

**STRATEGI JTV MENGHADAPI ATURAN SIARAN  
BERJARINGAN DALAM UU PENYIARAN NO 32 TAHUN  
2002**

**SKRIPSI**

*FTS K 43*  
*...*



**OLEH**

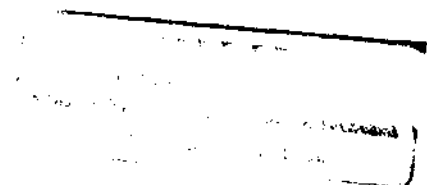
**SUTIKA RAHAYU**

**070116466**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FISIP UNAIR**

**2006**



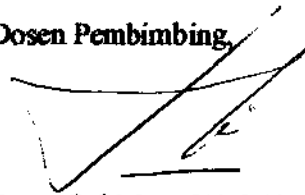
## HALAMAN PERSETUJUAN

### STRATEGI JTV MENGHADAPI ATURAN SIARAN BERJARINGAN DALAM UU PENYIARAN NO 32 TAHUN 2002

Telah disetujui dan siap diujikan

Surabaya, 12 Juli 2006

Dosen Pembimbing,



Drs. Henry Subiakto, SH, MA.  
NIP. 131 801 645

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah akhirnya skripsi ini bisa dikumpulkan tepat pada waktunya, meskipun hasilnya jauh dari memuaskan. Mengerjakan sesuatu di bawah *deadline* yang tidak masuk akal memang penuh tantangan dan banyak kendala-kendala yang “ajaib”. Tapi, tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan karena di balik setiap kesulitan pasti ada kemudahan. Terima kasih atas kemudahan dan kelancaran jalan yang telah engkau limpahkan, ya Allah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

- ❖ **Ayah dan Ibu** tercinta, terima kasih ya atas doa dan supportnya. Kalau tidak dikejar-kejar *deadline* dari kalian, mungkin skripsi ini tidak selesai-selesai sampai sekarang. Tapi, untuk *deadline* yang selanjutnya, tidak ditargetkan... Come On, Its My Prime Time, Dad!!!!
- ❖ **Kakek dan nenek** tersayang, **tante-tante**ku yang cerewet, **Om-om**ku yang pengertian, **Mak Is, Jamied Loren**, **Ade**ku **Ririn** dan **Irul** (thanks da ditemenin wayangan ngeprint) yang sok imut, terima kasih ya atas doa dan dukungan kalian. Terima kasih juga sudah rajin nanyain kapan skripsiku kelar, mpe bosan! Tapi manjur koq ☺.
- ❖ **Pak Henry**, terima kasih sudah meluangkan waktu di sela jadwal kampanye yang padat. Satu hal yang paling saya syukuri waktu Jogja gempu adalah bahwa bapak masih selamat. Kalau waktu itu ada apa-apa sama bapak, siapa yang jadi dosen pembimbing saya? Thanks God!. Sukses dengan Pilkadaanya pak! Chaiyo...!
- ❖ Terima kasih untuk **Bu Yayuk** dan **Pak Yayan** yang sudah bersedia menguji skripsi saya dengan melawan kantuk (koq, sore banget ya). Terima kasih juga untuk semua **Dosen Komunikasi** Unair yang sudah bersedia berbagi ilmu dengan kami (tapi tetep aja banyak yang saya gak mudeng lho ☺).
- ❖ Thanks abot buat my soulmate **Ndah “cuiluk”**, sudah jadi penasehat spiritual yang setia ampe mati,hehe. **Julchahaha**, gara-gara terbakar aksi “ngece”mu itu aku jadi semangat ndang lulus! **Bentos**, gerakan peduli rivalmu sungguh mantap. Terima kasih ya kalian sudah mau jadi operator jarak jauh. Luv You Darlin’.

- ❖ **Genk Buah-buahan** (Subaru, Woer sang “Ketua”, Cipie’, Memey, Desy + mas subix, Juleha (maneh), “calon” Ibu Lelly, Riva khana, Deedee), **Kelompok Bunga Matahari, Power Rangers, Weeq** (thanks untuk wawancara eksklusifnya), Mica, Teena, Eriss, Ellya, Dhani, dan semua anggota **keluarga besar Kom’01**. Miss U guys! Tar reuninya nang kawinane sapa?
- ❖ Teman2 kosan “House of Huex”: **Ina**, thanks ya komputernya, thanks juga sudah membiarkanku invasi ke kamarmu (jajannya enak,he2), bu guru **Yoe2 Xanxank**, thanks laptope ya jeng!, **Nyoe-Nyoens**, thanks ya dah bantuin browsing dan jadi supporter tunggal merangkap supir pas sidang, **Pass Kmambung**, thanks da dibantu cariin buku, **Mbak Ye** untuk inspirasi deadline ketikannya, **partner dedlenku Jeng Sri**,... wisuda bareng jeng! tapi nikahe nggak bareng lho, **Tookish**, jo’ ngece ae, tar kamu skripsi juga tau!, **Miss ring2, Lia GJ**, jo’ tlp ae, skripsi nduk!. Thanks ya guys, sudah melepasku di pintu gerbang dengan doa (kaya’ mo transmigrasi ae), sori gak tak undang pas sidang, grogi tau! Tar kalian ketawa2 kalo aq gak bisa jawab.Btw, kapan “munggah” maneh rek?
- ❖ **Keluarga besar UKM Taekwondo Unair** (Ex mon mari Upie’ Abu, abang “sabeum” Andy, bon2, Mas Riza, Mas Dondong, Ucup, Ma2t Witoelar, Rico Van Basten, dr. Erick malpraktek), thanks ya da nawarin diri jadi pom-pom boy. Juleha (again?) + **Beruang Meonk Madu**, kapan cangkruk maneh? Para pendekar cewek: Ira, Wina, Septi, Rida...tendaang!
- ❖ **Keluarga besar WA** ( Pak dan Bu Patti, Om Glenn, Bule, Pak Etek, John, Pajo, Om Sentuk, Genevieve). Thanks ya da kasih cuti panjaaang ... Kapan MHTV launching rek? Suwe!
- ❖ **Manajemen JTV, Pak Imawan Mashuri**, terima kasih untuk wawancara dua sesinya, **Pak Ali Murtadlo** terima kasih untuk jadwal interviewnya, **Mbak Ria** untuk data-datanya. **Bung Hans KPID**, tidak sia2 menunggu lima jam di kantor bapak, thanks juga untuk buku2nya yang telat dikembaliin, **Pak Agus Sudiby**, balasan email bapak yang baru saya terima H-3 bikin saya jantungan. **Pak Sinansari Ecip (KPI Pusat), Hinca Panjaitan**, terima kasih atas kerjasamanya.
- ❖ **My Brota n Zysta : Rizqa Baby Huey, Mbak Lis, Sigit, Mbah Arwan, Erwin, Totok, Firdha**, atas email, sms support dan doanya, tengkyuuu....

Surabaya, 10 Agustus 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

### **BAB. I. PENDAHULUAN**

|   |    |
|---|----|
| I.1. Latar Belakang Masalah .....                         | 1  |
| I.2. Rumusan Masalah.....                                 | 17 |
| I.3. Tujuan Penelitian.....                               | 18 |
| I.4. Manfaat Penelitian .....                             | 18 |
| I.5. Tinjauan Pustaka                                     |    |
| I.5.1. Televisi dan Regulasi Penyiaran.....               | 18 |
| I.5.2. Televisi Lokal dan Aturan Siaran Berjaringan ..... | 26 |
| I.6. Metodologi Penelitian                                |    |
| I.6.1. Tipe dan Metode Penelitian .....                   | 48 |
| I.6.2. Fokus Penelitian .....                             | 48 |
| I.6.3. Subjek Penelitian.....                             | 49 |
| I.6.4. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 50 |
| I.6.5. Analisis Data.....                                 | 52 |

### **BAB II. GAMBARAN UMUM SASARAN PENELITIAN**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| II.1. Sejarah Singkat JTV..... | 53 |
| II.2. Visi dan Misi .....      | 55 |
| II.3. Data Teknik.....         | 56 |
| II.4. Program Siaran.....      | 58 |
| II.5. Segmentasi.....          | 61 |
| II.6. Struktur Organisasi..... | 62 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III. TEMUAN DAN INTERPRETASI DATA .....</b>                                   | <b>64</b> |
| III.1. Pemahaman Mengenai TV Lokal.....  | 66        |
| III.2. Pemahaman Konsep Aturan Siaran Berjaringan dan Strategi<br>Menghadapinya..... | 96        |
| <br>   |           |
| <b>BAB. IV. KESIMPULAN DAN SARAN</b>   |           |
| IV.1. Kesimpulan.....  | 112       |
| IV.2. Saran .....  | 115       |

## ABSTRAK

UU Penyiaran No 32/2002 pasal (6) dan (31) menyebutkan adanya ketentuan berjaringan bagi televisi di Indonesia, utamanya bagi mereka yang ingin mengudara secara nasional. Aturan tersebut menuai kontra dari televisi nasional yang telah lama mengudara secara nasional tanpa harus mendirikan stasiun jaringan atau bekerjasama dengan TV lokal. Selama ini persepsi pengelola TV nasional selalu menganggap sistem siaran berjaringan merugikan mereka. Bagaimana dengan persepsi pengelola TV lokal? Siaran berjaringan merupakan bagian dari desentralisasi penyiaran yang bertujuan mendorong adanya *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Televisi lokal akan diberikan haknya untuk tumbuh mengembangkan potensi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi JTV dalam menghadapi aturan siaran berjaringan dalam UU Penyiaran No.32/2002.

Tinjauan pustaka yang digunakan adalah televisi dan regulasi penyiaran, televisi lokal dan aturan siaran berjaringan(perkembangan industri pertelevisian di Indonesia, lembaga penyiaran lokal, dan sistem siaran berjaringan). Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Sasaran penelitian adalah JTV dengan subjek penelitian para informan yang diambil secara purposif.

JTV mengklasifikasikan sistem siaran berjaringan menjadi dua, yaitu berjaringan secara bisnis dan teknik (permanen), dan secara temporal melalui *sharing program*, yaitu sistem kerjasama (pertukaran) program dengan sistem bagi hasil perolehan iklan. Secara bisnis dan teknik JTV berjaringan dengan 11 stasiun pemancarnya di daerah (3 stasiun dikembangkan untuk memproduksi *local content*nya sendiri). Menurut KPID, stasiun pemancar tidak boleh menjadi stasiun jaringan tanpa diubah statusnya menjadi PT tersendiri). *Sharing program* dilakukan JTV dengan jaringan *CityTV Network*, Bali TV, Metro TV, TPI dan ANTV secara temporal. Namun, menurut KPID *sharing program* secara temporal tidak bisa dikategorikan sebagai sistem siaran berjaringan.

Strategi *programming* yang dilakukan JTV adalah dengan menguatkan *local content*. Dari segi teknologi JTV telah siap dengan satelit Telkom 1 dan stasiun-stasiun pemancar yang ada di daerah untuk operasional sistem siaran berjaringan. Pendapatan iklan diperoleh dengan cara bagi hasil dengan televisi jaringannya melalui *sharing program*. Sistem pembagian didasarkan pada efektivitas pesan (iklan) pada target pasar klien yang diukur dari *coverage area* dan jumlah penduduk.

# **BAB I. PENDAHULUAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

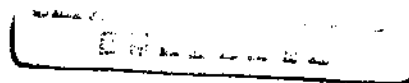
Undang-undang RI No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran pada bagian mengenai stasiun penyiaran dan wilayah jangkauan siaran menyebutkan tentang sistem stasiun jaringan. Aturan tersebut menyatakan bahwa lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas. Artinya, regulasi tersebut melarang adanya siaran televisi nasional. Jangkauan siaran setiap televisi swasta akan dibatasi.

Ketentuan penyelenggaraan penyiaran secara berjangkauan dalam UU Penyiaran yang akan mengubah praktek penyelenggaraan penyiaran yang selama ini dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi swasta diatur dalam Pasal 6 ayat (3) dan ditegaskan lagi pada Pasal 31 UU No.32/2002. Pasal-pasal tersebut menyatakan bahwa lembaga penyiaran televisi hanya dapat menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran siaran pada satu cakupan wilayah siaran<sup>1</sup>. Hal itu berarti, stasiun televisi swasta yang diperbolehkan hanya bersifat lokal di satu daerah saja.

UU Penyiaran tidak menutup kemungkinan penyiaran berskala nasional. Tetapi, untuk melakukan itu stasiun televisi swasta harus melakukannya secara berjangkauan atau dengan kata lain bekerja sama dengan stasiun-stasiun televisi lokal di daerah lain. Kenyataan di lapangan saat ini hampir semua stasiun televisi swasta cakupan penyiarnya secara nasional. Kantor pusatnya berada di Jakarta,

---

<sup>1</sup> UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 6 ayat (3) dan 31 ayat (1)



atau satu kota besar lainnya dan mendirikan stasiun relai di hampir seluruh daerah di Indonesia. Umumnya mereka lebih memilih membuka kantor cabangnya di daerah, seperti yang dilakukan RCTI, SCTV dan Metro TV di Surabaya.

Sepuluh stasiun televisi swasta nasional (RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, Anteve, Lativi, TV7, Metro TV, Trans TV, Global TV) yang selama ini mengudara di Indonesia seharusnya mulai menata diri sehubungan dengan kebijakan tersebut. Berdasarkan UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 saluran televisi swasta nasional harus berakhir tahun 2005.

Namun, hingga kini belum ada stasiun televisi swasta yang menyesuaikan diri dengan aturan-aturan dalam undang-undang tersebut. Padahal Desember 2005 telah berakhir. Tenggat waktu bagi stasiun televisi untuk menyesuaikan diri dengan aturan ini adalah dua tahun ke depan, sampai dengan Desember 2007. Berdasarkan pasal aturan peralihan, lembaga penyiaran televisi mempunyai waktu tiga tahun untuk menyesuaikan diri dengan UU Penyiaran. Khusus bagi stasiun televisi yang telah memiliki stasiun relai di daerah-daerah, penyesuaian terhadap aturan berjaringan diberi batas waktu dua tahun sejak berakhirnya masa penyesuaian.<sup>2</sup>

Pengesahan UU Penyiaran menimbulkan berbagai reaksi dari kalangan praktisi penyiaran. Bahkan sebelum UU Penyiaran benar-benar disahkan, rancangan UU Penyiaran mengundang berbagai kontroversi dari pihak-pihak yang setuju dan yang menolaknya. Para praktisi penyiaran yang dikoordinasi oleh

---

<sup>2</sup> UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 60 ayat (2) dan (3)

komunitas televisi swasta nasional menggalang berbagai opini publik untuk menentang disahkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

Setelah UU Penyiaran disahkan, aksi penolakan oleh para praktisi penyiaran yang tidak setuju dengan beberapa pasal dalam UU Penyiaran tetap berlanjut. Kampanye anti-UU Penyiaran ditayangkan melalui stasiun televisi masing-masing. Demonstrasi anti UU Penyiaran terus ditayangkan berulang-ulang. TV Swasta juga memobilisasi kalangan artis, politisi, akademisi dan publik yang juga menentang UU Penyiaran . Pemberitaan dan dialog untuk mengkritik UU Penyiaran terus dilakukan dengan intensif, termasuk diskusi kemungkinan *judicial-review* atas UU Penyiaran. Pada saat itu, hampir tidak ada sama sekali penayangan narasumber yang mendukung atau setidaknya tidaknya netral terhadap UU Penyiaran.<sup>3</sup>

Keberatan utama ATVSI adalah UU Penyiaran mengharuskan televisi swasta nasional untuk berjaringan dengan televisi swasta lokal. Keharusan ini dinilai terlalu memberatkan televivi swasta yang telah berinvestasi miliaran rupiah untuk membangun transmisi di daerah-daerah.<sup>4</sup>

Televisi nasional (Jakarta) tetap bersiaran secara nasional tanpa ada tanda-tanda akan segera menyesuaikan dengan aturan tersebut. Kondisi ini didukung oleh situasi yang *lawless* karena Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur operasional aturan berjaringan belum juga dikeluarkan. Akhirnya setelah tiga

---

<sup>3</sup> Agus Sudibyo, Ekonomi Politik Media Penyiaran, ISAI, 2004, hal 76

<sup>4</sup> Ibid, hal 75

tahun berjalan sejak disahkannya UU Penyiaran, pada bulan November 2005 pemerintah mengeluarkan empat Peraturan Pemerintah yaitu PP No 49/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Asing, PP No 50/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, PP No 51/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas dan PP No 52/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan yang kemudian disahkan pada tanggal 5 Februari 2006 yang lalu.

Sayangnya, dalam PP No 50/2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta, aturan mengenai sistem penyiaran berjaringan tidak diatur secara tegas, bahkan bisa dikatakan bertentangan dengan aturan yang ada dalam UU No 32 Tahun 2002. Pada PP No 50/2005 pasal 36 disebutkan bahwa lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran televisi dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.<sup>5</sup>

Pasal tersebut menyebut kata "dapat" dan bukan "wajib" atau "harus" berjaringan. Hal itu berarti sistem penyiaran yang berlangsung saat ini akan tetap berjalan, tanpa harus ada penyesuaian karena tidak ada kewajiban untuk berjaringan. Artinya kesempatan bagi stasiun TV Lokal untuk menjalin kerjasama dengan TV Jakarta (nasional) akan semakin kecil, bahkan kerjasama tersebut tidak akan pernah terjadi tanpa adanya inisiatif dari TV nasional.

Bagi daerah, Peraturan Pemerintah yang bertentangan dengan UU Penyiaran merupakan satu pukulan telak karena jelas-jelas semakin mengesahkan

---

<sup>5</sup> PP No 50/2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta, pasal 36

praktik siaran nasional yang selama ini dilakukan oleh stasiun TV Jakarta. Stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta bisa menyebarluaskan siarannya ke semua daerah di Indonesia dengan cukup membangun induk stasiun jaringannya di Ibukota propinsi, tidak perlu membangun sampai di semua kabupaten atau kota.

Bila telah membangun induk stasiun televisi di propinsi maka televisi yang ada di Jakarta dapat memancarluaskan siarannya ke wilayah kabupaten atau kota di suatu propinsi lewat sistem *relay*. Frekuensi yang ada di kabupaten atau kota, khususnya frekuensi televisi pada akhirnya tidak lagi dimanfaatkan oleh orang-orang yang ada di daerah dan hanya akan dimanfaatkan oleh para pemilik lembaga penyiaran yang ada di Jakarta.

Bagi stasiun TV swasta nasional, hal ini justru disambut baik karena berarti kemenangan atas tuntutan mereka selama ini. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, TV swasta nasional memang jelas-jelas menolak pengesahan UU Penyiaran, khususnya mengenai aturan berjaringan.

Pelaksanaan ketentuan bersiaran secara berjaringan bagi TV swasta nasional tentu akan berpengaruh tidak hanya secara finansial tapi juga akan mengubah struktur manajemen yang sudah ada. TV swasta nasional juga akan kehilangan *privilege* yang selama ini mereka nikmati, baik secara finansial maupun sosial. Hal inilah yang selama ini dipermasalahkan oleh TV nasional. Apalagi bagi stasiun TV swasta yang telah beroperasi selama belasan tahun dan sudah mapan baik secara manajerial maupun finansial, perubahan ini tentu akan mengancam posisi mereka.

Sistem siaran berjaringan secara finansial memang akan mempengaruhi *cash flow* stasiun televisi swasta nasional. Selain meningkatnya *budget* yang harus dikeluarkan untuk membangun stasiun jaringan di daerah, hal tersebut juga akan mempengaruhi perolehan iklan mereka. Selama ini jangkauan siaran televisi nasional yang hampir tanpa batas mengakibatkan tarif iklan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan yang bisa ditawarkan oleh TV lokal. Siaran berjaringan akan membatasi jangkauan serta durasi siaran karena TV swasta nasional harus bekerjasama dengan TV lokal yang menjadi jaringannya. Akibatnya larangan bersiaran nasional akan berdampak pada menurunnya perolehan iklan stasiun swasta nasional.

Menurut data Nielsen Media Research<sup>6</sup>, dari total belanja iklan selama 2004 yang Rp22,21 triliun, sekitar 69% atau senilai Rp15,42 triliun di antaranya diserap oleh televisi. Pertumbuhan belanja iklan nasional khususnya untuk media televisi memang terus menunjukkan angka kenaikan yang signifikan.

---

<sup>6</sup> Industri Pertelevisian : Batasi Siaran agar Hemat Energi, [www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com),  
Jumat 26 Agustus 2005

**Perolehan iklan televisi di Indonesia  
(Rp triliun)**



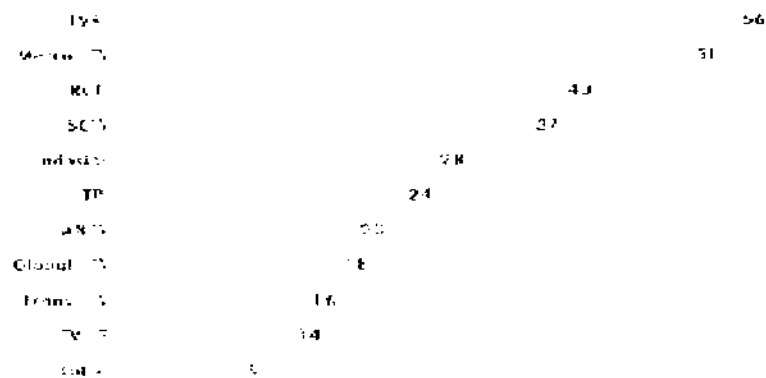
**GRAFIK 1**

**Perolehan Iklan Televisi di Indonesia**

Sumber: Data Consult 2004.

Kenaikan perolehan iklan tersebut bisa dipastikan akan mengalami penurunan drastis seiring dengan adanya pembatasan siaran TV nasional. Selama ini iklan adalah sumber penghasilan yang utama bagi televisi. Jika perolehan iklan menurun, maka stasiun televisi akan mengalami kesulitan dalam pembiayaan operasionalnya. Belum lagi kerugian yang disebabkan larangan bersiaran melalui stasiun relainya karena pembangunan stasiun relai menghabiskan biaya yang tidak kecil. Sedangkan TV nasional telah membangun stasiun relainya dalam jumlah massal.

**Jumlah stasiun relay televisi nasional, Mei 2005**



**GRAFIK 2**

**Jumlah Stasiun Relai Televisi Nasional**

Sumber : Data Consult 2004<sup>7</sup>

Demokratisasi penyiaran merupakan salah satu hal yang mengindikasikan urgensi diberlakukannya sistem penyiaran berjaringan. Sistem penyiaran berjaringan menurut UU Penyiaran, mengatur agar siaran TV Jakarta di daerah tidak lagi dipancarkan melalui pemancar relai, melainkan melalui kerjasama dengan TV Lokal. Hal ini akan mendorong tumbuhnya stasiun-stasiun TV Lokal baru di daerah dan pusat jaringan juga tidak hanya di Jakarta, tetapi bisa di Medan, Makasar, bahkan di Irian Jaya. Sehingga nantinya akan mendorong keragaman isi siaran (*diversity of content*) karena TV lokal akan mengakomodasi *content* acara lokal yang selama ini terpinggirkan dalam siaran TV swasta nasional.

<sup>7</sup> ibid



Keberadaan TV lokal diharapkan akan mampu mengakomodasi keragaman budaya nasional dalam *content* acaranya yang lebih bersifat lokal. Jawa Timur TV (JTV) misalnya, dengan *tagline* “*satus persen Jatim*” (seratus persen Jatim), memproduksi acara yang mengusung unsur-unsur budaya Jawa Timur yang hanya dapat ditemukan di stasiun TV tersebut. *Dubbing* film asing atau tayangan berita yang disampaikan dalam bahasa Jawa dan Madura adalah salah satunya. Begitu pula dengan Bali TV yang menayangkan siaran berita berbahasa Bali, Bali TV, juga mempunyai acara seperti *Dharma Wacana* (khotbah agama Hindu), *Gita Shanti* (tembang Bali) dan film bernuansa agama Hindu seperti *Ramayana*, *Ganesha* dan *Om Nawa Siwaya*.<sup>8</sup>

Latar belakang legitimasi politis atas lembaga penyiaran lokal juga berawal dari pertimbangan yang bersifat ekonomis. Yaitu, untuk menghilangkan monopoli kepemilikan media televisi oleh pemodal tertentu, serta untuk melakukan desentralisasi modal dan akumulasi keuntungan dalam bisnis penyiaran, sesuai dengan semangat otonomi daerah.<sup>9</sup>

Selama ini keberadaan TV nasional yang bersiaran di daerah tidak memberikan manfaat langsung secara ekonomis bagi daerah. Mereka bersiaran di daerah dengan cara mendirikan stasiun relai yang merupakan aset stasiun TV yang ada di Jakarta. SDM di daerah yang bekerja di stasiun relai tersebut hanya beberapa orang. Sedangkan pendapatan iklan mereka seluruhnya disetor ke

---

<sup>8</sup> *Tarik Utur Televisi Nasional dan Lokal* www.kompasonline.com. Minggu 8 September 2002

<sup>9</sup> Agus Sudibyo, *op.cit*, hlm. 105

Jakarta tanpa ada kontribusi bagi pendapatan daerah. Begitupun dengan *content* acara yang sepenuhnya ditentukan oleh stasiun pusat yang ada di Jakarta.

Tumbuhnya stasiun TV lokal akan menyerap lebih banyak SDM di daerah. Kualitas SDM juga akan lebih beragam dibandingkan jika stasiun TV hanya terpusat di Jakarta. Sistem siaran berjaringan akan mewajibkan TV Jakarta bersiaran dengan TV lokal. Kerjasama tersebut akan memberikan peluang bagi TV lokal untuk bisa melakukan *sharing* dengan Jakarta dalam hal pendapatan iklan dan acara. Dengan tumbuhnya industri penyiaran lokal, maka industri tersebut bisa memberikan sumbangan retribusi bagi daerah.

Desentralisasi modal dalam industri penyiaran akan mendorong *diversity of ownership* (keragaman kepemilikan) karena selama ini kepemilikan modal TV swasta hanya terpusat di Jakarta. Dengan dibukanya kesempatan untuk mengembangkan TV lokal di daerah, para putra daerah akan mempunyai kesempatan untuk memiliki dan mengembangkan stasiun televisinya sendiri.

Pertumbuhan TV lokal dengan adanya sistem siaran berjaringan tidak hanya akan memperkaya alternatif tontonan bagi masyarakat tapi juga akan mengkomodasi penyaluran kreatifitas masyarakat dalam dunia *broadcast*. Pertumbuhan industri pertelevisian, khususnya TV lokal akan mendorong pertumbuhan industri lain seperti *production house* yang memproduksi sinetron, film, video klip, dokumenter, *reality show* hingga iklan layanan masyarakat. Perkembangan industri *broadcast* akan merata, tidak hanya terpusat di Jakarta dengan bermunculannya *production house-production house* di daerah.

Pertumbuhan industri ini otomatis akan menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan daerah.

Meskipun hingga kini belum ada stasiun TV swasta nasional yang menerapkan aturan penyiaran berjaringan, namun langkah kerjasama menuju aturan tersebut telah mulai dirintis dengan TV lokal di daerah. Salah satu contohnya adalah rencana kerjasama JTV (Jawa Timur TV ) dengan Metro TV dan TPI.

Menurut General Manager JTV, Agus Mustofa,<sup>10</sup> rencana kerjasama dengan Metro TV misalnya, berupa pendirian bangunan dan menara antenna Metro TV di atas tanah milik Jawa Pos, *holding company* JTV. JTV berhak menggunakan menara antenna itu sedangkan Metro TV nantinya juga berhak menggunakan sebagian berita yang diperoleh Jawa Pos Grup. Sementara kerjasama dengan TPI, antara lain berbentuk penggunaan pemancar yang dimiliki JTV oleh TPI, sedangkan JTV berhak menyiarkan siaran TPI selama beberapa waktu tertentu.

