



KETIKA TELEVISI PEDULI

Potret Dilematis Filantropi Media

sebuah laporan penelitian mengenai
praktik penggalangan dana publik oleh televisi

Muhamad Heychael dan Roy Thaniago

KETIKA TELEVISI PEDULI: POTRET DILEMATIS FILANTROPI MEDIA

Muhamad Heychael dan Roy Thaniago

©Remotivi, 2013

Tim peneliti:

Muhamad Heychael

Roselina

Rosita

Roy Thaniago

Suci Wulan Ningsih.

Penelitian ini merupakan hasil kerja Divisi Penelitian Remotivi. Materi tayangan televisi yang digunakan untuk keperluan analisis diperoleh dari Komisi Penyiaran Indonesia. Penelitian ini didanai oleh Yayasan TIFA.

Kecuali dinyatakan berbeda, seluruh isi laporan ini dilindungi dengan lisensi Creative Common Attribution 3.0.



Hak cipta dilindungi secara terbatas

Remotivi adalah sebuah inisiatif warga untuk kerja pemantauan tayangan televisi di Indonesia. Cakupan kerjanya turut meliputi aktivitas pendidikan melek media, penelitian, dan advokasi, yang bertujuan (1) mengembangkan tingkat kemelekmediaan masyarakat, (2) menumbuhkan, mengelola, dan merawat sikap kritis masyarakat terhadap televisi, dan (3) mendorong profesionalisme pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan yang bermutu, sehat, dan mendidik.

remotivi.or.id | kotaksurat@remotivi.or.id | t: @remotivi | f: Lembaga Remotivi

Daftar Isi

1. Pendahuluan.....	1
2. Gambaran umum praktik filantropi televisi.....	3
- Catatan kritis atas praktik filantropi televisi.....	6
2. Studi Kasus MNC Group.....	9
- Dana Banjir, Banjir Pesona.....	11
- HT Foundation dan Rancunya Lembaga Pengelola Sumbangan.....	13
- Obsesi Menjalin Kasihan.....	16
3. Refleksi atas Praktik Filantropi Media.....	18
4. Lampiran.....	21

Ketika Televisi Peduli: Potret Dilematis Filantropi Media

Laporan Penelitian Remotivi atas Praktik Penggalangan Dana Publik di 10 Stasiun Televisi

Muhamad Heychael dan Roy Thaniago

PENDAHULUAN

Penggalangan dana publik sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh media televisi. Dengan fungsinya sebagai sumber informasi bagi masyarakat, televisi memiliki posisi strategis untuk mempromosikan aktivitas pengumpulan dana kepada para calon donatur. Daya tarik televisi yang ditonton jutaan orang, membuat aktivitas filantropi yang diliput atau dipromosikan bisa mengumpulkan dana publik hingga miliaran rupiah.

Masifnya kemampuan televisi untuk mengumpulkan dana publik bisa kita lihat pada peristiwa Tsunami di Aceh pada 2004. Peristiwa ini diliput besar-besaran oleh Metro TV. Momen yang bisa jadi hingga kini terpatri di benak penonton adalah saat Najwa Shihab melakukan reportase secara langsung sambil menangis. Momen tersebut seolah merepresentasikan duka mendalam dari seluruh rakyat Indonesia sekaligus mendorong keprihatinan dari banyak penduduk Indonesia. Hingga akhirnya, dalam waktu kurang dari seminggu, Metro TV berhasil menggalang dana hingga 40 miliar rupiah melalui program “Indonesia Menangis”.

Public Interest Research and Advocay Center (PIRAC) dalam laporan investigasinya pada 2006 menyebutkan bahwa selama Tsunami Aceh, media massa (elektronik dan cetak) berhasil menggalang dana lebih dari Rp 367 milyar¹, dengan perolehan dari televisi mencapai Rp 72,6 milyar dan media cetak sebesar Rp 72,5 milyar. Perolehan dari media massa ini jauh melampaui perolehan dana yang dikumpulkan oleh perusahaan (Rp 21,9 miliar) dan lembaga swadaya masyarakat/partai politik (Rp 77,05 miliar).

Penggalangan dana seperti di atas tak hanya dilakukan oleh Metro TV saja. Hingga kini, hampir setiap stasiun televisi yang bersiaran nasional memiliki program penggalangan dana. RCTI memiliki “Jalinan Kasih”, yaitu program yang memfokuskan pada pengumpulan dana bagi pengobatan mereka yang menderita sakit seperti bibir sumbing. Hal serupa dilakukan Indosiar dengan program “Peduli Kasih”. Deretan ini bertambah panjang dengan “Satu Untuk Negeri” milik TV One, “Yayasan ANTV Peduli Untuk Negeri” milik ANTV, “Beasiswa Obsesi” milik Global TV, dan lainnya yang menggunakan istilah “peduli”: RCTI Peduli, MNC TV Peduli, Global TV Peduli, dan Trans 7 Peduli.

Di satu sisi, televisi memiliki fungsi sebagai corong informasi yang strategis bagi pengumpulan dana publik dalam jumlah besar. Namun di sisi lain, televisi juga memiliki kewajiban

¹ Jumlah dana yang terkumpul sampai dengan 10 Agustus 2005.

untuk berperan sebagai “anjing penjaga” yang seharusnya mengawasi kegiatan penggalangan dana. Ketika televisi tak lagi menjadi sebatas pengabar, tetapi juga terlibat sebagai pelaku aktivitas filantropi, di situlah kemudian muncul dilema: mampukah media tetap menjadi pengawas yang objektif dan independen bagi proses penggalangan dana sambil di saat bersamaan mereka juga pelaku filantropi? Pertanyaan inilah yang terus mengusik publik selama media memainkan peran ganda tersebut. Dengan ikut dalam upaya filantropi, media berpotensi memandulkan perannya sebagai pengawas yang independen bagi publik.

Sebenarnya media tidak perlu terjebak pada dualisme ini, seandainya saja setia pada tugas normatifnya sebagai pengawal kebutuhan informasi publik. Keprihatinan media kepada mereka yang tertimpa bencana sesungguhnya masih bisa ditunjukkan dengan memberikan informasi kepada publik, mengenai lembaga-lembaga mana saja yang bisa menyalurkan bantuan. Dengan kata lain, media cukup menjadi jembatan bagi publik yang ingin menyumbang dengan kelompok publik yang mengelola sumbangan, tanpa perlu terlibat dalam kegiatan filantropi secara langsung. Namun, sayangnya, praktik filantropi oleh media terlanjur telah menjadi fakta sosial.

Fakta itu jugalah yang kemudian melahirkan Kode Etik Filantropi Media Massa yang dikeluarkan Dewan Pers. Kode etik ini dibuat dengan semangat untuk menjaga independensi dan etika media dalam praktik filantropi yang dilakukannya. Upaya menjaga independensi media ini menjadi signifikan, tatkala “anjing penjaga” yang semestinya berjaga malah meninggalkan posisinya.

Atas dasar itu Remotivi melakukan kajian terhadap kegiatan filantropi di sepuluh stasiun televisi swasta bersiaran nasional. Remotivi memantau beragam aktivitas filantropi oleh televisi, mulai dari ajakan menyumbang hingga berita penyalurannya. Rentang pengamatan kami dimulai dari 18 hingga 31 Januari 2013. Momentum banjir Jakarta yang baru saja berlalu, jadi titik pangkal Remotivi melakukan kajian ini. Kami menghitung setiap kemunculan kegiatan filantropi, baik dalam medium iklan, berita, atau pun program televisi lainnya.

Prinsip-prinsip dasar Kode Etik Filantropi Media Massa, seperti transparansi, akuntabilitas, independensi, komitmen organisasi, dan profesionalisme kami terapkan sebagai pedoman untuk menilai. Kami memantau, untuk kemudian menganalisis, sejauh mana stasiun televisi berlaku etis dalam menjalankan aktivitas filantropi. Kami percaya, bahwa sebagaimana aktivitas filantropi yang dilakukan oleh lembaga lainnya, aktivitas pengumpulan dana oleh stasiun televisi harus bisa dipertanggungjawabkan.

Dengan memadukan dua pendekatan kuantitatif dan kualitatif sekaligus, penelitian ini diharapkan dapat memotret praktik filantropi televisi secara lebih utuh dan menyeluruh. Untuk itu, kami membagi laporan ini dalam tiga paruh besar: Gambaran Umum Filantropi Televisi, Studi Kasus MNC Group, dan Refleksi atas Praktik Filantropi Media. Sub-bab pertama dimaksudkan untuk memberi panorama umum mengenai siapa, apa, dan bagaimana televisi melakukan praktik filantropi. Sub-bab kedua, karena kekhasannya, kami berikan ruang tersendiri, di mana argumen atas pilihan ini juga tertuang di sana. Sedangkan pada sub-bab terakhir, kami merefleksikan temuan kami dan membenturkannya pada norma atau idealisasi media. Di sanalah kami dirikan alasan mengapa sebaiknya media tidak ikut melakukan praktik filantropi.

