

WAJAH TAYANGAN *PRIME TIME* TELEVISI INDONESIA : DIMANA KEPENTINGAN PUBLIK DI TEMPATKAN?

Stefana Suryani Ginting

Mahasiswa S-2 Program Ilmu Komunikasi
FISIP, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
lyontinee@gmail.com

ABSTRAK

Prime time merupakan waktu dimana penonton paling banyak menonton televisi. Di Indonesia, jam tayang *prime time* adalah pada pukul 18.00 – 23.00. Perkembangan televisi di Indonesia yang begitu pesat membawa industri ini kepada level dimana dunia pertelevisian mulai mempertimbangkan bidang – bidang lain yang potensial seperti rating dan belanja iklan. *Prime time* terlebih lagi, waktu – waktu *prime time* yang dipatok dengan harga iklan lebih tinggi menuntut industri televisi benar – benar berfokus pada rating demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dari pemasukan iklan. Fungsi – fungsi televisi yang adalah sebagai media komunikasi, sarana pendidikan, sarana hiburan dan informasi, serta sebagai sarana tayangan komersial rupanya tidak berjalan seimbang. Tayangan pada jam *prime time* didominasi 21% oleh sinetron, 14% berita, 11% *talk show*, 9% tayangan animasi, drama sejarah India, dan *comedy show*, dan sisanya adalah tayangan *reality show*, *talent show*, *variety show*, tayangan religi, dan kuis. Pemilihan tayangan pada jam *prime time* menunjukkan bahwa tayangan – tayangan tersebut tidak merefleksikan kepentingan publik.

Kata Kunci : televisi, *prime time*, kepentingan publik

ABSTRACT

Prime time is a set of time when the audiences spend most of their time watching TV. In Indonesia, the Prime Time is from 6 pm to 11 pm. The rapid growth of television industry has brought this industry to the level where other potential areas, such as rating and potential advertisement, to be considered. Moreover, related to prime time, the television industries focused their attention to the rating's program as they can get more profits from the advertisement presented along the prime time. In fact, the function of television such as a media of communication, education, entertainment, information, and commercial are not in balance. In the reality, in prime time, we find the soap opera dominate around 21%, the news time is 14%, talk show time is 11%, and animation film, drama history of India, and comedy show time is almost 9% and the rest of time is for the reality show, talent show, variety show, religion show, and quiz. Considering the function of the television and what we have in our TV nowadays then we may say that the select programs along the prime time may not reflect the public interest.

Key words : television, *prime time*, public interest

PENDAHULUAN

Indonesia, dalam posisinya sebagai negara berkembang, awal mulanya hanya memiliki satu stasiun TV bernama TVRI yang mulai mengudara pada tanggal 17 Agustus 1962. Pada masa pemerintahan Orde Lama, stasiun televisi TVRI hanya berada di Jakarta dan kemudian pada masa pemerintahan Orde Baru berkembang dalam bentuk TVRI daerah, seperti Yogyakarta, Surabaya, dan kota-kota lain. Perubahan dalam dunia penyiaran televisi di Indonesia mulai tampak di tahun 1987, ketika RCTI diijinkan bersiaran terbatas di Jakarta dan sekitarnya. Pemberian ijin ini diberikan pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan tanggal 20 Oktober 1987 bernomor 190/A/Kep/Menpen tentang Siaran Saluran Terbatas (SST).¹ RCTI mendapat sambutan hangat dari publik yang menginginkan alternatif baru dalam menonton televisi dan

dapat diakses oleh masyarakat luas pada tanggal 24 Agustus 1990 setelah statusnya berubah menjadi Siaran Saluran Umum (SSU) (LP3ES, 2006 : 31). Keberhasilan RCTI diikuti juga dengan pemberian ijin pada Surya Citra Televisi (SCTV) dan stasiun – stasiun swasta lainnya seperti yang ada sekarang.

Perkembangan stasiun TV di Indonesia diikuti pula dengan peningkatan kebutuhan masyarakat Indonesia akan tontonan media, dimana pada tahun 1980-an, kepemilikan stasiun televisi mulai menyebar masuk pada rumah – rumah penduduk yang memiliki kemampuan membeli. Pada dekade 1990-an, perbandingan kepemilikan stasiun televisi dan penduduk adalah satu pesawat televisi untuk satu rumah penduduk. Media televisi seakan menjadi corong paling efektif bagi proses modernisasi. Memasuki pergantian milenium, berbarengan dengan semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media televisi semakin intim dan personal. Sebuah pesawat

¹ Khasali dalam Fajar Junaedi, 2014, *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*, Yogyakarta : Buku Litera, hlm 116.

televisi sudah menempati satu ruang, dimana satu rumah bisa memiliki lebih dari satu pesawat televisi yang dipasang di ruang keluarga dan kamar tidur.²

Mencontoh Amerika, perkembangan televisi di Indonesiapun juga mulai mempertimbangkan bidang – bidang lain yang potensial seperti *rating* dan belanja iklan. Roman dalam bukunya yang berjudul *From Daytime to Primetime* mengungkapkan bahwa era televisi adalah suatu era baru yang mampu membuat masyarakat berpaling dari teknologi radio. Roger menuliskan bahwa era televisi seperti halnya seseorang dari desa yang pergi ke kota dan sangat kagum dengan kehidupan kota yang modern dan canggih.³ Televisi memberikan alternatif bagi seseorang untuk menghabiskan waktunya sambil bersantai dan mendapatkan informasi

yang audiovisual. Kecenderungan ini kemudian diteliti bahwa ada jam – jam tertentu dimana penonton menghabiskan waktunya untuk menonton televisi lebih banyak dibandingkan jam – jam lainnya. Dari sinilah muncul istilah *prime time*, yaitu waktu pada saat stasiun penyiaran memiliki penonton paling banyak.

