

**BUDAYA PENYIARAN TELEVISI DI INDONESIA**  
**BROADCAST TELEVISION CULTURE IN INDONESIA**

**Rieka Mustika**

**Pusat Litbang Aptika IKP,  
Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika  
email: riekamusti@yahoo.com**

*(Naskah diterima tanggal 9 April 2012 dan disetujui untuk diterbitkan tanggal 10 Mei 2012)*

**Abstract**

This article is about cultural construction as a result of television broadcasting in Indonesia. Approach in the discussion of this article conducted a literature study issues relating to the topic of this article. In the case of commercial television, the dynamics of the economy proved more decisive in constructing a culture. Dynamic economic mechanism has made the showing of television culture, both organizationally and institutionally.

**Keywords:** Culture, TV, Broadcasting

**Abstraksi**

Artikel ini membahas mengenai konstruksi budaya yang diakibatkan oleh penyiaran televisi di Indonesia. Pendekatan dalam pembahasan artikel ini dilakukan dengan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi topik pembahasan tersebut. Dalam hal televisi swasta, dinamika ekonomi ternyata lebih menentukan dalam membentuk suatu kebudayaan. Mekanisme ekonomi telah membuat dinamisasi televisi dalam menampilkan sosok budayanya, baik secara organisasi maupun secara institusional.

**Kata kunci:** Budaya, TV, Penyiaran

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Aktifitas menonton televisi kebanyakan berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi dan hiburan yang kemudian berpola dan menjadi kebiasaan keseharian. Aktivitas menonton televisi merupakan proses yang rumit, dalam praktik domestik, dimana

umumnya hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari. Hal ini karena televisi hanyalah satu di antara sekian banyak industri hiburan yang memberikan kesenangan (pleasure). Di lain pihak televisi mempunyai hubungan interaktif dengan institusi hiburan lain. Televisi memiliki daya tarik dan nilai di masing-masing segmen yang saling dukung dan menguntungkan. Dalam hal ini, kekuatan televisi terletak pada kemampuannya membuat orang menonton televisi untuk mencari informasi, pengetahuan dan hiburan. Setiap televisi memiliki segmen dari berbagai program yang ditayangkannya. Boleh jadi setiap program yang dikembangkan mempunyai daya pikat masing-masing terhadap audiens yang serupa, atau berbeda. Setiap program siaran televisi berlangsung secara kompetitif, seiring dengan respon audiens. Jadi pemilihan program itu sendiri merupakan respons media televisi atas ritme budaya masyarakat. Misalnya mulai pukul 4 sore hingga pukul 19 malam adalah waktunya pulang ke rumah usai sekolah, atau bekerja. Pada segmen tersebut penuh dengan program untuk audiens remaja usia belasan (teenage and sub-teenage). Jika dilihat secara umum televisi memiliki keterkaitan dengan segmen pasar audience yang beragam di masyarakat. Konsekuensinya media televisi harus bekerja berorientasi pada profit dan akumulasi modal yang relatif besar. Oleh karena itu media televisi senantiasa mengintegrasikan diri ke dalam aktivitas industri. (Albaran, 1996:5). Dari fenomena inilah televisi merupakan lahan bisnis informasi dan hiburan yang semakin berkembang. Hal itu nampak dengan munculnya beberapa televisi swasta yang ditopang dengan padat modal untuk menghasilkan produk iklan komersial yang sangat kompetitif. Perkembangan media televisi yang syarat teknologi, tersebut menjadikan para pembisnis bidang informasi dan periklanan ikut terpacu pertumbuhannya. Setidaknya mereka

mendapatkan pasar terbuka yang sangat kompetitif.