I

GAMBARAN UMUM FILANTROPI TELEVISI

Penelitian ini mencatat, bahwa dari sepuluh stasiun televisi bersiaran nasional, delapan di antaranya melakukan praktik filantropi. Melalui pengamatan selama kurang lebih dua minggu, tercatat hanya Metro TV dan Trans TV yang sama sekali tidak mempunyai program khusus menggalang dana sumbangan publik.

Beragam metode penggalangan dana dilakukan oleh televisi. Mulai dari siaran berita, iklan program filantropi, ajakan di sebuah judul tayangan, hingga *running text*. Selama dua minggu penuh (18-31 Januari 2013)², kami mencatat dan menghitung semua informasi yang muncul terkait program filantropi, selama informasi itu melakukan program yang melibatkan partisipasi dana publik.³ Tiap *spot* kemunculannya, kemudian kami bagi ke dalam bentuk “ajakan” dan “penyaluran”.⁴ Ketika ada *spot* yang memuat sekaligus “ajakan” dan “penyaluran”, maka kami hitung masing-masing satu kali⁵. Sebagai catatan, penelitian ini tidak ikut menyertakan penghitungan pada munculnya *running text*.⁶

Stasiun TV	Spot			Banjir		Non-Banjir	
	Banjir	Non-Banjir	Total Spot	Ajakan	Penyaluran	Ajakan	Penyaluran
MNC TV	24	48	72	21	5	0	48
RCTI	12	55	67	8	23	47	22
Global TV	8	12	20	5	5	12	0
TV One	17	0	17	17	9	0	0

² Sebagai catatan, dua minggu pemantauan ini tidak meliputi data pada waktu-waktu berikut (dalam lampiran) dikarenakan kendala teknis (alat perekam tak berfungsi ketika listrik padam pada banjir Jakarta).

³ Dengan demikian, penyerahan bantuan dari selebritas pada *infotainment* dan dari perusahaan pada berita, tidak ikut kami hitung.

⁴ Yang dimaksud dengan “ajakan” adalah pengemasan informasi yang berupaya mendorong pemirsa untuk ikut berpartisipasi dalam program penggalangan dana, baik yang dilakukan lewat *voice over*, ucapan oleh reporter atau presenter, maupun yang berupa *template* di layar kaca yang berisi nomor rekening. “Penyaluran” adalah pengemasan informasi yang mempunyai unsur mempertanggungjawabkan hasil penggalangan dana pemirsa, seperti pelaporan jumlah dana yang sudah terkumpul dan terpakai, pemberitaan aksi penyerahan sumbangan, dan pengumuman bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan diri atau keluarganya pada program filantropi yang dilakukan stasiun televisi.

⁵ Karena itu, meski hanya terdapat 7 *spot* program bantuan banjir—seperti misalnya yang terjadi di Indosiar—tapi jumlah “ajakan” (2 *spot*) dan “penyaluran” (7 *spot*) bila dijumlahkan mencapai 9 *spot*.

⁶ Penting untuk disebutkan, bahwa meski secara statistik frekuensi ajakan yang dilakukan TV One tidak begitu besar, itu karena TV One lebih banyak menggunakan *running text* sebagai mediumnya. Hampir sepanjang hari dalam periode pemantauan, kami melihat *running text* dengan bunyi: “SATU UNTUK NEGERI TV ONE GALANG DANA BANJIR JABODETABEK, REKENING SATU UNTUK NEGERI TV ONE: BCA 2755-111-111, MANDIRI 125-00-4444-111, PERMATA SYARIAH 589700-1111, BRI 0386-01-000—333-30.4”. Hal yang sama kami temui di MNC TV, Indosiar, dan Global TV. Di Indosiar, selain berisi informasi nomor rekening, *running text* yang muncul berisi informasi mengenai program pengobatan gratis bagi korban banjir.

Indosiar	7	6	13	2	7	6	0
SCTV	5	6	11	1	5	6	6
Trans7	11	0	11	7	4	0	0
ANTV	2	0	2	0	2	0	0

Bagan 1. Data persebaran dan frekuensi kemunculan *spot* program penggalangan dana

Data pada Bagan 1 menunjukkan bahwa secara kuantitatif, stasiun televisi yang berada di bawah naungan MCN Group menempati posisi tiga teratas. Dari total 213 *spot* program filantropi banjir dan non-banjir, MNC TV berada di peringkat pertama dengan 72 *spot*, disusul RCTI dengan 67 *spot* dan Global TV dengan 20 *spot*. Besarnya angka tersebut, disumbang sebagian besar oleh program non-banjir. Sebab, masing-masing stasiun tersebut memiliki program rutin filantropi yang intensitasnya tinggi, seperti Jalinan Kasih (RCTI), dan Beasiswa Obsesi (Global TV).

Meski berbeda intensitas kemunculan, program rutin serupa juga dimiliki oleh SCTV dan Indosiar. SCTV melalui Pundi Amal melakukan kegiatan filantropi rutin yang temanya sporadis, seperti khitanan massal dan sumbangan bendera bagi penduduk di wilayah perbatasan. Sedangkan Peduli Kasih milik Indosiar ditujukan bagi masyarakat yang memiliki cacat fisik, seperti bibir sumbing, katarak, polio, dan lainnya. Sementara TV ONE, ANTV, dan Trans 7, sejauh pengamatan kami, kegiatan filantropi yang dilakukannya lebih bersifat situasional. Seperti terlihat pada bagan di atas, kolom kategori program filantropi non-banjir ketiga stasiun televisi ini kosong.

Selain secara statistik, tingkat terpaan informasi atas kegiatan filantropi televisi juga bisa dilihat dari pilihan jenis tayangan yang digunakan sebagai sarana berpromosi. Pada umumnya, tiap stasiun televisi mengumumkan eksistensi program filantropi yang dimiliki melalui berbagai program berita reguler yang ada. Di luar itu, televisi menggunakan program yang memiliki watak yang hampir mirip: populer, murni hiburan, dan tak serius. Tujuannya, tentu tidak lain agar mendapat perhatian publik seluas-luasnya.

Praktiknya bisa kita lihat pada Trans 7 dengan *Opera Van Java (OVJ)* dan *Selebrita Siang*. Pada penyaluran bantuan bagi korban banjir di Gedung Olahraga Otista, Jakarta Timur, misalnya, Trans 7 Peduli melakukannya bersama para pesohor *OVJ*.⁷ Pada kesempatan lain, penyaluran bantuan di Penjaringan, Jakarta Utara, dilakukannya melalui *Selebrita Siang*.⁸

Hal serupa juga dilakukan oleh RCTI Peduli melalui *Dahsyat*.⁹ Global TV dengan tayangan *100% Ampuh* dan *Obsesi*.¹⁰ MNC TV dengan tayangan *Inspirasi*, *Sidik*, dan *Intermezzo*. SCTV dengan

⁷ Disiarkan di *Redaksi Sore*, 22 Januari 2013, Pk. 16.33 dan disiarkan kembali di *OVJ* pada hari yang sama, Pk. 21.22. Semua dalam WIB.

⁸ Lewat *Selebrita Siang*, Trans 7 Peduli mengumumkan program filantropinya sebanyak 6 *spot* dalam berbagai bentuk: *template*, *voice over*, dan ajakan oleh pembawa acara.

⁹ Catatan kami, RCTI Peduli setidaknya melakukan lima kali penyaluran bantuan melalui *Dahsyat* (21 Januari 2013 Pk. 08.25), *Menuju Dahsyatnya Awards* (21 Januari 2013 Pk. 11.38, 14.09, dan 16.10), dan *Dahsyatnya Awards* (21 Januari 2013 Pk. 23.22). Semua dalam WIB.

Eatbulaga.¹¹ TV ONE dengan tayangan religi *Damai Indonesiaku*.¹² Berberapa judul tayangan tadi kita ketahui sebagai program yang menjadi ciri khas masing-masing stasiun televisi dan ditonton oleh orang banyak. Ini artinya, tidak hanya intensitas kemunculan yang memiliki pengaruh, tapi skala jangkauan penonton juga disadari televisi sebagai bagian dari strategi menggalang dana masyarakat.



Tingginya intensitas dan skala jangkauannya, sayangnya tidak dibarengi oleh pertimbangan etis yang memadai. Meski secara umum harus diakui, pasca lahirnya Kode Etik Filantropi Media Massa yang dikeluarkan Dewans Pers, ada peningkatan positif yang bisa dicatat. Pada aspek transparansi, misalnya, TV One dalam salah satu pemberitaan penyaluran bantuan menginformasikan jumlah dana yang terkumpul dan yang sudah disumbangkan untuk bencana banjir Jakarta.¹³ Sejauh pengamatan kami, TV One adalah satu-satunya stasiun dari delapan stasiun televisi pelaku filantropi lainnya yang melakukan pelaporan semacam ini. Pelaporan yang dilakukan TV One seharusnya perlu menjadi contoh bagi program filantropi di stasiun televisi lain. Walau, sebagai catatan, akan menjadi lebih baik kalau TV One juga melaporkan dana yang tersisa dan rencana penggunaannya.

