

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi menyampaikan berbagai informasi, pesan-pesan dengan sangat cepat sampai ke khalayak pemirsa. Kelebihan televisi bersifat audio visual. Kelebihan lainnya adalah televisi dapat menyajikan siaran secara langsung (*Live Broadcasting*) pada waktu yang bersamaan. Pemirsa terpaksa menerima apa saja yang disajikan oleh televisi. Baik dalam bentuk berita, pendidikan, hiburan maupun iklan.

Peran media massa televisi sebagai media massa memiliki fungsi komunikasi massa yaitu fungsi mendidik (*to educate*), fungsi memberikan informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*) termasuk fungsi mempengaruhi (*to persuade*). (Adi,2010:1)

Pesatnya pertumbuhan dan kecendrungan masa depan industri televisi di Indonesia, terutama dengan lahirnya banyak Stasiun Televisi Swasta Lokal di daerah (Surabaya), menjanjikan banyak harapan. Harapan bukan hanya pada pertumbuhan usaha di bidang televisi itu sendiri, melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah dampak positif dari hadirnya TV Lokal, seperti berkembangnya kehidupan sosial, budaya dan politik serta ekonomi daerah yang tentu akan bermuara kemajuan masyarakat daerah dan seterusnya.

Sejak gerakan reformasi tahun 1998, media massa khususnya televisi telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan, baik fungsi maupun tujuan pembentukannya. Sejak ditetapkannya deregulasi televisi yang tertuang dalam Keputusan Menpen No. 111/1990, pengelolaan media massa khususnya media

swasta berubah menjadi *audience oriented*, yaitu media yang program-programnya selain bertujuan untuk memberi informasi juga ditujukan untuk mencari audiens yang sebanyak-banyaknya guna mendongkrak perolehan *rating*.

Tingginya *rating* suatu program menentukan jumlah iklan yang masuk. Semakin banyak iklan, semakin banyak pula keuntungan atau laba yang diperoleh media televisi tersebut. Maka dari itu daya tarik program terhadap audiens menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini dipandang wajar karena dalam Undang-Undang (UU) Penyiaran No. 32 tahun 2002 pasal 16 ayat 1, secara jelas menyebutkan bahwa stasiun televisi swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia.(Morissan,2008:10)

Pada tahun 1999 televisi merupakan media massa yang mengalami perkembangan paling fenomenal di dunia. Meski lahir paling belakangan dibandingkan media massa cetak dan radio, namun pada akhirnya media televisilah yang paling banyak diakses oleh masyarakat di manapun di dunia ini. Menurut DeFleur dan Dennis (1985), 98% rumah tangga di Amerika Serikat memiliki pesawat tv, dan bahkan 50% di antaranya memiliki lebih dari satu pesawat.

Dalam hal penggunaannya pun juga sangat fantastis, berdasarkan hasil penelitian, Haney dan Ullmer (1975) seperti di kutip Miarso (2004), seorang tamatan sekolah lanjutan di Amerika Serikat telah menghabiskan waktu 15.000 jam di depan pesawat televisi. Bahkan menurut Postman (1995), banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi oleh seseorang tamatan SMTA mencapai 16.000 jam. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk sekolah hanya 11.000 jam, mendengarkan radio dan kaset 5.000 jam (Miarso, *op.cit*). sumber

lain menyebutkan bahwa waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi sebanyak lima kali lipat dari yang dipergunakan untuk membaca koran, dan 11 kali dibandingkan waktu yang mereka pergunakan untuk membaca majalah (Hamalik (1989) dalam Adi, 2011:11).

