

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL



Desain Program Siaran Kreatif TV Lokal Berbasis Budaya Lokal untuk Menumbuhkan Daya Saing Program dan Minat Pemirsa

Tahun ke 2 (Dua) dari rencana 2 (Dua) Tahun

Ketua

Muhtar Wahyudi, S.Sos, MA NIDN 0001067408

Anggota

Surokim, S.Sos, M.Si NIDN 0022067404

UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
Desember 2013

Halaman Pengesahan Laporan Akhir

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Desain Program Siaran Kreatif TV Lokal
Berbasis Budaya Lokal untuk Menumbuhkan
Daya Saing Program dan Minat Pemirsa

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA
NIDN : 0001067408
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nomor HP : 085791232581
Alamat surel (e-mail) : muhtarkom@yahoo.com

Anggota

Nama Lengkap : Surokim, S.Sos, MSi.
NIDN : 0022067404
Perguruan Tinggi : Universitas Trunojoyo Madura

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 (Dua) dari rencana 2 (Dua) tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp. 90.000.000

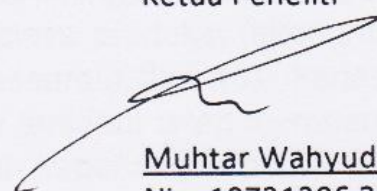
Biaya Keseluruhan : Rp. 189.000.000

Bangkalan, 10 Desember 2013

Mengetahui
Dekan Fisib - UTM

Ketua Peneliti


DR. H. Moh. Amir Hamzah, SH, MH
Nip. 196109191988031003


Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA
Nip. 19721206 2006041001

Menyetujui
Ketua LPPM Univ. Trunojoyo


H. Mohamad Diasuli, SE, M.Si, QIA
Nip. 197106112005011004

Ringkasan

Program TV lokal berkembang pesat seiring dengan munculnya stasiun-stasiun tv lokal. Keberagaman isi siaran membuat pilihan pemirsa semakin banyak dan variatif. Hal ini membuat kompetisi program siaran semakin ketat. Idealnya, program tv lokal dapat menjadi benteng bagi pertahanan budaya lokal di tengah derasnya serbuan program asing. Agar program siaran tv lokal memiliki daya saing maka diperlukan asas dan strategi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode yang digunakan dalam riset ini adalah *descriptive research* dengan analisis kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, focus group discussion dan diskusi ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tv lokal sebagai produk industri kreatif dapat dikembangkan secara profesional sebagai benteng dan konstruksi budaya dan identitas lokal untuk meraih pemirsa dan daya saing dengan bertumpu pada 7 asas yaitu menghibur (*entertaining*), mendidik (*educating*), nyata (*reality*), dekat (*proximity*), interaktif (*interactivity*), muda (*youth*), dan berkelanjutan (*continuity*). Adapun strategi yang dikembangkan adalah melalui 1) kreativitas (*creativity*) dan inovasi (*innovation*), 2) empati (*emphaty*), menginspirasi (*inspiring*), mencerahkan (*enlighment*) 3) fanatisme cerdas dan keadaban publik (*civilian virtue*), 4) komunitas (*community*) dari semua kalangan (5) berbagi (*share*), partisipasi (*participation*) dan keterlibatan (*envolvment*) 6) kebaharuan dan pembeda (*positioning*), 7) merek warna (*branding-colour*), 8) waktu penayangan (*scheduling/timing*), 9) sesuai perkembangan gaya hidup dan teknologi (*adaptif*), 10) hemat biaya produksi (ekonomis), 11) aktor unik, 12) dialek lokal, 13) hadiah, 14) riset (*Research*) dan 15) kerjasama dan jaringan (*networking*). Penerapan asas dan strategi tersebut tetap mempertimbangkan prinsip dasar penyiaran publik yakni PICON yakni kepentingan publik (*public's importance, interest*), kenyamanan publik (*public's convenience*), dan keperluan dan kebutuhan publik (*public's necessity and public's need*). Dengan demikian ada keberimbangan antara pemenuhan kebutuhan (*demand*) pasar dan publik yang muncul dalam sisi penawaran (*supply*) program ditengah perubahan teknologi, isu regulasi, dan trend sosial yang cepat.

Keywords: produksi, tv lokal, asas program, strategi program, budaya lokal

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, khususnya karunia ilmu pengetahuan hingga memungkinkan penelitian ini berjalan dengan lancar sesuai rencana. Penelitian ini merupakan riset lanjutan untuk tahun ke-2 dan menghasilkan penyempurnaan desain isi siaran dan produksi siaran tv lokal kreatif berbasis pada budaya lokal secara komprehensif yang dapat diterapkan oleh pengelola tv lokal di seluruh Indonesia. Adanya desain isi siaran ini diharapkan dapat menumbuhkan daya saing program siaran tv lokal sehingga isi siaran tv lokal dapat menjadi pilihan utama para pemirsa dan menjadi benteng pertahanan budaya dari tekanan siaran budaya asing. Diharapkan program lokal dapat bersaing dan digemari sehingga turut mengkonstruksi identitas budaya nasional yang kukuh sebagaimana cita-cita dasar penyiaran nasional.

Penelitian ini telah dilakukan dengan baik sesuai dengan perencanaan dan telah mendapat masukan dari para pengampu (*stakeholders*) penyiaran, khususnya pengelola TV lokal dan ahli media penyiaran di Jawa Timur. Pada riset kali ini juga telah dilakukan evaluasi program terkait dengan factor internal dan eksternal yang memengaruhi produksi media tv. Riset kali ini mencoba untuk mencari jalan tengah atas situasi tersebut dengan pola jaringan regional dan nasional sehingga program-program lokal akan dikembangkan pada jam tayang dimana program lokal mendapatkan ceruk pasar pemirsa yang optimal.

Laporan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan produksi tv lokal, khususnya TV lokal di Jawa Timur. Laporan ini disusun secara sistematis sesuai dengan buku panduan pelaksanaan penelitian di perguruan tinggi edisi IX yang dibuta oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2013 agar dapat dipahami dengan mudah. Secara komprehensif dan sistematis laporan ini disusun atas beberapa bab, yaitu : BAB 1. PENDAHULUAN, BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA, BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN, BAB 4. METODE PENELITIAN, BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN, BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA dan BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Laporan ini disadari masih belum sempurna mengingat tingginya dinamika program tv lokal di tengah perubahan lingkungan yang cepat. Sebagai sebuah desain aksi, maka desain ini patut untuk diujicobakan kembali sehingga dapat memberi manfaat yang lebih luas bagi pengembangan program tv lokal di Indonesia. Agar laporan ini memiliki bobot yang lebih tinggi maka kritik dan saran membangun dari semua pihak sangat diperlukan. Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan pendanaan dari Dikti dan bantuan semua pihak mulai dari awal hingga akhir dari riset ini. Semoga laporan ini bisa memberi kontribusi bagi pengembangan program TV lokal di seluruh Indonesia.

Bangkalan, Desember 2013

Peneliti

Daftar Isi

	Hal
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
RINGKASAN	
PRAKATA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1. PENDAHULUAN	
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
BAB 4. METODE PENELITIAN	
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Personalia	
Publikasi	
Foto Riset	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media penyiaran di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, dan trend sosial yang berlangsung cepat baik. Lembaga penyiaran, khususnya televisi lokal berada pada situasi kompetisi yang ketat untuk memperoleh pemirsa dan pemasukan iklan demi memperkuat posisi dan peranan baik sebagai entitas bisnis maupun sebagai lembaga sosial budaya. Sebagaimana terjadi di berbagai negara, terdapat banyak faktor yang memengaruhi keberlangsungan dan eksistensinya di masyarakat seperti teknologi, ekonomi, hukum dan peraturan, kekuatan sosial, dan global (Albarran, 2002: xiv). Selain itu, media penyiaran juga menghadapi tantangan khas di masing-masing wilayah siarannya.

Riset tentang media penyiaran lokal hingga saat ini masih minim di tanah air. Sementara, sejak dibukanya kran demokratisasi bidang penyiaran jumlah media penyiaran tv lokal Indonesia berkembang pesat (Sudibyo, 2004). Namun, pertumbuhan jumlah media penyiaran ini menyisakan banyak persoalan di berbagai daerah. Manajemen tv lokal terkesan asal-asalan dan sebagian besar belum profesional. Kondisi tv lokal di Indonesia, belum siap bersaing sehingga banyak di antara mereka tidak mampu bertahan (*survive*) di tengah kompetisi media tv yang semakin ketat baik lokal, regional, nasional maupun internasional.

Riset selama enam tahun terakhir (2007-2012) yang dilakukan peneliti menunjukkan tidak adanya *roadmap* yang jelas terkait pengembangan program dan isi siaran tv lokal di tanah air. Program tv lokal seolah terjebak dalam euphoria politik penyiaran sehingga kemampuan mendirikan tv lokal tidak diikuti dengan kesiapan program, kelembangan, bisnis dan teknis yang mapan. Hasil analisis peneliti terkait *performance* lembaga penyiaran tv lokal di Jawa Timur menunjukkan bahwa:

1. Sebagian besar lembaga penyiaran di Jawa Timur masih lemah dalam aspek program dan manajemen-bisnis. Sebagian besar lembaga penyiaran tv masih belum mampu menentukan segmentasi dan *positioning* secara jelas sehingga

mereka belum bisa menentukan dengan jelas bagaimana *road map* pemirsa yang akan menjadi segmentasi tv lokal mereka. Hal ini juga ditunjang kelemahan dalam menyusun *bisnis plan* sehingga tidak memiliki gambaran bagaimana posisi bisnis mereka hingga 5-10 tahun ke depan.

2. Isi siaran tv lokal belum banyak menarik minat publik. Selain itu, aspek edukasi tv lokal juga terlihat lemah. Hal ini juga ditunjang data AGB Nielsen yang memperlihatkan bahwa publik lokal masih belum tertarik pada acara dengan segmen khusus. Publik lokal masih menyukai acara hiburan serba gado-gado dan menganggap acara tv lokal sekadar sebagai selingan. Ke depan program tv lokal membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk memberi sentuhan terhadap proses pembuatan program dan menarik minat pemirsa terhadap program-program khas *genuin* lokal untuk memenuhi keinginan publik yang beragam.
3. Televisi lokal juga terlihat lemah dalam membangun jejaring pembuatan dan pemasaran program. Saat ini, tv lokal hanya berorientasi pada pembuatan program untuk memenuhi kebutuhan tayangan lokal dan belum memiliki jejaring dengan pemasaran program di tingkat nasional dan global.
4. Televisi lokal juga menghadapi kendala permodalan. Sebagian besar masih serba minim karena terbatasnya biaya investasi. TV lokal masih minim dalam pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), dan biaya operasional untuk biaya produksi serta pengadaan (pembelian) program. Pada awal pendirian, pengelola tv lokal tidak cukup punya dana cadangan biaya untuk dua tahun berjalan agar tv bisa terus bersiaran dan mampu memproduksi program. Kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati, dan dibutuhkan masyarakat menjadi tantangan mengingat pada tahun-tahun awal pengoperasiannya tv lokal masih belum bisa menghasilkan keuntungan.
5. TV lokal belum mampu menghadapi persaingan tv yang ketat, tv lokal tidak cukup memiliki kualitas program siaran dan kualitas penerimaan signal (*reception quality*) di masyarakat. Beberapa program yang bermutu tv lokal tidak didukung kualitas teknis yang memadai sehingga hasilnya juga tidak bisa

dinikmati dengan jelas oleh pemirsa. Demikian juga dukungan teknis yang memadai jika tidak ditopang isi siaran yang memadai juga tidak akan dilirik pemirsa.

Pada intinya, kelima aspek yang diidentifikasi peneliti dapat dideserhanakan dalam tiga aspek yakni problem kelembagaan, program, dan teknis. Temuan di lapangan juga memperlihatkan bahwa lembaga penyiaran tv di berbagai daerah di Jawa Timur terkait dengan kesiapan aspek hukum, manajemen, program dan teknis, sebagian besar mereka masih berorientasi asal-asalan. Banyak yang terkesan coba-coba dan mengandalkan peruntungan yakni hanya sekedar bisa bersiaran tanpa di dukung oleh manajemen program dan bisnis yang memadai.

Dalam kompetisi program siaran, tv lokal tidak saja bersaing dengan sesama stasiun lokal, tetapi juga harus berhadapan dengan siaran nasional dan siaran asing yang terbukti lebih siap dan mapan dalam segala aspek (program siaran, teknis, dan bisnis) serta sudah lebih dahulu berdiri sehingga memiliki pengalaman mengelola tv secara profesional (*best practice*). Tidak dimungkiri, pangsa penonton tv nasional juga meliputi pemirsa lokal sehingga mau tidak mau tv lokal harus *vis a vis* dengan siaran tv nasional dan siaran tv asing berlangganan.

TV lokal kini tengah menghadapi situasi yang serba sulit. Beberapa regulasi, khususnya dalam hal wilayah layanan (*area service*) dan jangkauan siaran (*coverage area*) masih dirasakan belum adil bagi pengelola tv lokal. Program tv lokal harus diakui mulai berkembang dari segi kualitas dan kuantitas, tetapi belum cukup direspons pasar iklan karena keterbatasan jangkauan siaran jika dibandingkan dengan tv nasional. Situasi ini membuat program tv lokal berada pada situasi yang dilematis. Satu sisi program sudah dibuat dengan prinsip penyiaran yang sehat, tetapi disisi lain program yang berkualitas tersebut belum cukup direspons oleh para pengiklan nasional. Dalam situasi seperti ini maka desain yang dihasilkan pada tahun pertama harus direvisi kembali dan mendapatkan umpan balik dari para pengelola sehingga dapat diterapkan lebih baik menyangkut program dan daya saingnya.

Program tv lokal selama ini hanya mengikuti trend selera masyarakat hingga tidak mampu menkontruksi peradaban baru di masyarakat. Budaya lokal yang selama ini menjadi benteng pertahanan budaya karena keasliannya mulai tergerus

oleh pengaruh budaya luar. Akhirnya, kehadiran tv lokal justru mempercepat pudarnya budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Hal ini bisa jadi karena program tv lokal tidak memiliki idealisme dan misi untuk mengangkat budaya lokal dan identitas lokal. Program tv lokal lebih banyak berasal dari pembelian tayangan asing hanya sekadar untuk mengejar rating dan pemirsa. Di sisi lain, karena pemirsa lokal telah dimanjakan oleh tayangan asing maka akhirnya terbentuk kebiasaan untuk menonton acara asing jika dibandingkan acara lokal.

Dalam konteks ini maka desain program bagi tv lokal tetap diperlukan sebagai salah satu solusi untuk memperkuat program tv lokal di tengah situasi kompetisi yang ketat saat ini baik antar televisi lokal, maupun tv nasional dan asing. Keberadaan desain ini akan menjadi pijakan dan sekaligus panduan agar program tv lokal memiliki ciri khas yang kuat sebagai sebuah produk tayangan yang tidak hanya mengejar sisi kuantitas tetapi juga kualitas program.

Dengan adanya pemantapan desain dan panduan produksi program kreatif yang komprehensif maka produksi program siaran akan lebih prospektif dan memiliki daya saing. Paling tidak, tv lokal akan memiliki perencanaan program yang lebih baik dan profesional dan lebih mudah untuk mengevaluasi perannya sebagai media lokal yang diberi amanat untuk turut menumbuhkembangkan dan memelihara budaya lokal serta sesuai selera pasar agar bisa tetap *survive*. TV lokal harus memiliki visi ke depan yang jelas, sehingga bisa diterjemahkan dalam misi program yang terukur mengingat perubahan yang sangat dinamis menyangkut *lifestyle*, teknologi maupun ilmu pengetahuan. TV lokal harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan tersebut dengan cepat dan bisa mengambil keuntungan dari perubahan tersebut melalui sisi bisnis, program, dan teknis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsepsi Tentang TV lokal

Selama ini penyebutan tv lokal hanya didasarkan atas pertimbangan aspek geografis dan jangkauan semata. Penyebutan tv lokal hanya dalam kerangka untuk *head to head* dengan tv nasional. Karena pertimbangan tersebut, maka tv lokal selama ini hanya dikenal dan dipahami terbatas pada televisi swasta (komersial). Guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif yang tidak semata didasarkan atas pertimbangan geografis, tetapi juga semangat psikografis lokalitas maka tv lokal juga meliputi tv komunitas dan tv publik lokal.

Agar diperoleh pemahaman yang komprehensif maka TV lokal dapat didefinisikan sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia di daerah yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, memproduksi dan memancarkan siaran dari daerah dengan layanan (*service*) dan jangkauan (*coverage*) area terbatas dengan program acara sebagian besar berisi muatan (*content*) lokal.

Atas dasar definisi tersebut, maka tv lokal disamping berkedudukan sebagai badan hukum di daerah juga mengusung lokalitas dalam program acara yang ditayangkan. TV lokal mestinya kental dengan ciri-ciri tersebut. Selama ini masyarakat, khususnya pemilik modal banyak yang tertarik untuk mendirikan tv lokal komersial (swasta) dibandingkan tv komunitas yang berwatak sosial. Hal ini bisa dipahami mengingat pendirian tv membutuhkan modal besar dan memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan dari bisnis usaha penyiaran. Kendati harus disadari, kerap kali watak khas tv komersial sebagai usaha ekonomi membuat tv lokal swasta kerap gamang dalam memerjuangkan potensi lokal yang tidak bisa mendatangkan kapital. Tak syak lagi, TV lokal komersial seolah hampir sama dengan tv swasta nasional. Hal yang membedakan hanya terletak pada besaran investasi, jangkauan, dan segmentasi (Masduki, 2007).

Jika dicermati, dalam UU 32/2002 pasal-pasal nya tidak lagi dikenal sebutan tv swasta nasional. Lembaga penyiaran televisi, sebagaimana disebut dalam undang-undang tersebut terdiri atas stasiun penyiaran lokal dan stasiun penyiaran jaringan. Dengan demikian TV swasta nasional harus merubah diri menjadi tv lokal berjaringan yang berkedudukan sebagai badan hukum tv lokal. Hal yang membedakan hanya terletak pada posisi sebagai stasiun berjaringan dan stasiun tidak berjaringan. Bagi yang berjaringan mereka akan memiliki area layanan dan jangkauan yang lebih luas. Jika hal ini dapat dilaksanakan secara konsekuen maka akan membuat tatanan penyiaran nasional lebih adil dan akan dapat mendorong iklim persaingan dan bisnis tv yang lebih fair.

