

Televisi Lokal: Antara Kepentingan Korporat dan Fungsi Sosial

Bram Hendrawan

Abstrak/Abstract

Kebanyakan studi mengenai televisi lokal di Indonesia fokus pada televisi sebagai medium konstruksi ruang publik dan identitas budaya. Pendekatan sosial ini melewatkan karakter penting yaitu komersialitas. Penelitian ini menelaah strategi korporat (struktur kepemilikan, perluasan wilayah siaran dan sumber pemasukan) yang dilakukan oleh dua televisi lokal swasta di Yogyakarta dan Solo: Jogja TV dan TATV. Pertanyaan utama yang diajukan adalah apakah strategi korporasi yang diterapkan membatasi fungsi sosial dari televisi lokal dan bagaimana ini bisa terjadi? Dalam artikel ini penulis berargumen bahwa strategi korporat kedua stasiun televisi ini membatasi potensi yang ada untuk menjalankan fungsi sosial televisi lokal sebagaimana diidamkan para pendukungnya. Prioritas mengejar keuntungan mengancam terciptanya keragaman isi televisi.

Most studies on Indonesian local television focus on the social function of local television as a medium for the construction of public sphere and cultural identity. This social approach to local television misses an important character of these new stations namely their commercial character. This paper looks at corporate strategies (structure of ownership, the expansion of service area and modes of generating income) employed by two private local television stations in Yogyakarta and Solo: Jogja TV and TATV. The main question is whether and how such corporate strategies limit the social function of local television. It is argued that corporate strategies of these two television stations limit the potential of local television to carry out its social function as it is envisioned by its proponents. The logics of profit making pose a threat to the creation of diversity on television.

Kata Kunci/Keywords

Lokal, televisi, Indonesia, desentralisasi, komersialisasi, ekonomi politik, media

Local, television, Indonesia, decentralization, commercialism, political economy, media

*Utrecht University
Domplein, 29, 3512 JE Utrecht
Netherlands*

b.hendrawan@uu.nl

Pendahuluan

Berkembangnya stasiun televisi lokal komersial merupakan salah satu transformasi sistem pertelevisian di Indonesia yang paling terlihat sejak diberlakukannya UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002. Regulasi ini menjadi kerangka hukum bagi proses desentralisasi sistem pertelevisian, yang bergeser dari sistem terpusat yang dijalankan pada masa rezim Order Baru. Menurut undang-undang ini, penyelenggaraan siaran swasta hanya boleh diterima di wilayah yang terbatas. Stasiun-stasiun lokal ini diperbolehkan membentuk jaringan yang menjangkau maksimum 75% dari total jumlah provinsi di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo), tahun 2009 ada 274 stasiun lokal komersial yang telah

berdiri dan tersebar di berbagai daerah.¹ Kehadiran stasiun televisi lokal swasta ini dianggap oleh banyak pihak sebagai langkah penting menuju sistem penyiaran yang demokratis, yang ditandai oleh keragaman kepemilikan dan isi siaran (Silalahi, 2008; Armando, 2002; Susilo, 2002).

Pendirian stasiun televisi lokal swasta di Indonesia dimotivasi oleh keinginan untuk melepaskan diri dari praktik sentralistik dan monopolistik di masa Orde Baru. Stasiun televisi lokal diharapkan menjadi alternatif untuk mengimbangi dominasi televisi swasta nasional yang berbasis di Jakarta. Ade Armando (2002) menggambarkan kekhawatiran terhadap televisi nasional sebagai berikut:

Dewasa ini di Indonesia ada sepuluh stasiun TV swasta yang berkedudukan di Jakarta dan bersiaran ke seantero Nusantara.² Akibatnya, semua warga harus menerima tayangan apa pun dari Jakarta. Acara *talk-show* hanya menghadirkan pembicara dari Jakarta, gaya hidup mencerminkan cita rasa Jakarta, program yang tersaji pun hanya mewakili suasana metropolitan Jakarta. Pokoknya, masalah khas daerah tidak mendapat tempat.

Kritik terhadap stasiun televisi swasta nasional juga berdasarkan fakta bahwa stasiun-stasiun tersebut dimiliki oleh keluarga atau kroni mantan Presiden Soeharto. Karenanya, desentralisasi televisi di Indonesia diharapkan dapat menciptakan keragaman kepemilikan di industri pertelevisian. Implementasi otonomi daerah pada tahun 2001 telah meningkatkan tuntutan untuk menyelenggarakan siaran yang berorientasi lokal. Televisi lokal, seperti dijelaskan Hinc Panjaitan (2002),³ 'adalah simbol pemberontakan orang daerah terhadap dominasi televisi di Jakarta' (*Tempo*, November 2002). Maka dari itu, menurut pendukungnya, televisi lokal seharusnya menjadi medium untuk mempraktikkan identitas kultural (etnis dan agama) yang telah lama diabaikan oleh stasiun televisi nasional. Djoko Susilo (2002), anggota panitia khusus Dewan Perwakilan Rakyat yang menyiapkan rancangan undang-undang penyiaran 2002 (Pansus RUU Penyiaran), menulis:

Ketimpangan antara Jakarta dan daerah dalam bidang penyiaran selama ini sudah sangat luar biasa. Selain itu, daerah hanya dijadikan objek penyiaran. Yang terjadi memang budaya massal dengan citarasa orang Jakarta dan khususnya Jawa. Contohnya cukup banyak, misalnya serial sinetron Si Doel, Ketoprak Humor, ludruk, wayang, dan campur sari. Sinetron pun hanya menampilkan budaya he-

donistik orang Jakarta. Layak kalau orang Bali, Batak, Aceh, Minang, Bugis, Maluku, Papua, Sumbawa, Sasak, dan lain-lainnya merasa bahwa TV yang mereka tonton tidak mencerminkan masyarakatnya. Belum lagi kalau masyarakat Aceh yang religius dipaksa menonton *Baywatch*, yang terlalu banyak mengumbar aurat perempuan. Begitu juga kalau masyarakat Minang yang Islami harus menerima tayangan klenik dan mistik ala Jawa.

Maka dari itu, televisi lokal memikul beban sosial untuk menutup ketimpangan dalam keberagaman representasi identitas budaya dan agama di televisi. Dengan berfokus pada dinamika lokal, diharapkan televisi lokal dapat berkontribusi pada pembentukan ruang publik dan ekonomi lokal (Silalahi, 2008; Armando, 2002). Televisi lokal dipandang sebagai *platform* ideal untuk mendiskusikan isu lokal seperti kinerja pemerintah daerah atau isu lainnya yang melibatkan kepentingan publik. Lebih jauh, desentralisasi pertelevisian juga diharapkan dapat mendistribusikan pemasukan dari iklan televisi kepada daerah di luar Jakarta dengan menstimulasi pembangunan industri televisi di daerah.