Memang tidak semua stasiun TV nasional siap dengan upaya menggandeng TV lokal sebagai partner. Seperti yang diungkapkan Ketua Asosiasi Televisi Swasta Seluruh Indonesia (ATVSI), Karni Ilyas, bahwa menjodoh-jodohkan satu stasiun televisi dengan stasiun televisi lain di daerah adalah

---

<sup>10</sup> *Tarik Ular Televisi Nasional dan Lokal*, www.kompasonline.com, ibid.

pekerjaan yang sulit. "Orang menikah saja saling kenal dulu. Apalagi kalau anda mau *join* saham dengan orang yang *nggak* anda kenal,"<sup>11</sup>

Dirut Trans TV, Ishadi Ishak<sup>12</sup>, juga mengungkapkan pendapat yang sama. "Masing-masing ya, kita mesti mencari *partner* yang pas. Mesti teliti dulu apakah mereka emang mampu apakah sekedar usaha coba-coba atau ada faktor-faktor lain. Jadi mencari *partner* itu harus sangat hati-hati. Ya, kalau undang-undang memerintahkan ke situ ya kita musti kesana. Tapi itukan masih dalam proses Kita masih mencoba untuk *judicial review*, kita masih melihat perkembangan".

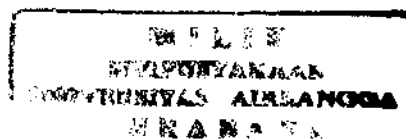
Meskipun Penyusunan UU Penyiaran bertujuan untuk mewujudkan demokratisasi melalui upaya desentralisasi penyiaran, namun tidak semua praktisi penyiaran di daerah (TV Lokal) turut mendukung adanya kewajiban siaran berjaringan dan merencanakan kerjasama dengan televisi Jakarta. Senada dengan apa yang diungkapkan para praktisi penyiaran nasional (TV Jakarta), ada pula stasiun TV lokal yang kurang setuju dengan adanya aturan siaran berjaringan.

Seperti yang disampaikan Manger Riau TV, Bachtiar."Masing-masing *kan* berbeda. TV nasional punya misi sendiri, daerah punya sendiri. *Nah*, kalau kita bekerjasama nasional akhirnya kita seperti TVRI sekarang. TVRI *relay* Padang, *relay* Pekanbaru, jadi sama saja pengaruhnya. Kerjasama itu *bagus-bagus aja*.

---

<sup>11</sup> Belum ada Tanda-Tanda Stasiun TV Menyesuaikan dengan UU Penyiaran, [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com), 18 Pebruari 2005

<sup>12</sup> Geliat TV Swasta ke Arah Mana?, [www.ranesi.nl](http://www.ranesi.nl), Jumat, 06 Desember 2002



Tapi orang pusat jangan mengatakan *kan* buktinya TV daerah *nggak* bisa hidup kalau *nggak* dibantu sama kita gitu *lho*<sup>13</sup>

Selama ini aturan siaran berjaringan memang ditujukan untuk proses desentralisasi penyiaran. Agar praktisi penyiaran di daerah bisa terakomodasi dengan mendorong industri pertelevisian lokal. Salah satunya melalui bentuk kerjasama dengan TV nasional. Ide demokratisasi penyiaran melalui desentralisasi penyiaran bukan tidak mendapat penolakan dari praktisi penyiaran sendiri. Namun, mayoritas penolakan aturan siaran berjaringan yang ramai dibahas adalah penolakan dari pihak televisi swasta nasional. Di sisi lain, televisi daerah (lokal) sendiri tidak pernah ditanya kesiapannya dalam menyambut desentralisasi penyiaran.

Sebagian kalangan pesimis bahwa situasi ekonomi daerah mampu menopang industri ini secara finansial. Faktanya memang tidak semua daerah mempunyai potensi ekonomi yang bisa mendukung pertumbuhan industri pertelevisian lokal. Tidak hanya dari segi finansial, dari segi sumber daya manusia pun daerah dikhawatirkan belum siap. Dunia pertelevisian selama ini adalah sesuatu yang asing bagi daerah dikarenakan industri pertelevisian selama ini hanya terpusat di Jakarta.

Operasionalisasi sistem penyiaran berjaringan sendiri tidaklah semudah membalik telapak tangan. Setiap daerah mempunyai karakteristik tersendiri yang akan mempengaruhi penentuan visi dan misi televisi lokal mereka. Tentu tidak

---

<sup>13</sup> ibid

mudah mempertemukan setiap kepentingan dari daerah yang berbeda. Kebijakan pemrograman pun harus kompromi dengan aturan program dari induk stasiun jaringannya yang belum tentu sesuai dengan karakter televisi itu sendiri. Misalnya saja mengenai pasokan program-program yang berbahasa daerah tertentu. Program tersebut belum tentu akan dapat diterima oleh stasiun televisi lain yang menjadi jaringannya jika mereka menggunakan bahasa daerah yang berbeda.

Jawa Timur Televisi (JTV) adalah salah satu representasi televisi lokal yang mampu bertahan hingga sekarang. Sejak beroperasi pada akhir tahun 2001, kini JTV telah mencapai *break event point* secara operasional. Artinya dari investasi modal 98 miliar rupiah, dana operasional yang mereka keluarkan telah kembali. Hal tersebut adalah prestasi yang tidak bisa dibilang kecil bagi sebuah stasiun televisi lokal di daerah. Sebagaimana diketahui, pada umumnya televisi lokal mematok tarif iklan yang lebih rendah jika dibandingkan tarif iklan televisi swasta nasional. Di samping itu televisi lokal juga masih harus bersaing dengan tayangan televisi nasional yang telah lebih dahulu merebut perhatian pemirsa.

*Local content* menjadi salah satu strategi JTV untuk merebut pemirsa televisi nasional. Dengan menggunakan strategi utama yang mengangkat *magnitude* kedaerahan, JTV tampil dengan karakteristik yang khas. Misalnya saja JTV mampu menghadirkan nuansa baru dalam program berita dengan adanya siaran berbahasa *Suroboyoan* dalam program berita yang bertajuk *Pojok Kampung*. Tidak hanya program berita, JTV juga mempunyai acara *talk show*, musik bahkan melakukan *dubbing* film-film asing dengan menggunakan bahasa

Jawa berdialeg *Suroboyoan*. Oleh karena itu tidak salah jika JTV menggunakan semboyan "*satus persen Jatim*" yang artinya seratus persen Jatim.

Secara finansial, JTV mampu memperoleh pendapatan iklan dengan *trend* yang positif. Pada tahun 2004 perolehan omzet JTV telah mencapai 2,6 miliar rupiah perbulan, sehingga JTV tidak perlu lagi mendapatkan suntikan dana dari *holding company*nya, Grup Jawa Pos. Pendapatan terbesar JTV sebagai televisi lokal justru berasal dari iklan produk-produk nasional. Bahkan JTV mampu bersaing dengan televisi swasta nasional dengan memasang tarif iklan yang kompetitif. Di samping itu, JTV juga mampu mengiklankan produk lokal melalui acara yang dikemas khas Jawa Timur. Seperti acara promo kerjasama JTV dengan sebuah produk mi instan yang bertajuk *mie ueenak*.

JTV telah mengudara lebih kurang selama enam tahun. Sebagai televisi yang belum lama berdiri dan harus bersaing dengan televisi swasta nasional yang telah lebih dulu hadir, JTV bisa dikategorikan televisi lokal yang telah mapan. JTV bahkan telah menggagas kerjasama dengan stasiun televisi lain, baik lokal maupun nasional seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerjasama tersebut bahkan telah dilakukan sejak sebelum diberlakukannya aturan berjaringan. Salah satu bentuk kerjasama tersebut adalah kerjasama JTV dengan Metro TV dimana Metro TV mendirikan antena pemancarnya di lahan milik Grup Jawa Pos. Antena pemancar tersebut nantinya dapat digunakan bersama-sama oleh JTV dan Metro TV. Di samping itu antara JTV dan Metro TV dapat melakukan pertukaran program, khususnya untuk program-program *news*. Kerjasama yang telah digagas

tersebut jika didukung kesiapan manajemen akan sangat memungkinkan JTV untuk melakukan kerjasama siaran berjaringan.

Kesiapan tersebut menyangkut kekuatan modal yang dimiliki JTV sehingga memungkinkannya untuk mendapatkan akses teknologi untuk pelaksanaan siaran berjaringan. Dari segi SDM juga JTV telah mempunyai pengalaman kurang lebih selama enam tahun dalam menjalankan bisnis pertelevisian ini. Ditambah dengan jaringan media yang dimiliki oleh *holding company*-nya yang tersebar di seluruh Indonesia, JTV sangat mungkin dapat menyelenggarakan siaran berjaringan dengan perusahaan media yang menjadi anak perusahaan Jawa Pos yang lain.

Selama ini penelitian mengenai pertelevisian sebagian besar cenderung kepada kajian mengenai dampak dan efektivitas siaran, sikap, pendapat audiens, atau analisis isi siaran.. Penelitian mengenai UU Penyiaran dan implikasinya terhadap manajemen media massa, khususnya industri pertelevisian jarang sekali dilakukan. Bahkan UU No 32 Tahun 2002 mengenai penyiaran, khususnya mengenai aturan sistem penyiaran berjaringan belum pernah dilakukan karena merupakan wacana baru dalam manajemen media massa, khususnya industri pertelevisian di Indonesia.

Pada tahun 2005 Niken Ratih Astari melakukan penelitian mengenai UU Penyiaran No. 14 tahun 2002 yang membahas perubahan status hukum TVRI dari Persero menjadi media penyiaran publik. Penelitian yang lain mengenai regulasi penyiaran dilakukan oleh Anang Sudjoko yang membahas demokratisasi regulasi



penyiaran di Indonesia. Dalam penelitiannya yang hingga saat penulisan penelitian ini belum selesai disusun, tidak dibahas permasalahan dalam UU No 32 Tahun 2002 secara khusus.

Pembahasan UU Penyiaran No 32 tahun 2002 umumnya cenderung kepada substansi pasal-pasal dalam regulasi tersebut, baik dari segi positif maupun negatifnya. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh regulasi tersebut terhadap upaya manajemen televisi dalam mengimplementasikan regulasi tersebut secara nyata belum pernah dilakukan. Apalagi Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur operasional Undang-Undang tersebut baru saja diberlakukan bulan Februari 2006 lalu.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memilih judul penelitian “Strategi Jawa Timur Televisi (JTV) Menghadapi Aturan Sistem Siaran Berjaringan dalam UU Penyiaran No. 23 Tahun 2002 ”

## **I.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah strategi Jawa Timur Televisi (JTV) dalam menghadapi aturan

sistem siaran berjaringan dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Jawa Timur Televisi (JTV) dalam menghadapi aturan sistem siaran berjaringan dalam UU Penyiaran No.32 Tahun 2002.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoretis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi perkembangan teori hukum media massa dan implementasinya pada manajemen media massa, khususnya dalam industri pertelevisian.

#### **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi penyiaran lokal khususnya JTV dalam perencanaan, pengelolaan maupun evaluasi pelaksanaan sistem siaran berjaringan.

### **I.5. Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1. Televisi dan Regulasi Penyiaran.**

Televisi adalah salah satu media massa yang merupakan perpaduan antara radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Secara terminologi televisi berasal dari istilah *tele* yang berarti jauh, dihasilkan dari prinsip radio dan *vision* yang berarti penglihatan dari prinsip gambar.<sup>14</sup> (effendi,1993 : 74).

---

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, Televisi Siaran Teori dan Praktek, Alumni, 1993, hlm.74

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, televisi mempunyai model komunikasi sebagai berikut. Sumber komunikasi massa menerima suatu pesan yang merupakan efek dari pesan-pesan sebelumnya. Komunikator mengirimkan suatu pesan yang sebelumnya harus melewati *gatekeepers* lebih dahulu, baru kemudian melewati media sebagai saluran pembagi kepada komunikan. Komunikan menerimanya dengan efek tertentu lalu dikembalikan sebagai umpan balik yang sifatnya tertunda melalui saluran. Sumber yang sebelumnya mengirimkan pesan, sekarang mengirimkan lagi arus balik pesan menjadi efek tertentu dan diolah lagi menjadi pesan untuk dikirimkan lagi. Arus perjalanan dari komunikator ke komunikan itu melewati gangguan saluran maupun kontak tertentu.<sup>15</sup>

Kelebihan televisi dibandingkan media massa lain yaitu karena sifatnya yang *audio visual* (bisa didengar dan dilihat). Televisi berhasil menggeser radio yang hanya memiliki unsur vokal, musik dan efek suara yang kuat namun tidak memiliki unsur gambar bergerak sebagai kelebihannya. Televisi hampir sama dengan bioskop yang bisa ditonton di rumah atau radio yang bisa ditonton gambarnya. Dengan kelebihannya televisi mampu tampil lebih realistis bagi audiensnya.

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Sebagai media hiburan yang relatif terjangkau, televisi saat ini menjadi pilihan utama untuk mendapatkan hiburan, informasi, maupun

---

<sup>15</sup> Alo Liliweri, Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat, Citra Aditya Bakti, 1991, hlm.40-41

pendidikan dengan cara cepat dan mudah. Karena itu masyarakat banyak menghabiskan waktunya di depan televisi bahkan dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan yang lain seperti halnya ketika mendengarkan radio.

Menurut David Croteau dan William Hoynes,<sup>16</sup> televisi sebagai salah satu bentuk industri media penyiaran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan jenis industri yang lain, antara lain:

1. Televisi mengandalkan iklan sebagai pendapatan utama, jadi penonton tidak memberikan kontribusi finansial secara langsung.

Penonton tidak membayar ke stasiun televisi untuk menonton program siaran yang dinikmatinya seperti halnya konsumen media cetak. Pengecualian hanya terjadi pada penonton TV berlangganan (TV Kabel). Sebagai gantinya, untuk menutup biaya operasional televisi menjual *space* iklan. Pendapatan dari iklan ini berupa biaya pemasangan iklan yang diperoleh dari pemasang iklan. Umumnya stasiun televisi menjadikan *rating* acara sebagai patokan tarif iklan.

Rating bagi pemasang iklan merupakan representasi jumlah penonton yang menonton acara tersebut. Semakin tinggi *rating* suatu acara, maka asumsinya adalah semakin banyak jumlah penontonya, sehingga semakin tinggi pula akses pemasang iklan kepada konsumen (penonton). Itulah sebabnya semakin tinggi *rating* suatu acara maka semakin mahal pula tarif iklan untuk acara tersebut. Umumnya acara-acara dengan *rating* tinggi ditempatkan pada jam-jam *prime*

---

<sup>16</sup> David Croteau dan William Hoynes, , The Bussiness of Media: Corporate Media and the Public Interest, Pine Forge Press, 2001, hlm.25-30

*time*, karena tarif iklan pada waktu *prime time* juga lebih mahal dibanding tarif pada waktu yang lain.

Peranan penting iklan dalam industri pertelevisian membentuk pola yang unik dalam pasar media ini. Model pasar dalam industri penyiaran tidak melibatkan hubungan konsumen dan produsen secara tradisional. Produsen memproduksi dan menjual dua produk yang secara substantif mempunyai status berbeda kepada dua jenis konsumen yang berbeda pula. Produk yang pertama adalah produk media, dalam hal ini program acara televisi. Produk ini ditujukan dan dijual langsung kepada konsumen, yaitu penonton. Sedangkan produk yang kedua berupa akses kepada penonton yang dijual kepada pengiklan.

Berdasarkan pola tersebut, maka televisi sepenuhnya bergantung pada pengiklan sebagai pendapatan karena penonton (konsumen) mendapatkan jasa penyiaran secara cuma-cuma. Akibatnya, pasar media tidak responsif pada audiens tapi pada pengiklan yang bahkan hanya tertarik pada segmen publik tertentu saja. Media akan melayani selera pasar (audiens) yang secara finansial mempunyai daya beli pada produk – produk yang diiklankan.

## 2. Media televisi sebagai sumber daya sosial masyarakat.

Media televisi menghasilkan produk yang tidak bisa hanya dikategorikan sebagai produk konsumsi. Media televisi sebagai sumber daya sosial menghasilkan produk yang secara kultural dan politik mempunyai tujuan berbeda dengan produk lainnya. Media televisi bisa membantu masyarakat untuk

berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial politik. Media merupakan pusat dari proses-proses pertimbangan, pendidikan dan integrasi sosial.

Media merupakan *supplier* informasi bagi publik sehingga memungkinkannya tidak hanya sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bagi publik tapi juga sebagai pendidik informal. Sebagai media yang sanggup menembus batas sosial geografis, televisi bisa mendorong integrasi sosial dengan mempromosikan identitas bersama berdasarkan nilai-nilai atau kepercayaan umum yang disepakati bersama.

3. Media televisi memiliki status hukum yang unik dibandingkan media massa yang lain.

Media massa dan peranannya dalam demokrasi merupakan wadah untuk mewujudkan kebebasan berekspresi (*freedom of expression*) dan kebebasan berpendapat (*free of speech*). Oleh karena itu media massa mempunyai perlindungan hukum khusus. Di Amerika misalnya, khususnya pers, mempunyai status hukum khusus. Berdasarkan *first amendment*, negara dilarang mencampuri kehidupan pers karena pers mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Meskipun mendapatkan perlindungan khusus, pemegang izin pers dilarang melanggar hukum, seperti memberitakan informasi yang tidak benar.

Berbeda dengan perlakuan khusus kepada media cetak, media penyiaran terikat dengan regulasi yang dibuat oleh pemerintah. Perlunya regulasi terhadap media penyiaran adalah karena mereka menggunakan gelombang udara yang

merupakan *public domain* dan mereka bergantung pada izin dari pemerintah yang mengalokasikan spektrum yang jumlahnya terbatas. Karena menempati ranah publik, maka pemegang izin siaran bertanggung jawab untuk melayani kepentingan publik sehingga tidak bisa mengeksploitasi siaran yang bertentangan dengan konsensus dalam masyarakat.

Sebagai bagian dari media penyiaran, televisi juga melakukan siaran dengan menempati frekuensi gelombang elektromagnetik yang terbatas. Karena terbatasnya frekuensi yang tersedia maka penggunaannya harus diatur secara adil (*scarcity concept*)<sup>17</sup>. Tanpa regulasi akan terjadi interferensi *signal* yang bisa mengganggu jalannya siaran. Penggunaan frekuensi menjadi kacau balau karena terjadi saling berebut dan bahkan sabotase frekuensi yang telah dipakai pihak lain. Regulasi penyiaran diharapkan dapat mengatur alokasi frekuensi yang ada.

Selain alasan adanya *scarcity concept*, alasan lain yang melatarbelakangi perlunya regulasi dalam media penyiaran adalah<sup>18</sup>:

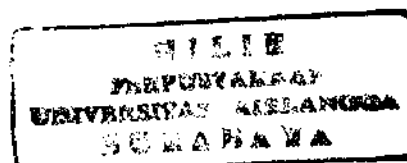
Pertama, iklim demokrasi yang mendasari hak asasi manusia tentang kebebasan berbicara (*freedom of speech*) yang menjamin kebebasan seseorang untuk memperoleh dan menyebarkan pendapatnya tanpa intervensi, bahkan dari pemerintah.

Kedua, demokrasi menghendaki adanya keberagaman (*diversity*) politik dan kebudayaan, dengan menjamin kebebasan aliran ide dan posisi kelompok

---

<sup>17</sup> William E Francois. *Mass Media Law and Regulation*, Grid Inc, 1975, hlm.291

<sup>18</sup> Muhammad Mufid, op.cit, hlm 68.



minoritas. Namun kebebasan untuk menyampaikan informasi (*freedom of information*) tersebut juga perlu dibatasi karena seseorang mempunyai hak privasi (*right to privacy*) untuk tidak menerima informasi tertentu. *Diversity* sendiri tentunya memiliki keterbatasan. Media massa tidak bisa dibenarkan untuk mengeksploitasi kekekrasan dan pornografi atas nama keberagaman.

Ketiga, alasan ekonomi adalah justifikasi mengapa regulasi penyiaran perlu dibentuk. Tanpa regulasi akan terjadi konsentrasi kepemilikan modal bahkan monopoli media massa. Di Amerika diterapkan *Antitrust law (Sherman Antitrust Act)* yang melarang adanya monopoli untuk melindungi publik dari kekuasaan dan kontrol pemilik industri media massa.

When a small number of owners control a particular industry, they can exercise inordinate power in determining distribution, prices, and the development of new products or related industries. In short, the Sherman Act makes monopoly ownership unlawful if it harms the public, give monopoly owners an unfair advantage in other industries, or restrains new competition.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Mike Feintuck,<sup>20</sup> justifikasi penyusunan regulasi penyiaran adalah:

1. Komunikasi yang efektif

Menurut Feintuck, komunikasi yang efektif terjadi apabila informasi yang berkembang tidak dimonopoli oleh satu pihak. Monopoli informasi akan berujung pada monopoli kebenaran, dan kondisi yang demikian menurut Feintuck merupakan "komunikasi yang tidak efektif" karena dipastikan akan terjadi

---

<sup>19</sup> David Croteau dan William Hoynes, op.cit, hlm 63

<sup>20</sup> Muhammad Mufid, op.cit,hlm 43-45



pembatasan sudut pandang (*range of views*) yang ditampilkan media penyiaran. Untuk itu diperlukan regulasi yang menjamin adanya keragaman penyiaran.

## 2. Diversitas Politis dan Kulutral.

Diversitas berhubungan dengan dua aspek, yakni politis dan kultural. Secara politis, diversitas bertalian erat dengan nilai demokrasi yang menghendaki terjadinya aliran ide secara bebas melalui media yang bisa diakses semua orang secara merata. Jika kepemilikan media dimonopoli satu orang atau sekelompok orang tertentu yang kemudian mendominasi dan mengontrol isi tampilan media, maka keberagaman sudut pandang akan sulit dicapai.

Agar diversitas kultural terpenuhi, maka program siaran harus mengakomodasi beragam ras, gender, umur, jenis kelamin bahkan berbagai wilayah geografis, tidak memberangus kelompok minoritas kultural tertentu karenanya diversitas politis erat kaitannya dengan diversitas kultural tertentu.

Penyusunan regulasi penyiaran (UU No 32 Tahun 2002) di Indonesia muncul sebagai tuntutan demokratisasi media seiring dengan era reformasi yang berhasil menumbangkan rezim orde baru. Pada era pemerintahan orde baru terjadi pengendalian dan kontrol yang ketat terhadap media massa yang mengatasnamakan persatuan bangsa. Pemerintah melarang media massa melakukan kritik terhadap kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Dengan demikian, media massa kehilangan fungsinya sebagai instrumen kontrol sosial.

Bahkan akhirnya media menjadi alat pemerintah untuk melakukan hegemoni politik terhadap masyarakat.

Seiring dengan dinamika kehidupan berbangsa pasca reformasi, perkembangan media massa juga mengalami perubahan yang signifikan. Reformasi tersebut terefleksi melalui adanya tuntutan demokratisasi penyiaran lewat UU Penyiaran yang baru. Dengan adanya UU Penyiaran yang baru, diharapkan kehidupan media massa di Indonesia bebas dari represi politik penguasa. Semangat otonomi daerah juga turut mewarnai pembahasan RUU Penyiaran. Salah satunya usulan mengenai adanya lembaga independen sebagai regulator penyiaran atau usulan mengenai desentralisasi penyiaran melalui aturan siaran berjaringan.

Aturan siaran berjaringan muncul sebagai representasi semangat otonomi daerah yang anti sentralistik dunia penyiaran. Selama ini industri penyiaran, khususnya televisi memang terpusat di Jakarta. Dengan adanya aturan siaran berjaringan, daerah dimungkinkan untuk lebih berkiprah di dunia penyiaran. Televisi lokal akan bermunculan dan berkembang seiring tuntutan berjaringan dengan TV nasional maupun antar sesama TV lokal lainnya.

## **1.5.2. Televisi Lokal dan Aturan Siaran Berjaringan**

### **A. Perkembangan Industri Pertelevisian Di Indonesia**

Selama kurang lebih dua puluh tujuh tahun (1962-1989) TVRI menunjukkan dominasinya dalam industri pertelevisian di Indonesia, hingga

akhirnya tahun 1989, RCTI (Rajawali Citra Televisi) lahir sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. Stasiun televisi milik salah satu anak Suharto, Bambang Trihatmodjo, tersebut pada awalnya beroperasi sebagai jaringan TV berlangganan (*pay television*), semacam TV kabel. Wilayah jangkauan siarannya pun hanya di lokal Jakarta dan sekitarnya.

Pada tahun yang sama SCTV (Surya Citra Televisi) menyusul dan bersiaran di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Tahun 1990 lahir TV swasta lain yaitu TPI yang bersiaran secara nasional dengan memanfaatkan fasilitas TVRI. Lalu menyusul berturut-turut ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Lativi, Global TV dan TV7. Dari kesepuluh stasiun televisi swasta nasional yang bersiaran, lima diantaranya didirikan di era pasca reformasi.

Reformasi 1998 menjadi titik tolak pertumbuhan industri penyiaran. Euforia reformasi membawa atmosfir baru ke dalam industri media massa, termasuk dunia penyiaran. Tidak hanya bagi industri pertelevisian swasta nasional, daerah pun berlomba mendirikan stasiun TV swasta lokal. Selama masa orde baru, Jakarta memang merupakan pusat dari segalanya. *Pasca* reformasi, daerah mencoba merubah pandangan "*Jakarta minded*" tersebut. Isu desentralisasi, otonomi daerah dan demokratisasi ranah penyiaran mendorong daerah mendirikan berbagai macam media alternatif.

Maraknya pertumbuhan industri pertelevisian lokal seperti mengulang kembali sejarah berdirinya televisi-televisi nasional yang telah lama bersiaran. Pada awal tumbuhnya stasiun TV swasta, kecuali TPI, wilayah siaran mereka

memang terbatas di wilayah lokal. Pada waktu itu, rata-rata untuk satu kota besar hanya satu stasiun TV yang beroperasi.

RCTI pada awal siarannya bersiaran di wilayah Jakarta, SCTV di Surabaya, dan ANTV di sekitar Lampung dan Bengkulu. Seiring berjalannya waktu, RCTI menambah jangkauannya ke kawasan Bandung, dan SCTV merambah Bali. Sekitar tahun 1993-1994 stasiun TV swasta mulai bersiaran dengan jangkauan nasional.<sup>21</sup> Tidak hanya di Indonesia, di Amerika pun industri pertelevisian nasional umumnya berawal dari eksistensi televisi lokal.

*All of the earliest television stations were necessarily local station. Most began in an "experimental" status, non commercial and sporadically scheduled. Applications for early stations had come from a range of potential participants, but many of the first to become truly operational were owned by radio networks or broadcast equipment manufacturers with strong financial reserves; costs for construction and research-and-development were high, and revenues were low or non-existent for many years and much of the television industry was developed by those who could withstand continuing financial losses.<sup>22</sup>*

Adanya UU Penyiaran Tahun 2002 memberi penegasan eksistensi televisi lokal. Undang-Undang ini memberi melegalkan status hukum lembaga penyiaran lokal, baik lembaga penyiaran swasta, komunitas maupun publik. Dukungan terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal diperjelas dengan adanya larangan siaran televisi swasta nasional (pasal 30) dengan mengharuskan mereka untuk berjaringan dengan televisi-televisi lokal.

---

<sup>21</sup> *ibid*, him 190

<sup>22</sup> The Encyclopedia of Television, [www.museum.tv](http://www.museum.tv).

## **B. Lembaga Penyiaran Lokal**

Stasiun Penyiaran Lokal adalah stasiun yang didirikan di lokasi tertentu dengan wilayah jangkauan terbatas dan memiliki studio dan pemancar sendiri<sup>23</sup>. Di Indonesia terdapat 3 jenis lembaga penyiaran lokal, yaitu Lembaga penyiaran swasta lokal, lembaga penyiaran publik lokal dan lembaga penyiaran komunitas lokal.

Pertumbuhan industri penyiaran lokal didukung adanya desentralisasi penyiaran yang diwarnai semangat reformasi. Desentralisasi penyiaran merupakan wujud dari demokratisasi penyiaran yang berarti memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk ikut mengelola bisnis penyiaran. Selama orde baru industri penyiaran memang dimonopoli oleh Jakarta. Tayangan televisi sangat kental dengan unsur-unsur budaya Jakarta, meskipun stasiun televisi tersebut bersiaran nasional. Konsep dan format tayangan yang *Jakarta minded* mengabaikan kemajemukan masyarakat Indonesia yang menjadi penontonnya.

