

Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia: Sebuah Tinjauan Ekonomi Politik

Rendra Widyatama

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia
Károly Ihrig Doctoral School of Management and Business, University of Debrecen,
Debrecen, Hungary

ABSTRAK

Di setiap negara di dunia, penyiaran TV menempati posisi yang sangat penting. Tiap pemerintahan mengendalikan bisnis penyiaran TV tersebut sesuai kepentingan politiknya sendiri. Di Indonesia, pemerintah mengatur industri penyiaran ini melalui Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002, dilengkapi dengan beberapa peraturan pemerintah. Berdasarkan peraturan tersebut, semua stasiun TV diwajibkan menyiarkan siarannya secara lokal, kecuali melalui siaran berjejaring. Tujuan peraturan ini, pemerintah ingin memunculkan keanekaragaman konten dan kepemilikan, sehingga dominasi dapat dihindari. Namun, dalam prakteknya, sistem jaringan siaran menempatkan jaringan TV induk lebih dominan dibanding anggota jaringan sehingga beberapa stasiun TV mendominasi penyiaran di Indonesia. Artikel ini mengungkap stasiun TV yang mendominasi, berdasarkan studi literatur. Menurut analisis data, dari 671 stasiun TV komersial yang mengudara secara gratis, 14-stasiun TV swasta cenderung mendominasi dimana 8 perusahaan mengelola stasiun-stasiun TV besar tersebut. Kedelapan perusahaan ini terdiri dari MNC Group, EMTEK, Viva Media Asia, CTCorp, KKG, Media Indonesia, Rajawali Corp, dan Indigo Multimedia. Semua stasiun TV dominan berasal dari Jakarta, dan jangkauan siarannya sangat bervariasi di 22 hingga 32-provinsi di Indonesia. Cakupan siaran ini cenderung melanggar peraturan penyiaran. Pemerintah cenderung abai atas pelanggaran ini. Pemilik kedelapan perusahaan tersebut berasal dari kalangan pengusaha, jurnalis, praktisi televisi, dan politisi.

ABSTRACT

In every county of the world, TV broadcasting occupies a significant position, and the government controls the business according to their political interests. In Indonesia, the government regulates the industry through Broadcasting Act number 32 of 2002 and complemented by several government regulations. Based on these regulations, TV stations are required to broadcast their broadcasting locally, except through networking. The aim of these regulations, the government, want to emerge a diversity of content and ownership, therefore avoiding domination. However, in the real business, the broadcast network system puts the parent TV network more dominant than the network members do; hence, limited TV stations were dominating of Indonesia. This article reveals TV stations who dominate in Indonesia, based on literature studies. According to the data analysis, of the 671 commercial TV stations broadcasting free to air, 14 private TV stations are dominating. Eight companies managed those TV stations. These eight companies comprise of MNC Group, EMTEK, Viva Media Asia, CTCorp, KKG, Media Indonesia, Rajawali Corp, and Indigo Multimedia.

KATA KUNCI

Dominasi;
Jangkauan siaran; Stasiun televisi swasta; Politik pertelevisian, Jaringan penyiaran televisi.

KEYWORDS

Domination;
Broadcast coverage;
Private television station;
Television politics, television-broadcasting network.

All dominant TV stations are from Jakarta, and their broadcasting coverages widely vary in 22 to 32 provinces of Indonesia. This broadcasting coverage tends to violate broadcasting regulations. The government tend to neglect on this violations. The owner of the company comprises of entrepreneurs, journalists, television practitioners, and politicians.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, meski media social mengalami kenaikan penggunaan yang sangat signifikan, namun media TV masih menempati posisi yang sangat penting di semua negara, termasuk di Indonesia. Semua shareholders di masyarakat mempunyai kepentingan atas media ini. Umumnya, semua negara menetapkan aturan tentang penyiaran TV, mengingat TV memiliki dampak politik (Jebril, Stetka, & Loveless, 2013; Oates & Roselle, 2000; Walker, Orttung, Walker, & Orttung, 2014). Di lain pihak, bisnis ini masih diminati pelaku bisnis karena bisa mendapatkan keuntungan (Baumann & Hasenpusch, 2016).

Dari aspek ekonomi, bisnis penyiaran TV memberikan kontribusi ekonomi yang tidak sedikit pada banyak negara. Dari seluruh negara di dunia, *revenue* paling besar diraih Amerika Serikat yaitu \$31.34 billion dari TV (Woods&Poole Economics, 2019). Urutan kedua disusul oleh China, dengan pendapatan US\$17.55 billion (PWC, 2016). India berada pada posisi ketiga dengan pendapatan US\$ 22.1 billion (OECD, 2013). Indonesia pada tahun 2016 menghasilkan US\$ 5,4 billion dari industri televisinya (MarketLine, 2017). Dari industri yang sama, Malaysia menghasilkan RM 6,5091 di tahun 2016 (MCMC, 2018). Philipines, negara tetangga Indonesia lainnya, mendapatakn *revenue* sebesar PHP436 billion dari industri televisinya (Philippine Statistics Authority, 2018). Semua fakta tersebut membuktikan bahwa industri TV mampu memberikan *revenue* yang tidak sedikit dalam ekonomi, sehingga semua di dunia memberikan perhatian pada industri ini.

Media televisi juga memberikan keuntungan politik. Banyak pemimpin politik negara di berbagai dunia pernah memiliki karier sebagai broadcaster. Presiden Amerika Serikat ke-40, Ronald Reagan, pernah menjadi broadcaster, demikian pula presiden Amerika ke-45 sekarang, Donald Trump, pernah menjadi TV producer and reality TV host. Philipina memiliki banyak tokoh politik seperti Edgar Ilarde (Kuya Eddie), Vicente Sotto, Ramon Revilla, Freddie Webb, Jose de Venecia, Loren Legarda, Renato Cayetano, Vicente Sotto III, Rogelio dela Rosa, Edgar Ilarde, Noli de Castro, Lito Lapid, Ramon Revilla, Jr., Jinggoy Estrada, Alfredo Lim, Orlando Mercado, bahkan mantan presiden Joseph Estrada, awalnya berkarier sebagai TV broadcaster (Maniago, 2007). Di Indonesia juga banyak politisi tercatat pernah memiliki karier di industri TV. Misalnya *Siti Hardijanti Rukmana* (*pendiri TPI, politisi Partai Golkar, mantan menteri*), Surya Paloh (pemilik Metro TV, ketua Partai Nasdem); Harry Tanoesudibyo (pemilik MNC TV, ketua Partai Perindo); Abu Rizal (pemilik TV One dan ANTV, ketua Partai Golkar, dan mantan menteri), Grace Natalie (mantan presenter TV, menjadi Ketua Partai Solidaritas Indonesia). Selain mereka, masih

banyak lagi politisi yang mengawali karier di dunia pertelevisian, baik sebagai penyiar, reporter, pembawa kuis, maupun artis pengisi acara TV. Media telah menjadi kendaraan untuk memasuki dunia politik (Grace Swestin, 2008; Kunelius & Reunanen, 2012).

Indonesia mengenal media penyiaran TV mulai tahun 1962 melalui kehadiran Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang dimiliki pemerintah. Dunia pertelevisian Indonesia makin berkembang di tahun 1989 dengan hadirnya beberapa stasiun TV swasta yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Perkembangan penyiaran TV terus berlanjut pada medio 1998-2000, dengan hadirnya 5 stasiun TV swasta baru, yaitu Global TV (1998), Metro TV (2000), Trans TV (2001), TV 7 (2001), and Lativi (2002). Perkembangan penyiaran TV mencapai puncaknya tahun 2002, pada saat Indonesia menerapkan UU nomor 32 tentang penyiaran. UU ini mengatur semua media penyiaran, dimana media TV ada di dalamnya. Melalui UU tersebut, pemerintah mengubah sistem desentralisasi penyiaran, setelah 40 tahun menerapkan sistem sentralisasi. UU tersebut bertujuan mewujudkan keberagaman kepemilikan dan isi siaran. Berdasar aturan itu, stasiun penyiaran TV harus bersiaran secara lokal, kecuali melalui jaringan. Pemberlakuan UU ini berdampak menumbuhkan keinginan masyarakat mendirikan perusahaan TV.