2.1.1 TV Swasta (Komersial) Lokal

Sebagai entitas bisnis, tv swasta lokal harus menjalankan fungsi sebagai usaha ekonomi dan bertindak sebagai industri media hiburan. Sebagai entitas industri media hiburan tv swasta ujung-ujungnya adalah mendapatkan keuntungan materi. Sebagai entitas bisnis maka sejak awal tv lokal harus mampu bertindak profesional dalam menjalankan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip usaha yang profesional sehingga dapat menjadi bisnis yang sehat dengan kualitas program yang sehat pula. Hal ini penting untuk mendapat perhatian mengingat hanya dengan dukungan bisnis yang kuat, tv lokal dapat konsisten menghadirkan acara yang berkualitas, bisa di andalkan dan tidak terjerumus dalam bisnis murahan dan acara berselera rendah (*low taste*). Dengan *performance* bisnis yang sehat, tv lokal akan lebih mudah dalam mendorong isi siaran yang sehat. **(Sudibyo, 2004)**

Hal yang patut diingat oleh para pengelola TV lokal adalah menyangkut kekhasan bisnis media yang memang secara prinsip berbeda dengan media yang lain seperti media cetak. Sebagaimana disebut di muka bahwa jumlah kanal terbatas, dan jika kanal sudah dipakai maka ia tidak bisa dipakai pihak lain. Karena itu, posisi kanal ini adalah pinjam pakai dari aset milik publik yang diamanahkan kepada pengelola tv untuk digunakan menyelenggarakan siaran secara bertanggungjawab.

Dengan demikian, penggunaan kanal publik yang terbatas ini yang kemudian mendorong watak bisnis tv komersial itu harus diimbangi dengan watak sosial

(informatif, edukatif). Dengan demikian bisnis ini selalu terikat dengan kepentingan publik sehingga sewaktu-waktu bisa dievaluasi melalui mekanisme perizinan oleh publik melalui negara. Dengan demikian tv lokal harus mampu menjalankan fungsi sebagai tv hiburan sekaligus tv edukasi, tv informasi dan juga sebagai media kontrol sosial. **Mc Quail (1992).**

Tugas untuk menyelaraskan kepentingan publik dengan kepentingan bisnis ini adalah pekerjaan yang rumit dan menantang. TV lokal dituntut untuk mampu melakukan berbagai kreativitas dan inovasi agar dua kepentingan tersebut serasi, seimbang, dan selaras. Muaranya adalah menghadirkan acara yang menghibur, rekreatif, menyenangkan publik sekaligus mencerdaskan, mencerahkan, dan menginspirasi publik. Tugas inilah yang harus dikembangkan tv lokal. Apalagi tantangan untuk mendidik pemirsa juga perkara mudah.

Terbukti data AGB Nielsen (2009) untuk tv lokal selama ini pemirsa lokal hanya menyukai acara hiburan dan belum tertarik acara dengan segmen khusus yang mendidik. Melihat pengalaman dan diskusi dengan para pembuat program tv di Indonesia selama ini kerap menjadi paradoks. Banyak acara tv disukai penonton, tetapi kualitasnya rendah. Selama ini hanya beberapa acara bahkan bisa dihitung jari acara tv yang disukai penonton (meraih rating tinggi), dan mengandung unsur edukasi dan kontrol sosial. Kendati ini pekerjaan berat, tetapi misi ini yang harus diusung tv lokal ke depan.

2.2 Program Siaran Media Lokal

Kehadiran media penyiaran lokal membawa implikasi pada tumbuhnya *diversity of content dan diversity of ownership* (**Sudibyo, 2004**). Hal ini diyakini akan membawa dampak pada demokratisasi penyiaran dan keadilan bagi masyarakat lokal yang multikultur. Sebagai media lokal, tv lokal dapat mendorong terjadinya perubahan arus informasi dan komunikasi di masyarakat. Informasi yang cenderung elitis dan hanya terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan politik, ekonomi, dan sosial berubah dan berkembang ke berbagai kelompok masyarakat. (**Atie Rachmiati, 2007**)

Sebagai media pandang-dengar dengan kemampuan dramatisasi tayangan, media tv memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat.

Pengaruh tidak hanya pada tataran kognitif (kesadaran atau pengetahuan), tetapi juga sampai pada tataran afektif (sikap) dan konatif (perilaku). Manusia cenderung berperilaku dan bertindak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dengar. Sebagai media yang dikonsumsi publik, televisi juga mempunyai pengaruh yang luas, terutama sebagai pembentuk opini publik. Secara ideal **Atie Rachmiate (2007)** menuntut media harus akurat, tidak boleh berbohong. Fakta seyogianya dipisahkan dengan tegas dengan opini. Penyajian berimbang dan memenuhi prinsip ABC yakni *accurate, balance, dan clear*.

TV yang memakai domain publik juga memiliki tanggungjawab sosial, yang menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Pengelola tv lokal harus memahami dan mampu mengangkat potensi budaya dan kearifan lokal. Secara ideal prinsip jurnalistik media penyiaran sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 menegaskan bahwa penyiaran diarahkan pada pembentukan demokratisasi. Sementara prinsip jurnalistik dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menyebut bahwa lembaga penyiaran harus mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan.

Sementara **Mc Quail (1992)** menjelaskan bahwa media penyiaran sebagai sistem tidak terlepas dari subsistem lain yang membentuknya baik secara internal maupun eksternal (lingkungan). Lingkungan eksternal yang mempengaruhi tersebut antara lain : investor yang terkait dengan kepemilikan, kelompok penekan yang terkait dengan narasumber, pemerintah yang terkait dengan pengiklan, dan lembaga sosial yang terkait dengan audiens.

Sebagai media publik yang menggunakan domain publik yang jumlahnya terbatas, idealnya tv memiliki peran menghibur (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan kontrol sosial (*to control social*). Adapun prinsip dasar media yang menggunakan domain milik publik adalah *public's need* (dibutuhkan publik), *public's importance* (penting bagi publik), *public's necessity* (perlu bagi publik), and *public's convenience* (nyaman bagi publik). Hal ini menurut **Masduki (2007)** selaras dengan sistem media penyiaran tanggungjawab sosial.

Pada dasarnya, fungsi televisi TV memiliki peran menghibur (*to inform*), mendidik (*to educate*), kontrol sosial (*to control social*). Adapun prinsip dasar televisi dalam media yang menganut teori tanggungjawab sosial adalah tv lokal selain mengejar kepentingan bisnis juga harus mengingat beberapa prinsip dasar penyiaran publik yaitu *public's need* (dibutuhkan publik), *public's importance* (penting bagi publik), *public's necessity* (perlu bagi publik), and *public's convenience* (nyaman bagi publik).

2.3 Identitas Kultural

Barker (2000) dalam Yuyun (2008) mengemukakan bahwa media televisi menjadi salah satu sumber konstruksi identitas dan budaya lokal. Media TV dapat mengembangkan identitas tersebut melalui penggunaan setting, isu, dan bahasa lokal. Identitas tersebut adalah hasil dari konstruksi sosial yang kemudian menjadi pembeda. Pembentukan identitas atas dasar kelas, etnis, agama, dan bangsa akan di konstruksi dalam banyak cara melalui simbol dan bahasa. Oleh karena itu identitas banyak di konstruksi melalui proses interaksi dan komunikasi.

Identitas terdiri dari nilai-nilai, norma, dan simbol-simbol sebagai perekat dalam membentuk ikatan sosial dan solidaritas. Bagi masyarakat lokal, identitas disamping berfungsi sebagai simbol harga diri, martabat juga sekaligus menjadi alat pertahanan diri dari kekuatan luar. Oleh karena itu, nilai-nilai, norma dan simbol tertanam dalam identitas lokal memberikan justifikasi bagi perilaku masyarakat pada masa lalu, sekarang, dan masa depan. Identitas lokal diakui juga menjadi pembeda antara pribumi, migran dan asing. Pembentukan identitas lokal demikian dikembangkan untuk menunjukkan eksistensi dan perbedaan yang mencolok antarorang.

Televisi juga merupakan arena tempat pembentukan identitas etnis. Media lokal dapat menjadi simbol perlawanan alternative kepada media *mainstream* yang selama ini mampu mendikte dalam hal standar moral dan nilai (*shared values*). Untuk itu media lokal perlu menemukan identitas mereka sendiri dengan mengeksplorasi budaya lokal sesuai selera lokal mereka sendiri.

Interpretasi atas budaya termasuk dalam teks dan simbol menjadi elemen penting untuk memahami proses pembentukan identitas lokal. Media dapat menjadi kontes dalam interpretasi atas budaya lokal dan juga sarana untuk menerjemahkan realitas budaya lokal ke dalam program televisi lokal mereka.

2.4 Kontruksi Identitas Budaya dalam Siaran TV Lokal

Identitas lokal didefinisikan sebagai hasil dari konstruksi sosial melalui perbedaan pemahaman dan praktik masyarakat. Semua identitas, baik yang berdasar atas kelas, etnis, agama atau negara di konstruksi dalam cara-cara yang berbeda. Hal itu dikonstruksi dalam symbol/bahasa. Oleh karena itu, identitas dikembangkan melalui interaksi social dan komunikasi. **(Sarup, 1996 dalam Yuyun 2005)**

Identitas berisi nilai, norma, dan symbol yang terekpresikan dan dijalankan sebagai pembentuk solidaritas dalam masyarakat. Dalam masyarakat lokal, identitas berfungsi sebagai harga diri dan senjata untuk menghadapi kekuatan dari luar. Nilai, norma, dan symbol yang ada pada masyarakat lokal juga sebagai pengakuan perilaku masa lalu, sekarang dan masa depan. Identitas lokal diakui sebagai konsep perbedaan antara masyarakat asli, pendatang dan orang asing. Hal itu berfungsi sebagai pembeda di antara mereka.

Barker (2000) dalam **Yuyun (2005)** memandang bahwa televisi adalah sumber dari konstruksi identitas lokal dan kemampuan budaya setempat. Televisi merupakan arena dimana identitas lokal dan identitas nasional dibentuk secara signifikan. Hal itu menjadi alat indoktrinasi nilai-nilai cultural. Media lokal sekaligus dapat menjadi oposisi terhadap isi media arus dominan yang ada selama ini. Hal ini dapat menjadi media alternative bagi penyuguan budaya masyarakat lokal yang didikte oleh nilai-nilai dan moralitas dan menjadi rasa lokal tidak sebagaimana dalam standar media utama.

Budaya lokal yang dikembangkan melalui media lokal tidak berarti menempatkan budaya nasional dan global dalam replika media lokal untuk menjadikan siaran sebagai barang dagangan. Hal ini juga tidak berarti media lokal

tidak mengikuti selera media arus utama dalam versi lokal. Media lokal butuh identitas mereka sendiri melalui eksplorasi budaya lokal dalam rasa lokal.

Televisi lokal Jawa Timur diharapkan dapat mempromosikan potensi lokal, mengembangkan identitas cultural dan fanatisme lokal. Keberagaman program yang ditawarkan kepada pemirsa di Jawa Timur dapat dibedakan dalam penggunaan setting lokal, isu dan bahasa lokal. Hal ini dapat muncul seperti dalam program berita, perbincangan, serial dan program hiburan yang lain. Dengan pengakuan tv sebagai ideology dan industry budaya, tv lokal diharapkan dapat bersaing dengan identitas non lokal.

2.5 Teori Tanggung Jawab Sosial Media

Media massa memiliki tanggungjawab sosial kepada publik sebagai konsumennya. Dalam hal ini media massa disamping memiliki hak juga memiliki kewajiban kepada publik. Dengan demikian kebebasan media yang merupakan hak juga terikat kepada hak publik sebagai dua set yang harus dipertimbangkan. Kebebasan media dengan demikian terikat kepada adanya suatu tanggungjawab kepada publik.

Sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa menurut Schram sebagaimana dikutip Adji (1977) dalam Permana (2005) maka media massa yang menjembatani hubungan antara media, publik, negara dan pasar diletakkan dalam suatu rangkaian kesatuan yang tak terpisahkan satu sama lain, bagi suatu perkembangan yang bebas dan bertanggung jawab, yang konstruktif dan adequate dalam alam demokrasi.

Dalam hal ini menurut Adji, ada semacam “shared responsibility” dalam hal ini. Pula terdapat suatu keseimbangan antara freedom dan responsibility. Lebih jauh, Adjie sebagaimana dipaparkan Permana (2005) memberikan kiat bagaimana aplikasi dari responsibility tersebut dapat dijalankan media di Indonesia. Menurutnya, “Sense of responsibility” demikian pula “practise of responsibility” hendaknya dicapai dan dikembangkan oleh pers melalui “code of ethics” mereka sebagai refleksi dari “responsibility” tersebut. (1977:116). Kepentingan umum dengan demikian

merupakan tujuan bagi media dalam melaksanakan kebebasan media. Media juga harus taat pada nilai-nilai dasar agar tidak terjadi kekacauan nilai di masyarakat.

Permana (2005) mengungkapkan bahwa banyak program tv yang terjerembab pada nilai instant dan tidak mengagungkan etos kerja, tetapi lebih menonjolkan keberuntungan hingga menumbuhkan tata-nilai yang lemah itu, yang tidak akan mampu menghadapi kenyataan kehidupan yang justru menuntut kejujuran dan kerja keras. Banyak media Indonesia yang sudah tidak mengedepankan lagi tata-nilai. Maraknya media massa yang mengeksploitasi unsur pornografi, kekerasan, mistik, kebohongan, contohnya adalah indikasi betapa kesakralan tata-nilai mulai terhancurkan.

Dalam situasi ini diperlukan teori media bebas dan bertanggungjawab mengingat adanya pengaruh yang kuat dari lingkungan. Pertama, pengaruh globalisasi dalam tatanan sistem nilai sosial dan prakteknya dalam kehidupan sehari-hari. Keterbukaan arus informasi dan pertukaran sebagai prasyarat globalisasi yang ditunjang penemuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa pada pergeseran sistem nilai sosial dan prakteknya dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari. Pengaruh itu rupanya telah diwarnai unsur hegemoni bukan saja politik atau ekonomi semata, tetapi juga sosial dan budaya. Pada hakekatnya, konsep tersebut menginginkan adanya pengakuan dan pengadopsian kewajiban-kewajiban sosial pers kepada publik yang dilayaninya.

2. 6 Media TV Lokal Sebagai Ruang Publik

Juergen Habermas dalam **Hardiman (1996)** menawarkan konsep ruang publik yang bebas (*the free public sphere*) sebagai wilayah di mana masyarakat sebagai warga negara memiliki akses penuh terhadap setiap kegiatan publik. Secara normatif, setiap individu dalam masyarakat memiliki posisi yang setara dapat melakukan transaksi wacana dan praktik politik secara sehat, tanpa adanya represi dan dominasi.

Habermas melihat perkembangan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Wilayah itu disebutnya sebagai *public sphere*, yakni semua wilayah yang memungkinkan kehidupan sosial kita untuk membentuk opini publik yang relatif

bebas. Ini merupakan sejarah praktek sosial, politik dan budaya yakni praktek pertukaran pandangan yang terbuka dan diskusi mengenai masalah-masalah kepentingan sosial umum. Tujuan dari ranah publik adalah menjadikan manusia mampu untuk merefleksikan dirinya secara kritis, baik secara politis-ekonomis maupun budaya.

Kemunculan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi memang membuat perubahan signifikan dalam rekonseptualisasi public sphere ala Habermas. Menurut John Hartley (1992) TV, koran, majalah, fotografi dan media lainnya merupakan public domain, tempat dimana publik sering diciptakan oleh karenanya mengandung pemahaman *public sphere*.

Menurut Habermas, semula media memang dibentuk dan menjadi bagian integral dari *public sphere*. Hanya saja, kemudian media dikomersilkan menjadi komoditi sehingga menjauhkan perannya semula sebagai pengisi ruang publik (dalam Oliver Boyd Barrett, 1995). Dalam masalah ini, Habermas terlihat pesimis dengan peran media massa karena perhatiannya mengenai public sphere lebih tertuju pada diskusi politik dengan membesar-besarkan komersialisasi media massa. Habermas kiranya dalam konteks ini melihat lemahnya media massa bukan saja disebabkan keterkaitannya dengan komodifikasi media tetapi juga erat kaitannya dengan komersialisasi masyarakat secara umum sebagaimana pernah diungkapkan Elliot yang memandang hal ini dipercepat oleh kebijakan Reagan (AS) dan Thatcher (Inggris) yang sangat percaya pada kekuatan pasar sebagai penyelesaian terbaik penyediaan barang dan jasa dengan para konsumennya.

Dalam konteks media penyiaran di Indonesia, hampir sebagian besar acara-acara mulai dari kuis, infoteinmen, diskusi dan lain-lainnya memiliki agenda perekrutan khalayak untuk diberikan pengiklan. Kalau era Orde Baru dulu, media penyiaran seperti TV dan radio didominasi oleh negara bahkan secara gamblang kita dapat menilai posisi media sebagai instrumen aparatus ideologi negara. Dua-duanya (dominasi negara dan pasar) tentu saja tidak dapat melahirkan public sphere yang diidealkan. Memang masih ada diantaranya model-model acara yang cenderung masih membuka ruang publik disela derasnya tekanan pasar.

Dalam ruang publik kontemporer, tentu media menjadi entitas yang amat penting. Karena media menjadi ruang dimana berbagai nilai, realitas, kepentingan, sekaligus eksistensi ditransaksikan dengan demikian dinamis. Media menjadi ruang yang amat terbuka bagi tiap anggota masyarakat untuk mentransaksikan berbagai hal tadi ke dalam arus mediasinya. Salah satunya adalah media tv lokal bagi masyarakat Jawa Timur yang dapat berpotensi untuk menjadi ruang publik alternatif.

Media komunikasi massa memiliki dampak terhadap perubahan sikap dan perilaku sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan. Media komunikasi memiliki peran dalam proses pembangunan yang berlangsung didalam masyarakat. Diantaranya dapat memainkan peran sebagai agen pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pembangunan. Media komunikasi Budaya juga dapat berperan sebagai media penyampaian budaya lokal dan juga sebagai media akulturasi budaya setempat.