Dalam konteks sosial budaya, televisi lokal menjadi benteng pertahanan budaya lokal. Muatan lokal yang diusung oleh televisi lokal memberikan nuansa baru pada tayangan televisi yang selama ini dinikmati penonton televisi nasional. Selama ini tayangan televisi nasional tidak hanya didominasi tayangan "berbau" Jakarta tapi juga budaya asing yang masuk melalui kapitalisme global. Melalui

---

<sup>23</sup> PP No 50/2005 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Pasal (1) ayat (4)

televisi lokal yang mengangkat kebudayaan lokal, diharapkan kebudayaan nasional dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Penonton televisi swasta nasional hanya disugahi tontonan yang cenderung homogen dari kesepuluh stasiun yang ada di Indonesia. Walau secara kultural dan sosiologis penonton di Jawa dan Sumatra berbeda, namun mereka mendapatkan tontonan yang sama, baik berita, hiburan maupun iklan yang ditayangkan. Begitupun dengan tayangan yang diterima penonton di daerah lainnya di Indonesia.

Di era televisi swasta, juga belum terlihat kreatifitas untuk menyiasati rasionalitas maksimalisasi produksi dan konsumsi yang menjadi prinsip utama industri media kapitalis.<sup>24</sup> Tingginya rating acara yang menjadi patokan keberhasilan suatu acara TV membuat para praktisi pertelevisian cenderung memproduksi acara dengan mengikuti *trend* yang ada. Mereka membuat acara yang sejenis dengan acara stasiun TV lain yang mempunyai rating tinggi. Hal tersebut dilakukan dengan alasan untuk memperoleh angka rating yang tinggi pula sehingga perolehan iklan juga akan meningkat. Akibatnya terjadi homogenisasi *content* acara TV.

Ketika salah satu stasiun TV sukses dengan acara *talent search*, TV lain pun meniru dengan memproduksi acara sejenis. Begitu pula dengan kesuksesan salah satu acara yang lain seperti acara yang berbau mistik, sinetron bernuansa religi,

---

<sup>24</sup> Philip Kitley, Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca, ISAI, 2001, hlm. 17.

atau sinetron bertema remaja akan mendorong produksi acara dengan tema dan format yang sama. Bahkan sampai dengan tayangan jurnalistik pun mengalami gejala yang sama. Mereka memberitakan hal yang sama dengan *angle* pemberitaan dan gaya penyajian yang sama pula. Ketika tayangan berita kriminal dianggap sukses, tidak ada satu stasiun televisi pun yang tidak membuat program berita kriminal.

Homogenisasi tersebut mengakibatkan tidak adanya ciri khas stasiun tertentu karena segmentasi mereka yang serba seragam. Di antara kesepuluh stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia hanya Metro TV yang *segmented* sebagai stasiun berita. Veven SP Wardhana mengandaikankan jika pemirsa menutupi tiap-tiap logo stasiun televisi yang berada di kiri atau kanan atas televisi, praktis pemirsa tidak akan tahu stasiun televisi mana yang akan yang sedang siaran. Dari tayangan hiburan hingga tayangan jurnalistiknya, stasiun-stasiun televisi itu menunjukkan wajah yang sama dan sebangun.<sup>25</sup>

Muatan lokal dalam tayangan televisi lokal diharapkan menjadi tontonan alternatif menuju tercapainya *diversity of content*. Praktisi penyiaran lokal memang terbukti kreatif menciptakan program-program alternatif yang tidak hanya sekedar ikut-ikutan *trend* TV Jakarta. Umumnya, tayangan TV lokal sangat kental muatan budaya lokalnya. Hal itu tercermin dari pemakaian bahasa, artis, *setting* sampai dengan format pengemasan programnya.

---

<sup>25</sup> Veven SP Wardhana, Televisi dan Prasangka Budaya Massa, PT Media Lintas Inti Nusantara, 2002, hlm. 373-374

Kreatifitas yang mengusung muatan lokal tersebut dijadikan daya pikat untuk menarik pemirsa dan pemasang iklan dari kejenuhan tayangan TV nasional yang serba seragam. Oleh karena itu mereka berlomba menawarkan bermacam program yang dapat mengakomodasi aspirasi dan kebutuhan masyarakat lokal. Termasuk menggunakan pengantar bahasa daerah.

Hampir semua televisi lokal menggunakan bahasa daerah dalam beberapa tayangan programnya, terutama berita. Jogja TV di Yogyakarta misalnya, mempunyai acara berita berbahasa Jawa bertajuk *Pawartos Ngayogyakarta*. Penyampai berita pada acara itu mengenakan pakaian tradisi Jawa lengkap dengan *blangkon*, penutup kepala khas Yogya. Hal ini disesuaikan dengan slogannya, yaitu "Asli Yogyakarta".

TV Borobudur di Semarang juga menayangkan berita dalam bahasa Jawa bertajuk *Kuthane Dewe*, artinya kota kita. Berita disampaikan dalam bahasa Jawa *ngoko*, atau bahasa percakapan dalam pergaulan sehari-hari. Bahasa ini berbeda dengan bahasa Jawa *Kromo Inggil* atau bahasa Jawa halus yang digunakan pada orang-orang yang lebih dihormati.

JTV (Jawa Timur Televisi) terkenal dengan program berita lokal bertajuk *Pojok Kampung* yang memakai bahasa *Suroboyoan* (khas Surabaya). Bahasa *Suroboyoan* juga digunakan untuk mengisi *dubbing* film-film asing yang diputar di JTV. Bahasa daerah yang digunakan oleh JTV sebagai pengantar berita tidak melulu bahasa Suroboyoan saja, tetapi JTV juga mempunyai program berbahasa Madura (*Pojok Medhureh*) dan bahasa Jawa *Krama Inggil* (*Pojok Kulonan*).



Menurut Arif Affandi, Direktur News Program JTV, tidak hanya program berita, dari program dialog, budaya sampai hiburan, semuanya berpijak pada budaya Jatim.<sup>26</sup> Oleh karena itu tidak mengherankan jika kesenian khas Jawa Timur seperti *Kentrung* yang tidak pernah dilihat dalam tayangan TV nasional, disuguhkan JTV dengan format khas dalam acara bertajuk *Kentrung Funky*. Bahkan Tayangan *Voice of America* yang disiarkan dari Amerika juga menggunakan bahasa *Suroboyoan* untuk menyapa pemirsa JTV.

Selain menciptakan *diversity of content*, TV lokal juga diharapkan akan mendorong *diversity of ownership*. Dengan bermunculannya televisi lokal di daerah, maka hal ini sekaligus membuka peluang pengusaha lokal untuk terjun ke dunia penyiaran yang selama ini didominasi pengusaha Jakarta.

*Diversity of ownership* tidak hanya mengenai pemerataan kepemilikan saham, tapi secara tidak langsung juga akan mempengaruhi *diversity of content*. Hal ini dikarenakan sistem media massa memungkinkan pemilik modal sebagai penentu kebijakan, tidak hanya kebijakan kapital tapi juga kemana arah media tersebut akan dibawa. Struktur Organisasi pada bisnis media massa mempengaruhi program yang dibuat oleh praktisi media massa. Selain itu juga menentukan distribusi kekuasaan dalam bisnis tersebut karena struktur organisasi akan menentukan keputusan siapa yang lebih diperhitungkan.

*Many decisions are made by the powerfull media industry elites that greatly influence the range of media to which are regularly exposed. Television network executive can, in essence, decide the fate of the program by whether it is*

---

<sup>26</sup> Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus? Harian Kompas, Kamis, 03 Februari 2005.

*placed in a popular time slot or relegated to the scheduling equivalent of Siberia.*<sup>27</sup>

Kebijakan yang diambil oleh pemilik modal juga berpengaruh pada situasi politik karena keputusan yang diambil dalam sistem media massa tidak hanya berdasarkan kepentingan ekonomi tapi juga politik. *Content* politis pada pemberitaan misalnya, dapat digunakan untuk menekan pemerintah yang sedang berkuasa. Sebaliknya, jika pemerintah yang berkuasa atas kepemilikan media massa, maka arus informasi akan menjadi monopoli mereka. Hal ini pernah terjadi di Indonesia saat pemerintahan Suharto mengontrol sepenuhnya informasi ke publik dengan TVRI sebagai corong pemerintah.

Kasus serupa juga pernah terjadi di Italia. Silvio Berlusconi adalah raja media yang akhirnya menjadi perdana menteri Italia. Sebagai raja media Silvio mempunyai posisi yang mampu mengontrol isi pemberitaan tiga stasiun televisinya. Posisinya sebagai perdana menteri juga mampu mempengaruhi kebijakan tiga stasiun televisi milik pemerintah. Silvio menggunakan berbagai media yang dimilikinya untuk berkampanye. Saluran *Fininvest* miliknya dipenuhi iklan kampanye partainya, *Forza Italia*.<sup>28</sup>

Dengan kepemilikan yang beragam, kebijakan yang mempengaruhi produksi media massa juga akan beragam. Monopoli informasi oleh pihak yang bermaksud menyalahgunakan kekuatan media akan mampu dihindari. Arus informasi yang berkembang di masyarakat lebih beragam dengan alternatif sudut

---

<sup>27</sup> David Croteau and William Hoynes, *op.cit*, Hlm.35-36

<sup>28</sup> John Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, 2001, Hlm. 129-130

pandangan yang berbeda karena perusahaan media yang menggunakan strategi-strategi bisnis yang serupa akan menurunkan tingkat keberagaman produk (*diversity of content*).

*Magnitude* kedaerahan yang diusung TV lokal diharapkan dapat meraup iklan yang lebih besar, seperti yang telah diperoleh stasiun TV nasional. Maraknya TV lokal ini juga disambut gembira para biro iklan. "Kami makin senang karena makin banyak pilihan." ungkap Direktur *Media JC&K Advertising*, Judy Uway. Menurutnya, TV lokal dibutuhkan oleh produk yang ingin menambah bobot persaingan dengan kompetitor yang kuat di suatu daerah.<sup>29</sup>

Menurut Arif Affandi, Direktur *News JTV*, respons pemirsa dan pemasang iklan terhadap JTV luar biasa. Dibanding RTV dan Batam TV, daya pancar JTV memang lebih kuat, yaitu 20 *kilowatt* dengan tambahan tujuh *repeater* yang mampu menjangkau seluruh wilayah Jatim. Dengan rata-rata omset Rp 2,6 miliar/bulan pada 2004, JTV sudah tidak disokong lagi oleh *holding company*-nya, Grup Jawa Pos.<sup>30</sup>

Iklan yang menjadi sumber kelangsungan hidup TV lokal memang masih menjadi persoalan serius pengelola TV lokal. Selama ini belanja iklan TV memang masih tersedot oleh stasiun TV nasional yang *coveragenya* lebih luas. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh *rating* acara TV nasional yang hampir selalu lebih tinggi dibandingkan dengan tayangan TV lokal. Oleh karena itu, program

---

<sup>29</sup> Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus? *Harian Kompas*, op.cit.

<sup>30</sup> *ibid*

acara juga memegang peranan penting bagi sukses atau tidaknya sebuah TV lokal. Namun, fakta tersebut tidak membuat gentar pengelola TV lokal.

Meskipun minat dan kesadaran pengusaha lokal untuk memasang iklan di televisi lokal masih rendah, hal itu tidak membuat pengelola televisi putus asa. Beragam cara ditempuh para pengelola televisi lokal untuk menarik pemasang iklan. RTV (Riau TV) di Riau, contohnya, menawarkan pemasangan iklan gratis bagi pemilik toko dan pengusaha setempat. Pendekatan juga tidak dilakukan dengan cara konvensional.

Salah satu pendekatan yang mereka lakukan adalah dengan menempatkan diri sebagai *marketing adviser* yang menanamkan pengetahuan perlunya beriklan di media massa, terutama televisi lokal. Para klien yang memasang iklan di RTV tidak hanya akan mendapatkan paket tayangan. Mereka juga diberi masukan bagaimana cara menawarkan sebuah produk, bahkan sampai bagaimana penampilan fisik dan penataan produk tersebut bisa diperkenalkan melalui RTV.<sup>31</sup>

Sebuah media televisi harus digarap secara profesional agar bisa *survive* di tengah persaingan bisnis penyiaran yang kian berat. Dalam sistem kerja profesional harus jelas arah yang ingin dicapai. Program juga harus ditata secara profesional. Idealnya keberadaan televisi lokal juga harus didukung oleh sebuah jaringan yang kuat. Dengan jaringan kerja dan bisnis yang kuat, televisi lokal diharapkan tidak sekadar menjadi pelengkap sebuah peradaban masyarakat kota, tetapi menjadi bagian dari kehidupan masyarakatnya.

---

<sup>31</sup> Takut Rugi, Lebih Baik Tidur Saja... Harian Kompas, Minggu, 12 Juni 2005

Pengelola TV lokal harus membangun sinergi dengan lembaga-lembaga di luarnya seperti *production house*, agen periklanan, dan *event organizer*. *Production house* mempunyai peranan penting dalam kerjasama memajukan televisi lokal. Mereka tidak hanya berperan sebagai *supplier* program, namun juga menjadi agen perantara untuk memasukkan iklan ke televisi. Perolehan iklan yang dibawa oleh *production house* umumnya berasal dari program *blocking time* dengan sistem pembagian hasil (*revenue sharing*).

Jaringan kerjasama yang saling menguntungkan tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, semakin marak bisnis pertelevisian lokal dengan segala elemen industri terkait akan memberdayakan SDM di daerah. Industri televisi ini menjadi lokomotif *production house* yang merilis program-program untuk televisi. Industri periklanan dan *event organizer* juga akan banyak mendapatkan peluang terjun meramaikan bisnis pertelevisian. Semua elemen-elemen bisnis tersebut tentu saja akan memberdayakan SDM di daerah yang sebelumnya awam dengan bisnis pertelevisian.

Menurut Wikipedia<sup>32</sup>, berikut ini adalah daftar stasiun televisi lokal yang telah bersiaran di Indonesia:

1. Agropolitan TV (ATV), (Batu, Jawa Timur)
2. Amuntai TV, Kalimantan Selatan
3. Bali TV, (Bali)
4. Bandung TV, (Bandung)
5. Batam TV, (Batam)

---

<sup>32</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

6. Batu Televisi, (Batu, Jawa Timur)
7. BMS TV, (Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)
8. Bogor TV, (Bogor, Jawa Barat)
9. Bukittinggi Televisi (BiTV), (Bukit Tinggi, Sumatera)
10. Bunaken TV, (Manado)
11. Cahaya Televisi Banten (CTV), (Tangerang, Banten)
12. CB Channel, Depok
13. Da Ai TV, (Jakarta)
14. Deli TV, (Sumatra Utara)
15. Elshinta TV, Jakarta
16. GaneshaTV, (Bandung)
17. Gospel Overseas Television Network (GOTV), (Manado)
18. Gorontalo TV, (Gorontalo)
19. Jogja TV, (Yogyakarta)
20. JakTV, (Jakarta)
21. Jawa Pos Televisi (JTV) , (Jawa Timur)
22. Kendari TV, (Kendari)
23. Karesidenan TV, (Magelang, Jawa Tengah)
24. Makassar TV, (Makassar)
25. Megaswara TV, Bogor
26. MQTV, (Bandung)
27. O Channel, (Jakarta)
28. Pacific TV, (Manado)
29. Padjajaran TV, (Bandung)
30. PKTV, (Bontang, Kalimantan Timur)
31. Pro TV, (Semarang)
32. RBTv, (Yogyakarta)
33. Reksa Birama TV (RBTv), (Yogyakarta)

34. Riau TV, (Riau)
35. SJTV, Sri Junjungan Televisi, (Bengkalis , Riau)
36. Gemilang Televisi (GTV), (Inhil , Riau)
37. SAM-TV,(Inhil,Riau)
38. STV, (Batam , Kepulauan Riau)
39. Spacetoon, (Jakarta, Bandung)
40. STV, (Bandung)
41. SSTV, (Sukabumi)
42. Tarakan TV, (Tarakan, Kalimantan Timur)
43. Terang Abadi TV (TATV), (Solo, Jawa Tengah)
44. TV Anak (Surabaya)
45. TV Borobudur, (Jawa Tengah)
46. TVKU, (Semarang, Jawa Tengah)
47. Televisi Manado (TVM), (Manado)
48. Tugu TV (Yogyakarta)
49. Televisi Tegal (TVT), (Tegal)

Pertumbuhan industri pertelevisian lokal di daerah diharapkan bukan hanya sebatas euforia reformasi yang sekilas datang lalu pergi karena kegagalan mereka mengelola stasiun TV-nya. Terlebih lagi, umumnya televisi lokal menempatkan dirinya seperti halnya TV nasional dalam percaturan bisnis penyiaran. Oleh karena itu banyak TV lokal yang terpaksa harus gulung tikar.

Manajemen TV lokal yang tidak profesional umumnya tidak melakukan penelitian mendalam. Seperti kondisi perekonomian daerah setempat, profil pemirsa, profil pemasang iklan, sampai pertimbangan keputusan durasi siaran dan

*schedulingnya*. Hal itu mengakibatkan produk yang dihasilkan asal-asalan sehingga tidak disukai pemirsa dan berdampak pada minimnya pemasangan iklan.

Bisnis televisi merupakan bisnis yang padat modal dan SDM, oleh karena itu pengelolaannya harus dilakukan secara profesional. Penonton Indonesia sudah terbiasa dengan tayangan standar TV nasional. Bahkan budaya lokal bisa terasa asing bagi penonton di daerah itu sendiri. Jika tayangan yang dihasilkan hanya mengekor TV nasional dengan membuat tayangan nasional versi lokal, maka cita-cita desentralisasi penyiaran hanya akan menjadi pepesan kosong.

### **C. Sistem Siaran Berjaringan.**

Sistem Stasiun Jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar lembaga penyiaran<sup>33</sup>. Sedangkan menurut Wikipedia, jaringan televisi adalah jaringan distribusi program televisi dimana sebuah pusat operasi menyediakan program-program untuk banyak stasiun televisi.

Sistem siaran berjaringan di Indonesia diatur dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002. Dalam pasal 31 ayat 1 disebutkan Lembaga Penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal. Selanjutnya Peraturan Pemerintah (PP) No 50/2005 pasal 34 menjelaskan bahwa sistem stasiun jaringan terdiri atas Lembaga Penyiaran Swasta induk stasiun jaringan dan Lembaga

---

<sup>33</sup> PP No 50/2005 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Pasal (1) ayat (3)



Penyiaran Swasta anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan.

PP tersebut secara rinci menjelaskan bahwa yang menjadi induk stasiun jaringan merupakan lembaga penyiaran swasta yang bertindak sebagai koordinator. Sedangkan anggota stasiun jaringan adalah lembaga penyiaran swasta yang tergabung dalam suatu stasiun jaringan. Dalam pelaksanaan teknis siaran, program dari induk stasiun jaringan direlai oleh anggota stasiun jaringan yang tergabung dalam sistem stasiun jaringan. Anggota stasiun jaringan melakukan relai siaran tersebut pada waktu-waktu tertentu yang telah ditentukan induk stasiun jaringan. Meskipun melakukan relai siaran, stasiun televisi yang menyelenggarakan siarannya melalui sistem stasiun jaringan harus memuat siaran lokal.

Industri pertelevisian lokal mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan *pasca* reformasi. Aturan sistem penyiaran berjaringan dalam UU Penyiaran pun menjadi penegas status hukum mereka. Daerah juga berharap aturan tersebut akan benar-benar mendorong proses demokratisasi penyiaran di daerah. Desentralisasi penyiaran merupakan lokomotif yang akan mendorong *diversity of content* dan *diversity of ownership*.

Aturan siaran berjaringan mendapatkan penolakan dari stasiun televisi swasta yang selama ini melakukan praktik siaran nasional. Mereka keberatan jika nantinya mereka hanya diijinkan bersiaran lokal di satu wilayah tertentu. Hal itu berarti mereka harus merubah diri menjadi televisi lokal. Kalaupun mereka ingin

bersiaran nasional, maka harus membentuk jaringan dengan televisi lokal atau mendirikan stasiun jaringannya di daerah.

Aspek finansial menjadi alasan utama mereka menolak adanya aturan tersebut. Mendirikan stasiun jaringan di daerah memang membutuhkan modal milyaran rupiah. Apalagi jika harus mendirikannya di seluruh penjuru nusantara. Sedangkan selama ini mereka telah membangun stasiun relai yang tidak sedikit jumlahnya dan menghabiskan banyak biaya. Dengan adanya aturan siaran berjaringan, maka stasiun-stasiun relai tersebut nantinya tidak akan terpakai lagi.

Bisnis televisi merupakan bisnis yang membutuhkan dana miliaran rupiah. Modal, teknologi, dan Sumber Daya Manusia yang mahal memerlukan manajemen yang konstan, sejalan dengan rencana bisnisnya (*Bussiness Plan*). UU Penyiaran membuat para pengusaha dan direksi televisi swasta harus mengubah rencana bisnis sampai pada rincian arus kas televisi mereka. Stasiun televisi swasta yang baru berdiri juga akan mengalami kesulitan untuk mencapai *break event point* (balik modal).

Banyaknya modal yang harus dikeluarkan lagi oleh stasiun TV nasional tersebut tentu saja akan mempengaruhi *bussiness plan* yang selama ini menjadi patokan dalam mengelola manajemennya. Selama ini persaingan antar stasiun TV nasional untuk berebut iklan sangat ketat, sehingga perubahan pada *bussiness plan* akan semakin memberatkan mereka. Beban tersebut terutama dirasakan oleh stasiun televisi yang belum mencapai *break event point* (balik modal). Waktu

yang mereka butuhkan untuk mencapai *break event point* tentu akan semakin lama dengan meningkatnya pengeluaran mereka.

Di samping meningkatnya pengeluaran, stasiun TV nasional juga akan kehilangan banyak pemasukan dari iklan nasional yang mereka peroleh selama ini. Tarif iklan TV lokal tentu saja lebih rendah dibandingkan dengan tarif iklan TV nasional. Dengan jangkauan yang terbatas pada wilayah tertentu saja, perolehan iklan mereka akan mengalami penurunan tajam.

Menurut PP No 50 Tahun 2005<sup>34</sup>, durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari. Jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan juga dibatasi paling banyak 75 % (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah propinsi di Indonesia.

Pasca pengesahan UU Penyiaran No 32/2002, stasiun TV swasta nasional tidak juga melakukan penyesuaian dengan aturan siaran berjaringan. Mereka bahkan melakukan *judicial review* terhadap UU tersebut. Penolakan terhadap sistem penyiaran berjaringan oleh TV nasional akhirnya mendapatkan jawaban dari PP No 50/2005 mengenai penyelenggaraan penyiaran lembaga penyiaran swasta. Dalam PP tersebut disebutkan bahwa stasiun TV nasional "dapat"

---

<sup>34</sup> PP No 50/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, pasal 17 ayat (2) dan 36 ayat (e)

melakukan siaran berjaringan. Hal itu berarti mereka dapat tetap bersiaran nasional karena tidak diwajibkan untuk berjaringan.

Berbeda dengan stasiun TV nasional, aturan siaran berjaringan disambut baik oleh sebagian besar TV lokal. Sistem siaran berjaringan akan mendorong pertumbuhan TV lokal di daerah. Maraknya industri pertelevisian lokal akan mendorong pertumbuhan industri yang terkait dengannya, seperti industri rekaman, industri perfilman, *production house*, biro iklan, maupun *event organizer*. Industri tersebut tidak hanya akan meningkatkan pendapatan daerah, namun juga akan memberdayakan SDM di daerah.

Dalam *Broadcasting and The Rise of Network Television*<sup>35</sup> (simak: *Television and The Crisis of Democracy*, 1990), Douglas Kellner menguraikan bahwa perkembangan jaringan siaran televisi telah mendorong partisipasi publik yang sangat luas di berbagai bidang, seperti politik, sosial, budaya, hingga religi. Regulasi siaran berjaringan telah memecah oligarki pengusaha televisi di sentrum bisnis dan politik serta mendistribusikannya ke pengusaha-pengusaha di berbagai lokal yang sebelumnya sangat awam dengan bisnis televisi. Di sisi publik, pelembagaan stasiun lokal memfasilitasi ekspresi politik, sosial, budaya, dan religi masyarakat setempat.

---

<sup>35</sup> Douglas Kellner, "Broadcasting and the Rise of Television Network", dalam Fajar Baru Industri Televisi, [www.Pontianak.post.com](http://www.Pontianak.post.com), Rabu 8 Januari 2003.

berdiri sendiri, mereka (sekarang jumlahnya 240 stasiun) berjaringan dalam beberapa program yang sama dan berbagi pendapatan iklan bersama. Untuk layar kaca, model ini sedang diujicobakan beberapa televisi lokal. Model ini membuka peluang besar bisnis televisi bagi pengusaha-pengusaha daerah.

Ketiga, model jaringan kelompok. Kepemilikan saham di tiap stasiun berbeda, tetapi menggunakan sistem manajerial yang relatif sama. Kelompok bisnis di belakang Indosiar, RCTI, dan JTV, tampaknya paling siap dengan model ini. Jadi, mereka bisa menggandeng pengusaha lokal untuk kerja sama investasi membangun perusahaan televisi setempat. Di sini terlihat bahwa UU Penyiaran yang baru itu pun sesungguhnya menguntungkan televisi Jakarta dalam jangka panjang.

Di Amerika, terdapat tiga jaringan utama, yaitu NBC, ABC, dan ABC. Setidaknya 60% televisi di Amerika bergabung dengan jaringan nasional utama. Ketiga jaringan tersebut membentuk aspek kunci pelembagaan sistem pertelevisian di Amerika.<sup>38</sup>

Induk stasiun jaringan umumnya memberikan programnya kepada stasiun televisi yang menjadi anggota stasiun jaringan serta merancang interkoneksi bagi upaya penyebaran programnya. Induk stasiun jaringan juga ikut membantu pihak yang berafiliasi untuk menjualkan jam tayang iklan ke pasaran nasional. Sebagai imbalannya, pihak yang berafiliasi menyediakan jam tayang sebanyak 20 jam perminggunya sebagai fasilitas penyiaran bebas bagi jaringan tersebut.

---

<sup>38</sup> John B Thomson, Kritik Ideologi Global, Ircisod, 2004, hlm 291-292.

Dengan aturan tersebut, rata-rata anggota jaringan dibebani sekitar 30% dari rata-rata jam tayang perharinya. Waktu tersebut merupakan sisa waktu yang dapat digunakan oleh jaringannya. Sebaliknya, pihak yang berafiliasi mendapatkan proporsi yang kecil dari hasil penjualan jam tayang iklan nasional. Meskipun hasil perolehan iklan nasional kecil, tapi anggota jaringan mendapatkan pemasukan yang lebih besar dari tarif iklan lokal dan non jaringan, yang merupakan pendapatan utama mereka. Program-program yang di peroleh dari induk jaringan memungkinkan hal tersebut dapat dilakukan.

Umumnya, induk jaringan menyediakan program yang cukup untuk mengisi 60% jadwal siaran anggota jaringan. Induk jaringan juga memberi hak kepada anggota jaringannya untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak di luar jaringannya. Pihak-pihak tersebut antara lain produser independen, *suppliers* program-program tertentu yang dapat diisikan pada jam-jam yang kosong.

## **I.6. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Lexy, J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya , 2004, Hlm. 6

### **I.6.1. Tipe dan Metode Penelitian**

Secara umum studi kasus adalah metode penelitian yang cocok digunakan bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”, dan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata.<sup>40</sup>

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mencari data dengan interpretasi scara tepat dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang data-data, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>41</sup>

### **I.6.2 Fokus Penelitian**

Sasaran penelitian ini adalah JTV (Jawa Timur Televisi) sebagai televisi lokal yang sedang berkembang di tengah persaingan dengan televisi swasta nasional. Pemilihan sasaran penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa JTV merupakan representasi TV lokal yang memiliki karakteristik khas dengan *magnitude* kedaerahan sebagai strategi utama menarik audiens.