Pendekatan terhadap Televisi Lokal

Setelah sepuluh tahun implementasi undang-undang penyiaran yang baru, dalam studi ini saya mempertanyakan bagaimana situasi industri televisi lokal di Indonesia? Apakah stasiun televisi lokal ini menjalankan fungsi sosialnya? Bagaimana stasiun televisi lokal ini berkontribusi terhadap pembentukan keragaman kepemilikan dan isi siaran?

Sejauh ini, hanya ada beberapa studi yang mempelajari televisi lokal di Indonesia (Hill, 2006; Surya, 2006; Arps dan van Heeren, 2006). Studi-studi ini menunjukkan bahwa televisi lokal telah menjadi bagian dari politik lokal dan dinamika budaya di berbagai daerah di Indonesia. David T. Hill, dalam kajiannya tentang media lokal di Manado, Sulawesi Utara, berpendapat bahwa setelah implemetasi Otonomi Daerah pada tahun 2001, media lokal 'memiliki kontribusi berharga' dalam 'kompleksitas politik lokal' (2006, h. 26). Setelah penerapan Pilkada (kabupaten/kotamadya dan provinsi), menurut Hill, televisi lokal 'memperoleh peran baru'. Ini karena politisi lokal akan mengarahkan dana kampanye mereka kepada televisi lokal alih-alih kepada radio maupun media cetak (*ibid.*)

Kontribusi televisi lokal terhadap pembentukan identitas budaya melalui penggunaan bahasa daerah juga sudah dianalisa (Surya, 2006; Arps dan van Heeren, 2006). Program-program yang menggunakan bahasa daerah sangat populer, seperti acara berita dan program musik (*Cakram*, Desember 2005; *Behind the Screen*, Agustus 2005). Menurut Arps dan van Heeren (2006), acara televisi yang memakai bahasa lokal bukanlah hal yang baru. Pada masa Orde Baru, sudah ada program berita daerah yang menggunakan bahasa daerah meski ditayangkan dengan kualitas buruk dan tidak menarik. Nilai penting program berbahasa daerah oleh televisi lokal, menurut Arps dan van Heeren, terletak pada 'popularitas, gaya, orientasi, pertimbangan komersil dan kesuk-

¹ Data ini dikeluarkan tahun 2009 di situs Depkominfo (www.depkominfo.go.id). Sebagian besar stasiun lokal ini masih dalam proses mengajukan perizinan.

² Lima stasiun televisi swasta (RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar) didirikan saat masa Orde Baru dan lima lainnya (Global TV, Trans TV, Trans7, Metro TV, TV One) didirikan setelah jatuhnya rezim Orde Baru.

³ Ia merupakan Direktur Eksekutif pertama Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI).

sesan' dari program-program berorientasi lokal ini (2006, h. 315).

Dalam studi di atas, fokus penelitian terletak pada fungsi sosial televisi lokal sebagai medium untuk menumbuhkan demokrasi. Pendekatan ini, tentunya, penting mengingat fungsi publik dari televisi sebagai medium utama bagi komunikasi publik (Dahlgren, 2000). Undang-undang Penyiaran nomor 32 yang menyajikan kerangka hukum bagi berdirinya lembaga penyiaran lokal, merupakan hasil dari upaya menciptakan sistem pertelevisian yang demokratis, yang dapat lebih merefleksikan perubahan sosial dan politik di Indonesia setelah jatuhnya rezim Orde Baru di bulan Mei 1998 (Batubara, 2002; Masduki, 2007).

Dalam artikel ini, saya mengambil pendekatan yang berbeda dalam menganalisis televisi lokal. Saya bertolak dari pandangan bahwa televisi merupakan sebuah industri dan setiap kajian terhadapnya perlu mengikutsertakan sisi industrial (McQuail, 1990; Dahlgren, 2000; McChesney, 2008). Sebagai industri, menurut Dahlgren, televisi bisa dilihat 'sebagai persilangan kekuatan yang berakar dari dinamika dan struktur organisasinya, praktik profesional pekerja industri pertelevisian, dan, tentu saja, dari sisi ekonomi politik' (2000, h. 26). Dari perspektif ini, televisi perlu dipahami 'dalam logika industri, ideologi dan ekonomi politik' (Caldwell, 2004, h. 44). Dalam praktiknya, pendekatan ini mempertanyakan bagaimana strategi korporasi untuk memaksimalkan keuntungan mempengaruhi fungsi sosial televisi sebagai medium yang mengangkat kepentingan publik.

Analisis sisi industri televisi lokal di Indonesia belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini mengejutkan mengingat sebagian besar stasiun televisi lokal adalah televisi komersial. Berdirinya stasiun-stasiun ini terutama dipicu motif bisnis untuk mendapatkan keuntungan (*Tempo*, Juni 2006). Raymond Williams mengatakan bahwa stasiun televisi komersial memiliki 'tujuan utama merealisasikan dan mendistribusikan keuntungan dari modal investasi, dan ini secara jelas mempengaruhi kebijakan mereka' (1974, h. 37-38). Situasi televisi nasional yang sudah banyak dikritik, sebagian berakar dari karakteristik komersial televisi nasional tersebut. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, stasiun televisi nasional mengedepankan program-program populer yang acap kali dianggap merugikan kepentingan publik. Oleh karena itu penting untuk melihat televisi lokal sebagai industri untuk memahami bagaimana logika mendapatkan keuntungan mempengaruhi fungsi sosial stasiun-stasiun televisi baru ini.

Artikel ini membahas dimensi industri televisi lokal dengan menganalisis strategi korporat yang dilakukan oleh dua televisi lokal komersial yakni Jogja TV di Yogyakarta dan TATV di Surakarta.⁴ Secara khusus, saya melihat bagaimana strategi korporat (struktur kepemilikan, cara-cara mendapatkan keuntungan, dan strategi pemasaran) mempengaruhi proses produksi acara televisi. Selanjutnya saya ingin menunjukkan bagaimana hal ini akhirnya

berdampak terhadap fungsi sosial televisi lokal sebagai medium untuk merayakan keragaman budaya dan ruang publik di daerah. Analisis ini didasarkan pada penelitian etnografi terhadap kedua stasiun televisi yang dilakukan pada semester kedua 2010. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif dan wawancara dengan manajer dan produser televisi. Saya akan mulai dengan mendiskusikan profil dari kedua stasiun televisi ini.

Profil Jogja TV dan TATV

Jogja TV dan TATV didirikan setelah UU Penyiaran nomor 32 diberlakukan pada 2002. Dalam periode ini, menurut Jimmy Silalahi (2008), terjadi *booming* televisi lokal. Puluhan stasiun televisi komersial baru muncul di berbagai belahan nusantara. Jogja TV adalah televisi lokal komersial pertama yang didirikan di Yogyakarta.⁵ Meskipun stasiun ini telah melakukan siaran sejak tahun 2004, mereka baru menerima izin resmi untuk bersiaran (IPP Prinsip) pada 2010.⁶ Sebulan setelah pendirian Jogja TV, Terang Abadi Televisi atau dikenal sebagai TATV didirikan di Solo. TATV menerima IPP Prinsip pada tahun 2009, lima tahun setelah stasiun ini mulai bersiaran.