⁴ *Prime time* di seluruh dunia rata – rata berkisar di jam yang sama yaitu pada pukul 18.00 – 23.00 waktu setempat. Di Indonesia sendiri, *prime time* berada pada pukul 18.00 – 22.00.

Di sisi lain, perkembangan industri televisi Indonesia membawa angin segar bagi industri ekonomi. Dalam sudut pandang ekonomi, industri televisi yang berdaya jangkauan nasional tentu menjanjikan keuntungan.

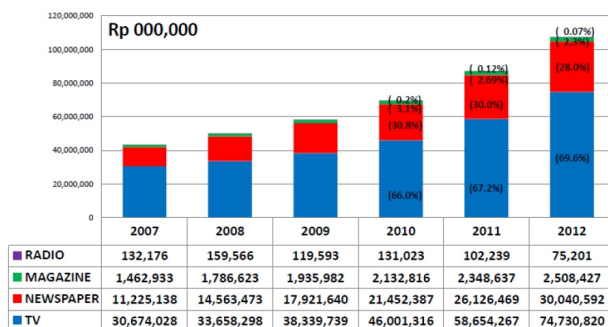
Hal tersebut sebagaimana mekanisme penghitungan yang menjadi dasar pertimbangan pihak pengiklan, yaitu *Cost Per Rating*

² Siregar dalam Fajar Junaedi, 2014, *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*, Yogyakarta : Buku Litera, hlm 120.

³ James W. Roman, 2005, *From Daytime to Primetime : The History of American Television Programs*, USA : Greenwood Publishing Group, hlm 23.

⁴ www.glosarium.org diakses pada 20 Juni 2015 pukul 11.00

Point. ⁵ Pada intinya, mekanisme tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas melalui harga sebuah *spot* iklan pemasangan iklan itu pada *spot* tersebut. Semakin luas daya jangkau siaran maka akan semakin efektif daya pengaruh iklan. Hal tersebut dapat diperjelas dengan melihat pergeseran pola pemasangan iklan yang semakin didominasi oleh televisi. ⁶ Berikut perbandingan sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Grafik 1. Grafik ADEX Media Trend 2007-2012 (Sumber: Presentasi Harris Thajeb, Indonesia's Advertising Dead or Alive, Juni 2013.)

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa televisi

berkembang menjadi industri yang memiliki potensi besar dalam menciptakan profit dibanding berbagai media lainnya. Data terbaru dari AC Nielsen juga menyebutkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2014, belanja iklan televisi tumbuh sebesar 19%, surat kabar tumbuh sebesar 9% - dengan kontribusi terbesar juga dari organisasi politik dan pemerintahan - sementara majalah dan tabloid mengalami penurunan sebesar 1%.⁷ Potensi profit yang terus bertambah membuat industri televisi menjadi bias, bahkan pada perjalanannya, kepentingan komersional menjadi lebih diutamakan. Tayangan televisi perlahan berubah menjadi tayangan yang fokus akan rating dan belanja iklan. *Prime time* terlebih lagi, waktu – waktu *prime time* yang dipatok dengan harga iklan lebih tinggi menuntut industri televisi benar –

⁷ Miladinne Lubis. Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan.
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html> diakses pada 13 Agustus 2015

⁵ Ishadi, S.K., 2014, *Media dan Kekuasaan*, Jakarta : Kompas Gramedia, hlm 50-52

⁶ Ade Armando dan Nina Mutmainnah, *Basis Ekonomi Kebijakan Pertelevisian Swasta di Indonesia*, Laporan Penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, 1993, halaman 104

benar berfokus pada rating demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dari pemasukan iklan. Kenyataan ini terasa ironis karena kepentingan publik menjadi dinomorduakan dan fungsi televisi menjadi tidak utuh lagi.

JENIS DAN METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini hanya akan memberikan penjelasan, maka metode yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Deskriptif adalah usaha untuk mengungkap suatu masalah, keadaan dan peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkap fakta. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya. Hasil penelitian ditekankan untuk memberi gambaran objektif tentang keadaan sebenarnya.

Metode kualitatif deskriptif menghasilkan kumpulan data yang

berupa kata-kata, gambar, yang berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Hasil temuan data dianalisis sejauh mungkin sesuai dengan bentuk aslinya. Analisis tersebut dilakukan dilakukan seperti orang merajut, yaitu menelaah setiap bagian satu demi satu. Dalam penelitian ini kata tanya mengapa dan abagimana akan senantiasa dimanfaatkan, sehingga penelitian kualitatif deskriptif akan memandang bahwa ada sesuatu dibalik keadaan yang nampak (Moleong, 2004 :11)

HASIL DAN PEMBAHASAN

MENELAAH FUNGSI TELEVISI PADA TAYANGAN *PRIME TIME*

Surbakti dalam bukunya yang berjudul *Awas Tayangan Televisi* mengemukakan fungsi – fungsi televisi dilihat dari sudut pandang tujuannya. Adapun fungsi – fungsi tersebut yaitu 1) sebagai media komunikasi (andal) 2) sebagai sarana pendidikan (cepat) 3) sebagai sarana hiburan dan informasi (murah), dan 4) sebagai sarana tayangan komersial