Apa yang ditempuh Metro TV dan Trans TV dengan tidak melakukan aksi penggalangan dana tentu merupakan hal yang perlu diapresiasi. Karena itu berarti kedua media ini ingin setia pada tugas utamanya sebagai anjing penjaga. Terlebih dengan apa yang dilakukan Metro TV: menjadi jembatan antara publik yang ingin menyumbang dengan publik yang membutuhkan, dengan cara memberi ruang bagi warga korban banjir untuk menginformasikan kebutuhannya, berikut lokasi dan nomor telepon yang bisa dihubungi.¹⁴ Contoh yang lain, lewat *8-11 Show*, Metro TV menyarankan

¹⁰ *Obsesi* tercatat menjadi ruang promosi kegiatan filantropi atas nama Global TV Peduli dan Beasiswa Obsesi yang muncul sebanyak 12 kali, sedangkan *100% Ampuh* sebanyak 3 kali.

¹¹ *Eatbulaga*, 18 Januari 2013, Pk. 14.22 WIB.

¹² *Damai Indonesiaku*, 26 Januari 2013, Pk. 13.14 dan 13.29 WIB.

¹³ *Apa Kabar Indonesia Pagi*, 26 Januari 2013, Pk. 07.44 WIB dan *Kabar Petang*, 26 Januari 2013 Pk. 16.59 WIB.

¹⁴ *Metro Siang*, 18 Januari 2013, Pk. 12.47 WIB.

pemirsanya untuk menyalurkan jenis bantuan yang tepat pada posko pengungsi di Muara Karang, Jakarta Utara.¹⁵ Cara yang dilakukan Metro TV sejatinya bisa menjadi model ideal peran televisi dalam situasi bencana.¹⁶



Catatan kritis praktik filantropi televisi

Di luar kabar baik tersebut, kami juga mencatat beberapa hal yang patut mendapat perhatian dari setiap media yang memiliki program filantropi. Setidaknya ada tujuh masalah terkait etika yang kami catat menjadi kecenderungan umum praktik filantropi oleh televisi.

- 1. Kurangnya penghargaan kepada pemirsa yang telah menyumbang dan kuatnya pencitraan perusahaan media.** Kecenderungan ini bisa dilihat terutama dalam praktik penyaluran sumbangan. Pertama, pada beberapa kasus, stasiun televisi tidak konsisten dengan penyebutan “sumbangan oleh pemirsa”. Hal ini misalnya bisa dilihat pada kegiatan penyaluran sumbangan untuk warga korban banjir di Bukit Duri, Jakarta Selatan, yang dilakukan oleh ANTV Peduli pada 19 Januari 2013¹⁷. Pada kardus paket bantuan tertera tulisan “Yayasan ANTV Peduli”, sementara narasi pembawa berita menyebutkan sumbangan “pemirsa ANTV”. Namun lurah Bukit Duri selaku penerima sumbangan mengucapkan terima kasih kepada ANTV. Dalam satu *spot* ditemukan dua pengucapan yang berbeda. Perbedaan

¹⁵ Disiarkan pada 23 Januari 2013, Pk. 09.15 WIB.

¹⁶ Sangat disayangkan, hal positif dari Metro TV menjadi tercemar karena adanya berita tentang partai NasDem yang format dan durasinya di luar kewajaran. Yakni ketika Surya Paloh, pemilik Metro TV dan Ketua Umum NasDem, di kantornya menerima tamu dari perusahaan lain yang hendak menyalurkan bantuan banjir melalui ormas Nasional Demokrat. Kala itu, sambutan Surya kepada tamunya disiarkan dengan durasi yang panjang untuk ukuran berita (18 Januari 2013 Pk. 19.56 WIB). Juga mengenai beberapa pemberitaan atas peran NasDem yang memiliki program sosial dalam bencana banjir Jakarta (22 Januari Pk. 16.04, 25 Januari Pk. 15.56 dan 17.22, dan 26 Januari Pk. 10.54. Semua dalam WIB).

¹⁷ *Topik Siang*, 19 Januari, Pk. 11.44 WIB dan *Topik Pagi*, 19 Januari, Pk. 06.33 WIB.

bentuk pengucapan tersebut menunjukkan bahwa televisi pengelola dana publik tidak memperhatikan detail etika, yang sebenarnya bagian dari penghargaan bagi pemirsa.

Kedua, masyarakat yang menerima sumbangan tampak sekali tidak mendapatkan edukasi yang tepat bahwa bantuan yang diterima datang dari pemirsa penonton televisi. Hal ini ditandai dengan banyaknya penerima sumbangan yang diwawancara dan mengucapkan terimakasih pada stasiun televisi pengelola sumbangan dan bukannya pemirsa¹⁸.

- 2. Pelaku atau aktor yang menyalurkan bantuan tidak ada hubungan struktural dengan lembaga filantropi.** Hal ini misalnya dapat ditemukan pada beberapa televisi yang memakai selebritas, tokoh/pejabat publik, atau petinggi/pemilik media yang tidak memiliki posisi struktural dalam lembaga filantropi. Selain menunjukkan bergesernya peran tanggungjawab dari stasiun televisi ke aktor-aktor tersebut, praktik demikian mengesankan tidak independennya media dan mengedepankan unsur *branding* perusahaan. Hal ini malah bisa diartikan sebagai upaya media “melayani” atau “bersilaturahmi” dengan pejabat/tokoh publik tertentu, namun difasilitasi oleh dana publik. Digantikannya posisi tersebut oleh orang-orang yang tidak berhubungan langsung dengan pengelola sumbangan dapat mengurangi integritas lembaga filantropi. Nyatanya praktik semacam ini tumbuh subur. Sebagai contoh, penyerahan bantuan pemirsa oleh media milik MNC Group lebih sering dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo¹⁹. Di TV One, Ardiansyah Bakrie dituliskan sebagai CEO TV One, padahal sedang menyerahkan bantuan program Atap Rumah Bangsa, yang seharusnya secara struktural dan manajerial tidak punya hubungan apa pun dengan TV One.²⁰ Atau di Trans 7, yang menggunakan pesohor untuk menyerahkan bantuan.²¹



¹⁸ Kita dapat menjumpai beberapa contoh dari tayangan semacam ini, antara lain bisa dilihat dalam pemberitaan mengenai penyaluran bantuan yang dilakukan Pundi Amal SCTV dan SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu), yang diberitakan *Liputan 6 Petang* pada 19 Januari 2013, Pk. 17.10 WIB. Juga di banyak contoh lainnya.

¹⁹ Khusus kecenderungan ini akan lebih banyak diuraikan pada sub-bab “Studi Kasus MNC Group”.

²⁰ *Kabar Pagi*, 23 Januari 2013, Pk. 05.01 WIB.

²¹ *Selebrita Siang*, 25 Januari, Pk. 12.00 WIB dan *Opera Van Java*, 22 Januari 2013, Pk. 21.22 WIB.

3. **Kerancuan identitas lembaga pengelola filantropi.** Pada beberapa kasus televisi kerap kali bekerja sama dengan berbagai pihak dalam proses penyaluran bantuan. Kerja sama ini tidak pernah terjelaskan dengan baik—setidaknya sejauh pengamatan kami. Sebagai contoh, kerja sama Pundi Amal SCTV dan SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu) dalam penyaluran bantuan bagi korban banjir Jakarta²². Dalam pemberitaan oleh *Liputan 6*, meski disebutkan ini kerja sama Pundi Amal SCTV dengan SIKIB, tapi visualisasi berita tersebut menyorot kardus bantuan berlogo Kentucky Fried Chicken dan Zalora. Pertanyaannya kemudian: apakah bantuan tersebut menggunakan uang pemirsa yang digalang oleh Pundi Amal SCTV, atau SCTV di sana sekadar berperan sebagai penyalur bagi bantuan yang dikumpulkan SIKIB? Lalu apakah KFC dan Zalora berperan sebagai pihak penyumbang, ataukah dana SIKIB dan dana pemirsa Pundi Amal SCTV dibelikan produk-produk tersebut untuk kemudian disumbangkan? Hingga akhir berita, penjelasan soal ini tidak didapatkan. Padahal kejelasan tersebut penting bagi pemirsa sebagai donatur, dan ini juga merupakan kewajiban etik pengelola sumbangan untuk bersikap transparan kepada publik. Sayangnya sebagai pengelola sumbangan, televisi sering bermain di wilayah “kabur” semacam itu.
4. **Profesionalisme.** Mengacu pada Kode Etik Filantropi Media Massa, indikator atas prinsip profesionalisme adalah, adanya kajian terdahulu untuk menentukan kebutuhan publik yang akan disumbang:

“Pengelola sumbangan masyarakat di media massa harus melakukan pengkajian (assessment) lapangan secara akurat mengenai kebutuhan, baik jumlah maupun jenis sumbangan yang dibutuhkan penerima manfaat” (Kode Etik Filantropi Media Massa, Bab 3, Pasal 9, Ayat 2).

