

TELEVISI LOKAL SEBAGAI MEDIUM PENCITRAAN LOKALIAS DAERAH

Oleh:
Ranang Agung Sugihartono

(Fakultas Seni Rupa Dan Desain
ISI Surakarta)

ABSTRACT

Local television as a imaginary media in a localities exist as a phenomena in order to expressed reality. This article will examine a what kind of contribution need a specific perspective regarding to local identity entirely. According to the main contribution of local television, this article attempt to local materials appearance as well as social educative impacts gained from their program itself. At least the local materials supposed to be news program competence, program production's competence, local imaginary competence, and Actualization of local competence. Through this article what I would like to strives can not be separated from relationship among existence of media television and imaginary of local product. Based on a mainstream of indigenous localityand imaginary approaches, so that local television has a specific contribution upon social educative's roles in their own phenomena.

Keywords: *media television, locality, imaginary approach, social educative.*

A. Pertumbuhan TV Lokal

Televisi bukan menjadi barang mewah lagi sebagaimana tahun 1980-an, demikian juga stasiun televisi, tidak lagi didominasi pemilik modal besar saja di metropolitan. Saat ini stasiun televisi semakin mendekati ke sumber berita dan penontonnya, sebagaimana menurut Fidler (2003:166) "... medium ini telah menembus hampir semua lapisan sosial dan ekonomi, dan telah menyebar dari ruang duduk ke ruang makan, dapur, kamar tidur, dan bahkan kamar mandi di sebagian rumah". Apalagi dengan perkembangan teknologi terkini, peralatan elektronik yang semakin kecil telah meningkatkan mobilitas pesawat radio dan TV (Fidler, 2003:76), tayangan televisi tidak harus dinikmati di dalam rumah lagi, bisa juga di mobil, komputer, maupun *handphone*.

Pergerakan eksistensi stasiun televisi dari pusat ke daerah, dimana juga terjadi perubahan dominasi kepemilikan stasiun TV dari pengusaha metropolitan kelas atas ke kalangan pengusaha menengah di daerah, menunjukkan realitas menunjukkan bahwa usaha stasiun TV cukup menjanjikan secara ekonomis, dengan kata lain belum ada stasiun TV yang „gulung tikar“ di Indonesia. Karena kuncinya, sebagaimana dikemukakan oleh Fiske bahwa kesuksesan televisi dalam ekonomi keuangan tergantung pada kemampuannya untuk melayani dan mendorong kepentingan yang beragam ... (Tester, 2003:127), terlebih dalam neraca pembelanjaan iklan di Indonesia mencapai trilyunan rupiah per tahun, sebuah nilai yang menjanjikan bagi usaha media penyiaran.

Mereka yang terjun ke pendirian stasiun TV lokal, pada umumnya juga bukan orang yang asing dengan dunia media. Misalnya stasiun JTV Surabaya (Jawa Pos TV) merupakan bagian dari konglomerasi Jawa Pos Grup, dan Malang-TV merupakan pengembangan dari radio KDS-8 FM. Sehingga bidang yang digarapnya tidak jauh dari sebelumnya, sama-sama penyiaran hanya saja penyiaran radio, dan hal itu sejalan dengan yang dikemukakan Fidler (2003:61) bahwa pada gilirannya, televisi banyak mengambil dari radio, film, dan teater. Selain itu yang menggembirakan adalah dukungan riil dari pemerintah daerah yang memang memiliki kepentingan tersendiri di balik dukungannya tersebut, suatu keuntungan bagi pengembangan daerahnya dalam era Otda sekarang ini. Selain Otda, kebebasan pers sejak tahun 1998 dan adanya undang-undang penyiaran juga mendukung pertumbuhan TV lokal di daerah. Tidak hanya kalangan pengusaha yang telah terjun ke media pertelevisian, tetapi juga beberapa perguruan tinggi telah mendirikan stasiun televisi meskipun sifatnya terbatas untuk pembelajaran dan pengabdian masyarakat, misalnya Universitas Widya Mandala Surabaya, Udinus Semarang, dan UPN Surabaya.

