

POLA KONSUMSI PROGRAM TV DI MASYARAKAT

PATTERN OF TELEVISION PROGRAM CONSUMPTION IN SOCIETY

Ana Windarsih

Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (P2KK-LIPI)
a_windarsih@yahoo.com atau ana.windarsih@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini menguraikan perkembangan budaya populer pada TV nasional Indonesia pascapemilu legislatif serta pemilihan presiden tahun 2009 dan tahun 2014. Perdebatan mengenai budaya populer di Indonesia menjadi penting karena apapun bisa menjadi informasi penting jika sesuatu itu berkaitan dengan politik, seperti politik nasional. Budaya populer bisa diamati melalui film, musik, atau program TV yang lain. TV nasional Indonesia, terutama satu dekade terakhir ini, cenderung menyiarkan *reality show*, *game show*, dan sinetron. Hal tersebut menguatkan pandangan bahwa TV adalah bagian dari budaya populer atau budaya massa dan murah. Namun, *rating* AGB AC Nielsen Media Research dalam buletin berkala Februari 2010 menginformasikan bahwa terjadi peningkatan *rating* untuk program berita, baik secara durasi maupun jumlah penonton. Apakah itu berarti media sebagai sosialisasi dan transmisi nilai-nilai sedang bekerja, atau hanya merupakan satu gejala di dalam tren TV nasional Indonesia saja? Di sisi lain, terjadi kecenderungan peningkatan jumlah penonton aktif dibandingkan dengan penonton pasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara mendalam serta penelusuran berbagai sumber data sekunder. Analisis data dilakukan dengan deskriptif ilustratif setelah data diolah melalui koding. Penelitian ini menemukan perubahan pola konsumsi masyarakat pada program TV nasional Indonesia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, yaitu kepuasan, perbandingan berbagai program, maupun tanggung jawab jurnalis. Sementara itu, beberapa faktor penghambat antara lain kontestasi ekonomi dan politik, *rating*, maupun kepemilikan modal

Kata kunci: perubahan, budaya populer, pola konsumsi

Abstract

This paper explores the dynamic of popular culture in Indonesian national TVs after the legislative election and president election in 2009 and 2014. Debate on popular culture in Indonesia is getting more important, particularly when it is related to national politics. Popular culture can be studied through film, music, or other TV programs. In the recent decade, the trend of Indonesian national TVs tend to broadcast reality show, game show and soap opera. It shows that Indonesian TVs are part of popular culture or low and cheap culture. However, AGB AC Nielsen Media Research in their February 2010 newsletter informed that the news rating increased, both in duration and number of audiences. Does it indicate that TV as media of socialization or values transmission is working? Or is that only a trend in Indonesian TVs? Moreover, the number of active audiences is increasing rather than the passive ones. Using qualitative approach, the data was gathered from the interviews and the secondary ones. This research shows that there are changes in the pattern of TV consumption in Indonesian society with several push factors, such as gratification, comparison between TV programs and journalists' responsibility. Meanwhile, several obstacle factors are economic and politics contestation, rating, and share.

Keywords: change, popular culture, consumption pattern

Pengantar

Memahami budaya bangsa bisa dilakukan melalui pemahaman terhadap budaya populernya, seperti film, musik, atau beberapa program TV. Sebagaimana Edger dan Peter (1999:191)

kemukakan bahwa budaya populer menunjuk pada artefak individu — sering berupa teks — seperti nyanyian populer atau program TV, maupun gaya hidup suatu kelompok. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media menggunakan frekuensi

siaran yang menjadi domain publik. Sejalan dengan pemikiran McQuails (2000: 50-53), media massa menjadi mata dan telinga bagi masyarakat. Media massa memberi masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk lebih memahami diri mereka sendiri. Media merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat. Melalui fungsi transmisi, media massa mampu menciptakan khalayak-khalayaknya, membuat definisi terhadap isu-isu yang umum, sehingga dengan demikian media massa dapat menarik perhatian dan memiliki kekuatan.

Konstruksi dari media massa atas peristiwa politik dalam setiap liputannya menghasilkan sebuah konstruksi opini publik yang dibangun oleh aktor politik ataupun awak media. Namun, dalam perkembangannya, persaingan media televisi adalah persaingan dalam memperebutkan perhatian penonton, karena penonton mampu mendatangkan iklan yang berarti penghasilan bagi hidupnya televisi. Untuk merebut perhatian tersebut, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa penonton dan apa kebutuhan mereka.

Sebaliknya, kesadaran masyarakat atas peran media massa dalam mengkonstruksi realitas, seperti peristiwa politik, menimbulkan rumusan bahwa realitas politik yang dibawa media massa ke tengah masyarakat bisa jadi bukan realitas yang sebenarnya. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Kaid dalam McNair (1995: 12) bahwa realitas politik sejatinya terbagi dalam tiga bentuk. Bentuk *pertama* adalah peristiwa-peristiwa politik sebagaimana adanya (*Objective Political Reality*), *kedua* adalah peristiwa politik yang dipersepsikan oleh aktor politik dan publik (*Subjective Reality*), *ketiga* yaitu realitas politik akibat konstruksi dari liputan media massa (*Constructed Reality*). Artikel ini melihat masalah dalam konteks realitas yang dikonstruksikan media.

