



NILAI STRATEGIS PENGUATAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK

Handrini Ardiyanti*)

Abstrak

Komisi I DPR RI saat ini sedang menyusun RUU tentang Radio Televisi Republik Indonesia (RTRI). RUU RTRI itu diharapkan menjadi langkah awal bagi penguatan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) di Indonesia. Penguatan LPP memiliki nilai strategis, yaitu untuk memenuhi kebutuhan publik akan kehadiran program-program yang berkualitas dan media penyiaran non partisan serta sebagai agen perubahan dan komunikasi internasional.

Pendahuluan

Komisi I DPR RI saat ini sedang menyusun Rancangan Undang-Undang tentang Radio Televisi Republik Indonesia (RTRI). RUU RTRI mengatur tentang penyatuan antara Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) dan LPP Televisi Republik Indonesia (TVRI). Berdasarkan Prolegnas RUU Prioritas Tahun 2015, RUU RTRI merupakan salah satu RUU yang ditugaskan kepada Komisi I untuk menyusun dan melakukan pembahasannya, selain RUU tentang Penyiaran (usul DPR RI) dan RUU tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) usul pemerintah.

Pada DPR RI Periode 2009-2014, RUU RTRI merupakan RUU di luar daftar Program Legislasi Nasional (Prolegnas)

lima tahun (Tahun 2010-2014) dan merupakan RUU usul dari Komisi I DPR RI. Dasar pertimbangan Komisi I DPR RI mengusulkan RUU RTRI antara lain untuk penguatan LPP, karena selama ini penyiaran publik di Indonesia mengalami ketertinggalan dibanding negara-negara lain, misalnya Jepang, Tiongkok, Korea Selatan. Karenanya dalam draft RUU RTRI yang diusulkan DPR RI periode 2009-2013 kelembagaan RTRI diusulkan berbentuk lembaga negara.

Namun, pemerintah dalam pembahasan RUU Penyiaran pada DPR RI Periode 2009-2014 menyatukan pengaturan LPP dalam RUU Penyiaran dan tidak mengaturnya dalam RUU tersendiri. Selain itu pemerintah mengatur kelembagaan RTRI berbentuk Badan Layanan Umum (BLU) - yang artinya berada dibawah kementerian.

*) Peneliti Madya Komunikasi pada Bidang Politik Dalam Negeri, Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI.
Email: handrini.ardiyanti@dpr.go.id.



Saat ini, LPP TVRI dan LPP RRI diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, PP Nomor 12 Tahun 2005 tentang LPP RRI, dan PP Nomor 13 Tahun 2005 Tentang LPP TVRI. Namun sejumlah peraturan perundang-undangan tersebut masih memiliki beberapa kekurangan sehingga memberikan dampak diantaranya ketidakpastian pendanaan LPP TVRI dan RRI di dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan mengakibatkan sejumlah permasalahan dalam manajemen kedua LPP tersebut. Karena itu, tulisan ini bermaksud menjelaskan nilai strategis penguatan LPP sehingga perlu diatur secara cermat dalam UU tersendiri.

Kebutuhan Program Penyiaran Berkualitas

Nilai strategis penguatan LPP yang pertama adalah menghadirkan program-program penyiaran yang sehat, bermanfaat dan bermartabat sebagaimana diharapkan publik. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pada tanggal 28 Desember 2002 telah melahirkan sebuah badan yang

berfungsi menjadi regulator penyiaran, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Guna mendorong terpenuhinya kebutuhan publik akan adanya program-program siaran yang berkualitas, KPI telah memberikan sanksi maupun penghargaan.

Namun survei indek kualitas program siaran televisi KPI pada September s.d. Oktober 2015 menunjukkan masih rendahnya kualitas program sinetron, *variety show* dan *infotainment* di televisi. Selain itu hingga saat ini sanksi KPI masih kepada lembaga penyiaran masih tinggi. Tercatat sanksi KPI kepada lembaga penyiaran sepanjang tahun 2015 meningkat 44% yaitu mencapai 266 sanksi yang terdiri dari 227 teguran tertulis, 34 teguran tertulis kedua dan 5 penghentian sementara. Mayoritas sanksi KPI diberikan kepada Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). Hal ini menunjukkan masih rendahnya kualitas tayangan program penyiaran.

