

# KONSEP DAN REGULASI TV LOKAL DALAM KERANGKA PENGUATAN BUDAYA LOKAL \*

Handrini Ardiyanti

## *Abstract*

*Local television have an important roles in maintaining local culture, but in reality, their format have no different from other commercial television which are more like to show the global culture. Therefore, this paper attempted to answer questions about how the broadcasting regulation influences local television. In its conclusion, this paper explains how local television should be established as public broadcasting so they can strengthen the local culture through their programs.*

*Keywords: Local television, broadcasting, regulation, local culture*

## **Abstrak**

Televisi lokal memiliki peranan sangat penting dalam mengelola perubahan budaya bangsa, sebab TV lokal merupakan representasi identitas dan eksistensi budaya lokal. Namun, disisi lain, televisi lokal juga berkembang dengan format yang tidak jauh berbeda dengan televisi komersial lainnya. Oleh karena itu, perlu pengaturan yang lebih jelas tentang konsep dan regulasi televisi lokal yang dapat mendukung penguatan budaya lokal.

Kata kunci: Televisi lokal, penyiaran, regulasi, dan budaya lokal

## **I. Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Satria Narada, pemilik Bali TV, pada Kongres Kebudayaan Indonesia di Bogor 8 Desember 2008 menyebutkan, TV Lokal memainkan peranan sangat penting dalam mengelola perubahan budaya bangsa, sebab TV lokal merupakan epresentasi identitas dan eksistensi budaya lokal.<sup>1</sup>

---

\* Tulisan ini sudah memperoleh masukan dan koreksi dari Mitra Bestari DR. Lili Romli, M.Si. Peneliti pada Pusat Politik (LIPI). Atas masukan dan koreksinya disampaikan terima kasih. Tulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

1 H. Us Tiarsa R, "Jurnalistik Sunda TV Lokal: Mencari Tempat di Hati Pemirsa" disampaikan pada Seminar "Pers Sunda: Berkah atau Musibah", Sabtu, 27 Desember 2008, Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dengan konsep tersebut, sejak mengudara pada 26 Mei 2002, Bali TV secara konsisten juga menghadirkan beragam acara yang kental dengan kehidupan spiritual masyarakat Bali. Stasiun ini sadar betul daya jangkauan siarannya memang terbatas hanya untuk daerah Bali dan sekitarnya. Karena itu, stasiun yang berada pada jalur frekuensi 37 dan 39 UHF ini mematok 90% program acaranya merupakan program lokal yang kental dengan suasana Bali.

Konsep serupa juga diusung oleh JTV. Televisi Lokal Jawa Timur tersebut mewajibkan semua program yang ditayangkan harus mengakar pada budaya Jawa Timur. Bahkan tayangan film barat, *Voice of America* disulihsuarkan ke dalam bahasa Jawa Timuran.

Muatan lokal. Itulah yang coba dimunculkan stasiun TV lokal sebagai pencitraan, karakter, sekaligus kekuatan mereka. Dan, sudah tentu, sebagai daya pikat untuk menarik pemirsa dan pemasang iklan<sup>2</sup>

Namun kondisi sebaliknya terjadi pada sejumlah televisi lokal lainnya. JAK TV misalnya mengusung sejumlah acara yang tak jauh beda dengan televisi komersial lainnya seperti acara 3 Rasa, Jalan - Jalan Seru, VOA Pop Notes untuk acara program *lifestyle*, Apa Kata Dunia, Jakarta Malam (LIVE), Jakarta Petang (LIVE) untuk program *News*. Ada - Ada Saja, Bisik - Bisik (LIVE), Jalan - Jalan Seru untuk program *Entertainment*.

Berbagai acara tersebut sesuai dengan filosofi yang dianut Jak TV adalah semangat integrasi keragaman yang bersifat dinamis itu harus tetap dijaga termasuk potensi global yg ada pun harus tetap dipelihara. Maka bentuk bola yang mengartikan dinamis dan fokus, menjadi wadah dari keseluruhan keragaman dan integrasi masyarakat Jakarta yang selalu haus akan informasi media terkini tapi menghibur dan mendidik Jak TV merupakan TV lokal swasta Jakarta yang selalu siap menyambut globalisasi dari pengaruh multikultur dengan menampilkan integrasi program tayangan yg jujur dan mendidik tapi menghibur pemirsanya dari kebosanan yang ada.<sup>3</sup>

Berdasarkan data Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (AVTLI) hingga 2011 tercatat terdapat 40 televisi lokal yang telah tergabung menjadi anggota AVTLI yaitu sebagai berikut : Aceh TV, Arek TV, Bali TV, Bandung TV, Batam TV, BC TV Surabaya, Cahaya TV, Cakra Buana Channel, Cakra TV, Carlita TV,

---

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN SGD Bandung.

2 Henni T. Soelaeman, "Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus?", Kamis, 03 Februari 2005, <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161>.