Pada kurun waktu setelah pemilu legislatif tahun 2009 maupun tahun 2014 yang menghasilkan DPR yang dipilih secara langsung oleh rakyat, dapat disaksikan bahwa akhirnya rakyat mempunyai wakil yang mampu menyuarakan aspirasinya. DPR hasil pemilu ini dipandang lebih mewakili rakyat serta mempunyai kapasitas dan kemampuan yang meningkat dibandingkan periode sebelumnya. Oleh sebagian besar masyarakat yang

memilihnya, DPR sekarang dianggap mempunyai kinerja yang lebih efektif, terbukti sejak awal kerja selalu memperhatikan aspirasi rakyat. Contoh kinerjanya misalnya pembentukan Pansus Century oleh DPR hasil pemilu tahun 2009 yang diharapkan mampu bekerja sama dengan pemerintah, dalam hal ini presiden, dengan menyusun berbagai kebijakan tentang pemberantasan korupsi. Demikian juga sebelum mereka mengemban amanah sebagai wakil rakyat pada pemilu tahun 2014 yang lalu, marak dilakukan penandatanganan surat kontrak antara calon pemilih dan kandidat legislatif. Hal tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab moral terhadap konsituennya jika calon legislatif terpilih nantinya. Dengan demikian masyarakat sebagai pemilih pendukungnya dapat menagih janjinya sebagaimana yang dituangkan di dalam kontrak.

Media dalam konteks ini juga mampu berfungsi sebagai transmisi informasi kepada masyarakat, misalnya dalam mengawal jalannya proses sidang ataupun pembuatan keputusan di DPR. Melalui berbagai tayangan program *breaking news* proses sidang DPR, TV menyediakan informasi yang riil dan langsung. Bahkan, begitu banyak yang bisa dilakukan oleh media, seperti memantau sejak masa pendaftaran calon ke KPU, daftar pemilih, saat kampanye, bagaimana visi dan misi setiap calon, serta saat pemungutan suara dan pascapemilu. Partisipasi masyarakat dalam hal ini juga menjadi lebih aktif, terbukti dengan adanya komentar atau tanggapan penonton yang langsung interaktif saat acara berlangsung. Contoh lain adalah gerakan 1.000.000 *facebooker* dalam mendukung Bibit-Chandra dan juga gerakan menolak politisasi kasus Century, masyarakat menjadi lebih kreatif dengan sumber informasi dasar dari siaran TV yang bersifat *breaking news*. Berbagai tayangan mengenai proses penegakkan dan pemberantasan mafia hukum juga disampaikan kepada masyarakat secara langsung oleh media TV. Apakah berbagai tayangan berita secara langsung dari media TV ini yang menyebabkan pola konsumsi masyarakat terhadap program-program TV nasional Indonesia berubah?.

Era reformasi memberikan kebebasan bagi media untuk melakukan fungsinya sebagai tiang penyangga demokrasi. Setelah 12 tahun perjalanan reformasi, terutama pascapemilu legislatif maupun pemilu presiden RI tahun 2009 dilanjutkan pemilu tahun 2014, media mempunyai kecenderungan

untuk selalu menyiarkan peristiwa politik dan proses hukum secara langsung (*live*), *live streaming* atau *breaking news*. Hal ini memberikan keuntungan bagi masyarakat, karena mendapatkan informasi secara langsung dan bisa berperan menjadi penonton aktif pula. Melalui telepon interaktif saat acara sedang berlangsung, misalnya, masyarakat bisa menyampaikan opini dan tanggapan atas tayangan yang sedang disiarkan atau tema yang sedang didiskusikan. Bisa dikatakan isi dari siaran model tersebut berbeda dan lebih berkualitas dibandingkan dengan siaran langsung yang hanya menyiarkan TV Pool (siaran serentak tentang suatu peristiwa yang sama) karena penonton hanya bersikap pasif saja. Model yang dimaksud saat ini lebih variatif, antara satu TV dengan yang lain berbeda isi, cara penyajian, maupun ulasan yang disampaikan ke penonton. AGB Nielsen Media Riset sebagai lembaga pemeringkat rating TV dalam buletin berkala bulan Februari 2010 juga melaporkan bahwa *share* program berita spesial naik menjadi 12,9%. Demikian pula dengan durasi jam tayangnya meningkat sebesar 6% menjadi rata-rata hampir 58 jam sehari di 11 TV nasional.

Masalahnya adalah mengapa terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama pascapemilu legislatif dan pemilu presiden RI tahun 2009 maupun tahun 2014. Adakah faktor-faktor yang mendorong ataupun faktor-faktor yang menghambat perubahan tersebut?. Apakah jumlah jam tayang tersebut disertai peningkatan kualitas atautkah hanya karena berkaitan dengan tuntutan tren di antara 11 TV nasional yang ada di Indonesia?. Karena fakta menunjukkan kecenderungan TV di Indonesia, apabila ada suatu program yang dinilai berhasil—dengan indikator hasil rating tinggi, maka TV lain akan segera

mengikuti dengan membuat program yang serupa. Apakah masyarakat menjadi melek media, sehingga menjadi khalayak yang aktif dan mampu memberikan kritik terhadap sajian atau tayangan media TV jika tayangan tersebut dianggap tidak mendidik dan menimbulkan keresahan di masyarakat?. Misalnya informasi tentang kenaikan gaji, kenaikan harga sembako, korupsi, kekerasan dan tawuran pelajar, dsb.

Tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui dinamika atau perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi program-program TV nasional. Selain itu, akan dijelaskan juga faktor-faktor apa yang mempengaruhi serta faktor-faktor apa yang mendukung perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap program-program TV yang disajikan oleh TV nasional, terutama pascapemilu legislatif dan pemilu presiden RI tahun 2009 maupun tahun 2014. Kemudian akan diuraikan juga kecenderungan meningkatnya penonton aktif yang benar-benar berkualitas serta menjawab apakah peningkatan tersebut hanya tren yang dimunculkan oleh media televisi semata.