Masyarakat massa disebut-sebut sebagai kreasi jaman modern dan hasil dari pembagian pekerjaan, dari komunikasi massa, dan sedikit banyak hasil dari konsensus yang dicapai secara demokratis (Wirth, 1948). Suatu masyarakat massa ditandai oleh antara lain kondisi umum berikut ini : (1) Anggota masyarakat massa tersebar di daerah yang luas, tidak tersatukan dalam kelompok-kelompok lokal yang padat. (2) Masyarakat massa beraneka ragam dalam hal agama, latar belakang etnis, gaya hidup, dan upaya untuk mencapai kekuasaan. (3) Anggota masyarakat tanggap, dan terlibat dalam fenomena kebudayaan massa. (4) Anggota masyarakat massa pribadi yang anonim, hanya mengenal pribadi dalam kelompok sosialnya, tetapi bukan anggota lainnya, seringkali aktif bergerak dalam masyarakat massa.

Kebudayaan massa adalah suatu satuan kerangka ide dan perilaku yang menembus batas sosial-ekonomi dan kelompok sub-budaya dalam suatu masyarakat yang rumit. Kerangka perilaku dan ide yang sama-sama dimiliki ini berfungsi sebagai pusat identifikasi dan rujukan bagi anggota masyarakat itu. Namun, oleh banyak orang kebudayaan massa dipandang sebagai istilah yang kurang dikenal, dan

sebagai sejenis film yang menyembunyikan keragaman sebenarnya yang ada dalam masyarakat (Bennett & Tumin, 1948).

Kebudayaan massa dimungkinkan terjadi oleh komunikasi massa (bertindak sebagai lembaga yang memperoleh ide dan perilaku mendahului masyarakat luas, dan sekaligus memaksakan kerangka ini) dan melalui transportasi (yang mengirimkan benda-benda kebudayaan dalam bentuk 'mode' pakaian, film, rekaman, mebeler, dan lain-lain untuk konsumsi massa) (Reed H. Blake, 1978).

2.7 Demokratisasi Media Penyiaran

Dalam konteks reformasi, pengembangan media penyiaran yang demokratis juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Menurut Agus Sudibyo (2004) tantangan tersebut meliputi : (1) sikap dan kebijakan pemerintah, (2) perilaku dan orientasi kelompok pemodal, (3) profesionalisme dan kemandirian kelas pekerja media, dan (4) kesadaran publik akan hak-hak sebagai warga negara.

Hal strategis lain yang turut menentukan perkembangan penyiaran lokal adalah (1) dinamika ekonomi nasional dan lokal, (2) kontinuitas perubahan politik dan reformasi penyelenggaraan pemerintahan, (3) persebaran kekuatan civil society, (4) tumbuhnya kelas pekerja yang solid dan mandiri, (5) keberhasilan pendidikan politik, dan 6) pemberdayaan ekonomi di tingkat bawah.

Pondasi menuju demokratisasi penyiaran juga akan ditentukan oleh (1) independensi, (2) pluralitas kepemilikan dan orientasi lembaga serta isi dan (3) desentralisasi atau dekonsentrasi penyiaran dari Jakarta ke daerah. Demokratisasi penyiaran di daerah juga akan ditentukan oleh : 1) independensi SDM (SDM dan institusi siaran), 2) pluralitas kepemilikan, pengelolaan dan orientasi isi siaran, dan 3) desentralisasi dan otonominasi penyiaran. Sementara, demokratisasi penyiaran bertumpu pada dua pilar utama yaitu: 1) demokratisasi sebagai jaminan tidak adanya intervensi pada muatan isi dan perbincangan di media penyiaran dalam bentuk apapun. 2) keterbukaan bagi partisipasi semua pihak secara setara dan independen.

Adapun Faktor-faktor yang menentukan demokratisasi siaran yaitu : 1) ideologi ekonomi-politik (pilihan visi-misi dan filosofi), 2) pihak eksternal (pengiklan, pemerintah dan masyarakat), 3) manajemen stasiun media (pemilik dan keputusan rutin), 4) kekuatan kritis-demokratis (akademisi, LSM, ormas dll), dan 5) Broadcaster (penyiar, reporter, editor)

Agar sesuai dengan perkembangan mutakhir maka perubahan penyiaran seharusnya meliputi: 1) Pergeseran orientasi penyiaran, dari medium artikulasi kepentingan negara ke medium aktualisasi dinamika publik. 2) Pergeseran substansi kepemilikan, dari private-state-non-profit ke *community-public-profit*. 3) Pergeseran materi siaran, dari hiburan (musik) ke jurnalistik. 4) Pergeseran kemasan siaran, dari monolog-reaktif ke dialog interaktif dan 5) pergeseran teknologi, dari era analog ke era digital.

Keberadaan media penyiaran lokal tidak lepas dari masalah. Catatan tentang evaluasi media penyiaran lokal tidak lepas dari masih minimnya kualitas dan kuantitas dan peran dari produk yang ditayangkan. Tayangan, khususnya tv lokal sebagian besar hanya menyuguhkan acara musik dan acara seremoni yang tidak penting dan monoton. Acara musik masih sangat dominan dan terkesan kekuarangan acara, minim kreativitas, orisinalitas, dan identitas sebuah tontonan.

Televisi lokal akan fungsional jika mampu memotret dan mewarnai acaranya dengan konten lokal. Menurut Yazid (2007) disamping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Lebih lanjut Yazid menambahkan beberapa keuntungan jika tv lokal mampu memotret kebutuhan lokal .

Pertama, terwujudnya kemandirian. Kemandirian akan membuat isu Jakarta sentris tidak layak jual di tingkat lokal. Efek terpenting dari penguatan fungsi lokalitas tersebut adalah acara-acara yang disuguhkan dapat menjadi primadona lokal dalam percaturan televisi nasional. Hal itu merupakan langkah maju dan berpotensi menyukkseskan otonomi daerah.

Kedua, televisi lokal tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih variatif. Kesannya, TV lokal justru responsif terhadap isu daerah bila ingin *survive* di lingkup daerah.

Ketiga, terutama terkait dengan implikasi secara institusional, TV lokal dipaksa serius membangun organisasi dan menata manajemennya. Agar bisa memperjuangkan agenda lokal maka tv lokal tidak bisa tidak, harus memantau terus menerus persoalan yang terjadi di daerahnya.

Keempat, terbangunnya kesadaran korelasi antara proses bisnis pertelevisian dan isu keseharian. Apalagi bila masalah-masalah yang disoroti bersifat lokal, praktis dan jelas menyangkut hajat hidup masyarakat lokal

Keuntungan media penyiaran lokal ini seharusnya yang harus digali dan maksimalkan. TV lokal harus mencari positioning dan diferensiasi yang kuat agar dapat survive dan berkembang.

Kehadiran media penyiaran lokal membawa implikasi pada tumbuhnya *diversity of content dan diversity of ownership* (Sudibyo,2004). Hal ini diyakini akan membawa dampak pada demokratisasi penyiaran dan keadilan bagi masyarakat lokal yang multikultur. Sebagai media lokal, tv lokal dapat mendorong terjadinya perubahan arus informasi dan komunikasi di masyarakat. Informasi yang cenderung elitis dan hanya terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan politik, ekonomi, dan sosial berubah dan berkembang ke berbagai kelompok masyarakat. (Rachmiati, 2007)

TV yang memakai domain publik juga memiliki tanggungjawab sosial, yang menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Pengelola tv lokal harus memahami dan mampu mengangkat potensi budaya dan kearifan lokal. Secara ideal prinsip jurnalistik media penyiaran sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 menegaskan bahwa penyiaran diarahkan pada pembentukan demokratisasi. Sementara prinsip jurnalistik dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menyebut bahwa lembaga penyiaran harus mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan.

Sementara Mc Quail (1992) menjelaskan bahwa media penyiaran sebagai sistem tidak terlepas dari subsistem lain yang membentuknya baik secara internal

maupun eksternal (lingkungan). Lingkungan eksternal yang mempengaruhi tersebut antara lain : investor yang terkait dengan kepemilikan, kelompok penekan yang terkait dengan narasumber, pemerintah yang terkait dengan pengiklan, dan lembaga sosial yang terkait dengan audiens.

Adapun prinsip dasar media yang menggunakan domain milik publik adalah *public's need* (dibutuhkan publik), *public's importance* (penting bagi publik), *publis'c necessity* (perlu bagi publik), *and public's convenience* (nyaman bagi publik).

2.8 Ekonomi Politik Media

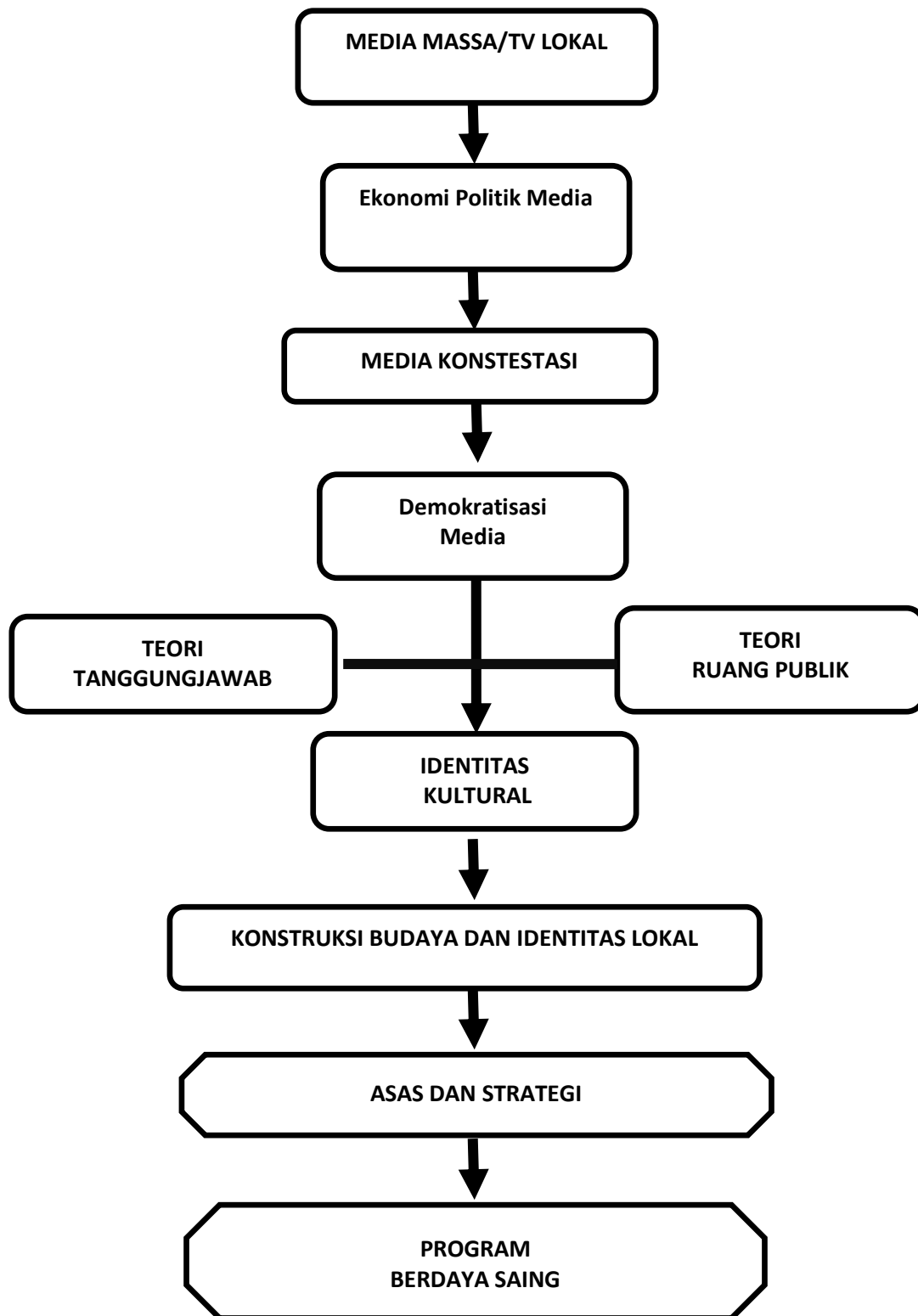
Secara teoritis untuk memahami pengelola televisi local dalam memproduksi isi siaran berkaitan dengan kekuatan internal dan eksternal media televisi merujuk *teori ekonomi politik*. Teori ekonomi politik media merupakan pendekatan kritis yang lebih memfokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, dan ideologi isi media. Teori ini mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empirik pada struktur kepemilikan dan kontrol media serta mekanisme kerja pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Karakter utama dari produksi media sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang tekanan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi oleh para pemilik dan penentu kebijakan (Garham dalam McQuail, 2000 : 82-83).

Dengan demikian profesional pengelola televisi lokal dalam menjalankan perannya terkait dengan sistem ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. Dalam konsep ekonomi politik, pengelola televisi lokal pada dasarnya merupakan partisipan dari kelompok tertentu dalam masyarakat. Pengelola televisi lokal merupakan bagian dari kelompok atau kelas dominan dalam masyarakat sehingga pemberitaan yang dilakukan oleh jurnalis pada dasarnya sukar dihindari dari sikap partisipan. Jurnalis mempunyai nilai-nilai tertentu yang hendak dia perjuangkan, di lain pihak ada kepentingan kelompok lain yang lebih kuat mendominasinya sehingga pada akhirnya jurnalis berusaha menempatkan dirinya dalam berbagai kepentingan ini menjadi seorang yang netral, partisipan, atau negoisator.

Pendekatan ekonomi politik diidentifikasi sebagai pendekatan kritis (critical) yang secara sosial lebih memusatkan perhatiannya pada hubungan antara struktur ekonomi dengan dinamika industri media, dan ideologi isi media. Perhatian penelitian ekonomi politik secara empiris diarahkan pada kepemilikan dan kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh : pertukaran nilai isi media yang berbagai macam dibawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi pemilik dan pembuat kebijakan (Garnham dalam Mcquail, 2000 : 82).

Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media, dan juga keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal (sebagaimana halnya menyakungkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, pariwisata, dsb).Konsekuensi keadaan seperti itu tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil. Menurut Murdock dan Golding (1977), efek kekuatan ekonomi tidak berlangsung secara acak , tapi terus-menerus :mengabaikan suara kelompok yang tidak memiliki kekuasaan ekonomi dan sumber daya. Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis` dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima kebanyakan berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas (Murdock dan Golding dalam McQuail, 2000 : 82) .

Bagan 1
Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

TUJUAN & MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan

Sebagai riset lanjutan dan riset aplikatif maka riset ini akan menghasilkan desain lanjutan atas desain awal yang telah mendapatkan masukan dan revisi dari para praktisi dan *stakeholders* penyiaran sehingga dapat menghasilkan isi siaran yang cocok dan aplikatif bagi tv lokal di Indonesia dan dapat menjadi panduan bagi proses produksi siaran tv lokal kreatif berbasis pada budaya lokal secara komprehensif yang dapat diterapkan oleh pengelola tv lokal di seluruh Indonesia.

Tujuan khusus riset ini adalah perbaikan desain isi siaran yang dapat diterapkan (*aplikabel*) dan cocok untuk diterapkan dalam perencanaan program tv lokal. Program tv lokal mulai dapat bersaing dan mendapatkan pemirsa karena sentuhan baru sebagai panduan praktis. Selain itu secara kuantitas program tv lokal yang tayang di tv lokal meningkat dengan mengedepankan budaya dan kekhasan lokal. Diharapkan program tv lokal sebagai *trend genuine* memiliki kemasan yang menarik dengan sentuhan kreatif sehingga digemari pemirsa. Program lokal akhirnya mampu menjadi benteng terhadap serbuan siaran budaya asing dan mampu mengangkat budaya lokal. Program tersebut diharapkan dapat menjadi pilihan utama dan dapat menjadi pemain utama dalam aras media lokal di seluruh Indonesia.

Secara khusus riset ini juga bertujuan :

- Memberikan panduan bagi pengelola tv lokal terkait pemahaman tv sebagai industry kreatif yang berbasis pada pengembangan budaya lokal *genuine* sebagai produk industri hiburan.
- Membagi pengalaman terbaik (*best practice*) bagi pengelola tv lokal untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas produksi dan tayangan televisi lokal.

3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat amanah undang-undang penyiaran yang mendorong media penyiaran lokal sebagai pemelihara dan pengembangan budaya nasional yang bertumpu pada budaya daerah (lokal). Itu artinya, tv lokal

harus didorong untuk mampu bertahan dan berkembang secara profesional. Riset ini juga strategis agar tv lokal dalam menjalankan tugas desentralisasi penyiaran yang bertumpu pada partisipasi dan budaya lokal dapat berkembang secara sehat baik program maupun bisnisnya. Realitas dilapangan, saat ini banyak tv lokal terpaksa tutup karena minimnya kemampuan dalam produksi program siaran. Akibatnya, saat ini program siaran asing masih mendominasi siaran tv lokal di Indonesia.

Munculnya jumlah stasiun lokal lokal di Indonesia tidak cukup memberi dampak terhadap penambahan jumlah dan kualitas siaran budaya lokal dan tv lokal justru banyak menjadi kepanjangan tangan dari pemasaran siaran budaya asing. Industri kreatif *production house* masyarakat lokal juga tidak mampu berkembang di berbagai daerah sehingga tidak cukup memberi dampak secara ekonomis dan memberi peluang penambahan lapangan kerja. Riset ini sungguh strategis sebagai bagian dari menempatkan industri tv lokal sebagai tuan rumah di wilayahnya masing-masing ditengah tekanan media utama (*media-mainstream*) yang membawa siaran budaya asing.

Manfaat dari riset ini adalah munculnya pemahaman dan paradigma baru bagi pengelola tv lokal dalam merencanakan dan mengelola program lokal. Para pengelola tv lokal diharapkan dapat memberikan sentuhan khas pada program yang mereka produksi dengan mengacu pada asas dan strategi yang telah ditemukan dalam desain atau model pengembangan program tv lokal. Selain itu, para pengelola tv lokal juga memiliki kemampuan untuk mengembangkan program secara berkelanjutan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*). Paradigma ini menekankan pada bagaimana masyarakat pelaku produksi penyiaran memaknai realitas keseharian mereka. (*socially meaningful action*). Kehidupan masyarakat sehari-hari dalam memaknai realitas, menuntut penelitian ini untuk masuk dalam latar alamiah masyarakat. Maka dari itu, latar alamiah (*naturalistic settings*) menjadi amat menonjol dalam penelitian berparadigma konstruktivisme ini.

Peneliti bertugas untuk mencatat dan mendeskripsikan pengalaman sehari-hari masyarakat dalam berhadapan dengan kenyataan hidup masyarakat, yang dalam hal ini adalah program siaran siaran tv lokal di Jawa Timur.