3 <http://www.jak-tv.com>

Pandeglang Dewata TV, Gorontalo TV, Jak TV, Jogja TV, JTV -Surabaya, Kendari TV, Khatulistiwa TV, Komedi TV, Lombok TV Tv (LBTV), Makassar TV, Mal TV, Megaswara TV, Molucca TV, MQTV, O Channel, Pacific TV, Pal TV, PJTV, Publik Khatulistiwa TV, Ratih TV, Riau TV, Siger TV, Space Toon TV Anak, Srijunjunan TV, Sriwijaya TV, S TV Bandung, Tarakan TV, Terang Abadi TV, TV 3 dan TV Borobudur.<sup>4</sup>

Definisi televisi swasta lokal tidak berbeda jauh dengan televisi komersial nasional. Dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah: “Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio)”

Televisi Lokal memiliki definisi yang tidak jauh berbeda dengan definisi diatas hanya jelajahnya saja yang berbeda. Latar belakang legitimasi politis atas lembaga penyiaran swasta lokal sendiri juga berawal dari pertimbangan yang bersifat ekonomis. Yaitu, untuk mengeliminir monopoli kepemilikan media televisi oleh pemodal tertentu, serta untuk melakukan desentralisasi modal dan akumulasi keuntungan dalam bisnis penyiaran, sesuai dengan semangat otonomi daerah, sehingga muncul konsep, “Lembaga Penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal” dalam UU No.32 Tahun 2005 tentang Penyiaran.<sup>5</sup>

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia adalah stasiun televisi yang berdaya jangkau siar lokal (daya jangkau siaran maksimum dalam satu propinsi/kota. Jadi stasiun Televisi Lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu.

Kehadiran televisi lokal di Indonesia terdorong oleh spirit otonomi daerah. Berbagai daerah selama ini di sadari kurang optimal diangkat dalam wujud audio visual. Sehingga kehadiran televisi lokal, menjadi solusi penting untuk hal tersebut. Dibungkus dengan kemasan lokal yang kental, televisi lokal selalu berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan kearifan lokal yang berbeda-beda.<sup>6</sup>

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh TV lokal untuk dapat dipercaya oleh publik dan dapat berperan dalam mewujudkan demokratisasi

---

4 <http://www.atvli.com/index.php/cmain/daftaranggota>

5 Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran* : ISAI bersama LKIS, Jakarta, 2004, hal : 105

6 <http://www.atvli.com/#index.php/cprofilatvli/read/4>

media, diantaranya TV lokal harus mampu menarik garis pembeda dengan TV komersial yang ada selama ini, baik dalam isi maupun orientasi siaran.

Karena itu TV lokal juga harus mampu menyerap lebih banyak lagi dinamika masyarakat lokal untuk diterjemahkan ke dalam isi media, dan tetap harus dikelola dengan manajemen siaran yang profesional, dengan mengambil terobosan dalam menggali sumber dana, tidak lagi hanya bertumpu pada iklan komersial semata.<sup>7</sup>

Dalam konteks sosial budaya, televisi lokal bisa menjadi harapan dan 'benteng terakhir' ketahanan bangsa. Selama ini kita merasakan serbuan kapitalisme global dan budaya luar begitu kuat menyeruak-masuk lewat televisi nasional yang bekerja sama dengan televisi asing. Televisi ini mempunyai 'dosa besar' dalam mengikis kebudayaan lokal, melalui gempuran acara yang membawa nilai-nilai yang tidak sesuai nilai-nilai yang dianut selama ini.

Gempuran acara televisi nasional yang negatif harus disikapi. Pada posisi tersebut, televisi lokal punya peluang membawa nilai-nilai luhur budaya daerah, dengan mengangkat budaya dan kearifan lokal (*local genius*) yang hidup dan berkembang di masyarakat. Di sana akan terjadi proses pembelajaran dan penanaman nilai-nilai (positif) budaya lokal. Televisi lokal menjadi harapan, Jika tidak ada orang yang memulai program televisi yang mengangkat budaya daerah, dikhawatirkan budaya itu akan makin luntur dan tidak dikenal generasi muda.<sup>8</sup>

Namun permasalahannya kemudian adalah jika televisi lokal dibebani dengan harapan tersebut, mampukah televisi lokal tetap dapat mengembangkan keberadaannya sebagai sebuah industri bersaing dengan televisi nasional ?

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ada beberapa pertanyaan menarik yang dapat digali, yaitu bagaimanakah konsep dan regulasi televisi Lokal yang ideal sehingga dapat mendukung penguatan budaya lokal?

## C. Tujuan

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tulisan ini memiliki tujuan yaitu mengetahui konsep TV Lokal yang ideal agar dapat mendukung penguatan budaya lokal dengan tetap tidak mengabaikan keberadaan televisi lokal sebagai

7 Arif Wibawa dalam sarasehan Semangat Lokal Untuk Bangsa: TV Lokal Bersama Masyarakat Dalam Transisi Regulasi Penyiaran [http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/tv-lokal-berada-dalam-ketidakjelasan-regulasiwg0ap6b\\_print.html](http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/tv-lokal-berada-dalam-ketidakjelasan-regulasiwg0ap6b_print.html)

8 Yohanes Widodo, *Menyongsong Era Televisi Lokal*, Harian Sumatera Ekspres, Palembang, Kamis, 25 Agustus 2005, hal. 4

industri yang padat modal.