Dengan berlandas pada pengertian tersebut, kami perlu mempertanyakan iklan filantropi Pundi Amal SCTV dan SIKIB yang menginformasikan bahwa mereka telah membagikan bendera merah putih bagi penduduk di wilayah perbatasan dengan tujuan untuk memupuk rasa nasionalisme.²³ Tentu kita tahu, nasionalisme tidak akan begitu saja tumbuh dengan memiliki bendera. Rakyat di perbatasan membutuhkan pemenuhan hak dasar mereka oleh negara sebagaimana amanat konstitusi. Publik lantas patut bertanya: apakah praktik filantropi yang dilakukan Pundi Amal SCTV telah didahului oleh kajian sebelumnya?

Contoh lain atas alpanya prinsip profesionalisme kami temukan pada kasus nomor rekening yang tiba-tiba muncul dalam tayangan *Lensa Olahraga* di ANTV.²⁴ Sepanjang tayangan tidak ditemukan “aba-aba” dalam bentuk apa pun yang mengajak pemirsa menyumbang. Tapi di akhir tayangan secara tiba-tiba muncul informasi berupa *template* bertuliskan “Kirimkan Sumbangan Anda ke LENI HAINI, Batara Pos Cabang Jambi Sipin 36121A, No Rek: 11495-01-57-000056-2. Leni Haini: 0853-33072974 & M. Ichsan 0823 75550683”. Pertanyaannya, siapa Leni Haini? Dalam kerangka apa sumbangan mesti diberikan? Jika ini memang sebuah

²² *Liputan 6 Petang*, 19 Januari 2013, Pk. 17.10 WIB.

²³ Iklan di sela tayangan *Buser*, 23 Januari 2013, Pk. 01. 29 WIB.

²⁴ Disiarkan pada 30 Januari 2013 Pk. 01.20 WIB.

kesalahan, lantas siapa yang bertanggung jawab? Yang jelas ini adalah tindakan yang tidak profesional dari ANTV.



5. **Tidak disebutkannya nominal sumbangan yang diserahkan.** Modus umum penyaluran dana oleh televisi hanya menyebutkan jumlah dan jenis barang yang disalurkan tanpa menyebutkan besaran dana. Padahal penyebutan jumlah dana ini penting sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas organisasi filantropi, juga agar publik bisa melakukan verifikasi walau dalam skala kecil.
6. **Ti adanya pelaporan dana.** Praktis tak satu pun stasiun televisi yang menyiarkan laporan secara lengkap dan berkala atas dana yang terkumpul dan terpakai. Ini problem transparansi yang menjadi titik paling pokok dalam membangun kesalingpercayaan antara publik dan perusahaan media. Ketika promosi program dilakukan melalui televisi, tentu laporannya mesti dilakukan melalui saluran yang sama—meski laporan tertulis yang lebih lengkap bisa ditampilkan di situs resmi atau media massa cetak.

II

STUDI KASUS MNC GROUP

Pengkhususan pembahasan mengenai tiga stasiun televisi berikut, yakni MNC TV, RCTI, dan Global TV, bukan saja karena ketiganya berada di dalam jaringan kelompok perusahaan Media Nusantara Citra (MNC Group), yang tentu saja karena keluasan cakupannya menarik untuk dicatat secara tersendiri. Tapi pengkhususan ini juga sebagai respon kami ketika melihat tingginya intensitas penggalangan dana oleh ketiga stasiun televisi tersebut. Misalnya MNC TV, yang di antara kesepuluh stasiun yang kami pantau berada di peringkat pertama dalam jumlah kemunculan program penggalangan dana, yakni 72 *spot*, dengan 24 *spot* mengenai program penggalangan dana bagi

banjir Jakarta dan 48 *spot* mengenai program non-banjir.²⁵ Begitu pun halnya pada RCTI dan Global TV, yang masing-masing bisa dilihat pada Bagan 2.

Stasiun TV	Spot Kemunculan		Banjir		Non-Banjir	
	Banjir	Non-Banjir	Ajakan	Penyaluran	Ajakan	Penyaluran
Global TV	8	12	5	5	12	0
MNC TV	24	48	21	5	0	48
RCTI	12	55	8	11	40	15

Bagan 2. Sebaran Spot Kemunculan Siaran Program Penggalangan Dana

Alasan lain kami ajukan berdasarkan pengamatan tekstual atas praktik ketiga stasiun televisi milik MNC Group ini. Dibandingkan dengan stasiun televisi lain, praktik penggalangan dana publik oleh RCTI, MNC TV, dan Global TV pada periode yang kami amati mempunyai kekhasan tersendiri, yang seringkali mengundang tanya. Fakta bahwa tiga perusahaan media ini berada dalam satu kelompok usaha adalah satu hal tersendiri yang menarik untuk dicermati. Tapi fakta ini menjadi lebih berbunyi ketika dihadapkan pada kenyataan bahwa pengelolaan dana filantropi ketiganya berada dalam satu atap, yakni MNC Group²⁶, dan adanya kecenderungan untuk lebih menampilkan sosok pemilik MNC Group, Hary Tanoesoedibjo, dalam kegiatan penggalangan dan penyaluran dana publik tersebut. Munculnya lembaga bernama HT Foundation pada periode banjir Jakarta—yang menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa jauh hubungannya dengan stasiun televisi milik MNC Group—turut menambah alasan kami untuk memberikan ruang khusus dalam membahas RCTI, Global TV, dan MNC TV.

Secara umum, ketiga stasiun televisi milik MNC Group ini membagi program filantropinya dalam dua bidang. Pertama adalah program penggalangan dana untuk banjir Jakarta, dengan masing-masing stasiun memakai nama Global TV Peduli, MNC TV Peduli, dan RCTI Peduli. Kedua adalah program penggalangan dana untuk operasi bibir sumbing dan beasiswa pendidikan. Untuk program operasi bibir sumbing berada di bawah Jalinan Kasih RCTI bersama Smile Train dan ditampilkan di RCTI dan MNC TV. Sedangkan untuk program beasiswa pendidikan yang hanya disiarkan di Global TV berada di bawah panji Beasiswa Obsesi. Obsesi sendiri adalah judul sebuah tayangan *infotainment* di Global TV.

Pada studi kasus MNC Group ini, kami menambahkan variabel tambahan seperti (1) penyebutan peran publik pemirsa dalam program penggalangan dana²⁷, (2) kemunculan pemilik stasiun televisi

²⁵ Program filantropi non-banjir yang dimaksud ini berupa pengumuman bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan operasi sumbing bibir dan sumbing langit-langit. Program ini dikelola oleh Senyum Indonesia Jalinan Kasih RCTI dan Smile Train.

²⁶ Diketahui dari sebagian pemberitaan yang ada, misalnya menampilkan logo MNC Group dan penyerahan bantuan yang perwakilannya mengatasnamakan MNC Group, bukan salah satu stasiun televisi.

²⁷ Ada atau tidaknya penyebutan pemirsa sebagai pemberi sumbangan ketika kegiatan penyaluran bantuan. Indikatornya adalah, adanya keterangan bahwa dana bantuan ini berasal dari pemirsa, baik dalam stiker pada

dalam berita atau informasi penggalangan dan penyaluran dana²⁸, (3) adanya kerancuan lembaga pengelola sumbangan²⁹, dan (4) adanya masalah pada akun rekening yang dipakai dalam program.³⁰ Variabel-variabel ini kami tambahkan sebagai indikator untuk melihat seputar hal-hal etis dalam program penggalangan dana publik di media milik MNC Group ini.

Dana Banjir, Banjir Pesona

Bencana banjir di Jakarta pada awal 2103 direspon RCTI, Global TV, dan MNC TV dengan melakukan penggalangan dana masyarakat melalui masing-masing programnya, RCTI Peduli, Global TV Peduli, dan MNC TV Peduli. Dalam periode 18-31 Januari 2013, MNC TV tercatat menyiarkan 24 *spot* yang berkaitan dengan program penggalangan dana bagi korban banjir, disusul kemudian oleh RCTI (12 *spot*) dan Global TV (8 *spot*)³¹. Spot-spot tersebut ada yang berisi ajakan agar masyarakat menyumbang, ada juga yang berupa kegiatan penyaluran dana, dan juga yang sekaligus melakukan keduanya, ajakan dan penyaluran, saat disiarkan.