***Uses and Gratification* sebagai Kerangka Pemikiran**

Pascapemilu legislatif maupun pemilu presiden tahun 2009, TV nasional menunjukkan gejala perubahan kategori tayangan menjadi program berita, baik yang disiarkan secara langsung, *breaking news*, maupun siaran yang ditayangkan setelah melalui redaksi. AGB Nielsen Media Research dalam buletin berkala bulan Februari 2010 memberikan *rating* terhadap program berita yang mengalami peningkatan, seperti digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Share Program Berita, Stasiun TV Nasional Periode: 1-17 Februari 2010¹

Tipe Program	Sub-Tipe Program	Share (%)
Berita	Berita: Berita Spesial	12,9
	Berita: Hard News	7,7
	Berita: TalkShow	9,2
	Berita: Feature	6,2
	Berita: Crime	9,8
Average		8,4

Sumber: www.agbnielsen.co.id

¹ Target pemirsa laki-laki kelas atas usia 40+ tahun (Populasi TV: 1.953.877 individu). Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin.

Target riset pasar adalah usia 40+ karena sasaran paling efektif penonton TV adalah usia 45 tahun ke atas pada tahun 2009. Jika dibandingkan dengan tahun 2007 dan 2008, target usianya adalah kelompok anak-anak dan remaja sekitar usia 5-14 tahun (AGB *Newsletter* Edisi 3, Maret 2010). Demikian pula pascapemilu 2014 yang lalu. Terdapat kecenderungan perubahan tayangan terutama menjelang dan pascapemilu jika dibandingkan dengan masa yang jauh sebelum

pemilu. Pada saat itu semua saluran TV menyiarkan berita-berita pemilu.

Sebaliknya pada masa yang jauh dari pelaksanaan pemilu—lebih dari satu tahun sebelum atau lebih dari satu tahun pasca pemilu—hampir semua TV menyiarkan program selain berita pemilu. Kecenderungannya, TV menyiarkan berbagai program hiburan maupun sinetron, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. *Share* Penonton di FTA (*Free to Air*) Televisi di Indonesia, 2011

No.	Televisi	Share Penonton	Menu Utama	Kelompok
1.	RCTI	17%	Opera Sabun, komedi	MNC Group
2.	SCTV	16%	Opera Sabun, drama impor	EMTEK
3.	TRANS TV	14%	Variety Show, Opera Sabun, komedi	CT Group
4.	MNC TV	12%	Drama religi, musik lokal	MNC Group
5.	TRANS 7	10%	Olah raga, reality show, berita	CT Group
6.	INDOSIAR Visual Mandiri	10%	Opera Sabun, drama impor, reality show	EMTEK
7.	GLOBAL TV	8%	Nickelodeon, F-1 racing, MTV	MNC Group
8.	AN TV	7%	Gaya hidup, hiburan keluarga, olah raga	Viva Media Asia
9.	TV ONE	5%	Berita, olah raga	Viva Media Asia
10.	METRO	3%	Berita, talkshow, dokumenter	Media Group

Sumber: Analisis MPA, 2011 dalam Nugroho, et. al. 2012

Dari dua tabel di atas dapat dilihat perbedaan jenis program tayangan yang diminati penonton. Tabel 1. menunjukkan program berita yang menjadi favorit bagi penonton, sementara tabel 2. menunjukkan program selain berita yang lebih menjadi favorit penonton. Tabel 1. dikeluarkan pada Februari 2010 yang merupakan waktu yang masih berdekatan dengan pascapelaksanaan pemilu 2009 yang berlangsung pada bulan April 2009 untuk pemilihan legislatif dan bulan Juli 2009 untuk pemilihan presiden tahap satu serta bulan September 2009 untuk pemilihan presiden tahap dua. Hasil dari pemilu tersebut juga baru dilantik pada bulan Oktober 2009, sehingga masyarakat masih memantau bagaimana hasil pemilu. Sebaliknya media pun masih memberitakan kinerja dewan maupun presiden terpilih dalam masa kerja 100 hari pertama. Namun, minat penonton berubah menjadi program selain berita yang lebih ditonton pada Tabel 2. Dalam Tabel 2. terlihat data dikeluarkan pada tahun 2011, waktu tersebut sudah cukup lama—lebih dari satu tahun—sesudah pemilu tahun 2009 dan masih lumayan jauh—lebih

dari satu tahun—sebelum pelaksanaan pemilu tahun 2014. TV One dan Metro TV yang fokus pada program berita berada pada level bawah dengan *share* penonton yang terkecil, yakni 5% dan 3%. *Share* penonton adalah persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa di semua saluran televisi. Hal itu berkaitan dengan penonton di stasiun televisi tertentu (Ishadi, 2014: 22).

Menurut Morissan (2008: 215) jenis program TV mencakup dua kategori besar. *Pertama*, informasi. Program TV dengan jenis informasi kemudian dibagi lagi menjadi *hard news*—meliputi *straight news*, *feature*, *infotainment* dan *soft news*—mencakup *current affair*, *magazines*, *talkshow*, *documentary*. *Kedua*, hiburan. Program TV dengan jenis hiburan kemudian dibagi lagi menjadi musik, drama (sinetron, film, kartun), permainan (kuis, ketangkasan, *reality show*), dan pertunjukkan (sulap lawak, tarian, dll). *Reality Show* meliputi *hidden camera*, *competition show*, *relationship show*, *fly on the wall*, dan mistik.

Di negara-negara yang industrinya bergantung pada penerimaan iklan, ukuran penonton, dan banyaknya saluran (*channel*) menjadikan stasiun TV berkompetisi untuk publik yang sama (prolog pada pembukaan Drury Lane Theatre, London tahun 1747 dalam Himmelweit, 1980: 67). Pernyataan tersebut cukup menjadi dasar bagaimana TV begitu mendewakan *rating*. Demikian pula yang terjadi di TV nasional Indonesia. Pengusaha televisi memandang penting jumlah penonton yang besar, terutama pada puncak waktu tayangan. Semua tergantung pada *rating*. *Rating* adalah persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada satuan waktu tertentu, minimal satu menit terhadap populasi atau suatu target populasi atau singkatnya keterkaitan langsung jumlah pemirsa terhadap program tertentu (Ishadi, 2014: 22).