Kedua stasiun menyatakan di situs mereka bahwa tujuan mereka adalah untuk mengembangkan potensi budaya dan ekonomi lokal. TATV menyatakan bahwa misi mereka adalah untuk 'memberikan kontribusi bagi pengembangan wilayah dan komunitas pemirsa dalam setiap aspek kehidupan' (www.tatv.co.id). Para profesional (manajer dan produser televisi) yang bekerja untuk kedua stasiun juga mengakui fungsi sosial televisi lokal seperti yang lazim diungkapkan dalam wacana dominan. Manajer Program Jogja TV, misalnya, menjelaskan bahwa tujuan dari Jogja TV adalah menjadi media untuk mengekspresikan budaya lokal dan mewujudkan potensi lokal seperti pariwisata. 'Pembentukan televisi Jogja bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan, tetapi untuk mewujudkan idealisme tertentu. Terutama di awal, pendiriannya lebih tentang idealisme untuk mempromosikan potensi lokal' (wawancara pribadi, September 2010). Cita-cita untuk mengembangkan potensi lokal dan menyediakan alternatif bagi televisi nasional jelas berpengaruh dalam membentuk program televisi lokal.

Jogja TV dan TATV bersiaran 12 jam sehari dari pukul 06.00 hingga 24.00. Jika dipandang secara sekilas, program yang ditayangkan kedua stasiun tersebut mencerminkan wacana dominan yang menempatkan televisi lokal sebagai media praktik ruang publik di daerah dan tempat perayaan identitas budaya (li-

⁴ Penelitian lapangan ini bagian dari proyek doktoral mengenai perkembangan televisi lokal yang didanai oleh Program Mosaic dari the Netherlands Organization for Scientific Research (NOW). Selain kedua stasiun ini, saya juga meneliti stasiun televisi di Denpasar Bali dan Manado, Sulawesi Utara.

⁵ Ada dua televisi lokal swasta lainnya di Yogyakarta yakni RBTv dan AdiTV. Selain stasiun televisi komersial ini, juga terdapat TVRI Yogyakarta yang merupakan bagian dari jaringan TVRI. Dibandingkan dengan Jogja TV, stasiun-stasiun ini memiliki jam tayang yang lebih sedikit.

⁶ Proses untuk mendapatkan lisensi bersiaran memakan waktu bertahun-tahun karena prosedur yang panjang. Pemohon harus memulai dari tingkat lokal (melalui KPID) dan sampai tingkat nasional, di mana Depkominfo yang akan memfinalisasi proses. Prosedur yang panjang untuk mendapatkan lisensi bersiaran ini telah mengundang kritik banyak pihak.

Tabel 1: Program Hari Kerja TATV dan Jogja TV

TATV		Jogja TV	
Waktu	Program	Waktu	Program
06.00	Terang Pagi (Program berita pagi hari berbahasa Indonesia)	06.00	Seputar JogjaPagi (Program berita lokal dalam bahasa Indonesia)
07.00	Selebriti-selebriti Terkini (acara Infotainment)	06.30	Lintas MancanegaraPagi (program berita global)
08.30	Home Shopping	07.00	Pawartos Enjing (program berita lokal dalam bahasa Jawa)
11.00	Home Shopping	07.30	M File Chatting (Program musik)
12.00	Home Shopping Cooking Star	08.00	Good Morning Jogja (Program berita lokal berbahasa Inggris)
13.00	Nyampursari (program musik)	08.30	Lejel Home Shopping
14.00	Home shopping	09.30	LangenSwara (Program musik berbahasa Jawa)
14.30	Selebriti-Selebriti Hot Gosip (acara Infotainment)	10.30	KlinikTotok Perut Mega Power (program konsultasi kesehatan)
15.30	Solusi untuk Sehat (program konsultasi kesehatan)	11.00	YoNgiklan (iklan)
16.30	Trangsandyakala (program berita berbahasa Jawa)	11.30	NyasardiRolasan (Live program musik)
17.00	Home Shopping Lejel	13.00	Mozaik Nusantara (dokumenter mengenai berbagai daerah di Indonesia)
18.00	Home Shopping	13.30	Lejel Home shopping
18.30	The Winner's Show (acara bincang-bincang)	14.30	Film Anak Ini Mimipet (kartun/tayangan anak)
19.00	Surakarta HariIni (program berita lokal berbahasa Indonesia)	15.00	Dialog Interaktif (Talk show)
19.30	Earth Show (Dokumenter)	16.00	SeputarBisnis (program bisnis)
20.30	KabarJateng DIY (program berita seputar Jawa Tengah dan propinsi Yogyakarta)	16.30	Icip-icip (program kuliner)
21.00	Sudut Pandang	17.00	Dialog Interaktif (acara bincang interaktif) 21.00
22.00	Ketawa-Ketiwi (acara kuis)	18.00	Galeri Mode (program fesyen)
23.00	KabarWengi (Program berita malam hari dalam bahasa Jawa)	19.00	Pawartos Ngayogyakarta (program berita lokal dalam bahasa Jawa)
23.30	Iklan	19.30	Adiluhung (Dokumenter dalam bahasa Jawa tentang tradisi lokal di Yogyakarta)
		20.00	Lintas Mancanegara (program berita dunia)
		20.30	Klinong2 Campursari (Program musik)
		21.30	Empu (Dokumenter)
		22.00	Suluh Indonesia (program berita nasional)
		22.30	Seputar Jogja Malam (program berita lokal malam hari dalam bahasa Indonesia)
		23.00	Wayang (pertunjukan wayang Jawa)

hat Tabel 1 untuk contoh program harian stasiun ini). Kedua stasiun memiliki program berita lokal, baik dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. TATV bahkan memiliki dua macam program berita dalam bahasa Jawa, program yang satu menggunakan bahasa Jawa sehari-hari dan yang lainnya menggunakan bahasa dengan tingkatan yang lebih halus. Acara bincang-bincang yang melibatkan pejabat pemerintah dan elemen masyarakat lainnya kerap disiarkan oleh kedua stasiun ini. Program hiburan sandiwara lokal adalah bagian dari program mereka sehari-hari, misalnya ketoprak dan wayang dan juga musik lokal, seperti campursari. Dari sudut pandang ini tampaknya kedua stasiun ini benar-benar muncul sebagai televisi lokal ideal seperti yang dibayangkan oleh para pendukungnya. Namun, analisis lebih dalam pada struktur kepemilikan dan strategi perusahaan dari kedua stasiun ini menunjukkan bahwa fungsi ideal televisi lokal sebagai media ruang publik di daerah sering dikesampingkan karena kepentingan komersial untuk tujuan memaksimalkan keuntungan.