Bagaimana di Indonesia? Apakah kecendrungan menonton televisi juga lebih tinggi dibandingkan membaca koran dan mendengarkan radio? Hasil Susenas 1998 dan 2000 memperlihatkan kecendrungan masyarakat dalam hal mendengarkan radio, menonton televisi, dan membaca surat kabar. Rata-rata secara nasional, waktu mendengarkan radio ada penurunan dari 62,7% (1998) menjadi 43,3%, menonton televisi dari 79,8% turun menjadi 78,9%, dan membaca surat kabar dari 25,8% pada tahun 1998 turun tinggal 17% pada tahun 2000. Kemudian dari sejumlah survei yang dilakukan secara terpisah oleh lembaga yang berbeda selama 2005-2006 diketahui bahwa kecendrungan menonton televisi telah meningkat rata-rata di atas 80%, sedangkan kegiatan membaca koran semakin rendah, demikian pula kegiatan mendengarkan radio.(Adi,2010:11)

Perkembangan pertelevisian nasional di Indonesia dimulai sejak pemerintah membuka TVRI yang pada waktu itu merupakan satu-satunya stasiun televisi bertaraf nasional di Indonesia. Baru kemudian pada tahun 1989 lahirlah RCTI sebagai stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia dan disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Bahkan menjelang tahun 2000, secara serentak telah mengudara lima stasiun televisi swasta baru, yaitu Metro, Trans, TV7, Lativi, dan Global. Kemudian setelah undang-undang penyiaran disahkan oleh pemerintah pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah. Terhitung

sepuluh stasiun televisi swasta nasional dan puluhan stasiun televisi swasta lokal telah hadir ditengah masyarakat, belum lagi televisi berlangganan dan televisi komunitas (Morisan,2008:10).

Kondisi ini lah yang semakin memicu iklim komersial di industri media televisi. Hal ini mendorong media televisi bekerja lebih keras dalam membuat suatu program yang kreatif dan inovatif, sehingga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap audiensnya. Bukan hanya dalam segi programnya saja, tapi mereka para pelaku industri media televisi telah bergabung menjadi sebuah group yang di kenal dengan sebutan konglomerasi media, seperti yang di lakukan oleh beberapa stasiun televisi di antaranya yaitu Tpi dan Global TV serta Rcti menjadi Mnc Group, Trans Tv dan Trans 7 dibawah naungan Trans corp, dan lain sebagainya.

Industri media televisi, konglomerasi memiliki pengaruh yang cukup kuat, antara lain ditunjukkan melalui pola-pola kerjasama yang dibangun dalam struktur jaringan, sentralisasi sumber informasi dan distribusi, serta homogenisasi sistem keagenan dalam jaringan distribusi dan sirkulasi. Pengaruh konglomerasi tersebut pada akhirnya membentuk karakteristik media yang khas, menunjukkan output produk media dalam struktur pasar oligopoli.(*Iwan Awaluddin Yusuf*: <http://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/13/analisis-industri-pers-pendekatan-s-c-p/> Posted on [13 October 2011](#)).

Televisi menjadi alat untuk menyiarkan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi yang berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, pendidikan, agama dan bidang yang lainnya. Aspek pendidikan yang

diinformasikan oleh media televisi, khususnya fungsi media yang kedua yaitu mendidik.

Fungsi yang kedua inilah yang sebenarnya diemban oleh stasiun televisi swasta lokal Surabaya, yaitu TV9. TV9 dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media adalah perusahaan yang dimiliki organisasi sosial keagamaan *Nahdlatul Ulama* (PWNU) Jawa Timur. TV9 telah memperoleh izin Tetap Penyelenggaraan Penyiaran dari Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tertanggal 23 Juli 2012 untuk melakukan siaran di kanal 42 sebagai lembaga penyiaran swasta di Surabaya Jawa Timur.

Ditengah sistem komersial yang terjadi, banyak stasiun televisi berlomba dalam mencari *audience oriented* untuk survive mereka, namun TV9 lebih memilih sistem dakwah dalam program-program siarannya yang lebih terarah pada segmen oriented, TV9 menunjukkan eksistensinya dalam hal mendidik (*educate*) masyarakat keseluruhan khususnya warga Nahdliyin untuk memahami lebih dalam Agama Islam (*Ahlussunnah Wal Jama'ah*).