TV swasta merupakan sebuah industri yang harus hidup berdasarkan mekanisme pasar. Pada sisi ini, mekanisme pasar menghendaki agar tayangan TV lebih banyak bersifat hiburan. Hampir semua acara televisi dikemas dan diformat sebagai hiburan, karena hiburanlah yang dimau pasar. Yang dimaksud pasar disini adalah khalayak dan pengiklan. Logikanya, jika TV berhasil memprogram dan menayangkan produknya sesuai dengan selera khalayak. Media yang satu ini mampu mengundang khalayak dalam jumlah tidak terbatas dan beragam untuk duduk ber-lama lama di depan televisi. Maka tidak heran jika media televisi menjadi daya tarik para pengiklan. Kepentingan pengiklan adalah mempromosikan produknya kepada segmen khalayak tertentu sebanyak mungkin dan televisi dipilih sebagai salah satu media yang dianggap paling efektif untuk melakukan promosi, terhadap beraneka produk barang dan jasa.

Perkembangan industri media televisi yang berorientasi pasar dalam beberapa tahun terakhir ini tidak terlepas dari dorongan dan ketersediaannya produk budaya massa terutama dari manca negara. Misalnya televisi komersial yang lebih cenderung menggunakan konten produk asing disamping produk local. Seperti film, music, oleh raga, infotainment, dan berbagai macam program tayangan lainnya. Produk konten asing seperti itu banyak mereka gunakan karena biaya produksinya lebih murah dibanding jika dengan memproduksi sendiri. Maka sebagai media televisi yang berorientasi kapitalis cost benefit, menjadi alasan utama. Banyak juga konten produksi lokal tetapi konsepnya mengadopsi konten produk siaran televisi asing. Misalnya saja Indonesian Idol, Indonesia Mencari Bakat, sinetron FTV dan lainnya. Persoalan budaya televisi yang kita hadapi kini, bukan lagi sekedar polemik antara tradisionalisme dan modernisme, melainkan telah bergeser menjadi budaya hibrid atas tekankan mazap kapitalis kekinian. Kebebasan media di-era global dan demokratisasi di berbagai sektor telah menghantarkan pola penyiaran televisi, di Indonesia menjadi beragam. Keragaman konten televisi bukan semata mata untuk menciptakan kebutuhan konsumen. Tetapi kebutuhan produksi konten yang dikomodifikasi sesuai dengan kondisi pasar. Kondisi pasar inilah yang mereka ciptakan, dengan meminjam popularitas khalayak penontonnya. Atas kondisi tersebut para kritikal media seperti (Adorno, 1997) melihat tayangan media televisi penuh kepalsuan.

Maka banyak pihak melihat budaya televisi telah banyak "menyimpang" dari fungsi ideal media massa. Fungsi ideal media itu adalah mengintegrasikan berbagai fungsi (informasi, pendidikan, kontrol sosial dan hiburan). Konstelasi

sistem jaringan kerja media televisi dan hubungannya dengan lembaga-lembaga terkait dan khalayaknya mencerminkan budaya televisi yang berorientasi ekonomi. Terkait dengan hal tersebut, artikel ini bahasannya lebih difokuskan pada konstruksi budaya televisi di Indonesia. Adapun permasalahan yang dibahas dalam artikel ini adalah, bagaimana konstruksi budaya yang dibangun televisi di Indonesia? Pendekatan dan pembahasan dilakukan dengan studi pustaka yang berkaitan dengan evolusi perkembangan budaya televisi di Indonesia.

## PERKEMBANGAN TELEVISI DI INDONESIA

Pertumbuhan media televisi di Indonesia mengalami pasang surut, sesuai dengan perkembangan politik. Di masa pemerintahan Orde Lama TVRI merupakan satu satunya media televisi di Indonesia yang digunakan alat perjuangan sebagaimana media massa lainnya. Dimasa pemerintahan Orde Baru TVRI, dan RRI difungsikan sebagai corong Pemerintah, dan media pembangunan. Namun demikian pasca regulasi bidang penyiaran wajah televisi di Indonesia mengalami pergeseran yang cukup signifikan.