4.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang mendasarkan diri pada aspek *reflective*. Dimana kedudukan suatu penelitian bersifat menggali interpretasi subyek. Juga berarti mempertanggungjawabkan/menjelaskan peran peneliti dalam tindakan sosial, menjadikan peneliti peka untuk dapat membedakan keadaan/lapisan realitas dalam sebuah latar/suasana dimana realitas itu berada (Thomas R. Lindlof, 1995).

Beberapa karakteristik kunci dari berbagai desain penelitian kualitatif meliputi interpretif (juga disebut sebagai bentuk, tipe, atau *genre* oleh beragam pengarang). Karakteristik pertama adalah peneliti berusaha untuk memahami makna masyarakat yang mengkonstruksi tentang dunia mereka dan pengalaman mereka, itu berarti bagaimana masyarakat merasakan pengalaman mereka (Patton, 2000 :1).

Sedang hubungan peneliti dan yang diteliti dekat, empati (*insider*). *Insider* adalah posisi yang mendasar dan disarankan dalam jenis penelitian ini, karena penelitian akan menjadi lebih sensitive dan responsive. Secara umum diasumsikan bahwa *insider* bermakna lebih mudah mengakses, kemampuan untuk mengajukan

pertanyaan yang lebih bermakna, dan membaca tanda-tanda nonverbal. Dan yang lebih penting adalah dapat mencerminkan sifat-sifat realitas lebih tepat, pemahaman yang benar/otentik tentang aspek budaya yang diteliti (Denzin, 2002)

Hubungan teori/konsep dengan data empiric bersifat exploratory, teori dimunculkan atas data empiric. Sifat exploratory juga berarti hubungan teori dan data memberikan pengertian yang mendalam, kemampuan untuk memahami secara komprehensif mengenai situasi masalah penelitian. Strategi/proses penelitian fleksibel dan tidak berstruktur (Naresh K. Malhotra, 1999).

Interpretasi kualitatif dihasilkan dari analisa intensif pada kasus tunggal, atau bias juga beberapa kasus. Pengetahuan yang dalam diperoleh dari sub-sub budaya, organisasi-organisasi, dan komunitas-komunitas. Data-data yang diperoleh darinya akan menjadi catatan/laporan dan menyingkapkan pemahaman yang mendalam bagi peneliti (Thomas R. Lindlof, 1995).

4.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi memaparkan situasi atau peristiwa. Metode penelitian deskriptif ditujukan untuk : mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistics setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan/analitis, tetapi juga memadukan/sintetis. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Jalaluddin Rakhmat, 1999).

4.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, yaitu melakukan identifikasi nilai-nilai kultural yang tumbuh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Jenis observasinya adalah *participant observation*, artinya peneliti terlibat secara langsung dalam pengamatan terhadap nilai-nilai kultural dalam latar alamiah (*naturalistics setting*) masyarakat dan budaya di wilayah Jawa Timur.

2. Wawancara/*Indepth Interview*

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disesuaikan dengan kerangka konseptual kepada para informan terpilih.

3. FGD (*focus group discussion*) dan diskusi ahli

4.5 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah purposif (*purposive sampling*), untuk memastikan bahwa unsur tertentu dimasukkan ke dalam sample. Tingginya tingkat selektifitas yang ada pada teknik ini akan menjamin semua tingkatan/strata yang relevan direpresentasikan dalam rancangan peneliti tertentu. Unsur khas yang ingin dimasukkan adalah budaya masyarakat Jawa Timur yang akan dijadikan basis dalam menyusun desain isi siaran televisi lokal (James A. Black & Dean J. Champion, 1999). Populasi penelitian ini meliputi masyarakat dan budaya Jawa Timur.

4.6 Teknik Analisa Data

Analisis data akan dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, interpretasi data dan penulisan laporan naratif. Dalam analisis kualitatif, beberapa kegiatan dilakukan bersamaan oleh peneliti, yaitu mengumpulkan informasi dari lapangan, menyortir informasi menjadi kelompok-kelompok, memformat informasi ke dalam sebuah deskripsi atau bagan, dan menulis naskah kualitatif. (Creswell, 1994: 47 dirangkum dari Bogdan & Biklen, 1992)

Peneliti melakukan pembuktian untuk memastikan keabsahan internal, dengan melakukan strategi sebagai berikut: (1) Trianggulasi data. Trianggulasi adalah teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Lexy J. Moleong, 1999). Data akan dikumpulkan melalui sumber majemuk, yaitu melalui wawancara mendalam, pengamatan dan analisis dokumen. (2) Pemeriksaan anggota masyarakat yang mewakili budaya di wilayah Jawa Timur. Beberapa informan terpilih akan berperan sebagai pemeriksa sepanjang proses analisis dan melakukan dialog berkesinambungan menyangkut interpretasi peneliti tentang realitas dengan informan, memastikan kejujuran data. (3) Pengamatan jangka panjang dan berulang di lokasi penelitian. Pengamatan tetap dan berulang terhadap fenomena dan latar serupa akan berlangsung di lokasi selama enam bulan masa penelitian.

Alat analisis yang digunakan adalah teori ruang publik (*public sphere*) dan teori tanggungjawab sosial (*social accountability*). Kedua teori ini dijadikan pijakan dasar dalam memahami identitas kultural sebagai konstruksi budaya lokal Jawa Timur. Alat analisis lainnya adalah teori media. Setelah diketahui bagaimana pola/struktur/dinamika masyarakat dan budaya Jawa Timur dengan menemukan nilai-nilai *genuin* diharapkan dapat memunculkan *genre* acara tv dan kemudian disusun/diturunkan menjadi desain isi siaran kreatif tv lokal. Dari program-program tersebut selanjutnya dapat diketahui pilar dasar yang diperlakukan sebagai asas program dan strategi yang merupakan penerjemahan teknis dari asas yang ditemukan.

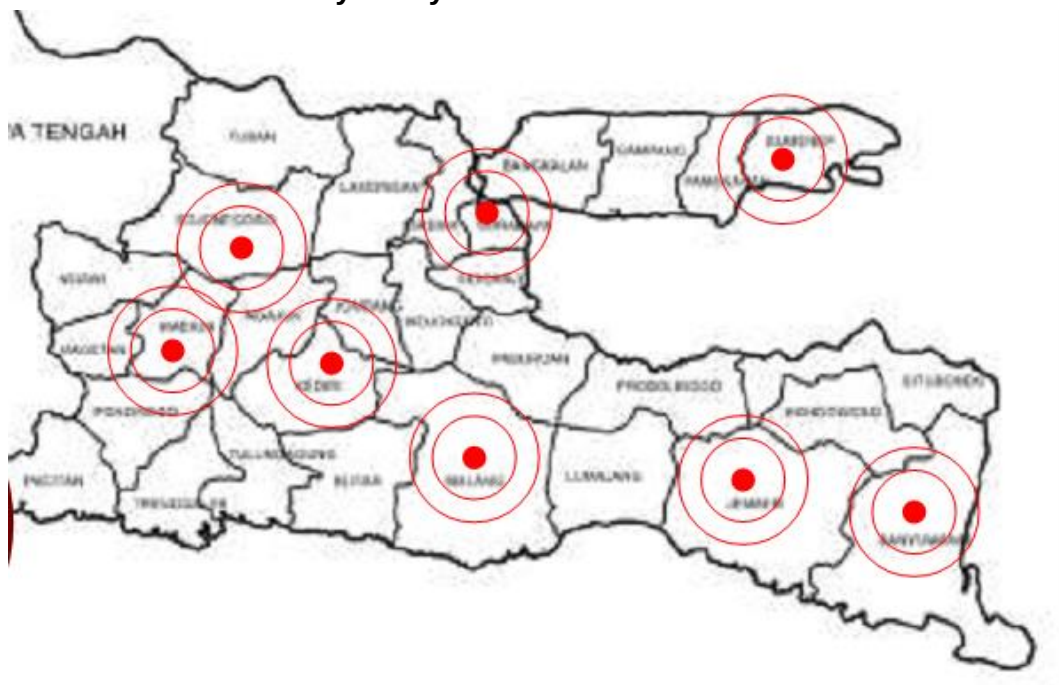
4.7 Lokasi Penelitian

Lokasi riset ini adalah Jawa Timur dengan representasi budaya Mataram, Pandalungan, Arek, Pesisir Utara, dan Madura. Stasiun tv yang diriset adalah stasiun tv yang berada dalam wilayah yang mewakili gambaran budaya diatas. Hal ini agar diperoleh gambaran yang komprehensif terkait representasi budaya lokal dalam siaran tv lokal.

Gambar 1
Peta Jawa Timur



Gambar 2
Wilayah Layanan TV lokal Jawa Timur



Gambar 3
Peta Pembagian Kanal Frekuensi TV di Jawa Timur



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Desain Siaran Kreatif TV Lokal

Program siaran tv local memiliki peluang untuk berkembang dengan baik jika dapat dikelola secara professional mengingat tv local memiliki sejumlah keunggulan. Salah satu keunggulan tersebut adalah kedekatan geografis dan psikografis para penonton. Selain itu, masyarakat juga lebih familiar dan memiliki fanatisme atau kebanggaan tertentu pada saat mereka menonton stasiun tv daerahnya. Keunggulan ini dapat dieksplorasi lebih jauh termasuk di dalamnya melakukan edukasi kepada para pemirsa. Masyarakat juga memiliki akses yang luas terhadap media yang pada gilirannya akan meningkatkan partisipasi dalam media local mereka. Modal ini penting untuk dimiliki mengingat tv lokal harus memiliki dukungan penonton yang riil sebagai basis komunitas pemirsa loyalnya. Selanjutnya jika basis penonton itu sudah mapan maka program local diharapkan dapat memiliki daya saing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional, dan internasional.

Program lokal sejatinya adalah program yang dibuat dengan sumber daya lokal, berbasis budaya lokal, dan akan memberi dampak langsung pada masyarakat local. Hal ini sebagaimana dikatakan informan (1):

“Muatan local dalam program siaran tidak bisa semata-mata dipahami dalam setting, tema, artis, dan juga ceritanya. Namun, lebih dari itu muatan local harus dapat memberi dampak secara langsung pada masyarakat local, khususnya dalam penggunaan sumber daya local”

“Kalau kita memahami muatan local semata-mata dari tema dan kemasan program dapat menyesatkan dan membuat dominasi tv nasional tetap berlanjut mengingat TV nasional juga banyak yang mengangkat budaya lokal dan menjadi dikemas lebih menarik hingga menjadi program yang diminati pemirsa”

Jika menilik pendapat diatas maka muatan lokal harus dipahami dalam konteks yang lebih luas mengingat keberadaan tv lokal tidak hanya menyangkut

badan hukum lokal, berdomisili sesuai badan hukum lokal, tetapi juga bermuatan siaran lokal yang menggunakan sumber daya lokal dan mengutamakan modal pada masyarakat lokal. Melalui upaya ini diharapkan tv lokal akan menjadi media lokal yang sebenarnya yang tidak semata-mata menyangkut persoalan jangkauan geografis yang menjadi wilayah layanan (*service area*) siaran dan wilayah jangkauan (*coverage area*) siaran yang terbatas di tingkat lokal, tetapi juga mengandung muatan isi siaran lokal, penggunaan sumber daya (SDM, modal, dan teknologi) lokal, berkedudukan hukum di tingkat lokal, dan turut memberi kontribusi terhadap perekonomian dan pengembangan sumber daya lokal.

Potret TV lokal saat ini memang masih jauh dari idealisasi sebagaimana dipaparkan dalam regulasi penyiaran. Kondisi tv lokal sebagian besar masih belum sehat baik secara bisnis maupun program. Sebagaimana dipaparkan informan (2)

"Pemirsa tv local hingga kini masih sedikit, acaranya kurang menarik, dan kualitas penyiarannya juga masih belum standar, terkesan masih asal bisa siaran. Mengelola tv lokal jelas membutuhkan pendekatan yang berbeda karena masalah yang dihadapi cukup kompleks"

"TV lokal saat ini masih banyak dicap sebagai tv homeshooting. Bagi beberapa tv lokal pemasukan iklan dari program ini masih menjadi penopang utama bisnis media mereka. Apalagi untuk menayangkan program yang bagus TV lokal masih terkendala biaya pembelian program yang mahal."

"TV lokal harus mampu menangkap peluang yang belum digarap tv nasional. Prinsip yang paling mendasar adalah menangkap apa yang seharusnya dibuat bukan atas dasar apa yang bisa dibuat. Bagaimana membuat ide-ide bagus dan selanjutnya mengabungkan prinsip suplay dan demand dan disesuaikan dengan cost. Buat konsep program yang banyak, pasarkan sejak awal, jika tidak laku maka program tidak perlu diproduksi."

"Pengelola TV lokal banyak yang tidak menyiapkan dana untuk 2-4 tahun pascaberdiri. Mereka sebagian besar hanya menyiapkan dana untuk operasional dan investasi gedung dan alat penyiaran untuk 1 tahun saja. Padahal untuk mencapai BEP biasanya Tv lokal dapat memenuhi pada tahun ke 5 itu dengan catatan bisnis bisa berjalan dengan baik. Pengelola dituntut untuk menyiapkan dana cadangan hingga tahun ke 4"

Melihat survivalitas tv lokal 5 tahun sejak mereka operasional, sebagian besar tidak bisa mengandalkan dari TV *commercials*-nya saja mengingat dominasi dan kekuatan

tv nasional. TV lokal memiliki alternatif untuk meningkatkan pendapatan melalui PSA (*public service announcement*). Sebagaimana dikemukakan informan (3)

"TV lokal harus dapat memanfaatkan kebutuhan publikasi dari lembaga bisnis dan pemerintahan yang selama ini kesulitan mengakses tv nasional karena besarnya biaya. Peluang ini harus ditangkap sehingga tv lokal dapat menjadi media komunikasi dan sosial dari lembaga-lembaga tersebut. TV lokal dapat menjadi local partner memenuhi kebutuhan komunikasi"

"Sebenarnya masih ada peluang untuk merebut pasar yang belum digarap tv nasional. Alokasi dana pemerintah daerah untuk komunikasi juga meningkat tajam. Jika bisa digarap serius tv lokal akan memperoleh profit. TV local bisa mengambil strategi moderat bermain di low cost untuk menghasilkan mediun quality mengingat competitor masih jarang dan membuka peluang untuk di jual ke tv nasional dan asing melalui agen"

Pengelola tv lokal juga harus mengadopsi manajemen program atas dasar apa yang dibutuhkan pemirsa dengan dukungan *data base*. Dalam proses produksi akan lebih baik jika mendasarkan atas data-data kepemirsaaan yang didalamnya produser bisa menemukan tema-tema apa saja yang dibutuhkan kemudian dari tema itu dipilih sesuai dengan peluang pasar dan kemampuan *budgeting* serta mengetahui berapa program akan dijual. Agar produksi program menjadi efisien maka patut diusahakan agar waktu perencanaan bisa seawal mungkin untuk memenuhi kebutuhan para pemasang iklan mengingat para iklan biasanya sudah mengalokasikan biaya periklanannya jauh jauh hari yang dikenal dengan *Up front buying*. Program TV local juga harus dapat menyesuaikan dengan dengan kebutuhan pemirsa local, daya dukung ekonomi dan potensi bisnis di tingkat local.

Ditengah derasnya serbuan program asing, program lokal juga perlu diberi sentuhan populer agar public tidak mudah bosan dan mendapatkan sesuatu yang baru mengingat tekanan budaya global juga membuat *habit* dan *lifestyle* berubah dengan. Program lokal membutuhkan sentuhan sehingga bisa digabungkan dengan program yang sedang trend saat ini. Bisa jadi program yang kemudian muncul adalah program campuran antara lokal dengan pengaruh budaya populer dan membentuk identitas baru budaya local yang dinamis.

5.2 Asas Program

Asas program yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam produksi program local adalah *entertaining, educating, proximity, reality, interactivity, youth, dan sustainability*. *Entertaining* berarti program yang diproduksi tv local harus mampu member hiburan pada pemirsananya. Sebagaimana dipaparkan para informan (1) dapat dilihat dibawah ini.

“Program di tv local harus dapat memberi hiburan. Bagaimanapun tv pada dasarnya adalah media hiburan. Orang nonton tv tujuannya untuk santai dan melepas penat. Apalagi sebagian besar masyarakat local adalah masyarakat kelas menengah ke bawah jadi mereka menjadikan hiburan sebagai kebutuhan utama pada saat menonton televisi “

Educating berarti program yang diproduksi dapat memberi pengetahuan kepada para pemirsa secara positif. Nilai edukasi ini menjadi dasar agar hiburan televisive dapat mentransfer nilai-nilai positif bagi penciptaan nilai-nilai peradaban civilian baru (*civic virtue*) dalam kehidupan dimasyarakat atau dalam konteks Indonesia adalah menciptakan nilai peradaban masyarakat madani. Sebagaimana disampaikan Informan (5)

“Penting untuk diingat bahwa, tontonan harus sekaligus menjadi tuntutan. Televisi sebagai media transfer nilai tidak boleh dibiarkan dengan logika pasarnya mengeksploitasi semua ide tanpa memerdulikan dampak positif di masyarakat. Tayangan televisi tidak boleh dibiarkan dengan logika pasarnya hingga masyarakat mendapatkan dampak negative dari tayangan yang ditontonnya”

Proximity berarti isi dan kemasan program mengutamakan kedekatan dengan audience, baik kedekatan emosi maupun geografis. Sebagaimana dipaparkan informan (3)

“Orang biasanya akan menonton program yang dekat dengan budaya dan tempat tinggalnya apalagi kalau diberitahu bahwa teman atau kenalannya akan masuk dan diliput di tv, mereka akan dengan senang hati menonton program tersebut”

Reality berarti Isi dan kemasan program mengutamakan bahan baku yang bersumber dari realitas kehidupan sehari-hari. Informan (3) memaparkan pandangannya dibawah ini

“Reality show kini banyak diproduksi stasiun tv. Hal ini membuktikan jika program reality lebih mudah diterima penonton ketimbang fiksi. Banyak program khususnya sinetron yang menjual mimpi dan tidak membumi, tidak realistis dan susah dicarikan kenyataannya di masyarakat membuat para penonton protes. Pernah ada sinetron yang berlatar belakang budaya local dan masyarakat kelas bawah sangat digemari penonton di tanah air”

Interaksi berarti program lokal memberi peluang kepada audience untuk berinteraksi dan berperan serta baik langsung maupun tidak langsung

“Pada dasarnya penonton ingin dilibatkan. Bahkan dalam beberapa hal mereka kadang tidak berfikir soal biaya. Buktinya kini banyak orang melapor ke media ketimbang ke polisi kalau kehilangan barang”

“Penonton kini mulai cerdas dan mandiri. Mereka pada dasarnya telah memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga bisa member umpan balik secara aktif. Jika sebuah program dapat memberi jalan dan peluang untuk member umpan balik maka sebuah program akan semakin digemari dan mendapatkan respons yang baik. Apalagi saat ini sumber informasi dan program hiburan semakin banyak, maka proses komunikasi timbale balik akan member manfaat bagi sebuah program (Informan 4)

Muda (Youth) berarti program tv harus terlihat selalu muda, adopsi style muda sehingga program selalu nampak dinamis, penuh kejutan dan selalu ada yang baru.