Untuk itu LPP diharapkan lebih mampu menghadirkan program penyiaran yang berkualitas dibandingkan dengan LPS, karena secara filosofis LPP berbeda dengan LPS. Perbedaan LPP dengan LPS secara filosofis tersebut dilihat dari tabel berikut:

Tabel Perbedaan LPS dengan LPP

Aspek	LPS	LPP
Konsep	<i>Market Model</i> yaitu sebagai industri yang menjual produk.	<i>Public Sphere Model</i> yaitu sebagai salah satu sumber daya yang dimiliki masyarakat yang melayani masyarakat dengan menyajikan berbagai program yang dibutuhkan masyarakat
Posisi audiens	Sebagai konsumen	Sebagai masyarakat
Definisi	Mendasarkan operasinya atas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial)	Memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi publik melalui sebuah lembaga supervisi yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut.
Khalayak	Umum, terbuka lebar	Umum, lebih satu komunitas.
Visi	Memberikan hiburan, informasi dan pendidikan. Implementasinya untuk produksi dan pemasaran dengan memperhitungkan prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial).	Meningkatkan kualitas hidup publik. Secara khusus meningkatkan apresiasi terhadap keanekaragaman yang ada ditengah masyarakat dengan harapan menciptakan kehidupan yang harmonis diantara berbagai komunitas yang berbeda.
Ukuran Kesuksesan	<i>Rating</i>	Kepuasan Publik
Pemilik	Umumnya berbentuk perseroan terbatas	Negara, PT, Pemda, non pemerintah (swasta), yayasan, LSM, Perguruan Tinggi, dll namun tetap harus membentuk Lembaga Supervisi yang independen.
Sumber Pemasukan	Iklan	APBN, APBD, iuran, iklan dan sumber lain yang dikembangkan

*) diolah berdasarkan Diagram Penggolongan Lembaga Penyiaran (Effendi Ghazali, 2002) dan Tabel *Market Model Versus Public Sphere* (Croteau & Hoynes, 2006).

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa lembaga penyiaran komersial berbeda dengan LPP. Lembaga penyiaran komersial mengutamakan *economic determinism*, semua aspek tingkah laku institusi penyiaran ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi dengan logika *never-ending circuit of capital accumulation: Money-Commodities-Moremoney* (MCM). Sementara LPP menitikberatkan perhatian kepada kepentingan dan kepuasan publik sebagai tolok ukur keberhasilan program. Oleh karena itu, LPP diharapkan mampu menghadirkan program-program penyiaran berkualitas yang dibutuhkan publik.

Nonpartisan

Nilai strategis dari penguatan LPP yang kedua adalah kebutuhan publik akan adanya media penyiaran nonpartisan. Setelah tahun 1998, banyak media yang melakukan konsolidasi guna membentuk konglomerasi media yang lebih besar. Akibatnya terjadi konsentrasi kepemilikan media. Saat ini setidaknya terdapat 4 (empat) konglomerasi media yaitu: Chairul Tanjung dengan PT Trans Corpora (Grup Para), Harry Tanoesoedibjo dengan PT Media Nusantara Citra (MNC Grup), Aburizal Bakrie dengan PT Bakrie Brothers (VIVA Group) serta Surya Paloh dengan Media Group. Selain 4 (empat) konglomerasi media tersebut, terdapat dua kelompok besar lainnya, yaitu Jacob Oetama dengan Gramedia Group dan Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Group. Gramedia Group memiliki media penyiaran diantaranya Kompas TV sedangkan Jawa Pos Group memiliki beberapa media penyiaran diantaranya JTV di Jawa Timur dan Riau TV di Riau. Konglomerasi media penyiaran tersebut menyatu dengan kepemilikan berbagai media, mulai dari koran, majalah, radio dan media *online*.

Akibat yang paling nyata dari konglomerasi media penyiaran adalah terjadi penyeragaman informasi yang disampaikan kepada publik. Penyeragaman informasi tersebut berdampak pada penyeragaman opini atas suatu gambaran yang disajikan media tentang berbagai hal yang terjadi. Apalagi dengan keikutsertaan para pemilik media dalam dunia politik. Kondisi ini jelas berdampak negatif pada upaya mewujudkan demokratisasi penyiaran

karena *diversity of ownership* dan *diversity of content* merupakan prasyarat terwujudnya demokratisasi dalam penyiaran. Karena itu penguatan LPP memiliki arti strategis guna menghadirkan media penyiaran yang nonpartisan.

Agen Perubahan

Nilai strategis penguatan LPP ketiga adalah peran LPP sebagai agen perubahan. Di sejumlah negara, seperti di India dan Republik Rakyat Tiongkok, LPP menjadi sarana utama untuk menginisiasi, menginformasikan dan mengerakkan perubahan sosial untuk warga negara dan bangsanya.