### Dunia Pertelevisian (1962 – 1990)

Perkembangan dunia pertelevisian diawali ketika Indonesia menjadi tuan rumah perhelatan olahraga akbar Asian Games IV di Jakarta tahun 1962, dimana saat itu TVRI muncul sebagai pelopor industri televisi Nasional. Masyarakat Indonesia mulai menikmati televisi di tahun 1962 ketika itu televisi merupakan media komunikasi dan antara pemerintah dengan masyarakat, disamping sebagai hiburan kaum elite politik dan pemerintahan. Deddy Mulyana menyebut TVRI sebagai televisi ideologis karena sifatnya mengagung-agungkan pemerintah terutama para petinggi Negara yang tugas utamanya untuk melanggengkan kekuasaan rezim saat itu. Hampir seluruh isi TVRI berupa berita resmi dan semi resmi dari kegiatan pemerintah beserta pejabat yang sedang berkuasa.

Beberapa studi yang pernah dilakukan Alfian dan Chu, Arswendo Atmawiloto, dan Sumita Tobing menunjukkan bahwa genre pemberitaan TVRI dalam beberapa puluh tahun terakhir tetap bertahan dengan pola dan muatan seremonial. Pemberitaan TVRI sudah sedemikian identik dengan ritual-ritual pembangunan khas orde baru, tanpa terkecuali hingga lahirnya televisi-televisi swasta pada dekade 1990an. Program "Berita Nasional" menjadi wahana utama representasi simbolik dari ideologi pembangunan Orde Baru dan bagaimana media televisi dilibatkan. Menurut Kitley, berita TVRI berlandaskan pada apa yang disebut

Denis Mcquail (1993: 131) sebagai “teori media pembangunan”. Yakni pemberitaan yang bertumpu pada tujuan-tujuan berikut: (1) pengutamakan tugas pembangunan (ekonomi, sosial, budaya dan politik) nasional, (2) mengejar kemandirian informasi dan budaya, (3) mendukung demokrasi, dan (4) setia kawan pada Negara-negara lain yang sedang membangun. Dengan pengecualian pada tujuan ketiga, karena TVRI dalam konsep dan praktiknya tidak berbicara tentang demokrasi, melainkan identitas nasional, persatuan bangsa, yang lebih dekat dengan perspektif nasionalisme dibandingkan dengan demokrasi. Media televisi mengajarkan agar setiap warga masyarakat patuh kepada pemerintah/penguasa. Biasanya program televisi didominasi acara resmi, dan pernyataan birokrat. Masyarakat pemirsa TV dipaksa mengkonsumsi informasi dan pesan pembangunan yang dilakukan pemerintah/penguasa. Secara umum media televisi mengajarkan budaya afirmatif, dan konformistik kepada pemirsanya.

### **Dunia Pertelevisian Pasca (1991- 2012)**

Pasca regulasi dunia penyiaran tahun 1991, perkembangan media televisi mengalami pertumbuhan. Sejak awal kemunculannya televisi swasta (1991), memang lebih berorientasi pada segmen pasar yang direpresentasikan pada siapa penonton televisi secara riil. Berapa jumlah penontonnya, strata social penontonnya, frame waktu yang paling banyak digunakan, tayangan yang banyak ditonton dan lainnya. Data itu mereka gunakan untuk dasar penyusunan program konten tayangan televisi swasta ketika itu. Mereka merengking program tayangan mana yang paling banyak di tonton masyarakat untuk menentukan rating. Dari hasil studi rating inilah tarif iklan di tetapkan berdasarkan segmentasinya. Hal ini karena pemasang iklan sebagaimana menggunakan logika bisnis hanya ingin menempatkan promosi produknya (melalui iklan di televisi) pada program tayangan yang banyak ditonton masyarakat.