Sejak penerapan UU Penyiaran, jumlah stasiun TV melonjak drastis, dari 11 menjadi 1.251 lembaga pada tahun 2016, dimana mayoritas merupakan stasiun TV kecil (Kominfo, 2016). Namun tahun 2017 jumlah stasiun TV berkurang menjadi 1.071 (Kominfo, 2017), karena sebagian stasiun TV kecil tidak mampu menghadapi persaingan (Widyatama, 2018). Ke-1.071 stasiun TV tersebut, terdiri dari 14 TV publik; 371 TV berlangganan; 671 TV swasta, dan 13 TV komunitas. Dari sejumlah tersebut, beberapa perusahaan TV memiliki banyak 'anak perusahaan' dan membangun jaringan penyiaran sehingga cenderung mendominasi siaran TV Indonesia. Dominasi adalah ketidakmerataan ekstrem dalam distribusi kekuasaan social (Pansardi, 2013). Dominasi merugikan masyarakat karena kepentingan sebagian besar masyarakat terpinggirkan sehingga menumbuhkan konflik. Dominasi dapat menghilangkan ekistensi budaya masyarakat dan hanya menguntungkan sebgaiian kecil masyarakat. Dominasi hanya mendatangkan kerugian bagi sebagian besar rakyat. Artikel ini mendeskripsikan penyiaran TV swasta yang mendominasi udara Indonesia, berdasar sudut pandang ekonomi-politik.

Di tengah kehadiran media online yang makin massif, masyarakat masih menempatkan TV pada posisi tersendiri. Siaran TV melibatkan unsur audio, visual, dan gerak sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Media TV masih menjadi sumber hiburan, informasi, dan pendidikan (Bhatt & Singh, 2017; Mehraj, Bhat, & Mehraj, 2014; Schlütz, 2015). Bagi masyarakat, TV berfungsi sebagai media untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari (Shade, Kornfield, & Oliver, 2015). Televisi juga berfungsi untuk mengangkat talenta tersembunyi masyarakat dan sebagai media manage stress (Gurleen & Sukhmani, 2011), melarikan diri dari interaksi social, dan persahabatan (Balci & Ayhan,

2015); menumbuhkan hasrat untuk ketenaran di kalangan pemirsa (Rui & Stefanone, 2016), identifikasi dan interaksi social (Brown, Lauricella, Douai, & Zaidi, 2012), dan sebagainya. Oleh karena itu meski mendapat saingan dari media online, TV tetap tidak tergantikan.

Meski biaya operasional TV sangat besar, namun uang yang berputar dalam bisnis ini juga tidak sedikit. Besarnya kue iklan menjadi alasan menarik untuk mendirikan stasiun TV. Anggaran iklan cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dimana rata-rata media TV mendapat bagian di atas 65%, bahkan tahun 2016 hampir mencapai 67% (Rianto & Poerwaningtias, 2013). Pengiklan memilih stasiun TV yang mempunyai audience share besar untuk beriklan. Semakin banyak penonton, semakin diminati pemasang iklan. Prinsip ini membuat pemilik TV berupaya agar memperoleh banyak penonton. Selain menciptakan program yang menarik, mereka membentuk siaran berjejaring, bekerjasama dengan stasiun TV local lain. Melalui jejaring, pesan dapat disebarluaskan pada khalayak yang lebih luas.

Penyiaran TV merupakan bisnis yang memerlukan investasi besar (Sudibyoy & Patria, 2013). Tidak heran bila pengusaha yang memasuki bisnis ini, banyak berasal dari pemodal besar. Karena memerlukan banyak investasi, perusahaan TV melakukan komersialisasi agar memperoleh pendapatan yang agresif (Popoola, 2004). Salah satu usaha yang dilakukan adalah mendekati pusat kekuasaan dengan memanfaatkan media miliknya. Akibatnya, media tidak lagi sebagai mediator dari stakeholder, melainkan menjadi pemain yang ikut menciptakan opini dan memperjuangkan agendanya sendiri (McCombs, 2004). Situasi ini mendorong simbiosis bertemunya antara media, capital, dan kekuasaan politik (Sudibyoy, 2004). Elit politik memanfaatkan media untuk memperoleh dukungan masyarakat melalui penciptaan opini public; sementara media mendapatkan dukungan capital dan regulasi dari pusat kekuasaan.

Coverage siaran TV yang luas menguntungkan pemilik media dalam berbagai aspek, khususnya secara bisnis dan politik. Selain lebih diminati pemasang iklan, pemilik media dapat mempromosikan diri secara cepat dan luas. Situasi ini menguntungkan bagi broadcaster TV membangun citra dan dukungan politik untuk memudahkan dirinya masuk ke lingkaran kekuasaan. Meski TV mendapat saingan dari media social, namun TV masih mampu memainkan pengaruh social politik yang kuat di tengah masyarakat. Media TV berpengaruh dibidang social politik secara kuat di tengah masyarakat (Bolin, 2014; Perez-Linan, 2002; Porto, 2007). Media TV mampu menumbuhkan kesadaran politik (Bhatti, Ali, & Hassan, 2016), membentuk dan mengubah perilaku politik (Gautam, 2015; Straubhaar, Olsen, & Nunes, 1993). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa TV membawa pengaruh dalam perubahan politik di berbagai negara (Enrique, 1993; Mishra, 2016; Sakr, 2012).

Diskusi tentang lisensi penyiaran TV, terbagi dalam dua kelompok, yaitu model public dan model private. Kelompok model public berpendapat bahwa gelombang radio adalah

sumber daya alam terbatas sehingga harus dimiliki public. Publik dapat memberikan hak secara terbatas pada broadcasters tertentu untuk menggunakannya (Corbett, 1996), namun kepentingan broadcaster harus di bawah subordinasi kepentingan public. Pengguna harus dipilih dari orang yang mempunyai kemampuan profesional (Dominic, 2001). Negara sebagai representasi pemilik frekuensi harus mengatur secara demokratis untuk menseleksi siapa yang akan menggunakan frekuensi radio tersebut (Masduki, 2006). Bila broadcaster dinilai gagal menggunakan secara profesional, frekuensi radio itu harus dikembalikan kepada negara (Sudibyo, 2004).

Kelompok kedua berargumen, bahwa frekuensi radio dapat menjadi milik pribadi, melalui proses transaksi pasar. Broadcaster tidak memiliki kewajiban apapun pada public, kecuali mencari keuntungan. Pemerintah berperan menjadi penengah di antara banyak pihak yang bersaing memperoleh sumber daya yang berharga dan langka tersebut (Corbett, 1996). Pasar akan menseleksi kemampuan broadcaster dalam mengelola frekuensi.

Pada kedua kelompok argument tersebut, semua menempatkan pemerintah sebagai pihak yang sangat penting, yaitu memberikan dan mencabut lisensi penyiaran. Posisi ini menjadi vital karena menempatkan negara sebagai pihak penentu hidup matinya sebuah stasiun TV. Penentuan tersebut menjadi bersifat subyektif berdasar perspektif pemerintah itu sendiri. Oleh karena itu, tidak heran bila pihak-pihak yang berkepentingan mendapat dan mempertahankan kepemilikan lisensi, akan melakukan segala cara untuk mendekati pemerintah.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam artikel ini, penulis menggunakan UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran swasta free to air sebagai parameter. Menurut UU nomor 32 tahun 2002, berdasar keberadaannya, pemerintah membagi dua kategori stasiun TV, yaitu "stasiun TV eksisting" dan "stasiun TV non-eksisting." Stasiun TV eksisting adalah stasiun TV yang telah berdiri dan beroperasi sebelum penerapan UU penyiaran. Istilah "stasiun TV eksisting," sering disebut dengan istilah TV Jakarta atau TV nasional. Stasiun TV swasta eksisting meliputi RCTI, Metro TV, TV one, Trans TV, Trans 7, Indosiar, SCTV, MNCTV, AN TV, dan Global TV. Sementara stasiun TV non-eksisting adalah stasiun penyiaran TV yang berdiri setelah tahun UU Penyiaran diundangkan pada tahun 2002.