(menggoda). Surbakti juga mengungkapkan bahwa televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu. Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan – pesan yang ditayangkannya tanpa mem-persyaratkan seseorang harus bisa membaca menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan, maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain. Namun, televisi juga dapat menciptakan suatu realita semu bagi penontonnya karena penggambaran adegan dalam tayangan televisi seringkali muncul dalam frekuensi yang tidak sesuai dengan realita sesungguhnya.⁸

Adapun fenomena yang akan diulas secara spesifik adalah tayangan – tayangan televisi yang berada di jam - jam *prime time*, dimana pada waktu penayangan

prime time jumlah pemirsa lebih besar dibandingkan waktu penayangan di jam lain. Dengan kata lain, pemirsa akan lebih sering menonton program – program acara seperti yang ada di daftar berikut :

⁸ E.B. Surbakti, 2008, *Awas Tayangan Televisi*, Jakarta : Elex Media Komputindo, hlm. 77-78

Tabel 1. Jadwal Tayangan Televisi Pada Jam *Prime Time*

Waktu	Nama Acara	Tipe Acara	Mulai Tayang
RCTI			
18.15 – 19.45	Tukang Bubur Naik Haji The Series	Sinetron	28 Mei 2012
19.45 – 21.00	7 Manusia Harimau	Sinetron	8 November 2014
21.00 – 00.30	X-Factor	Talent Show	28 Desember 2012, 3 April 2015
SCTV			
18.00 – 19.15	Para Pencari Tuhan Jilid 9	Sinetron	16 September 2007
19.15 – 20.30	Samson dan Dahlia	Sinetron	16 Februari 2015
20.30 – 22.15	Madun	Sinetron	11 Mei 2015
MNC TV			
18.00 – 19.00	Adit dan Sopo Jarwo	Animasi	27 Januari 2014
19.00 – 20.30	Malu – Malu Kucing	Sinetron	11 Mei 2015
20.30 - 21.00	Razia Sultan	Drama Sejarah India	6 Maret 2015
21.00 – 22.30	Arjuna	Sinetron	8 Juni 2015
Antv			
16.00 – 18.30	Pesbukers Ramadhan	Comedy Show	25 Juli 2011
18.30 – 19.00	Krishna	Drama Sejarah India	8 Maret 2015
19.00 – 20.00	Ashoka	Drama Sejarah India	1 Mei 2015
20.00 – 21.00	Jodha Akbar	Drama Sejarah India	18 Juni 2013
21.00 – 22.00	Cinta di Langit Taj Mahal	Sinetron	8 Juni 2015
Metro TV			
18.00 – 19.30	Prime Time News	Berita	1 Januari 2013
19.30 – 20.05	Trending Topic	Berita	19 Januari 2015
20.05 – 21.30	Kick Andy	Talk Show	1 Maret 2006
21.30 – 22.30	Top News	Berita	26 Februari 2014
Trans TV			
16.00 – 18.30	Ngabuburit	Comedy Show	29 Juni 2014
18.30 – 19.00	Tegaknya Surau Kami	Reality Show	12 Juni 2015
19.00 – 20.00	Rumah Gratis	Reality Show	20 Desember 2014
20.00 – 21.00	Saatnya Srimulat	Comedy Show	5 Juni 2015

21.00 – 22.00	Di Bawah Lindungan Abah	Sinetron	17 Juni 2015
Trans 7			
18.00 – 19.15	Hitam Putih	Talk Show	10 Desember 2010, 3 Februari 2014
19.15 – 20.30	On The Spot	Hiburan	21 Februari 2011
20.30 – 21.45	Asal	Variety Show	23 November 2014
21.45 – 23.00	Bukan Empat Mata	Talk Show	25 September 2005
TV One			
16.30 – 19.00	Sorotan Kasus	Investigasi	3 Maret 2014
19.00 – 21.00	Meja Bundar	Talk Show	15 Mei 2013
21.00 – 22.00	Kabar Malam	Berita	30 Juli 2002 (Lativi), 14 Februari 2008 (Tv One)
Global TV			
17.30 – 19.00	Rindu Suara Adzan	Religi	29 Juni 2014
19.00 – 19.30	Naruto Shippuden	Animasi	15 Februari 2007
19.30 – 22.00	Film Kartun Anak-Anak	Animasi	30 Juni 2014
Kompas TV			
17.45 - 19.30	Kultum	Religi	21 Juli 2012
19.30 – 20.00	Kompas Sport	Berita	Mei 2012
20.00 – 22.00	Kompasiana TV	Berita	19 Januari 2015
RTV			
18.10 – 18.30	Zona Ceria : Syamil Dodo	Animasi	2 Maret 2015
18.30 – 20.00	Olimpiade Indonesia Cerdas Family	Kuis	26 Mei 2015
20.00 – 21.00	Nizam Pesantren Kilat	Reality Show	12 Juni 2015
21.00 – 21.30	Serial Masa Asyik	Komedi situasi	8 Juni 2015
21.30 – 22.30	X'tra Seleb	Talk Show	19 Mei 2014