Struktur Kepemilikan

Dalam konteks pembinaan pembangunan daerah sebagai bagian dari pelaksanaan Otonomi Daerah, UU Penyiaran nomor 32 menetapkan bahwa kepemilikan stasiun televisi lokal diutamakan untuk masyarakat setempat (Pasal 31 [6]). Masyarakat lokal didefinisikan sebagai orang yang tinggal di kawasan di mana televisi lokal berada atau mereka yang berasal dari daerah tersebut⁷ (Penjelasan Pasal 31 [6]). Hanya ketika tidak ada orang lokal yang tertarik dalam membangun sebuah stasiun televisi, maka orang luar yang diperbolehkan untuk mendirikan stasiun televisi di wilayah tersebut. Banyak stasiun televisi lokal memang didirikan oleh investor lokal, namun beberapa didanai oleh investor dari luar daerah.

Melihat kembali sejarah televisi Indonesia, selalu ada minat dari investor lokal dalam membangun televisi. Pada tahun-tahun awal, televisi pemerintah Indonesia, TVRI, terdiri dari stasiun daerah yang didirikan dengan inisiatif lokal, kolaborasi antara pemerintah daerah dengan perusahaan komersial lokal (Kitley, 2000). Pada tahun 1978 ada delapan stasiun daerah yang didirikan di berbagai wilayah di Indonesia. Mereka memproduksi program sendiri dilengkapi dengan film dan rekaman video yang dikirim dari TVRI Jakarta (Kitley, 2000, h. 38). Stasiun-stasiun televisi daerah ini tidak bisa berkembang lebih lanjut karena proses sentralisasi televisi Indonesia mulai terjadi pada 1970an dan dipertahankan selama dua dekade berikutnya oleh rezim Orde Baru⁸

(Kitley, 2000; Sen & Hill, 2000). Selama periode ini, perkembangan teknologi dan perubahan peraturan telah membuat TVRI Daerah berfungsi tidak lebih dari stasiun pemancar yang menyiarkan program dari TVRI Pusat di Jakarta.

Pelaksanaan undang-undang penyiaran yang baru telah membuka kembali pintu bagi masyarakat lokal untuk berinvestasi di televisi. Pelaku bisnis lokal memainkan peran penting dalam pembentukan televisi lokal di Indonesia. Banyak stasiun lokal yang didirikan oleh pelaku bisnis setempat (Cakram, Desember 2005). Selain motif komersial, kepentingan politik juga memotivasi pendirian televisi lokal. Dengan menganalisa struktur kepemilikan stasiun televisi lokal swasta di Manado, Hill (2006) mencatat bahwa 'kepentingan politik bisa dengan mudah digunakan untuk mendapatkan kepemilikan stasiun televisi untuk memperkuat pengaruh terhadap para pemilih'. Struktur kepemilikan TATV dan Jogja TV mencerminkan kecenderungan umum ini.

TATV didirikan oleh sekelompok pengusaha lokal yang berafiliasi dengan gereja lokal, yaitu Gereja Keluarga Allah. Bangunan yang sekarang digunakan sebagai kantor dan studio sebelumnya digunakan sebagai gereja. Pendiri TATV yang paling penting adalah J. Budianto, pemilik perusahaan roti lokal yang terkenal (Roti Dika). Ia juga memiliki Stasiun Radio El Shaddai FM. Keterkaitan TATV dengan gereja merupakan masalah sensitif karena selama wawancara yang saya lakukan dengan manajer umum TATV, ia menolak untuk memberikan rincian informasi tentang para pendiri stasiun. Ini mungkin ada hubungannya dengan posisi kelompok Kristiani di wilayah yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Meski begitu, adanya afiliasi TATV dengan gereja adalah rahasia umum. Nama stasiun ini, 'Terang Abadi' menunjukkan keterkaitannya dengan kelompok Kristiani. Dalam program-programnya,⁹ keterkaitan agama ini terlihat jelas. TATV hanya memiliki dua program agama yakni Sentuhan Ilahi dan Anugerahnya, dan keduanya mengenai kelompok Kristiani. Terkadang, TATV juga menyelenggarakan acara bincang-bincang dengan topik terkait Agama Kristen. Meski program religi hanya mencakup lima persen dari keseluruhan program di TATV,¹⁰ hal ini tetap merupakan fakta penting mengingat mayoritas pemirsa di wilayah tersebut adalah Muslim. Keberadaan TATV agaknya memiliki makna penting bagi permisa Kristiani. Dalam survei yang saya lakukan di sebuah SMU di Solo, dari lebih 80 siswa yang berpartisipasi hanya dua siswa yang menyatakan sering menonton TATV. Salah satu siswa ini beragama Kristen dan menyatakan melihat acara agama di TATV secara rutin.

Struktur kepemilikan Jogja TV menunjukkan pola yang berbeda. Kepemilikannya merupakan kombinasi investor lokal dan non-lokal. Yang diketahui secara luas adalah Jogja TV dimiliki oleh GBPH H. Prabukusumo, saudara lelaki Sultan Yogyakarta, meski kenyataannya ia hanya memiliki 25% saham. Ia merupakan usahawan yang memiliki perusahaan periklanan luar ruang dan stasiun radio di Yogyakarta (Radio

⁷ Pasal 31 [6]: 'Mayoritas kepemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun penyiaran lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah tempat stasiun lokal itu berada.' Yang dimaksud dengan 'diutamakan' ialah diberikan prioritas kepada masyarakat di daerah itu atau yang berasal dari daerah itu. Mayoritas kepemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun hanya dapat diberikan kepada pihak dari luar daerah apabila masyarakat setempat tidak ada yang berminat.

⁸ Orde Baru mengacu pada pemerintahan yang sentralistik dan militeristik di bawah pemerintahan Presiden Soeharto yang berkuasa sejak 1966 sampai 1998.

⁹ Analisis program dilakukan September 2010.