Data ini terlihat dari beberapa program TV9 seperti, Kiswah, Shallu Alan Nabi, apa kata bu Nyai sebagai pilihan program siarannya. Selama 4 (empat) tahun program-program tersebut menjadi pilihan atas pemirsanya. Mereka menyadari bahwasanya masyarakat banyak yang sudah jenuh terhadap tayangan dari media maenstrem. Banyak masyarakat urban pada waktu liburan bukan mencari hiburan diluar, melainkan mencari hiburan dengan ziarah qubur sunan-sunan.

Masyarakat Surabaya khususnya Warga Nahdiyyin mereka selalu mengkonsumsi pemikiran dan budaya modern melalui stasiun televisi konvensional, sehingga para remaja saat ini sudah lupa dengan eksistensi agama islam, dari situasi inilah TV9 mengemban amanah untuk menyiarkan dakwah islami melalui media massa dengan menempuh jalan mendirikan stasiun televisi dakwah.

Teori struktur, perilaku, dan kinerja atau biasa disebut S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) (Scherer and Ross,1990:1), merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri, termasuk pasar media massa. Struktur pasar media yang kepemilikannya terkonsentrasi, sebagaimana indikasi adanya konglomerasi yang terjadi dalam peta persaingan pers daerah di Indonesia, dalam praktiknya mempengaruhi perilaku perusahaan media yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar media di tanah air ini, termasuk di daerah (Surabaya) Jawa Timur.

Tiga kerangka analisis yang dapat menjelaskan berbagai sisi kerja bisnis industri media televisi. Ketiga kerangka tersebut sekaligus merupakan indikator yang cukup relevan untuk menilai karakteristik industri media televisi karena menyajikan informasi pokok terkait dengan keunikan operasi bisnis media massa televisi. Ketiga kerangka analisis yang dimaksud meliputi struktur ekonomi (*structure*), operasionalisasi perusahaan (*conduct*), dan kinerja perusahaan (*performance*). (Scherer and Ross,1990:2)

Teori S-C-P dalam penelitian ini diaplikasikan untuk memperoleh gambaran analisis organisasi industri, karena adanya hipotesis yang menyatakan

bahwa *performance* atau keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh perilaku perusahaan dalam pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar.

Kemudian teori S-C-P ini dikaitkan dengan pendekatan ekonomi politik media dengan menggunakan teori Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi. Agar dapat mengangkat lebih dalam fenomena-fenomena yang terjadi pada satasiun TV9.

Dari paparan latar belakang di atas penelitian mengenai struktur, perilaku, kinerja industri media televisi adalah hal yang menarik untuk dilakukan. Mengingat kelebihan televisi yang bisa menghegemoni masyarakat luas, termasuk TV9 yang sudah tersegmentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini kemudian pertanyaan yang coba untuk dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah *structure*, *conduct*, dan *performance* industri Media Televisi Swasta Lokal TV9 Surabaya?
2. Bagaimanakah bentuk *Komodifikasi*, *Spasialisasi* yang dilakukan oleh TV9?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang *structure*, *conduct*, dan *performance* Industri Media Televisi Lokal TV9 (Surabaya) Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *structure*, *conduct*, dan *performance* Industri Media Televisi Swasta Lokal TV9 Surabaya.
2. Untuk menemukan bentuk *Komodifikasi*, *Spasialisasi* yang dilakukan oleh TV9.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Pertelevision kaitannya dengan *structure*, *conduct*, dan *performance* media televisi serta bentuk-bentuk ekonomi politik media yang ada di TV9 Surabaya.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Perguruan Tinggi

- a. Memberikan pengetahuan tentang *structure*, *conduct*, dan *performance* Industri Media Televisi Swasta Lokal TV9 Surabaya.
- b. Memberikan informasi tentang bentuk-bentuk *Komodifikasi*, *Spasialisasi* dan *Strukturasi* yang dilakukan oleh TV9 Surabaya.

2.2 Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.