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisis ekonomi industri televisi selalu dihadapkan pertanyaan utama untuk digali yaitu kepentingan siapakah yang lebih diutamakan ? apakah khalayak ataukah kepentingan pemasang iklan ? Konsumen sesungguhnya (*the genuine consumer*) dari perusahaan penyiaran adalah pemasang iklan. Lantaran, pemasang iklanlah yang menghadirkan keuntungan bagi pemilik modal dalam mengakumulasikan kapital di perusahaan penyiaran. Pertanyaan ini mengiring pada konsep lembaga penyiaran seperti apa yang akan dijadikan role model untuk lembaga penyiaran lokal, apakah lembaga penyiaran yang mengacu pada market model ataukah lembaga penyiaran yang mengacu pada public sphere atau lembaga penyiaran yang diarahkan untuk kepentingan publik.

#### Market Model Versus Public Sphere

Summary of Mass Media Model  
perbedaan Market Model dan Public Sphere Model

	Market Model	Public Sphere Model
How are media conceptualized?	Private companies selling products	Public resources selling the public
What is the primary purpose of the media?	Generate profits for owners and stockholders	Promote active citizenship via information, education, and social integration
How are audiences addressed?	As consumers	As Citizens
What are the media encouraging people to do?	Enjoy themselves, view ads, and buy products	Learn about their world and be active citizens
What is the public interest?	Whatever is popular	Diverse, substantive, and innovative content, even if not always popular
What is the role of diversity and innovation?	Innovation can be a threat to profitable standardized formulas. Diversity can be a strategy for reaching new niche markets	Innovation is central to engaging citizens. Diversity is central to media's mission of representing the range of the public's views and tastes.
How is regulation perceived?	Mostly seen as interfering with market processes	Useful tool in protecting the public interest
To whom are media ultimately accountable?	Owners and shareholders	The public and government representatives
How is success measured?	Profits	Serving the public interest

Croteau & Hoynes (2006:39) .9

9 <http://budiafriyan.wordpress.com/2006/01/16/market-model-versus-public-sphere-model-of-mass-media/> diakses Senin, 2 Oktober 2011

Televisi merupakan salah satu instrumen keterbukaan dan demokrasi. *Open sky, open society*. Langit terbuka, masyarakat terbuka. Karena itu layak apabila dunia penyiaran dilindungi dari intervensi negara dan penetrasi pasar yang berlebihan. Kadar intervensi dan penetrasi itu dibutuhkan hanya ala kadarnya sebatas untuk menghidupi dunia penyiaran itu sendiri. Argumentasi ini menjadi kian kuat lantaran penyiaran adalah public sphere, sebuah ruang atau kawasan dimana ranah publik bisa menayangkan wacana yang demokratis dan rasional.

Dedy N. Hidayat menerangkan konsep *public sphere* – yang pada awalnya diketengahkan oleh Habermas berdasarkan sebuah penggambaran kondisi Eropa abad ke-17 – sebagai sebuah ”ruang publik” yang terletak antara komunitas ekonomi dan negara, dimana publik bisa melakukan diskusi rasional, membentuk opini mereka, serta menjalankan pengawasan terhadap pemerintah (Habermas, 1993 ; lihat juga Calhoun, 1992).

Konsepsi ruang publik pada dasarnya juga berarti suatu kawasan yang ”netral” dimana publik memiliki akses yang sama dan berpartisipasi dalam wacana publik dalam kedudukan yang sejajar pula, bebas dari dominasi negara maupun pasar (Curran dan Gurevitch, 1992).<sup>10</sup>

”Kepentingan publik termasuk didalamnya ’selera publik” menjadi titik tolak perhatian utama dalam mengkonstruksikan konsep lembaga penyiaran lokal yang ideal bagi Indonesia. Karena itu yang sebenarnya dibutuhkan adalah *public sphere*, sebuah ruang yang relatif terlindung dari intervensi negara ataupun penetrasi pasar.

Di sisi yang berbeda, market model mengacu pada mekanisme pasar yang beroperasi melalui *invisible hand* yang mendasarkan diri pada kaidah-kaidah permintaan-penawaran, logika *never-ending circuit of capital accumulation* : MCM (*Money – Commodities – More Money*).<sup>11</sup>

Model tersebut mengutamakan *economic determinism*, dimana seolah-olah semua aspek tingkah laku institusi penyiaran ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi. Lembaga penyiaran diletakkan sebagai entitas bisnis dimana sebagai sebuah institusi bisnis berorientasi pada kepentingan akumulasi modal.<sup>12</sup>

---

10 Dedy N Hidayat, Neo-Liberalisme dan Market Dictatorship dalam Industri Penyiaran : Argumen bagi Lembaga Penyiaran Publik, dalam Effendi Ghazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, 2002, hal 5

11 Bimo Nugroho, *Sebuah Pengantar Dari Langit Terbuka*, dalam Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LKIS Yogyakarta, 2004, hal ix

12 Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hal 321-324

Pada model pasar seluruh pertimbangan bisnis diserahkan pada pasar. Industri penyiaran dengan model pasar menyajikan program-program yang layak dijual. Lembaga penyiaran komersial merupakan bentuk nyata dari model pasar.