¹⁰ <http://www.tatv.co.id/komposisi.html>

Swara Yogya). Sebagai anggota keluarga kerajaan, Prabukusumo juga memegang beberapa fungsi kerajaan. Afiliasi Jogja TV dengan Sultan, yang juga merupakan Gubernur Yogyakarta, jelas mempengaruhi cara Jogja TV mempresentasikan dirinya melalui program-programnya. Manajer program menyatakan bahwa Keraton adalah titik acuan mereka. (Jogja TV) penjaga nilai-nilai Jogja' (wawancara pribadi, September 2010). Kata 'nilai' di sini mengacu pada nilai budaya dan moral. Menurut manajer program, program-program yang ada di Jogja TV harus merefleksikan nilai-nilai yang diakui oleh Keraton. "Kami berkewajiban untuk mempertahankan reputasi Keraton karena kami menggunakan 'Jogja' sebagai nama" (*ibid*). Karena kedekatan dengan Keraton ini, Jogja TV menikmati keistimewaan yang tidak didapatkan oleh televisi lokal lainnya, seperti wawancara eksklusif dengan Sultan dan pejabat pemerintahan lainnya. Karenanya, keistimewaan ini bisa menghalangi 'kemandirian' Jogja TV. Seorang produser berita berkata, "Kami tidak dapat bersikap kritis terhadap pemerintah karena kami dekat dengan Sultan" (wawancara, September 2010). Menurut Gusti Ngurah Putra, anggota komisi penyiaran lokal di Yogyakarta, televisi lokal di Yogyakarta kurang kritis untuk menginisiasi diskusi publik untuk isu-isu yang terkait kepentingan masyarakat (wawancara, 29 September 2010). Putra memberi contoh saat Pemprov Yogyakarta menolak hasil survei yang dilakukan oleh institusi independen mengenai meningkatnya penggunaan obat-obatan terlarang di kalangan siswa di Yogyakarta, televisi lokal gagal mengangkat hal ini sebagai topik perbincangan publik. Kedekatan antara televisi lokal dengan pemerintah lokal, seperti halnya Jogja TV, bisa menjadi salah satu penjelasan kurangnya sifat kritis stasiun televisi lokal tersebut. Karena pemerintah lokal merupakan salah satu sumber pemasukan utama dari stasiun televisi lokal, televisi lokal sulit untuk menjadi pengawas (*watch-dog*) pemerintah lokal. Saya akan menjelaskan hal ini secara lebih detail saat mendiskusikan cara-cara yang dilakukan televisi lokal untuk mendapatkan pemasukan.

Salah satu poin menarik mengenai kepemilikan Jogja TV adalah keterlibatan konglomerat media besar. Lima puluh persen saham dimiliki oleh investor non-lokal, ABG Satria Narada, pemilik Bali Pos Group. Desentralisasi pertelevisian Indonesia telah memunculkan konglomerat televisi yang biasanya terdiri dari perusahaan media besar semacam kelompok Bali Pos dan Jawa Pos. Konglomerat media ini memiliki stasiun-stasiun televisi lain di berbagai daerah di Indonesia. Selain Jogja TV, kelompok Bali Pos juga pemilik Bali TV di Denpasar, Cakra TV di Semarang, Sriwijaya TV di Palembang, Bandung TV dan Aceh TV. Konglomerat televisi lokal lainnya adalah Jawa Pos Group, yang mendominasi pasar surat kabar di bagian Timur Indonesia. Kelompok ini pemilik dari, di antaranya, JTV di Surabaya, Pal TV di Palembang, Riau TV, Fajar TV di Makasar, Pajajaran TV di Bandung. Meski analisis mendetil mengenai kemunculan konglomerat televisi ini di luar cakupan penelitian ini, sangat penting untuk mempertanyakan bagaimana kecenderungan ini dapat mempengaruhi perkembangan televisi lokal di Indonesia, secara spesifik bagaimana hal ini mungkin

mempengaruhi keanekaragaman yang menjadi alasan utama desentralisasi sistem pertelevisian di Indonesia. Analisis yang dilakukan terhadap negara lain menunjukkan bahwa konsentrasi kepemilikan stasiun televisi merupakan kecenderungan global sebagai akibat dari liberalisasi industri televisi (Doyle, 2002; McQuail, 1990; McChesney, 2008). 'Tentunya, kebijakan mengacu-pasar dan penggabungan perusahaan memunculkan pertanyaan penting mengenai keanekaragaman, akses, kebebasan berpendapat, dan kontrol korporasi terhadap kehidupan sehari-hari' (Spigel, 2004, h. 15).

Perluasan Area Siaran

Jogja TV dan TATV menargetkan pemirsa di Provinsi Yogyakarta dan beberapa wilayah di Provinsi Jawa Tengah. Ada kesenjangan antara area layanan resmi dan yang secara praktis tercakup oleh kedua stasiun televisi ini. Mereka memperluas area pelayanan di luar wilayah layanan resmi yang tercantum di dalam Keputusan Menteri No.76/2003 mengenai Rencana Induk Distribusi Frekuensi Radio.

Menurut rencana induk ini, wilayah layanan Jogja TV yang memakai frekuensi saluran 48 UHF terdiri dari lima area yakni Yogyakarta, Wonosari, Solo, Sleman dan Wates. Namun saat mengudara pertama kalinya, siaran Jogja TV bisa diterima sampai sepuluh area. Satu area masuk dalam ranah frekuensi lainnya, yakni Magelang (termasuk dalam frekuensi 50-62). Saat ini, Jogja TV menjangkau 18 area¹¹ di mana tiga di antaranya (Kebumen, Magelang, Purworejo) termasuk ke dalam area frekuensi lain. TATV juga mengalami situasi yang sama. Resminya, karena mereka menduduki saluran 50, TATV hanya diperbolehkan bersiaran di area Magelang, Salatiga dan Temanggung. Tapi sejak awal stasiun televisi ini sudah bersiaran di luar ketiga area tersebut, termasuk di Solo dan Yogyakarta. Setelah investasi besar untuk memasang stasiun pemancar di wilayah pantai utara Provinsi Jawa Tengah, TATV sekarang menjangkau 17 area.¹² Sebagian besar area ini berlokasi di luar wilayah layanan resmi TATV.

Perluasan wilayah siaran oleh kedua stasiun ini menjadi mungkin karena kelemahan dalam implementasi regulasi. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, baik Jogja TV dan TATV belum menerima izin bersiaran sampai tahun 2010, beberapa tahun setelah mereka didirikan. Meskipun undang-undang penyiaran yang baru telah disepakati oleh parlemen pada tahun 2002, butuh beberapa tahun sebelum undang-undang ini dapat diimplementasikan.¹³ Karena badan pengawas yang menerapkan regulasi tersebut belum terbentuk saat itu, banyak stasiun televisi lo-

¹¹ Kebumen, Banjarnegara, Wonosobo, Temanggung, Purworejo, Magelang, Sleman, Jogja, Kutoarjo, Kulonprogo, Gunung Kidul, Bantul, Klaten, Boyolali, Surakarta, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen.

Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Kulon Progo, ¹² Kab. Gunung Kidul, Kab. Magelang, Kab. Boyolali, Kab. Klaten, Kota Surakarta, Kab. Sukoharjo, Kab. Wonogiri, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen, *part of* Pati, Kudus, Wonosobo, dan Ngawi.