Pada industry televisi swasta iklan menjadi nafas kehidupan dan tumpuan keberlangsungan media televisi. Bisnis televisi yang awalnya dipelopori RCTI kemudian memicu pengusaha lain beramai-ramai mendirikan stasiun televisi swasta bersiaran nasional. Semenjak RCTI, ranah publik dalam Saluran Siaran Umum (SSU) mulai dipenuhi oleh sejumlah stasiun TV swasta baru yang karakteristiknya semakin menjauhi karakteristik TVRI. Stasiun televisi swasta yang lahir di-masa Orde Baru, itu merasakan bagaimana ketatnya peraturan pemerintah yang tidak mengizinkan mereka memproduksi siaran berita sendiri. Bahkan pada Orde Baru stasiun televisi swasta diwajibkan merelley siaran berita dari TVRI yang

ditayangkan pada pukul 19.00 dan 21.00 WIB. Fenomena itu menunjukkan bahwa pemerintah mempunyai kekuasaan penuh, dan mengatur ranah informasi melalui media apapun. Untuk menghadapi TVRI yang mampu memancarkan siarannya hingga ke pelosok, RCTI melakukan sejumlah langkah strategis. Diantaranya, penjadwalan program acara yang lebih tersusun rapi, penayangan acara-acara impor (Macgyver, Knight Rider, Airwolf, Miami Vice, The Incredible Hulk, Wonder Woman, atau Old Mission Impossible), penyiar yang mendekati pemirsa dengan gaya akrab dan internasional, serta penggantian kata sapaan dari “Saudara” seperti di TVRI yang terkesan saling mengenal, menjadi “Pemirsa” yang terkesan elegan dan professional. Dimana menurut Kitley, menyambut penonton sebagai penonton ketimbang keluarga, mengedepankan pengalaman menonton yang terindividualisasi ketimbang pemirsa keluarga bath yang fiktif.

Model tayangan hiburan yang ditujukan untuk segmen kelas menengah atas seperti yang diusung RCTI, dan Surya Citra Televisi (SCTV) ternyata tidak diikuti oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Sebagai stasiun baru, karakteristik TPI justru memiliki kemiripan dengan TVRI, yaitu sebagai stasiun penyiaran pendidikan dan pelayanan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari program acaranya, segmen yang dibidik adalah kalangan anak-anak dalam setting pendidikan nonformal (kelompok bermain, anak-anak drop-out), pendidikan formal (SMP, SMA) dan para orang tua pria dan wanita yang berperan dalam rumah tangga. TPI dibangun dengan maksud melengkapi pendidikan formal melalui televisi pendidikan, yang sebetulnya ada ketidakjelasan siapa sesungguhnya pemirsanya. Hal ini bisa dilihat dari waktu siarannya yang tayang dari awal sampai siang. Sebab, pada jam-jam ini, target pemirsanya justru sedang sekolah, bermain atau bekerja, dan bukan sedang di depan televisi. Waktu siaran ini sama sekali tidak tepat untuk misi saluran pendidikan.

Setelah TPI, secara beruntun lahir berbagai stasiun televisi swasta baru di Saluran Siaran Umum (SSU), seperti ANTV, Indosiar, Trans TV, TV7, Metro TV, Lativi dan Global TV. Metro TV, misalnya sejak awal sudah berkonsentrasi pada kelas atas yang membutuhkan berita-berita aktual. Lativi, pada mulanya memilih pemirsa dari kalangan yang suka mengikuti tren terbaru dan terkenal. Trans TV, yang semula membidik segmen pemirsa dari kalangan yang suka menonton film. GTV, yang menggandeng MTV hendak membidik sasaran anak muda. Perubahan kepemilikan maupun nama stasiun televisi juga telah terjadi, misalnya saja TV7 menjadi Trans 7, Lativi menjadi tvOne, TPI menjadi MNC TV.

Deddy Mulyana (2001) menyebut bisnis media TV swasta ini sebagai televisi hedonistic, yang lebih memunculkan gaya kehidupan mewah dari kelas sosial tinggi di tengah masyarakat baik, berupa produk dalam negeri maupun luar negeri (sinema elektronik dan telenovela serta film cerita lepas, siaran musik dan iklan). Media televisi mengajarkan kepada masyarakat ke arah budaya konsumtif, hura-hura dan sebagainya. Sudah diketahui bahwa program televisi itu bersifat kompetitif, dan didominasi acara yang berpedoman pada rating (gosip, kekerasan, sensasional dan sebagainya). Karena hal tersebut memang “menjual” dan disukai pemirsanya.