Tabel Perbedaan Lembaga Penyiaran Komersial dengan Lembaga Penyiaran Publik

Aspek	Lembaga Penyiaran Komersial	Lembaga Penyiaran Publik
Definisi	Mendasarkan operasinya atas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial)	Memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi publik melalui sebuah lembaga supervisi yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut.
Khalayak	Umum, terbuka lebar	Umum, lebih satu komunitas.
Visi	Memberikan hiburan, informasi dan pendidikan. Implementasinya untuk produksi dan pemasaran dengan memperhitungkan prinsip-prinsip capaian keuntungan ekonomi (komersial).	Meningkatkan kualitas hidup publik. Secarakhusus meningkatkan apresiasi terhadap keanekaragaman yang ada ditengah masyarakat dengan harapan menciptakan kehidupan yang harmonis diantara berbagai komunitas yang berbeda.
Ukuran Kesuksesan	rating	Kepuasan Publik
Pemilik	Umumnya berbentuk perseroan terbatas	Negara, PT, Pemda, non pemerintah (swasta), yayasan, LSM, Perguruan Tinggi, dll namun tetap harus membentuk Lembaga Supervisi yang independen.
Sumber Pemasukan	Iklan	APBN, APBD, iuran, iklan dan sumber lain yang dikembangkan

\*) diolah berdasarkan Diagram Penggolongan Lembaga Penyiaran 13

Secara khusus, publik dalam istilah penyiaran publik sebagaimana yang disebut oleh Efendi Ghazali dalam 'Penyiaran Publik dan Penyiaran Komunitas Alternatif tapi Mutlak', bahwa kata publik diposisikan sekaligus dalam dua (2) pengertian yakni sebagai khalayak (pemirsa atau pendengar) dan sebagai partisipan yang aktif. Pemahaman ini terkait dengan kebebasan menyatakan pendapat, hak untuk mendapatkan informasi, serta upaya pemberdayaan masyarakat dalam proses menuju masyarakat madani. Philip Savage, *Manager of Coverage and Regulatory Affair*, CBC (Radio Kanada) mengatakan bahwa yang dikenal dengan penyiaran publik yaitu; '*A public broadcaster attempts to inform, antertain, and enligten the citizens of the country as citizens first and foremost, that is as active participants in the social, cultural, economic, and political life iof Canada.*

13 Effendi Ghazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentaang penyiaran Publik dan Komunitas*, Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2002, hal xii-xiv

Eric Barendt (dalam Mendel, 2000) membuat definisi tentang media penyiaran publik (*public service broadcasting*) sebagai media yang: 1) tersedia (*available*) secara general-geographic, 2) memiliki *concern* terhadap identitas dan kultur nasional, 3) bersifat independen, baik dari kepentingan negara maupun kepentingan komersil, 4) memiliki imparialitas program, 5) memiliki ragam varietas program, dan 6) pembiayaannya dibebankan kepada pengguna media. Definisi tersebut mengandaikan bahwa penyiaran publik dibangun didasarkan pada kepentingan, aspirasi, gagasan publik yang dibuat berdasarkan swadaya dan swamandiri dari masyarakat atau publik pengguna dan pemetik manfaat penyiaran publik.

Lembaga penyiaran publik juga memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan dirinya sebagai wadah independen untuk perdebatan publik, menyangkut isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya.. Masalahnya adalah, adakah media yang murni memerankan kekuatan publik tersebut dan terbebaskan dari pengaruh sistem negara dan sistem pasar.<sup>14</sup>

## KEBERHASILAN PROGRAM

Vane-Gross dalam bukunya *Programming for TV* mengatakan, tidak peduli dengan tujuannya mendapatkan audiens, prestise, penghargaan atau daya tarik hiburan, setiap program televisi memiliki dua bentuk yaitu dominasi format atau dominasi bintang.

Dominasi Format adalah ketika konsep acara menjadi kunci keberhasilan program. Program televisi yang mengandalkan dominasi format sangat banyak dan biasanya berupa *reality show*. Sedang dalam dominasi bintang pemain merupakan unsur kunci dalam program. Format acara disusun mengikuti keahlian, kemampuan dan kepribadian serta daya tarik bintang utama.

Selain itu program juga memiliki daya tarik yang meliputi elemen-elemen sebagai berikut : konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan trend. Elemen konflik merupakan faktor daya tarik dalam program baik itu berupa perbincangan maupun dalam bentuk drama. Sebuah program yang bagus merupakan program yang dapat bertahan lama. Kunci dari sebuah program dapat bertahan lama adalah program tersebut tidak boleh kehabisan ide.