Secara ekonomi JTV termasuk stasiun TV swasta lokal yang telah mapan. JTV telah mencapai *break event point* secara operasional. JTV bahkan telah menggagas sejumlah kerjasama dengan TV lokal lain maupun dengan TV

---

<sup>40</sup> Robert, K. Yin, Studi Kasus Desain dan Metode, Raja Grafindo Persada, Hlm. 1

<sup>41</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, 1987, hlm.4

nasional sebelum diberlakukannya aturan siaran berjaringan. Secara teknologi, JTV telah menggunakan peralatan yang sesuai dengan standar *broadcasting*. Bahkan JTV menggunakan standar yang sama dengan yang digunakan oleh televisi swasta nasional. Dengan latar belakang tersebut JTV bisa dikategorikan telah siap dengan sistem siaran berjaringan.

Sedangkan kurun waktu penelitian adalah antara tahun 2002 hingga tahun 2006, dimana pada waktu tersebut UU No 32/2002 mengenai Penyiaran telah diberlakukan. Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat diketahui upaya manajemen JTV dalam mengimplementasikan aturan siaran berjaringan.

### **I.6.3. Subjek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis organisasi JTV sebagai salah satu lembaga yang diwakili individu-individu. Maka, subjek penelitian ini adalah individu-individu yang merupakan bagian dari organisasi JTV. Individu-individu tersebut lalu disebut informan. Secara rinci, individu-individu yang akan dijadikan informan adalah Direktur Utama (Imawan Mashuri) yang juga menjabat sebagai Direktur Teknik dan juga Direktur News. Pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive*, yaitu informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan sifat-sifat yang telah diketahui sebelumnya.

Informan dipilih dengan pertimbangan bahwa informan adalah aktor atau pelaku yang terlibat dalam penentuan kebijakan dan memiliki peran yang besar



dalam manajemen JTV, khususnya dalam penentuan kebijakan dalam implementasi aturan siaran berjaringan. Sehingga nantinya peneliti akan dapat memperoleh informasi mengenai implementasi aturan dalam UU Penyiaran No.32 Tahun 2002, khususnya mengenai TV lokal dan siaran berjaringan.

Untuk mengukur validitas jawaban informan, peneliti melakukan *cross check* dengan regulator dan *civil society*. Regulator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah badan atau institusi yang mempunyai wewenang untuk mengatur regulasi, khususnya regulasi penyiaran. Sedangkan yang dimaksud *civil society* di sini adalah masyarakat umum yang bersifat netral, tidak terkait dengan satu institusi manapun baik sebagai bagian dari regulator maupun praktisi penyiaran. Informan dari regulator yaitu anggota KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Timur yang berperan dalam monitoring pelaksanaan UU Penyiaran. Sedangkan dari *civil society*, dipilih informan yang mengerti dunia penyiaran yaitu pengamat media.

#### **I.6.4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan tiga sumber dalam pengumpulan data, yaitu data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan observasi langsung.

- **Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara dengan Direktur Utama JTV untuk mengetahui permasalahan dan strategi yang dilakukan JTV dalam menghadapi aturan siaran berjaringan. Wawancara dilakukan adalah

wawancara terfokus dimana informan diwawancarai dalam waktu yang terbatas karena kesibukannya. Pelaksanaan wawancara menggunakan *interview guide*, namun tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan yang muncul tiba-tiba saat wawancara berlangsung.

Wawancara yang lain yaitu wawancara kepada informan dari KPID dan pengamat media untuk mengukur validitas jawaban informan dari JTV. Wawancara dengan informan dari KPID dilakukan secara terfokus, sedangkan dengan pengamat media dilakukan melalui email.

- Dokumentasi

Jenis dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari literatur dari buku, artikel media cetak, maupun artikel yang ditemukan di internet, khususnya mengenai konsep-konsep yang bersifat teoretis. Selain itu juga digunakan data berupa dokumen-dokumen resmi JTV, seperti *company profile*.

- Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan dengan mengadakan kunjungan lapangan terhadap kantor JTV di Surabaya saat wawancara dengan informan berlangsung. Observasi ini meliputi pengamatan terhadap kesiapan JTV secara teknologi dalam pelaksanaan aturan berjaringan.

#### **I.6.5. Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menganalisis data primer maupun sekunder yang telah didapatkan. Dokumentasi maupun transkrip wawancara yang telah dikumpulkan lalu diubah menjadi kategori-kategori tertentu. Kategori-kategori yang ada lalu dikaitkan dengan tinjauan pustaka untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Selanjutnya hasil analisis data disajikan dalam bentuk uraian sistematis agar lebih mudah dipahami.

## **BAB II. JAWA TIMUR TELEVISI**

## **BAB II**

### **JAWA TIMUR TELEVISI (JTV)**

#### **II.1 Sejarah Singkat JTV**

JTV (Jawa Timur Televisi) merupakan stasiun televisi swasta lokal pertama di Jawa Timur. Kelahiran JTV merupakan ekspansi bisnis perusahaan Grup Jawa Pos yang bergerak di bidang media massa. Di bidang media cetak, Grup Jawa Pos telah memiliki sekitar 80 media mulai dari koran, majalah hingga tabloid. JTV merupakan anak perusahaan Jawa Pos yang ke 95. Di bidang televisi, Grup Jawa Pos tidak hanya memiliki JTV, tapi juga RTV (Riau TV) dan Batam TV. JTV didirikan dengan dana investasi sebesar 98 miliar rupiah.<sup>1</sup>

Pada awalnya, Grup Jawa Pos (GJP) ingin mendirikan stasiun televisi nasional. Maka, pada tahun 1997 GJP mengajukan perijinan untuk TV swasta nasional kepada pemerintah di bawah bendera PT Jawa Pos Media Televisi Mandiri. Namun, di tahun 1999, hanya lima stasiun televisi swasta yang dikeluarkan perijinannya, yaitu Duta Visual Mandiri (DVN) yang kemudian dialihkan pada TV 7, Lativi, Metro TV, Trans TV, dan Global TV. Sedangkan status JTV masih cadangan.<sup>2</sup>

Akhirnya, JTV memutuskan untuk mengajukan ijin televisi lokal. Dasar yang digunakan adalah UU Otonomi Daerah. Surat perijinan disampaikan kepada

---

<sup>1</sup> Wawancara Tanggal 24 Mei 2006

<sup>2</sup> JTV Disegel Tetangga, 12 Mei 2004, [www.penulislepas.com](http://www.penulislepas.com)

Pemerintah Propinsi Jawa Timur, kemudian Gubernur mengeluarkan surat rekomendasi bernomor 482/5155/035/2001 tentang Penyelenggaraan Televisi Swasta Lokal. Tembusan dari surat ini dikirimkan kepada Menteri Perhubungan dan Menteri Dalam Negeri dan Otonomi Daerah. Dalam surat tersebut, JTV direkomendasikan untuk menggunakan *channel* 36 UHF.<sup>3</sup>

Pada November 2001 JTV mengudara di *channel* 36 dengan menggunakan pemancar yang berkekuatan kecil, 1 kilowatt. Status siarannya masih percobaan dan tidak mampu diterima dengan baik, meski di wilayah Surabaya sendiri. JTV kemudian bersiaran dengan pemancar yang daya jangkauannya lebih luas, namun hal teknis tersebut mengakibatkan JTV terpaksa memakai *channel* 38 UHF. Padahal *channel* itu telah dipergunakan oleh Indosiar di Malang.<sup>4</sup>

Teguran dari Balai Monitoring Frekuensi (BMF) membuat JTV terpaksa pindah lagi siaran di *channel* 36 UHF. BMF memperlakukan prosedur perijinan JTV yang dianggap menyalahi pasal 66 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1999 tentang Penyiaran dan pasal 47 Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sedangkan JTV merasa telah menggunakan prosedur dan dasar hukum yang benar, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000, khususnya Bab II tentang kewenangan pemerintah dan kewenangan propinsi sebagai daerah otonom. Peraturan tersebut menyatakan bahwa pemerintah daerah berhak mengatur frekuensi di daerahnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> ibid

<sup>4</sup> wawancara tanggal 24 Mei 2006

<sup>5</sup> ibid

Seperti halnya JTV, Indosiar pun merasa telah dirugikan karena merujuk pada UU Telekomunikasi No 36/1999 dan UU Penyiaran No74/1997 yang menyatakan izin frekuensi berada di tangan pemerintah pusat. Indosiar kemudian melaporkan kasus tersebut pada Badan Monitoring Frekuensi Surabaya. Berdasarkan laporan Badan Monitoring Frekuensi, Polda Surabaya Surabaya kemudian melakukan penyegelan yang mengakibatkan penghentian kegiatan JTV. Polemik ini akhirnya berakhir setelah JTV mengudara di *channel* 60 UHF.<sup>6</sup>

Sebagai salah satu TV lokal, JTV mempunyai visi memajukan pembangunan dan perkembangan di Indonesia, terutama di Surabaya dan Jawa Timur. Sedangkan misi JTV adalah memajukan otonomi daerah di Jawa Timur, khususnya Surabaya, serta mencari iklan sebagai sumber pendanaan JTV karena JTV merupakan lembaga bisnis. JTV mempunyai tujuan untuk berperan serta dalam usaha mengangkat budaya serta mengembangkan potensi daerah dan Sumber Daya Manusia (SDM) Jawa Timur.<sup>7</sup>

## **II.2. Visi dan Misi<sup>8</sup>**

### **II.2.1. Misi JTV**

JTV merupakan wadah gagasan dan inspirasi masyarakat untuk mencerdaskan bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan, serta menumbuhkan nilai-nilai demokrasi yang sehat melalui penyampaian program-program berkualitas yang mempunyai nilai moral yang dapat diterima masyarakat dan mitra kerja.

---

<sup>6</sup> *ibid*

<sup>7</sup> wawancara tanggal 24 Mei 2006

<sup>8</sup> Company Profile JTV.

### II.2.2. Visi JTV

Dalam jangka panjang JTV berusaha menjadi televisi lokal terbaik di Indonesia. Untuk mencapai visi yang diinginkan, JTV akan melaksanakan melalui perencanaan strategi yang konkrit dengan menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara mencapainya.

### II.3. Data Teknik

Sistem yang digunakan JTV adalah stasiun televisi dengan siaran lokal yang semua kegiatannya terpusat di stasiun pemancar televisi JTV di Surabaya. JTV memiliki beberapa stasiun transmisi diantaranya di Malang, Kediri, dan Jember.

JTV bersiaran dengan menggunakan Satelit Telkom.1 dengan posisi 108 derajat Bujur Timur di frekuensi 4095 MHz, *Symbol rate* (S/R) 3/25, dan Polarisasi horisontal. JTV juga bisa dilihat melalui *channel* 30 Kabel Vision dan *channel* 30 Telkom Vision.<sup>9</sup>

Kegiatan operasional JTV dipusatkan di kantornya yang berada satu gedung dengan kantor Jawa Pos, yaitu gedung Graha Pena di Jl. A. Yani No.88 Surabaya. Di gedung tersebut terdapat studio tempat produksi dan siaran berlangsung. Studio tersebut terletak di lantai 21 yang dipergunakan untuk produksi dan siaran program umum. Kini kantor manajemen JTV yang sebelumnya berada di gedung Graha Pena dipindahkan ke kantor barunya yang

---

<sup>9</sup> [www.jtv.co.id](http://www.jtv.co.id)



masih berada di kompleks gedung Graha Pena. Di gedung tersebut terdapat empat studio untuk produksi dan siaran baik program *news* dan *non news*.<sup>10</sup>

Selain di gedung Graha Pena, JTV juga memiliki kantor cabang di JL. Kebayoran Lama No. 12 Jakarta Selatan yang merupakan kantor Grup Jawa Pos di Jakarta. JTV juga menggunakan studio *indoor* maupun *outdoor* di luar studio permanen yang mereka miliki. Studio tersebut umumnya berada pada tempat diadakannya proses produksi maupun siaran JTV. Studio temporal ini biasanya menggunakan restoran, *cafe*, hotel, kampus maupun tempat lain dimana program kerjasama dengan pihak JTV diadakan. JTV juga menggunakan *OB Van* untuk keperluan siaran langsung dari luar studio.

**TABEL I**  
**PETA COVERAGE AREA**

| <b>Transmission</b> | <b>Cities Covered</b>  | <b>Population Covered</b> | <b>Power</b> | <b>Channel</b> |
|---------------------|--|---------------------------|--------------|----------------|
| <b>SURABAYA</b>     | Seluruh Surabaya, Gresik, Kamal, Bangkalan, Sampang, Lamongan, Babat, Sedayu, Paciran, Baureno, Cerme, Bungah, Krian, Legundi, Mojokerto, Gedeg, Mojoagung, Jombang, Lengkong, Bangil, Pasuruan, Grati, Tongas, Ketapang, Probolinggo, Waru, Gedangan, Sidoarjo, Gempol, Pandaan, Tretes, Sukorejo, Purworejo, Purwodadi, Lawang | <b>17.233.558</b>         | <b>20 KW</b> | <b>UHF 36</b>  |
| <b>MALANG</b>       | Purwodadi, Lawang, Singosari, Nongkojajar, Karanglo, Karangploso, Blimbing, Malang Kota, Batu, Sengkaling, Pujon, Wendit, Pakis, Tumpang, Tajinan, Poncokusumo, Rampal, Pakisaji, Bululawang, Turen, Gondanglegi   | <b>3.451.364</b>          | <b>1 KW</b>  | <b>UHF 34</b>  |

<sup>10</sup> Wawancara 24 Mei 2006

|                   |   |                  |               |               |
|-------------------|---|------------------|---------------|---------------|
| <b>KEDIRI</b>     | Kertosono, Kediri Kota, Pare, Kandangan, Loceret, Sebagian Nganjuk, Brebek, Pesantren, Wates, Blitar, Lodoyo, Keras, Tulungagung, Gondang, Durenan, Campurdarat             | <b>5.712.184</b> | <b>2 KW</b>   | <b>UHF 59</b> |
| <b>MAGETAN</b>    | Ngawi, Maospati, Ngrambe, Sarangan, Karangjati, Sragen, Tawangmangu, Jumapolo, Madiun, Goranggareng, Caruban, Ngebel, Parang, Purwantoro, Sumoroto, Ponorogo, Balong Slaung | <b>3.505.454</b> | <b>2 KW</b>   | <b>UHF 42</b> |
| <b>JEMBER</b>     | Tamanan, Kalisat, Jember, Tanggul, Jatiroto, Lumajang (Kota), Kencong, Puger, Mayang, Kalibaru, Rambipuji, Balonglor, Wulunhan, Puger                                       | <b>4.852.225</b> | <b>2 KW</b>   | <b>UHF 50</b> |
| <b>BANYUWANGI</b> | Banyuwangi, Ketapang, Bajulmati, Jambewangi, Genteng, Kalibaru, Benculuk, Gilimanuk, Rogojampi, Srono, Muncar, Purwoharjo, Grajakan, Tegaldimo, Blambangan                  | <b>1.616.774</b> | <b>1 KW</b>   | <b>UHF 36</b> |
| <b>TUBAN</b>      | Tuban, Plumpang, Bajulmati, Bojonegoro, Kapas, Cepu, Babat, Lamongan, Sukodadi, Sugehwaras, Kesanga, Kedungpring, Bauretno  | <b>1.109.223</b> | <b>1 KW</b>   | <b>UHF 41</b> |
| <b>PAMEKASAN</b>  | Sumenep, Lenteng, Pamekasan, Progo, Sampang, Kalianget, Gapurana, Dungkek, Guluk-guluk, Pasir Putih, Panarukan  | <b>1.109.223</b> | <b>1,5 KW</b> | <b>UHF 38</b> |

#### II.4. Program Siaran

JTV memulai siarannya (*soft operation*) pada tanggal 8 November 2001 dan mengudara selama empat jam yaitu mulai pukul 18.00 sampai 22.00 WIB. Siaran perdana tersebut menjangkau wilayah Gerbang Kertasusila. Pada Januari 2002 JTV mulai bersiaran penuh selama delapan jam dengan wilayah jangkauan yang diperluas hingga Malang. Tahun 2003 hingga sekarang JTV jam tayang JTV menjadi 18 jam siaran.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Company Profile JTV

Slogan yang digunakan JTV adalah “*Satus Persen Jatim*” sesuai dengan program siaran JTV yang ditujukan untuk mengangkat budaya Jawa Timur. Acara-acara JTV memang sarat dengan unsur-unsur kedaerahan yang kental. Seperti penggunaan bahasa daerah, acara-acara yang menampilkan budaya lokal yang hampir punah hingga pengemasan iklan yang disesuaikan konteks lokalitas. Pada dasarnya, format program JTV adalah format umum.

Program siaran JTV sebagian besar (85%) adalah program lokal yang diproduksi sendiri (*inhouse production*). Walau begitu JTV juga mempunyai program beli berupa film dan serial asing yang kemudian *didubbing* dengan menggunakan bahasa daerah (*Jawa Suroboyoan*). JTV bahkan memproduksi sendiri sinetron lokal yang menggunakan *setting*, artis, dan bahasa lokal, seperti sinetron yang bertajuk *Din Brodim*, dan *Gang Dolly*. Persentasi acara JTV adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- News            35%
- Non News       65%

---

<sup>12</sup> Wawancara 24 Mei 2006

Berikut ini adalah jadwal acara JTV selama bulan Mei 2006:

**TABEL II<sup>13</sup>**  
**JADWAL ACARA JTV**

| Time        | Senin<br>(08/05)               | Selasa<br>(09/05) | Rabu<br>(10/05) | Kamis<br>(11/05) | Jumat<br>(12/05) | Sabtu<br>(13/05)                            | Minggu<br>(14/05)     |
|-------------|--------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|---|-----------------------|
| 06:00-06:30 | Pojok Isuk                     |                   |                 |                  |                  |   | Happy Holly Kids      |
| 06:30-07:00 | Arena Pagi                     |                   |                 |                  |                  |   | Ceria Bareng Om Badut |
| 07:00-07:30 | Klip Pagi By Request           |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 07:30-08:00 | Greeting Dan Chatting By Jatis |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 08:00-08:30 | Greeting Dan Chatting By Jatis |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 08:30-09:00 | Greeting Dan Chatting By Jatis |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 09:00-09:30 | Pojok Ibu-Ibu                  |                   |                 |                  |                  | Makan Enak                                  | Duel Masak            |
| 09:30-10:00 | Pojok Ibu-Ibu                  |                   |                 |                  |                  | Bedah Artis                                 | Eksotika              |
| 10:00-10:30 | Berlian Pagi                   |                   |                 | Wak Kaji Show    | Berlian Pagi     | Layar Aksi Suroboyoan "Riders In The Storm" |                       |
| 10:30-11:00 | World Eye                      |                   |                 | Total Beauty     |                  | Layar Aksi Suroboyoan "Riders In The Storm" |                       |
| 11:00-11:30 | Pojok Pilihan (News)           |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 11:30-12:00 | Pojok Pilihan (News)           |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 12:00-12:30 | Stasiun Musik                  |                   |                 | Di Pintu Langit  | Stasiun Dangdut  |   |                       |
| 12:30-13:00 | Pojok Kulonan                  |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 13:00-13:30 | Pojok Kulonan                  |                   |                 |                  |                  |   |                       |
| 13:30-14:00 | Cerita 1003 Malam@             |                   |                 | Tawakal Hati     |                  | Pokok'e Nyanyi                              |                       |
| 14:00-14:30 | Alternatif Jaga                |                   |                 |                  |                  |   | Mentari Di Arus Kali  |
| 14:30-15:00 | Alternatif Jaga                |                   |                 |                  |                  |   | Mentari Di Arus Kali  |
| 15:00-15:30 | Borgol                         |                   |                 |                  |                  |   | Seberang              |
| 15:30-16:00 | Stasiun Musik                  |                   |                 | Legend Of Nezha  |                  |   |                       |

<sup>13</sup> www.jtv.co.id

|             |                                      |                   |                       |                                 |                       |                |                    |
|-------------|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| 16:00-16:30 |                                      |                   |                       |                                 |                       |                |                    |
| 16:30-17:00 | Kuapok                               | Teen News         | Bedah Artis           | Teen News                       | Up Close              | Sunat Gratis   | Wuih Cantiknya     |
| 17:00-17:30 | Pojok Medhureh                       |                   |                       |                                 |                       |                |                    |
| 17:30-18:00 | Happy Holly Kids                     |                   |                       | Conan The Adventurer            |                       |                |                    |
| 18:00-18:30 | Kembang Metropolis                   |                   |                       | Gibolvaganza : Futsal antar SMP | Sircus                | Mlaku-Mlaku    |                    |
| 18:30-19:00 | Diin Brodin                          |                   |                       | Diin Brodin                     |                       |                | Kejutan Untuk Mama |
| 19:00-19:30 | Pojok Pitu Kurang Limo               |                   |                       |                                 |                       |                |                    |
| 19:30-20:00 | Kuis RT RW                           | Asmuni            | Ruj Cing Kassas       | Ruj Cing Kostrad                | Rujak Cingur Plasma   | Rujak Cingur   | Diin Brodin        |
| 20:00-20:30 |                                      | Pojok Perkoro     | Sulap Embongan        | Wak Kaji Show (Live)            | Club Rendezvous       | Kentrunk Funky | Romantika          |
| 20:30-21:00 | Salam VOA                            | Dialog Khusus     | Ludruk Kartolo        |                                 |                       |                | Ngelantur Star     |
| 21:00-21:30 |                                      |                   |                       | Sircus                          | Oto-J                 | Srimulat Horor |                    |
| 21:30-22:00 | Pojok Kampung (Berita Boso Suroboyo) |                   |                       |                                 |                       |                | Cangkrukan         |
| 22:00-22:30 | Kidungan Rek                         | Angels Of Mission | Kupas UKM Dji Sam Soe | Angels Of Mission               | Opick (3) Tombo Ati   | Ludruk Kartolo |                    |
| 22:30-23:00 | Pojok Arena                          |                   |                       |                                 |                       |                | NBA Games          |
| 23:00-23:30 | NBA Games                            | NBA Action        | Gang Dolly            | Stasiun Dangdut Malam           | Embong Malam          | Kos XX         |                    |
| 23:30-00:00 |                                      | Chatting By Jatis |                       |                                 | Stasiun Dangdut Malam |                |                    |
| 00:00-00:30 |                                      |                   |                       | Chatting By Jatis               |                       |                |                    |
| 00:30-01:00 |                                      |                   |                       |                                 |                       | Chatting       |                    |
| 01:00-01:30 |                                      |                   |                       |                                 |                       |                |                    |

## II.5. Segmentasi

Karakteristik penonton yang menjadi target market JTV adalah penonton dengan segmentasi SES (*Social Economic Status*) B+, B, C dan D. Target market

utama (*primary target market*) mereka adalah pria dan wanita berusia 15 tahun keatas, sedangkan *secondary targetnya* adalah keluarga yang menetap di Jatim.<sup>14</sup>

Secara umum target market yang dibidik JTV adalah masyarakat Jatim secara umum dari berbagai kalangan usia. Karena itu pula JTV menyebut stasiun TVnya sebagai supermarket yang menyediakan semua jenis program untuk semua kalangan.

## **II.6. Struktur Organisasi**

Saat ini jumlah karyawan JTV secara keseluruhan, baik dari manajemen maupun *crew* produksi mencapai 320 orang. Secara struktural manajemen JTV dibagi kedalam lima divisi yaitu departemen *marketing*, pemberitaan, *programming* dan produksi, teknik dan umum (administrasi dan keuangan). Setiap departemen tersebut berada dalam tanggung jawab seorang direktur.<sup>15</sup>

### **II.6.1. Struktur Organisasi JTV<sup>16</sup>**

|                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| Direktur Utama                   | : Imawan Mashuri |
| Direktur Marketing               | : Edi Nugraha    |
| Direktur Pemberitaan             | : Imawan Mashuri |
| Direktur Programming&Produksi    | : Ali Murtadlo   |
| Direktur Teknik                  | : Imawan Mashuri |
| Direktur Umum / ADM dan Keuangan | : Djoko Susanto  |

---

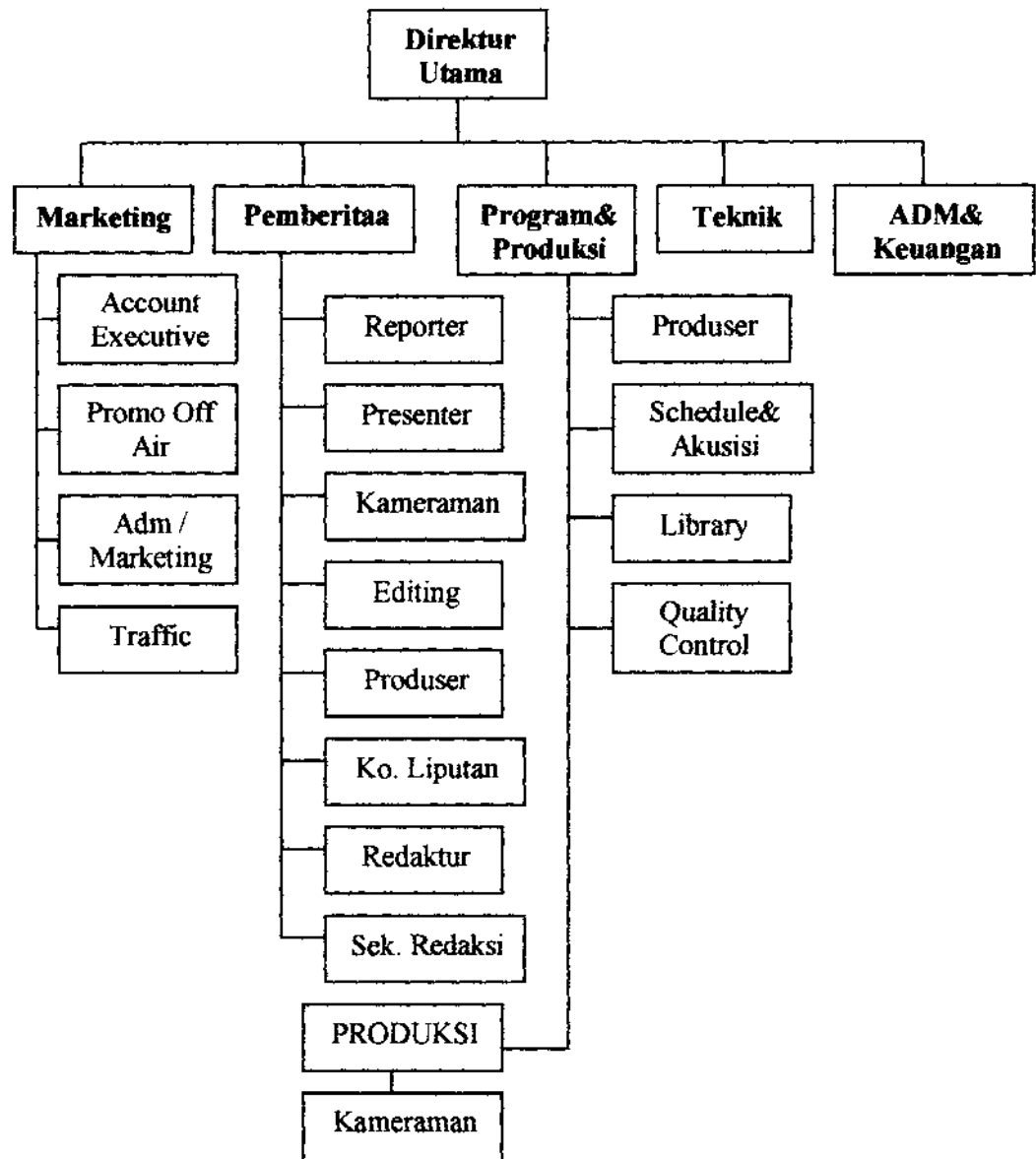
<sup>14</sup> Wawancara 24 Mei 2006

<sup>15</sup> Company Profile JTV

<sup>16</sup> Arsip manajemen JTV

## II.6.2. Bagan Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI JTJ<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Arsip manajemen JTJ

### BAB III

#### TEMUAN DAN INTERPRETASI DATA

Aturan sistem berjaringan dalam UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 yang mewajibkan televisi nasional untuk melakukan siaran berjaringan dengan TV lokal jika ingin mengudara secara nasional, menuai pro dan kontra dari praktisi penyiaran. Penolakan tidak hanya dilakukan oleh stasiun TV nasional tapi juga TV lokal seperti halnya yang dilakukan oleh Riau TV. Masa transisi perubahan status berjaringan memang akan menimbulkan beberapa masalah tidak hanya bagi TV nasional tapi juga TV lokal.