Menurut UU penyiaran nomor 32 tahun 2002, pemerintah mewajibkan stasiun TV bersiaran local, kecuali berjejaring. Dalam siaran berjejaring, pemerintah menetapkan dua aturan bagi stasiun penyiaran swasta. Pertama, bagi "stasiun TV eksisting" boleh bersiaran lebih dari 75% propinsi, namun tidak boleh lebih dari 90%. Kedua, selain "stasiun TV eksisting" tidak boleh bersiaran lebih dari 75% provinsi Indonesia. Indonesia memiliki 34 provinsi. Berdasar ketentuan jejaring tersebut, maka coverage siaran

jejaring stasiun TV eksisting dibatasi paling banyak menjangkau 31 provinsi, sementara stasiun TV yang berdiri setelah tahun 2002, paling banyak bersiaran tidak boleh lebih dari 26 provinsi.

Menurut peraturan pemerintah, siaran TV berjejaring terdiri dari 1 induk jejaring dan sejumlah anggota jaringan. Sistem siaran TV berjejaring di Indonesia menempatkan induk jaringan berposisi lebih dominan dibanding anggota jaringan yang berperan sebagai stasiun relay, yaitu hanya meneruskan siaran induk jaringan. Menurut Peraturan Menteri Kominfo nomor 43/PER/M/Kominfo/10 tahun 2009, induk jaringan menyuplai sampai 90% durasi siaran per hari. Oleh karena itu, penulis memfokuskan pada induk jaringan, karena mereka berpotensi mendominasi. Dalam mengkaji stasiun TV yang melakukan dominasi, penulis menggunakan data tentang ijin siaran yang dikeluarkan Kominfo serta dokumen-dokumen dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yaitu lembaga yang mengawasi siaran TV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Penting Penyiaran TV Bagi Indonesia

Industri TV menempati posisi yang sangat penting bagi pemerintah Indonesia, karena berkontribusi terhadap ekonomi dan memberi manfaat bagi pembangunan nasional (Alfian, Chu, & Abdullah, 1981). Bagi pemerintah, penyiaran TV juga berguna untuk mempromosikan persatuan dan integrasi nasional (Kitley, 2000), serta menjaga pluralisme dan keragaman dalam masyarakat (Souisa, 2017). Indonesia adalah negara multikultural yang rawan konflik antar kelompok etnis (Zarbaliyev, 2017). Negara ini terdiri dari 1.340 etnis, dengan 2.500 bahasa berbeda yang tersebar di 2.342 pulau dari seluruh 17.504 pulau di Indonesia. Media TV juga bermanfaat untuk menyediakan ruang publik untuk menumbuhkan demokrasi (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012), serta memenuhi fungsi ekspresi demokrasi dan media watchdog/pengawas bagi pemerintah (Hollander, D'Haenens, & Bardoel, 2009).

Menimbang bahwa media TV memberikan manfaat yang sangat besar, pemerintah Indonesia memberikan perhatian serius pada industri ini baik politik dan bisnis. Salah satunya adalah dengan mengeluarkan Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 dan membentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang berurusan dengan penyiaran radio dan TV. Undang-undang ini memiliki dua semangat besar, yaitu; Pertama, memunculkan konten siaran TV untuk mencerminkan keragaman budaya Indonesia dengan lebih baik. Kedua, mewujudkan kepemilikan stasiun TV yang lebih beragam dan tersebar di seluruh Indonesia (Undang-Undang Penyiaran, 2002). Melalui keragaman kepemilikan, pemerintah diharapkan untuk mempromosikan demokrasi dan peningkatan ekonomi di daerah.

Politik Lisensi Penyiaran TV di Indonesia

Dalam masalah pemberian lisensi, Indonesia cenderung menganut paradigma pertama sebagaimana ditulis pada bagian terdahulu, yaitu bahwa gelombang radio adalah sumber daya alam terbatas sehingga harus dimiliki public. Publik dapat memberikan hak secara terbatas melalui pengaturan negara sebagai representasi public. Namun dalam penerapan prinsip ini, pemerintah Indonesia cenderung bersifat tidak konsisten. Dalam praktek di lapangan, broadcaster sering mengalihkan haknya pada orang lain dengan memperjualbelikan saham perusahaan yang diberi hak mengelola frekuensi tersebut (Sudiby, 2004).

Pengalihan lisensi terhadap pihak lain tersebut menandakan seolah-olah frekuensi penyiaran tersebut merupakan hak milik. Untuk mensiasati peraturan, perusahaan menggunakan dalih bahwa obyek pengalihan tersebut hanya pada saham kepemilikan perusahaan penyiaran yang telah memperoleh lisensi. Dalam proses pemindahan kepemilikan saham perusahaan tersebut, pemerintah cenderung hanya mensyahkan proses pemindahan saham secara legal administratif. Banyak kasus dapat ditulis sebagai contoh. Misalnya penjualan saham Global TV dari pemilik awal ke MNC Group; penjualan TPI oleh pemilik lama, Siti Hardiyati Indrarukmana ke Harry Tanoesudiby; penjualan TV7 dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG) ke CTCorp, dan banyak kasus akuisisi televisi local oleh TV nasional (Harianto, 2014; Sudiby, 2004; Sudiby & Patria, 2013).

Selain dukungan dalam proses pengalihan saham, pemerintah cenderung juga cenderung mendukung TV eksisting dalam coverage siaran. Terbukti, TV eksisting mendapat hak lebih banyak dibanding TV non-eksisting. Bahkan, meskipun terdapat pelanggaran coverage karena bersiaran lebih besar dari ketentuan, KPI dan Kominfo melakukan teguran. Pemerintah terlihat memetik manfaat kebijakannya memberi hak jangkauan siaran lebih luas pada TV eksisting, karena pesan yang disampaikan melalui TV dapat menjangkau lebih banyak rakyat. TVRI yang sejak awal menjadi corong pemerintah (Sen & Hill, 2007), tidak cukup lagi untuk diandalkan sebagai media desiminasi pesan dari pemerintah mengingat stasiun ini mengalami penurunan jumlah pemirsa secara signifikan dibanding era monopoli siaran.

Kebijakan pembedaan jangkauan siaran juga menguntungkan citra pemerintah sebagai rejim yang demokratis. Citra seperti ini terbangun karena tidak semua stasiun TV eksisting mendukung pemerintah. Penelitian membuktikan bahwa pemberitaan TVOne sering berposisi melawan pemerintah (Sari, 2018). Lebih banyak stasiun TV eksisting yang mendukung pemerintah, sehingga pemerintah tetap memperoleh untung lebih banyak atas kebijakan coverage siaran lebih luas pada TV eksisting. Di sisi lain, TV eksisting memperoleh keuntungan karena coverage yang lebih luas memungkinkan mereka mendapat lebih banyak pemirsa yang pada gilirannya mengundang lebih banyak iklan. Lebih banyak iklan, berarti lebih banyak pendapatan bagi perusahaan. Karena posisinya yang memiliki coverage lebih luas, rata-rata TV nasional memperoleh pendapatan iklan lebih besar dibanding TV non-eksisting. Rata-rata per tahun, TV nasional memperoleh 65% pendapatan iklan (Rianto & Poerwaningtias, 2013).

Penelitian lain menyebut bahwa TV lokal hanya memperoleh 2.4% kue iklan (Eriyanto & Mutmainnah, 2019).

Penyiaran TV Swasta Besar di Indonesia

Berdasarkan data pemerintah, di Indonesia terdapat 14 siaran TV swasta yang menyiarkan siarannya secara gratis dan berjejaring luas, dimana siarannya mencapai 22-32 provinsi, atau 65%-94% dari jumlah provinsi Indonesia. Ke-14 induk jaringan stasiun TV tersebut, seluruhnya berasal dari Jakarta. Menariknya, mereka terdiri dari 10 stasiun TV “eksisting” dan 4 stasiun televisi bukan “eksisting” (Tabel 1). Mereka inilah yang mendominasi layar kaca penonton Indonesia dan menjadi gurita penyiaran nasional.