Kehadiran TV lokal memberikan kemungkinan bagi rumah-rumah produksi (*production house*) yang ada untuk memasok program-program televisi, juga mendorong pertumbuhan rumah-rumah produksi baru di tiap kota/kabupaten. Suatu peluang untuk membuka usaha baru dan lapangan kerja baru. Hal ini mempermudah stasiun TV lokal untuk mengisi program acaranya, tidak harus semua program acara merupakan *in house production*. Tentunya sangat berat dan tidak memungkinkan bagi TV lokal yang relatif baru berdiri mampu memenuhi semua jadwal acara, di sisi lain tentang keuangan juga menjadi kendala tersendiri bagi TV lokal dalam membeli paket program dari rumah produksi,

mengingat masih sedikitnya pengiklan yang memanfaatkan TV lokal sebagai media promosi produk.

B. Kompetensi TV Lokal

Pembahasan kompetensi stasiun televisi lokal menitikberatkan pada dua hal yaitu kompetensi dalam memproduksi program dan kompetensi dalam pencitraan daerah setempat (lokalitas).

a. Kompetensi TV Lokal dalam Produksi Program Berita (*News Program*)

Produksi program berita (news program) merupakan salah satu produk unggulan stasiun televisi lokal, karena format program ini memiliki mata program yang paling banyak dibanding dengan format program yang lain seperti *entertainment, talk show, culture, sport, religion, dan kids*. Di stasiun TATV program berita mendapatkan porsi 37% dengan 14 jenis program berita, di JTV program berita sebesar 34% terdiri atas 16 jenis program berita, sedangkan di Jogja TV program berita menempati porsi ketiga yaitu 12% dari total jenis program yang ada. Dominannya program berita, pernah menempatkan TATV untuk memperoleh penghargaan sebagai Televisi Penyaji Berita Terbanyak dari pemerintah kota Yogyakarta tahun 2007.

Program berita yang berbasis pada peristiwa lokal merupakan keunggulan stasiun televisi lokal, isi berita yang ditayangkan hampir 90% memuat kejadian setempat, selebihnya menjadi porsi berita nasional dan internasional. Realitas tersebut tampak pada jumlah program berita pada beberapa stasiun TV lokal, seperti JTV memiliki 15 program berita lokal dan 1 program berita internasional yaitu *Warung VOA (Voice Of Amerika)*. TATV memiliki 14 program berita lokal dan masing-masing satu program berita nasional dan internasional. Sedangkan Jogja TV memiliki 12 jenis program berita, dua di antaranya program berita internasional dan satu program berita nasional (*Suluh Indonesia*).

Dominannya program berita lokal tersebut menunjukkan televisi lokal berusaha menerapkan asas proximitas (kedekatan geografis dan psikologis) dengan masyarakat. Dengan menyajikan berita lokal, akan mampu menempatkan televisi lokal sebagai bagian dari masyarakat setempat dan memberikan ruang bagi masyarakat daerah dan peristiwa lokalnya untuk ditayangkan di televisi, seperti berita di televisi nasional. Menjadi berita di

televisi tidak selamanya milik orang Jakarta, peristiwa dan orang daerah pun dapat tampil di televisi.

Lokalitas berita yang dimiliki stasiun televisi lokal dapat diangkat menjadi berita nasional melalui kerjasama dengan televisi nasional. UU Nomor 32/2002 pasal 18 ayat 3 yang berbunyi “Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah”, memberikan peluang terjalannya kerjasama antara televisi lokal dan televisi nasional, dalam penyiaran berita lokal untuk diangkat ke siaran nasional. Seperti pada berita *salah tangkap Kemat Cs oleh polisi* di Jombang tahun 2008 ini, televisi nasional di Jakarta menggunakan berita lokal dari JTV Surabaya, yang memiliki *stock shot* berita tersebut, untuk diangkat dalam siaran berita nasional. Hal itu sejalan dengan pendapat Satria Naradha, anggota ATVLI, bahwa program berita yang dimiliki TV lokal mampu melokalkan berita nasional dan menasionalkan berita lokal.