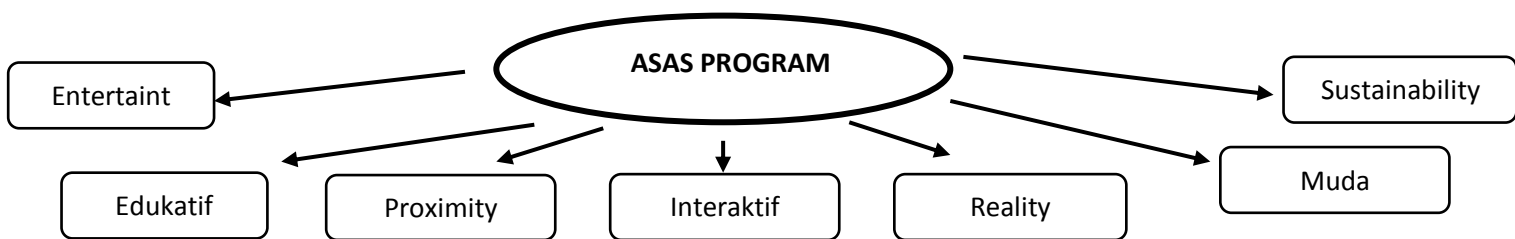
“Kelompok muda adalah mayoritas dalam struktur masyarakat pemirsa tv kita, Mereka memiliki style yang dinamis dan selalu mengikuti trend. Style ini tidak semata-mata usia, tetapi juga habit dan klaim diri”

“Trend dan style ini sangat jelas terlihat, kalangan dewasa juga tidak mau ketinggalan untuk mengikuti trend anak-anak muda agar tidak dibilang ketinggalan zaman atau zaman dulu (jadul). Jadi ini lebih bersifat trend dan style agar Nampak trendy dan lebih gaul dengan perkembangan zaman”(informan 3)

Keberlanjutan (*sustainability*) berarti program local memiliki peluang untuk dikembangkan secara berkelanjutan

“Program tv lokal harus berdimensi masa depan. Pengelola tv local tidak boleh berfikiran demi kepentingan sesaat. Keberadaan program harus mampu menjaga kelanjutan program kedepan. Dalam menyusun program tidak boleh hanya memikirkan kondisi yang dihadapi saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Kestabilan untuk menjamin penonton dan pemasang iklan. Biasanya para pemasang iklan butuh kestabilan jumlah pemirsa untuk memastikan bahwa sasaran iklannya tepat sasaran” (informan1)

Bagan 2
Asas Program



5.3 Strategi

Adapun strategi dalam produksi tv local meliputi 1) kreativitas (*creativity*) dan inovasi (*inovation*), 2) empati (*emphaty*), menginspirasi (*inspiring*), mencerahkan (*enlighment*) 3) fanatisme cerdas dan keadaban publik (*civilian virtue*), 4) komunitas (*community*) dari semua kalangan (5) berbagi (*share*), partisipasi (*participation*) dan keterlibatan (*envolvment*) 6) kebarharuan dan pembeda (*positioning*), 7) merek warna (*branding-colour*), 8) waktu penayangan (*scheduling/timing*), 9) sesuai perkembangan gaya hidup dan teknologi (*adaptif*), 10) hemat biaya produksi (ekonomis), 11) aktor unik, 12) dialek lokal, 13) hadiah, 14) riset (*Research*) dan 15) kerjasama dan jaringan (*networking*).

Kreativitas dan inovasi adalah strategi utama yang harus ada dalam program tv lokal mengingat program tv sangat dinamis dan bersaing ketat dengan program sejenis.

"Sentuhan kreatif dan inovatif dalam program tv amat menentukan nilai sebuah program. Bahkan bisa dikatakan bahwa hidup matinya program ada di proses kreatif. Dalam hal ini maka produser harus diberikan keleluasaan dalam membuat program sehingga unsur kreatif dan inovatif tersebut muncul. Regulasi tidak boleh membatasi proses kreatif dan hanya dijadikan sebagai panduan saja dalam proses produksi" (informan 4)

Empati, insipirasi, dan pencerahan juga menjadi strategi yang harus dikembangkan oleh para produser sebagai penerjemahan atas pilar edukasi. Tayangan televisi harus bisa menjadikan para penonton memiliki kepekaan sosial sekaligus mampu memberikan inspirasi untuk menjadi lebih baik dan sekaligus memberi pencerahan bagi kehidupan bersama. Pengelola tv local harus mampu membangun empati dan mengakomodasi berbagai kepentingan masyarakat mulai dari masyarakat bawah hingga atas dari berbagai etnis, agama, dan profesi.

"Tayangan TV yang baik harus bisa menjadi sumber belajar, khususnya bagi masyarakat dalam kehidupan ini. Terlalu banyak tayangan tv yang hanya mementingkan aspek hiburan dan membawa dampak negatif di masyarakat sehingga membawa dampak jelek. Tayangan tv sejatinya adalah etalase peradaban masyarakat. Jika tayangan tersebut baik maka sejatinya masyarakatnya baik demikian juga sebaliknya. Masyarakat bisa belajar untuk kehidupan sosial dengan menyentuh aspek sosial empati, memberi insipirasi sekaligus membangun peradaban kehidupan masyarakat yang lebih baik " (Informan 5)

"Pada dasarnya manusia itu ingin dimengerti. Aspirasi dan kepentingan yang beragam tersebut dapat dikembangkan sehingga menjadi nilai bersama yang patut untuk diperjuangkan dan dicarikan solusinya " (Informan 5)

Fanatisme berarti pengelola tv local harus mampu membangkitkan sentiment kedaerahan melalui pendekatan kultural dapat membangkitkan fanatisme dan membangkitkan *sense of belonging* dan menjadi tren setter sesuai jargon sebagai tv lokal

"Orang menonton tv local kadang karena kangen dengan daerahnya. Para pemirsa juga ada sentimen kedaerahan. Biasanya mereka bangga jika daerahnya atau orang yang berasal dari daerahnya masuk tv, apalagi tv

naisonal. Dalam fanatisme itu juga kadang irasional. Mereka menonton tv bisa jadi karena ingin agar tv daerah terus eksis dan berkembang”

“Yang perlu diingat bahwa fanatisme ini dalam pengertian yang positif yakni fanatisme cerdas yang berdasarkan nilai-nilai humanisme. Fanatisme yang dikembangkan tidak dalam pengertian yang sempit, tetapi justru mentransfer nilai yang menjunjung tinggi perbedaan dalam kebersatuan“ (informan 3)

Komunitas berarti pengelola tv local harus mampu mendekati dan membangun berbagai komunitas yang ada di masyarakat sehingga TV lokal dapat menjadi media partner para komunitas dalam wilayah layanannya.

“Penonton loyal itu penting untuk menjadi kekuatan dasar bagi tv local. Media harus mampu membuat penonton loyal melalui dengan jalan menciptakan dan memelihara eksistensi mereka secara terus menerus melalui berbagai program ketemu komuniti. Mereka akan menjadi basis sesungguhnya bagi kekuatan tv local yang sangat segmented hari ini. Semakin banyak komuniti yang diciptakan dan dipelihara maka jumlah penonton loyal akan semakin banyak dan pada gilirannya mereka akan dengan sukarela memberikan kontribusinya lebih nyata dan lebih juga lebih banyak kepada stasiun tv lokal” (informan 2)

Berbagi, partisipasi, dan keterlibatan berarti program tv local harus memungkinkan adanya partisipasi aktif dari penonton untuk terlibat dalam program tersebut.

“Saat ini masyarakat sedang trend untuk menggunakan situs jejaring social sebagai media pertemanan. Hal ini semakin menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat untuk berbagi, berpartisipasi, dan terlibat dalam berbagai bentuk tayangan yang dikonsumsi. Masyarakat sudah mulai sadar bahwa mereka ingin dilibatkan dan mereka akan memilih program yang memungkinkan mereka untuk memberi komen, tanggapan, dan juga terlibat secara langsung”(informan 4)

Kebaharuan dan pembeda (*Positioning*) berarti pengelola tv local harus mampu membangun posisi sebagai media hiburan, budaya, dan informasi yang membangkitkan semangat dan optimisme masyarakat akan masa depan untuk berbagai kalangan.

“Kompetisi program semakin ketat, jumlah tv semakin banyak, maka tv harus mudah dikenal untuk mendapatkan pemirsa. Dalam hal ini tv harus sebagai media rujukan untuk urusan apa. Orang akan dengan mudah mengenal stasiun dengan warna dominan, jenis program yang dikembangkan. Dengan begitu stasiun akan dikenal dominan dalam siaran bidang apa, itu akan

menjadi pembeda. Perbedaan ini penting untuk diciptakan agar stasiun dapat menunjukkan jti diri dan kekhasannnya.”

“Kelompok menengah ke bawah adalah pasar potensial karena jumlahnya yang besar dan selama ini menjadi penonton potensial program tv free to air” (informan 1)

Branding Warna berarti pengelola tv local harus mampu membuat pencitraan yang tepat agar stasiun tv mudah diingat pemirsa dan sekaligus menjadi penunjuk kompas jalan bagi pengembangan program.

“Agar punya semangat dan mendapatkan tempat dihati pemirsa, stasiun tv harus membuat branding. Ini perlu untuk menjadi energy alam mengerakkan nilai-nilai dasar yang sedang dikembangkan termasuk bagaimana arah untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan branding yang simple dan mudah diingat, stasiun tv akan dapat memfokuskan pada arah yang tepat”

“Pilihan warna penting untuk diperhatikan karena akan menjadi unsur pembeda. Sekaligus akan menentukan dalam setting studio, aksesoris, perangkat background dll, ini yang akan dengan mudah diingat pemirsa”(informan 3)

Scheduling-timing berarti pengelola tv local harus memperhatikan waktu penayangan guna melihat kekuatan pesaing dan mencari waktu yang tepat untuk mendapatkan pemirsa

“TV lokal harus cerdas ditengah persaingan yang ketat saat ini. Mereka dituntut untuk dapat mengisi slot program dengan memperhatikan kekuatan pesaing termasuk di dalamnya mengetahui kapan waktu primetime mereka. TV local juga harus menghitung dengan cermat agar para pemirsa tidak mudah berganti channel dan juga menentukan akan siaran berapa jam dari waktu total siaran sehari semalam” (informan 6)

Adaptif berarti pengelola tv local dapat menyesuaikan dengan perkembangan life style dan teknologi.

“Life style dan teknologi sungguh cepat berubah membuat selera dan minat pemirsa juga cukup dinamis maka tidak ada jalan lain kecuali menyesuaikan dengan perubahan itu. Jika tv local tidak mau menangkap perubahan itu maka hakikatnya mereka membuat program untuk dirinya sendiri” (informan 3)

Ekonomis berarti pengelola tv local harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk produksi siaran dengan cermat. Prinsip pembiayaan adalah rasional dan dapat menghasilkan keuntungan bagi industry tv.

“Bagaimanapun baiknya sebuah program jika biaya produksinya besar dan jumlah pemasukan sedikit maka stasiun tv akan terus merugi”

“Tidak berarti jika program dibuat dengan biaya minim maka program akan menjadi murahan. Pembiayaan sebuah program akan mengikuti respons pasar. Jika program itu dapat diterima pasar dengan baik dan berarti ratingnya bagus maka program tersebut dapat dibiayai. Namun jika diproduksi dan tidak mendapat respons maka sebaiknya dipikirkan untuk membiayai program dengan tema lain sebelum semuanya terlambat. Biaya operasional tv sangat besar. Jika perusahaan terus merugi maka program akhirnya akan jatuh menjadi murahan karena dukungan budgeting tidak memadai”

“TV local harus memiliki hitungan yang tepat soal biaya produksi karena biaya penyelenggaraan penyiaran tidak hanya untuk program”(informan 2)

Kebaharuan berarti program tv local harus selalu *up to date* dan mengandung sesuatu yang baru bagi pemirsa. Kebaharuan ini diperlukan agar pemirsa tidak bosan dan program bisa bertahan lama dan tidak monoton.

“Banyaknya stasiun tv dan banyaknya pilihan program baru membuat penonton tv dengan mudah berpindah-pindah channel setiap saat. Salah satu yang membuat mereka mudah pindah channel adalah karena program itu tidak ada sentuhan baru hingga membuat penonton bosan dan tidak mendapatkan sesuatu yang baru. Keberadaan tim kreatif penting untuk membuat program tidak berjalan monoton dan selalu ada yang baru dari program yang disuguhkan.” (informan 1)

Aktor unik berarti sebuah program harus dapat menghadirkan para aktor dengan ciri khas khusus dalam program yang ditayangkan. Pilihan aktor ini akan menjadi unsur pembeda tayangan sehingga sebuah tayangan akan terlihat khas dan terlihat fresh nampak baru sebagai sebuah unsur hiburan.

“Keberadaan aktor dalam tayangan penting. Selama ini yang banyak muncul dilayar kaca adalah artis dengan modal wajah. Kini, seiring dengan meningkatnya daya kritis masyarakat, aktor tidak hanya karena faktor tampang, tetapi juga prestasi dan potensi uniknya. Banyak program dengan host unik dapat meraih rating tinggi karena cocok dengan tema acara yang dibawakan.(informan 6)

Dialek lokal dapat dikembangkan menjadi strategi untuk membuat pemirsa lebih dekat dengan tayangan yang sedang ditontonnya.

“Penggunaan logat dan bahasa local dapat menjadi kekuatan dan ciri khas sebuah program local. Penggunaan logat dan bahasa local ini harus bisa disesuaikan dengan jenis acara dan khalayak pemirsa yang menjadi penonton program. Dialek yang pas akan menambah kekhasan sebuah program dan penonton akan merasa lebih dekat dengan program yang ditontonnya”. (informan 6)

Pemberian hadiah dapat menjadi pematik bagi penonton untuk tetap menonton sebuah program. Hadiah ini akan menjadi factor pematik mengapa penonton harus tetap stay menonton pada sebuah program.

“Hadiah bagi pemirsa menjadi salah satu strategi yang dapat dikembangkan agar pemirsa tetap mengikuti acara ditengah persaingan program yang ketat saat ini. Bagaimanapun pemirsa tv sebagian besar adalah kalangan menengah ke bawah yang secara finansial belum mapan sehingga hadiah akan menjadi jurus jitu untuk memancing penonton agar tetap menonton acara yang kita tayangkan”(informan 2)

Riset dapat dilakukan oleh para produser untuk melihat tayangan apa yang sebenarnya diinginkan oleh penonton. Riset ini akan memberikan panduan terkait hal-hal apa saja yang sedang trend dan digemari masyarakat sekaligus bagaimana potensi pesaing pada program yang kita tayangkan.

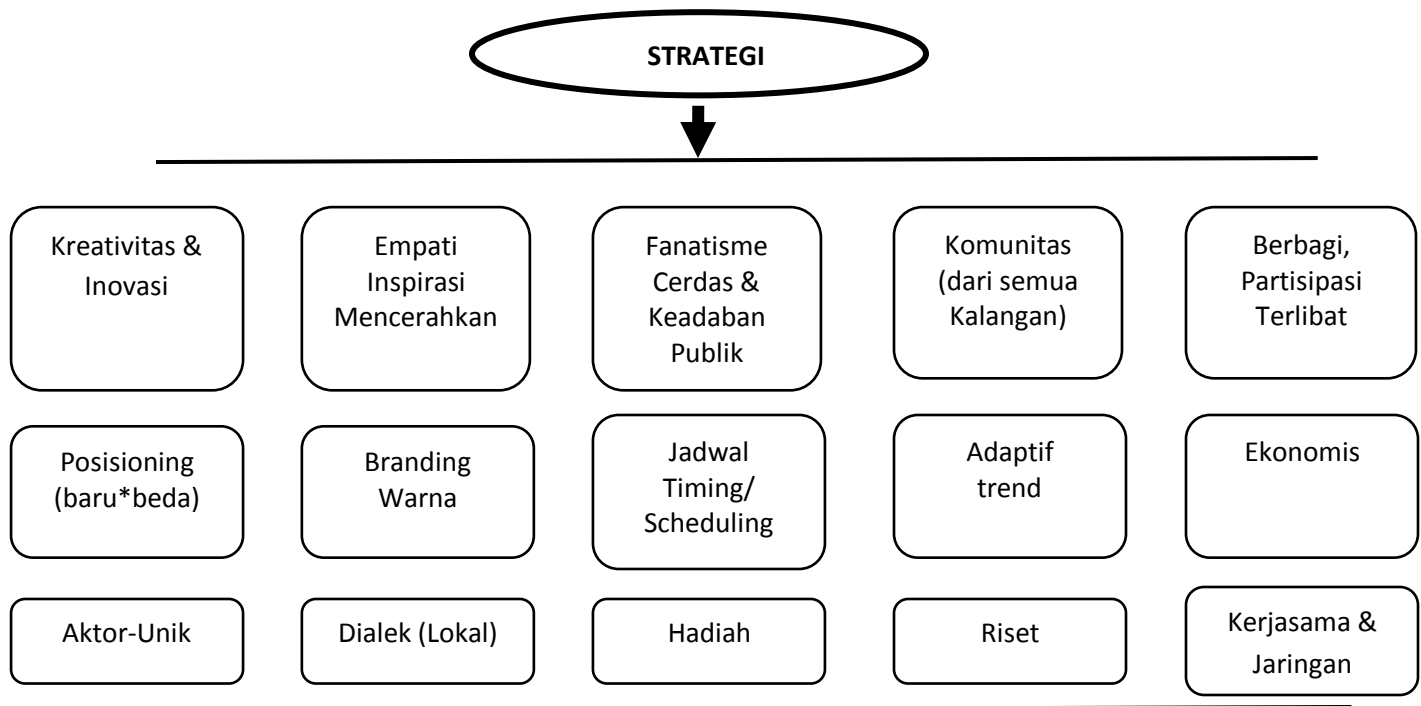
“Selama ini produser hanya berbekal feeling saja untuk membuat sebuah tayangan. Kini, kita tidak hanya bisa mengandalkan perasaan, tetapi juga mendasarkan atas data-data kepemirsaaan yang bisa dilakukan sendiri oleh pengelola tv local. Riset ini dapat dilakukan secara kuantitatif dan juga kualitatif sehingga program yang dibuat akan meraih jumlah pemirsa yang signifikan” (informan 7)

Kerja sama dan Jaringan berarti pengelola tv local harus membangun jaringan dengan berbagai elemen masyarakat mulai dari segi gender, usia, SES, pendidikan, profesi, agama, maupun etnis. Jaringan program dengan tv lain guna memperluas wilayah layanan

“Penting untuk membuat jaringan khususnya dalam produksi dan pemasaran agar program dapat dikembangkan lebih luas. Jaringan ini akan menentukan apakah program dapat menjangkau pemirsa yang lebih luas dan sekaligus akan menjadi pangsa pasar yang kuat. Jaringan ini juga akan menentukan

ekspansi program dan bisnis baik di tingkat local maupun regional” (informan 7)

Bagan 3 Strategi Program



5.4 Kerja sama Program dan Siaran Berjaringan

Regulasi dan birokrasi pengelolaan TV jaringan di Indonesia diatur oleh dua lembaga yakni Kementerian Kominfo yang berkaitan dengan perizinan frekuensi dan perangkat siaran/radio dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berkaitan dengan komposisi konten. Hingga tahun 2012, jumlah TV Lokal yang terdata di Kominfo adalah 230 channel dan yang bersiaran kurang dari 50% dari jumlah tersebut yakni hanya 119 station saja.