Tabel 1: Daftar Induk Jaringan Utama Penyiaran TV Swasta di Indonesia

No	Nama Stasiun TV	Berdiri Th	Luas Coverage	Pemilik
1	MNCTV (semula bernama/TPI) *	1991	32 (94,11%)	MNC
2	RCTI *	1989	31 (91,17%)	MNC
3	ANTV *	1993	30 (88,23%)	Viva Media Asia
4	Trans 7 (semula bernama TV7) *	2001	30 (88,23%)	CT Corp
5	TV One (semula bernama Lativi) *	2002	30 (88,23%)	Viva Media Asia
6	Global TV *	1998	29 (85,29%)	MNC
8	Metro TV *	1999	29 (85,29%)	Media Indonesia
10	Trans TV *	2001	29 (85,29%)	CT Corp
7	Kompas TV	2011	29 (85,29%)	KKG
9	SCTV *	1990	28 (82,35%)	EMTEK
11	R TV (semula bernama B Channel)	2009	28 (82,35%)	Rajawali Corpora
12	iNews (semula bernama SunTV/Sindo TV)	2007	27 (79,41%)	MNC
13	Indosiar *	1995	23 (67,64%)	EMTEK
14	NET TV (semula bernama Spacetoon)	2013	22 (64,70%)	Indigo Multimedia

* Stasiun TV existing. Sumber: Kalkulasi penulis, berdasar data Kominfo (2020)

Penulis menganalisis bahwa masuknya seluruh perusahaan TV “eksisting” sebagai saluran yang mendominasi Indonesia, karena mereka telah membangun banyak stasiun relay di daerah sebelum pemerintah menerapkan UU penyiaran. Pada periode 1999-2002, iklan TV nasional rata-rata tumbuh 40% per tahun. Pertumbuhan tersebut merupakan tertinggi diantara negara-negara Asia (Sudibyo, 2004). Pada saat krisis, iklan

nasional sebesar Rp3,757 trilyun (1998), namun meningkat pesat menjadi Rp5,612 trilyun ditahun 1999, dan naik lagi menjadi Rp7,889 trilyun (2000). Tahun berikutnya, meningkat lagi menjadi Rp9,7171 trilyun dan bertambah terus menjadi Rp13,41 trilyun di tahun 2002. Tahun-tahun tersebut banyak perusahaan TV swasta membangun stasiun relay di daerah-daerah. Perkembangan stasiun TV eksisting tersebut makin didorong pada masa kebebasan pers di awal era reformasi, saat Presiden Abdulrahman Wahid membubarkan Departemen Penerangan tahun 1999. Departemen Penerangan merupakan badan yang mengatur media massa.

Data tabel 1 mengejutkan, karena 4 stasiun TV yang berdiri setelah tahun 2002, berhasil membangun jaringan penyiaran yang luas. Bahkan Kompas TV, R TV, dan iNews, mampu 'mengalahkan' coverage stasiun TV Indosiar, yang berasal dari kelompok "eksisting." Namun 'kemenangan' Kompas TV, R TV, dan iNews atas Indosiar tersebut bermakna negative, karena menang dalam pelanggaran aturan. Sebagai stasiun TV yang berdiri setelah tahun 2002, semestinya mereka bersiaran tidak lebih dari 75% provinsi Indonesia. Pada kelompok TV "pendatang baru", hanya Net TV yang taat aturan. Sementara itu, diantara stasiun TV "eksisting," MNCTV dan RCTI melanggar aturan, karena bersiaran lebih dari batas yang ditetapkan pemerintah. Mereka seharusnya bersiaran tidak lebih dari 90% provinsi. Berdasar data kepemilikan, ke-14 stasiun TV yang dominan, ternyata hanya dimiliki oleh 8 perusahaan yaitu MNC Group, EMTEK, Viva Media Asia, CTCorp, KKG, Media Indonesia, Rajawali Corpora, dan Indigo Multimedia. Media Nusantara Citra, Tbk (MNC Group)

MNC Group merupakan induk perusahaan (*holding company*) milik Harry Tanoesudibyo yang didirikan tahun 1997. Konglomerat keturunan Cina asal Surabaya ini memulai bisnis dalam bidang sekuritas dan management investasi pada tahun 1989 melalui bendera PT. Bhakti Investama. Harry berhasil mengembangkan bisnisnya dengan cepat dengan cara membeli saham berbagai perusahaan, termasuk Bimantara Citra, perusahaan pengendali RCTI. Menurut Harry, TV adalah bisnis yang menjanjikan sehingga ia berusaha membeli semua saham Bimantara.

Tahun 2000, Harry berhasil menguasai Bimantara Citra dan mengubah nama perusahaan menjadi Global Mediacom. Tahun 2003 Harry juga berhasil mendapatkan mayoritas saham TPI dengan cara membantu menyelesaikan hutang pemilik TPI, dengan imbalan konversi 75% saham TPI. Krisis moneter 1998, telah membuat banyak pemilik stasiun TV swasta menjual kepemilikannya untuk menutup hutang pada kreditor luar negeri. Mereka berhutang untuk membiayai bisnis berbagai perusahaan miliknya. Menjual saham perusahaan TV adalah cara paling menguntungkan untuk melunasi hutang. Belakangan, skema konversi penyelesaian hutang TPI dipermasalahkan oleh Siti Hardijanti Rukmana. Namun setelah melalui serangkaian persidangan yang alot dan memakan waktu, Harry justru berhasil menguasai seluruh saham TPI dan mengganti nama TPI menjadi MNCTV dan mengubah format siaran menjadi TV hiburan.

Selain menguasai RCTI dan TPI, Harry juga mengakuisisi Global TV dari pemilik lama, yaitu Nasir Tamara dan organisasi IIFTIHAR (*International Islamic Forum for Science, Technology and Human Resources Development*). Nasir Tamara adalah wartawan senior, salah satu pendiri Surat Kabar Republika. Setelah mengganti nama TPI menjadi MNCTV dan mengubah isi siaran utama menjadi TV hiburan, Harry juga mengubah format isi siaran Global TV, dari TV pendidikan yang bermisi Islam, menjadi TV hiburan. Harry juga mendirikan stasiun TV iNews (*Indonesia News*) tahun 2008. Stasiun ini berganti nama beberapa kali, yaitu Sun TV (2008-2011), Sindo TV (2011-2015), dan mulai April 2015 menjadi iNews. Harry mendirikan 17 stasiun TV iNews local di seluruh Indonesia dan bekerjasama dengan TV local lain, sehingga siaran iNews dapat diterima di 27 wilayah provinsi Indonesia (Kominfo, 2017; KPI, 2017).

Berdasar kepemilikan stasiun TV, Harry merupakan pemilik stasiun TV terbanyak dan menguasai jaringan TV terbesar di Indonesia. Kepemilikan RCTI, MNCTV, Global TV, dan iNews, membuat Harry menguasai 45% market share nasional. Harry juga memiliki 5 TV kabel, yaitu Indovision, Sky Vision, Oke Vision, dan Top TV (MNC, 2017). Untuk memenuhi kebutuhan materi siaran, MNC membuat 5 perusahaan penyedia dan perdagangan konten, 3 perusahaan periklanan dan 1 perusahaan management bakat. Diluar bisnis TV, penyedia konten, periklanan, dan management bakat, MNC memiliki puluhan perusahaan di bidang radio, jasa & perdagangan, property, perusahaan media cetak, lisensi, dan investasi. Sejak 2007, MNC masuk ke pasar bursa dengan kode MNCN, menjual 4.125.000.000 saham. Harga saham perdana MNC adalah Rp900 per lembar, namun tahun 2017 naik menjadi sekitar Rp2000 per lembar (MNC, 2017).