Sumber : Solopos, 19 Juni 2015

Sayangnya di Indonesia, waktu *prime time* tersebut lebih banyak diisi oleh konten acara yang kurang berbobot, para pemilik televisi lebih fokus bagaimana memanfaatkan waktu utama tersebut untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya meski tayangannya tidak berkualitas bahkan berdampak buruk bagi para penontonnya, bagi para pemilik televisi yang penting acaranya menarik dan disenangi oleh masyarakat serta keuntungan yang berlebih tentunya. Dari motif ekonomi hal itu mungkin terbilang wajar, tapi dari aspek moral banyak acara yang memiliki dampak negatif, seperti beberapa sinetron atau acara-acara joget yang tidak jelas fungsi dan manfaatnya. Banyak acara yang diadakan oleh masyarakat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang merupakan lembaga yang mengawasi konten-konten siaran di media elektronik. Beberapa acara bahkan ada yang akhirnya dihentikan setelah beberapa kali mendapat teguran dari KPI, salah satunya adalah acara "Yuk Keep Smile" (YKS) yang ditayangkan

oleh Trans TV. Beberapa acara lainnya yang juga sempat mendapat teguran adalah sinetron "Ganteng-Ganteng Srigala" (GGS) yang ditayangkan oleh SCTV, "Jodha Akbar" dan "King Suleiman" yang ditayangkan oleh ANTV. Memang dari sisi *rating* and *share*, acara-acara yang mendapat teguran dari KPI tersebut memiliki nilai yang tinggi, namun yang harus diingat adalah acara yang *ratingnya* tinggi belum tentu berkualitas.

Jika dilihat persentasenya, tayangan pada jam *prime time* didominasi 21% oleh sinetron, 14% berita, 11% *talk show*, 9% tayangan animasi, drama sejarah India, dan *comedy show*, dan sisanya adalah tayangan *reality show*, *talent show*, *variety show*, tayangan religi, dan kuis. Berikut akan penjabaran satu – persatu perihal tayangan – tayang yang ada pada jam *prime time* berikut :

1. Sinetron

Berdasarkan tabel di atas, tayangan *prime time* di Indonesia di dominasi oleh sinetron. Sinetron -

sinetron tersebut adalah *Tukang Bubur Naik Haji* (RCTI), *7 Manusia Harimau* (RCTI), *Para Pencari Tuhan Jilid 9* (SCTV), *Samson dan Dahlia* (SCTV), *Madun* (SCTV), *Malu – Malu Kucing* (MNC TV), *Arjuna* (MNC TV), *Cinta di Langit Taj Mahal* (ANTV), dan *Di Bawah Lindungan Abah* (Trans TV). Mengapa sinetron menjadi tayangan yang mendominasi jam *prime time*? Hal ini tak lain dan tidak bukan adalah dikarenakan rating sinetron dinilai paling tinggi dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Memang apabila kita mengulas mengenai rating, AC Nielsen-lah lembaga pembuat *rating* sinetron satu-satunya di Indonesia. Di tangan AC Nielsen-lah kejayaan sinetron bergantung. Namun permasalahannya, kita tahu *rating* tidak mencerminkan mutu sinetron. *Rating* AC Nielsen hanya mencoba menggambarkan *share* penonton sinetron. Semakin bagus *rating*-nya berarti sinetron itu semakin banyak ditonton. Jadi tidak ada hubungannya dengan bermutu atau tidaknya tayangan tersebut. Karena ini amat

ditentukan oleh selera responden AC Nielsen.

Beberapa tahun belakangan ini, keabsahan *rating* yang dibuat oleh AC Nielsen menjadi dipertanyakan setelah Steven Sterk (nama samaran), seorang karyawannya yang telah bekerja 6 tahun di AC Nielsen mengungkapkan adanya ketidaksesuaian sistem dan manajemen AC Nielsen dalam menghitung *share* dan *rating* sebuah acara. Anehnya, pernyataan yang belum bisa dibuktikan ini cukup masuk akal bila kita membacanya. Memang benar kita tidak mengetahui bagaimana metode statistik yang dilakukan AC Nielsen sehingga menghasilkan daftar peringkat seperti itu. AC Nielsen selama ini merahasiakan teknik statistik yang mereka pakai dalam melakukan survei pemirsa. Di Amerika dan negara maju lainnya, survei dilakukan melalui tv kabel yang memang digital. Sehingga apa yang benar-benar ditonton bisa langsung dipantau. Sedangkan di Indonesia mayoritas masih menggunakan saluran tv

analog. Nah, bagaimana cara AC Nielsen bisa menerbitkan daftar sinetron yang paling banyak ditonton pemirsa? Validkah teknik *sampling* yang dilakukan AC Nielsen tersebut?

Ibaratnya sebuah hakim, *rating* adalah kata penentu kemenangan atau kekalahan dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Hidup atau matinya sebuah program televisi sangat tergantung oleh angka *rating* yang bagus. Kalau sebuah program televisi mendapat *rating* yang tinggi, maka dapat diasumsikan akan ada banyak pendapatan dari iklan yang akan masuk ke televisi tersebut. Namun sebaliknya bila *rating* sebuah program turun, televisi tersebut kehilangan pemasukan iklan. Dengan demikian *rating* adalah Tuhan bagi para pekerja televisi. Mereka rela berjumpalitan kerja siang malam demi memperoleh angka *rating* tersebut. Di Indonesia, satu-satunya jasa penyedia *rating* adalah AC Nielsen, perusahaan dari Amerika ini praktis menjadi tumpuan utama atau monopoli bagi semua stasiun televisi,

biro iklan dan semua produsen pemasang iklan.¹

Karyawan AC Nielsen Indonesia tersebut menguraikan bahwa terdapat fakta – fakta yang mungkin belum diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia, yaitu :

- a) AC Nielsen Indonesia tidak memiliki tenaga handal profesional yang direkrut dari luar negeri demi menjaga kerahasiaan sistem mereka, seperti yang selalu diklaimnya. AC Nielsen Indonesia yang sekarang banyak ditangani oleh para pekerja Indonesia, yang sebagian besar dari mereka adalah *fresh graduated* (sebagian besar adalah lulusan statistik dan matematika) bahkan hampir setengah dari tenaga lapangan AC Nielsen adalah para mahasiswa yang belum lulus dengan hitungan tenaga magang. Sehingga

¹

<https://illegalblogging.wordpress.com/2009/06/05/kenapa-sinetron-picisan-bisa-masuk-prime-time-rating-palsu-ac-nielsen/> diakses pada 20 Juni 2015

dengan tujuan efisiensi pada sumber daya manusia , mereka dapat lebih banyak mendapat keuntungan.