Sementara elemen kesukaan dapat dilakukan dengan menampilkan figur sebagai pemain utama atau pembawa acara orang-orang yang disukai oleh audiens yaitu orang yang membuat audiens merasa nyaman, memiliki keperibadian hangat, suka menghibur, sensitif dan ramah. Sedang energi

---

<sup>14</sup> Effendi Ghazali, *opcit*, hal 15-18

mensyaratkan agar program dapat memiliki tiga hal yaitu : kecepatan cerita, daya tarik dan penggambaran yang kuat. Selain itu program juga harus tepat waktu misalnya pada saat bulan puasa maka drama yang ditayangkan adalah drama religi.<sup>15</sup>

### **Muatan Lokal**

Uni Lubis dari Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) menjelaskan definisi muatan lokal adalah muatan program yang memiliki unsur kedekatan (*proximity*) dengan pemirsa lokal. Berikutnya dijelaskan kriteria yang harus dimiliki oleh program lokal adalah bersumber dari daerah yang bersangkutan, baik ide, karakter maupun tokoh. Kedua, kemasan (*packaging*) program mencerminkan budaya setempat. Ketiga, program lokal harus memuat atau menggambarkan fakta, seni, atau nilai-nilai lokal baik untuk program berita maupun non berita.<sup>16</sup>

## **II. Pembahasan**

UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran merupakan regulasi induk yang mengatur tentang televisi lokal. Selain UU tersebut, terdapat sejumlah peraturan perundangan lainnya khususnya yang mengatur televisi lokal dalam bentuk lembaga penyiaran publik. Namun lembaga penyiaran publik dalam ketentuan peraturan perundang-undangan hendaklah benar-benar diartikan sebagai lembaga penyiaran publik sesungguhnya bukan lembaga penyiaran Negara yang hanya terbatas pada lembaga penyiaran yang sumber pendapatan utamanya berasal dari APBN dan APBD.

Pengaturan tentang lembaga penyiaran lokal dalam UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran antara lain terdapat dalam pengaturan tentang Stasiun Penyiaran dan Wilayah Penyiaran khususnya pasal 31 yang menyatakan bahwa: “Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri dari atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.”

Konsep lembaga penyiaran lokal lebih lanjut dalam UU Penyiaran terbagi atas dua ranah yaitu lembaga penyiaran lokal yang merupakan lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran lokal sebagai sebuah lembaga penyiaran publik.

---

15 Dedy N Hidayat, *opcit* hal 9

16 Definisi Konten Lokal Perlu Dipertegas dalam [http://www.kpi.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2603%3Adefinisi-konten-lokal-perlu-dipertegas&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id](http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2603%3Adefinisi-konten-lokal-perlu-dipertegas&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id) diakses Senin, 2 Oktober 2011

Konsep lembaga penyiaran lokal sebagai lembaga penyiaran swasta diatur dalam pasal 18 ayat (3) yang menyatakan: “Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.”

Sementara konsep lembaga penyiaran lokal sebagai lembaga penyiaran publik diatur dalam pasal 14 ayat (3) yang menyatakan: “Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal.”

Konsep televisi lokal yang tidak secara tegas diletakkan sebagai lembaga penyiaran publik tersebut itulah yang menyebabkan beberapa televisi lokal tidak mengusung muatan lokal sebagai pembeda dengan keberadaan televisi komersial lainnya, padahal kehadiran dasar filosofis keberadaan televisi lokal diharapkan mampu menyerap lebih banyak lagi dinamika masyarakat lokal untuk diterjemahkan ke dalam isi media. Akibatnya banyak diantara televisi-televisi lokal yang ada justru terlihat “mengekor” televisi komersial nasional.

Televisi komersial sebagaimana dikemukakan Croteau dan Hoynes mengkonsepkan keberadaannya sebagai entitas bisnis yang menjual produk untuk mendapatkan keuntungan, menempatkan audiens sebagai konsumen, serta memandang audiens sebagai pangsa pasar iklan. Program-program yang dikedepankan televisi komersial adalah program-program yang bersifat populer tanpa memperdulikan segi kemanfaatan bagi audiens. Televisi komersial tidak mengutamakan *diversity of content* karena pada dasarnya televisi komersial hanya merupakan sebuah terobosan untuk meraih celah pasar. Keberhasilan televisi komersial sebagaimana layaknya entitas bisnis, diukur dari seberapa banyak keuntungan yang dihasilkan untuk pemilik televisi.

Konsep tersebut jelas tidak berkesesuaian dengan dasar-dasar filosofis dari televisi lokal yang diharapkan mampu menahan gempuran acara televisi nasional bersifat populer dengan membawa nilai-nilai luhur budaya daerah, dengan mengangkat budaya dan kearifan lokal (*local genius*) yang hidup dan berkembang di masyarakat.

Jika keberadaan televisi lokal juga diletakkan sebagai lembaga penyiaran swasta yang mengkonsepkan diri sebagai entitas bisnis, bagaimana mungkin pengembangan penyiaran dapat diarahkan pada terciptanya siaran yang berkualitas, bermartabat, mampu menyerap dan merefleksikan aspirasi masyarakat yang beraneka ragam, untuk meningkatkan daya tangkal masyarakat terhadap pengaruh buruk nilai budaya asing?

Karena itu keberadaan televisi lokal hendaknya dikonsepsikan sebagai sumber daya publik yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup publik

melalui informasi, pendidikan dan integrasi sosial. Sesuai dengan konsep televisi lokal sebagai lembaga penyiaran publik maka audiens dalam konsep lembaga penyiaran lokal dipandang sebagai masyarakat sehingga audiens ditempatkan sebagai subyek yang aktif, mengedepankan pembelajaran dalam kehidupan masyarakat.