Pandangan itu sejalan dengan ide dasar pendekatan *uses and gratification*. Teori ini lebih fokus pada penonton (*media consumer*) daripada pesan (*media message*) dan lebih mengeksplorasi perilaku komunikasi dalam arti pengalaman langsung dengan media. Penonton secara aktif menggunakan isi media dan bertanggung jawab terhadap pilihan media untuk menemukan kebutuhan dan mengetahui kebutuhannya serta bagaimana mendapatkannya. Jadi bukan penonton yang secara pasif bertindak berdasar media (Littlejohn, 2001: 323).

Swanson pada tahun 1992 (dalam Miller, 2001: 242) yang melanjutkan kerja Herzog (1941, 1944) mencatat tiga kelengkapan penting yang berguna untuk pengembangan kerangka teoritis lebih lanjut: (1) mengantarkan bahwa penonton aktif individu mempunyai alasan mengakses media; (2) mulai memberikan motivasi penonton seperti gratifikasi yang diraih individu dari media; (3) menekankan kemampuan penonton, kegunaan informasi tentang motivasi dan keinginan mereka menggunakan media. Sehingga kemudian ada dua perbedaan gratifikasi, yaitu gratifikasi sebagai hasil penghargaan pengalaman isi media dan direalisasikan selama mengkonsumsi media serta gratifikasi sebagai pembelajaran informasi dari isi media yang selanjutnya meletakkan untuk kebutuhan praktis.

Kim dan Ubin pada tahun 1997 (dalam Miller, 2001: 245) selanjutnya meneliti proses

gratifikasi penonton, dan mencatat tiga cara penonton kontak dengan media dan efeknya: (1) *selectivity*, individu mencari gratifikasi khusus, secara selektif mengekspos diri mereka sendiri ke media khusus; (2) *attention*, individu melokalisasi usaha kognitif konsumsi media tergantung pada tayangan gratifikasi; (3) *involvement*, penonton sering menangkap pesan dan mungkin mengembangkan hubungan dengan karakter media.

Sementara Kats dan Gurevitch pada tahun 1976 (dalam Himmelweit, 1980: 70) telah menunjukkan bahwa orang mencari perbedaan gratifikasi dari media yang sama. Memperluas pandangan mereka sejauh apa pandangan penonton TV dan perannya mempengaruhi reaksi pada program khusus. Kemudian Goffman tahun 1974 (dalam Himmelweit, 1980: 97) menegaskan bahwa kerangka analisis menekankan cara masing-masing individu mengemas pengalamannya serta mencari pembagian dimensi antarpemirsa untuk menjelaskan perbedaan reaksi pada program TV. Stasiun TV kemudian menggunakan pengalaman penonton sebagai data dan dengan bantuan skala multidimensi membagi karakteristik atau dimensi.

Pengambilan data dalam tulisan ini diperoleh dari empat orang informan yang merupakan penonton aktif program TV. Informan tersebut dipilih secara acak. Data diolah dengan proses koding dan probing. Koding data yang diperoleh dari keempat informan itu kemudian dituangkan dalam tabel koding data. Data yang sudah dikoding kemudian dianalisa sebagai bukti otentik secara ilustratif, artinya peneliti menggunakan teori yang dipakai kemudian dicocokkan dengan kasus yang diteliti, apakah sama atau ada pergeseran pola dari teori yang digunakan.

Prosesnya adalah dengan mengelompokkan jawaban ke dalam tiga konsep yang menjadi pijakan dalam penelitian ini yaitu, konsep perubahan pola/dinamika, konsumsi masyarakat, serta program TV/*content*. Dari ketiga konsep kemudian dilakukan kategorisasi dan penetapan tema pokok. Selanjutnya dilakukan analisa dengan memprobing jawaban dari semua informan, sekaligus berfungsi untuk mengecek silang dengan jawaban antar informan yang saling berhubungan.

Pilihan atas data *rating* dari AGB Nielsen Media Research yang diambil untuk penelitian ini dengan asumsi bahwa merupakan lembaga survei

kepemirsaaan TV yang cukup dapat dipertanggungjawabkan. Lembaga tersebut sudah lulus kompetisi di tingkat internasional untuk dapat masuk ke Indonesia.

Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat pada Program TV Nasional

Perubahan pola/dinamika konsumsi masyarakat pada program TV nasional terjadi dalam bentuk sebuah proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke sistem makna. Masing-masing informan memberikan konstruksi diri terhadap pesan yang disampaikan dalam setiap program TV, khususnya berita. Baik dari sisi isi, presenter, maupun jenis siarannya. Secara isi, semua informan menyatakan kalau saat ini isi berita cukup bagus, apalagi yang disiarkan secara langsung (*live*) karena lebih berani, menunjukkan peristiwa apa adanya, dan dapat memberikan informasi yang *up to date*. Petikan wawancaranya adalah sebagai berikut.

“DPR lumayan jadi lebih serius meskipun santai apalagi kalau tidak live, mereka jadi narsis tidak jelas apa yang diomongin yang penting omong, jadi malu-maluin juga sering ribut sama teman sendiri, padahal wakil rakyat kok ribut.”

Atau sebagaimana informan lain tentang informasi yang bersifat *up to date*.

“Ngerasanya dulu tidak peduli yang begituan, sekarang lebih karena kalau tidak dari berita (dari situ), ya dari internet untuk lebih up date.”

“Untuk mengetahui perkembangan terkini.”

Namun ada satu informan yang menyatakan bahwa siaran secara *live* sepertinya ada dramatisasi. Sebagaimana petikan wawancara dengan informan sebagai berikut.