Masyarakat juga sering diteror oleh iklan di setiap acara. Acara yang dibuat lebih sering didramatisir. Hak publik atas informasi yang edukatif seakan-akan terabaikan. Secara umum media televisi mengajarkan budaya permisif, dan konsumtif kepada pemirsanya. Pada umumnya budaya massa dipengaruhi oleh budaya populer. Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger (1992;24) dapat dikelompokkan pada empat aliran (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (b) kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional; (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Hiburan televisi merupakan pengejawatahan dari kebudayaan pop. Hiburan televisi memiliki karakter yang tidak jauh berbeda dengan ciri-ciri kebudayaan pop, maka budaya pop juga bersifat massal. Hiburan televisi merupakan sarana untuk memperkenalkan, mempopulerkan, memasyarakatkan serta memasalkan budaya. Karenanya sebagai fenomena, antara hiburan, budaya pop, dan budaya massa terdapat hubungan di antara ketiga budaya tersebut yang tidak terlepas dari jasa televisi. Pada umumnya kebudayaan pop dipahami sebagai ekspresi kebudayaan yang memiliki ciri-ciri ringan, sesaat, gampang diterima oleh masyarakat kebanyakan dan kebanyakan masyarakat massal dan menghibur. Ekspresi ini terwujud dalam bentuk musik, lagu, film novel, tetapi bisa juga dalam wujud tampang dandanan, dan gaya hidup. Di kalangan masyarakat tertentu, kebudayaan pop seringkali juga dipersepsi sebagai atribut modernitas. Musik barat identik dengan modern sedang gamelan dianggap tradisional. Namun perlu dicatat, meskipun kebudayaan pop nampak seperti telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri tetapi sebenarnya ia lebih berwajah barat ketimbang wajah pribumi. Jika televisi dianggap sebagai pengedar budaya pop yang terkandung dalam program-program hiburannya maka dialah juga yang paling bertanggung jawab atas

memassalnya kebudayaan pop.

## Budaya Massa

Menurut Jeremy Rifkin dalam bukunya *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism* (2000), Ibrahim (2002) menyebutkan bahwa kehidupan manusia kini benar-benar telah terkomodifikasi (menjadi sebatas komoditas alias barang dagangan), dan antara komunikasi, komunion, dan komersil menjadi tak bisa dipisahkan. Kapitalisme global telah memoles dunia menjadi seperti sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari komoditi atau barang. Di dalam masyarakat kapitalis global eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya.

Dampak psikologis atau spiritual dari budaya massa merupakan pokok bahasan Rifkin dalam bukunya seperti dikutip dalam tulisan Ibrahim (2002) di atas. Rifkin menuturkan tentang adanya empat macam dampak budaya massa bagi kehidupan masyarakat. Pertama, komodifikasi dalam segala bidang kehidupan. Masyarakat yang terkomodifikasikan ruang budayanya, dihindangi semacam alienasi. Mereka terus mengonsumsi, karena falsafah hidup mereka: “I consume therefore I am”. Aku mengonsumsi karena itu maka aku ada. Mereka teralienasi di balik kelimpahan kekayaan kebendaan, bukan keruhanian.

Kedua, homogenisasi. Industri media global juga menjadi mesin penyeragaman budaya. Produser budaya dan gaya hidup seperti MTV dan Hollywood menjadi penentu selera bagi kebanyakan orang kaya dan anak-anak muda di seluruh dunia. Pada saat menawarkan hiburan-hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya dan nilai bagi anak-anak muda yang tengah mencari identitas dirinya. Gaya pakaian, corak rambut, asesoris seakan-akan seragam. Indonesia yang kini sedang dilanda demam Korean Wave, cenderung mengikuti gaya para artis Korea. Jika homogenisasi dalam dunia pendidikan memasung kreativitas, maka homogenisasi budaya mengancam pluralisme.