¹³ Penundaan disebabkan oleh di antaranya karena *Judicial Review* pada Undang-undang Penyiaran No.32.

kal komersial yang didirikan tanpa izin yang jelas. Selama waktu tersebut, banyak stasiun televisi lokal komersial yang didirikan hanya dengan izin dari pemerintah daerah (*Kompas*, 19 Februari 2003). Hal ini menyebabkan kesimpangsiuran, termasuk dalam hal distribusi saluran dan area layanan. TATV, misalnya, yang terletak di Solo seharusnya tidak menggunakan saluran 50 jika mereka ingin beroperasi di sekitar Solo dan Yogyakarta, dan seharusnya menggunakan saluran 22-48. Jogja TV dan TATV mendapat keuntungan dari kelemahan dalam regulasi ini untuk memaksimalkan keuntungan mereka.

Perluasan wilayah layanan merupakan salah satu strategi perusahaan penting yang digunakan oleh kedua stasiun ini. Perluasan horizontal, seperti perluasan cakupan wilayah layanan, adalah strategi yang umum digunakan oleh lembaga-lembaga media untuk memperkuat kekuatan pasar mereka (Doyle, 2006). Hal ini memberikan keuntungan komersial bagi stasiun televisi. Wilayah layanan yang lebih luas berarti jangkauan pemirsa yang lebih banyak dan semakin besar jangkauan pemirsa maka semakin besar pula posisinya dalam pasar. Perluasan area layanan menjadi strategi penting yang dilakukan oleh kedua stasiun televisi ini dalam rangka memperkuat posisi pasar mereka. Manajer Umum TATV menjelaskan bahwa stasiun mereka telah menanam investasi besar untuk mendirikan menara transmisi di area Pantai Utara di Provinsi Jawa Tengah (wawancara, Oktober 2010). Dengan memperluas area layanan, televisi lokal dapat menarik lebih banyak pengiklan lokal dan sponsor dari institusi pemerintah lokal (saya akan kembali ke poin ini saat mendiskusikan sumber pendapatan kedua stasiun televisi ini).

Pertanyaan yang perlu diangkat di sini adalah bagaimana perluasan wilayah siaran ini bisa mempengaruhi fungsi sosial televisi lokal. Saya berpendapat perluasan area layanan telah memperlemah karakter 'lokal' kedua stasiun ini. Salah satu fungsi sosial yang dilekatkan pada televisi lokal adalah untuk mengembangkan potensi lokal baik dalam hal budaya maupun ekonomi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk mempertahankan karakter 'lokal'. Ini bisa diwujudkan dengan membatasi wilayah siaran. Asumsinya adalah dengan terbatasnya wilayah siaran, stasiun televisi akan membuat program khusus untuk wilayah tersebut. Namun dalam praktiknya, pembatasan demikian sulit untuk dipertahankan seperti yang ditunjukkan oleh Jogja TV dan TATV.

Perluasan wilayah siaran bisa melemahkan karakter lokal dalam acara-acara yang disajikan televisi lokal. Ini karena mereka harus berhadapan dengan pemirsa yang lebih beragam. Akibatnya, stasiun televisi akan menyajikan program-program yang menarik bagi pemirsa yang lebih luas. Siaran yang berfokus pada dinamika 'lokal' akan dikesampingkan. Program-program TATV merupakan contohnya. Program harian mereka didominasi oleh program-program yang menargetkan publik yang lebih luas seperti program *home shopping* (hampir setengah dari program harian mereka) dan program-program yang biasa ditemui di televisi nasional seperti *infotainment* serta program berita kriminal. Porsi program yang berkaitan dengan isu lokal seperti program berita mendapat porsi yang lebih kecil. Pada akhirnya,

perkembangan ini akan merugikan pembentukan keanekaragaman isi siaran.

Sumber Pemasukan

Sebagai stasiun televisi komersial, strategi korporasi Jogja TV dan TATV diarahkan untuk mendatangkan keuntungan. Menutup biaya investasi awal adalah tujuan utama dari kedua stasiun ini. Mereka berusaha untuk mencapai titik impas (BEP), titik di mana mereka mendapatkan kembali investasi awal. Idealnya, menurut beberapa pakar, modal awal bagi televisi lokal seharusnya sekitar Rp 50-100 milyar (*Tempo*, Juni 2005; *Kompas*, April 2008). Namun banyak televisi lokal, termasuk Jogja TV dan TATV, didirikan dengan modal di bawah angka ideal tersebut. Angka investasi awal Jogja TV adalah Rp 13 milyar. Perusahaan tersebut memprediksi mereka akan mencapai BEP pada 2012 atau delapan tahun setelah pendiriannya. Pihak manajemen optimis mereka akan mencapai BEP seperti yang direncanakan (wawancara September 2010). Sementara untuk TATV, investasi awal yang dikeluarkan sekitar Rp 5 milyar (Soelaeman, 2005). Sama seperti Jogja TV, mereka masih berupaya mencapai BEP. Situasi ini mempengaruhi kebijakan mereka dalam meraih pemasukan dan pada akhirnya, cara mereka memproduksi program.

Sebagai stasiun televisi komersial, Jogja TV dan TATV bergantung pada pemasukan dari iklan. Di Indonesia, sekitar tahun 2005-2009, pertumbuhan belanja iklan stasiun televisi mencapai sekitar 30% per tahun. Lebih dari 95% pendapatan ini diambil oleh sepuluh televisi swasta nasional dan sisanya masuk ke stasiun-stasiun lainnya, termasuk stasiun televisi lokal (*Kompas*, November 2010). Situasi ini tidak mengherankan mengingat fakta bahwa stasiun televisi lokal hanya punya pangsa pemirsa yang kecil. Sekitar tahun 2006-2009 televisi lokal hanya mencakup 3% dari pasar pemirsa televisi (*AGB Nielsen Newsletter* edisi Agustus 2007 dan Februari 2010). Lebih dari 95% pangsa pemirsa diambil oleh sepuluh televisi nasional komersial yang berbasis di Jakarta.¹⁴ Situasi ini menciptakan 'lingkungan yang sangat kompetitif dan rawan secara finansial' bagi stasiun televisi lokal (Hill, 2006, h. 18).

Karena televisi lokal tidak dapat bergantung sepenuhnya dari pengiklan nasional, mereka mulai mencari sumber pemasukan lokal. Menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) pada 2005 proporsi pendapatan dari pengiklan nasional dibandingkan dengan pengiklan lokal sekitar 60:40 (wawancara dengan Jimmy Silalahi, Oktober 2010). Manajer Umum TATV mengakui bahwa porsi paling besar dari pendapatan iklan masih dari pengiklan nasional

¹⁴ Menurut UU Penyiaran 2002, stasiun-stasiun baru harus membentuk jaringan dengan stasiun lokal lainnya jika siaran mereka ingin disiarkan secara nasional atau disebut Sistem Siaran Berjaringan atau SSJ). Namun, pada akhir tahun 2010, sistem tersebut belum diterapkan. Stasiun televisi nasional masih melanjutkan siaran nasional mereka. Penerapan SSJ akan mempengaruhi masa depan stasiun televisi lokal Indonesia dan merupakan perkembangan yang sangat penting untuk dianalisis. Namun hal ini di luar cakupan artikel ini.