“Lebih senang menonton berita yang sudah berupa rangkuman, kecuali untuk informasi tertentu seperti teroris lebih senang live, tapi meskipun demikian ada dramatisasinya, sidang tertentu lebih senang live.”

Selain karena motivasi kebutuhan, masing-masing informan mempunyai tujuan pada setiap pilihan program yang ditonton. Sebagian besar memilih berita (*news*) sebagai pilihan dibanding dengan program TV lain. Hal itu terlihat ketika masing-masing menyatakan tetap pada pilihan berita, kecuali sedang iklan atau beritanya terasa monoton. Secara keseluruhan alternatif tayangan lain berada di seputar kategori tayangan musik, film, atau hiburan (*entertainment*) yang menurut jadwal tidak berbarengan dengan program berita (*news*) kecuali jenis siaran *breaking news*. Petikan wawancaranya adalah sebagai berikut.

“Pindah kalau terasa sudah monoton, tetapi endingnya tetap ingin tahu.” Atau
“Kalau beritanya monoton atau ada iklan pindah ke acara lain tetapi tetap berimbang.”

Tabel di bawah ini menunjukkan Top 10 program berita yang disiarkan oleh stasiun TV nasional Indonesia. Program ini menjadi pilihan para informan untuk mendapatkan informasi berita. Data ini dikeluarkan oleh AGB Nielsen Media Research pada tahun 2010 yang merupakan masa satu sesudah pemilu atau bisa dikategorikan sebagai masih berdekatan dengan pelaksanaan pemilu tahun 2009. Hampir semua TV masih menayangkan program berita seputar hasil pemilu. Di sisi lain, masyarakat bisa mendapatkan informasi untuk mengevaluasi apa yang menjadi janji atau komitmen para wakil rakyat terhadap konstituennya. Hal ini tentu saja menarik, sebab masyarakat berperan aktif dalam proses politik dengan pengetahuan dan informasi yang cukup sebagaimana pendapat informan berikut ini.

“Tiap minggu ada saja berita terbaru rancah politik, tapi kurang suka kalau diulang-ulang/dipolitisir.” Atau

“Ada pengaruh bagi anggota DPR jika disiarkan *live*, bisa tahu daya intelektualnya, integritasnya dengan rakyat, sehingga bisa menilai mana yang mementingkan rakyat, sebagai bahan pertimbangan pada 2014.”

Tabel 3. Top 10 Program Berita Berdasarkan Index 2010²

Program	Saluran	Tipe Program	Rata-rata jumlah penonton (ribu)	Rating (%)	Share (%)	Index
Breaking News	Metro	News: Special News	60	3.1	22.9	363
Breaking News	TVOne	News: Special News	48	2.5	18.1	216
Berita Global	Global TV	News: Hard News	15	0.8	5.2	184
Global Siang	Global TV	News: Hard News	16	0.9	7.2	161
Kabar Siang	TVOne	News: Hard News	34	1.8	13.3	142
Redaksi Sore	Trans7	News: Hard News	30	1.6	10.5	140
Liputan 6 Siang	SCTV	News: Hard News	45	2.4	17.8	131
Lintas 5	TPI	News: Hard News	20	1.0	7.1	125
Reportase Sore	Trans TV	News: Hard News	28	1.5	10.0	102
Seputar Indonesia Siang	RCTI	News: Hard News	26	1.3	10.2	86

Sumber: www.agbnielsen.co.id; www.nielsen.com

Dari² tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa hampir setiap TV mempunyai program berita, meski stasiun TV tersebut bukan TV berita. Hal ini menunjukkan bahwa program berita memang mempunyai *rating* tinggi pada masa tertentu, terutama menjelang dan sesudah pemilu. Hal itu karena pada masa itu banyak berita atau informasi yang berkaitan dengan janji atau kontrak para calon legislatif maupun presiden dan wakil presiden. Masyarakat selalu menunggu informasi yang bisa dijadikan alasan untuk memilih seorang calon legislatif. Dari sisi stasiun TV, kecenderungan untuk menyiarkan program berita juga didasari oleh pangsa pasar yang menjanjikan dengan berita yang disajikan. Meskipun untuk menyajikan berita yang dinantikan dan menjadi pilihan masyarakat membutuhkan kejelian dan inovasi tersendiri.

Pada kasus pemberitaan gempa atau bencana alam lainnya, para informan sepakat agar berita jenis itu disajikan dalam *breaking news*, karena media lebih mampu masuk daerah yang terisolasi dengan lebih cepat. Dengan demikian

masyarakat sebagai penonton juga akan lebih cepat memperoleh informasi terkini tentang perkembangan evakuasi korban, penanganan korban, bantuan yang sudah disalurkan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh pada tahun 2010 meletusnya Gunung Merapi di Yogyakarta, salah satu dukungan media menjadi kunci terdistribusinya informasi kejadian, hingga kemudian datang berbagai bantuan dari pihak-pihak yang berasal dari luar Yogyakarta.

Konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi pola perubahan konsumsi masyarakat pada program TV bisa disebutkan karena pendidikan atau pengalaman yang diperoleh di negara lain. Hampir bisa dipastikan bahwa perkembangan televisi mengacu kepada Amerika yang merupakan negara dengan perkembangan televisi, perangkat regulasi, dan pengawasan terhadap televisi yang terlengkap di dunia. Namun, bagaimana kondisi yang terjadi di masyarakat media di tiap negara juga merupakan unsur terjadinya perubahan pertelevisian dengan bentuk yang berbeda-beda. Dalam masa tahun 2009 dan tahun 2014 sudah sangat banyak perubahan yang terjadi perubahan di pertelevisian Indonesia, dari monopoli TVRI hingga munculnya 12 TV nasional yang masing-masing mempunyai program berita yang dibuat sendiri oleh masing-masing stasiun TV. Dari TV *Pool* ke kebebasan dari represi regulasi hingga terbentuk kebebasan berkarya.