Dalam menjalankan MNC, Harry melibatkan keluarganya. Anak perempuannya, **Angela Herliani, menjabat sebagai direktur MNC (MNC, 2017)**. Liliana Tanaja, istri Harry, pernah menjabat sebagai komisaris, direktur, direktur Utama, di RCTI, Global Star, maupun MNC. Kakak Harry, **Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo, juga menduduki beberapa jabatan penting baik di MNC, RCTI, maupun Global TV. Oleh karena itu, menurut definisi Lubatkin, Ling, dan Szhulze (Lubatkin, Ling, & Schulze, 2007), MNC group dapat disebut sebagai perusahaan keluarga.**

Harry memiliki stasiun TV tidak hanya untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga politik. Terbukti, Harry sering mengiklankan diri dan partai politiknya di semua jaringan MNC Group. Masyarakat sering melihat berita Perindo, kegiatan Harry dan istrinya di jaringan media MNC group, dalam durasi yang lama. Media telah menjadi alat politik untuk memperjuangkan kepentingan. KPI beberapa kali memberi surat peringatan, namun pelanggaran masih sering ditemukan (Widyatama, 2017b).

Aktivitas politik Harry mulai jelas tahun 2011, saat bergabung dengan partai Nasdem, namun dua tahun kemudian, Harry mundur dan bergabung dengan Partai Hanura. Istrinya juga aktif dalam partai yang sama dengan Harry. Tahun 2014, langkah politiknya semakin serius menjadi Calon Wakil Presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto

(mantan Panglima Angkatan Bersenjata Indonesia), namun ia kalah. Tahun 2015 Harry mendirikan partai politik Perindo (Persatuan Indonesia). Perindo dikenal menjadi salah satu partai pendukung pemerintah.

Selain politik, master dalam bisnis dan administrasi lulusan Ottawa University ini aktif di beberapa organisasi social dan olahraga. Ia pernah menjadi pengurus Kominta Nasional Olahraga Indonesia (KONI) tahun 2003-2007; ketua Asosiasi Futsal Indonesia 2014-2019; dan menjadi anggota Dewan Kehormatan Persatuan Tinju Amatir Indonesia periode 2012-2016. Ia juga sering menjadi pembicara seminar dan dosen tamu di berbagai perguruan tinggi.

Elang Mahkota Teknologi (EMTEK)

EMTEK (Elang Mahkota Teknologi) adalah perusahaan milik Eddy Kusnadi Sariatmadja (lahir tahun 1963) yang didirikan pada tahun 1983 bersama kakak laki-lakinya yang bernama Fofu Sariatmadja, dan adiknya Darwin Wahyu Sariaatmadja. *Eddy adalah pengusaha asal Surabaya, Jawa Timur yang mengawali bisnisnya di bidang computer. Awalnya EMTEK bernama Elang Mahkota Komputer sesuai bisnis yang dikerjakan, namun tahun 1997 Eddy mengganti nama menjadi Elang Mahkota Teknologi, dengan singkatan sama yang sama; EMTEK.*

Eddy mulai bisnis TV melalui PT. Abhimata Mediatama tahun 2001 dengan membeli 17% saham PT. Surya Citra Media (SCM) yang mengendalikan SCTV. Saat itu pemegang saham SCTV adalah kroni dan keluarga Cendana seperti Sudwikatmono (sepupu Soeharto), Halimah Bambang Trihatmodjo (menantu Soeharto), Peter F. Gontha, Henry Pribadi, dan Azis Mochtar. Keluarga Cendana sebutan untuk Soeharto, Presiden Indonesia ke-3.

Eddy terus menambah kepemilikan sahamnya di SCTV, sehingga kini ia memiliki 86,26% saham SCTV. Ia juga mendirikan dan menguasai saham 99,99% O Channel tahun 2007. Tahun 2011, keluarga Eddy mengakuisisi 74,08% saham Indosiar. Pada tahun yang sama Eddy mendirikan Nextmedia, perusahaan TV berbayar berbasis online (EMTEK, 2016). SCTV, Indosiar, dan O Channel (Omni Intivision) merupakan stasiun TV induk jejaring, berturut-turut memiliki anak perusahaan TV local sejumlah 28, 23, dan 5 anggota televisi local (Kominfo, 2017). Pada tahun 2017, EMTEK merupakan pemilik jaringan penyiaran TV terbesar kedua, setelah MNC. Untuk mendukung kebutuhan materi siaran, EMTEK membuat 7 perusahaan produksi dan perdagangan konten untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal group (EMTEK, 2016). Eddy juga memiliki bisnis di berbagai bidang, antara lain perkebunan, pertambangan, dan information technology. Dalam menjalankan EMTEK, Eddy melibatkan anak laki-lakinya, Alvin W. Sariaatmadja yang menjabat sebagai direktur utama EMTEK (EMTEK, 2016).

Tidak seperti Harry Tanoesudibyo, Eddy tidak terlibat dalam politik. Meski demikian, ia memiliki relasi dengan tokoh politik nasional dan internasional, termasuk mantan presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Pada saat Obama berkunjung ke Indonesia

bulan Juni 2017 Eddy adalah salah satu orang mengundang makan siang Obama di kediaman Eddy.

VIVA Media Asia, Tbk

Viva Media Asia, Tbk adalah perusahaan holding milik Aburizal Bakrie (lahir tahun 1946) seorang pengusaha dari Lampung. Aburizal **menguasai 53,69% saham Viva melalui PT. Bakrie Global Ventura (Viva, 2016)**. Viva group mengendalikan dua stasiun penyiaran berjejaring, yaitu TV One dan ANTV, yang masing-masing bersiaran di 30 provinsi (Kominfo, 2017). Viva **group memiliki satu perusahaan production house, serta menguasai 90% saham di 22 stasiun TV local (Viva, 2016)**. Awalnya **TV One bernama** Lativi yang dibeli dari Abdul Latif tahun 2006. Selain mengganti nama stasiun, Aburizal mengubah format siaran Lativi menjadi TV berita, bersaing dengan Metro TV yang sejak awal merupakan TV berita.

Orang tua Aburizal adalah pengusaha hasil bumi yang memiliki PT. Bakrie & Brothers. Saat ini, Bakrie mempunyai bisnis di berbagai bidang, yaitu media TV, telekomunikasi, informasi, pertambangan, kontraktor, dan industri baja. Beberapa perusahaan miliknya menjual saham di pasar saham. Tahun 2006 Aburizal masuk dalam daftar orang terkaya di Indonesia keenam menurut Forbes, dengan kekayaan bersih \$1,2 miliar. Namun tahun 2012 ia tidak lagi termasuk 40 orang terkaya. Dalam menjalankan bisnis, Aburizal melibatkan anak-anaknya, yaitu Anindya Novyan Bakrie (anak pertama) sebagai presiden direktur, dan Anindra Ardiansyah Bakrie (anak ketiga) yang menjabat sebagai direktur utama Viva Media Asia.

Sejak muda Aburizal aktif di berbagai organisasi. Saat kuliah di Institut Teknologi Bandung (ITB), ia aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Di bidang bisnis, Aburizal adalah salah satu pendiri [Himpunan Pengusaha Muda Indonesia](#) dan aktif di organisasi Kamar Dagang dan Industri (KADIN) dan pernah menjadi ketua umum. Aburizal juga aktif di tingkat internasional. Bakrie pernah dua kali menjabat Presiden Forum Bisnis ASEAN (tahun 1991 dan 1995); menjadi Presiden Asean Chamber of Commerce & Industry (1996-1998); serta di forum Kerjasama Bisnis Indonesia-Australia. Aburizal juga aktif dalam organisasi olahraga, sebagai pengurus di Persatuan Bulu Tangkis Indonesia. Aburizal juga aktif dalam organisasi profesional, sesuai latar belakang ilmunya sebagai insinyur, dengan menjabat sebagai Ketua Umum Persatuan Insinyur Indonesia.

Integritas dan kontribusi pada bisnis, masyarakat, dan negara membuat Aburizal memperoleh beberapa penghargaan dari dalam dan luar negeri. Pemerintah Indonesia memberi Bintang Mahaputera Adipradana (2011) sementara Harian Republika memberi penghargaan sebagai Businessman of the Year (1995). Dari luar negeri, the ASEAN Business Forum memberi Aburizal penghargaan 'ASEAN Business Person of the Year' (1997) dan the Junior Chamber of Commerce memberi penghargaan 'The Outstanding Young People of the World' (1986).