Masalah yang akan dihadapi oleh TV-TV nasional beragam mulai dari segi pendanaan, sistem manajerial hingga strategi marketing yang mengakibatkan perubahan pada *business plan* mereka. Bagi stasiun TV lokal, kendala terjadi karena ketidaksiapan maupun keengganan untuk melakukan siaran berjaringan itu sendiri, baik dengan TV nasional maupun dengan sesama TV lokal di daerah lain.

Walaupun aturan siaran berjaringan belum sepenuhnya diberlakukan tetapi secara hukum TV nasional harus bersiap menyesuaikan diri dengan aturan tersebut, begitupun dengan TV lokal di daerah. Masa transisi harus digunakan untuk menyusun strategi menghadapi aturan berjaringan tersebut. Selama ini persepsi pengelola televisi swasta nasional masih menganggap sistem penyiaran berjaringan tidak menguntungkan investasi modal mereka. Lalu bagaimana dengan persepsi pengelola televisi lokal dan bagaimana mereka menyusun strategi menghadapi aturan tersebut?. Penyusunan strategi harus diawali dengan pemahaman mengenai hakekat TV lokal dan pemahaman mengenai konsep siaran



berjaringan itu sendiri sehingga TV lokal akan mampu memetakan strategi dengan tepat.

Penulis melakukan wawancara dengan Imawan Mashuri, Direktur Utama JTV, untuk mengetahui bagaimana JTV mempersepsi dirinya sebagai stasiun TV lokal, pemahamannya terhadap aturan siaran berjaringan dan strateginya menghadapi aturan tersebut. Penulis memilih Imawan Mashuri sebagai informan karena jabatan yang dipegangnya di JTV yaitu sebagai Direktur Utama merangkap Direktur Pemberitaan dan Direktur Teknik. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka diasumsikan informan mengetahui segala seluk beluk JTV dan berperan aktif dalam menentukan kebijakan perusahaan.

Untuk mengukur validitas jawaban informan, penulis melakukan *cross check* dengan pernyataan *civil society* dan *regulator* (lihat halaman 53). Dari *civil society* penulis memilih informan dari kalangan pengamat media dengan pertimbangan informan mengerti sistem pengelolaan manajemen dan hukum media massa. Dalam penelitian ini penulis memilih Agus Sudibyo, seorang pengamat media yang telah banyak menulis buku mengenai media massa diantaranya *Ekonomi Politik Media Penyiaran* (2004). Sedangkan dari regulator penulis memilih wakil ketua KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Timur, Hans Edward. Sebagai pengurus KPID, diharapkan informan bisa menjelaskan konsepsi dan aturan-aturan yang terdapat di dalam UU Penyiaran

Berikut adalah hasil pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan metode *indept interview* (wawancara mendalam). Data diperoleh dari transkrip wawancara yang kemudian dianalisis berdasarkan tinjauan pustaka dan juga

interpretasi sesuai *frame of reference* dan *field of experience* penulis. Dalam menganalisis temuan data, penulis akan membagi menjadi dua pokok bahasan, yaitu pertama pemahaman JTV akan televisi lokal, kedua pemahaman aturan siaran berjaringan serta strategi JTV dalam menghadapi aturan tersebut.

### **III. 1. Pemahaman Mengenai TV Lokal**

Dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 pasal 6 ayat 3 disebutkan bahwa dalam penyiaran nasional terdapat lembaga dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang akan dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Pasal tersebut menjadi dasar legitimasi formal bagi eksistensi televisi lokal yang pertumbuhannya semakin meningkat di Indonesia. Pasal tersebut kemudian diperkuat oleh pasal 31 ayat 1 yang menyebutkan bahwa lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal.

Latar belakang pertumbuhan televisi lokal di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari semangat reformasi yang menginginkan adanya demokrasi di semua bidang termasuk dunia penyiaran. Hal ini makin diperkuat dengan adanya UU Otonomi Daerah yang berujung pada tuntutan desentralisasi penyiaran. Selama orde baru bisnis penyiaran memang dimonopoli oleh pusat (Jakarta). Dengan adanya dasar hukum yang melegalkan keberadaan televisi lokal, bisnis televisi lokal di daerah pun semakin ramai dengan banyaknya pendatang baru. Hingga saat ini tercatat setidaknya terdapat 49 televisi lokal di Indonesia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Pertumbuhan industri pertelevisian lokal tidak bisa dipisahkan dari keinginan masyarakat di daerah untuk mengekspresikan diri melalui muatan lokal yang merupakan yang selama ini tidak terakomodasi oleh TV nasional. Di samping itu, keputusan terjun di bisnis penyiaran lokal adalah salah satu bentuk ekspansi kapital para pengusaha, tidak hanya pengusaha lokal tapi juga nasional yang ingin bermain di daerah.

Untuk mengetahui latar belakang pendirian JTV, penulis menanyakan hal tersebut kepada Direktur Utama JTV, Imawan Mashuri. Berikut ini pernyataannya:

"Kita prihatin. Kita sering berdiskusi dengan banyak pihak, kenapa kok kalau Jakarta ulang tahun, negeri ini seperti Jakarta. *Ana Lenong, ana acara Betawian, sak wulan. TV iku isine Jakarta melulu. Surabaya nek ulang tahun sepisan ae durung mesti nek iso mlebu* (Ada Lenong, ada acara Betawi, satu bulan. TV itu isinya Jakarta saja. Surabaya kalau ulang tahun sekali saja belum tentu kalau bisa masuk). Apalagi *ngomong* (bicara) Pacitan, Nganjuk. Sama sekali tidak akan ada. Apakah dia tidak punya hak untuk merayakan daerahnya? Apakah dia tidak punya hak untuk menampilkan dirinya sendiri di depan publik banyak?. Ada hak itu. Tapi sebetulnya *gak* (tidak) boleh TV ini didominasi oleh pusat. Terus ada terobosan, ada UU mengenai OTODA, UU No. 22 Tahun 1999 yang ada PPnya No. 25 Tahun 2000. Dalam pasal 17 itu berbicara bahwa satelit orbit radio dan frekuensi ditentukan oleh gubernur, maka sebenarnya ini cermin dari TV lokal. Harusnya ini ditangkap sebagai peluang bagi TV lokal. Lalu kita memanfaatkan itu. Sesungguhnya ada *founding fathers* kita yang berpikir bahwa sesungguhnya lokal itu harus diberikan hak untuk hidup, hak berkreasi, dan hak untuk tampil demi kepentingannya sendiri, untuk mengekspresikan dirinya sendiri. Nah, dulu yang pernah ke Jawa Pos, bilang butuh itu"(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Pernyataan itu menunjukkan keprihatinan pendiri JTV terhadap monopoli televisi swasta nasional yang mengakibatkan monopoli kebudayaan Jakarta (Betawi) terhadap daerah. Adanya UU mengenai otonomi daerah memungkinkan daerah untuk berkiprah di dunia penyiaran sekaligus mengikis sentralisme TV nasional yang ditandai dengan kentalnya unsur Jakarta. Sebelum televisi lokal

hadir di daerah, tampilan dunia penyiaran kita memang sangat homogen. Kecenderungan stasiun televisi nasional adalah meniru acara milik stasiun televisi lain yang ratingnya lebih tinggi sehingga membuat acara televisi kita serba seragam. *Content* televisi diproduksi berdasarkan *trend*. Jika sekarang *trend*nya acara religi, maka semua televisi nasional berlomba membuat acara bernuansa religi. Bahkan budaya *trend* tersebut masih berlaku hingga sekarang. Ironisnya, setiap inovasi program yang berhasil menarik perhatian pemirsa, praktis diikuti stasiun televisi lain tanpa ada keinginan membuat inovasi yang lain.

Keberadaan TV lokal diharapkan mampu mengubah tampilan dunia penyiaran dengan unsur-unsur kebudayaan lokal. Hal itu sebenarnya dapat dimaknai sebagai satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan yang ditangkap oleh Grup Jawa Pos. Sebuah pertimbangan ekonomi yang sebenarnya melatarbelakangi pendirian sebuah stasiun televisi lokal. Masyarakat yang telah jenuh dengan tontonan televisi nasional perlu tontonan alternatif, salah satunya adalah tontonan yang dekat dengan kehidupan mereka, yaitu tontonan yang mengangkat budaya lokal mereka. *Magnitude* kedaerahan adalah strategi melihat peluang. Penonton TV nasional merindukan kampung halamannya tampil di televisi, maka televisi lokal akan memberikan itu.

Imawan membungkus logika bisnis tersebut dengan nilai idealisme kelokalan sebagai justifikasi pendirian televisi lokal, bahwa daerah (lokal) mempunyai hak untuk mengekspresikan diri melalui *content lokalnya*. Hak untuk mengekspresikan diri tersebut sesuai dengan nilai-nilai demokrasi yang menjamin kebebasan berbicara (*freedom of speech*). Hak tersebut menjamin seseorang untuk

memperoleh dan menyebarkan pendapatnya tanpa adanya intervensi, bahkan dari pemerintah.<sup>2</sup>

“Di negeri ini kan, selama ini orang pikirannya dengan pola dan kultur yang sudah terbangun seperti sekarang ini. Jadi selama ini, model itu adalah sentralisasi, sehingga desentralisasi butuh waktu. Tapi kalau berbicara hakekat kemanusiaan, hakekat demokrasi dan hak, maka harusnya adalah desentralisasi. Bahwa orang-orang punya hak untuk menentukan dirinya sendiri, tidak boleh saya tentukan. Nggak boleh semua disentralisasikan. Itu makna dari UU itu. Nah, sehingga *content* lokalnya itu hak dan kewajiban untuk menyatakannya. Nah JTV sudah melakukan itu, walaupun bunyi UU belum sedetail itu, PP juga belum bisa dilihat seperti itu. Belum. Apalagi masih kontroversi kan?. Pro dan kontra kan?. Sehingga kita sudah mencoba karena kita merasa begitu selayaknya dan begitu seharusnya”.(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Desentralisasi merupakan isu yang diusung oleh daerah dalam rangka mencoba menggeser kekuasaan pusat atas daerah baik secara politik, sosial maupun ekonomi. Perjuangan *content local* atas “*content* nasional” yang selama ini mendominasi tayangan televisi, bagi pengusaha yang ingin bermain di daerah hanyalah sebuah justifikasi atas kepentingan ekonomi mereka. *Local content* adalah sesuatu yang potensial untuk bisa dijual, dikomodifikasi begitu rupa, karenanya *local content* harus mereka perjuangkan demi kepentingan ekonomi mereka.

Jika selama ini bisnis penyiaran hanya dimonopoli oleh pengusaha-pengusaha Jakarta, maka daerah yang semakin sadar bahwa mereka juga berhak mendapatkan “jatah” pun beramai-ramai menuntut desentralisasi dengan mengusung *issue* demokratisasi penyiaran. Perolehan kue iklan yang selama ini hanya disetor ke Jakarta sudah waktunya dibagi dengan daerah. Adanya peraturan

---

<sup>2</sup> Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Prenada Media, 2005, Hlm. 67

yang melegalkan tuntutan tersebut dalam UU Penyiaran menjadi momentum yang tepat bagi para pengusaha daerah untuk terjun ke bisnis pertelevisian melalui televisi swasta lokal.

Desentralisasi penyiaran memang mengusung semangat demokrasi dalam arti terbukanya kesempatan bagi semua pihak untuk berpartisipasi dalam bisnis penyiaran. Dengan begitu maka diharapkan keberadaan TV lokal dapat mendorong *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Wakil ketua KPID Jawa Timur, Hans Edward mengartikan bahwa *diversity of content* maupun *diversity of ownership* sebagai hak dan kewajiban bagi daerah. Setiap orang berhak untuk mengekspresikan diri dan juga berhak untuk berusaha serta berpartisipasi dalam dunia penyiaran guna mendorong terciptanya *diversity of ownership*. Praktisi penyiaran juga berkewajiban menjaga keberagaman isi media massa demi terciptanya *diversity of content*. Namun, berbeda dengan Imawan, menurut Hans Edward adanya ketentuan mengenai *diversity of content* dan *diversity of ownership* sudah diatur dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 serta diperjelas dalam PP No. 50 tahun 2005. Aturan inilah yang nantinya menjadi pedoman KPI untuk melaksanakan tugasnya sebagai regulator penyiaran.

“Adanya persamaan kesempatan atau pemerataan kesempatan, bahwa tiap daerah juga bisa memiliki pola siaran yang lebih menekankan ke kepentingan daerah itu secara matang. *Diversity of content* dan *diversity of ownership* adalah salah satu bentuk demokratisasi penyiaran yang merupakan sebuah kewajiban dan hak. Oleh karena itu dalam PP disebutkan, dalam Undang-Undang juga, bahwa keanekaragaman atau *content* itu akan jadi salah satu tolak ukur, bukan hanya dari sisi darimana dia bisa bersaing tapi juga dari sisi bagaimana dia akan mendapatkan perijinan itu nantinya. Karena KPI akan menetapkan satu aturan bahwa di satu kota, misalnya di satu wilayah layanan yang acaranya anak-anak cuma bisa ada dua TV aja, acara umum dua TV, acara *news* dua TV

supaya tidak ada saling persaingan diantara mereka”.(wawancara tanggal 31 Mei 2006).

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Hans Edward, pengamat media Agus Sudibyo juga memberikan pengertian *diversity of content* dan *diversity of ownership* sebagai keberagaman isi dan kepemilikan, serta persaingan secara *fair* dengan memberikan kesempatan bagi orang atau kelompok lain, utamanya kelompok minoritas untuk ikut berpartisipasi dalam bisnis penyiaran.

“*Diversity of content* adalah keragaman isi media penyiaran yang semestinya secara relatif bisa mawadahi keberagaman minat, kepentingan dan kebutuhan pemirsa. Pemirsa itu beragam, maka dari itu sudah semestinya jika tayangan televisi juga beragam. *Diversity of ownership* merupakan keragaman pemilik media penyiaran. Kepemilikan media penyiaran tidak seharusnya dimonopoli satu orang atau beberapa orang atau kelompok saja. Karena monopoli secara ekonomi dan politik akan merugikan publik secara luas. Semakin beragam kepemilikan media penyiaran, semakin tercipta keseimbangan dan kemungkinan keberagaman isi siaran”.(wawancara melalui email, tanggal 8 Juni 2006)

Lebih jauh Imawan menjelaskan bahwa *diversity of content* dan *diversity of ownership* akan tercapai melalui desentralisasi penyiaran yang mengusung semangat otonomi daerah. Dia memandang bahwa nilai demokrasi pada UU Penyiaran adalah ketika daerah diberikan martabatnya untuk mengatur dan menentukan dirinya sendiri sebagai komunitas yang merdeka, bukan komunitas yang harus tunduk pada apa yang dikehendaki oleh pusat melalui sentralisasi.

“Makanya saya namakan sekarang ini UU Penyiaran itu dan basis lokal memberikan *diversity of content* dan *diversity of ownership*, itu adalah menurut saya memberikan martabat pada demokrasi, sebelum ini demokrasi tidak bermartabat. Kenapa? Apa bermartabat namanya jika semua dikuasai pusat, sentralisasi? Kita bermartabat. Nah, sekarang kita diberi martabat. Selama ini haknya lokal dirampok oleh bukan lokal. Oleh Jakarta itu. Nah, sekarang diberikan. Jangan dibilang kita mau

mempersulit atau mau menguasai, nggak. Wong kita ini mau *on the track*. Lho hakku lho, *wong aku urip gawe awakku dhewe kok koen kate melok nentokno aku iku laopo* (aku hidup untuk diriku sendiri kok kamu ingin ikut menentukan aku itu kenapa)?" (wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Salah satu tujuan dari disusunnya suatu regulasi di bidang penyiaran adalah terjaminnya diversitas dan pluralitas *output* media. Menurut Mike Feintuck<sup>3</sup>, justifikasi penyusunan regulasi penyiaran adalah untuk menjamin keberagaman komunikasi. Keberagaman penting karena ketika bidang penyiaran dikuasai oleh satu pihak maka akan terjadi pembatasan rentang sudut pandang (*range of view*) yang ditampilkan media penyiaran. Tanpa regulasi yang menjamin keberagaman penyiaran, akan terjadi monopoli informasi. Di samping itu regulasi penyiaran juga bertujuan menjamin diversitas politis dan kultural. Secara politis, *diversity* berhubungan dengan demokrasi yang memberikan kesempatan semua orang untuk mengakses media secara bebas dan merata. Informasi juga harus mengalir secara bebas. Diversitas kultural digunakan untuk melindungi nasionalisme dari ekspansi imperialisme kultural internasional.

TV lokal dengan *magnitude* kedaerahannya yang memberikan tontonan alternatif dalam dunia penyiaran kita sebenarnya mempunyai kekuatan sebagai benteng kebudayaan (*counter culture*). Muatan lokal yang tidak terakomodasi oleh televisi nasional sangat mungkin menjadi daya tarik utama suatu TV lokal. Pemakaian bahasa daerah, atau simbol-simbol kebudayaan lokal dalam TV lokal seolah menampilkan wajah kampung halaman ke dalam media televisi.

---

<sup>3</sup> *ibid*, hlm 68-69



Seperti halnya televisi lokal pada umumnya, JTV berusaha untuk konsisten dengan komitmennya sebagai eksistensi masyarakat lokal. JTV berusaha untuk memperkenalkan kembali kebudayaan lokal yang hampir punah karena terlindas oleh budaya global. Pemakaian bahasa *Suroboyoan* sebagai pengantar berita sampai pada *dubbing* film asing adalah salah satu contohnya. Muatan lokal yang lain diperkenalkan JTV kepada khalayaknya yang telah terbiasa dengan tontonan yang ditawarkan oleh TV nasional. Tentunya hal tersebut bukan sesuatu yang mudah mengingat peminat budaya tradisional umumnya hanyalah orang-orang tua yang memang mengenal kebudayaan tersebut sejak kecil, sedangkan generasi mudanya telah larut dalam arus budaya global.

"Ya kita coba dulu, kita sajikan dulu. Kita lihat reaksinya. Mungkin nantinya akan ada pergeseran-pergeseran. Kan selama ini apa yang mereka punya sudah tidak mereka pakai, kita pakai punya orang lain, terus sekarang kita pakai lagi yang punya kita, kita merasa agak kedodoran, ya *dicilikno thithik* (dikecilkan sedikit), *ya tho* (ya kan)? Ya itu sudah *digenuine*, disesuaikan. Masuknya dalam koridor yang dinamakan *trend*. Ada dalam *trend*. Kadang-kadang kaget, tidak sesuai ya disesuaikan. Kan beda masa lalu dan sekarang. Kita *nggak* bisa kembali ke masa lalu".(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Berangkat dari teknologi yang disetarakan dengan teknologi yang dimiliki televisi swasta nasional, JTV mengusung *magnitude* kedaerahan sebagai strategi merebut pemirsa TV nasional. *Magnitude* kedaerahan memang menjadi andalan TV-TV lokal untuk tampil beda dengan televisi nasional. Televisi lokal seolah menjadi panggung baru bagi kesenian lokal yang tidak teraktualisasikan dalam TV nasional. JTV optimis bahwa masyarakat lokal masih membutuhkan informasi maupun hiburan yang mengusung konteks kelokalan. Kerinduan masyarakat di

daerah akan terhadap tontonan yang mempunyai ciri khas kedaerahan merupakan satu peluang besar bagi JTV.

"Awalnya kita merasa bahwa ini sulit. Tapi ada standardisasi yang kita temukan bahwa gambarnya jangan tidak seperti TV nasional. Gambar itu *artine nek nang kono jelas gak kepyur-kepyur* (artinya kalau di situ jelas tidak samar-samar), kita juga harus jelas. Itu teknik kan? Teknologi *nggak* boleh beda kita karena itu juga haknya konsumen. *Nggak* boleh *koen* (kamu) nonton TV *sing gambare kepyur-kepyur* (yang gambarnya samar-samar) sehingga matamu sakit. Itu menurut saya hak mereka, kewajiban sebuah stasiun televisi secara gambar. Nah *isine* (isinya), boleh kita bersaing di situ. Akibatnya apa?. Ada TV Jakarta, Indosiar, memutar Titanic, film yang dibeli dengan harga yang sangat mahal, kita taruh acara *Pojok Kampung*, penontonnya banyak di *Pojok Kampung*. Kita taruh *Mak Bongky*, penontonnya gede di *Mak Bongky*. Acara-acara *kayak gitu pede* (seperti itu percaya diri) kita. Bahwa ternyata penonton lokal membutuhkan kebutuhan lokalnya sendiri. Misalnya tetangga anda kebakaran, dimasukkan berita, antusias anda daripada kalau misalnya sekarang anda ditelepon, tetangganya George Bush jatuh. Tidak peduli anda. Oleh karena itu lokal tetap punya pangasanya sendiri yang relatif kuat dan makin hari makin meningkat".(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Ternyata strategi tersebut berhasil dibuktikan dengan disukainya acara-acara yang berbau lokal oleh pemirsa JTV. Menurut survey AC Nielsen, acara-acara JTV yang mendapat rating tinggi adalah acara-acara yang berbasis lokal.

"Yang basisnya lokal *banget* (sekali) dengan bahasa yang sangat lokal, seperti *Pojok Kampung*, *Cangkrukan*, dan lain-lain. Ini adalah bukti bahwa sesungguhnya lokal itu punya haknya sendiri dan punya kepentingannya sendiri bagi masyarakatnya sendiri".(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Walaupun JTV berbasis TV lokal, namun Imawan menolak jika semua acara JTV harus dikemas dalam konteks kelokalan. Selama ini memang ada televisi lokal yang begitu konsisten dengan basis kelokalannya sehingga unsur-unsur kelokalan menjadi asas utama dalam pembuatan *content* acaranya, termasuk dalam strategi marketing mereka. Seperti yang dilakukan oleh Riau TV yang

sampai harus mengemas iklannya dalam konteks kelokalan.<sup>4</sup> Iklan produk yang masuk dikemas dengan melihat segmen lokal yang dibidiknya lalu disesuaikan dengan budaya mereka. Iklan balsem *Angsa Duo* asal Palembang yang tadinya belum pernah menembus pasar Riau, misalnya, membuktikan kemampuan penggunaan bahasa daerah. Setelah ditayangkan dengan menggunakan bintang lokal dan bahasa Melayu Palembang, balsem ini laku keras di kawasan Indragiri Hulu dan Taluk Kuantan. Dua daerah yang banyak dihuni pendatang asal Sumatera Selatan.

Imawan mengatakan JTV tidak perlu melokalkan semua acaranya dengan kemasan yang sangat lokal. Sebuah acara harus bisa membidik *trend* yang ada termasuk jika pesan lokal tersebut harus dikemas dalam konsep budaya populer. Hal ini dikarenakan tuntutan logika bisnis yang tidak boleh merugi hanya karena rendahnya *rating* acara lokal yang disebabkan kurangnya minat dari penonton yang memang telah terbiasa dengan kemasan budaya populer.

"Jangan bicara lokal lalu semua dibikin lokal. Tapi identitasnya harus ditentukan, karakteristiknya harus ditemukan. Dia harus bisa menjadi *icon* bagi daerahnya karena dia berfungsi sebagai agen kebudayaan. Karena dia agen, maka harus ikut menentukan, membangun, mencerahkan dan menggali mengapa, mencoba menawarkan, mendinamisasi pokoknya". (wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Komitmen sebuah televisi lokal untuk tetap berada pada koridor kelokalan seharusnya menjadi suatu keniscayaan. Televisi lokal adalah media masyarakat lokal, idealnya mereka mewakili kepentingan dan eksistensi masyarakat lokal. Namun, bagi para praktisi penyiaran seperti halnya JTV, logika bisnis merupakan panutan utama dalam menjalankan bisnis pertelevisian. Maka, jika *local content*

---

<sup>4</sup> Takut Rugi, Lebih Baik Tidur Saja ..., Minggu, 12 Juni 2005, [www.kompasonline.com](http://www.kompasonline.com)

menjadi andalan sebuah televisi lokal, maka *local content* tersebut harus mendatangkan keuntungan bagi stasiun televisi mereka. Tidak peduli bahkan jika komodifikasi yang dilakukan terlalu berlebihan sehingga menghilangkan identitas kelokalan itu sendiri.

Seperti halnya yang dilakukan oleh JTV dalam memenuhi tuntutan *trend*, mereka menganut asas bahwa sebuah televisi lokal tidak harus seratus persen lokal, dengan kata lain tidak perlu melokalkan semua unsurnya. Asalkan masyarakat menerima *content* yang mereka sajikan, maka tidak menjadi masalah jika *content* tersebut harus dibungkus dalam budaya populer untuk memenuhi selera masyarakat populer. Hal ini tentu saja berseberangan dengan *tagline* yang mereka usung, yaitu *satus persen Jatim* dan bukan *satus persen Hollywood*.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Murdock and Golding<sup>5</sup> dalam *Mass Communication Theory*, bahwa kebijakan tersebut merupakan keputusan bisnis yang merupakan ciri dari strategi industri media yang kapitalistik. Strategi tersebut hanya akan memperhatikan dan mengakomodasi kepentingan yang menguntungkan dan akan mengabaikan semua elemen yang tidak menguntungkan kepentingan pemilik media (*owner*). Kepentingan tersebut terkait dengan kebutuhan akan adanya keuntungan dari pengelolaan media tersebut juga kepentingan cabang industrinya yang terkait dengan bisnis ini.

*The consequences are to be observed in the seduction of independent media sources, concentration on the largest markets, avoidance of risks, reduced investment in less profitable media tasks (such as investigative reporting and documentary film making), neglect smaller and poorer sectors of the potential audience and often a politically unbalanced range*

---

<sup>5</sup> Golding and Murdock dalam *Mass Communication Theory*, Sage Publication Ltd, 1994, London, hlm. 82.

*of news media. The effect of economic forces are not random, but work consistently to exclude.*<sup>6</sup>

*Diversity of content* yang diharapkan akan muncul dari *content* acara TV lokal akan terancam dengan adanya tuntutan rasio bisnis TV lokal yang menghalalkan segala cara untuk bertahan hidup. *Diversity of content* akan kehilangan maknanya jika TV lokal ikut-ikutan *trend* TV Jakarta dengan melakukan duplikasi acara-acara TV nasional. Selama ini kecenderungan TV Lokal adalah menjadi pengekor TV lokal dengan meniru acara-acara TV nasional yang menjadi favorit pemirsa dengan membuat versi lokalnya. Mengenai duplikasi tersebut, Imawan menolak jika dikatakan JTV melakukan duplikasi acara-acara TV nasional.

"Ya sangat berbeda. Saya kira tidak ada, apapun ketika dia berjuang membentuk identitas, seperti JTV ingin membentuk identitasnya sendiri, tidak ada dalam kamusnya meniru orang lain. Tapi kalau format mau bilang apa? Apa kalau presenter membacakan berita, selamat malam pemirsa, atau *sugeng dalu dherek* (selamat malam saudara), *iku kudu njungkir* (itu harus jungkir balik) supaya *gak podho ambek* (tidak sama dengan) yang Jakarta? Kan *nggak. Tetep* (tetap) duduk, *tetep ngadep* (tetap menghadap) kamera. Apakah kita harus membelakangi pemirsa biar beda sama mereka? Kita tak mau meniru itu. Kenapa? Rugi dua kali kita. Kita meniru belum tentu lebih baik. Meniru *durung mesti iso apik* (belum tentu bisa bagus). *Loro rugine, wes niru gak apik* (dua ruginya, sudah meniru, tidak bagus)".(wawancara 24 Mei 2004)

Secara teknis memang produksi suatu acara televisi memiliki standar yang dipakai oleh semua stasiun televisi dimanapun. Teknis pengambilan gambar, komposisi, *blocking camera*, memang tidak bisa dibuat kontraversi supaya beda dengan stasiun televisi lain. Namun, format dan konsep acara harus dibuat kreatif dan selalu diciptakan inovasi, bukan memproduksi ulang dengan membuat versi

---

<sup>6</sup> Ibid, hlm. 159.

lokalnya untuk mengikuti *trend*. Sewaktu acara *reality show* di televisi nasional sedang *trend* misalnya, televisi lokal pun ikut menirunya. JTV misalnya, mereka membuat program serupa acara *Hipnotis* yang ditayangkan di SCTV dengan nama *Gendam*. Bahkan untuk acara news, JTV membuat versi lain acara *Pilihan Anda* milik Metro TV dengan tajuk *Pojok Pilihan*.