Informasi program penggalangan dana ini disiarkan melalui program berita (*Seputar Indonesia*-RCTI, *Buletin Indonesia*-Global TV, *Lintas*-MNC TV, *Sidik*-MNC TV), musik (*Dahsyat*-RCTI dan *100% Seru*-Global TV), *infotainment* (*Obsesi*-Global TV), *talkshow* (*Intermezzo*-MNC TV), dan anak (*Idola Cilik*-RCTI). Bentuknya bermacam-macam, mulai dari penyerahan bantuan secara simbolik dari perwakilan perusahaan media kepada aparat pemerintah, produk jurnalistik mengenai kegiatan penyaluran sumbangan, sampai pengumuman oleh pembawa acara dengan tambahan *template* berisi nomor rekening di layar kaca.

Dari kesemuanya ini, banyak hal tak pernah terjelaskan: jumlah dana yang dibutuhkan, bantuan seperti apa yang akan disalurkan, dan siapa sasaran penerima bantuan ini. Pengabaian aspek kejelasan informasi ini menunjukkan kurangnya profesionalitas dan transparansi perusahaan media dalam program penggalangan dana. Publik tampaknya diajak berhenti pada taraf bersimpati dan berkasihan, tanpa didudukkan perannya yang lebih aktif sebagai pemilik dana yang berhak menentukan keputusannya berdasarkan banyaknya informasi yang bisa ditimbang.

kardus bantuan, tulisan di layar TV (*template* dan sebagainya), ucapan verbal, dan/atau tulisan pada papan simbolik penyerahan bantuan.

²⁸ Indikator untuk ini, karena hanya dipakai untuk ketiga stasiun televisi milik MNC Group, maka kami menghitung setiap kemunculan Harry Tanoe, baik dalam rupa kehadiran fisik, ucapan verbal, maupun keterangan tertulis. Argumen kami untuk ikut menyertakan penghitungan atas ucapan verbal dan keterangan tertulis (khususnya pada kasus HT Foundation) bisa dibaca pada lanjutan sub-bab "Dana Banjir, Banjir Pesona".

²⁹ Terdapatnya dua atau lebih lembaga yang muncul dalam siaran ajakan maupun penyaluran bantuan, yang memicu misinformasi dan mispersepsi mengenai lembaga yang berperan dalam tanggungjawab program penggalangan dana.

³⁰ Masalah dengan rekening, misalnya: tidak dipisahkannya nomor rekening penggalangan dana dengan rekening perusahaan, tidak lengkapnya informasi mengenai nama pemilik rekening, dan pemberian dua atau lebih nomor rekening dengan nama kepemilikan berbeda. Untuk hal yang terakhir misalnya muncul pada *Intermezzo* di MNC TV (23 Januari 2013) yang mengajak pemirsa menyumbang melalui dua nomor rekening dengan dua "atas nama" yang berbeda: rekening BNI a/n Cipta TPI Dompot Peduli dan rekening BRI a/n TPI Program Peduli PT.

³¹ Perlu dicatat bahwa dalam periode tersebut kami tidak memantau secara penuh 2 minggu kali 24 jam, dikarenakan beberapa dokumentasi tayangan mengalami kerusakan. Sila periksa catatan kaki nomor 2.

Ketidaklengkapan informasi juga terjadi ketika penyaluran sumbangan terjadi. Informasi pokok yang seharusnya ada—seperti jumlah korban yang menerima sumbangan, jumlah dana yang sudah berhasil dihimpun, atau jumlah nominal rupiah yang disumbangkan—serasa cukup digantikan dalam penjelasan “1 ton beras, 250 kilogram gula pasir, 250 kilogram minyak goreng, 250 paket perlengkapan sekolah, dan 100 bungkus biskuit” atau papan bantuan simbolik, seperti yang terjadi di RCTI³². Alih-alih menjadi wujud transparansi, penyaluran dana malah disesaki hal-hal yang sifatnya seremonial dan lebih mengedepankan *branding* perusahaan media. Padahal, di samping laporan penerimaan dan pemakaian dana secara tertulis, kegiatan penyaluran sumbangan bisa menjadi salah satu bentuk pertanggungjawaban media yang sedang mengelola dana publik.

Fakta tersebut bisa diartikan sebagai cerminan dari kecilnya penghargaan yang pantas bagi pemirsa yang berpartisipasi dalam kegiatan filantropi media. Pemirsa tidak diposisikan sebagai pihak yang aktif untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa tepat bantuannya disalurkan. Pendapat ini menjadi semakin berbunyi ketika didapati bahwa 50-80% kegiatan penyaluran tidak menyebutkan peran pemirsa sebagai pemberi sumbangan. Misalnya Global TV dan MNC TV, yang pada Bagan 3 di bawah memperlihatkan bahwa dari lima kali siaran penyaluran sumbangan, empat di antaranya tidak menyebutkan atau menuliskan keterangan bahwa bantuan berasal dari pemirsa.

**Angka dalam hitungan spot kemunculan*

Stasiun TV	Banjir		Aspek Etika			
	Ajakan	Penyaluran	Tidak Menyebut Pemirsa	Kemunculan Pemilik	Kerancuan Pengelola Lembaga	Rekening
Global TV	5	5	4	4	5	1
MNC TV	21	5	4	4	3	1
RCTI	8	11	6	11	7	0

Bagan 3. Aspek etika program banjir

Absennya pemirsa, digantikan oleh kemunculan sang pemilik perusahaan, yakni CEO MNC Group Harry Tanoesoedibjo. Pada Bagan 3 di atas, bila membandingkan antara kolom “penyaluran” dan kolom “kemunculan pemilik”, menunjukkan bahwa pemilik perusahaan muncul sebanyak 90-100% setiap adanya kegiatan penyaluran dana. Dengan kata lain, hampir tiada kegiatan penyaluran bantuan tanpa kemunculan Hary Tanoë, baik dalam kehadiran fisiknya langsung, atau pun yang sekadar ucapan terima kasih yang disebutkan oleh penerima sumbangan.

Ucapan penerima sumbangan yang berterima kasih kepada Hary Tanoë mungkin memang sebuah ungkapan ekspresi yang wajar. Tapi hal ini menjadi pertanyaan kami ketika setiap ucapan penerima sumbangan itu mempunyai struktur dan gramatika kalimat yang hampir serupa satu sama lain. Hal yang sangat menarik ini kami temui pada penyaluran bantuan yang disiarkan RCTI. Dari lima kali

³² *Menuju Dahsyatnya Awards*, 21 Januari 2013, pk. 08.25 WIB.

siaran tayangan *Menuju Dahsyatnya Awards* dan *Dahsyatnya Awards* yang menampilkan segmen penyerahan sumbangan dari RCTI Peduli melalui TNI di beberapa wilayah berbeda, ada empat kali anggota TNI berbeda yang berperan sebagai perwakilan penerima sumbangan mengucapkan hal yang hampir serupa: “Terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Harry Tanoesoedibjo selaku CEO MNC Group dan Direktur Utama RCTI Peduli yang telah menggagas dan menyerahkan bantuan kepada para korban banjir di Jakarta Selatan. Dan kami ketahui, bahwasanya bantuan ini tidak hanya diserahkan di lokasi ini saja, tetapi juga di beberapa lokasi lainnya dan sangat membantu para korban banjir.”³³

Di luar ucapan terima kasih dari anggota TNI perwakilan penerima sumbangan, pembawa acara dan perwakilan RCTI yang menyerahkan bantuan juga kerap menyebut nama Hary Tanoe sebagai sosok yang berada di balik segala kedermawanan ini semua. Karena itu, ucapan terima kasih seperti ini kami hitung pada variabel “Kemunculan Pemilik Perusahaan”. Pengabaian terhadap peran publik pemirsa sebagai pemilik dana dan pengedepanan pencitraan pribadi pemilik perusahaan, dengan demikian, menjadi fakta bahwa independensi media sebagai prinsip etis tidak dikedepankan, dan sangat rawan dengan penyalahgunaan wewenang.

Wewenang yang dipercayakan publik pemirsa kepada perusahaan media sudah selayaknya dirawat dengan profesionalisme dan komitmen yang jelas. Hal ini perlu ditunjukkan dengan sejauh apa peran media dalam mengelola dana sumbangan: apakah selain menerima sumbangan, media juga mengelola, menyalurkan langsung, memantau penggunaan, dan juga mengevaluasi programnya? Sebab, itikad baik dan “sikap pasang badan” media dalam membantu masyarakat perlu juga dibarengi dengan kesiapan dan komitmennya sebagai pengelola dana publik yang profesional. Tanggung jawab media yang mengelola dana sumbangan sebaiknya tidak berhenti sebatas sebagai pengumpul, sedangkan aksi pengelolaan dan penyalurannya tidak diperhatikan dengan serius. Artinya, media yang mau berlaku bak lembaga khusus filantropi, mesti memiliki komitmen seprofesional lembaga filantropi pada umumnya.