Gambar 1. Panggung yang Tersedia



Gambar 3. Para Artis dan Pembawa Acara



Gambar 2. Produk yang Dijual di Tempat Acara



Gambar 4. Para Penonton



Gambar 1-4. Acara *Off-air* yang Diselenggarakan Jogja TV

Sumber: Dokumentasi Peneliti.

(wawancara, Oktober 2010). Manajer program Jogja TV mengatakan bahwa saat ini porsi pengiklan lokal telah meningkat hampir sekitar 50% dari pemasukan iklan (wawancara, September 2010). Manajer TATV dan Jogja TV mengatakan mereka masih bergantung pada pengiklan nasional karena sulit mendapatkan perusahaan lokal yang mau beriklan. "Kami harus bekerja keras untuk meyakinkan mereka bahwa tidak mahal untuk beriklan di televisi," seperti yang dijelaskan Manajer Jogja TV (wawancara, September 2010). Untuk menarik pengiklan lokal mereka menawarkan berbagai paket iklan mulai dari teks satu baris hingga produksi iklan komersial. Dibandingkan televisi nasional, Jogja TV menerapkan tarif yang relatif rendah. Untuk jam tayang utama di televisi nasional, tarif yang diterapkan bisa mencapai jutaan rupiah/30 detik sementara di televisi lokal hanya sekitar beberapa ratus ribu rupiah. Stasiun televisi lokal lainnya justru mengalami peningkatan pemasukan lewat pengiklan lokal. Beberapa stasiun televisi lokal, seperti JTV di Surabaya dan Bali TV di Denpasar menyatakan bahwa porsi paling besar pemasukan iklan mereka berasal dari pengiklan lokal (*Tempo*, Juni 2008).

Situasi yang sangat kompetitif untuk mendapat-

kan pengiklan nasional telah menyebabkan stasiun televisi lokal menciptakan berbagai strategi untuk mendatangkan pemasukan. Ini termasuk mengorganisir acara *off-air* dan program bersponsor.

1. Acara *Off-air*

Program *off-air* telah menjadi sumber pendapatan utama bagi TATV dan Jogja TV. Stasiun ini sering berfungsi sebagai penyelenggara acara (*event organizer*). Mereka menyelenggarakan acara-acara seperti konser atau kompetisi yang disponsori oleh perusahaan tertentu. Acara *off-air* biasanya diselenggarakan di tempat-tempat umum seperti pasar tradisional atau di pusat perbelanjaan. Melalui acara-acara semacam itu, stasiun televisi lokal mampu menarik pengiklan nasional. Menurut manajer umum TATV, acara *off-air* yang disponsori oleh pengiklan nasional dapat menghasilkan ratusan juta rupiah (wawancara, Oktober 2010). Pengiklan nasional lebih tertarik untuk mensponsori acara *off-air* yang diselenggarakan oleh televisi lokal daripada menempatkan iklan di televisi. Hal ini karena dengan mensponsori acara *off-air*, mereka akan segera mengetahui berapa banyak orang yang datang untuk mengunjungi acara. Mer-

eka tidak benar-benar tertarik pada program *on-air* karena sebagian besar dari pengiklan ini telah memasang iklan di stasiun televisi nasional. Kombinasi acara *on-air* dan *off-air* dipandang sebagai nilai jual penting dari stasiun televisi lokal untuk mendapatkan pengiklan nasional. Saat penelitian lapangan, saya menghadiri salah satu acara *off-air* yang dilaksanakan oleh Jogja TV dan disponsori oleh sebuah perusahaan produk kosmetik (lihat foto-foto pada Gambar 3). Acara ini diselenggarakan di lapangan dekat pasar di luar kota Yogyakarta. Acaranya terdiri dari kompetisi karaoke dan permainan lainnya. Masyarakat bisa datang dan mendaftar sebagai peserta di acara ini dengan cara membeli salah satu produk yang mereka jual di tempat. Produser acara ini mengatakan, bahwa acara *off-air* demikian merupakan rangkaian dari acara-acara yang diselenggarakan selama beberapa minggu. Acara ini direkam dan disiarkan dalam program khusus.

2. Program yang Disponsori

Televisi lokal seringkali memproduksi program yang disponsori oleh perusahaan atau institusi lain seperti pemerintah lokal atau universitas. Jogja TV kerap menerima penawaran dari bermacam perusahaan yang meminta peliputan terhadap bisnis mereka. Sekolah swasta, restoran atau hotel-hotel sering mengirimkan undangan peliputan. Stasiun televisi ini mengakomodasi permintaan tersebut dengan memproduksi aneka program. Beberapa permintaan akan ditayangkan pada program berita, yang disebut 'liputan khusus'. Acara berita khusus ini biasanya memiliki waktu tayang yang lebih lama dibanding program yang tidak disponsori secara khusus. Jogja TV juga memiliki program yang disebut 'Profil Bisnis' di mana mereka menayangkan profil-profil perusahaan tertentu.

Produksi program televisi yang disponsori pihak tertentu bukanlah praktik baru di Indonesia. Praktik ini dimulai sejak tahun 1980an ketika TVRI daerah mulai memproduksi program yang disponsori karena mereka tidak diperbolehkan lagi menyiarkan iklan (Kitley, 2000). Meskipun Undang-undang Penyiaran No. 32 melarang stasiun televisi menjual waktu siaran kecuali untuk iklan (pasal 46[10]), pada kenyataannya banyak televisi lokal yang menjual waktu siaran mereka untuk program yang disponsori. Perusahaan komersial, hotel, sekolah/universitas swasta, restoran atau klinik pengobatan alternatif seringkali menjadi sponsor. Kebanyakan program yang disponsori perusahaan-perusahaan komersial ini mudah dikenali. Namun, ada program-program yang sulit dikenali karena mereka dikemas sebagai acara dialog yang disponsori oleh institusi publik seperti pemerintah lokal. Institusi pemerintah lokal kerap membeli waktu siaran misalnya untuk acara bincang dengan kepala kabupaten/kotamadya atau untuk program-program lain yang bertujuan menyosialisasikan kebijakan tertentu. Bagian pemasaran TATV memiliki divisi yang secara khusus menarik sponsor dari institusi pemerintah lokal. Seorang pegawai menjelaskan bahwa setiap pemerintah lokal memiliki divisi kehumasan yang mengkoordinasikan komunikasi dengan media, termasuk dengan stasiun televisi lokal (wawancara, Oktober 2010). Hal ini memotivasi

stasiun televisi lokal untuk memperluas area layanan mereka agar siaran mereka dapat menjangkau daerah lainnya. Dengan ini akan semakin banyak pemerintah lokal yang menjadi sumber pendapatan.