² Top 10 Program Berita Berdasarkan Index Periode: 11 Februari 2010; Jam Tayang: 09.00 – 17.00. Target pemirsa laki-laki kelas atas usia 40+ tahun (Populasi TV: 1.918.045 individu). Pasar: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin.

Kontestasi, baik ekonomi maupun politik, mewarnai setiap perubahan yang terjadi. Para pemilik tentu lebih memperhatikan kekuatan ekonomi, mengingat pada dasarnya televisi swasta didirikan untuk tujuan ekonomi dengan prinsip menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Sementara itu, kontestasi politik sering dijalankan oleh pemerintah untuk tetap memberikan pengawasan dan melanggengkan kepentingan kekuasaannya. Sisi penyeimbangannya adalah para jurnalis yang berada di antara kedua kontestasi baik ekonomi yang dikuasai para pemilik dan politik yang biasanya ditarik ulur oleh pemerintah berdasarkan kepentingannya.

Baik pada pemilu tahun 2009 maupun 2014, Indonesia berada pada pemerintahan yang sama. Namun, penggunaan media televisi memperlihatkan adanya perbedaan. Pada masa pemilu tahun 2009, bisa dikatakan media televisi digunakan sebagai alat pencitraan, baik pemerintah maupun legislatif, pada masa jabatannya. Sementara itu, pada kurun waktu pemilu tahun 2014, televisi berubah fungsi menjadi sarana transparansi, baik oleh pemerintah maupun legislatif. Berbagai kasus penangkapan koruptor, penyalahgunaan kekuasaan oleh penyelenggara negara, maupun mafia wakil rakyat ditayangkan di hampir semua pemberitaan stasiun TV nasional. Masa ini bisa dikatakan sebagai kemenangan kebebasan informasi yang disampaikan ke masyarakat.

Faktor lain yang penting diperhatikan adalah bagaimana televisi diperlakukan di dalam setiap keluarga. Ada lima dimensi fundamental bagaimana pengalaman keluarga dalam berinteraksi dengan media televisi ini penting untuk diperhatikan. Hal itu mengingat penggunaan televisi dalam keluarga berada di ruang domestik, berkaitan dengan waktu dan tempat. Penerimaan (*reception*) pada program TV adalah kegiatan mikrososial (*microsocial activity*) yang secara dinamis berkaitan dengan relasi interpersonal (*interpersonal relations*) yang tertuang di dalam konteks kebudayaan (*cultural*) yang selanjutnya dipengaruhi oleh struktur (*structure*) sosial (Lull, 1995: 28). Informan yang sudah berkeluarga mengaku bahwa meski sangat senang dengan berita, tetapi mereka juga harus menghargai anak-anaknya ketika mereka menonton bersama. Kondisi ini tentu berbeda dengan informan yang tinggal di

kost dengan TV di kamar masing-masing, karena yang bersangkutan bisa menonton sesuai dengan yang diminati tanpa harus berbagi dengan orang atau anggota keluarga yang lain. Demikian pula dengan penghuni kost tetapi fasilitas TVnya di ruang bersama. Mereka mau tidak mau harus memperhatikan persetujuan dari anggota kost yang lain yang kebetulan menonton bersama.

Faktor-Faktor Pendukung Perubahan Konsumsi Masyarakat

Sebagaimana dikemukakan penelitian terdahulu oleh Swanson (1992), kemudian ada dua pembedaan gratifikasi, yaitu gratifikasi sebagai hasil penghargaan, pengalaman isi media dan direalisasikan selama mengkonsumsi media, serta gratifikasi sebagai pembelajaran informasi dari media yang selanjutnya meletakkannya untuk kebutuhan praktis. Kategori gratifikasi pertama ditunjukkan dengan tetap menonton (*stay*) pada tayangan berita dan baru pindah saluran (*channel*) ke stasiun lain apabila informan merasa bosan atau isi informasinya tidak begitu menarik. Artinya informan mempunyai rasa (*taste*) atau penolakan jika tidak sesuai dengan gratifikasi yang diharapkan, meskipun tetap menantikan akhir dari setiap perkembangan informasi yang ditayangkan.

Kategori gratifikasi kedua dapat diperoleh ilustrasinya pada salah satu informan. Informan tersebut mempunyai kekhawatiran jika pengaruh negatif dari televisi menimpa pada anak-anaknya, sehingga informan tersebut mempunyai harapan adanya perubahan beberapa format dan beberapa perubahan lain, seperti cara berpakaian, dihilangkannya unsur kekerasan, serta lebih banyak muatan edukasinya. Dalam pembedaan gratifikasi ini, keduanya lebih mempunyai kecenderungan makna positif, sehingga bisa disebut juga sebagai faktor pendorong perubahan.

Hal lain bisa ditengok dari sisi televisi sebagai penyedia program berita yang juga mengalami berbagai kontestasi antara pemilik, jurnalis, maupun pemerintah dalam setiap keputusan berita apa yang akan disampaikan ke penonton. Ada kalanya jurnalis merasa ditekan dan dirampas kebebasannya dalam merumuskan berita. Sebaliknya, jika sudah diperoleh titik temu antara pemilik dan jurnalis dalam pemilihan berita, justru pemerintah yang berusaha menekan. Namun, jika

para jurnalis mempunyai keberanian dan rasa tanggung jawab terhadap hak-hak rakyat melalui teks berita yang disampaikan, seharusnya mereka berani mengadakan perlawanan demi terwujudnya kemandirian dalam berkarya. Beberapa contoh program berita yang berhasil di antaranya Seputar Indonesia di RCTI saat dipercaya menyiarkan berita politik tentang tuntutan mundur bagi Soeharto pada tahun 1998 dan juga SCTV dengan Liputan 6 yang lugas dan menantang yang mampu merebut perhatian penonton sebagai kompetitor Seputar Indonesia yang lebih dulu tayang (Ishadi, 2014).