Indonesia yang terdiri dari berbagai suku bangsa yang berbeda, memiliki keragaman agama dan kepercayaan serta bahasa yang berbeda membutuhkan keberadaan LPP yang berkualitas dan mampu menjadi penggerak kehidupan publik menjadi lebih baik. Karenanya, penguatan LPP memiliki nilai strategis untuk menginisiasi, menginformasikan dan mengerakkan perubahan sosial dengan tentunya menyesuaikan penyampaian berbagai programnya sesuai dengan entitas audiensnya.

Dengan adanya penguatan LPP, sejumlah agenda pemerintah untuk melakukan perubahan seperti revolusi mental misalnya, dapat terus dikawal secara sistemis dan dapat diukur dampak dari berbagai program yang ada di LPP terhadap agenda perubahan sosial yang direncanakan pemerintah. Demikian pula dengan berbagai agenda perubahan dari kelembagaan lainnya seperti perubahan *mindset* negatif publik terhadap DPR sehingga berdampak pada minimnya partisipasi masyarakat dalam Pemilihan Umum (Pemilu) legislatif. Untuk itu DPR dapat memanfaatkan LPP untuk menginisiasi perubahan *mindset* secara terencana melalui serangkaian program penyiaran yang ditayangkan LPP, dan sebagai salah satu *tools* negara, LPP wajib ikut serta dan berpartisipasi aktif dalam upaya meningkatkan partisipasi publik dalam pemilu.

Komunikasi Internasional

Nilai strategis dari penguatan LPP keempat adalah perlunya melakukan komunikasi internasional. Komunikasi

internasional menurut Mohammad Shoelhi dalam perspektif diplomatik merupakan kegiatan atau upaya untuk memperteguh ikatan antarnegara, memperteguh keyakinan terhadap suatu gagasan, meningkatkan komitmen dan solidaritas serta berbagai peran penting lainnya dalam kehidupan bernegara.

Lebih lanjut Shoelhi berpendapat, komunikasi internasional dalam perspektif diplomatik lazim digolongkan ke dalam *first track diplomacy* yang dilakukan oleh pemerintah dan *second track diplomacy* yang dilakukan oleh parlemen. Bila komunikasi dilakukan oleh pemerintah, parlemen dan masyarakat maka disebut *multi-track diplomacy*. Peran LPP dalam melakukan komunikasi internasional ini merupakan nilai strategis yang patut dipikirkan dalam upaya penguatan LPP ke depan sebagai bentuk pelaksanaan *multi-track diplomacy*.

Penutup

Penguatan LPP dengan melakukan penggabungan TVRI dan RRI menjadi RTRI memiliki berbagai nilai strategis yang perlu diatur secara cermat baik diatur dalam UU Penyiaran maupun dalam UU tersendiri. Mengingat arti penting dari nilai strategis keberadaan LPP yang kuat dalam keberlangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara tersebut, maka pelaksanaan dari kegiatan penyiaran publik harus diawasi oleh DPR RI sebagai perwujudan dari kontrol rakyat.

Selain itu keberadaan masyarakat dalam melakukan perencanaan, pengawasan terhadap penyelenggaraan penyiaran publik yang sebelumnya dilakukan oleh Dewan Pengawas yang ada dalam RRI maupun TVRI perlu dikaji ulang. Keberadaan Dewan khusus yang mewakili publik hendaknya sejalan dengan tujuan dari penguatan LPP yang diharapkan. Selain itu keberadaan Dewan khusus yang mewakili publik seyogyanya mampu mendukung upaya terpenuhinya berbagai nilai strategis dari upaya penguatan LPP tersebut.

Referensi:

- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Riset CIPG dan HIVOS. Tidak dipublikasikan.
- Laporan Singkat Rapat Koordinasi Badan Legislasi DPR RI dengan Pimpinan Komisi-Komisi Tanggal 28 Mei 2015.
- Anurrahda Prasad, "Role of Public Service Broadcasting in India", <http://www.boradcastandcablesat.co.in>, diakses Jumat, 8 Januari 2016.
- "Survei KPI ke-IV: Masyarakat Apresiasi Program Budaya dan Religi di Televisi", <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/33109-survey-kpi-ke-iv-masyarakat-apresiasi-program-budaya-dan-religi-di-televisi>, diakses Jumat, 8 Januari 2016.
- "Sanksi KPI Meningkatkan 44%", <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/33126-sanksi-kpi-meningkat-44>, diakses Jumat, 8 Januari 2016 pukul 14.00 WIB.
- Effendi Gazzali. 2002, *Penyiaran Alternatif tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentang penyiaran Publik dan Komunitas*. Jakarta: Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Mohammad Shoelhi. 2012, *Propaganda dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.