- b) Dengan banyak merekrut tenaga kerja baru lulus kuliah dan mahasiswa magang, AC Nielsen banyak memberikan toleransi kesalahan data. Terutama data-data yang ada di lapangan.
- c) Untuk pemilihan demografis responden *rating* televisi cenderung dilakukan dengan asal – asalan. Dan tidak diusahakan pemerataan pada sebaran datanya Misalnya, untuk mengetahui berapa kecendrungan pemirsa untuk tayangan televisi A, mesti diambil jumlah responden yang seimbang misalnya untuk kelas ekonomi atas 33,3%, kelas ekonomi menengah 33,3 %, untuk kelas ekonomi bawah 33,3%, sehingga total 100%. Sehingga angka *rating* yg didapat adalah lebih obyektif. Namun pada prakteknya, AC

Nielsen Indonesia banyak mengambil data responden sebagian besar dari kelas ekonomi rendah. Profil mereka sebagian besar adalah : ekonomi kelas rendah, berpendidikan rendah, tidak mempunyai pekerjaan, bekerja sebagai pembantu rumah tangga, pedagang kaki lima, karyawan toko, buruh pabrik, dan lain-lain. Hal ini menjelaskan mengapa sebagian besar tayangan televisi nasional yang memiliki *rating* tinggi justru yang memiliki cita rasa rendah dan apresiasi seni yang rendah. Seperti musik dangdut, tayangan gosip artis, tayangan mistik, film-film hantu, dan sinetron-sinetron picisan. Tayangan-tayangan televisi yang justru bersifat mendidik dan mencerdaskan akan selalu mendapat nilai *rating* yang rendah dari AC Nielsen. Kebijakan ini diambil AC Nielsen karena ia tidak mau membayar uang imbalan

untuk respondennya. Sehingga responden yang diambil adalah kebanyakan dari kaum ekonomi bawah agar bisa dibayar murah.

- d) Untuk pemilihan responden secara geografis juga dilakukan dengan tidak merata. Sebaran data yang diambilnya tidak pernah dilakukan dengan distribusi yang sama rata secara nasional, melainkan sekitar lebih dari 60% datanya hanya terkumpul dari Jakarta saja.
- e) Idealnya sebuah keluarga atau sebuah rumah yang menjadi responden televisi menjadi responden selama 6 bulan saja atau maksimal selama 1 tahun. Setelah itu AC Nielsen harus mencari responden baru. Secara statistik hal itu perlu dilakukan demi menjaga obyektifitas data. Agar secara psikologis, *mood* responden tidak mempengaruhi data selanjutnya. Namun pada kenyataannya, seorang

responden kebanyakan bisa menjadi responden selama 7 tahun. Untuk hal ini adalah murni dikarenakan kemalasan dari manajemen AC Nielsen untuk melakukan pemeriksaan ke lapangan.²

Kebenaran tulisan yang diungkapkan melalui salah satu blog ini memang masih dipertanyakan kebenarannya. Wajar jika masih berupa teka – teki, karena si penulis sendiri menyamarkan identitas dirinya. Yang menjadi titik permasalahan disini adalah bahwa kita menjumpai adanya kesetujuan dengan poin – poin yang disebutkan tersebut. Sungguh sangat terasa bahwa sinetron yang ada di jam *prime time* tampak tidak memiliki alur yang dipikirkan dengan serius dan matang namun dinilai ber-*rating* tinggi sehingga timbul pertanyaan apakah *rating* berbanding terbalik dengan kualitas tayangan. Di sisi lain, data statistik yang memang terbatas kepada data kuantitatif menjadi

² Ibid

pembelaan tersendiri yaitu ketika angka memang merujuk pada sebuah tingkatan dan tidak meneliti lebih dalam lagi hal - hal merujuk pada poin – poin lain yang tidak terukur seperti kualitas tayangan, bermutu tidaknya suatu tayangan, dan apakah televisi tersebut dinyalakan untuk menonton program acara tersebut.

1. Berita

Haryanto (2014 : 69) memberikan gambaran aksi sepihak pemilik media cum politisi melalui sebuah fenomena kasus lumpur Sidoarjo yang diberitakan oleh Metro TV bahwa kasus tersebut masih jauh dari selesai sementara TV One menyajikan acara yang hendak menunjukkan bahwa kasus itu telah lama selesai. Contoh tersebut kerap kita jumpai di dunia pertelevisian Indonesia, sejumlah pihak akan mudah melihat gejala ini merupakan bagian dari pertarungan dua pemilik masing – masing media tersebut : Surya Paloh dan Aburizal Bakrie. Bolehkah pemilik media ini menggunakan medianya untuk

kepentingan kampanye politik, bahkan dengan mempermainkan isi siaran untuk kepentingan si pemilik.

Lebih jauh lagi, Haryanto (2014:70) menyebutkan bahwa pasal 1 dan tafsir dari Kode Etik Jurnalistik 2006 yang disahkan oleh Dewan Pers mengatakan bahwa "wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk" (penafsiran poin a. independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers). Jelas tindakan dari dua stasiun televisi diduga keras melanggar kode etik dan penafsirannya.