Ketiga, fragmentasi. Industri media global melalui produk budaya massanya juga mempengaruhi gambaran akan peristiwa kehidupan sehingga menjadi kepingan-kepingan, penggalan-penggalan tak beraturan, fragmen-fragmen tak utuh kehidupan. Dalam iklan dan berita, fragmentasi kehidupan dapat dengan jelas terlihat. Baru beberapa detik melihat kisah bahagia tiba-tiba berubah menjadi kisah yang mengharukan. Keempat, regimentasi industri media global yang berproses secara canggih dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi bahkan dengan mudah mempengaruhi dunia kehidupan.

## **Konstruksi Budaya Massa Melalui Media Televisi**

Dalam bukunya yang berjudul *Etika Komunikasi* (2007), Haryatmoko menjelaskan bahwa:

Televisi sebagai media menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integritas sosial. Integrasi sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualism narcisik. Hanyut dalam arus hedonisme individual, individu ini cenderung memuja kultus masa kini. (Haryatmoko, 2007, h. 25)

Terdapat beberapa faktor yang dianggap penulis yang dapat menyebabkan terjadinya proses konstruksi budaya massa melalui televisi. Faktor tersebut antara lain sinetron, iklan dan acara musik. Sampai saat ini sinetron masih banyak diminati oleh penonton di Indonesia, terbukti dengan ratingnya yang masih tinggi dan cenderung ditayangkan di waktu prime time. Tayangan sinetron berhubungan dengan konstruksi budaya massa terlihat dari aspek perilaku, bahasa, dan gaya berpakaian. Perilaku agak berlebihan terjadi pada penonton penggemar sinetron, sering mendramatisir suatu keadaan. Terjadinya keseragaman bahasa paling sering dilihat akibat menonton sinetron. Bahasa yang mereka gunakan cenderung seragam seperti masyarakat perkotaan. Saat ini juga banyak orang daerah yang mulai kurang menggunakan bahasa daerahnya sendiri, karena takut dianggap tidak gaul. Fashion juga tidak jauh berbeda, banyak yang meniru dari sinetron yang ditontonnya. Iklan juga berkaitan erat dengan konstruksi budaya massa, misalnya dengan penggunaan model dalam sebuah iklan. Pemilihan model yang tepat akan memberikan nilai tambah dalam penjualan suatu produk. Masyarakat cenderung akan mengkonsumsi produk dari iklan tersebut karena faktor publik figurnya, yang mungkin sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut sama sekali. Masyarakat hanya dijadikan instrument untuk tujuan marketing suatu industri kapitalis. Media berperan besar dalam penciptaan kebutuhan palsu, serta sikap pasif yang terhanyut dalam konsumerisme.

Faktor berikutnya adalah musik. Musik bagi media televisi adalah komoditas yang sangat menguntungkan, karena musik tidak seperti film yang jika ditonton berulang kali akan membuat bosan pemirsanya. Musik yang sedang hitz biasanya seringkali diputar, dan banyak yang menyaksikannya. Musisi dianggap sebagai ikon. Mereka memiliki penggemar atau fans yang seringkali fanatik. Hubungan yang sangat kental antara ikon musik dengan penggemarnya dimanfaatkan oleh para kapitalis industri budaya sebagai peluang bisnis. Penggemar akan melakukan sesuatu agar berpenampilan seperti yang diidolakannya, biasanya

dengan menggunakan fashion yang dikenakan oleh idolanya.