Aburizal masuk ke politik sejak tahun 1984. Karier politiknya meningkat melalui partai Golkar. Ia pernah menjadi menteri di era Presiden SBY sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (2004-2005) dan Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat (2005-2009). Ia juga pernah menjadi anggota MPR selama 2 periode (1988-1993 dan 1993-1998). Partai Golkar pernah dua kali mengajukan Aburizal sebagai calon presiden (2009 dan 2014), namun selalu kalah dalam tahap awal kompetisi.

Kegiatan dan orientasi politik Aburizal, berpengaruh pada stasiun TV miliknya. Pemberitaan tentang Aburizal dan iklan politik Golkar, muncul di TV Ove maupun ANTV dalam frekuensi yang tinggi dan durasi yang lama. Meski beberapa kali mendapat peringatan KPI, namun pelanggaran masih sering dijumpai (Widyatama, 2017b). Selain itu, stasiun TV kelompok Viva sering mengkritik pemerintah. Kecenderungan tersebut terjadi setelah selesai pemilihan presiden tahun 2014, dimana koalisi Indonesia Hebat menang melawan Koalisi Merah Putih. Aburizal berada di pihak koalisi Merah Putih, bersama 7 partai. Iklan dan pemberitaan tokoh-tokoh Koalisi Merah Putih lebih sering muncul dalam jaringan televisi milik Viva Asia Media (Ardiyanti, 2014; Belekubun, Unde, & Cangara, 2015).

CTCorp (Chaerul Tanjung Corpora)

CTCorp adalah perusahaan milik Chaerul Tanjung (CT), seorang konglomerat sukses asal Jakarta lulusan Universitas Indonesia dari fakultas kedokteran gigi. Pria yang lahir 16 Juni 1962 ini memulai bisnis pada tahun 1987 dengan mendirikan pabrik sepatu, dan pada tahun 2017 bisnisnya berkembang di berbagai sector, antara lain perbankan & jasa keuangan, media online, pusat hiburan, jasa & perdagangan, asuransi, tour & trafil, food & Beverages, fashion, perkebunan, serta hotel.

Di bisnis pertelevisian, awalnya CT memiliki Trans TV yang didirikan tahun 2001. Pada tahun 2006 ia membeli 55% saham TV7 dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG), sehingga menjadi perusahaan yang mengendalikan TV7 dan mengubah namanya menjadi Trans 7 (Harianto, 2014). TV 7 sendiri awalnya didirikan dan dimiliki oleh Sokoyo namun dijual karena selalu merugi kepada Jakob Oetama pengusaha pers kawakan dari KKG. CTCorp menggunakan jaringan Trans TV untuk mengembangkan Trans 7 sehingga memiliki 32 stasiun TV local anak perusahaan di 30 provinsi. Bersama Ishadi SK (mantan direktur TV public milik negara, TVRI), CT sukses memperoleh break event point bagi Trans TV hanya 2 tahun sejak didirikan (Okky, 2008). Stasiun Trans TV sendiri memiliki 32 stasiun TV anak perusahaan yang tersebar di 29 provinsi. Trans TV dan Trans 7 fokus pada hiburan dengan segmen pasar yang sama. Trans Corp juga memiliki perusahaan TV berlangganan dan mendirikan CNN Indonesia yang berformat berita.

Meskipun tidak aktif di politik, namun CT pernah menjadi elit politik Indonesia sebagai menteri coordinator perekonomian (2014), di era pemerintahan Susilo Bambang

Yudoyono. Pikiran CT yang cemerlang di bidang kewirausahaan, membuat CT diangkat sebagai professor di Unair tahun 2015.

Kelompok Kompas-Gramedia (KKG)

KKG dimiliki Jakob Utama (lahir tahun 1931), seorang wartawan kawakan yang menekuni dunia jurnalistik sejak tahun 1956. KKG memiliki 68 media cetak, dan 28 web site. Kompas adalah salah satu surat kabar milik KKG yang memiliki oplah paling besar di Indonesia (Widyatama, 2017a). Selain media cetak, KKG mempunyai bisnis di bidang radio, hotel, PR agensi dan bisnis lain (Lim, 2011).

Setelah menjual saham TV7 kepada CT, tahun 2011 muncul keinginan KKG mendirikan stasiun TV kembali dengan mendirikan PT. Cipta Megaswara Televisi, sebuah perusahaan penyedia konten, dengan nama Kompas TV. Berdasar pengalaman mengelola TV7, membuat KKG mampu mengembangkan Kompas TV secara lebih baik. Perusahaan ini bekerjasama dengan TV local di 23 provinsi untuk membangun TV jaringan dengan callsign Kompas TV (KPI, 2017). Sebanyak 70% isi Kompas TV berisi berita dan 30% lainnya pendidikan dan entertainment yang mendidik.

Jakob Oetama dan KKG menjaga jarak pada politik. Jakob Oetama lebih banyak menghabiskan waktunya dalam jurnalistik. Ia menerima gelar Dr (HC) dari Universitas Gadjah Mada di bidang komunikasi. Ia juga menerima [Bintang Mahaputra Utama](#) dari pemerintah Indonesia tahun 1973, atas dedikasinya di bidang jurnalistik.

Media Group

Media Indonesia Group didirikan dan dimiliki Surya Paloh (lahir 16 Juli 1951), seorang pebisnis pers cetak dari Aceh. Surya masuk ke industri pers sejak tahun 1986. Ia adalah salah satu pelopor kebebasan pers, pemilik surat kabar Media Indonesia, yang beroplak terbesar kelima di Indonesia. Surya Paloh juga memiliki Lampung Post dan Burneo Post (Lim, 2011), dan sejak tahun 2000, memiliki Metro TV.

Surya memulai bisnis sejak masih muda, yaitu menjadi pemasok barang hasil bumi pada beberapa toko eceran. Sebelum memasuki jurnaslitik, Surya bekerja berganti-ganti dalam bidang, antara lain menjadi distributor mobil Ford dan Volkswagen (1973), perhotelan (1975), kemudian masuk di bidang perdagangan. Tahun 1986, Surya mendirikan surat kabar harian Prioritas. Surat kabar ini sukses, namun tidak berumur panjang, karena pemerintah mencabut ijin usahanya dengan alasan melanggar kode etik jurnalistik. Pengalaman berbisnis pers membuat Surya tetap berbisnis pers dengan mendirikan harian Media Indonesia (1989) bersama T. Yously Syah. Surya bekerjasama dengan penerbitan daerah, dan menerapkan caranya yang sukses mengelola Prioritas. Di awal era reformasi, Surya mendirikan Metro TV sebagai TV berita yang mengudara secara nasional 24 jam per hari, didukung teknologi *fully digital*.

Selain sebagai seorang tokoh pers, Surya aktif di organisasi social politik dan menjadi salah satu tokoh politik yang berpengaruh di Indonesia. Sebagai anak seorang tentara, Surya mendirikan organisasi anak-anak ABRI (PP-ABRI) di Medan. Ia juga ikut merintis pendirian organisasi serupa di tingkat nasional pada tahun 1978, dimana organisasi itu dinamakan Forum Komunikasi Putra-Putri Purnawirawan Indonesia (FKPPI) di tingkat nasional. Di bidang politik, awalnya Surya aktif sebagai pengurus partai Golkar, namun tahun 2011, Surya mendirikan partai Nasional Demokrat.

Pada saat aktif di Golkar, tahun 2003 Surya pernah mengikuti konvensi calon presiden, namun kalah pada tahap awal. Kekalahan Golkar pada pemilu 2004, membuat partai ini pecah. Beberapa tokohnya mendirikan partai sendiri. Tahun 2010 Surya mengajak puluhan tokoh nasional mendeklarasikan organisasi sosial bernama Nasional Demokrat. Logo organisasi mirip dengan logo Metro TV. Surya membesarkan organisasi dengan cepat, dengan mengusung slogan 'Restorasi Indonesia.' sehingga membuat Nasional Demokrat sangat populer. Ia menggunakan stasiun televisinya untuk mempromosikan organisasi tersebut. Setahun kemudian, organisasi berubah menjadi Partai politik, dengan nama Partai NasDem (Nasional Demokrat), dimana Surya Paloh menjadi Ketua Majelis Tinggi Partai, dan pada tahun 2013 menjadi ketua partai.