Hal inilah yang telah lama dikhawatirkan banyak pihak, bahwa ketika media massa Indonesia jatuh dalam pendiktean oleh kekuatan modal, maka hasilnya adalah manipulasi informasi untuk kepentingan masing - masing kelompok. Indonesia yang telah lepas dari kekuasaan otoriter negara yang

mengontrol media, kini menghadapi "buaya" yang lebih ganas yaitu para pebisnis besar yang ikut masuk dalam industri media. Tantangan atas independensi redaksi adalah agenda penting yang harus ditegakkan saat ini, terutama dari kepentingan para pebisnis ataupun para pemilik modal yang kerap mendiktekan kepentingannya via media yang mereka miliki.³

2. *Reality Show*

Pada daftar tayangan di jam *prime time* sebelumnya, ada beberapa tayangan yang berjenis *reality show* yaitu Nizam Pesantren Kilat (RTV), Tegaknya Surau Kami (Trans TV), dan Rumah Gratis (Trans TV). *Reality show* tersebut entah mengapa memiliki kecenderungan untuk menampilkan sosok orang marjinal. Kehidupan orang kecil mudah dipertunjukkan dalam tayangan seperti ini. Dengan iming – iming uang tunai, lalu sang pemilik acara

bisa mempermainkan emosi sang objek. Selintas memang kedengarannya *reality show* seperti ini telah bertindak mulia membagikan uang kepada orang – orang kecil, tetapi di luar itu, para penonton diajak jadi pengintip dari "culture shock"-nya orang-orang kecil mendapatkan rejeki.

Adapun *reality show* adalah program hiburan yang melibatkan orang – orang biasa. *Genre* acara televisi ini ada pada dua perbatasan : perbatasan antara informasi dan *entertainment* (seperti *infotainment*), dan juga perbatasan antara film dokumenter dan drama.⁴ Kritikus media banyak melontarkan pandangan atas program – program seperti ini yang disebut bodoh dan membodohi penonton. Kritik keras juga dilontarkan karena *privacy* dari orang – orang tersebut yang dijadikan objek bisnis pertunjukan. Meletakkan tayangan dengan *genre reality show* memang cukup rawan bagi pemirsanya. Rawan dalam arti

³ Ignatius Haryanto, 2014, *Jurnalisme Era Digital Tantangan Media Abad 21*, Jakarta : Gramedia, hlm. 70 - 72

⁴ Annette Hill. 2005. *Reality TV : Audiences and Popular Factual Television*. Routledge, hlm 242

tayangan ini tidak memberikan kontribusi apa – apa bagi penontonnya. Jika ini memang ranah hiburan, alangkah baiknya jika hiburan ini bersifat natural. Memang acara seperti ini tak perlu dilarang, tetapi para penonton harus lebih cerdas dan cerdik memilih tayangan untuk dikonsumsi dan tak menjadikan tayangan ini untuk bermimpi baru : "Kapan giliran saya dapat uang jutaan rupiah dalam 30 menit?"⁵

3. On The Spot

Pada daftar tabel tayangan pada jam *prime time* sebelumnya, kita mendapati tayangan berjudul On The Spot yang ditayangkan oleh Trans 7 pukul 19.15 – 20.30. Tayangan semacam ini menarik penonton karena menayangkan aneka "paling"- "paling" yang menyentak perhatian pemirsa. Namun rupanya, tayangan On The Spot yang berbasis pada tayangan di Youtube ini menerima protes keras dari beberapa pihak. Protes ini adalah perihal hak cipta

dari para pihak yang video – video pendeknya dipinjam lewat Youtube oleh On The Spot. Menjadi pergunjangan yang semakin panas ketika ditemukan keterangan dari Youtube yang menuliskan untuk "jangan mengupload berbagai acara TV, video musik, konser musik, ataupun iklan tanpa permisi, kecuali jika video ini mengandung isi yang seluruhnya adalah hasil karya Anda." Ini rumusan standar tentang hak cipta untuk tidak menghasilkan kemelut ataupun perselisihan di masa mendatang menyangkut *content* dari video yang tidak mengandung milik orang lain.

Prinsip yang sama seharusnya juga berlaku pada tayangan yang justru seluruhnya berbasis pada Youtube. Youtube sebenarnya hanya saluran untuk mengumpulkan video – video yang jumlahnya jutaan itu, untuk kemudian ditonton dan dibagikan (secara gratis) kepada pihak – pihak yang menyenangnya. Video – video yang diunggah ke situs Youtube berasal dari karya pribadi ke pribadi yang sangat beragam, dan

⁵ Ignatius Haryanto, Op Cit., hlm 242-243

tidaklah mungkin kemudian video – video ini mudah saja diambil dan dipajang dalam aneka tayangan televisi, dan ditulis "Sumber : *Youtube*". *Youtube* sendiri menghadapi banyak sekali gugatan hukum dari berbagai media seperti *Viacom*, *Mediaset*, kemudian juga *English premier League*, yang pernah melayangkan gugatan kepada *Youtube* karena dianggap terlalu sedikit melakukan sesuatu untuk mencegah pengungguhan yang sesungguhnya mengandung hak cipta. Sayangnya di Indonesia, ijin khusus dari *Youtube* belum dipastikan keabsahannya, sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa tindakan ini berbasis pada pandangan sederhana, "cari gambar yang mudah dan murah" dan mencari uang (dengan memasukkan iklan) dari aneka kemasan yang diberi tajuk macam – macam.⁶

DIMANA KEPENTINGAN PUBLIK DITEMPATKAN?