Persoalan gagal bersiaran ini tentu saja kebanyakan disebabkan oleh biaya operasi pembuatan program yang mahal jika pilihan TV lokal tersebut tidak berjaringan. Jika berjaringan sekalipun, seberapa besar induk jaringan tersebut memberikan acara berkualitas kepada anggota jaringannya. Kondisi hari ini bahkan induk jaringan menjual slot lokal mereka pada program *home shopping*. Secara bisnis mungkin mereka terbantu oleh *blocking time home shopping* tersebut, tapi secara kinerja program jangka panjang akan membuat persepsi buruk dari pengelolaan TV lokal. (Apni, 2012)

Regulasi dalam hal pengelolaan TV lokal atau berjaringan sangat menekankan pada prinsip *diversity in ownership dan diversity of content*. Pengelolaan TV lokal diarahkan pada pengelolaan tv lokal yang efisien dengan program lokal yang berkualitas dan *manageable cost*.

Kerja Sama melalui Sindikasi Produksi

Secara umum sindikasi dapat diartikan produksi dan penjualan bersama program televisi yang dilakukan oleh institusi produksi, induk jaringan dan anggota afiliasi jaringan. Pemanfaatan hasil sindikasi program utamanya (*first run*) adalah untuk anggota jaringan dan pada penayangan berikutnya bisa saja program tersebut di jual pada independent station lainnya. Sebab hanya dengan melakukan sindikasi produksilah mereka bisa mendapatkan program berkualitas dengan harga murah. Broadcast cost bisa dikelola dengan baik, dan harapan hidup stasiun lokal jauh lebih panjang.

Mengapa pilihan Sindikasi dilakukan, alasan berikut ini adalah pertimbangannya:

- Ketersediaan acara eksklusif hanya untuk anggota jaringan.
- Biaya program dan TV lokal yang besar jika ingin mendapatkan program yang berkualitas bisa dipangkas.
- Ketersediaan alat-alat produksi (studio equipment dan camera system yang terbatas
- Keterbatasan sumberdaya manusia di TV lokal
- Revenue bagian tv lokal bisa di atas pricing slot iklan local karena penjualan ditarik ke harga nasional

Tahapan penting dari sindikasi adalah kemampuan content providernya. Secara umum di ada 3 tahapan penting sindikasi yakni

1. Producers (PH) harus memiliki rencana produksi, pengembangan program dan fasilitas produksi
2. Semua konsep program sindikasi harus didelivery ke anggota jaringan yang akan diajak bekerjasama dan mendapatkan persetujuan anggota afiliasi
3. Marketing dan sales, baik local maupun nasional harus sudah melakukan strategipenjualan. Penjualan yang disarankan adalah penjualan dengan harga nasional.

Sementara itu dalam tahapan persiapan produksi, skema proses sindikasi adalah sebagai berikut

1. Ide program sudah disetujui oleh anggota sindikasi
2. Konsep program yang sudah diriset dan dikembangkan harus dibuatkan pilotnya
3. Sales departemen melakukan pre sales dengan strategi penjualan nasional
4. Tim Sales juga sudah melaporkan kemungkinan brand integration yang akan masuk ke program sindikasi
5. Pilot disetujui oleh anggota sindikasi dan dilanjutkan dengan produksi minimum satu musim

6. Sponsor juga sudah diajak melihat hasil produksi untuk memastikan kesesuaian yang diinginkan pihak sponsor.

5.5 Program Berbasis Budaya Lokal

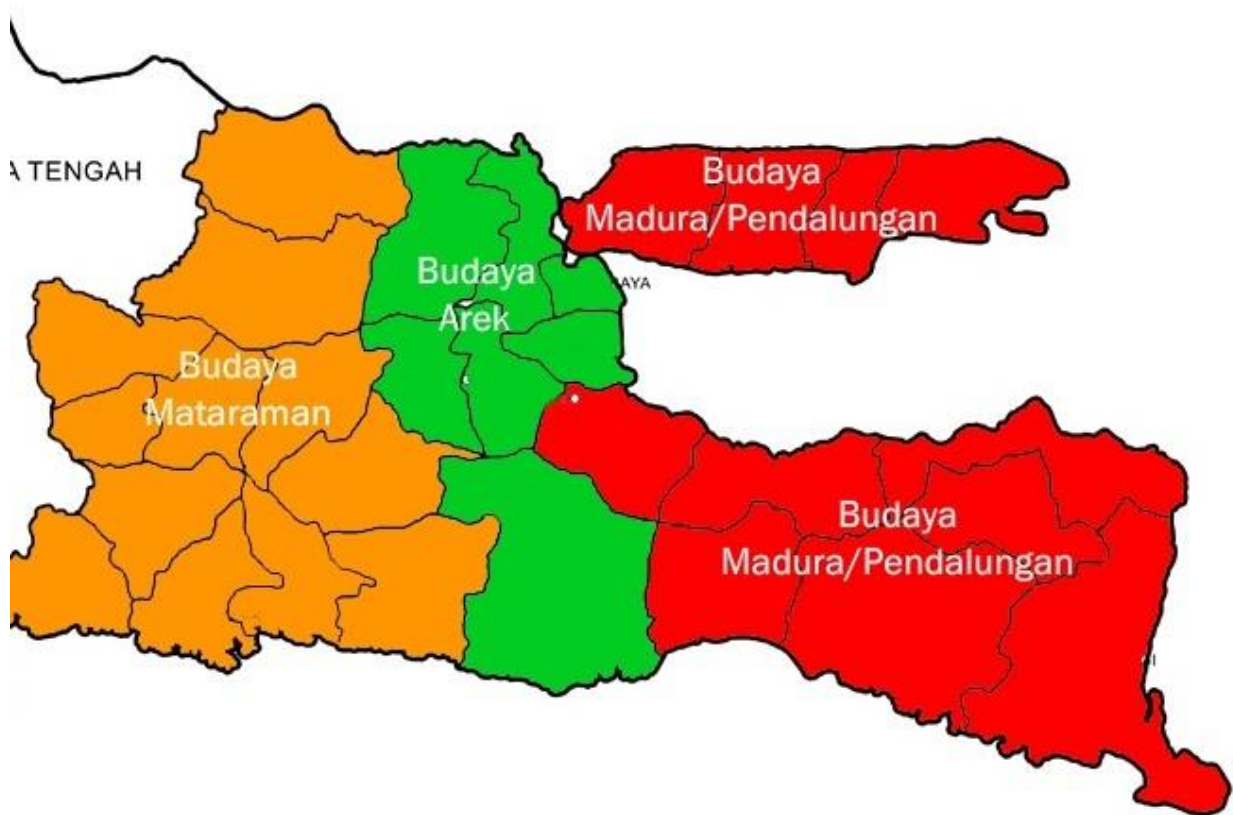
Televisi lokal memiliki wilayah layanan *coverage area* yang terbatas sehingga daya dukung ekonomi juga terbatas. Keterbatasan ini harus dicarikan jalan keluar agar memiliki peluang untuk dapat dikembangkan menjadi Regional, Nasional, dan Internasional. Sejatinya wilayah layanan (*coverage area*) TV local berbasis budaya dan geografis. Sehubungan dengan itu, beberapa langkah strategis pun dilakukan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan siaran lokal berjaringan. Agar siaran TV lokal dapat dinikmati masyarakat Jawa Timur sekaligus dapat menghidupkan dan memperkaya siaran tv lokal mitra.

- Memperluas *coverage area*.
- Memperbesar *audience share*.
- Memperbesar peluang marketing.

Agar siaran TV lokal dapat diterima oleh masyarakat Jawa Timur, maka strategi siarannya memakai pendekatan sosio-kultur Jawa Timur yang secara garis besar diwakili oleh :

- Kultur Arek
- Kultur Madura/Pendalungan
- Kultur Mataraman.
- Kultur Arek

**Gambar 5 Peta
Budaya Jawa Timur**



Ciri Kultur Arek, gaya hidupnya metropolis, multi etnis, mobilitasnya tinggi, lugas dan egaliter. Kehidupan masyarakat di lingkup budaya Arek ini cenderung heterogen. Wilayah sebaran di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Jombang, Pasuruan, dan Malang. Surabaya menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, industri, dan pendidikan serta menjadi kota tujuan urbanisasi dari berbagai daerah di Jawa Timur.

Kultur Arek akan dicover oleh tv local wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Pasuruan, Jombang, Malang Raya atau Batu.

Kultur Madura/Pandalungan

Mewakili budaya masyarakat pesisiran yang bercorak agamis, tradisional dan puritan. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari biasanya menggunakan bahasa Madura. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari pertanian, perkebunan, nelayan, perdagangan. Tokoh-tokoh agama Islam berperan penting sebagai “vote getter”. Wilayahnya: Madura, Probolinggo, Jember, Situbondo, Besuki, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi.

Kultur Mataraman

Mewakili budaya masyarakat pedalaman, dan terpengaruh oleh budaya kerajaan (Mataram) di Jogjakarta/Jawa Tengah. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari menggunakan bahasa Jawa, halus, basa basi. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari sektor pertanian, perdagangan, industri kecil. Sebaran Wilayahnya Tuban, Bojonegoro, Ngawi, Nganjuk, Madiun, Ponorogo, Pacitan, Trenggalek, Tulungagung, Kediri, Blitar.

Klasifikasi Program Siaran

- Program Siaran Regional Jatim.
- Program Siaran Berbasis Kultur Arek
- Program Siaran Berbasis Kultur Madura/Pandalungan
- Program Siaran Berbasis Kultur Mataraman
- Program Siaran Universal

Program yang dapat disiarkan secara regional ke seluruh wilayah Jawa Timur.

MUSIK : Show musik & video klip, dengan jenis musik a.l : Pop, dangdut, keroncong, campursari,

FEATURES/ MAGAZINE : Ulasan info dengan obyek materi seluruh wilayah Jatim, a.l : wisata, UMKM, profil tokoh, agama, kuliner, potensi daerah/otonomi daerah, kesehatan, lingkungan hidup, agrobisnis, pendidikan, dsb

TALK SHOW : Program dialog dengan obyek materi universal, a.l : Kesehatan, keluarga, agama, pendidikan, ekonomi & keuangan, dsb

VARIETY SHOW :

KESENIAN TRADISIONAL : Program kesenian tradisional yang disukai secara universal, a.l : Wayang kulit, wayang orang, kethoprak, ludruk, tari, dsb

REALITY SHOW : Kuliner, audisi bintang, candid camera, perilaku, human interest, dsb

KOMEDI : Program komedi dng menggunakan bahasa Indonesia, dengan berbagai genre : lawak, sitcom, sketsa komedi,

KUIS/ GAMES :

SPORT : Baik berupa kompetisi maupun infotainment sport

NEWS

Program Siaran Berbasis Kultur Arek

MUSIK : Jenis musik utk komunitas tertentu (SES A & B), a.l : Jazz, Rock, Blues, dsb

MAGAZINE / TALK SHOW / REALITY SHOW : Program yg berkaitan dng life style & perilaku masyarakat Surabaya,

KESENIAN TRADISIONAL : Ludruk, Besutan (Ludruk khas Jombangan), Wayang Jek Dong, Wayang Potehi, dll.

SPORT & NEWS

Program Siaran Berbasis Kultur Madura/Pandalungan

REALITY SHOW : Program reality dng obyek materi dan talent penduduk setempat, misalnya : Audisi Dai local, sinemanten, lomba kampung, dsb

TALK SHOW : Materi dan talent setempat, a.l : ceramah & Tanya jawab agama, budaya, dsb

KESENIAN TRADISIONAL : Berbagai kesenian & upacara adat local, a.l : tradisi petik laut, upacara manten kucing, bersih desa, dan berbagai atraksi seni yg dimainkan oleh seniman local.

SPORT & NEWS

Program Siaran Berbasis Kultur Mataraman

REALITY SHOW : Program reality dengan obyek materi dan talent setempat

TALK SHOW : Program dialog dengan talent setempat

KESENIAN TRADISIONAL : Berbagai kesenian & upacara adat local, serta berbagai atraksi seni yang dimainkan oleh seniman lokal antara lain : Kethoprak, Wayang Wong, Wayang Kulit, Keroncong, Campur Sari, Jaranan, dll.

SPORT & NEWS

Pola Jaringan

Set up lembaga penyiaran di area yang tidak ada stasiun TV yang masih memiliki alokasi kanal. Akuisisi : Pengambil alihan sebagian saham sesuai dengan peraturan perundangan Kemitraan : Kerjasama siaran dan marketing

Aspek Pelaksanaan Sistem Berjaringan

TV lokal di Surabaya Raya akan menjadi pusat kegiatan jaringan. Studi berbagai pola akan dilakukan meliputi:

- Pola operasional Marketing jaringan
- Pemilihan aspek teknik yang tepat, baik teknis penyiaran berjaringan mau-pun standarisasi peralatan di masing-masing stasiun jaringan.
- Kebutuhan “human capital” yang sesuai.

Konsep siaran

- Program Regional Jawa timur
- Program Budaya Arek
- Program Budaya Mataraman
- Program Madura/Pandalungan

5.6 Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Produksi Program TV

Program TV lokal mulai berkembang sejak munculnya Undang- Undang Penyiaran No.32 tahun 2002. Regulasi ini memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan penyiaran. Fenomena tumbuhnya TV

lokal menurut Suratnoaji (2011) memiliki makna ganda sebagaimana dua mata pisau yang sama tajamnya. Satu sisi, TV lokal merupakan sarana untuk memberdayakan masyarakat setempat dan sekaligus menseterilisasi dari gap yang diakibatkan penetrasi TV nasional (TV berjaringan). Disisi lain, fenomena keperkasaan dan dominasi TV nasional hampir sulit ditandingi oleh tv lokal.

Kebiasaan menonton TV Nasional yang telah hadir terlebih dahulu membuat masyarakat telah memiliki kebiasaan menonton yang khas. Selera masyarakat dalam menonton tv telah terbentuk hingga program siaran diluar tv nasional seolah hanya menjadi pelengkap dan alternatif terakhir pilhan pemirsa tv. Gambaran ini seperti di gambarkan Aristoteles sebagai “*conditioning function*”, yakni masyarakat lokal dikondisikan kepada situasi, preferensi, cita rasa, sudut pandang, dan apapun itu yang serba bergaya sajian TV nasional yakni budaya “Jakartaan”.

Dominasi TV Nasional yang memonopoli tayangan itu papar Suratnoaji (2011) dianggap sebagai infiltrasi budaya secara telanjang bulat hingga membuat tv lokal tidak berdaya dan bertada pada situasi sulit. Kekuatan tv lokal yang terletak pada unsur kedekatan (*proximity*) juga menjadi tidak berarti karena telah hilangnya relevansi antara isi dengan kepentingan, harapan, dan aspirasi masyarakat setempat.

Hadirnya TV lokal sesungguhnya juga mengandung paradoks yang mencemaskan. Suratnoaji (2011) menambahkan bahwa harapan publik yang besar terhadap keberadaan tv lokal harus berhadapan dengan realitas lemahnya tv lokal dalam menangkap agenda publik strategis. TV lokal diharapkan dapat membantu merumuskan hal hal yang dianggap penting. TV lokal diharapkan akan memblow-up segala hal yang berkaitan dengan kondisi riil, yang merupakan problematika sosial setempat sehingga dapat menjadi referensi bagi pengambilan keputusan (*decision making process*). Dengan demikian keberadaan TV lokal akan berparalel dengan tumbuhnya demokratisasi, sebab TV lokal bekerja aktif menyuarakan aspirasi masyarakat. Dengan demikian tv lokal dapat menjadi medium aspirasi dan sekaligus kontrol sosial didalam masyarakat.

Perkembangan tv lokal juga dapat mendorong tumbuhnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam penyiaran. Partisipasi ini diharapkan dapat membawa

tv lokal sebagai agen dinamisator tanpa mengganggu harmoni sosial, *cultural lag*, maupun *cultural gap*. Namun, harapan harapan seperti itu menurut Suratnoaji (2011) acapkali terhambat, yang disebabkan oleh perilaku TV Lokal itu sendiri. Orientasi TV Lokal jelas Suratnoaji (2011) adalah untuk sesegera mungkin memperluas pangsa pasar (ekspansi), mengakibatkan program siarannya kurang mengindahkan nilai nilai etik dan moral yang hidup di masyarakat. Dengan kata lain, TV Lokal ini justru meninggalkan nilai nilai lokal dan hanya mengejar sensasi belaka. Sengaja atau tidak sengaja, program TV Lokal kerap melanggar regulasi sehingga banyak merugikan kepentingan masyarakat.