Ketergantungan kedua stasiun televisi lokal terhadap sponsor menimbulkan pertanyaan tentang akses. Mengingat pentingnya televisi sebagai media untuk menyebarluaskan informasi dan membangun opini publik, siapa yang mendapatkan akses ke televisi dan bagaimana akses tersebut diperoleh menjadi pertanyaan penting. Desentralisasi televisi Indonesia didorong oleh keinginan untuk melepaskan diri dari praktik televisi di mana kelompok-kelompok kekuasaan tertentu mendominasi akses ke televisi. Praktik mensponsori program ini membuka pintu terjadinya kooptasi televisi lokal oleh kelompok-kelompok tertentu. Hal ini karena 'sifat mekanisme pendanaan penyiaran cenderung menentukan arah pemrogramannya' (Davies, 1999, h. 177). Pihak sponsor bahkan dapat menentukan bentuk dan isi dari acara yang mereka sponsori. Mekanisme ini membuka kesempatan bagi kelompok dengan kekuatan (finansial) untuk mengedepankan agenda mereka. Akibatnya, mereka dengan kekuatan yang lebih kecil akan memiliki akses yang lebih terbatas terhadap televisi. Situasi ini mungkin menjelaskan kurangnya sikap kritis televisi lokal dalam memulai diskusi publik mengenai isu-isu sosial. Kepentingan pihak sponsor lebih penting dibanding kepentingan pemirsa. Alih-alih menyediakan medium bagi masyarakat untuk mengkritisi kinerja pemerintah lokal, misalnya, televisi lokal justru berdiri bersama dengan pemerintah lokal yang merupakan sumber pemasukan utama mereka. Bagi stasiun-stasiun televisi ini, setidaknya untuk saat ini, lebih penting untuk menjadi penyelenggara acara bagi pengiklan nasional atau memproduksi acara khusus bagi sponsor dibanding memenuhi fungsi sosial mereka sebagai medium ranah publik.

Kesimpulan

Kasus Jogja TV dan TATV menunjukkan bahwa fungsi sosial televisi tidak bisa tercipta dengan sendirinya. Fungsi televisi lokal sebagai medium ranah publik dan identitas budaya tidak dapat dipisahkan dari karakter komersial. Tentu saja, komersialisme tidak selalu berdampak negatif terhadap fungsi televisi sebagai media publik. Namun, kita patut mempertanyakan dampak komersialisasi terhadap fungsi sosial televisi lokal. Strategi perusahaan yang diterapkan oleh dua stasiun yang menjadi objek penelitian, seperti perluasan layanan siaran dan program-program bersponsor, bisa menjadi kritik terhadap situasi televisi lokal di Indonesia. Praktik-praktik ini menimbulkan pertanyaan apakah gagasan keragaman di dunia pertelevisian benar-benar dapat dibangun. Namun demikian, masalah ini tidak semata disebabkan oleh komersialisasi. Penegakan hukum yang lemah akibat konflik kepentingan antara berbagai instansi pemerintah juga bisa menjadi penyebab masalah.

Kritik di atas tidak mengesampingkan beberapa prestasi yang telah dicapai oleh stasiun televisi lokal. Praktik-praktik televisi lokal juga dapat memberikan sesuatu yang positif dalam menciptakan jaringan lokal dan menghubungkan pejabat pemerintah dengan

warga, misalnya dengan produksi *talk show* yang disponsori oleh pemerintah setempat. Tentu saja, perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan melakukan analisis tekstual dan analisis pemirsa untuk mengetahui bagaimana televisi lokal membuka ruang dialog antara berbagai aktor masyarakat.

Daftar Pustaka

- Armando, A. (2002). Menumbuhkan Stasiun Lokal Dalam Sistem Jaringan Televisi. Majalah *Tempo* Interaktif. Diakses pada Maret 2011 dari <http://majalah.Tempointeraktif.com/id/arsip/2002/06/17/KL/mbm.20020617.KL120199.id.html>
- Arps, B. & van Heeren, Katinka. (2006). Ghosthunting and vulgar news: popular realities on recent Indonesian television, dalam Henk Schulte Nordholt (eds.), *Indonesian Transitions*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batubara, L. (2002). RUU Penyiaran Berkiblat Kemana? Majalah *Tempo* Interaktif. Diakses pada Maret 2011 dari <http://majalah.Tempointeraktif.com/id/arsip/2002/11/25/KL/mbm.20021125.KL82757.id.html>.
- Behind the Screen Magazine* (2005, Agustus). Film Impor Bahasa Lokal.
- Cakram Magazine* (2005, Desember). Alamak, Langit Jakarta Makin Seru! Edisi Khusus Televisi.
- Caldwell, J. (2004). Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. *Television After TV: Essays on Medium in Transition*. Lynn Spigel and Jan Olsson (ed). Durham and London: Duke University Press.
- Dahlgren, P. (2000). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Doyle, G. (Ed). (2002). *The Economics of the Mass Media*. Cheltenham UK and Northampton MA, USA: An Elgar Reference Collection.
- Hill, David T. (2006). Manoeuvrers in Manado: media and politics in regional Indonesia. *South East Asia Research*, 15, 5-28.
- Kitley, P. (2000). *Television, Nation, and Culture in Indonesia*. Ohio: Ohio University.
- Masduki. (2007). *Regulasi Penyiaran Dari Otoriter ke Liberal*. Yogyakarta: LKIS.
- McChesney, R. (2008). *The Political Economy of Media: enduring issues emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McQuail, D. (1990). Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in Western Europe. *European Journal of Communication*, 5, 313.
- Silalahi, J. (2008). Televisi Lokal Sebagai Jawaban Otonomi Daerah (artikel disajikan pada pertemuan tahunan Asosiasi Televisi Lokal Indonesia). Diakses pada Maret 2011 dari <http://www.atvli.com/#index.php/cberita/read/55>
- Spigel, L & Olsson, Jan. (2004). *Television After TV: Essays on Medium in Transition*. Durham and London: Duke University Press.
- Surya, Yuyun W.I. (2006). The Construction of Cultural Identity in Local Television Station's Programs in Indonesia (Artikel disajikan pada konferensi Media: policies, cultures and futures in the Asia Pacific Region). Diakses pada Maret 2011 dari <http://mediaasiaconference.humanities.curtin.edu.au/pdf/Yuyun%20W1%20Surya.pdf>
- Susilo, D. (2002). Konglomerasi Atas Nama Demokrasi. Majalah *Tempo* Interaktif. Diakses pada Maret 2011 dari <http://majalah.Tempointeraktif.com/id/arsip/2002/12/02/KL/mbm.20021202.KL82899.id.html>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Collins.