Kegiatan Surya di politik, sangat memengaruhi Metro TV. Stasiun TV ini sering menyiarkan iklan dan kegiatan Partai Golkar saat Surya aktif di Golkar. Metro juga banyak menyiarkan iklan dan kegiatan Nasdem, baik sebelum maupun setelah menjadi partai. Saat pemilihan presiden 2014, Surya bersama koalisi Indonesia Hebat, berhasil memenangkan kompetisi, mengusung Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia. Saat ini, Metro TV cenderung menjadi media pendukung pemerintah (Ardiyanti, 2014; Belekubun et al., 2015).

Rajawali Corpora

Induk penyiaran TV berikutnya yang mendominasi langit Indonesia adalah R TV. Stasiun TV ini didirikan tahun 2009 dan dimiliki oleh Sofia Koswara, seorang pengusaha furniture dan kerajinan melalui PT. *Metropolitan Televisindo*. Stasiun TV ini berkembang cepat, karena dalam waktu 1,5 tahun berhasil membangun kerjasama jaringan di 26 kota di 15 provinsi. Awalnya, RTV bernama B Channel, namun tahun 2014 berganti nama menjadi RTV, setelah saham mayoritas dibeli Peter Sondakh melalui Rajawali Corpora. Peter Sondakh adalah konglomerat dan rekan bisnis Bambang Trihatmodjo yang mendirikan RCTI (Ariyani & Evan, 2014). Rajawali Corp adalah holding company yang memiliki banyak bisnis, yaitu media, telekomunikasi, periklanan, perkebunan, property, pertambangan, transportasi, sumber daya alam dan infrastruktur. Pengalaman di RCTI membuat Peter Sondakh berhasil mengembangkan RTV dengan cepat, dimana tahun 2017 R TV memiliki jaringan siaran di 28 provinsi (KPI, 2017).

Indigo Multimedia

TV berikutnya yang mendominasi Indonesia adalah Net TV yang didirikan tahun 2012 dan dimiliki oleh PT. Indika Multimedia. Perusahaan ini didirikan oleh Wishnutama Kusubandio dan Agus Lasmono. Pada tahun 2006-2008, Wishnutama adalah direktur utama Trans 7, sementara Agus adalah pemilik dan direktur Indika Group, sebuah Holding company yang mempunyai bisnis di bidang energy dan sumber daya. Agus bukan pemain baru di industri TV, karena ia pernah menjabat sebagai komisaris di SCTV (SCM, 2012). Ia adalah anak Sudwikatmono (mantan pemilik SCTV), sehingga Agus merupakan kerabat keluarga Cendana. Net TV menggunakan jaringan terrestrial Spacatoon yang dimiliki Sukoyo, salah satu pendiri TV7. Indika Gorup membeli 95% saham Spacatoon dan mengganti namanya menjadi Net TV. Sebagai induk jaringan, Net TV memiliki 26 anggota televisi local di 22 provinsi (Kominfo, 2017).

Pada masa pemerintahan periode kedua Joko Widodo, Wishnutama Kusubandio diangkat presiden menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju. Wishnutama dikenal sebagai salah satu tokoh kunci bersama Erick Thohir dibalik perancang aksi Presiden Jokowi yang menaiki motor dalam upacara pembukaan Asian Games-ke 18. Aksi motor Jokowi dalam pembukaan pesta olahraga terbesar di Asia 2018 tersebut dikenang sebagai salah satu aksi paling menarik yang mengundang banyak kekaguman publik. Dalam Asian Games tersebut, Erick Thohir menjadi Ketua Organizing Committe (Inasgoc). Belakangan, Erick juga dipilih Joko Widodo menjadi Ketua Tim Sukses Pemenangan Kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin dalam pemilihan presiden 2018. Akhirnya, Arick Thohir diangkat menjadi Menteri BUMN oleh Joko Widodo dalam Kabinet Indonesia Maju. Erick Thohir sendiri juga memiliki usaha dibidang industri penyiaran TV melalui group Mahaka dan memiliki stasiun TV lokal JakTV di Jakarta.

SIMPULAN

Dari 671 stasiun TV swasta yang bersiaran free to air, hanya ada 14 stasiun TV yang mendominasi Indonesia. Semua stasiun TV yang mendominasi adalah milik pemodal besar. Mereka berasal dari empat kelompok utama, yaitu pengusaha, jurnalis, praktisi broadcaster, dan politisi. Karena modal besar, mereka mampu membangun jaringan dan bersiaran sampai di daerah-daerah. Mereka memperluas siarannya dengan beberapa cara, yaitu akuisisi, patungan, penyertaan investasi, maupun kerjasama strategis lainnya. Cara-cara seperti ini mampu membangun kekuatan perusahaan. Pemerintah cenderung membiarkan dan menyetujui perilaku bisnis penyiaran TV yang mendominasi tersebut, meski dominasi tersebut menimbulkan dampak negative bagi masyarakat.

Dalam prakteknya, dijumpai stasiun TV swasta bersiaran berjejaring mengabaikan regulasi sebagaimana termaksud dalam UU nomer 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Namun ironisnya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) belum menjatuhkan sangki atas pelanggaran tersebut. Di lain pihak, pemerintah dan broadcaster TV cenderung bersikap

melakukan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Broadcaster TV menggunakan stasiun televisinya untuk mendukung pemerintah sementara pemerintah memberikan perlindungan dan iklim usaha bagi broadcaster TV melalui peraturan yang lebih mendukung TV eksisting.

Semua stasiun TV yang mendominasi siaran TV di Indonesia dan mampu menjadi induk jaringan, adalah perusahaan TV dari Jakarta. Kadaan ini mengakibatkan keberadaan penyiaran TV di Indonesia tidak mengalami perbedaan yang berarti antara sebelum dan sesudah perberlakuan UU penyiaran nomor 32 tahun 2002, dimana stasiun TV dari Jakarta lebih banyak mendominasi isi siaran. TV local belum ada yang mampu membangun siaran berjejaring seperti 14 induk televisi yang dibahas dalam artikel ini.

Pada stasiun TV yang mendominasi, kegiatan dan orientasi politik para pemilik cenderung berpengaruh terhadap penyiaran TV yang dimilikinya. Pemilik cenderung menggunakan medianya untuk mendukung tujuan politiknya sendiri. Akhirnya media TV menjadi alat bagi pemilik media untuk memperjuangkan kepentingannya sendiri sehingga menjadi media partisan dan tidak memenuhi fungsi ideal sebagai wadah mempertemukan seluruh stakeholder.

REFERENSI

- Alfian, Chu, G. C., & Abdullah, T. (1981). Communication and Development—An Indonesian Experiment. In Alfian & G. C. Chu (Eds.), *Satellite Television in Indonesia* (East West, pp. 1–16). Hawai.
- Ardiyanti, H. (2014). Keberpihakan Televisi pada Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Info Singkat*, VI(10), 14–20.
- Ariyani, R. R., & Evan. (2014, May). Bikin RTV, Bisnis Peter Sondakh Kian Menggurita. *Tempo.Co Bisnis*, 1.
- Balci, Ş., & Ayhan, B. (2015). Patterns of television viewing behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of uses and gratifications. *Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 75, 275–312.
- Baumann, S., & Hasenpusch, T. C. (2016). Multi-platform television and business models: A babylonian clutter of definitions and concepts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), 85–102.
- Belekubun, S., Unde, A. A., & Cangara, H. (2015). Opini Tokoh Partai Politik Terhadap Keberpihakan TV One dan Metro TV dalam Pilpres 2014 Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(2), 88–100.