Potret ini menurut Suratnoaji (2011) terbukti dengan banyaknya pengaduan yang masuk ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Sejak tahun 2008 pengaduan masyarakat telah ditindak lanjuti dengan memanggil penanggung jawab lembaga penyiaran. Setelah diberi peringatan, hal hal yang meresahkan itu, mereda, bahkan menurut laporan penanggung jawab TV, telah memberi sanksi pada karyawan yang lalai terhadap standar operasional prosedur (SOP) yang dimiliki. Namun, setelah beberapa lama, unsur unsur yang dikeluhkan publik itu muncul kembali.

Perkembangan tv lokal yang membawa dampak positif dan negatif ini juga harus berhadapan dengan logika pasar dan globalisasi. James Lull (1997) misalnya, menerangkan televisi menyebabkan ruang domestik yang semakin sempit membuat dampak televisi dalam rumah tangga menjadi besar. Hadirnya televisi telah menggeser hubungan hubungan keluarga, memunculkan konflik potensial tentang apa yang akan ditonton, kapan menontonnya, dan siapa yang menonton. Sementara globalisasi televisi merupakan satu aspek dari logika ekspansionis kapitalisme dalam usaha mencari komoditas dan pasar pasar baru. Keresahan berpotensi akibat kurang mampu adaptasi antara pemirsa (dengan budaya lokalnya) dengan isi siaran yang cenderung menuntut penerimaan (permisivisme). Banyaknya gerakan “Matikan TV” di banyak daerah merupakan refleksi keresahan bahwa televisi belum dapat diterima sebagai sahabat yang baik, melainkan justru direspons sebagai musuh yang mengancam dan membahayakan.

Chris Baker (1999) menyatakan bahwa televisi menjadi sumber bagi terbentuknya identitas cultural, dan pemirsa juga menggunakan identitas dan kompetensi cultural mereka untuk mengkode program dengan cara masing masing. Upaya mengharmonisasikan antara identitas lokal yang lebih dahulu ada dengan identitas baru melalui televisi acapkali menimbulkan ketegangan ketegangan. Contohnya, fatwa MUI agar televisi tidak menyiarkan tayangan yang berbau pornografi sepanjang Bulan Puasa, merupakan fakta kongkret dimana ketegangan muncul akibat disharmonisasi antara simbol simbol lokal dengan simbol simbol hedonisme dalam televisi.

Dari sekian banyak TV Lokal Jatim yang tersebar di beberapa lokasi, yakni Surabaya, Malang, Batu, Kediri, Jember, dan Madiun, Surabaya adalah medan persaingan yang sangat ketat bagi tumbuhnya TV Lokal. Salah satu TV Lokal yang tumbuh pesat, dan menurut survey AC Nielsen memiliki share market terbesar adalah JTV (Jawa Timur TV). Disamping memiliki sarana dan prasarana yang memadai, SDM yang cukup handal, juga didukung oleh manajemen Jawa Pos group—sebelumnya telah terbukti sukses dalam pengelolaan media cetak. Namun, TV lokal ini pula yang paling banyak mendapat sorotan dari masyarakat karena dianggap melakukan pelanggaran terhadap regulasi penyiaran.

Kebijakan yang mengatur tentang isi siaran televisi dituangkan dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indoensia No. 02 Tahun 2007 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan No. 03 tentang Standar Program Siaran (SPS). Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan atau yang tidak diperbolehkan dalam proses pembuatan program siaran. Sedangkan Standar Program Siaran (SPS) merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. P3 dan SPS ditetapkan berdasarkan nilai-nilai agama, moral, norma-norma lain yang berlaku dan diterima masyarakat, berbagai kode etik, standar professional dan pedoman perilaku yang dikembangkan dalam masyarakat penyiaran serta praturan perundang-undangan terkait yang masih berlaku.

Faktor Internal dan Eksternal

Media televisi sebagai medium terbatas tidak mungkin menyajikan seluruh realitas sosial, sehingga diperlukan adanya proses seleksi yang dilakukan editor sebagai *gatekeeper* untuk menyeleksi aspek-aspek peristiwa sosial mana yang bsai ditayangkan dan tidak ditayangkan Dalam proses menyeleksi aspek-aspek tersebut maka produksi media televisi sangat tergantung subyektif editor dan juga misi, visi, nilai atau ideologi surat kabar yang akan disampaikan pada masyarakat. Disamping faktor internal, produksi media tv dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa kekuatan sosial seperti penguasa, pemasang iklan, pakar, institusi lain, khalayak dan kebijakan-kebijakan tertentu (Mc Quail, 1987, 141; Shoemaker, 1996 : 65).

Sebagai seorang profesional dan merupakan bagian dari organisasi media yang bersifat profit, pengelola televisi lokal dituntut untuk menciptakan hasil karya yang mampu menyedot perhatian khalayak, rating bagus, dan keuntungan besar tanpa mempertimbangkan resiko dari siarannya. Suratnoaji (2011) menambahkan jika media massa atau jurnalis mengalami konflik peran, maka kepentingan publik yang harus yang didahulukan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Mcuail yang menyatakan bahwa pada semua teori normatif pers, media massa (televisi lokal) harus mengutamakan kepentingan publik umum terlebih dahulu, barulah kemudian memenuhi kepentingan para klien dan negara (McQuail, 2000 : 252).

Gerbner (1969) juga menggambarkan bahwa peran jurnalis dalam memproduksi program tv tidak jarang harus berada pada situasi sulit berada dalam situsi tertekan. Tekanan yang mereka hadapi berasal dari kekuatan luar termasuk dari klien (pemasang iklan), pesaing (media massa lainnya), penguasa (penguasa hukum dan politik), pakar, institusi, dan khalayak (Gerbner dalam McQuail, 2000 : 249). Sedangkan menurut Scholl (1999), jika kualitas informasi yang disajikan media massa tidak obyektif atau mengalami distorsi, hal ini mengisyaratkan bahwa jurnalis tidak otonom dalam menjalankan perannya. Ketidakbebasan peran jurnalis dalam menjalankan tugasnya tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal dari media masa. Jurnalis dalam menjalankan tugasnya bebas dari tekanan politik, ekonomi, dan sosial. Diantara berbagai kepentingan yang ada, jurnalis mempunyai potensi

untuk membingkai berita berdasarkan satu kepentingan tertentu dan mengabaikan kepentingan yang lainnya (<http://www.script.ohiu.edu>).

Walaupun pengelola media televisi lokal merupakan seorang individu yang otonom dibanding dengan profesi lainnya, akan tetapi dalam kenyataannya bisa dipengaruhi oleh organisasi media atau didikte sedemikian rupa atas apa yang mereka kerjakan (Shoemaker, 1999 : 91). Peran jurnalis televisi lokal dalam memproduksi pesan media televisi tidak hanya tergantung pada keahlian, komitmen terhadap pekerjaannya, dan tanggung jawab terhadap penyajian isi siaran tetapi juga tergantung pada kemandirian (otonomi) dari tekanan faktor internal media (seperti rutinitas media dan kebijakan media massa) dan juga tekanan faktor ekstra media (seperti sumber berita, pengiklan, penguasa, dan khalayak). Menurut Schroll (1999), otonomi pada hakekatnya merupakan kemampuan individu untuk mengelola atau mengatur diri dalam hubungannya dengan penggunaan referensi dalam memproduksi berita. Dia juga menegaskan, untuk memahami otonomi jurnalis dilihat dari hubungannya faktor lingkungan media (seperti public relations, tekanan kelompok kepentingan pada jurnalis) dan juga hasil penyajian media (media coverage) (<http://www.script.ohiu.edu>).

Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya “*Mediating The Message*” (1996) menjelaskan secara kongkrit interelasi faktor internal dan eksternal media dengan produksi isi media massa. Penjelasan Shoemaker diharapkan dapat memperjelas penggunaan teori ekonomi politik kritis strukturalis sebagai *sensitizing concept*. Menurut Soemaker, media massa mempresentasikan suatu realitas dengan kemampuan yang terbatas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pekerja melakukan proses seleksi untuk memilih mana peristiwa yang mempunyai nilai berita dan mana yang tidak, mana aspek peristiwa yang ditonjolkan dan mana yang tidak. Dalam melakukan proses seleksi inilah, banyak faktor internal dan eksternal yang ikut menentukan program tv local diantaranya adalah :

- a. Faktor-faktor instrinsik yang ada pada pekerja media antara lain : *pertama*, dapat dilihat pada karakteristik komunikator dan latar belakang pribadi serta profesionalnya. Misalnya bagaimana pengaruh pendidikan wartawan terhadap tulisan yang mereka buat. *Kedua*, pengaruh dari sikap, nilai, dan kepercayaan

pribadi pekerja media, yang diyakini sebagai hasil dari latar belakang pribadi atau pengalaman pribadinya. Contohnya yaitu sikap politik dan kepercayaan agama. *Ketiga*, orientasi profesional dan konsepsi peranan yang dianut oleh pekerja media yang didapatkan dari sosialisasi pekerjaannya (Soemaker dan Reese, 1996 : 64-65)

Terdapat suatu alur yang menggambarkan hubungan antara faktor–faktor ini, dimana karakteristik pekerja media (gender, etnis, dan orientasi seksual) dan latar belakang serta pengalaman pribadinya (pendidikan agama dan status sosial ekonomi orang tua) tidak hanya membentuk sikap, nilai, dan kepercayaan pribadi pekerja media, namun juga mengarahkan latar belakang dan pengalaman profesional pekerja media. Pengalaman profesional ini akan membentuk peranan dan etika profesional pekerja media. Peran dan etika profesional pekerja media memiliki efek langsung terhadap isi media massa, sementara efek dari sikap, nilai, dan kepercayaan pribadi terhadap isi media massa bersifat tidak langsung, karena tergantung kepada kedudukan individu sendiri dalam organisasi media yang dapat memungkinkan untuk mengesampingkan nilai profesional dan atau rutinitas organisasi (Soemaker dan Reese, 1996 : 65).

b. Rutinitas Media

Shoemaker dan Reese mengatakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pekerja media, kita perlu juga melihat pada rutinitas yang melingkupi kerja mereka. Menurut Mannheim dalam Soemaker (1996), pada dasarnya individu merupakan makhluk sosial yang berpartisipasi dalam pola-pola tertentu yang mereka sendiri tidak ikut menciptakannya. Mereka misalnya, berbicara dan bahkan berpikir dalam bahasa dan pola pikir kelompok dimana mereka berada. Sebagai bagian dari kelompok, individu mengembangkan gaya berpikir tertentu yang pada titik tertentu merupakan respon dari situasi bersama (Soemaker, 1996 : 105). Rutinitas media merujuk pada pola-pola tertentu, bentuk dan praktek yang

secara terus-menerus terjadi dalam aktivitas pekerja media. Logis jika dikatakan bahwa rutinitas media kemudian meniscayakan standarisasi, yaitu kohesivitas seperangkat peraturan dan norma yang merupakan bagian integral dari profesionalitas pekerja media (Soemaker dan Reese, 1996 : 110).

Standarisasi yang ditentukan oleh media massa bersumber pada khalayak. Media massa sangat berkepentingan mengetahui kondisi khalayaknya, baik untuk kepentingan iklan maupun pengembangan bisnis. Walaupun data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penerimaan khalayak terhadap isi media, namun tidak cukup untuk menentukan apa yang harus ditampilkan. Karena keterbatasan feedback dari khalayak, rutinitas produksi membentuk serangkaian asumsi tentang khalayak, yang kemudian diterjemahkan menjadi nilai berita (*news values*) untuk memprediksi isi media seperti apa yang dianggap menarik dan penting. Dengan mengacu dari berbagai sumber. Shoemaker dan Reese membagi nilai berita menjadi : *prominence/importance, human interest, conflict/controversy, the unusual, timeliness, proximity* (Soemaker dan Reese, 1996 : 110 -111).

c. Organisasi Media

Proses produksi media tv bukan sebagai proses linier yang sederhana, tetapi merupakan hal yang kompleks yang dilakukan oleh organisasi secara tim. Untuk suatu berita tertentu, keputusan untuk menayangkannya atau tidak harus diputuskan oleh segala level dalam organisasi (Soemaker dan Reese, 1996 : 140). Organisasi adalah satuan sosial ekonomik yang formal yang memperkerjakan pekerja media untuk menghasilkan isi media. Walaupun para profesional media menganggap urusan bisnis berada di luar organisasi media, namun organisasi berita juga memiliki karakteristik birokrasi yang sama dengan perusahaan lain. Tanggung jawan dibagi-bagi, wewenang dibuat dalam struktur dan senioritas dihargai. Ada politik, keinginan berkuasa, dan ambisi. Untuk mengerti sifat organisasi media, perlu dipertimbangkan keseluruhan struktur baik di dalam maupun di luar ruang berita.

Struktur organisasi yang meliputi *struktur ekonomi dan struktur peran pekerja media* mempunyai potensi di dalam mempengaruhi produksi berita. *Struktur ekonomi*, kebanyakan perusahaan media memiliki tujuan ekonomi yaitu mencari keuntungan. Untuk tujuan ini, dibuat tujuan lain seperti menghasilkan isi media yang berkualitas, melayani khalayak dengan baik, dan mendapat penghargaan profesional. Media massa menghasilkan keuntungan dengan membawa khalayaknya pada pengiklan. Sebagai kelanjutannya pihak pengelola media menawarkan jumlah dan segmentasi khalayak yang dimilikinya pada pengiklan. Implikasinya, seringkali media menyusun isi media berdasarkan target khalayak yang diinginkan oleh pengiklan. Para sosiolog media seperti Herbert Gans dan Leon Sigal memandang bahwa pertimbangan ekonomi sebagai hambatan pekerjaan pemberitaan dan merupakan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan keredaksian. Pekerja media kesulitan dalam menggabungkan keinginan pemirsa dan keuntungan dari iklan dengan keaslian dan kualitas berita. Menurut Sigal, perusahaan berita – tidak seperti jenis perusahaan lain – memiliki respon tersendiri terhadap motivasi ekonomi : *selama keuntungan masih cukup untuk perusahaan bertahan hidup, tujuan profesional dan sosial harus diutamakan daripada tujuan mencari keuntungan* (Sigal dalam Soemaker dan Reese, 1996 : 146).

Struktur peran pekerja media. Untuk dapat mencapai tujuannya, setiap organisasi harus menetapkan peran-perannya dan struktur sehingga anggotanya dapat bekerja secara optimal. Dalam kebanyakan organisasi media, umumnya terdiri dari tiga tingkat yaitu : pegawai baris depan, pegawai menengah, atasan dan kepala. Peran anggota dalam organisasi dapat membentuk pandangan organisasi. Peran dapat mempertajam orientasi anggota terhadap organisasinya dan juga menentukan kebijakan dan keputusan apa yang akan diambil sesuai dengan arah organisasi tersebut. Peran juga berhubungan dengan kekuasaan walau sifatnya tidak mutlak, karena berhubungan dengan keahlian-keahlian yang dimiliki oleh anggota organisasi. Ada banyak variasi peran pekerja media yang dapat

dikombinasikan dengan struktur dalam organisasi media. Struktur peran pekerja media tersebut mempengaruhi isi media (Soemaker dan Reese, 1996 : 151).

d. Ekstra Media

Aktor media dan sumber berita mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap isi media massa. Pengaruhnya jelas terlihat apabila sumber berita menahan informasi atau berbohong; mereka juga mempengaruhi berita dengan cara yang lebih halus, yakni dengan memberikan informasi yang lebih mudah dan lebih murah bagi wartawan, sehingga sangat memungkinkan wartawan untuk tidak mencari sumber lainnya, apalagi kalau wartawan dikejar deadline (Soemaker dan Reese, 1996 : 178). Banyak sekali orang yang dapat dijadikan sumber informasi mengenai sebuah isu atau kejadian. Bisa lembaga yang terorganisir seperti perusahaan, bisa juga individual.

e. Kelompok kepentingan.

Kelompok yang berkepentingan seringkali memanfaatkan legislatif untuk mempengaruhi isi media yang memberitakan kelompok tersebut. Kadang-kadang sebuah kelompok yang berkepentingan mempengaruhi kelompok lainnya untuk meyakinkan media massa atas kepentingan kelompok pertama. Tidak jarang mereka juga mengkritik media atau wartawannya secara individu, apabila ada pemberitaan yang tidak berkenan (Soemaker dan Reese, 1996 : 184).

f. *Pengiklan dan khalayak.*

Saat ini perusahaan media televisi pada umumnya dimiliki baik perorangan maupun perusahaan. Para pembeli adalah para pemasang iklan, mereka membayar porsi yang substansial dari harga masing-masing media. Para pengiklan mengakui bahwa tidak semua anggota khalayak adalah penting – segmen dari massa khalayak adalah yang paling banyak membeli produk-produk yang diiklankan, mereka disebut target audience atau pasar. Target

audience didefinisikan secara demografik (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan) atau psikografik (sikap dan gaya hidup). Para pengiklan membeli ruang dan waktu dari media yang mempunyai target audience terbaik bagi produk mereka. Fink mengatakan bahwa surat kabar telah berusaha membidik para pembaca yang berpenghasilan tinggi dengan cara menyajikan isi berita yang relevan dengan kebutuhan mereka. Diasumsikan pula bahwa pekerja media biasanya mengetahui (atau bahkan ingin tahu) apa yang diinginkan oleh target audience.