Menurut Agus Sudibyo adanya acara-acara televisi nasional yang kemudian ditiru oleh televisi lokal dengan diadaptasi dalam konteks kelokalan tidak bisa ditolerir. Adanya program nasional dengan nuansa lokal tetap merupakan fenomena homogenisasi dalam bentuk yang lain. Jika semua televisi lokal meniru apa yang dibuat oleh televisi Jakarta, lalu mengemasnya dengan format "lokal", maka kita akan seperti melihat TV nasional dengan bungkus "kelokalan".

"Semangat dari pelebagaan televisi komersial lokal, televisi komunitas didasarkan pada cita-cita mendorong *diversity of content* dan *ownership*. Jika *content* hanya mengadaptasi tayangan TV nasional, *diversity of content* tidak akan terwujud. Hal itu tidak kondusif. TV lokal harus bisa menampilkan sesuatu yang berbeda, yang bersifat alternatif dari TV nasional."(wawancara melalui email tanggal 8 Juni 2006).

Hans Edward mengungkapkan pendapat yang berbeda mengenai pengadaptasian acara TV nasional oleh TV lokal, bahwa untuk menciptakan diversitas tidaklah semudah yang dikatakan. Namun, sebuah duplikasi sebenarnya tidaklah dapat ditolerir secara moral bagi praktisi televisi. Hal itu terjadi utamanya jika belum ada Undang-Undang yang melindungi hak cipta dikarenakan kreator acara belum mendaftarkan hasil karyanya.

"Duplikasi tidak masuk dalam *diversity of content* karena patokannya adalah acara itu harus dibedakan. Caranya begini, duplikasi itu jika

acaranya sudah punya hak siar lalu ditiru mentah-mentah tanpa lisensi. Tapi kalau sifatnya hanya pengembangan dan dia belum mempunyai hak siar atau dilindungi secara hukum hak cipta maka secara etika itu hanya pencurian ide, bukan pencurian hak cipta. Misalnya pola-pola *talk show* yang dibuat itu kan hampir sama semua, mungkin hanya *content* dan cara membawakannya yang berbeda. Apa beda antara acara *Om Farhan* ANTV dengan *Lepas Malam* Trans TV dulu? Sama saja, hanya kemasannya yang beda karena kreatornya sama. Jadi kita ngomong *packaging* yang sama. Asalkan dikemas dalam *local content* itu masuk dalam *diversity of content* karena kalau kita ngomong soal *local content* itu tantangan yang berat bagi TV lokal. Karena dia harus *disupport* 100% oleh kondisi di daerah". (wawancara tanggal 31 Mei 2006)

Lebih jauh lagi Hans Edward menjelaskan bahwa bagi pengelola televisi sendiri menyajikan acara secara kontinu dengan produk-produk inovasi setiap saat adalah hal yang sulit. Apalagi jika *content* acara yang harus disajikan oleh televisi adalah *local content*. Hal itu dikarenakan *local content* sangat dekat dengan emosi penonton lokal sendiri. Jika *local content* yang disajikan oleh stasiun televisi lokal tidak benar-benar mewakili budaya masyarakat setempat maka televisi lokal akan seperti orang kota yang tersesat di hutan belantara. Televisi lokal akan terasa asing bagi penonton lokalnya sendiri.

"Dan *local content* bukanlah sebuah kondisi yang gampang bagi daerah karena menjual *local content* merupakan satu kondisi yang berat sebenarnya. *Local content* itu berarti dia harus punya satu cakupan lokasi yang luas. Paling memudahkan adalah Bali TV. Dengan menjual satu kebudayaan dia bisa mencakup 11 Kabupaten. Bagi Jatim itu sesuatu yang sulit karena tiap-tiap kabupaten mempunyai kekhasan sendiri. Jadi tidak semua daerah punya potensi untuk dikembangkan TV lokal disana".(wawancara tanggal 31 Mei 2006).

Meskipun tidak mudah, JTV optimis akan bisa *survive* dengan mengusung *magnitude* kedaerahan sebagai *local content*nya. Imawan mengatakan bahwa muatan lokal dalam acara-acara JTV merupakan satu usaha melestarikan apa yang sudah dimiliki oleh masyarakat lokal sebagai budaya warisan leluhur.

Merupakan kewajiban sebuah stasiun televisi lokal untuk menjaga kebudayaan tersebut. Namun Imawan tidak sepakat jika televisi lokal menjadi semacam *counter culture* bagi kebudayaan.

“Media lokal diperlukan untuk seperti itu. Tapi saya kira anda tidak perlu melakukan pembentengan, asal apa yang anda punya ditampilkan dalam sebuah *trend* yang memungkinkan, cukup. *Mbiyen wong Surabaya isin ngomong Surabaya, saiki ono Pojok Kampung, ngomong Suroboyoan maneh* (dulu orang Surabaya malu bicara Surabaya, sekarang ada Pojok Kampung, bicara Suroboyoan lagi)”.(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Imawan memahami *counter culture* sebagai usaha untuk menolak dan menghalang-halangi kebudayaan asing untuk masuk dan menjadi bagian dari masyarakat lokal. Sesungguhnya dengan adanya *local content* yang memberikan alternatif pilihan bagi penonton merupakan satu usaha untuk tetap melestarikan kebudayaan lokal agar masyarakat tidak larut dan terlibas oleh budaya global. Hal tersebut bisa dikategorikan sebagai upaya pembentengan tanpa harus menggunakan *pressure*. JTV menolak untuk melakukan penolakan terhadap budaya asing karena dengan begitu JTV akan kesulitan dalam mengadaptasi program-program yang bermuatan budaya global ke dalam kemasan lokal. Hal ini tentunya tidak menguntungkan mereka dari segi kemudahan strategi *programming*.

Di sisi lain, adanya toleransi terhadap budaya global berseberangan dengan tujuan awal didorongnya *content* lokal. Jika TV lokal masih mengakomodasi dan memfasilitasi penyebaran budaya global, maka TV lokal sendiri akan tergusur karena *local content* akan kehilangan kesempatan untuk eksis sebagai bentuk perjuangan budaya lokal. Tanpa komitmen TV lokal untuk



tetap memperjuangkan eksistensi budaya lokal, maka otomatis *diversity of content* dalam dunia penyiaran akan sulit terwujud.

Bagi JTV, toleransi terhadap budaya global dengan mengadaptasinya dalam komodifikasi *local content* merupakan strategi untuk mendulang keuntungan dalam waktu singkat. Budaya global telah begitu mendarah daging sehingga mengikuti tuntutan *trend* merupakan suatu keharusan industri media sebagai satu entitas bisnis. Asalkan masih terdapat sedikit unsur budaya lokal, JTV menganggap hal itu tetap mengakomodasi eksistensi budaya lokal. Kalaupun nantinya budaya lokal kehilangan ciri khasnya, maka alasan ekonomi bahwa industri pertelevisian merupakan bisnis yang padat modal akan dijadikan pembenaran komodifikasi yang berlebihan tersebut.

Mengenai peran televisi lokal sebagai *counter culture*, Hans Edward meyakini sebagai suatu usaha berat melawan serangan budaya global. Bagi Hans Edward, budaya global adalah sesuatu yang sulit dibendung karena budaya ini datang menyeruak melalui arus globalisasi yang tidak terbendung.

“Kalau untuk *counter culture* rasanya sulit jika ngomong globalisasi karena TV lokal hanyalah merupakan satu subsistem dari TV yang diterima oleh masing-masing penduduk. Apalagi jika nantinya era TV digital sudah hadir, orang tidak perlu langganan TV kabel, tapi orang bisa menikmati siaran TV kabel dari satelit secara bebas. Nah, yang bisa ditawarkan TV lokal adalah bahwa dia memberikan sebuah tontonan alternatif yang berbeda dari TV yang sudah ada dan yang paling penting dia bisa menjaga sebuah eksistensi sebuah kebudayaan. Kalau *counter culture* itu sulit karena kita berhadapan dengan sebuah subsistem yang besar dimana *pop culture* itu sudah mendarah daging karena kita lebih mudah mengikuti arus”.(wawancara tanggal 31 Mei 2006)

Acara-acara JTV sendiri sebenarnya tidak sepenuhnya bermuatan lokal dengan kemasan lokal. Seperti pernyataan Imawan sebelumnya, bahwa untuk

menjadi televisi lokal segala sesuatunya tidak harus dibuat lokal. Logika bisnis media penyiaran mendorong pengelola televisi lokal untuk mengikuti *trend* yang ada. Segala sesuatunya harus disesuaikan dengan kondisi kekinian. Meskipun acara-acara andalan JTV menggunakan bahasa khas Suroboyoan, namun ada juga acara JTV yang menggunakan istilah-istilah asing yang kerap kali dipergunakan oleh televisi nasional. Salah satu acara yang menggunakan bahasa asing adalah *Total Beauty* yang merupakan acara yang menyuguhkan informasi *life style* kecantikan. Obyek-obyek yang ditampilkan pun bukan semata resep kecantikan tradisional warisan leluhur, tetapi *life style* kecantikan yang dibungkus bisnis kecantikan modern seperti *spa* dan *fitness center*.

Pertimbangan idealisme *trend* demi permintaan pasar ini tentu saja tidak mengakomodasi preferensi dan nilai-nilai kelokalan. Pada akhirnya yang mendominasi isi media nantinya sekali lagi hanyalah *content* budaya populer, yang merupakan serbuan budaya global. Para praktisi penyiaran lokal bahkan sering tidak menyadari bahwa penjajahan budaya global atas budaya lokal tersebut telah menyusup pada *content* medianya. Budaya populer masih dianggap sebagai budaya superior yang lebih laku untuk dijual, karenanya lebih diutamakan. Di sisi lain budaya lokal yang menjadi budaya “kelas kedua” harus menempati *waiting list* untuk dapat ditampilkan melalui media. Hal ini tentu bertentangan dengan semangat dan tujuan “idealisme” *diversity*.

*Reflective diversity is the extent to which existing population characteristics and preferences are proportionally represented in the media. Reflective diversity may be seen as equal access for people: if each individual or group has equal access to the media to express his or her*

*preferences or to contribute to media content, we may say, media to be reflectively diverse.*<sup>7</sup>

Berbagai pertimbangan yang bermuara pada ideologi kapitalisme yang diusung oleh praktisi penyiaran membuat nilai-nilai demokrasi yang menjadi tujuan desentralisasi menjadi terabaikan. Berbagai inovasi demi terwujudnya *diversity of content* tentu saja harus dipikirkan secara matang jika ingin tetap mempertahankan eksistensi dalam bisnis penyiaran yang tidak bisa mengabaikan permintaan pasar. Berbagai resiko yang mungkin diterima akibat kesalahan perencanaan baik *programming* maupun *marketing* akan berakibat fatal bagi kelangsungan perusahaan.

*An added problem is that that professional media education and the norms of professionalism in content, design, and methods of operation also hinder the ability to innovate or limit the willingness of managers to take risks. Another hindrance to innovation is that managers cannot project how audiences will respond to innovation and, in the case of commercial operations, how advertisers will respond. These factors create significant risks that investments in innovation will be lost and that innovation may then produce negative results on careers of the those who innovate.*<sup>8</sup>

Nilai-nilai idealisme masyarakat lokal untuk mengaktualisasikan diri memang sulit untuk bisa dijadikan asas tunggal dalam pertimbangan terjun ke dunia penyiaran. Dalam dunia bisnis, pertimbangan kapital tentunya harus sangat diperhitungkan. Modal, manajemen, kompetensi dan jaring distribusi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan bisnis televisi. Faktor modal menentukan

---

<sup>7</sup> Jan van Cuilenburg, *Media between Commerce and Culture*, Jönköping University, Sweden 2003.

<sup>8</sup> Robert G. Picard, *Audience Fragmentation and structural limits on media innovation and diversity*, Turku School of Economics and Business Administration, Finland.

perkembangan bisnis televisi yang memang padat modal. Umumnya televisi swasta lokal yang didirikan oleh kelompok bisnis mapan yang perkembangannya paling maju. Hal itu dicontohkan oleh JTV yang bernaung di bawah Grup Jawa Pos, Bali TV yang didirikan kelompok Bali Post dan RBTV (Reksa Bhirawa Televisi) yang didirikan kelompok Retjo Buntung.

Walaupun logika bisnis selalu bermuara pada kepentingan ekonomi, Imawan menolak jika dikatakan pendirian JTV hanya untuk meningkatkan *prestige* Grup Jawa Pos. Hal ini mengingat beberapa kelompok media massa di Indonesia juga mendirikan stasiun TVnya sendiri, seperti KKG (Kelompok Kompas Gramedia) mendirikan TV7 dan Media Grup mendirikan MetroTV. Tapi Imawan mengakui bahwa peluang bisnis pertelevisian lokal memang sangat menjanjikan.

” Logika bisnis itu kan terutama di dunia penyiaran, pendapatan utamanya kan dari iklan, baik dalam bentuk *commercial break* yang ada, TVC, maupun dalam bentuk-bentuk *content* yang lain. Ya *tho?* Nah, itu tujuannya apa? Untuk masyarakat tertentu supaya bisa dipengaruhi oleh iklan yang dimaksudkan. Masyarakat tertentu itu adalah sebuah komunitas. Komunitas itu kan bisa komunitas di suatu tempat-tempat tertentu yang kita namakan dengan daerah-daerah. Daerah dalam bentuk kecil maupun besar. Nah, sesungguhnya duit besar yang disebut kue iklan itu diperebutkan untuk komunitas-komunitas itu. Bagaimana orang lalu tidak berpikir itu peluang besar? Itu peluang besar sekali, dan JTV terbukti bisa melakukan itu”. (wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Perolehan iklan JTV memang cukup bersaing dengan televisi swasta nasional. Imawan menjelaskan dari perolehan iklan tersebut JTV secara operasional telah mencapai BEP. Untuk ukuran pencapaian televisi lokal, hal tersebut tidak bisa dipandang remeh. Apalagi tarif iklan televisi lokal dipatok jauh dibawah tarif iklan televisi swasta nasional. Bersaing dengan televisi nasional

memang bukan sesuatu yang mudah. Jangkauan televisi nasional yang lebih luas dengan program-program yang telah lama mengisi hati pemirsa membuat televisi swasta nasional seolah tak terkalahkan. Tapi Imawan tidak memandang televisi nasional sebagai momok, tetapi tantangan dalam persaingan bisnis.

” Menurut saya bicara apa dulu. Bicara bisnis karena saya praktisi. Bahwa secara bisnis mereka datang banyak sekali, tidak ada masalah. Asalkan jangan mematikan dengan akal bulus, dengan tidak memberi hak hidup. Itu misalnya politiknya dikuasai, supaya tidak boleh ada televisi lokal. Tidak boleh itu. Itu akal busuk namanya. *Wong* itu haknya lokal. Anda bisa hidup di Surabaya kan karena Surabaya. Udaranya udara Surabaya. *Wong* itu haknya lokal, massanya kan massa Surabaya, udara itu, frekuensi itu, udaranya Surabaya. Milik orang Surabaya itu, bukan orang Jakarta. Maka harus orang Surabaya yang diberi hak untuk ikut menentukan apa yang harus dimiliki. *Nggak* boleh anda ke suatu daerah menguasai daerah itu, orangnya terserah anda mau buat apa. *Nggak* boleh itu. Tapi kalau bisnis, ya ayo bisnis. Anda punya trik apa, kita juga punya strategi. Pinter-pinteran bisnis itu. Itu kita senang karena *free fight*. Terserah dia mau cara halal atau haram. Kalau orang baik mesti pakai cara halal kan?. Urusan dia itu. Tapi semua punya jalannya sendiri”.  
(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Pernyataan tersebut sekaligus mengungkapkan tuntutan Imawan akan hak-hak lokal untuk menggunakan frekuensi udara yang merupakan ranah publik, jadi tidak bisa dikuasai satu orang atau kelompok tertentu. Dengan adanya monopoli satu kelompok tertentu maka akan terjadi monopoli ekonomi pula. Kondisi tersebut tentu saja tidak adil bagi daerah yang diatas wilayahnya dipasang tiang-tiang transmisi stasiun televisi swasta nasional dari Jakarta tetapi tidak ikut menikmati hasil keuntungannya. Imawan menganggap hal tersebut sebagai bentuk penjajahan pusat atas daerah.

”Kita ini berpikir waras. Kita waraskan pikiran-pikiran yang tidak waras. Ini daerahku, hak kita bersama jangan dikuasai oleh orang dari luar Surabaya. Itu pikiran yang *nggak* waras, penjajah itu. Pikiran gila itu kan?. Berikan hak *dong!*”(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Latar belakang pendirian televisi swasta lokal umumnya memang didasarkan oleh pertimbangan bisnis karena potensi pasar TV swasta di daerah yang belum digarap secara maksimal. Hal itu disebabkan belanja iklan nasional masih didominasi oleh produk-produk nasional. Daerah sebenarnya menyimpan potensi penonton yang cukup besar. Ironisnya pangsa pasar yang begitu besar hanya menjadi sasaran iklan-iklan televisi swasta nasional. Produk-produk dari produsen Jakarta melalui televisi Jakarta menyerbu khalayak di pelosok daerah-daerah setiap hari. Sedangkan keuntungan dari belanja iklan semuanya mengalir ke Jakarta tanpa ada pembagian hasil dengan daerah. Padahal TV swasta dari Jakarta bersiaran di daerah dengan menggunakan frekuensi yang merupakan ranah publik daerah. Ketidakadilan inilah yang akhirnya mendorong pengusaha lokal untuk menuntut adanya *sharing* keuntungan dari Jakarta.

Menurut Agus Sudibyo, UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 dibentuk untuk mewadahi aspirasi masyarakat lokal untuk menggunakan haknya, baik secara ekonomi maupun politik. Terbukanya kesempatan bagi pengusaha lokal untuk mengelola bisnis penyiaran di daerah tidak hanya akan mendorong adanya *diversity of content* tapi juga *diversity of ownership*.

"Pertumbuhan industri pertelevisian lokal adalah kenyataan yang tidak bisa dihindari, fakta perkembangan peradaban yang dihadapi semua bangsa di bumi. Ia muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan perkembangan sebuah bangsa. Secara teoretis dampaknya pada perkembangan ekonomi dan budaya bagus. Karena sistem televisi nasional secara ekonomi, politik, dan budaya hanya menguntungkan pusat. Potensi daerah (frekuensi radio, pemirsas, artifak budaya) dihisap oleh pusat, dikomodifikasi tanpa ada *share* keuntungan yang adil bagi daerah".(wawancara melalui email tanggal 8 Juni 2006)

Maraknya bisnis pertelevisian lokal di daerah membuat semua pihak ingin berusaha berpacu di lahan yang sempit. Tidak hanya pengusaha lokal yang ingin mengelola bisnis penyiaran lokal, tapi juga pengusaha Jakarta yang ingin ekspansi bisnis ke daerah. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan adanya pengusaha dari luar daerah yang merajai bisnis penyiaran di daerah. Maka monopoli bisnis penyiaran kembali akan terjadi. Kali ini tidak hanya pengusaha Jakarta yang akan memonopoli, tapi pengusaha lokal sendiri bisa melakukan itu. Misalnya saja Grup Jawa Pos yang telah berhasil mendirikan JTV meluaskan usahanya ke daerah lain dengan mendirikan Riau TV di Riau. Maka raja-raja kecil di daerah akan muncul dan demokratisasi harus dipertanyakan lagi ketika *diversity of ownership* tidak terakomodasi oleh desentralisasi penyiaran.

Bagi Imawan, masuknya pengusaha dari luar daerah bukanlah sesuatu yang mengancam adanya *diversity of ownership*. Menurut Imawan bisnis penyiaran merupakan bisnis yang padat modal, karenanya tidak semua orang bisa ikut meramaikan bisnis ini dengan mudah. Termasuk pengusaha lokal sendiri. Dia menambahkan asalkan *local content*nya tetap digarap, maka sah-sah saja pengusaha dari luar daerah masuk ke daerah lain.

Pernyataan itu tentu berkaitan dengan latar belakang Imawan yang telah lama mengelola bisnis media massa kelompok bisnis yang sudah mapan. Imawan tahu bahwa modal dan pengalaman sangat berperan dalam keberhasilan bisnis media massa khususnya televisi. Dengan pengalamannya yang terhitung sukses mengelola JTV maka tidak akan sulit baginya untuk melebarkan usahanya ke luar daerah. Apalagi Grup Jawa Pos mempunyai jaringan bisnis yang kuat. Di samping

itu, kekuatan modal yang dimiliki oleh Grup Jawa Pos sangat memungkinkannya untuk mendirikan televisi di daerah yang lain guna memperluas jaringan bisnis televisinya. Fenomena ini dapat dilihat dari usaha Grup Jawa Pos untuk mendirikan RTV di Riau yang memang tergolong sukses, serta usahanya untuk mulai merintis Batam TV.

”Ketentuan Undang-Undang bilang, kalau tidak ada orang lokal yang berkemampuan dan berkemauan membuka TV lokal, maka diperbolehkan orang lain. Kalau itu itungannya *lokale gak gelem nggawe ya digawekno* (lokalnya tidak mau membuat ya dibuatkan). Asalkan *local content*nya tetap ada. Nah, perkara isi siaran serahkan keada KPID yang menjaganya. Sehingga haknya lokal masih diberikan”.(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Memang tidak semua daerah mempunyai kemampuan ekonomi yang memungkinkannya untuk membangun sebuah stasiun televisi. Begitu pula potensi ekonomi yang ada di daerah itu, bahwa tidak semua daerah bisa dijadikan ladang bisnis pertelevisian. Ketidakmampuan pengusaha daerah tersebut dianggap tentu bisa ditangkap sebagai sebuah peluang oleh JTV yang memang mempunyai kekuatan modal dari *holding company*nya. Melihat adanya fenomena tersebut Hans Edward berpendapat bahwa ekspansi pengusaha lokal ke daerah lain akan tetap menjamin *diversity of ownership* karena aturan dalam Undang-Undang tidak mengizinkan seseorang mempunyai lebih dari satu TV di dua wilayah yang berbeda.

” Menurut Undang-Undang orang tidak dibenarkan punya lebih dari satu TV di wilayah yang berbeda, berarti dia tidak diperkenankan memiliki lebih dari dua TV, sebenarnya. *Diversity of Ownership* itu tidak harus 100% orang daerah karena *diversity of ownership* itu menganut bahwa korporasi juga bisa masuk di situ. Ya idealnya yang dibatasi hanya orang, sedangkan badan hukum boleh masuk situ. Nah, raja-raja kecil itu sebenarnya tidak semudah itu karena persoalannya TV itu adalah sebuah industri yang padat modal sehingga tidak semua orang yang mempunyai



kemampuan modal pun dapat mengelola itu dengan baik. Yang jadi pertanyaan adalah bahwa dia akan tetap melakukan kerjasama dengan TV-TV lokal yang ada di daerah atau bahkan untuk membentuk sebuah stasiun TV lokal yang ada di daerah atau bahkan juga asing nantinya untuk membentuk sebuah stasiun TV lokal yang ada di wilayah-wilayah tadi. Dan tujuan *diversity of ownership* itu sebenarnya adalah untuk sebuah persaingan bahwa nantinya jika stasiun TV sudah kebanyakan, dia akan terkoreksi dengan sendirinya. Akan banyak pemohon yang tutup dan tidak sanggup. Itu yang terjadi di AS kan, bahwa dari 110 TV lokal yang ada di beberapa negara bagian kini menyusut jadi hanya tinggal 20an yang bisa bertahan".(wawancara tanggal 31 Mei 2006)

Persoalan modal akhirnya memang kembali menjadi penentu siapa yang bisa bertahan dan siapa yang tidak. Walaupun kemampuan manajerial ikut menentukan keberhasilan suatu usaha, namun tidak tertutup kemungkinan adanya televisi yang sebenarnya tidak mendatangkan banyak keuntungan bagi *holding company*nya tapi tetap mendapat sokongan dana agar bisa *survive*. Hal ini dilakukan untuk mendukung usaha di bidang yang lain, khususnya di bidang media massa. Dalam suatu konglomerasi media, setiap anak perusahaan akan saling mendukung anak perusahaan yang lainnya. Logikanya adalah jika salah satu anak perusahaan maju pesat maka anak perusahaan yang lain akan mendapat "jatah" dari keuntungan tersebut.

JTV yang bernaung di bawah sebuah perusahaan media besar tentu melihat bahwa ekspansi ke luar daerah sangat menjanjikan, apalagi lahan di daerah belum tergarap maksimal. Suntikan modal dari *holding company* JTV memang akan memegang peranan besar dalam usahanya membangun konglomerasi media di seluruh penjuru nusantara. Apalagi UU memberikan celah untuk melegalkan praktek monopoli tersebut. Bisnis televisi adalah bisnis besar yang memerlukan banyak modal, bahkan aspek modal ini adalah salah satu pertimbangan penting

bagi KPID dalam mengeluarkan izin penyiaran. Apakah sebuah “calon” perusahaan media telah mapan dan mempunyai kekuatan modal yang menjamin keberlangsungan bisnis ini di masa datang atau tidak. Di samping modal, aspek teknologi juga akan dipertimbangkan dan sekali lagi modal memegang peranan penting karena teknologi televisi adalah teknologi yang mahal.

Manajemen yang kuat dan kemampuan modal yang besar akan menjadikan jalan bagi JTV untuk melakukan ekspansi bisnis televisi terbuka lebar. Jika pengusaha di satu daerah tidak mampu bersaing dengan JTV baik secara modal maupun manajemen, otomatis mereka harus mengizinkan JTV mengambil alih peranan sebagai tuan rumah bisnis penyiaran di daerah. Fenomena raja-raja kecil di daerah pun tidak akan terelakkan. Kondisi tersebut tentu sama saja dengan ekspansi pengusaha Jakarta ke daerah-daerah, akibatnya *diversity of owners* tidak akan terwujud, walaupun *diversity of content* masih bisa diusahakan melalui aturan mengenai *local content*.

Ekspansi bisnis media yang dilakukan JTV hanyalah satu representasi dari sistem konglomerasi media yang dilakukan *holding company* JTV, Grup Jawa Pos. Jika Grup Jawa Pos merajai bisnis televisi swasta lokal yang telah didahului dengan monopoli mereka dalam bisnis media cetak, maka bisa dipastikan para *owners* yang berdiri di belakang Grup Jawa Pos akan menjadi raja-raja media baru. Akibatnya, bisa saja media massa lokal akan kehilangan fungsinya dan hanya menjadi mesin ekonomi pengusaha media. Monopoli yang terlihat dari fenomena raja media ini tentu saja bertentangan dengan asas *diversity of content* maupun *ownership* yang digagas UU Penyiaran. Jika ingin mewujudkan hal itu,

maka UU harus mengatur secara tegas mengenai larangan pengusaha dari luar daerah untuk melakukan ekspansi ke daerah lain, untuk melindungi pengusaha lokal.

Mengenai peran televisi lokal bagi daerah, Imawan menyebutkan dua peranan yang bisa dijalankan oleh televisi lokal. Yang pertama adalah peran televisi lokal untuk melakukan pencerahan, kedua sebagai *driver* untuk mendinamisasi ekonomi daerah.