- Bhatt, A., & Singh, G. (2017). A study of television viewing habits among rural women of Tehri Garhwal District. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(7), 44–56. <https://doi.org/10.9790/0837-2207024456>
- Bhatti, A. A., Ali, H., & Hassan, A. (2016). The role of electronic media in political awareness among youth of district okara in pakistan. *International Journal for Social Studies*, 7(3), 539–541.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476414525671>
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2012). Consuming television crime drama: A uses and gratifications approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47–60.
- Corbett, K. (1996). The Rise of Private Property Rights in the Broadcast Spectrum. *Duke Law Journal*, 46, 611–651.
- Dominic, Y. R. (2001). *Broadcasting, Cable, and the internet and beyond, an introduction to the modern electronic media*. Singapore: McGrawhill Book & Co.
- EMTEK. (2016). *Boundless Possibilities Ahead*. Jakarta.
- Enrique, Z.-P. (1993). The Argentina case: Television in the 1989 presidential election. In S. Thomas E (Ed.), *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America* (pp. 55–80). Washington DC: The Woodrow Wilson Center Press.
- Eriyanto, A., & Mutmainnah, N. (2019). *Indonesia - Media Landscape* (pp. 5–6). pp. 5–6. European Journalism Centre (EJC).
- Gautam. (2015). Effects of News Talk Shows in Voting Behavior. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 05(06), 5–7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000262>
- Grace Swestin. (2008). When media and politics collide: the involvement of Indonesian media practitioners in politics in the wake of democracy. *Scriptura*, 2(2), 106–116. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.2.106-116>
- Gurleen, E. K., & Sukhmani, D. (2011). A study of TV viewership patterns among youngsters in Northern India. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 141–160.
- Harianto, R. (2014). *Realitas TV Lokal dan Celah Hukum : Studi Kasus Kerjasama Kompas TV dan BCTV Surabaya. 04*.
- Hollander, E., D'Haenens, L., & Bardoel, J. (2009). Television performance in Indonesia:

- Steering between civil society, state and market. *Asian Journal of Communication*, 19(1), 39–58. <https://doi.org/10.1080/01292980802618098>
- Jebril, N., Stetka, V., & Loveless, M. (2013). *Media and Democratisation: What is Known about the Role of Mass Media in Transitions to Democracy*. London.
- Kitley, P. (2000). Television, Nation, and Culture in Indonesia. In G. Berchowitz (Ed.), *Media International Australia incorporating Culture and Policy* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1177/1329878x0210300120>
- Kominfo. (2016). *The List of Indonesia TV stations*. Jakarta.
- Kominfo. (2017). *TV Broadcast in Indonesia, 2017* (p. 19). p. 19. Jakarta: Kominfo.
- KPI. (2017). *Sistem Siaran Jaringan di Indonesia*. Jakarta.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). Media in political power: A parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers. *International Journal of Press/Politics*, 17(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1940161211424207>
- Lim, M. (2011). @ *Crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia* (pp. 1–32). pp. 1–32. Participatory Media Lab & Ford Foundation.
- Lubatkin, M. H., Ling, Y., & Schulze, W. S. (2007). An organizational justice-based view of self-control and agency costs in family firms. *Journal of Management Studies*, 44(6), 955–971. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00673.x>
- Maniago, E. R. D. (2007). Communication Variables Favoring Celebrity Candidates in Becoming Politicians: A Case Study of the 1998 and 2004 Elections in the Philippines. *Southeast Asian Studies*, 44(4), 494–518.
- MarketLine. (2017). *Broadcasting & Cable TV in Indonesia*. London.
- Masduki. (2006). Kontroversi regulasi penyiaran di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 53–64.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda, The mass media and the public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- MCMC. (2018). *Connectivity: Key to digital transformation, industry performance report 2018*.
- Mehraj, H. K., Bhat, A. N., & Mehraj, H. R. (2014). Impacts of media on society: A sociological perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(6), 56–64.
- Mishra, A. K. (2016). Economic and Business Television Channels in India and their role

- in propagating the contents for common man. *Online Journal of Multidisciplinary Research (OJMR)*, 2(3), 32–44.
- MNC. (2017). *King of Prime Time, Annual Report*. Jakarta.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Jakarta.
- Oates, S., & Roselle, L. (2000). Russian Elections and TV News: Comparison of Campaign News on State-Controlled and Commercial Television Channels. *International Journal of Press/Politics*, 5(2), 30–51.
- OECD. (2013). *Policy Roundtables: Competition Issues in Television and Broadcasting*. Paris.
- Okky, I. F. N. (2008). *Deskripsi Kebijakan dan Proses Produksi Tayangan di Trans TV dan Trans 7 Pasca Integrasi Horozontal dibawah Trans Corpora*. Universitas Indonesia.
- Pansardi, P. (2013). A non-normative theory of power and domination. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 16(5), 614–633. <https://doi.org/10.1080/13698230.2012.691204>
- Perez-Linan, A. (2002). Television News and Political Partisanship in Latin America. *Political Research Quarterly*, 55(3), 571–588. <https://doi.org/10.1177/106591290205500304>
- Philippine Statistics Authority. (2018). *Philippines in Figures 2018*.
- Popoola, I. S. (2004). Broadcast Media and the New Revenue Generation Drive: A Threat to Human Rights. *International Journal of Communication*, (1), 135–144.
- Porto, M. (2007). TV news and political change in Brazil: The impact of democratization on TV Globo's journalism. *Journal of Journalism*, 8(4), 363–384. <https://doi.org/10.1177/1464884907078656>
- PWC. (2016). *China entertainment and media outlook 2016-2020*.
- Rianto, P., & Poerwaningtias, I. (2013). TV publik dan lokalitas budaya: Urgensinya di tengah dominasi TV swasta Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 163–176.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2016). The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory. *Communication Studies*, 67(4), 399–418. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1156006>
- Sakr, N. (2012). Social Media, Television Talk Shows, and Political Change in Egypt. *Television & New Media*, 14(4), 322–337.

<https://doi.org/10.1177/1527476412463446>

- Sari, I. P. (2018). Keberpihakan media dalam pemilihan presiden 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(1), 73–86. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i1.492>
- Schlütz, D. M. (2015). Contemporary Quality TV: The Entertainment Experience of Complex Serial Narratives. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 95–124. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735257>
- SCM. (2012). *SCM Annual Report: Exciting Future*. <https://doi.org/10.1002/bies.201100130>
- Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, Culture, and Politics in Indonesia* (p. 51). p. 51. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=xMhWm38KQcsC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 318–341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>
- Souisa, H. Y. (2017). Regulating convergence: Challenges for contemporary media in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol1.iss1.art3>
- Straubhaar, J., Olsen, O., & Nunes, M. C. (1993). The Brazilian case: Influencing the voter. In S. Thomas E (Ed.), *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America* (pp. 118–135). Washington DC: The Woodrow Wilson Center Press.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi politik media penyiaran*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Sudibyo, A., & Patria, N. (2013). The television industry in Post-authoritarian Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(2), 257–275. <https://doi.org/10.1080/00472336.2012.757434>
- Undang-Undang Penyiaran. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.*, (2002).
- Viva. (2016). *Convergence for Growth*.
- Walker, C., Orttung, R. W., Walker, C., & Orttung, R. W. (2014). Breaking the News : The Role of State-Run Media. *Journal of Democracy*, 25(1), 71–85. <https://doi.org/10.1353/jod.2014.0015>

- Widyatama, R. (2017a). A Comparison of the Television Broadcasting Business in The United States of America and Indonesia. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 02(10), 5604–5622.
- Widyatama, R. (2017b). Capitalism vs business ethics in Indonesia's television broadcasting. *SEA-Practical Applitacion of Science*, VI(16), 27–35.
- Widyatama, R. (2018). The impact of ambiguity regulation in Indonesia's television industry. *Actual Problems Of Economics*, 1(199), 28–38.
- Woods&Poole Economics. (2019). *Local broadcasting: An engine for economic growth*. Washington DC.
- Zarbaliyev, H. (2017). Multiculturalism in globalization era: History and challenge for Indonesia. *International Journal of Scientific Studies*, 13(1), 1–16.