## **Kebijakan Penyiaran**

Perkembangan industri media televisi yang kurang terkendali telah menimbulkan kekhawatiran pada berbagai pihak. Televisi sebagai industri bisnis semakin menunjukkan kecenderungan orientasi komersial dan hanya memberikan sedikit perhatian pada upaya pembentukan nilai-nilai moral yang berkepribadian dan beridentitas kebangsaan serta peningkatan kualitas intelektual. Munculnya berbagai pasal yang kontroversial dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran tidak terlepas dari kekhawatiran di atas. Berbeda dengan demokratisasi dalam kehidupan pers dan komunikasi massa penyelenggara siaran televisi swasta menganggap Undang-undang tersebut mematikan kebebasan media massa yang mulai diperoleh sejak era reformasi. Pemilik industri media massa menginginkan keleluasaan yang besar dalam menentukan kebijakan penyiaran sendiri, terlepas dari campur tangan Negara. Padahal pemerintah yang terdiri dari kalangan eksekutif dan legislative itu bertanggungjawab untuk melindungi masyarakat dari pengaruh negatif media massa yang dapat merugikan pembentukan sumber daya manusia Indonesia yang produktif dan berkepribadian. Diperlukan kebijakan dalam pengelolaan industri televisi, terutama televisi swasta agar tujuan penyelenggaraan siaran yakni "untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera" (Bab II, Pasal 3, UU. Penyiaran 2002).

Dampak yang dikhawatirkan adalah terjadinya pendangkalan nilai-nilai etika dan estetika dan pandangan hidup masyarakat karena berkembangnya budaya massa yang dibawa melalui tayangan televisi. Dampak lain yang mengkhawatirkan adalah berkembangnya budaya konsumen, terjadinya perlombaan memperkaya diri dengan barang-barang kebutuhan hidup konsumtif secara berlebihan. Sementara banyak orang miskin masih bergulat dengan kesulitan untuk bertahan hidup, namun sebagian orang yang berhasil menjadi semakin kaya justru sibuk dengan menikmati gaya hidup yang hedonistik atau bermewah-mewahan.

## **PENUTUP**

Dinamika pasar telah membuat TV berorientasi pada etika konsumsi dengan memprogram acaranya sepenuhnya untuk memenuhi selera khalayak demi mengundang pengiklan. Tetapi pengaturan-

pengaturan politik sebenarnya lebih berperan menjauhkan jarak antara realitas empirik dengan realitas media (televisi). Dalam hal televisi swasta, dinamika ekonomi ternyata lebih menentukan dalam membentuk suatu kebudayaan. Mekanisme ekonomi telah membuat dinamisasi televisi dalam menampilkan sosok budayanya, baik secara organisasi (cara bagaimana perusahaan itu dikelola) maupun secara institusional (nilai-nilai yang dianut karakter program acara yang diproduksi, sifat-sifat hubungannya dengan institusi lain). Di sisi lain, khalayak masyarakat industri telah ikut memberi sumbangan bagi terbentuknya sosok budaya televisi melalui siaran massalnya.

### Daftar Pustaka

- <sup>1</sup> Burton, Graeme 2011, "Membincangkan Televisi" diterjemahkan dari Graeme Burton, *Talking Television: An Introduction to The Study of Television* (London: Hodder Arnold, 2000) Jalasutra, Yogyakarta
- <sup>1</sup> Sudibyo, Agus, *EKonomi politik media penyiaran LKIS-ISAI* Jakarta, 2004. Hal. 289
- <sup>1</sup> Erica L Panjaitan 2006, *Matinya Rating Televisi Ilusi sebuah Netralitas*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- <sup>3</sup> Paul Kittley 2001, *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, ISAI, Jakarta,
- <sup>1</sup> Erica L Panjaitan 2006, *Matinya Rating Televisi Ilusi sebuah Netralitas*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Sumber Lain.**
- Herman, S. Edward, *The Externalities Effects of Commercial and Public Broadcasting*. In Peter Golding dan Graham Murdock, *The Political Economy Media*. Volume 1 (p. 347-398) United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- <http://www.trans7.co.id/frontend/home/view/172> diakses 10 april 2012
- <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2011/08/24/dilema-tvri-sebagai-televisi-publik/> diakses 17 maret 2012
- <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=321&country=Indonesia> diakses 10 April 2012
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia) diakses 10 April 2012
- <sup>2</sup> Valin Laura dkk, *makalah Perkembangan Televisi Zaman Orde Baru-Reformasi*, Universitas Tarumanegara, 2008