Dalam konteks kurun waktu penelitian ini, informan menyebut dua televisi berita (TV One dan Metro TV) sebagai pilihan di antara televisi swasta lain dalam mengikuti program berita. Bahkan untuk masa pemilu tahun 2014 terdapat dua kubu pilihan di antara penonton yang pro dan lebih senang menonton TV One serta kubu lain yang lebih senang menonton di Metro TV. Namun, dalam praktiknya kedua kubu juga saling menonton di kubu yang sebenarnya kurang disukai. Penonton loyal Metro TV terkadang juga menonton berita di TV One dan begitu juga sebaliknya. Hal ini bisa menjadi faktor pendukung perubahan sebab dengan menonton keduanya berarti ada perbandingan serta upaya kritis terhadap informasi yang dinilai kurang valid atau tidak mendidik. Masyarakat sebagai penonton mulai pintar memilih dan memilah berita yang akurat atau hanya sekedar dramatisasi atau kurang data otentik. Dari sisi media, para jurnalislah yang menjadi penyeimbang di antara kedua persaingan dan harus bersifat profesional. Jika posisi itu tidak dilakukan, masyarakat menjadi jenuh dan beralih ke saluran yang lain, hingga efek selanjutnya bagi media adalah kehilangan penonton.

Faktor-faktor Penghambat Perubahan

Di samping perbedaan gratifikasi seperti di atas, juga diklasifikasi tingkatan gratifikasi masing-masing informan dalam menonton program TV dalam 3 kategori. *Pertama, selectivity*. Hal ini muncul ketika masing-masing informan memberikan pernyataan terhadap tayangan yang ditonton dan informan mempunyai tujuan dan harapan dalam memilih tayangan. Dari empat informan, tiga di antaranya tetap pada pilihan tayangan program berita, meski jika kondisinya

monoton akan memindah saluran. Namun, tetap akan kembali menonton berita untuk mengetahui akhir dari informasi tersebut seperti apa. Salah satu informan mempunyai acara favorit selain program berita yang tidak bisa diganggu saat menonton, tetapi tayangan tersebut bersifat insidental (mingguan atau dua mingguan). Sehingga kalau dikalkulasi durasinya masih tetap lebih banyak menonton program berita juga. Hal itu menunjukkan bahwa informan mempunyai harapan dan tujuan dalam menonton, di samping juga tetap menempatkan kebebasannya dalam memilih tayangan lain ketika tayangan utama yang dipilih tidak sesuai dengan harapan (monoton atau disela oleh jeda iklan).

Kedua, Attention. Hal ini ditunjukkan pada saat acara berbarengan semua informan menyatakan akan memindahkan *channel* stasiun TV, meskipun setelah itu tetap berusaha kembali ke program berita (*news*). Kecuali satu informan yang merasa tidak bisa diganggu saat sedang menonton acara favorit yang bersifat insidental.

Ketiga, involvement. Hal ini muncul pada saat-saat siaran secara *live*, masing-masing informan berada pada tataran terlibat dalam acara yang ditontonnya, meskipun secara emosional saja. Keempat informan menyatakan bahwa mereka lebih menyukai siaran *live*, meski salah satu informan menyatakan dengan syarat atau informasi tertentu. Alasan mereka adalah tayangan *live* lebih menjangkau daerah terisolir secara cepat, tidak melalui *editing* yang rumit, serta lebih bersifat *up to date* dibandingkan dengan siaran berita biasa.

Sementara itu, pada alternatif acara selain berita, tiga informan memilih musik atau film, satu informan menambahkan *entertainment* di samping musik dan film, dan hanya satu informan yang menyukai film di samping tayangan berita. Tiga informan menyatakan hampir semua acara berita mempunyai format yang sama, tetapi informan pertama beranggapan bahwa ada satu stasiun TV yang memberikan warna lain yakni, dengan menyelipkan semangat nasionalisme. Semua informan mengharapkan pengurangan jam tayang sinetron bahkan kalau bisa dihapuskan saja, karena dianggap kurang mendidik. Semua informan juga sepakat berpendapat bahwa stasiun TV harus lebih meningkatkan kualitas semua tayangannya.

Pada sisi lain, orientasi media yang bersifat etis berada dalam tataran ideal normatif, yaitu cita-cita sosial yang ingin diwujudkan oleh pengelola media dalam kaidah profesionalisme. Dalam lingkup masyarakat yang demokratis, media massa khususnya media jurnalisme menjalankan fungsi informatif secara objektif dalam proses yang menghubungkan warga dengan kehidupan sosial, ekonomi, dan kultural, sehingga warga dapat terlindungi dari penetrasi kekuasaan modal dan kultural (komunalisme ataupun agama). Di sini keberadaan komunalisme sebagai suatu profesi dilihat perannya dalam konteks struktur sosial dalam suatu profesi yang tidak sekedar terintegrasi dalam manajemen korporasi tetapi juga bekerja dengan kekuasaan. Inilah yang mendasari perlunya kesadaran para pelaku profesi untuk berpegangan pada kaidah kebenaran sesuai dengan regulasi etis. Setiap perkembangan media ada etikanya, bahkan juga dibentuk seperti Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia, dan lain-lain dengan maksud menjaga untuk tetap di atas rel kebenaran.

