Jika melihat beberapa paragraf awal tulisan ini, kita sebenarnya sudah mendapatkan jawaban dari pertanyaan itu. Kita sudah mengetahui bahwa stasiun televisi membutuhkan jumlah penonton yang banyak untuk menaikkan *rating* mereka, sehingga dengan *rating* tinggi memudahkan mereka mendapatkan iklan dengan harga yang tinggi. Jumlah penonton yang banyak, harusnya menjadi senjata bagi penonton untuk melawan hegemoni pemilik atau pengelola stasiun televisi. Kebutuhan stasiun televisi mendapatkan jumlah penonton terbanyak, harus dilihat sebagai peluang penonton untuk memberikan pelajaran kepada stasiun televisi yang terbukti kerap melanggar regulasi penyiaran pada program-programnya. Caranya adalah dengan tidak menonton program atau penampilan artis tertentu yang dianggap terbukti kerap melanggar regulasi penyiaran. Jika itu dilakukan secara efektif, dalam arti kata seruan atau tindakan untuk tidak menonton program atau penampilan artis yang dianggap kerap melanggar regulasi penyiaran, dilakukan banyak penonton, jelas akan menurunkan *rating* penonton pada program atau stasiun televisi tersebut. Jika kondisi itu dilakukan secara terus menerus, tentu akan berdampak pada kemampuan program atau stasiun televisi tersebut mendatangkan iklan atau sumber pemasukan bagi mereka. Pada akhirnya, cara seperti ini jelas akan memberikan perlawanan yang memadai pada stasiun televisi yang masih kerap melakukan pelanggaran terhadap regulasi penyiaran.

Salah satu penyebab stasiun televisi masih tidak patuh terhadap regulasi penyiaran dan masih tingginya posisi tawar pemilik atau pengelola stasiun televisi adalah belum ada tindakan penonton yang mengganggu kelancaran bisnis mereka selama ini. Dengan tidak menonton program atau penampilan artis tertentu yang kerap melanggar regulasi penyiaran, jelas berimplikasi terhadap bisnis televisi. Karena itu, boikot terhadap program atau artis yang kerap melanggar regulasi penyiaran, sudah saatnya dipikirkan untuk diwujudkan. Pemilik atau pengelola stasiun televisi selama ini beranggapan, meski banyak protes terhadap tayangan televisi yang mereka sajikan, kenyataannya program atau artis tertentu yang kerap melanggar regulasi penyiaran masih tetap ditonton dan ditunggu kemunculannya di televisinya. Bahkan, *rating* mereka masih sangat tinggi. Selama kondisi tersebut masih terjadi, banyak pemilik atau pengelola stasiun televisi yang tutup mata terhadap pelanggaran maupun kehadiran artis yang kerap melakukan pelanggaran terhadap regulasi penyiaran. Hal ini disebabkan oleh *rating* program dan artis tersebut masih tetap tinggi dan menjanjikan pemasukan iklan yang besar bagi mereka. Tidak heran, jika selama ini posisi tawar penonton masih tetap rendah dalam industri televisi sekarang ini.

SIMPULAN

Posisi tawar penonton televisi di Indonesia jelas ditentukan oleh penonton televisi Indonesia itu sendiri. Artinya, jika posisi tawar penonton televisi Indonesia itu ingin ditingkatkan, harus ada tindakan atau sikap yang dilakukan oleh penonton televisi Indonesia untuk mengkritisi sajian atau tayangan televisi yang hadir setiap hari di sekitar mereka. Secara kajian teoritis, sikap pasif penonton atau menerima apa saja sajian atau tayangan yang ada di televisi, seperti dalam teori peluru (*bullet theory*), teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*), dan teori sabuk transmisi (*transmission belt theory*), tidak lagi relevan untuk dijalankan. Selain tidak adanya lagi kontrol penguasa politik atas media massa, banyaknya pilihan program atau stasiun televisi, sudah adanya regulasi penyiaran dan lembaga independen yang menjadi wasit dalam penegakan regulasi penyiaran tersebut, menjadikan sikap kritis penonton terhadap tayangan televisi sudah tidak ada hambatan lagi.

Satu-satunya yang dibutuhkan sekarang adalah mau/tidaknya atau peduli/tidaknya penonton atau masyarakat terhadap tayangan televisi yang ada di sekitar mereka atau menumbuhkan sikap aktif penonton televisi. Secara kajian teoritis sikap aktif penonton terhadap tayangan televisi ini diwakili oleh teori model dampak terbatas (*limited effects model*), manfaat dan gratifikasi (*uses and gratification*) serta manfaat dan efek (*uses and effect*). Ketiga teori ini pada prinsipnya menganggap bahwa khalayak atau pengguna media tidaklah pasif ketika menerima pesan yang disampaikan melalui media massa. Posisi tawar melalui sikap kritis tersebut masih dapat ditingkatkan dengan menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap sajian televisi, baik melalui KPI sebagai saluran resmi maupun ke surat pembaca di berbagai media massa. Dengan demikian, makin terbuka dan makin banyak penonton yang kian peduli terhadap sajian tayangan televisi. Bahkan, jika stasiun televisi masih melakukan pelanggaran terhadap regulasi penyiaran dalam program-programnya, penonton dapat melakukan sikap boikot dengan tidak menonton program atau artis yang kerap melakukan pelanggaran regulasi penyiaran tersebut. Kehilangan penonton, apalagi dalam jumlah besar dan lama, jelas akan berdampak pada bisnis televisi yang mengandalkan penonton yang banyak untuk menaikkan rating dan mendapatkan iklan.

Kesimpulannya, posisi tawar penonton televisi Indonesia masih dapat ditingkatkan, tentu saja melalui tindakan dan sikap kritis penonton itu sendiri. Penonton televisi Indonesia sudah seharusnya tidak lagi menjadi objek dari perkembangan industri televisi Indonesia saat ini. Bersama dengan elemen lainnya, seperti pemilik dan pengelola stasiun televisi atau pemasang iklan, penonton televisi harusnya sederajat, sehingga menimbulkan sinergi positif untuk menghasilkan tayangan terbaik untuk kemajuan positif industri televisi Indonesia pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2012). *Buku Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Jakarta.
- Baran, S. J. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Biagi, S. (2010). *Media Impact*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Handayani. (2011). Selintas Pemikiran Mengenai Upaya Mengenalkan Literasi Media Kepada Masyarakat. *Wacana; Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. X (3). Terbitan Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

KPI. (2012). *Buletin KPI*. Jakarta, Indonesia.

Mufid, M. (2007). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2008). *Teori Komunikasi Massa. Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.