Berdasarkan Lampiran Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia No.45 Tahun 2014 Pasal 1 tentang Petunjuk Pelaksanaan Terkait Perlindungan Kepentingan Publik, Siaran Jurnalistik, Iklan, Dan Pemilihan Umum menyebutkan bahwa kepentingan publik adalah kepentingan bangsa, negara, dan masyarakat diluar kepentingan pribadi dan atau kelompoknya dalam pemanfaatan spektrum frekuensi radio sebagai ranah publik di bidang penyiaran.⁷ Kepentingan publik dalam hal menonton televisi dapat diartikan yaitu tayangan – tayangan yang disajikan kepada masyarakat idealnya mementingkan kepentingan orang banyak.

Seperti yang telah diulas sebelumnya, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan televisi untuk mengakses informasi. Hal ini sesungguhnya merupakan sebuah kesempatan bagi pertelevisian

⁶ Ignatius Haryanto, Op Cit., hal 205-208

⁷ Website resmi KPI, kpi.go.id, diakses pada 25 Juni 2015

Indonesia untuk turut memberikan sumbangsih pendidikan yang berharga kepada publik. Sesuai dengan salah satu fungsinya yaitu fungsi edukasi, televisi memiliki peluang besar untuk mendidik masyarakat dengan memberikan informasi yang benar dan bertanggung jawab sehingga mampu menumbuhkan masyarakat yang cerdas karena televisi memiliki keterjangkauan informasi yang cepat dan luas. Hal ini bukanlah suatu harapan belaka namun telah dicanangkan oleh pemerintah yaitu televisi sebagai salah satu media edukasi wajib memberikan pendidikan kepada masyarakat dengan tayangan yang jujur dan bermutu seperti yang telah diatur dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 5c bahwa penyiaran oleh media massa diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan pasal 36(1) bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa,

menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Fungsi televisi yang lain seperti fungsi komunikasi dan informasi juga tidak seobjektif yang diharapkan. Alih – alih menjadi alat informasi yang cerdas kepada publik, media jatuh tak lebih dari komoditas yang mudah digunakan siapapun pemiliknya untuk membela kepentingan. Bagaimana kita dapat mentolerir kondisi seperti ini? Perbuatan seperti itu telah mencederai kepentingan publik yang menjadi dasar utama kerja jurnalistik, dan membelokkannya dengan pengabdian semata pada kepentingan pemilik perusahaan pers. Publik dihadapkan pada potret yang membingungkan dan kebenaran relatif menjadi ambigu karena ditampilkan oleh media yang masing-masing berbeda kepentingan ekonomi dan politiknya. Lebih jauh, ini adalah malpraktik jurnalistik. Sudah cukup malpraktik ini berjalan, dan ini seiring dengan fenomena masuknya sejumlah pengusaha besar ke dalam industri media, serta mendorong

media sebagai pembela kepentingan bisnisnya semata.

Tindakan seperti ini boleh dikatakan sebagai aksi sepihak karena aksi ini dilakukan satu arah, dengan cara memaksa penonton televisi menerima sajian tersebut tanpa ada ruang untuk penolakan atas praktik kotor tersebut. Media massa hadir dengan mengemban pada kepentingan publik, dan ketika kepentingan publik itu dicerderai, maka sebenarnya media tersebut tak ubah menjadi pamflet ataupun *newsletter* semata, yakni media-media yang semata-mata menyorongkan kebenaran satu sisi yang mendukung kepentingan pemiliknya. Persis inilah yang ditakutkan oleh para pengamat media dari pelbagai tempat, sebut saja Noam Chomsky, Robert W. McChesner, ilmuwan komunikasi kritis asal University of Illinois, hingga ke Gene Roberts, mantan editor dari *American Journalism Review*. Para pebisnis akan melihat informasi tidak lebih dari suatu komoditi yang diperjualbelikan

dengan mengabaikan makna sosial, budaya, dan politik dari informasi tersebut. Lebih gawat lagi, para pebisnis akan mudah memanfaatkan informasi dan memproduksi informasi selektif yang akan mendukung unit-unit bisnisnya yang lain.⁸

Konsumen media di Indonesia sudah cerdas menilai media mana yang masih bisa agak dipercaya dan media mana yang sebaiknya dimatikan ketika mulai melakukan propaganda murahan. Untuk itu, konsumen perlu menyikapi dengan kritis tayangan televisi khususnya pada pembahasan ini adalah tayangan pada jam *prime time* yaitu dengan cara:

1. Perhatikan simbol V-chip setiap program yang ditayangkan di televisi yaitu SU (segala umur), D (dewasa), R (remaja), BO (bimbingan orang tua), A (anak). Simbol itu bertujuan untuk mengkategorikan usia penonton yang layak menyaksikan acara tersebut. Namun seringkali

⁸ Ignatius Haryanto, Op Cit., hlm70 - 72

beberapa program yang hanya pantas dikonsumsi kalangan dewasa juga dilabeli R/BO. Yang jelas, anak-anak dan remaja sebaiknya selalu didampingi saat menonton televisi meskipun acaranya berlabel A atau R saja.