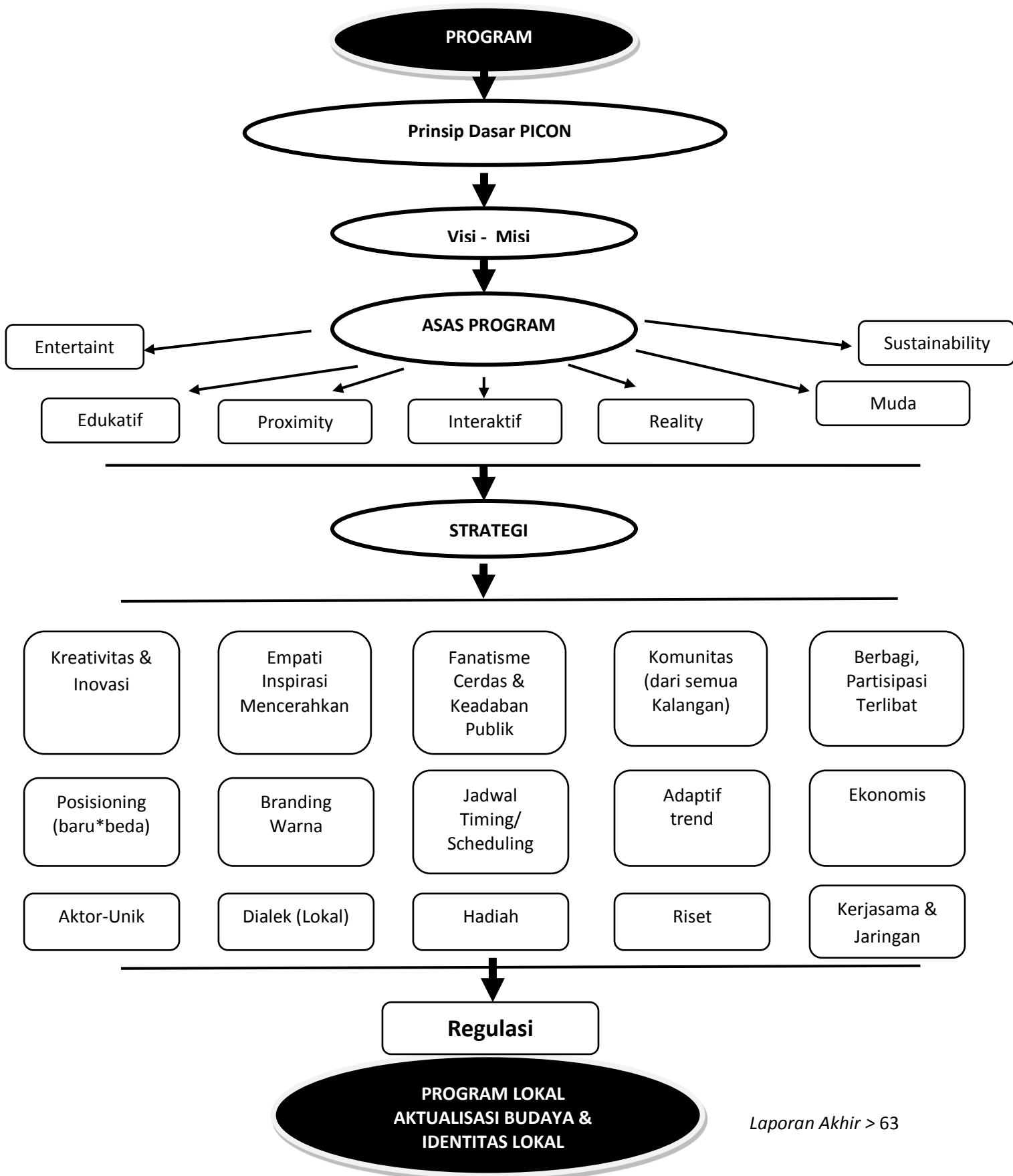
g. Kontrol pemerintah.

Tidak diragukan lagi pemerintah seluruh negara menggunakan kontrol atas media massa. Di negara dimana media dimiliki swasta, secara luas kontrol diimplementasikan dalam bentuk hukum, peraturan, surat izin dan pajak. Sedangkan di negara yang mediannya dimiliki pemerintah, kontrol pemerintah diimplementasikan melalui keuangan media.

h. Teknologi.

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi isi media. Seperti yang dikemukakan Theodore Peterson bahwa revolusi teknologi yang terjadi selama tahun 1880 dan 1890-an telah mampu merombak media massa dengan cepat. Kualitas tv lokal sangat dipengaruhi oleh teknologi penyiaran yang digunakan.

Bagan 4
Desain Program Kreatif TV Lokal



BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 Implementasi Desain

Tahap selanjutnya dari hasil pemodelan ini adalah penerapan kembali model di beberapa TV lokal diantaranya pada TV lokal jaringan yakni MHTV (sebagai wakil TV Jaringan lokal dan nasional), dan TV-9 (sebagai wakil TV lokal mandiri-independen). Kedua model tv lokal ini layak untuk dilakukan ujicoba mengingat saat ini kedua model tv lokal ini masih tengah mencari bentuk program dan

Sebagai tahap awal maka akan dilakukan lokakarya kepada para produser terkait dengan asas dan strategi yang telah ditemukan untuk dapat diaplikasikan dalam program yang mereka rencanakan dan akan diproduksi. Selanjutnya dari implementasi tersebut akan dievaluasi dan kembangkan lebih lanjut desain yang lebih komprehensif dan aplikable.

6.2 Pemantapan dan Evaluasi Desain

Setelah dilakukan ujicoba di beberapa TV lokal maka tahap selanjutnya adalah evaluasi model dan pemantapan desain secara berkelompok. Dengan fasilitasi KPID Jawa Timur, para pengelola TCV lokal akan diundang untuk kembali memberikan masukan demi pemantapan model ini guna memberi masukan sekaligus *sharing* pengalaman terbaik (*best practice*) dari para produser tv lokal di Jawa Timur. Forum ini sekaligus akan digunakan sebagai sosialisasi program kerja sama program antar wilayah layanan untuk memperluas wilayah layanan dan wilayah jangkauan siaran.

6.3 Seminar Internasional

Hasil riset ini telah diseminarkan di forum Tuicos Internasional yang diselenggarakan Fisib Universitas Trunojoyo Madura untuk mendapartkan tanggapan dan masukan dari peserta. (naskah terlampir). Diharapkan naskah ini juga akan bisa diseminarkan di forum ilmiah internasional di luar negeri. Dari forum ini peneliti berharap akan memperoleh masukan untuk dapat memperbaiki hasil riset yang selanjutnya akan dituliskan dalam bentuk jurnal ilmiah.

6.4 Jurnal Internasional

Setelah mendapatkan masukan dan tanggapan dari para peserta seminar internasional yang akan diselenggarakan pada oktober maka naskah seminar akan di perbaiki dalam bentuk naskah jurnal yang disesuaikan dengan gaya selingkung jurnal yang akan mempublikasian. Melalui proses profing dan editing maka naskah siap untuk selanjutnya tahapan akhir adalah mengirim naskah ke Jurnal Internasional ilmu komunikasi (JSIC) UII Yogyakarta atau Jurnal Internasional Sosial FISIP Unair .

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

1. Program TV lokal adalah program yang direncanakan dan diproduksi dengan sumber daya local, berbasis budaya local, dan akan memberi dampak langsung pada masyarakat local. Program lokal dapat menjadi identitas dan konstruksi budaya lokal dengan tetap mempertimbangkan prinsip dasar penyiaran publik yakni PICON yakni kepentingan publik (*public's importance, interest*), kenyamanan publik (*public's convenience*), dan keperluan dan kebutuhan publik (*public's necessity and public's need*).
2. Adapun asas program yang ditemukan sebagai pilar dasar adalah menghibur (*entertaining*), mendidik (*educating*), nyata (*reality*), dekat (*proximity*), interaktif (*interactivity*), muda (*youth*), dan berkelanjutan (*continuity*).
3. Strategi program yang bisa dikembangkan adalah elalui 1) kreativitas (*creativity*) dan inovasi (*inovation*), 2) empati (*emphaty*), menginspirasi (*inspiring*), mencerahkan (*enlighment*) 3) fanatisme cerdas dan keadaban publik (*civilian virtue*), 4) komunitas (*community*) dari semua kalangan (5) berbagi (*share*), partisipasi (*participation*) dan keterlibatan (*envolvment*) 6) kebaruaran dan pembeda (*positioning*), 7) merek warna (*branding-colour*), 8) waktu penayangan (*scheduling/timing*), 9) sesuai perkembangan gaya hidup dan teknologi (*adaptif*), 10) hemat biaya produksi (ekonomis), 11) aktor unik, 12) dialek lokal, 13) hadiah, 14) riset (*Research*) dan 15) kerjasama dan jaringan (*networking*).
4. Produksi tv lokal disamping dipengaruhi oleh faktor internal juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu aktor media, kelompok kepentingan, pengiklan, khalayak, regulasi, pemerintah, dan teknologi

5. Pengembangan program lokal agar memiliki daya saing maka perlu dilakukan upaya siaran berjaringan untuk memperluas wilayah layanan (*service area*) dan jangkauan siaran (*coverage area*) untuk meraih pemirsa lebih banyak dan dukungan ekonomi pasar yang lebih luas.

7.2 Saran

1. Pengelola TV lokal harus terus menggali ide-ide hiburan berbasis potensi dan budaya lokal agar program tv lokal dapat digemari dan menjadi pilihan utama pemirsa. Jika program lokal sudah menjadi pilihan utama maka ke depan akan dapat membentuk habit masyarakat dalam mengonsumsi hiburan berbasis budaya lokal. Hal ini sekaligus akan dapat membentuk identitas dan menjadi benteng pertahanan budaya. Ide-ide yang digali sepanjang waktu ini genuine dari potensi lokal dan dikembangkan menjadi shopping-market program yang bisa ditawarkan kepada pemasang iklan dan pasar sepanjang waktu sehingga program tv lokal terus dapat dikembangkan sepanjang masa.
2. Pengelola Tv lokal dapat melakukan workshop kepada para pengelola tv lokal, khususnya para produser dalam rangka untuk membuka wawasan (*mindset*) dan cakrawala pandang para produser terkait dengan pilar dasar pembuatan program lokal sehingga dapat menjadi paradigma baru dalam merencanakan dan memproduksi program yang memiliki daya saing. Paradigma ini diperlukan agar pengelola tv disamping memiliki bekal teknis praktis juga idealisme untuk mengembangkan potensi lokal.
3. Melakukan bimbingan teknis terkait dengan penerapan beberapa strategi dalam proses perencanaan dan produksi tv lokal. Strategi ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan potensi sumber daya yang dimiliki. Para produser dapat melakukan evaluasi atas program lokal mereka dengan menerapkan strategi baru sekaligus sharing best practice dengan pengelola tv lokal yang lain. Dalam hal ini para pengelola media dapat memiliki peta dasar

(roadmap) dan rencana tindak lanjut pengembangan program secara berkelanjutan.

4. Melakukan penjajakan kerja sama atau sinergi program dengan tv nasional atau tv daerah lain dalam rangka memperluas wilayah layanan guna memperluas pasar. Kerja sama ini diperlukan dalam kaitan saling bertukar program atau berbagi program sehingga scheduling program bisa semakin efisien dan efektif sesuai kemampuan dan daya dukung ekonomi.
5. Pengelola TV lokal mulai memperkuat divisi kreatif dan litbang sebagai basis pengembangan program dan terus melakukan perbaikan program secara berkelanjutan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan dalam rangka antisipasi masa depan melalui dukungan institusi, teknologi, dan regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Albarran, Alan B, 2002, *Management of Electronic Media*, Second Edition, Thomson learning, University of North Texas, USA
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, 1994, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, London.
- Masduki, 2007. *Regulasi Penyiaran, Dari Otoriter ke Liberal*, Yogyakarta: LKiS
- McQuail, Dennis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public interest*, London: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J., 1999, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3th Sage Publications, London.
- Wahid, Wardi. 2005. *TV Lokal : Mampukah Mereka Bersaing?* dalam [<http://tvconsulto.com>] diakses 7 Mei 2011
- Yuyun W. I Surya, 2005 *The Construction of Cultural Identity in Local Television Station's Programs in Indonesia*, Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik Tahun 21, No 3:231-235

Riset

Hasil Kajian Tim Litbang Arek TV tahun 2008
Company Profile Arek TV Surabaya

Dokumen Regulasi

UU 32 Tahun 2002

Makalah

Putra, Apni Jaya, 2012, *Perbandingan TV Network di AS, Jepang, dan Indonesia*, GM Network Operations KompasTV, Makalah tidak dipublikasikan

Internet:

Wuryanta, AG. Eka Wenats (2006) *Penyiaran Publik dan Public Sphere*. [diakses 4 Oktober 2012].
<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/penyiaran-publik-dan-public-sphere.html>

LAMPIRAN

- ❖ Naskah Seminar
- ❖ Produk penelitian: Poster
- ❖ Foto Riset
- ❖ Buku
- ❖ Personalia

Personalia

Ketua Peneliti

Nama : Muhtar Wahyudi, S.Sos. MA.
Tempat/ Tanggal lahir : Sukoharjo, 06 Desember 1972
NIP : 19721206 2006041001
Pangkat/Golongan : Lektor/III C/Penata
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya/ Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jln. Medayu Utara 22/2b Surabaya

Pendidikan

No	Universitas	Gelar	Tahun Selesai	Bidang Studi
1.	Universitas Dr. Soetomo	S.Sos.	1996	Ilmu Komunikasi
2.	Universitas Sains Malaysia	M.Si.	2008	Ilmu Komunikasi

Pengalaman penelitian (3 tahun terakhir)

No	Penelitian	Kedudukan	Sponsor/ Tahun
1.	Media Kampanye Calon Legislatif	Ketua	SSC
2.	Kepuasan Publik Terhadap Kinerja Gubernur Jatim 2010	Ketua	SSC
3.	Opini Publik tentang Parlemen 2010	Ketua	SSC
4.	Opini Publik Jatim tentang Kualitas Parpol 2011	Ketua	SSC
5.	Opini Publik tentang Pilkada Jawa Timur 2012	Ketua	SSC
6.	Perilaku Memilih Jawa Timur 2012	Ketua	SSC

Publikasi ilmiah (3 tahun terakhir)

No	Judul Artikel	Jurnal/ Penerbit	Edisi
1.	Analisis isi siaran televisi lokal "Madura Channel"	Jurnal Komunikasi (FISIB-Univ. Trunojoyo Madura)	Vol. III Nomor 1, Maret 2009
2.	Opini masyarakat Surabaya terhadap program siaran JTV	Jurnal Komunikasi (FISIB-Univ. Trunojoyo Madura)	Vol. IV Nomor 1, Maret 2010
3.	Media dalam perspektif postmodernisme	Jurnal Komunikasi (FISIB-Univ. Trunojoyo Madura)	Vol. IV Nomor 2, Sept. 2010
4.	Revitalisasi (Ilmu) Komunikasi	Kalamsiasi (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Negara)	Vol. 4 Nomor 1 Maret 2011

		PSKK-FISIP Univ. Muhammadiyah Sidoarjo	
5	Radio Publik	Jurnal Komunikasi (FISIB- Univ. Trunojoyo Madura)	2011
6	Radio Komunitas	Jurnal Komunikasi (FISIB- Univ. Trunojoyo Madura)	2011
7	TV lokal	Jurnal Komunikasi (FISIB- Univ. Trunojoyo Madura)	2012

Demikian data tersebut dibuat dengan sebenar-benarnya.

Bangkalan, 10 Desember 2013
Peneliti,

Muhtar Wahyudi, S.Sos., M.A.

Anggota Peneliti

Nama : **Surokim, S.Sos, M,Si**
Dosen /Keahlian : Prodi Ilmu Komunikasi FISIB/**Media Penyiaran**
NIP : 19740622 2008011007
Tempat,Tanggal Lahir : Lamongan, 22 Juni 1974
Pangkat Gol/Fungsional : Lektor/Penata/IIIC
Alamat Kantor : Jln. Raya Telang PO Box 2 Kamal, Bangkalan,
Madura Jawa Timur
Alamat Rumah : Graha Kamal permai Blok A-4 No. 19 Kamal
Bangkalan Madura
Telp/Fax : 031 - 3011146, ext.48/ 031 - 3011506
No. HP : 081 330 683 681
Email : surochiemabdussalam@yahoo.com

Mengajar Mata Kuliah

- Manajemen Media
- Ekonomi Politik Media
- Produksi Media Penyiaran TV
- Regulasi Media Massa

Riwayat Pendidikan

Tahun Lulus	Perguruan Tinggi	Bidang Spesialisasi
(S-1) 1997	Universitas Airlangga	Manajemen Media
(S-2) 2006	Universitas Dr. Soetomo	Media Penyiaran

Pengalaman penelitian 5 tahun terakhir

Tahun	Topik/Judul Penelitian	Sumber Dana
2007	Analisis Prinsip-prinsip Jurnalistik Pada Pemberitaan TV lokal Jatim	KPID Jawa Timur
2008	Pelanggaran Isi Siaran Media Penyiaran Radio di Jawa Timur	KPID Jawa Timur
2008	Identifikasi Kebutuhan Media Penyiaran di Kepulauan Timur Madura	Dipa/LPPM/Unijoyo
2009	Jaringan Komunikasi Petani Tembakau Madura	Stranas/LPPM/Unijoyo
2010	Desain Isi Siaran Radio Komunitas Guna Meminimalisasi Konflik Antaretnis di Kepulauan Madura	PHB/DP2M/DIKTI
2011	Transisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Jawa Timur	PHB/DP2M/DIKTI
2012	Program TV Lokal di Jawa Timur	Stranas Dikti

Riset Dikti

Skim	Judul	Posisi	Tahun	Dipublikasikan
Dosen Muda	Identifikasi Media Penyiaran di Kepulauan Timur Madura	Ketua	2008	Jurnal
Stranas	Jaringan Komunikasi Petani Tembakau Madura	Anggota	2009	Jurnal
PHB Dikti	Desain Radio Komunitas di Kepulauan Timur Madura	Ketua	2010	Jurnal
PHB Dikti	Model Transisi lembaga penyiaran public lokal di Jawa Timur	Ketua	2011	-

Jurnal Ilmiah

- **Jurnal Ilmu Komunikasi UTM** : Identifikasi Kebutuhan Media Komunikasi Lokal Pada Masyarakat Kepulauan Timur Madura (2008) ISSN
- **Jurnal Message Fikom Univ. Dr Soetomo** : Industri TV dan Perlindungan Anak: Urgensi Pendidikan Media Literacy (2010) ISSN
- **Jurnal El-Hakim STAIL Hidayatullah**: Konstruksi Makna Terorisme di Media di Kalangan Santri Pesantren Gerakan, (2010) ISSN 1907-5057
- **Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik FISIB Unair : (terakreditasi)** Meminimalisasi Konflik Antaretnis di Kepulauan Timur Madura Melalui Radio Komunitas (2011) ISSN:
- **Jurnal Media Komti Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Surabaya Wil. V Surabaya (terakreditasi)**: Evaluasi Isi Siaran TV lokal di Jawa Timur (2011) ISSN :
- **Jurnal Kalamsiasi FISIB Unmuh Sidoarjo** : Ekonomi Politik Pendirian Media Penyiaran di Jawa Timur (2011) ISSN :

Bangkalan, 10 Desember 2013

Surokim, S.Sos, M.Si

NIP 19740622 200801 1007