Televisi lokal yang dikonsepsikan sebagai lembaga penyiaran publik mengedepankan *diversity of content* karena apa yang dianggap menjadi daya tarik bagi audiens tidak semata-mata hal yang bersifat populer. Lebih jauh televisi lokal sebagai lembaga penyiaran publik memiliki misi untuk mempresentasikan selera audiens yang berbeda-beda karena keberhasilan televisi lokal sebagai lembaga penyiaran publik diukur dari seberapa jauh mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens.

Sistem pertelevisian Indonesia yang menempatkan televisi lokal dalam dua dikotomi yaitu sebagai lembaga penyiaran swasta dan sekaligus sebagai lembaga penyiaran publik menyebabkan televisi lokal tidak mampu secara penuh hadir sebagai kekuatan penyeimbang serbuan budaya global yang mengerus budaya lokal Indonesia.

### **Muatan Lokal dan Keberhasilan Program**

Bagaimana menjamin kelangsungan hidup industri televisi lokal dalam konteks persaingan bisnis media dengan tetap mengedepankan upaya penguatan budaya lokal dari gempuran budaya global yang terus menerus dihadirkan oleh televisi komersial secara masiv memerlukan sebuah bauran strategi program diantaranya yang mengadopsi dominasi format dan dominasi bintang dalam mengemas muatan lokal sebagai program unggulan televisi lokal.

Kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, tercatat Indonesia memiliki lebih dari 60 bahasa induk, 370 kelompok etnik yang memiliki keanekaragaman adat, kesenian, kreasi kebudayaan, norma dan nilai merupakan asset unggulan tersendiri bagi televisi lokal untuk mengemas program unggulan yang berbeda dengan kebanyakan program televisi komersial pada umumnya.

Kejenuhan audiens akan homogenitas program televisi komersial yang berkisar pada sinetron dan reality show yang nyaris serupa harus mampu disikapi secara bijak oleh televisi lokal dengan mengambil momentum tersebut untuk mengolah program acara yang mempresentasikan keinginan dan mengikuti selera audiens yang berbeda-beda antara satu masyarakat lokal dengan masyarakat lokal lainnya.

Dengan mengusung muatan lokal yang dikelola dengan format yang tepat dengan memenuhi elemen-elemen konflik, durasi yang tepat dengan menampilkan figur sebagai pemain utama atau pembawa acara orang-orang yang disukai oleh audiens, konsistensi, memiliki cerita, daya tarik dan penggambaran yang kuat, *timing* yang tepat dan mampu menciptakan trend baru bagi audiens maka dengan sendirinya akan mendapat penonton dalam jumlah yang lebih banyak bila dibandingkan mengusung program-program yang serupa dengan televisi komersial lainnya, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

**Program Televisi Lokal dengan Jumlah Penonton Terbanyak  
(1 November – 30 November 2009) di Sembilan Kota  
(Jabotabek, Bandung, Semarang, Surabaya, dan sekitarnya, Medan, Makasar, Yogyakarta dan  
sekitarnya, Denpasar dan Palembang)**

No	Stasiun Televisi Lokal	Nama Program	Jumlah Penonton Usia 5 Tahun ke atas
1.	O Channel (Jakarta)	Jawara Jatuh Cinta	114 ribu
2.	JTV	Pemilihan pemuda Pengerak Koperasi	73 ribu
3.	Jak TV	Key of Succes	54 ribu
4.	Jogya TV (Yogyakarta)	Klinong Klinong Campur Sari	26 ribu
5.	Bandung TV (Bandung)	Persib on Bandungg TV	24 ribu
6.	SBO TV (Surabaya)	Wild Rio	24 ribu
7.	Bali TV (Denpasar)	Kris (Kriminal Sepekan)	9 ribu
8.	Deli TV (Medan)	Info Anda	6 ribu
9.	Dewata TV (Denpasar)	Jendela Bisnis	6 ribu
10.	Sriwijaya TV (Palembang)	Peluang Investasi Sumatera	5 ribu
11.	Pro TV (Semarang)	Fanatisme Peterpan, Nidji, Slank	4 ribu
12.	Cakra TV (Semarang)	Kampoengku	1 ribu

Sumber : olahan dari Data Nielsen Audience Measurement berdasarkan wilayah jangkauan siaran 1 kota<sup>17</sup>

Mengusung muatan lokal dengan kemasan program yang tepat tampaknya merupakan ceruk pasar tersendiri bagi televisi lokal. Bali TV misalnya, bila pada awal berdirinya Bali TV hanya mengandalkan iklan lokal, namun sejak 2004 terjadi kecenderungan peningkatan iklan nasional. Bahkan target iklan 12 menit per jam tayangan selalu bisa terpenuhi, apalagi pada prime time. Sedang untuk acara-acara lain, rata-rata sudah terisi hingga 75%, sementara untuk acara siang hari pasokan iklan baru mencapai 40%. Hebatnya untuk acara-acara yang disiarkan secara langsung seperti BRTV, Lomba Lawak, Lomba

<sup>17</sup> Ade Armando, *Televisi Jakarta Di Ambang Indonesia*, Mizan Media Utama, Jakarta, April 2011, hal. 45-46