Sayangnya, MNC Group belum menjawab hal ini dalam bencana banjir Jakarta. Pasalnya, dalam seluruh *spot* penyaluran bantuan yang kami pantau, kebanyakan penyaluran bantuan tersebut tidak dikelola dan disalurkan langsung melalui ketiga stasiun televisi milik MNC Group ini. Alih-alih menjadi aktor utama dalam penggalangan dana, ketiga media ini malah hanya menjadi perantara, yang kemudian memilih menyerahkannya melalui aparat pemerintah, seperti lewat struktur pemerintah daerah dan institusi militer. Sebab, kalau hanya sebatas pengabar (perantara) agar masyarakat memberi bantuan, mengapa tidak dengan mempromosikan lembaga-lembaga terkait yang memang melakukan penggalangan dan penyaluran bantuan secara profesional, seperti Palang Merah Indonesia, misalnya?

HT Foundation dan Rancunya Lembaga Pengelola Sumbangan

Salah satu variabel problem etika yang kami catat adalah mengenai adanya kerancuan identitas lembaga pengelola sumbangan. Maksudnya, terdapat dua atau lebih lembaga yang muncul dalam siaran ajakan maupun penyaluran bantuan, sehingga ada potensi misinformasi dan mispersepsi mengenai peran tanggungjawab. Hal ini menjadi penting sebagai bentuk transparansi mengenai

³³ RCTI, 21 Januari 2013, Pk. 11.38, 14.09, 16.10, dan 23.22, semuanya dalam WIB.

akan ke mana dana yang publik sumbangkan, siapa yang mengelolanya, dan siapa yang menyalurkannya.

Di Global TV misalnya, tayangan *infotainment Obsesi*³⁴ menyiarkan liputan sejumlah selebritas yang akan menyalurkan bantuan bagi para korban banjir. Tapi yang membingungkan dan merancukan identitas pengelola sumbangan adalah, ketika pada kardus bantuan terdapat keterangan “Bhakti Sosial Njonja Meneer untuk Korban Banjir”, sementara salah satu perwakilan selebritas, Bens Leo, mengatakan ini merupakan solidaritas yang bagus dari MNC Group. Pertanyaannya, apakah ini bantuan dari Njonja Meneer atau Global TV atau MNC Group? Atau ini bantuan yang dikelola oleh Global TV atau MNC Group, sementara Njonja Meneer berlaku sebatas sebagai penyumbang seperti halnya pemirsa? Lantas, kalau begitu, mengapa kardus bantuan tidak ditulis saja sebagai “sumbangan pemirsa”?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tadi bertambah gelap ketika kemudian muncul *template* di layar televisi bertuliskan "Obsesi Peduli Banjir" dengan tambahan logo "Dapur Solo" dan "Global TV Peduli", plus nomor rekening. Jadi, siapakah pengelola sumbangan ini? Apakah program *Obsesi* sendiri? Apakah Global TV Peduli? Apakah MNC Group? Lantas apa peran Dapur Solo?



Pada contoh lain, adanya lembaga bernama HT Foundation pada periode banjir tersebut juga ikut mengernyitkan dahi. HT Foundation—yang pada contoh *Obsesi* di atas juga muncul pada awal mula liputan penyerahan bantuan, dengan sorotan kamera menyorot pada beberapa kardus bantuan berlabelkan “HT Foundation”—adalah kependekan dari Harry Tanoesoedibjo Foundation. HT Foundation adalah organisasi nirlaba bidang sosial dan pendidikan yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo. Hal ini diketahui dari keterangan pemberitaan-pemberitaan yang ada di ketiga stasiun televisi milik MNC Group ini.

³⁴ Disiarkan pada 25 Januari 2013, Pk. 10.21 WIB.

Namun beberapa hal yang kami temui menerbitkan pertanyaan. Misalnya pada *Seputar Indonesia Pagi* (RCTI)³⁵, pemberitaan tentang bantuan oleh HT Foundation ini menampilkan kamera yang menyorot *banner*, stiker pada kardus bantuan, mobil, sampai pakaian seragam yang menunjukkan relasinya dengan Global TV Peduli, RCTI Peduli, dan MNC TV Peduli. Tapi pada pemberitaan *Seputar Indonesia*³⁶ yang lain, segala hal yang berelasi dengan perusahaan media milik MNC Group tersebut telah lenyap. Bahkan, Harry Tanoe berkomentar, “Kami itu ada RCTI Peduli, Global TV Peduli, MNC TV Peduli, yang pakai ‘peduli-peduli’, dan Jalanan Kasih. Itu (semua) gabungan dari dana masyarakat dan juga sumbangan dari grup—juga ada (dana) pribadi. Kalau HT Foundation itu murni adalah satu dana yang dihimpun yang merupakan kontribusi saya pribadi.”³⁷

Anehnya, Di MNC TV dan Global TV, meski sama-sama ada banyak berita mengenai HT Foundation, tapi ungkapan Harry Tanoe tersebut tidak ada sama sekali. Di kedua stasiun televisi ini, narasi pemberitaannya mengatakan hal sebaliknya, bahkan mengesankan bahwa HT Foundation punya hubungan erat dengan media-media milik MNC Group dalam hal pengelolaan bantuan bencana: “MNC Group melalui HT Foundation mengirim bantuan untuk korban banjir”³⁸, “HT Foundation juga menerima dana bantuan dari masyarakat untuk disalurkan”³⁹ atau “Bantuan dari Global TV Peduli dan HT Foundation ini dananya berasal dari masyarakat”⁴⁰.



Fakta-fakta tersebut tentu menimbulkan dugaan-dugaan yang perlu diverifikasi kebenarannya. Tapi kami tak bisa mengelak dari datangnya pertanyaan mengenai sejauh apa hubungan antara HT

³⁵ Disiarkan pada 22 Januari 2013 Pk. 05.07 WIB.

³⁶ Misalnya siaran pada 22 Januari 2013 Pk. 12.14 dan Pk. 16.51, 23 Januari 2013 Pk. 01.06 dan Pk 12.12, dan 24 Januari Pk. 02.14, semua dalam WIB.

³⁷ RCTI, 22 Januari 2013 Pk. 12.14 dan 16.51, 23 Januari 2013 Pk. 01.06 dan 12.12, 24 Januari 2013 Pk. 02.14, semua dalam WIB.

³⁸ *Lintas Malam*, MNC TV, 24 Januari 2013 Pk. 00.14 WIB.

³⁹ *Buletin Indonesia Malam*, Global TV, 24 Januari 2013 Pk. 02.26 WIB.

⁴⁰ *Buletin Indonesia Pagi*, Global TV, 24 Januari 2013 Pk. 04.21 WIB.

Foundation dengan RCTI, MNC TV, dan Global TV dalam hal pengelolaan dana bencana yang berasal dari masyarakat. Benarkah dana HT Foundation hanya berasal dari kocek pribadi Hary Tanoe, seperti yang dikatakan olehnya? Tapi mengapa informasi tersebut bertolakbelakang, seperti yang tersiar melalui Global TV dan MNC TV? Dan kalau benar itu merupakan dana pribadi Hary Tanoe, mengapa dana tersebut tidak ia sumbangkan saja melalui serangkaian kegiatan filantropi milik MNC Group, seperti halnya pemirsa lain yang menyumbang?

Secara kajian jurnalistik, fakta ini juga menarik untuk dicermati. Misalnya *framing* yang dilakukan MNC TV dalam pemberitaan penyaluran bantuan banjir oleh HT Foundation. Pada *Lintas Pagi*⁴¹, misalnya, terdapat berita mengenai beberapa lembaga sosial yang melakukan aksi bakti sosial untuk korban banjir Jakarta, mulai dari Kementerian Sosial hingga MNC Group yang bekerjasama dengan HT Foundation. Tentu, yang disebut terakhir bukanlah lembaga sosial (meski melakukan kegiatan sosial), melainkan perusahaan media. *Framing* demikian menunjukkan potensi tergerusnya independensi media oleh karena kepentingan pemilik. Hal lain yang menimbulkan pertanyaan secara kajian jurnalistik adalah, mengapa tidak ada pemberitaan di stasiun televisi lain mengenai penyaluran bantuan HT Foundation? Bukankah kegiatan Harry Tanoe tersebut memiliki nilai berita yang besar? Bukankah media kerap melakukan *mimetisme*, yakni sebuah gairah yang tiba-tiba menghinggapi media dan mendorongnya untuk meliput kejadian karena media lain menganggapnya penting?⁴² Bukankah melalui frekuensi pemberitaan yang ada menunjukkan kegiatan HT Foundation ini memiliki nilai berita yang tinggi: RCTI menyiarkan 6 kali, MNC TV 3 kali, Global TV 4 kali?