” Percaya atau tidak, itu otomatis bahwa sebuah media bermanfaat atau berdampak atau berfungsi untuk meningkatkan dua hal, yaitu yang pertama pencerahan dan yang kedua untuk mendinamisasi ekonomi. Pertama kita ingin ikut memberikan pencerahan pada banyak hal di Jatim ini. Pencerahan dan memberikan panggungnya untuk masyarakat Jatim. Karena apa? *Saiki ngomong* (sekarang berbicara) dari sektor yang paling kecil saja, *mbiyen* (dulu), orang-orang Jatim kalau *kepingin* (ingin) tampil jadi penari latar saja mesti ke Jakarta *ndaftar* (mendaftar), 6 bulan belum tentu bisa tampil. Nah sekarang sudah ada TVnya sendiri sehingga dia bisa tampil. Jangankan cuma jadi penari latar, hak-haknya yang lebih tinggi lagi, masyarakat Jatim perlu membutuhkan. Sampai sejauh mana sih, laporan para wakil rakyat yang dia pilih untuk mewakili dirinya?. Sampai sejauh mana perjalanannya?. Bagaimana Walikota atau Bupati bekerja untuk kepentingan dia. Ada panggungnya itu. Mereka sekarang punya panggungnya”.(wawancara 24 Mei 2006).

Menurut Imawan, sebagai sarana pencerahan JTV mencoba untuk menjadi wadah aspirasi dan aktualisasi masyarakat lokal di daerahnya sendiri. Sebuah TV lokal dapat menjadi panggung tidak hanya bagi kesenian atau kebudayaan lokal, tapi juga bagi aspirasi politik masyarakat.

Kesenian yang mengusung unsur-unsur kebudayaan daerah yang dulu termarginalkan dalam televisi nasional kini memang bisa kembali eksis melalui televisi lokal. Bagi dunia politik daerah, TV lokal bahkan dapat menjadi proses

pembelajaran politik bagi masyarakat. Televisi lokal dapat menjadi perantara masyarakat dalam melakukan kontrol sosial. Publik bisa melakukan pengawasan kinerja aparatur negara dalam menjalankan tugas kenegaraannya. Sayangnya, tidak jarang sebuah televisi lokal hanya menjadi alat kampanye politik pada masa pilkada. Televisi lokal benar-benar panen dari acara-acara kampanye pilkada yang dikemas dalam segala format.

Imawan mengatakan bahwa apa yang disuguhkan oleh JTV merupakan *local content* yang seratus persen bernafaskan Jawa Timur. Dengan *tagline* Satus Persen Jatim, Imawan menggunakan strategi *programming* yang mengangkat nilai-nilai budaya Jawa Timur yang merupakan ekspresi masyarakat lokal. Imawan yakin strategi ini akan berhasil menarik perhatian masyarakat lokal. Seolah tidak peduli dengan kontroversi beberapa acaranya yang menuai pro kontra akibat protes masyarakat yang merasa tidak terwakili dengan acara yang disuguhkan, Imawan mengklaim bahwa masyarakat Jatim merasa memiliki JTV dengan adanya *tagline* satus persen Jatimnya.

"Karena kita memang 100% Jatim. Ya memang itu riil dan itu memang yang kita perjuangkan. Ini eksistensinya masyarakat Jawa Timur, ekspresinya masyarakat Jawa Timur dan juga kebutuhan dan kepentingan masyarakat Jatim. Sehingga oleh karena itu ya makanya 100% Jatim. Kita *bikin* film-film asing lalu kita bahasakan *Suroboyoan*. Kita bikin apa, kita *Suroboyokan* karena milik masyarakat Jatim. Oh, ini ada orang Jakarta nggak bisa nonton JTV dan *nggak* bisa *ngerti*, ya *nggak* peduli. Bukan disini tempatnu". (wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Ketika JTV mencoba menampilkan seluruh elemen sosial budaya yang ada di Jatim, yang terjadi justru adanya hegemoni baru oleh budaya lokal yang menjadi mayoritas kepada budaya lokal minoritas. Jangankan orang dari luar Surabaya, orang Surabaya asli sendiri sering tidak bisa mengerti pesan yang

disampaikan oleh acara-acara JTV karena istilah-istilah yang tidak familiar, bahkan terdengar janggal karena memang baru diciptakan oleh *crew* produksi JTV tanpa *survey* maupun penelitian yang mendalam. Pada umumnya televisi lokal memang banyak yang memproduksi acaranya tanpa penelitian yang mendalam sebelumnya.

Menurut Hans, seharusnya pengelola televisi melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengembangkan bisnis penyiaran. Riset ini berguna untuk memetakan strategi yang tepat mengenai strategi *programming*, *marketing*, hingga penentuan segmentasi pemirsa. Di samping itu mendengarkan apa yang diinginkan oleh penonton adalah salah satu cara mendengarkan aspirasi masyarakat lokal.

"Penonton sebenarnya bisa menjadi kritikus yang baik, sebagai narasumber, sebagai pemirsa yang terlibat dalam proses ini juga kalau dia dilibatkan, karena saya menganggap sampai saat ini, bahwa penonton lokal adalah *the best customer* untuk TV lokal. Hanya masalahnya selera *customer* ini beda-beda. Yang jadi pertanyaan adalah apakah saya akan membuat sebuah TV yang dibuat berdasar sebuah *survey* diinginkan oleh *customer*, *based on customer need* atau semata-mata untuk kepentingan publik." (wawancara tanggal 31 Mei 2006)

Peranan yang kedua yang bisa diberikan oleh televisi lokal yaitu mendinamisasi ekonomi. Pertumbuhan bisnis pertelevisian di daerah diharapkan akan ikut mendorong pertumbuhan usaha yang berkaitan dengan bisnis ini. Stasiun-stasiun televisi tidak mungkin sanggup memproduksi seluruh acaranya sendiri melalui program *in house production*, mengingat jadwal penayangan acara selalu dikejar *deadline* yang ketat. Oleh karena itu kerjasama dengan para *production house* lokal sangat diperlukan. Begitu juga dengan agensi periklanan

yang tidak hanya akan berpacu untuk bersaing dalam memproduksi iklan-iklan, tapi juga berlomba untuk menjadi perantara antara stasiun televisi dan produsen yang ingin mengiklankan produknya.

"Hal-hal yang berhubungan dengan dunia penyiaran lokal tumbuh. Misalnya kalau dulu EO (*Event Organizer*) tidak banyak, dulu aktivitas-aktivitas yang bisa masuk TV kan sedikit, sehingga sekarang EO bermunculan, kalau bikin acara sekarang dipikirkan bagaimana bisa masuk TV, sehingga menumbuhkan atau mendinamisasi percepatan pertumbuhan lokal. Apapun dalam banyak bidang. Sehingga TV lokal dapat menjadi *driver* percepatan pertumbuhan bagi sebuah daerah. Tumbuh kita. Seharusnya fungsi media massa seperti itu. Ikut mendinamisasi percepatan ekonomi".(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Bagi usaha kecil menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian rakyat, televisi lokal dapat menjadi sarana promosi baru. Selama ini tarif iklan televisi nasional yang sangat tinggi menjadi penghalang bagi pengusaha kecil yang ada di daerah untuk mengiklankan produknya disana. Televisi lokal yang hadir dengan tarif iklan yang lebih terjangkau menjadi alternatif pilihan bagi pengusaha daerah. Pada akhirnya persaingan antar wilayah daerah dalam menampilkan sentra usaha andalannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah.

"Yang misalnya kita dulu tidak tahu di Jember ada musik *Angklung*, bahwa dimana ada *Hadrah*, begitu rupa, dia datang. Dia menunjukkan kerjasama. Siapa yang membayangkan kalau dulu Bangil adalah kota Bordir. Segala bordir yang *sampeyan* (anda) pakai itu mungkin dari sana, yang kita beli di tempat lain itu mungkin dari sana asalnya. Ternyata itu terpisah-pisah dan tradisional *banget* (sekali), kita satukan. Kita *ngomong* (bicara) sama Bupatinya, ini kita namakan Kota Bordir dan Bupatinya mau. Kita angkat itu begitu rupa, kita tetapkan Bangil Kota Bordir. Sekarang tiap Sabtu dan Minggu ada namanya Pasar Tumbuh. Kita *drive* itu, maka dapat menjadi *driver* televisi itu".(wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Hans Edward mengatakan bahwa dampak dari desentralisasi penyiaran bagi daerah adalah meningkatnya PAD baik dari pendirian *tower* maupun dari sisi pembagian keuangan daerah dengan pusat. Daerah juga akan mendapat pemasukan. Dampak kedua adalah adanya peningkatan potensi daerah dan SDM karena pertumbuhan *production house-production house* lokal akan akan mendorong peningkatan SDM di daerah, terutama yang berhubungan dengan dunia *broadcasting*. Namun, Hans juga menambahkan bahwa terdapat standar-standar yang membuat tidak semua daerah bisa dikembangkan bisnis penyiaran.

“Kecenderungan pemasang iklan adalah dengan menggunakan strategi AC Nielsen, bahwa kota-kota yang disebut kota Nielsen adalah kota-kota yang punya satu *back bone* atau tulang punggung perekonomian yang kuat. Salah satu indikatornya adalah pabrik rokok. Di Jatim indikatornya adalah Malang, Kediri dan Surabaya. Madiun *nggak* pernah dihitung karena di satu sisi tidak ada usaha yang bisa menyedot *mass product, mass worker* yang sebesar pabrik rokok. Apalagi kan jelas dari cukai. Sehingga diharapkan semua produk itu saling terkait kan? Saya bisa siaran di situ berarti produk bisa masuk di situ. Contoh paling gampang adalah pertandingan bola. *Gudang Garam* sebagai sponsor maka harus bisa dilihat acaranya di Kediri. Malang, *Bentoel* acaranya harus bisa dilihat disitu”.

Karena standar-standar tersebut, kota-kota besar di Indonesia menjadi incaran para investor yang ingin mendirikan bisnis penyiaran di daerah. Kota-kota tersebut selain prospektif untuk digarap potensi iklan lokalnya juga potensial untuk menjaring kue iklan nasional. Sebuah televisi lokal tentu segmennya lebih dapat dipetakan dengan jelas. Hal tersebut merupakan satu kelebihan TV lokal yang dapat menarik para pengiklan yang ingin memasarkan produknya di daerah. Produsen sekarang ini tidak memasang iklan untuk ditonton oleh banyak audiens melalui acara yang mempunyai *rating* tinggi, tapi lebih senang pada acara yang segmennya jelas, walaupun ratingnya rendah.

### **III.2. Pemahaman Konsep Aturan Siaran Berjaringan dan Strategi Menghadapinya.**

Sistem siaran berjaringan di Indonesia diatur dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002. Dalam pasal 31 ayat 1 disebutkan Lembaga Penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal. Selanjutnya Peraturan Pemerintah (PP) No 50/2005 pasal 34 menjelaskan bahwa sistem stasiun jaringan terdiri atas Lembaga Penyiaran Swasta induk stasiun jaringan dan Lembaga Penyiaran Swasta anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan.

PP tersebut secara rinci menjelaskan bahwa yang menjadi induk stasiun jaringan merupakan lembaga penyiaran swasta yang bertindak sebagai koordinator. Sedangkan anggota stasiun jaringan adalah lembaga penyiaran swasta yang tergabung dalam suatu stasiun jaringan. Dalam pelaksanaan teknis siaran, program dari induk stasiun jaringan direlai oleh anggota stasiun jaringan yang tergabung dalam sistem stasiun jaringan. Anggota stasiun jaringan melakukan relai siaran tersebut pada waktu-waktu tertentu yang telah ditentukan induk stasiun jaringan. Meskipun melakukan relai siaran, stasiun televisi yang menyelenggarakan siarannya melalui sistem stasiun jaringan harus memuat siaran lokal.

Mengenai pemahaman JTV terhadap aturan siaran berjaringan, penulis menanyakan hal tersebut kepada Direktur Utama JTV, Imawan Mashuri. Berikut



ini adalah pemahamannya mengenai makna siaran berjaringan dalam UU No.32 Tahun 2002.

"Siaran berjaringan sebenarnya kalau *kayak* (seperti) TV sekarang ini adalah berjaringan. RCTI, Metro TV itu sebenarnya TV berjaringan. Itu kan punya banyak TV, *relay-relay* itu *kan*? Itu sebenarnya adalah makna berjaringan pertama yang diterjemahkan oleh orde baru. Tapi jaringan berikutnya, yang diterjemahkan oleh UU 32 Tahun 2002 itu, apa gunanya jaringan itu kalau tidak ada *diversity of content* dan *ownership*? Karena frekuensi adalah hak dari masyarakat di daerah itu, karenanya harus dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan pemanfaatan masyarakat di sekitar situ".(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Dari pernyataan tersebut Imawan membedakan sistem berjaringan menjadi dua, yaitu versi orde baru dan versi UU Penyiaran No.32 Tahun 2002. Menurut Imawan sistem siaran berjaringan yang dipahami oleh orde baru adalah sistem siaran yang dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi nasional sekarang ini. Mereka bersiaran secara nasional dengan membuka stasiun-stasiun *relay* di daerah yang kemudian *merelay* acara-acara mereka secara penuh. Sedangkan dalam UU Penyiaran harus ada *local content* yang diproduksi sendiri oleh anggota jaringan, dalam hal pemahaman Imawan adalah stasiun-stasiun *relay* tersebut.

"Karena menurut saya itu adalah moral dari aturan pasal UU tersebut, bahwa sangat bermoral kita dan begitulah seharusnya, bahwa setiap daerah itu punya hak menampilkan segala hal tentang dirinya sendiri. Jadi Malang nggak boleh ditentukan oleh Surabaya karena Malang punya hak sendiri dan preferensi sendiri. Kalau cuma apa kata induk jaringan, apa gunanya *sampeyan* (kamu) punya jaringan kalau begitu? Apa gunanya TV jaringan itu kalau jaringan lokalnya tidak bikin apa-apa. Apa gunanya?"(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Lebih jauh Imawan memaparkan bentuk sistem berjaringan yang telah dilakukan oleh JTV. Dalam pemaparannya Mashuri membagi sistem siaran berjaringan menjadi dua jenis, yaitu yang pertama siaran berjaringan secara

permanen melalui kerjasam bisnis dan teknik. Kedua yaitu sistem berjaringan sementara atau temporal yang merupakan kerjasama program.

"Saya memaknai penyiaran berjaringan seperti yang ada di Undang-Undang No 32 Tahun 2002 itu nantinya akan ada dua macam siaran berjaringan. Yang pertama adalah berjaringan dalam segi bisnis dan teknik, dan itu sifatnya permanen. Dalam pengertian bahwa anda ikut kita, berinduk pada saya, maka anda mengambil saya punya. Mungkin saya biyai, kita *sharing profit*, atau gimana ya toh? Terus anda punya *content* sendiri yang menciptakan lokal. JTV sudah berjaringan seperti itu. JTV punya sebelas stasiun pemancar di Jawa Timur dan kita berjaringan dengan mereka. Tahun ini dua daerah akan punya siaran sendiri walau cuma satu dua jam saja. Tiga daerah itu Malang, Jember dan Kediri dan nantinya akan terus kita kembangkan. Setiap stasiun *relay* kita akan berusaha melakukan itu. Yang kedua adalah berjaringan dalam hal program, itu sifatnya hanya *sharing program* saja. Bisa dilakukan secara *live* atau tunda. JTV berjaringan seperti itu dengan Jak TV untuk menyiarkan Basket, NBA. Begitulah saya memaknai stasiun jaringan".(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Sistem berjaringan yang pertama dilakukan JTV dengan sebelas stasiun pemancarnya yang tersebar di seluruh Jawa Timur. JTV Surabaya menjadi induk stasiun jaringannya dan stasiun-stasiun pemancar yang ada di daerah menjadi anggota jaringannya. Sistemnya adalah mereka melakukan *relay* acara dari JTV Surabaya baik secara penuh maupun sebagian acara saja. Tahun ini (2006) tiga stasiun pemancar (Malang, Jember, Kediri) akan dikembangkan menjadi stasiun tersendiri yang memproduksi *content* lokalnya sendiri, walaupun dengan prosentase yang tidak banyak.

Yang kedua adalah sistem berjaringan secara temporal berupa *sharing* program yang disiarkan secara langsung (*live*) atau siar tunda (*delay*). Sistem ini dijalankan JTV dengan jaringan televisi *City TV Network*. Dalam program tersebut JTV merelai acara dari Jak TV yang berperan sebagai induk jaringannya. Acara yang direlai pun hanya acara tertentu yang telah disepakati bersama.

Sampai saat ini acara yang direlai oleh JTV adalah pertandingan bola basket (NBA). Acara tersebut disiarkan secara tunda oleh JTV.

Wakil ketua KPID Jatim, Hans Edward menjelaskan bahwa sistem siaran berjaringan yang dimaksud oleh UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 adalah suatu bentuk kerjasama yang permanen antar stasiun televisi yang berdiri sendiri-sendiri.

” ... ketentuan tentang berjaringan itu kan mengatur soal *relay*. Siaran berjaringan menurut UU dan ada di dalam PP, jaringan yang diperbolehkan itu berinduk di ibukota propinsi yang nantinya jadi induk jaringan dan *direlai* oleh anggota jaringan dari ibukota-ibukota yang masih ada dalam satu propinsi. Ada ketentuan pembatasan satu orang hanya boleh punya satu TV di satu lokasi, tidak boleh punya TV di dua lokasi yang lain. Secara hukum TV kan tidak boleh membuka cabang dan itu bunyi PP maupun Undang-Undang sama. Sedangkan stasiun-stasiun disini sifatnya masih cabang, bukan PT sehingga dia harus membuka PT yang berdiri sendiri. Bisa dengan aturan saya telah membuat jaringan dengan TV tertentu, entah itu TV nasional atau dengan TV lokal yang lain. Contoh TV A Malang boleh berjaringan dengan TV B di wilayah Surabaya. 20% acaranya dia *relay* itu boleh. Kalau masih satu company itu tidak boleh. Yang boleh adalah *company*nya harus beda dan pemiliknya harus beda karena prinsip TV yang di Surabaya, Jember, Malang dan lain-lain adalah bukan cabang tapi badan hukum yang berdiri sendiri. Kalau Malang mau berjaringan, ya harus bikin TV sendiri. JTV Malang, JTV Kediri dan PTnya harus sendiri-sendiri *gak* boleh jadi satu”.(wawancara tanggal 31 Mei 2006).

Mengenai stasiun pemancar yang dijadikan sebagai anggota stasiun jaringan, Hans menolak jika itu dikategorikan stasiun jaringan selama stasiun itu belum berdiri sebagai PT tersendiri. Jadi stasiun-stasiun pemancar yang ada di daerah harus dinaikkan statusnya mejadi PT tersendiri, dengan pemilik yang berbeda dari pemilik induk jaringan. Hal tersebut berhubungan dengan konsepsi TV lokal dalam sistem siaran berjaringan, dimana selain jangkauannya terbatas,

TV lokal juga tidak boleh membuka anak jaringan. Anggota jaringan sebuah televisi lokal haruslah televisi lokal lain yang berdiri sendiri.

”TV lokal adalah TV yang didirikan di daerah, yang tidak membuka cabang dan siarannya. Hal itu karena diharapkan nantinya dia dapat berjaringan dengan TV lokal lain. Dia yang dibebani kewajiban *relay* hanya boleh 20% dari TV jaringannya. Sementara 80% diharapkan dia mampu memproduksi acaranya sendiri. *Content* lokalnya sendiri. Diharapkan dia bisa tumbuh sinergi bersama-sama dengan PH lokal, dengan produksi-produksi lokal yang lain. Itu konsepsi menurut Undang-Undang”. (Wawancara tanggal 31 Mei 2006)

Selama ini praktek yang dilakukan oleh JTV adalah stasiun-stasiun pemancarnya yang ada di daerah kabupaten dijadikan stasiun jaringan. Jadi, status mereka masih satu *company* dengan JTV Surabaya. Dari sebelas stasiun pemancar yang dimiliki oleh JTV hanya tiga yang baru dikembangkan sebagai stasiun independen yang memproduksi *local content*nya sendiri. Ketiga stasiun pemancar tersebut berada di Malang, Jember dan Kediri. Selain harus berdiri sebagai badan hukum sendiri, aturan yang menjadi syarat stasiun jaringan yang lain adalah bahwa acara yang *direlay* tidak boleh 100% dari induk jaringannya, tapi harus ada *content local* yang diproduksi sendiri oleh anggota jaringannya.

Penetapan status stasiun pemancar sebagai stasiun jaringan tanpa mengubah kepemilikan badan hukum seperti yang dilakukan JTV adalah imbas dari tidak diaturnya secara jelas mengenai teknis pengelolaan sistem penyiaran berjaringan. Di dalam UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 maupun dalam PP No.50 tahun 2005 memang tidak diatur secara jelas kepemilikan saham induk maupun anggota stasiun jaringan secara hukum. PP No 50 Tahun 2002 hanya mengatur bahwa anggota stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang

terletak di ibukota provinsi, kabupaten dan atau kota. Tidak dijelaskan apakah anggota stasiun jaringan harus berbeda kepemilikan sahamnya atau dengan kata lain berbeda badan hukumnya dengan induk stasiun jaringannya.

Kondisi yang *lawless* ini tentu menjadi celah yang menguntungkan bagi industri penyiaran. Stasiun televisi lokal tetap bisa bersiaran di luar *coverage* dan *bussiness area* dari frekuensi yang telah ditetapkan dengan menjadikan stasiun pemancarnya menjadi stasiun jaringan tanpa harus merubah status kepemilikannya. Selain tetap bisa meluaskan jaringan bisnisnya, sistem ini menguntungkan karena stasiun pemancar hanya perlu merelai acara dari stasiun pusat yang ada di ibukota propinsi. Sistem *relay* seratus persen tersebut walaupun sebenarnya melanggar aturan, menguntungkan praktisi penyiaran karena mereka tidak perlu memproduksi sendiri *content* lokalnya yang tentu saja akan menambah *budget* yang harus dikeluarkan.

".... selama ini dia memakai sistem *relay* 100% sehingga acara-acara yang di Surabaya ditonton di wilayah Madiun, Tuban dan lain-lain pada waktu yang sama. Itu yang tidak boleh karena aturannya adalah acara yang boleh *direlay* 20% dari induk yang ada di ibukota propinsi. Yang diperbolehkan adalah 80% *content* lokal".(wawancara tanggal 31 Mei 2006).

Berbeda dengan Hans, menurut Imawan prosentase *local content* yang harus diproduksi oleh anggota jaringan harus diserahkan sepenuhnya pada stasiun jaringan tersebut. Tidak ada ketentuan baku yang menjadi patokan berapa prosentase *local content* yang diwajibkan dan beberapa persen acara yang bisa *direlay*.

"Menganai prosentase itu terserah. Makin banyak makin bagus. Ada ketentuan lokal harus punya *contentnya* sendiri, walau prosentasenya tidak banyak. Karena itu makna dari semangat UU tersebut. UU itu kan basisnya lokal, TV itu lokal. Makna dari seluruh jiwa yang dilahirkan dari UU

tersebut adalah bahwa lokal itu tadi adalah *content*. Ketentuannya adalah bahwa lokal itu punya hak untuk menyiarkan acaranya. Bahkan tidak cuma hak tetapi kewajiban. Kewajiban untuk menggarap *content localnya*, mengangkat *content localnya*. Jadi orang lokal lewat bisnis itu, ada lokalnya, informasi lokalnya. Terserah satu jam atau dua jam, semampu dia. Karena TV itu yang susah mengisi *contentnya*. Kalau menyala saja gampang, kontinuitasnya yang sulit, mahal".(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Mengenai aturan *local content* tersebut dalam PP No.50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, pasal 17 ayat (2) dan pasal 36 ayat (e) durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 90% (sembilan puluh perseratus) untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari. Jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan juga dibatasi paling banyak 75 % (tujuh puluh lima perseratus) dari jumlah propinsi di Indonesia.

Aturan tersebut ternyata dipahami secara berlainan oleh Imawan sebagai praktisi maupun oleh Hans sebagai regulator penyiaran. Batasan *relay* maksimal 20% yang dijelaskan Hans adalah batasan *relay* untuk lembaga penyiaran televisi yang tidak masuk dalam sistem siaran berjaringan<sup>9</sup>. Sedangkan batasan maksimal 80% *relay* adalah untuk lembaga penyiaran televisi yang masuk dalam sistem siaran berjaringan. Bagi Imawan yang memaknai *local content* dan batasan *relay* yang tidak terbatas, hal ini jelas merupakan ketidakpahaman Imawan terhadap aturan yang tercantum dalam UU Penyiaran maupun PPnya.

---

<sup>9</sup> PP No 50/2005 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, pasal (17) ayat (3)

Pemahaman Imawan tentang konsep siaran berjaringan erat hubungannya dengan logika bisnis pengusaha yang tidak boleh merugi. Membuka stasiun jaringan independen saja sudah rumit, apalagi dengan adanya ketentuan kepemilikan yang melarang kepemilikan ganda. Pembangunan stasiun jaringan di tiap daerah juga akan meningkatkan pengeluaran modal. Bagi sebuah stasiun televisi lokal, hal tersebut akan sangat berat jika tidak didukung oleh kekuatan modal yang besar. Bagi JTV yang bernaung di bawah bendera sebuah kelompok bisnis besar, tentu hal tersebut sangat mungkin dilakukan. Namun, bagi stasiun televisi swasta kecil yang berdiri secara independen, usaha membuka stasiun jaringan di tiap daerah adalah hal yang hampir mustahil.

Kesulitan modal tersebut akan semakin diperparah oleh kondisi daerah dimana stasiun tersebut beroperasi. Menurut Hans, tidak semua daerah bisa dan mampu untuk dikembangkan menjadi stasiun jaringan. Apalagi untuk televisi lokal yang harus mengusung muatan lokal, kondisi sosial budaya masyarakat lokal harus benar-benar dipetakan.

“Jadi konsepsi TV lokal menurut saya, hambatan yang paling dasar adalah dari sisi persaingan karena tidak semua TV lokal mempunyai basis penonton yang bagus. Ada wilayah-wilayah tertentu yang pemirsanya gak bagus. Karena saya belum melihat ada TV lokal yang benar-benar memiliki satu ciri khas atau kekuatan seperti yang ditunjukkan oleh Bali TV dan Kebumen TV. Kalau Bali TV itu, Bali adalah satu, Kebumen juga demikian. Kebumen itu untuk wilayah Kebumen aja. Dan Kebumen TV itu lebih banyak acaranya, Bupati menyampaikan ini, rakyatnya ikut *nimbrung* (bergabung). Sementara JTV sendiri terlalu luas karena kalau kita *ngomong* Jawa Timur, Jatim itu terbagi 11 wilayah dan masing-masing daerah punya patron budaya yang berbeda-beda”. (wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Kondisi sosial budaya masyarakat Jatim memang sangat homogen. Hampir setiap daerah mempunyai budaya sendiri-sendiri. Upaya JTV untuk

mengangkat seluruh budaya masyarakat di seluruh pelosok Jawa Timur dengan menghadirkan bahasa daerah pun tidak bisa menjadi jalan pintas untuk mewujudkan keterwakilan subkultur-subkultur yang ada dalam tayangan media. Bahasa Daerah bagi masyarakat Jawa Timur yang majemuk tidak bisa digeneralisasikan melalui bahasa mayoritas. Jika hal itu yang terjadi, maka akan kembali terjadi monopoli kebudayaan melalui monopoli tayangan media televisi. Bagi masyarakat Madura, *Pojok Madura* memang menggunakan bahasa Madura yang mereka dapat pahami. Akan tetapi, bahasa Madura sendiri terdiri dari bermacam dialeg. Bahasa Madura yang digunakan oleh masyarakat Pamekasan tentu berbeda dengan bahasa Madura orang Sumenep yang dekat dengan budaya keraton Sumenep. Begitu juga dengan *Pojok Kulonan*. Kata "*Kulonan*" yang dipakai sebagai tajuk acara tersebut harus dipertanyakan lagi definisinya. *Kulonan* yang dimaksudkan disini dikategorikan sebagai daerah Madiun, Kediri, Nganjuk dan daerah Jawa Timur sebelah barat lainnya atau wilayah daerah Solo, Jogja dan sekitarnya yang juga sering mendapat predikat *Kulonan*.