Dalang Cilik, Bali TV malah terpaksa menolak iklan.<sup>18</sup>

Jumlah penonton yang terbatas merupakan salah satu penyebab rendahnya daya saing televisi lokal untuk dapat bersaing dengan televisi komersial lainnya dalam perebutan kue iklan. Bahkan meskipun televisi lokal menetapkan tarif iklan yang rendah, tetap tidak menarik minat pegiklan raksasa untuk beriklan di televisi lokal karena dari tingkat efisiensi beriklan di televisi lokal tetap tidak efektif dan efisien. Misalnya, sebuah stasiun televisi lokal menetapkan tarif iklan Rp. 200.000 per 30 detik. Tawaran tersebut tidak tampak menarik apabila penontonnya hanya mencapai sekitar 20 ribu orang. Namun sebaliknya dengan tarif iklan sebesar Rp 20 juta per 30 detik bisa tampak pantas dibayar kalau jumlah penontonnya dapat mencapai 5 juta penonton.<sup>19</sup>

Muatan lokal. Itulah yang coba dimunculkan stasiun TV lokal sebagai pencitraan, karakter, sekaligus kekuatan mereka. Dan, sudah tentu, sebagai daya pikat untuk menarik pemirsa dan pemasang iklan. Tak pelak, mereka berlomba menyuguhkan aneka program yang dapat mengakomodasi aspirasi dan kebutuhan masyarakat setempat. Termasuk, menggunakan pengantar bahasa daerah, seperti yang dilakukan JTV, Bali TV, Borobudur TV dan sejumlah televisi lokal lainnya. Daya tarik kedaerahan yang diusung TV lokal itulah yang juga diharapkan dapat meraup iklan besar, seperti yang dikantongi stasiun TV nasional. Bagi pemasang iklan, keberadaan televisi lokal dibutuhkan oleh produk dan jasa yang ingin menambah bobot persaingan dengan kompetitor yang kuat di suatu daerah.

Karena itu keberadaan televisi lokal, sebagai sebuah industri hendaknya mengedepankan salah satu nilai keutamaan, yaitu kedekatan dengan publik yang dilayani baik secara geografis, fisik, maupun psikis serta budaya. Televisi lokal sebenarnya diharapkan mampu mengcounter budaya-budaya luar yang tidak selaras dengan budaya lokal dengan cara menciptakan program yang menjadi trend setter maupun program yang berbeda dari sajian televisi nasional lainnya dan sesuai dengan budaya lokal.

Untuk itu konsep dan regulasi meletakkan kembali konsep awal filosofi pendirian televisi lokal, yaitu mempertahankan atau mengangkat kembali budaya daerah dengan adanya televisi bermuatan budaya lokal. Dengan adanya televisi lokal diharapkan gempuran acara televisi nasional yang negatif, dapat ditahan dengan keberadaan stasiun televisi yang membawa nilai-nilai luhur kebudayaan daerah.

---

18 <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161&pageNum=2>

19 Ade Armando, *op cit*, hal. 47-49

Dengan demikian televisi lokal hendaknya dibentuk dalam konsep model penyiaran publik sehingga sebagaimana fungsi dari lembaga penyiaran publik yaitu memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat sebagai basis utama dalam penentuan strategi program. Untuk dapat memberikan layanan yang baik bagi masyarakat maka televisi lokal harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam merebut ceruk pasar dengan lembaga penyiaran komersial maka televisi lokal hendaknya menerapkan strategi pemrograman yang tepat diantaranya dengan menerapkan scheduling program yang tepat dengan menerapkan prinsip aliran audiens berlanjut dan menerapkan prinsip program berbeda atau counter programming.

Ceruk pasar yang bersifat lokalitas harus semaksimal mungkin digarap oleh televisi lokal. Perusahaan lokal misalnya sudah tentu tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki jangkauan suaranya yang meliputi sebagian besar wilayah Negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Ceruk pasar berupa perusahaan lokal hendaknya digarap secara serius agar dapat beriklan di stasiun televisi lokal.

Target audiens televisi lokal yaitu masyarakat lokal setempat sudah pasti lebih mudah digarap secara cermat untuk memotret selera audiensnya secara tepat sehingga dapat disusun sebuah strategi pemrograman yang tepat untuk mendongkrak jumlah penonton sehingga pada gilirannya nanti dengan jumlah penonton yang besar akan mampu menarik iklan yang lebih besar.

Selain itu pengelola televisi lokal juga dapat mengembangkan berbagai program dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah maupun institusi dan BUMD untuk mengarrap program yang berfungsi untuk menjembatani antara lembaga atau institusi tersebut dengan masyarakat serta memaksimalkan pemanfaatan televisi lokal sebagai wahana komunikasi pembangunan.

Oleh karena itu diperlukan adanya keberpihakan dari para penyusun regulasi dalam bentuk konkrit misalnya saja dengan mengeluarkan ketentuan bagi lembaga dan institusi pemerintahan untuk memasang iklan layanan masyarakat pada televisi lokal yang berbentuk lembaga penyiaran publik.

Televisi lokal hendaknya juga mendasarkan strategi pemrograman pada dengan riset non-rating dengan menerapkan riset tersebut maka konsep program diuji terlebih dahulu sebelum diproduksi yang disebut dengan *program testing*. Dengan riset tersebut dapat diketahui alasan-alasan subjektif audiens terhadap program, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai audiens terhadap suatu program.