Fakta-fakta tadi menunjukkan bahwa penyepelan aspek teknis transparansi dan akuntabilitas berpotensi menimbulkan pertanyaan-pertanyaan yang tak sedap, dan ini bisa menjadi preseden buruk bagi wibawa perusahaan media, terkhususnya MNC Group. Media yang mengelola dana publik sudah seharusnya melampaui hal-hal tersebut guna menghindari persepsi publik yang tergiring pada dugaan adanya indikasi penyelewengan. Tentu ini merupakan dugaan yang sangat prematur dan perlu diverifikasi berulang kali kebenarannya. Namun kalau dugaan ini benar, berarti ada dua jenis penyelewengan yang dilakukan media: uang dan kepercayaan publik. Bahwa ada kedermawanan masyarakat yang dipercayakan kepada media, namun gagal ditunaikan, yang malah mengesankan adanya upaya dari perusahaan dan pemilik media untuk mengambil keuntungan dari dana milik masyarakat: pesona.

Obsesi Menjalin Kasihan

Wajah bocah penderita bibir sumbing, orang dewasa dengan gumpalan daging di wajah, atau ibu tua dengan pembengkakan di leher menjadi gambar yang biasa dipakai sebagai materi promosi program Jalinan Kasih di RCTI. Ini merupakan salah satu program filantropi milik ketiga media MNC Group di luar program filantropi untuk bencana banjir Jakarta.

Jalinan Kasih, menurut keterangan di situs www.rcti.tv, adalah program yang bergerak dalam bidang kesehatan, yang memberikan bantuan jaminan pengobatan kepada masyarakat tidak mampu yang menderita sakit dan bisa disembuhkan secara medis. Di Global TV, program filantropinya bernama Beasiswa Obsesi, yang hanya disiarkan pada tayangan *infotainment Obsesi*. Ada pun di MNC TV,

⁴¹ Disiarkan pada 23 Januari Pk. 04.55 WIB.

⁴² Ramonet dalam Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, 2007.

meski tidak ada program filantropi non-banjir, tapi menyiarkan 48 *spot* informasi tentang program Jalinan Kasih milik RCTI.⁴³

Frekuensi kemunculan Jalinan Kasih yang tinggi (40 *spot* dalam dua minggu) memang banyak memasang wajah penderita sakit-penyakit. Meski dalam Kode Etik Filantropi Media Massa dicantumkan pasal mengenai kewajiban media untuk menghindari kesan eksploitasi korban lewat gambar atau narasi, tapi tak mudah untuk mengukur hal ini. Jikalau diukur melalui kuantitas frekuensi, ukuran tudingan eksploitasi pun sulit diterapkan. Begitupun etika yang mengharuskan media meminta izin publikasi terlebih dahulu terhadap korban atau keluarganya yang gambarnya dipakai sebagai materi promosi program—walau ini lebih kepada persoalan akses mengonfirmasi subjek di dalam media. Sebab definisi mengenai eksploitasi adalah sesuatu yang berelasi kuat dengan latarbelakang sejarah, sosial, budaya, dan kelas ekonomi seseorang. Jadi, kami menunda memberikan penilaian atas persoalan eksploitasi ini.

Namun ada empat hal yang menarik untuk diperbincangkan mengenai ketiga program filantropi non-banjir di ketiga media ini, yakni (1) Ketidakjelasan tujuan pada setiap program, (2) Tumpang tindih akun rekening pada program Beasiswa Obsesi, (3) Kegagalan memahami makna frekuensi publik, dan (4) Kemunculan pemilik media.

**Angka dalam hitungan spot kemunculan*

Stasiun TV	Non Banjir		Aspek Etika (Non-Banjir)			
	Ajakan	Penyaluran	Tidak Menyebut Pemirsa	Kemunculan Pemilik	Kerancuan Pengelola Lembaga	Isu Rekening
Global TV	12	0	0	0	12	12
MNC TV	0	48	0	0	0	0
RCTI	40	15	0	4	0	0

Bagan 4. Aspek etika program non-banjir

Seperti pada program penggalangan dana untuk banjir, Jalinan Kasih (RCTI) dan Beasiswa Obsesi (Global TV) juga mengabaikan informasi yang jelas sebagai bekal pertimbangan publik pemirsa untuk melakukan aksi. Pada Jalinan Kasih, unsur haru dan emotif lebih dikedepankan ketimbang informasi dasar seperti penyakit seperti apa yang akan disumbang, berapa dana yang dibutuhkan, siapa atau di mana lokasi masyarakat yang akan dibantu, bagaimana cara publik mengakses transparansi dan akuntabilitas dana program, dan sebagainya. Yang lebih menonjol adalah wajah-wajah penuh derita yang sangat membutuhkan pertolongan, dengan *voice over* yang pembacaannya menggugah emosi dan ilustrasi musik bernuansa sendu.

Beasiswa Obsesi pun tak kalah membingungkannya. Ucapan sang presenter *infotainment* di akhir acara selalu berujung dengan ajakan menyumbang tanpa pernah dijelaskan untuk apa dana

⁴³ Periksa Bagan 2.

sumbangan ini; hanya beberapa kali sang presenter menyebutkan bahwa program Beasiswa Obsesi untuk membantu pendidikan—sebuah informasi yang tetap berkabut, seberkabutnya motif mengadakan program bantuan pendidikan di tayangan yang tak mendidik. Tak ada keterangan mengenai program beasiswa macam apa, usia berapa yang menjadi sasaran program, daerah mana yang akan dibantu, dan sebagainya. Hanya satu yang jelas: di televisi, baik Jalinan Kasih maupun Beasiswa Obsesi tidak pernah melaporkan dana yang terkumpul dan terpakai.

Pada isu penggunaan rekening bank, seluruh siaran program Beasiswa Obsesi mempunyai permasalahan. Hal ini lantaran nomor rekening yang diberikan menggunakan akun rekening Global TV Peduli—sebuah program yang berbeda, dan seharusnya juga berbeda dalam penggunaan rekening. Kalau tidak, bagaimana cara pihak Global TV membedakan dana yang diperuntukkan oleh penyumbang untuk program Beasiswa Obsesi dan Global TV Peduli? Ataukah memang urusan pengelolaan sumbangan menjadi wilayah otoritas tunggal stasiun televisi, tanpa memberi akses yang partisipatif terhadap pemirsa penyumbang?

Hal lain yang menarik adalah ketiadaan program filantropi non-banjir di MNC TV. Yang ada adalah pengumuman program Jalinan Kasih milik RCTI. Pengumuman tersebut berupa *template* di layar kaca yang muncul sebanyak 48 *spot*, berisi pemberitahuan bagi masyarakat untuk mendaftar pada kegiatan operasi gratis sumbing bibir dan sumbing langirt-langit yang akan datang. Yang jadi masalah bagi kami adalah terjadinya promosi silang di antara dua stasiun televisi berbeda: program milik RCTI disiarkan di MNC TV. Meski berada dalam satu kelompok usaha, kedua stasiun tersebut harusnya dipahami sebagai dua entitas yang berbeda, dua jalur frekuensi publik yang berbeda, dua izin penyiaran yang berbeda, yang tentu memiliki hak dan tanggung jawabnya masing-masing.

Frekuensi yang dipinjamkan publik kepada industri, adalah sumber daya alam yang terbatas. Perizinan yang diperoleh perusahaan media adalah untuk kepentingan dan kemaslahatan publik yang sebesar-besarnya. Terjadinya promosi silang—kecuali membayar seperti halnya siaran iklan pada umumnya⁴⁴—mencerminkan kegagalan perusahaan media memahami makna filosofi frekuensi publik. Alih-alih dimaknai sebagai milik publik, frekuensi seperti didefinisikan sebagai properti pribadi yang boleh digunakan oleh pemilik media untuk kapan pun dan tujuan apa pun. Dan semoga bukan karena pemahaman yang seperti inilah, Harry Tanoe ikut muncul sebanyak empat *spot* pada siaran promosi program Jalinan Kasih di RCTI.

III

REFLEKSI ATAS PRAKTIK FILANTROPI MEDIA: SEBUAH IDE YANG MENGERUS MAKNA IDEAL MEDIA MASSA

Mencermati praktik media dalam menggalang dana publik, baik untuk bencana, kesehatan, maupun pendidikan, meninggalkan banyak persoalan dilematis. Dalam dua minggu pengamatan saja, kami menemukan banyak sekali catatan yang memperkuat argumen kami bahwa media sebaiknya tetap setia pada tugas normatifnya: sebagai juru kabar. Tentu saja juru kabar yang berfungsi mengawasi jalannya pemerintahan dan lembaga-lembaga publik untuk berjalan pada koridor yang seharusnya;

⁴⁴ Dengan iklan berbayar, negara akan memperoleh pajak.

juru kabar yang dipanggil untuk memberi pencerahan kepada publik dengan penyediaan informasi-informasi penting dan inspiratif; juru kabar yang karena aksesnya kepada sumber informasi dituntut untuk mau setia pada independensinya dengan menjunjung etika dan prinsip keadilan.