Masih berhubungan dengan bahasa daerah yang digunakan oleh JTV, *Pojok Kampung* yang menggunakan bahasa *Suroboyoan* pun menuai banyak kontroversi yang disebabkan penggunaan bahasa yang dirasakan terlalu kasar bagi sebagian penonton JTV, bahkan dari sebagian masyarakat Surabaya sendiri. Jika hanya sebagian saja dari masyarakat Jatim yang merasa terwakili oleh bahasa-bahasa daerah tersebut, maka akan terjadi dominasi bahasa mayoritas atas bahasa minoritas, atau lebih luas lagi dominasi budaya mayoritas (lokal) atas budaya minoritas.



Kerjasama JTV dengan Jak TV melalui *CityTV Network* sejak bulan April 2006 lalu menurut Imawan hanyalah salah satu contoh bentuk kerjasama program yang dilakukan dalam sistem berjaringan. JTV juga menjalin kerjasama program dengan stasiun televisi yang lain, baik dengan televisi lokal maupun nasional. JTV membuka kerjasama dengan siapa saja melalui program apa saja. Namun, kerjasama program yang mereka lakukan hanya bersifat temporal saja.

”Dengan siapa saja memungkinkan. Program itu dengan siapa saja. Dulu kita bikin juga dengan ANTV, berjaringan. Kita bikin dengan TPI, dengan siapa saja tidak masalah. Dengan Metro TV kita kerjasama *tower* dan *sharing program* untuk *news*. Banyak program JTV yang dangdutan, Inul, itu *dituku ambek* (dibeli oleh) Trans TV. Itu biasa di TV. Program bisa *sharing*, bisa jaringan dengan siapa saja. Tidak hanya dengan JakTV, itu baru kemarin dan kecil banget itu”. (wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Praktek tersebut bertentangan dengan aturan yang dijelaskan oleh Hans, bahwa kerjasama program dalam sistem siaran berjaringan harus dilakukan secara permanen, bukan temporal. Hal itu terkait juga dengan adanya aturan batasan *relay* maksimal dan ketentuan kewajiban *local contentnya*.

”Boleh antar stasiun TV, tapi tetep konteks 20% itu tidak boleh dihilangkan. Kalau sifatnya temporer boleh, misalnya acara yang wajib *direlay* dan bisa *direlay* seperti acara kenegaraan. Tapi itu tadi kan tidak termasuk *relay*. Yang dimaksud *relay* itu kan harus terus menerus dalam jangka waktu yang konstan. Kalau cuma temporal itu tidak termasuk kerjasama berjaringan seperti yang dimaksudkan Undang-Undang”. (wawancara tanggal 31 Mei 2006).

Agus mengartikan siaran berjaringan sebagai kerjasama satu stasiun TV dengan stasiun TV yang lain, dengan ketentuan harus ada yang menjadi induk jaringan dan yang lain menjadi anggota jaringan. Konsepsi ini telah sesuai dengan aturan yang ada dalam UU maupun PP seperti halnya yang dijelaskan oleh Hans sebelumnya. Namun, berbeda dengan Hans, Agus Sudibyo menilai *sharing*

*program* secara temporal seperti yang dilakukan oleh JTV masih bisa dilakukan karena aturannya belum dibuat secara rinci.

”Sistem berjaringan itu adalah cara bersiaran yang bekerja sama satu stasiun dengan stasiun TV yang lain. Bisa jadi, salah satu stasiun TV besar menjadi induk, yang lain menjadi anggota jaringan. Belum ada aturan khusus yang memuat syarat-syaratnya secara rinci. Di sini tidak dibicarakan 7 peraturan pemerintah sebagai turunan UU Penyiaran, karena ditolak oleh KPI. Secara isi, *relay* acara secara temporal antar stasiun TV bisa. Secara sistem mungkin sistem berjaringan itu sendiri yang perlu ditata lebih dulu.”(wawancara melalui email tanggal 8 Juni 2006).

Lebih lanjut Imawan menjelaskan strategi *programming* yang akan dilakukan dalam sistem berjaringan adalah saling bertukar program-program lokal dengan televisi lokal yang lain. Hal ini berguna untuk mempromosikan potensi satu daerah ke daerah yang lain. Dengan begitu maka antar stasiun televisi akan saling mendukung adanya percepatan ekonomi maupun pelestarian budaya, dengan tetap bersaing secara *fair*.

”Kalau misalnya disini kita menemukan penyembuhan Aids, mungkin di daerah lain ada yang menderita Aids dan membutuhkan itu ya kita *share*. Bisa dibuat berjaringan, bisa sharing program, apa saja yang bermanfaat bisa *disharekan*. Program itu anda kira tidak terlalu perlu untuk daerah yang lain? Perlu! Mungkin orang Jember perlu tahu bahwa di Surabaya ada Rujak Cingur yang enak atau di malam ada Rawon Setan yang enak di pojok sana. Kan perlu juga mereka tahu”. (wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Menghadapi perbedaan sosiokultural antar daerah, Hans menjelaskan cara mengatur setiap acara dalam sistem siaran berjaringan di Indonesia berbeda dengan apa yang dilakukan oleh TV jaringan di luar negeri. *Round Clock* siaran di Indonesia tidak bisa disamakan begitu saja karena perbedaan waktu tiap wilayah.

Karenanya pengaturan jam siaran harus fleksibel dengan memperhatikan kondisi di mana televisi tersebut berada.

“Itu pengaturannya dari jam siaran, dari *round clock* siaran. Karena semua ada *slot-slot* khusus dimana jam ini apa, jam ini apa. Semuanya diatur di situ. Nggak bisa semuanya dijadikan satu. Sulit itu. Jadi nanti akan diatur polanya seperti itu. Harus dipikirkan bahwa tidak semua TV mau dan mampu berjaringan karena menyangkut infrastruktur, juga masalah iklan, persaingan. Karena mereka juga bersaing di dalam itu sendiri”.(wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Agus Sudibyo menilai *Sharing Program* dalam siaran berjaringan akan turut mendorong *diversity of content*. Setiap daerah di Indonesia mempunyai hak untuk menampilkan ciri khas daerahnya ke daerah yang lain sebagai promosi kebudayaan. Begitu pula sebaliknya. Jadi, *sharing local content* bisa menjadi alat untuk mengintegrasikan subkultur-subkultur yang ada di Indonesia.

“*Local content* untuk disiarkan ke daerah lain adalah pengayaan nasional. Masyarakat luas perlu lebih tahu daerah dan masyarakat lainnya. Yang satu harus menguatkan yang lain, jangan sebaliknya”

Simbiosis mutualisme tersebut bisa dilihat dari yang dicontohkan oleh JTV sewaktu bekerjasama dengan Bali TV melalui *Bali Recovery*, pasca adanya insiden bom Bali yang menghancurkan pariwisata Bali. Terpuruknya pariwisata Bali tentu turut berimbas pada perekonomian Jawa Timur karena selama ini antara Jawa Timur dan Bali telah terjalin kerjasama ekonomi yang cukup lama. Manfaat yang diperoleh dari kerjasama tersebut tentu saja penguatan ekonomi kedua belah pihak.

“JTV bekerjasama dengan Bali TV contohnya, dalam *Bali Recovery*. Sekarang maunya apa *gitu*? Wah, etalaseku itu ada di Jawa Timur karena semua produk-produkku ini ada di Jatim. Ini sebenarnya *outletnya* orang Jatim, Bali itu. Tas dari Jatim, Sandal dari Jatim, sabuk-sabuk, perak dari Jatim. Yang etalasanya disana *gitu* kan? Nah itu mereka butuh. Kita bikin

kerjasama untuk *Bali Recovery*. Terus ada sponsor dari mana. Itu sangat kasuistis, semua masalah bisa diselesaikan sekarang, karena sudah ada, yang penting ada media komunikasinya". (wawancara 24 Mei 2006)

Strategi penjualan iklan yang akan diterapkan JTV dalam siaran berjaringan masih berkaitan dengan adanya *sharing program* yang dilakukannya. Dari *sharing program* yang dilakukan akan dihitung berapa prosentase pembagian iklan tiap stasiun televisi yang masuk dalam sistem jaringan. Cara penghitungannya didasarkan pada *coverage area* televisi yang bersangkutan. *Coverage area* nantinya akan berhubungan dengan berapa banyak khalayak yang bisa dijangkau oleh tayangan iklan. Semakin luas *coverage areanya*, maka asumsinya semakin besar pula khalayak yang bisa dijangkau oleh iklan. Maka pembagian perolehan iklan bagi stasiun tersebut akan lebih besar pula.

"Makanya ada program-program yang bisa diset untuk bisa disiarkan secara nasional, Untuk sekarang kita bisa bekerjasama dengan JakTV untuk NBA, basket. Basket itu ada segmennya sendiri. Anak-anak muda, pebasket membutuhkan itu. Dan itu ada iklannya, mungkin sepatu, mungkin apa begitu rupa kan? Dan itu bisa berjaringan dengan mana-mana. Mengenai *sharing program*, ya kita nilai aja, TVmu seberapa? *Coveragenya* berapa? kira-kira berkemampuan seberapa? Sehingga hitungan perkepalanya berapa? Biayanya berapa? Sehingga kita tahu efektivitasnya kayak apa. Ya diitung aja dan itu ada rumusnya. Bisa lebih besar, bisa lebih kecil". (Wawancara tanggal 24 Mei 2006).

Pola kerjasama dengan sistem pembagian iklan seperti itu dilakukan JTV dengan JakTV sejak bulan April 2006. Lebih rinci Imawan menjelaskan secara teknis pembagian perolehan iklan tidak hanya berdasarkan pada *coverage area* tapi juga pilihan pengiklan berdasarkan efektivitas iklan yang diperkirakan sebelumnya oleh pengiklan. Jika sasaran utama pengiklan adalah Jawa Timur, maka otomatis JTV memperoleh bagian lebih besar.

"Pola yang dikembangkan JTV salah satunya ya dengan JakTV itu. *Sharing* kita. Pengiklannya misalnya merasa bahwa dia lebih serius di Jawa Timur, bukan di Jak TV, Jakarta bukan bagian saya. Jawa Timur kamu kerjasama dengan dengan JTV maka JTV dapat lebih banyak. Tapi

misalnya JakTV tidak terlalu, dia perlu untuk popularitas tertentu, untuk programnya saja misalnya, ya JTV dapat lebih besar. Itu sangat *negociable*, tergantung dari siapa butuh apa, berapa kapasitasnya, itu sangat *negociable banget*. Tergantung berapa dia menghargai itu. Saya kira dan praktiknya sekarang begitu”.

Sistem pembagian keuntungan dari perolehan iklan tergantung kesepakatan antara stasiun televisi dengan pengiklan. Oleh karena itu pada umumnya sistem siaran berjaringan mempunyai sistem operasi yang lebih rumit karena banyaknya stasiun yang terkait. Selain mengatur sistem stasiunnya sendiri, mereka juga harus berhubungan dengan jaringan-jaringannya sehingga teknis pendistribusian program juga harus diperhatikan. Divisi *marketing* dalam sistem siaran berjaringan harus bekerja dengan berbagai agensi-agensi periklanan baik iklan-iklan lokal maupun nasional.

Melalui sistem berjaringan secara permanen yang dilakukan oleh JTV, yaitu dalam kerjasama teknis maupun bisnis, JTV menggunakan sistem penjualan iklan seperti yang juga dilakukan oleh televisi-televisi jaringan di Amerika Serikat. Sistem tersebut memberikan keuntungan bagi anggota jaringan karena induk jaringan akan ikut menjualkan televisi lokal ke pasar iklan nasional melalui sistem jaringannya. Walaupun nantinya pembagian iklan untuk anggota jaringan lebih kecil, tetapi jangkauan mereka yang lebih luas karena bisa menembus wilayah nasional melalui sistem jaringan membuat posisi tawar mereka lebih tinggi dalam penjualan iklan di daerah.

”Itu tadi kan yang bisnis. Misalnya anda di daerah, saya di pusat. Anda ikut saya. Semua anda biayai, kantornya di kita. Nah, merasa anda bagian dari saya, ya jualan saya. Anda saya jualkan juga. Tapi anda dapat bagian gitu. Dimana-mana begitu. Itu hukum bisnis. Bicara bisnis, bisnis punya jalannya sendiri. Bisnis itu seperti air, dia akan mengalir ke tempat-tempat yang lebih rendah yang mungkin dimasukin”. (Wawancara tanggal 24 Mei 2006)

Walaupun nantinya televisi lokal harus bersaing dengan televisi Jakarta yang telah lebih dulu menguasai perolehan kue iklan, JTV optimis akan tetap bisa bersaing. JTV optimis akan dapat menarik para pengiklan dengan *magnitude*

kedaerahannya. Hal ini terutama berkaitan dengan segmentasi JTV yang lebih jelas, dengan kemampuannya yang lebih bisa menjangkau masyarakat di daerah secara psikografis.

” Ya kita beritahukan bahwa ini komunitasnya di tempatku lho. Orang-orang JTV 100% Jawa Timur. *Contentnya content* Jawa Timur. Masyarakat Jatim merasa memiliki. Benarkah begitu? Kita buktikan dengan riset. Begitu mereka melihat bahwa gitu, ya memang gitu. Ngapain aku harus pasang iklan untuk yang sasaran saya Jatim, sasaran saya Surabaya, ngapain akau harus pasang juga yang diterima di Aceh, untuk apa saya diterima di Irian sampai di Medan sana. Kan penting itu apalagi jika *scopenya* berbeda, kan harganya berbeda. Tentu kita lebih murah, oleh karena itu sekarang jadi alternatif. Nggak bisa tidak, nggak mungkin tidak. Dan saya tidak percaya jika ada TV lokal yang tidak sukses. Itu salah olah saja, salah kelola. Mestinya secara logika nggak ada yang salah”.

Untuk menarik pengiklan nasional dari Jakarta, JTV menerapkan strategi mengoptimalkan daya tarik lokal yang menjadi potensi daerah. Daya tarik yang pertama adalah masyarakat lokal yang menjadi pemirsas JTV. Dengan segmen yang lebih jelas dan spesifik (masyarakat lokal) JTV yakin para calon pengiklan akan lebih tertarik untuk bekerjasama dengan JTV daripada dengan televisi nasional yang pemirsanya lebih luas. Hal ini berlaku jika pengiklan ingin melakukan spesifikasi target pasar, misalnya hanya masyarakat Jawa Timur saja. Pengiklan akan lebih memilih mengiklankan produknya di JTV karena tarif iklannya lebih murah dibandingkan beriklan ke TV nasional walaupun segmen yang dibidik bisa lebih luas. Pilihan itu dikarenakan beriklan di TV nasional hanya akan membuang biaya dengan membeli penonton yang tidak menjadi target pasar mereka.

Potensi lokal kedua yang menjadi andalan JTV adalah muatan lokal yang disajikan dalam acara-acara JTV. Dengan acara-acara yang mengusung budaya

dan tradisi masyarakat lokal, sebuah televisi lokal akan tampil berbeda dengan televisi nasional. Di televisi nasional misalnya tidak akan dijumpai berita yang menggunakan bahasa daerah atau menampilkan kesenian tradisional yang hampir punah. *Magnitude* kedaerahan merupakan sebuah alternatif pilihan bagi penonton televisi nasional yang sudah jenuh dengan tayangan yang disajikan televisi nasional. Local content akan terasa lebih unik. Dengan kelebihan “alternatif” tersebut, televisi lokal dapat menjadi pilihan alternatif juga bagi pengiklan.

Dengan segala strategi yang telah disiapkan mulai dari sisi manajemen, keuangan, teknologi, *programming* maupun sampai *marketing*, JTV yakin bahwa di masa datang televisi lokal bisa lebih sukses dengan adanya televisi berjaringan. Lebih jauh Imawan menjelaskan bahwa televisi lokal akan bisa *survive* bila melakukan kerjasama berjaringan karena tidak berjaringan diibaratkan olehnya seperti orang yang hidup sendirian di hutan belantara.

## **BAB IV. KESIMPULAN dan SARAN**



## BAB. IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1. KESIMPULAN

Undang-Undang Penyiaran No 32 Tahun 2002 pasal 6 dan 31 menyebutkan bahwa lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal. Aturan siaran berjaringan tersebut muncul sebagai tuntutan demokrasi di bidang penyiaran, bahwa sistem penyiaran berjaringan diharapkan mampu mendorong desentralisasi penyiaran. Sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur *relay* siaran secara tetap antar lembaga penyiaran. Sistem siaran berjaringan terdiri dari setidaknya satu induk jaringan dan beberapa anggota jaringan. Induk stasiun jaringan itu nantinya bertanggung jawab mengatur distribusi program anggota jaringannya, sedangkan anggota jaringan *merelay* program dari induk jaringannya dengan tetap memproduksi *local content*nya.

Menyikapi aturan siaran berjaringan, JTV menndukung aturan tersebut dikarenakan aturan tersebut memberikan kembali hak-hak masyarakat lokal dalam bidang penyiaran. JTV berharap sebuah televisi lokal dapat menjadi pencerahan dan mendorong percepatan ekonomi daerah. JTV memahami sistem siaran berjaringan ke dalam dua ketegori. Pertama sistem siaran berjaringan secara permanen melalui kerjasama bisnis dan teknis, sedangkan yang kedua adalah kerjasama secara temporal melalui *sharing program* antar stasiun televisi. *Sharing program* adalah kerjasama pertukaran program antar stasiun televisi dengan

sistem pembagian perolehan iklan berdasarkan prosentase yang telah disepakati sebelumnya.

Sistem pertama dijalankan JTV dengan stasiun-stasiun pemancarnya yang tersebar di sebelas daerah di Jawa Timur. Stasiun pemancar adalah stasiun-stasiun cabang yang ada di daerah, tempat antena pemancar didirikan. Antena pemancar tersebut berfungsi menangkap siaran JTV dari Surabaya (pusat) lalu memancarkannya ke daerah yang menjadi *coverage areanya*. Baik secara bisnis maupun teknik, stasiun-stasiun pemancar tersebut terikat pada stasiun induk yang ada di Surabaya. Dalam sistem penyiaran berjaringan, stasiun pemancar tersebut akan difungsikan sebagai anggota jaringan yang nantinya akan merelai siaran JTV Surabaya. Mulai tahun 2006 JTV mengembangkan stasiun pemancarnya untuk memproduksi *local contentnya* sendiri dengan prosentase yang tidak ditentukan, antara lain untuk stasiun pemancar di Malang, Jember dan Kediri.

Pemahaman tersebut berbeda dengan apa yang dipahami oleh KPID sebagai regulator penyiaran. Menurut KPID, berdasarkan UU Penyiaran, stasiun pemancar tidak bisa dijadikan stasiun jaringan kecuali diubah statusnya menjadi stasiun tersendiri sebagai badan hukum baru yang berbeda dengan induk jaringannya. Ketentuan *local content* yang diproduksi juga ada batasannya, yaitu 80% dari keseluruhan acara. Jadi, *relay* yang dilakukan hanya boleh sebanyak 20%. Mengenai *sharing program* dengan stasiun televisi lain yang dilakukan secara temporal, KPID tidak membenarkan hal tersebut, karena menurut UU Penyiaran sistem siaran berjaringan harus dilakukan secara permanen.

Menghadapi aturan siaran berjaringan, JTV telah menyiapkan strategi baik secara manajerial, teknologi hingga SDM. Secara manajerial, JTV telah menyiapkan stasiun pemancarnya untuk berdiri sendiri dengan manajemen yang terpisah dari JTV Surabaya. Namun, walaupun stasiun pemancar ini nantinya terpisah manajemennya dengan JTV Surabaya, menurut Undang-Undang Penyiaran stasiun pemancar tersebut tidak bisa menjadi stasiun jaringan jika kepemilikan sahamnya sama dengan stasiun pusatnya (Surabaya).

Dari sisi teknologi, JTV telah menyiapkan teknologi yang disejajarkan dengan teknologi televisi nasional. Selain mendirikan sebelas stasiun transmisi, JTV juga menyewa satelit milik Telkom untuk melakukan *relay* acara ke stasiun-stasiun jaringannya.

Strategi *programming* yang dilakukan JTV adalah dengan tetap mengoptimalkan *local content* yang selama ini menjadi andalan JTV. Program-program dengan muatan khas nantinya akan dilakukan pertukaran (*sharing*) dengan stasiun televisi yang lain, baik televisi swasta lokal yang ada di daerah maupun televisi swasta nasional. Dari *sharing program* itu nantinya akan diperoleh *revenue sharing* (bagi hasil) dari perolehan belanja iklan yang didapat. Pembagian *revenue* didasarkan pada pertimbangan efektivitas siaran yang diukur dari *coverage area* dan jumlah khalayak yang dapat dijangkau oleh siaran televisi. Semakin luas *coverage area* dan semakin padat penduduknya, maka *sharing* dari perolehan iklan akan semakin besar.

#### **IV.2. SARAN.**

Adanya perbedaan pemahaman antara JTV dengan regulator harus menjadi koreksi bagi JTV. Disarankan JTV melakukan konsultasi dengan pengurus KPID mengenai aturan siaran berjaringan dan segala peraturan terkait kepada mereka agar tidak salah menentukan strategi dan akhirnya menyalahi aturan yang ada.

Dengan *coverage area* yang sangat luas meliputi seluruh wilayah Jatim, JTV harus memetakan kembali kondisi sosiokultural masyarakat di tiap daerah. Hal ini dikarenakan Jawa Timur mempunyai sosiokultural yang majemuk sehingga dikhawatirkan ada elemen masyarakat yang merasa belum terwakili di JTV.

# LAMPIRAN

\*\*\* "WE ARE THE NEVER  
ENDING PROCESS OF  
BECOMING...  
NEVER BARGAIN YOUR  
DREAM COZ SURRENDER IS  
UNACCEPTABLE" \*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

1. Croteau, David dan William Hoynes, (2001), *The Bussiness of Media: Corporate Media and the Public Interest*, USA: Pine Forge Progress.
2. Effendy, Onong Uchjana, (1993), *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, Jakarta: Alumni.
3. Francois, William E, (1975), *Mass Media Law and Regulation*, USA: Grid Inc.
4. Golding, dan Murdock (1994) dalam *Mass Communication Theory*, London, Sage Publication Ltd.
5. Kitley, Phillip, (2001), *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, Jakarta: ISAI.
6. Mufid, Muhammad, (2005), *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Prenada Media.
7. Moleong, Lexy J, (2004), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
8. Liliweri, Alo, (1991), *Memahami Peran Media Massa dalam Masyarakat*, Bandung: Citra Aditya Bhakti.
9. Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, (1995), *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: LP3ES.
10. Street, John, (2001), *Mass Media, Politic and Democracy*, New York: Palgrave
11. Sudibyo, Agus, (2004), *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Jakarta: ISAI
12. Thomson, John B, (2004), *Kritik Ideologi Global*, Jogja: Ircisod.
13. Wardhana, Veven SP, (2002), *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*, Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara.
14. Yin, Robert K, (1994), *Studi Kasus Desain dan Metode*, Jakarta, Raja Grafindo Persada

## **LITERATUR LAIN**

### **INTERNET**

1. *Industri Pertelevisionan : Batasi Siaran agar Hemat Energi*,  
www.wartaekonomi.com, Jumat 26 Agustus 2005
2. *Tarik Ulur Televisi Nasional dan Lokal*, www.kompasonline.com, Minggu  
8 September 2002
3. *Belum ada Tanda-Tanda Stasiun TV Menyesuaikan dengan UU  
Penyiaran*, www.hukumonline.com, 18 Pebruari 2005
4. *Geliat TV Swasta ke Arah Mana?*, www.ranesi.nl, Jumat, 06 Desember  
2002
5. *The Encyclopedia of Television*, www.museum.tv
6. *Sampai Kapan TV-TV Lokal Tekor Terus?* Harian Kompas, Kamis, 03  
Februari 2005
7. *Takut Rugi, Lebih Baik Tidur Saja...*, Harian Kompas, Minggu, 12 Juni  
2005
8. Douglas Kellner, "*Broadcasting and the Rise of Television Network*",  
dalam *Fajar Baru Industri Televisi*, www.Pontianak post.com, Rabu 8  
Januari 2003
9. *TV Lokal Siarkan NBA*, www.sinarharapan.com, Kamis, 26 April 2006
10. *The Free Encyclopedia*, www.wikipedia.com

### **UNDANG-UNDANG**

1. UU Penyiaran No 32 Tahun 2002
2. PP No 50/2005 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga  
Penyiaran Swasta.

## **JURNAL**

1. Jan van Cuilenburg (2003), *Media between Commerce and Culture*, Swedia, Jönköping University.
2. Robert G. Picard, *Audience Fragmentation and structural limits on media innovation and diversity* , Finlandia, Turku School of Economics and Business Administration.

## **DOKUMEN**

*Company Profile JTV*



## INTERVIEW GUIDE

1. Apakah definisi TV lokal menurut anda?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai pertumbuhan industri pertelevisian lokal di Indonesia?
3. Apakah manfaat pertumbuhan industri TV lokal bagi daerah?
4. Apakah definisi *diversity of content* dan *diversity of ownership* menurut anda?
5. Dapatkah TV lokal ikut mendorong *diversity of content* dan *ownership*? Mengapa?
6. Apakah peranan TV lokal dalam pelestarian budaya daerah? Dapatkah TV lokal menjadi *counter culture* dari serbuan budaya global?
7. Apakah bentuk partisipasi yang bisa diberikan masyarakat di daerah pada TV lokal?
8. Apakah yang dimaksud dengan sistem siaran berjaringan (televisi)? Apa saja syarat mengadakan siaran berjaringan?
9. Dapatkah sebuah stasiun pemancar milik TV lokal menjadi stasiun jaringan dengan memproduksi *local content*nya sendiri? Mengapa?
10. Apakah manfaat sistem siaran berjaringan bagi daerah dan bagi khususnya pertumbuhan industri pertelevisian lokal?
11. Apakah strategi yang harus diambil oleh TV lokal dalam menghadapi aturan siaran berjaringan?
12. Bagaimana cara mensinergikan *local content* dari tiap daerah yang berbeda dalam sistem siaran berjaringan?
13. Apakah relay acara secara temporal antar stasiun TV dapat dikategorikan sebagai sistem siaran berjaringan?

## **BIODATA NARASUMBER**

**NAMA** : Hans Edward. H, SH.

**TTL** : Malang, 2 Oktober 1972

**ALAMAT** : Jl. Panjang Jiwo 35B Surabaya

**PEKERJAAN/JABATAN** : Advokat/ Wakil ketua KPID Jawa Timur

**PENDIDIKAN** : S1 Hukum Universitas Airlangga

**RIWAYAT PEKERJAAN** : Wartawan Surabaya Post (1996-1997)

Advokat (1996-sekarang)

Dosen Ilmu Hukum UKCW Malang (1998-  
sekarang)

Dosen Ilmu Hukum UK Petra (2001-sekarang)

KPID Jatim (2004-2007)

### **BIODATA NARASUMBER**

NAMA : Imawan Mashuri  
TTL : Malang, 3 September 1961  
ALAMAT : Jl. Ketintang Permai BD-20 Surabaya  
PEKERJAAN/JABATAN : Direktur Utama JTV/ Sekjen ATVLI  
PENDIDIKAN : AWS Surabaya  
RIWAYAT PEKERJAAN : Sekjen ATVLI  
Direktur beberapa anak perusahaan Grup Jawa  
Pos  
Direktur Utama JTV

## **BIODATA NARASUMBER**

NAMA : Agus Sudibyو

TTL : 8 Juni 1974

PENDIDIKAN : S1 Komunikasi UGM

RIWAYAT PEKERJAAN : Wartawan Jawa Pos  
Peneliti Media Watch ISAI Jakarta  
Kontributor Pantau

BUKU YANG PERNAH DITULIS :

Citra Bung Karno, Analisis Berita Pers Orde Baru (1948)

Kabar-Kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa (2001)

Politik Media dan Pertarungan Wacana (2002)

Ekonomi Politik Media Penyiaran (2004)