### **III. Kesimpulan dan Rekomendasi**

#### **A. Kesimpulan**

Sistem pertelevisian Indonesia yang menempatkan televisi lokal dalam dua dikotomi yaitu sebagai lembaga penyiaran swasta dan sekaligus sebagai lembaga penyiaran publik menyebabkan televisi lokal tidak mampu secara penuh hadir sebagai kekuatan penyeimbang serbuan budaya global yang mengerus budaya lokal Indonesia.

Guna menjamin kelangsungan hidup industri televisi lokal dalam konteks persaingan bisnis media dengan tetap mengedepankan upaya penguatan budaya lokal dari gempuran budaya global yang terus menerus dihadirkan oleh televisi komersial secara masiv memerlukan sebuah bauran strategi program diantaranya yang mengadopsi dominasi format dan dominasi bintang dalam mengemas muatan lokal sebagai program unggulan televisi lokal.

Kejenuhan audiens akan homogenitas program televisi komersial yang berkisar pada sinetron dan reality show yang nyaris serupa harus mampu disikapi secara bijak oleh televisi lokal dengan mengambil momentum tersebut untuk mengolah program acara yang mempresentasikan keinginan dan mengikuti selera audiens.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam merebut ceruk pasar dengan lembaga penyiaran komersial mala televisi lokal hendaknya menerapkan strategi pemrograman yang tepat diantaranya dengan menerapkan scheduling program yang tepat dengan menerapkan prinsip aliran audiens berlanjut dan menerapkan prinsip program berbeda atau counter programming.

#### **B. Rekomendasi**

Televisi lokal hendaknya dibentuk dalam konsep model penyiaran publik sehingga sebagaimana fungsi dari lembaga penyiaran publik yaitu memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat sebagai basis utama dalam penentuan strategi program. Untuk dapat memberikan layanan yang baik bagi masyarakat maka televisi lokal harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Diperlukan adanya keberpihakan dari para penyusun regulasi dalam bentuk konkrit misalnya saja dengan mengeluarkan ketentuan bagi lembaga dan institusi pemerintahan untuk memasang iklan layanan masyarakat pada televisi lokal yang berbentuk lembaga penyiaran publik.

Penentu kebijakan harus dapat menciptakan suatu sistem penyiaran nasional yang memiliki batas-batas wilayah siaran yang tegas guna menghindari tumpang tindih siaran. Wilayah siaran stasiun lokal yang satu harus dibatasi secara tegas dengan wilayah siaran stasiun lokal lainnya.

Salah satu system perhitungan yang banyak digunakan untuk menentukan wilayah siaran dalam industri televisi dinamakan dengan istilah wilayah pengaruh dominan atau *Areas of Dominant Influence* (ADI) yang dipelopori lembaga riset media Abitron.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ade Armando, *Televisi Jakarta Di Ambang Indonesia*, Mizan Media Utama, Jakarta, April 2011,

Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran* : ISAI bersama LKIS, Jakarta, 2004

Dedy N Hidayat, Neo-Liberalisme dan Market Dictatorship dalam Industri Penyiaran : Argumen bagi Lembaga Penyiaran Publik, dalam Effendi Ghazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, 2002

Effendi Ghazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak, Sebuah Acuan tentang penyiaran Publik dan Komunitas*, Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2002

### Surat Kabar

Yohanes Widodo, *Menyongsong Era Televisi Lokal* , Harian Sumatera Ekspres, Palembang, Kamis, 25 Agustus 2005, hal. 4

### Makalah

H. Us Tiarsa R, "Jurnalistik Sunda TV Lokal: Mencari Tempat di Hati Pemirsa" disampaikan pada Seminar "Pers Sunda: Berkah atau Musibah", Sabtu, 27 Desember 2008, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN SGD Bandung

### Internet

Henni T. Soelaeman, "Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus?", Kamis, 03 Februari 2005, <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161> <http://www.jak-tv.com> diakses Senin, 2 Oktober 2011

<http://www.atvli.com/index.php/cmain/daftaranggota> diakses Senin, 2 Oktober 2011

- <http://www.atvli.com/#index.php/cprofilatvli/read/4> diakses Senin, 2 Oktober 2011
- <http://budiafriyan.wordpress.com/2006/01/16/market-model-versus-public-sphere-model-of-mass-media/> diakses Senin, 2 Oktober 2011
- Definisi Konten Lokal Perlu Dipertegas dalam [http://www.kpi.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2603%3Adefinisi-konten-lokal-perlu-dipertegas&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id](http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2603%3Adefinisi-konten-lokal-perlu-dipertegas&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id) diakses Senin, 2 Oktober 2011
- <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161&pageNum=2> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hal 321-324
- Arif Wibawa dalam sarasehan Semangat Lokal Untuk Bangsa: TV Lokal Bersama Masyarakat Dalam Transisi Regulasi Penyiaran [http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/tv-lokal-berada-dalam-ketidakjelasan-regulasiwg0ap6b\\_print.html](http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/tv-lokal-berada-dalam-ketidakjelasan-regulasiwg0ap6b_print.html)