Pengalaman kami dalam mengamati filantropi televisi secara intens, meski hanya separuh bulan, merefleksikan bahwa banyak sekali detail-detail teknis pelaksanaan, juga kegagalan mentalitas televisi, dalam mengelola dana dan kepercayaan publik. *Pertama*, tentu adalah masalah profesionalisme, yang kerap abai mengenai masalah teknis, dan tidak disadari akan berimplikasi terhadap pelanggaran etika. Hal itu, misalnya, tidak disebutnya pemirsa sebagai pemberi sumbangan, tidak jelasnya informasi (atau programnya itu sendiri?) mengenai tujuan dan sasaran program, peran stasiun televisi yang berhenti menjadi perantara⁴⁵, tiadanya laporan keuangan yang transparan dan akuntabel dan disiarkan secara berkala seperti promosi programnya, tidak tepatnya bantuan yang diberikan, dan persoalan-persoalan teknis lainnya. Hal ini mungkin dikarenakan stasiun televisi yang bersangkutan tidak memiliki pengalaman berfilantropi, dan tergerak karena tren filantropi media pada umumnya. Alhasil, organisasi atau badan yang mengelola dana sumbangan tidak disiapkan secara profesional. Badan ini, selain masih berada dalam struktur organisasi media, juga dikerjakan oleh para pekerja media yang mendadak dialih tugaskan menjadi pekerja filantropi, sehingga tidak punya bekal pengalaman dan pengetahuan yang memadai.

Kedua, kegagalan perusahaan televisi memahami frekuensi sebagai milik publik. Sebagai milik publik, tentu frekuensi yang dipinjamkan ke perusahaan haruslah memberi dampak baik, terbesar dan terutama, hanya untuk publik. Namun, penggunaan frekuensi untuk kepentingan pencitraan perusahaan dan pemilik, menjadi bukti bahwa hak publik dikebiri. Pemahaman yang lancung tentang frekuensi mengerdilkan makna publik dan ruang publik sebatas nasabah dan ruang transaksi, di mana iba dan rupiah menjadi alat transaksinya. Tanggungjawab perusahaan televisi seyogianya bukan hanya kepada pemirsa yang menyumbang, melainkan seluruh warga negara yang adalah pemilik sah frekuensi. Dengan demikian, praktik filantropi semestinya menganut prinsip transparansi dan akuntabilitas yang membuka pintu untuk sewaktu-waktu dievaluasi dan diaudit. Dan tentunya, praktik filantropi televisi mesti menghindari kesan adanya upaya mencuri keuntungan pribadi perusahaan dan/atau pemilik dalam hal pencitraan.

Ketiga, kecenderungan televisi membuat pemirsa sebagai publik yang pasif, terlihat dari sedikitnya informasi yang pemirsa peroleh sebagai bekal pertimbangan untuk membuat keputusan: menyumbang atau tidak. Publik tidak didudukkan sebagai pihak yang otoritatif terhadap dana sumbangannya, kecuali keperluan untuk ditagih rasa kasihan dan kedermawanannya. Besarnya jumlah kealpaan televisi menyebut pemirsa sebagai pemberi sumbangan juga menguatkan poin ini, apalagi bila ditambah atas ketiadaan mekanisme yang membuat pemirsa bisa mengakses informasi atas kegiatan penyaluran sumbangan, atau mengintervensi (dalam arti yang positif) metode atau sasaran filantropi. Keterlibatan publik dengan ikut menentukan cara, sasaran, dan besaran sumbangan harusnya diakomodasi oleh perusahaan televisi agar tidak disimpulkan sebagai pihak

⁴⁵ Ada media yang tidak mengadakan program filantropi namun publik kadang menyalurkan bantuan melaluinya, sehingga media macam ini kemudian menyalurkannya lagi ke lembaga yang lebih kompeten seperti Palang Merah Indonesia. Tapi bagi media yang mendeklarasikan diri sebagai pengelola program filantropi, sebaiknya tidak berhenti sebagai pengabar atau perantara, tapi berlaku bak lembaga filantropi profesional pada umumnya.

yang “hanya butuh uangnya, bukan partisipasi pemirsa”. Melibatkan perwakilan pemirsa penyumbang dalam kegiatan filantropi, selain agar lebih partisipatif, juga bisa dilihat sebagai bentuk transparansi.

Keempat, kegagalan televisi memahami praktik filantropi dan praktik bermedia sebagai dua entitas yang berbeda. Produk jurnalistik, yakni *item* informasi dalam tayangan berita, buat kami, tidak bisa dimaknai sebagai laporan pertanggungjawaban kegiatan filantropi media. Untuk melaporkan atau mempertanggungjawabkan kegiatan penggalangan dan penyaluran sumbangan, televisi harus menyediakan ruang tersendiri yang tidak berada dalam berita atau tayangan apa pun. Kami berpendapat bahwa media sebaiknya melaksanakan kegiatan filantropi menggunakan tenaga dan infrastruktur di luar struktur organisasi media, terlebih struktur kerja *newsroom*. Dengan begitu, kerja filantropi dan kerja media (baca: jurnalistik) menjadi dua hal yang sangat berbeda. Keduanya harus dipisahkan secara tegas, baik dalam hal manajemen juga independensinya. Independensi ini mesti ditunjukkan dengan kerja jurnalistik yang tidak memakai dana pemirsa dan mampu memantau program filantropi dengan kritis—meski milik perusahaannya sendiri.

Sebab, kerja jurnalistik yang tidak independen, yang dana operasionalnya dikutip dari dana sumbangan pemirsa, berpotensi memandulkan fungsi dan perannya sebagai “anjing penjaga”. Skema seperti demikian tentu menyumbat lahirnya pertanyaan-pertanyaan kritis dari wartawan yang meliput, dan hanya akan membuat berita tak ubahnya “buletin internal perusahaan”. Kalau sudah begini, kepercayaan publik terhadap pers akan tergerus dan perlahan menghilang. Derajat pers sebagai pilar keempat demokrasi pun akan menurun.

Catatan-catatan di atas perlu menjadi refleksi kita bersama agar media tetap ingat dan setia terhadap fitrahnya yang mulia: mengawal demokrasi. Jangan sampai media yang bertugas merawat demokrasi malah menjadi penyumbat bahkan pengancam demokrasi itu sendiri. Tantangan kepada media hari ini, bandulnya telah berayun lebih kuat ke ujian-ujian internal ketimbang eksternal. Kenyataan telah menantang media untuk menjawab persoalan konglomerasi, penegakkan demokrasi di tubuh perusahaan media (misalnya dengan mendirikan serikat pekerja), intervensi pemilik, penegakkan prinsip jurnalisme, sampai jeratan ideologi uang. Era ini, idealisasi media semakin diuji, justru oleh soal yang ia ciptakan sendiri: penggalangan dana publik.***

LAMPIRAN

Data yang tidak terakomodasi dalam penelitian ini dikarenakan tidak ada atau rusak:

TRANS TV	
TANGGAL	JAM
18-01-13	pk. 19.00-24.00
20-01-13	pk. 16.30-24.00
21-01-13	pk. 00.00-08.30
	pk. 18.00-24.00
22-01-13	pk. 00.00-07.30
26-01-13	pk. 20.00-24.00

TVONE	
TANGGAL	JAM
18-01-13	00.05 - 07.58
20-01-13	17.00 - 00.00
21-01-13	00.05 - 07.30
22-01-13	00.05 - 07.30
26-01-13	18.00 - 24.00
	23.00-23.50
	15.00-16.00

INDOSIAR	
TANGGAL	JAM
20-01-13	pk. 17.00-24.00
21-01-13	pk. 00.00-07.00
	pk. 18.00-24.00
22-01-13	pk. 00.00-07.24

SCTV	
TANGGAL	JAM
20-01-13	16.00 - 00.00
21-01-13	00.00 - 07.30
	17.58 - 00.00
22-01-13	00.00 - 07.40

METRO TV	
TANGGAL	JAM
20-01-13	16.00 - 00.00
21-01-13	00.00 - 08.00
	18.00 - 00.00
22-01-13	00.00 - 07.00
24-01-13	19.06 - 00.00

GLOBAL TV	
TANGGAL	JAM
20-01-13	17.10 - 00.00
21-01-13	00.00 - 08.00
	17.10 - 20.50
23-01-13	09.20 - 09.30
27-01-13	15.00 - 00.00

RCTI	
TANGGAL	JAM
18-01-13	23.45 - 00.00
19-01-13	00.00 - 23.59
20-01-13	00.00 - 23.59
21-01-13	00.00 - 07.30
	18.00 - 20.39

ANTV	
TANGGAL	JAM
20-01-13	16.57 - 00.00
21-01-13	00.00 - 07.30
	19.00 - 00.00
22-01-13	00.00 - 07.32
23-01-13	01.00 - 03.00
25-01-13	20.30 - 00.00

MNC TV	
TANGGAL	JAM
19-01-13	00.00 - 01.11
20-01-13	01.00 - 04.30
20-01-13	17.30 - 01.00
21-01-13	01.00 - 08.00
21-01-13	17.45 - 20.45
22-01-13	02.00 - 03.45
24-01-13	02.15 - 05.00
31-01-13	02.15 - 04.45
31-01-13	00.00 - 01.00