2. Tayangan televisi yang bermanfaat adalah yang memberikan informasi sesuai fakta, pengetahuan baru yang bersifat edukatif, dan merangsang perkembangan kecerdasan otak. Memang tidak banyak stasiun televisi yang masih menayangkan acara-acara edukatif. Contoh tayangan informatif dan edukatif ini seperti: program yang menunjukkan proses pembuatan suatu produk, tempat-tempat wisata dan bersejarah, berita dan informasi yang netral dan tidak berlebihan, atau kuis yang berisi pengetahuan umum.
3. Selain judul program, pembawa acara juga menentukan baik tidaknya sebuah tayangan untuk

ditonton. Pilih acara televisi yang dibawakan oleh sosok yang cerdas, berbahasa Indonesia atau Inggris dengan baik dan benar, berpakaian santun, dan tidak terlalu ramai. Yang perlu Anda perhatikan saat menonton televisi adalah konten atau isi program yang ditayangkan, bukan banyak tidaknya atau cantik gantengnya pembawa acara.

4. Tidak semua sinema, drama, atau sitkom layak ditonton. Anda bisa mengenali baik tidaknya sebuah drama televisi dari judul dan para pemainnya. Kemudian cukup luangkan waktu 5-10 menit untuk menilai apakah isi cerita yang disampaikan membawa pengaruh positif dan bermanfaat. Masih banyak orang yang beralasan menonton drama tak berkualitas sekadar untuk hiburan. Padahal adegan-adegan yang dianggap sepele dan wajar bisa jadi membawa dampak yang negatif di kehidupan nyata, seperti pada

- pola pikir dan perilaku anak, remaja, bahkan orang dewasa.
5. Hiburan tak hanya bisa Anda dapatkan dari tayangan televisi. Terlebih jika program hiburan yang Anda tonton tidak bersifat edukatif dan berpotensi memberikan efek negatif terhadap pola pikir dan perilaku orang-orang di sekitar Anda. Perlu diingat bahwa acara yang menghibur semestinya tetap bisa menjadi contoh yang baik. Maka kalau Anda tidak menemukan acara hiburan yang tepat dan “sehat” di televisi, beralihlah mendengarkan radio, musik, atau jalan-jalan.⁹

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tayangan *prime time* di Indonesia belum merefleksikan kepentingan publik. Tayangan pada jam *prime time* tidak berjalan sesuai dengan fungsi televisi yang mencakup media komunikasi (andal), sarana pendidikan, sarana hiburan dan informasi (murah), dan sarana tayangan komersial (menggoda). Fokus industri televisi telah dicemari oleh kepentingan komersial, kepentingan pemilik, dan belanja iklan sehingga prioritas dari industri ini tidak mengutamakan kepentingan publik. Pada ranah sinetron, *rating* yang diaku sebagai penentu belanja iklan rupanya kembali dipertanyakan keabsahannya dari pihak observator. Rentetan tayangan *prime time* berupa berita seakan merupakan malpraktik jurnalistik yang ditampilkan oleh stasiun televisi dengan berpangku pada kepentingan pemilik atas media. Dari segi tayangan *reality show*, jenis ini jenis tayangan yang membodohi masyarakat melalui eksploitasi kaum

⁹ <http://gendies.com/ini-cara-cerdas-memilih-tayangan-televisi-yang-baik/> diakses pada 25 Juni 2015 pukul 09.00

marjinal yang diimingi-imingi dengan uang, dan terakhir, tayangan berbasis *Youtube*, atau kita sebut saja *On The Spot*, masih dipertanyakan ijin tayangnya.

Televisi senyatanya merupakan sarana yang sangat baik dalam pembentukan karakter bangsa mengingat tingginya ketergantungan masyarakat terhadap menonton televisi. KPI dan Dewan Pers sesungguhnya juga telah sedikit demi sedikit berusaha membenahi televisi Indonesia yang terlanjur carut marut ini, namun memang tidak ada perbaikan yang instan terjadi. Oleh karena itu, sembrani pemerintah mempertegas aturan dan industri televisi berbenah diri, maka kita sebagai pemirsa juga harus menjadi pemirsa yang cerdas dan sanggup memilih serta memilah informasi apa yang layak kita tonton melalui televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Haryanto, Ignatius. 2014. *Jurnalisme Era Digital Tantangan Media Abad 21*. Jakarta : Gramedia
- Hill, Annette. 2005. *Reality TV : Audiences and Popular Factual Television*. Routledge
- Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta : Buku Litera
- Lexy J., Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Roman, James W. 2005. *From Daytime to Primetime : The History of American Television Programs*. USA : Greenwood Publishing Group
- S.K, Ishadi. 2014., *Media dan Kekuasaan*. Jakarta : Kompas Gramedia
- Surbakti, E.B. 2008. *Awas Tayangan Televisi*, Jakarta : Elex Media Komputindo

Jurnal

- Armando, Ade dan Nina Mutmainnah. 1993. *Basis Ekonomi Kebijakan Pertelevisian Swasta di Indonesia*, Laporan Penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI

Internet

- <https://illegalblogging.wordpress.com/2009/06/05/kenapa-sinetron-picisan-bisa-masuk-prime-time-rating-palsu-ac-nielsen/> diakses pada 20 Juni 2015 pukul 11.00
- <http://gendies.com/ini-cara-cerdas-memilih-tayangan-televisi-yang-baik/> diakses pada 20 Juni 2015 pukul 11.00

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html> diakses pada 13 Agustus 2015

http://www.slideshare.net/AdityaEkaCandraSuyon/indonesia-advertising-dead-or-alive-june2013?from_search=1, diakses pada 13 Agustus 2015

kpi.go.id, diakses pada 25 Juni 2015 pukul 11.00

www.glosarium.org diakses pada 20 Juni 2015 pukul 11.00