Adanya perbedaan antara kepentingan penonton dengan kepentingan media, maka bisa dikatakan perbedaan tersebut menjadi faktor penghambat bagi penonton dalam memaknai atau melakukan kritisi terhadap tayangan yang disajikan. Pengusaha televisi memandang penting jumlah penonton yang besar terutama pada puncak waktu tayangan. Untuk meminimalisasi resiko, seringkali industri menciptakan seri yang panjang berdasar pada rumus percobaan, baik dari tayangan aksi ataupun petualangan. Baik penonton maupun produser tidak ada yang tahu kelanjutan ceritanya, semua tergantung pada *rating*. Jika *rating* bertahan pada angka yang tinggi program tayangan akan berlanjut. Namun jika sebaliknya, program tayangan akan dihentikan atau minimal dipindah jam tayangnya. Penonton tidak mempunyai tempat, meski berdaya beli tetapi tidak ada pilihan lain. Penonton tetap harus menerima apapun program yang ditayangkan.

Baik *rating* maupun *share* penonton sering menimbulkan kritikan di balik manfaat yang begitu besar bagi televisi karena mendatangkan potensi iklan. Jika tidak hati-hati, *rating* maupun *share* tersebut sering menjadi alat kontrol bagi sponsor untuk menentukan program yang ditayangkan, termasuk berita, dan kapan lebih baik ditayangkan. Di samping itu, hal tersebut juga dianggap

mengabaikan kelompok minoritas karena menjadikan *rating* sebagai alat untuk menjual program. Kritik lain mengacu pada sindikat, biasanya menjadikan penonton televisi sebagai individu bernomor di dalam penelitian sindikat oleh lembaga tertentu yang terdiri dari beberapa *provider* atas dan untuk kepentingan pelanggan tetap, sehingga program televisi ditentukan hanya berdasarkan jumlah orang yang menonton tanpa mementingkan kegunaan dan dampaknya (Ishadi, 2014: 22-23).

Kontestasi ekonomi maupun politik yang represif bisa menghambat arus informasi sehat mengalir ke masyarakat. Apalagi saat ini para pemilik media sekaligus menjadi anggota elit partai politik, sehingga keduanya bukan lagi berkontestasi sehat tetapi justru bagaimana agar bisa saling mendukung. Konglomerasi usaha media bisa disebutkan beberapa di antaranya CT Group, MNC Group, Viva Media Asia, dan EMTEK. Bisa jadi masyarakat disuguhi informasi yang mengarah ke kepentingan kelompok tersebut. Misalnya saat masa pemilu tahun 2014 yang lalu antara TV One dengan Metro TV yang sama-sama berfokus pada berita yang sesuai dengan kepentingan pemiliknya dan menjadi kubu yang saling berseberangan.

Kesimpulan

Telah terjadi dinamika atau perubahan pola menonton pada masyarakat terutama pascapemilu legislatif maupun pemilu presiden pada tahun 2009 dan tahun 2014. Perubahan tersebut di antaranya bisa dilihat dari perubahan persentase jumlah penonton aktif dan durasi tayang pada program berita, padahal sebelumnya program selain berita (*sinetron*, *reality show* ataupun *game show*) memiliki durasi lebih tinggi. Hal ini karena iklim kebebasan yang muncul seiring dimulainya era reformasi, sehingga memberikan kebebasan pula bagi masyarakat untuk mengungkapkan pendapat, sikap, ataupun ekspresi. Demikian pula bagi siaran TV. Hal itu terbukti dengan tumbuhnya 11 TV nasional maupun sejumlah TV lokal yang juga mempunyai kebebasan dalam menyiarkan beragam program tayangannya.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi program berita antara lain program yang semakin beragam, lebih sehat dalam arti mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat dengan

memberikan informasi yang mendidik, jujur, dan tidak memihak. Kesadaran masyarakat pun meningkat, sehingga mampu menjadi penonton yang aktif. Pendidikan dan pengalaman masyarakat juga kepedulian terhadap informasi sehat serta profesionalisme jurnalis juga turut menjadi kunci pendorong perubahan.

Sementara faktor-faktor yang menghambat perubahan dalam masyarakat antara lain adanya homogenitas program serta dugaan adanya kepentingan lain di luar yang menjadi pendukung atau penyokong program yang ditayangkan. Sebagaimana diketahui kepemilikan media televisi dikuasai oleh orang yang menjadi anggota elit partai politik. Bahkan, dalam perkembangannya mengarah kepada konglomerasi. Selain pengelompokan beberapa TV dalam satu group, terlihat juga pengembangan dengan merambah ke beberapa usaha lain, seperti media cetak, media online, bahkan perbankan dan keuangan berada dalam satu kelompok usaha. Misalnya MNC Group mempunyai relasi antar RCTI, Global TV dan MNC TV. CT Group membawahi Trans TV, Trans 7, detik.com, bank Mega, dll. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah *rating* dan *share*. Keduanya sangat menghambat di dalam mencari titik temu antara kepentingan penonton dengan kepentingan pemilik media atau juga dengan jurnalisnya.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. And Dennis K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment, and Future*. 2nd. USA and Singapore: Wadsworth Thomson Learning.
- Edgar, Andrew, and Peter Sedgwick (ed.). (1999). *Key Concepts in Cultural Theory*. London and New York: Roudledge. Versi online.
- Himmelweit, Hilde T., Betty Swift, and Marianne E. Jaeger. The Penontonce as Critic: A Conceptual Analysis of Television Entertainment dalam Tannenbaum, Percy H. 1980. *The*

Entertainment Functions of Television. Ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. 7th. Albuquerque. New Mexico: Wadsworth Thomson Learning.
- Lull, James. (1995). *Media, Communication, Culture A Global Approach*. USA: Polity Press.
- McNair, Bryan. (1995). *An Introduction To Politic Communication*. London: Routledge.
- McQuail's, Dennis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Miller, Katherine. (2001). *Communication Theories Perspective, Processes, and Contexts*. USA: McGraw Hill.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Siratkan pada Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). "Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights". Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.
- Ishadi, SK. (2014). *Media & Kekuasaan Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta: Kompas.

Daftar Laman

- www.agbnielsen.co.id;
www.nielsen.com