Melokalkan berita nasional yang dilakukan televisi lokal dengan sistem *relay* atau *non relay* (rekaman) seperti di Jogja TV dengan program berita *Suluh Indonesia* dan TATV dengan program berita *Kilas Indonesia*. Bahkan televisi lokal mampu melokalkan berita internasional seperti yang dilakukan oleh JTV yang memberitakan berita global khususnya Amerika dengan menyiarkan *Warung VOA (Voice Of Amerika)*, dan Jogja TV yang menyiarkan *Lintas Mancanegara*. Relay tidak hanya dilakukan terhadap siaran nasional dan internasional, tetapi juga siaran regional seperti TATV dan Jogja TV yang merelay siaran program *Taman Gabusan* dari TVRI regional. Persentase siaran *relay* pada televisi lokal sangat kecil, hanya satu atau dua program acara saja, terutama program acara yang mencakup segmentasi pemirsa regional. Sedangkan di Jogja TV persentase siaran relay dari produksi siaran televisi lain sebesar 10%, produksi sendiri 80%, dan produksi rumah produksi (PH) sebesar 10%..

Kompetensi televisi lokal dalam menyajikan berita lokal tidak membutuhkan biaya operasional yang tinggi seperti pada produksi program acara. Dengan sumber daya manusia yang hanya terdiri dari seorang reporter, kamerawan, dan penyunting video, televisi lokal akan mampu menyajikan berita dengan baik. Terlebih apabila televisi lokal telah memiliki basis di dunia media massa khususnya surat kabar, kemampuan menyajikan berita akan sangat didukung oleh kompetensi dasarnya tersebut. Seperti pada Malang TV yang

berangkat dari usaha jasa penyiaran radio, dan JTV Surabaya yang menjadi bagian dari konglomerasi media di bawah Jawa Pos Grup (surat kabar, majalah, tabloid, penerbitan/percetakan, dsb), serta Jogja TV yang telah diawali dengan mengelola surat kabar, majalah, dan radio.

b. Kompetensi TV Lokal dalam Produksi Program Acara

Stasiun televisi lokal telah menunjukkan kompetensi dalam memproduksi program baik program berita maupun program acara, yang tampak dari persentase sumber program (*programme sources*)-nya. Di stasiun JTV produksi *in house* memiliki persentase terbesar yaitu 85%, *in house* berdasar pesanan/permintaan 10%, dan *out sourcing* 5% saja. Demikian juga Jogja TV, sumber program lokal sebesar 84%, lokal nasional 8%, dan internasional 8%. Kompetensi kedua stasiun televisi lokal tersebut dalam produksi tidak lepas dari kesiapan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi yang telah dimilikinya.

JTV mampu memproduksi program 95% *in house* dari seluruh program yang ada tersebut karena memiliki landasan permodalan yang sangat memadai dan berada di bawah Jawa Pos Grup. Hal itu mencerminkan capaian visi JTV yaitu mewujudkan budaya dan potensi ekonomi Jawa Timur yang "Satus Persen Jawa Timur" (Jawa Timur yang sesungguhnya/*Trully Jawa Timur*).

Berbeda halnya dengan Malang TV dan TATV Solo yang ketersediaan sumber dayanya di bawah JTV dan Jogja TV, persentase program di TATV yang diproduksi mandiri (*in house*) sebesar 60% dan *out sourcing* sebesar 40%. Hal ini juga tampak pada persentase format siaran TATV yang langsung (*live*) 50% dan rekaman (*recorded*) 50%. Besarnya siaran *recorded* tersebut mengindikasikan keterkaitannya dengan program yang diproduksi oleh pihak eksternal (*out sourcing*) yang persentasenya 40% di atas. Salah satu contoh program *out sourcing* TATV adalah program acara *Artiseni* yang dihasilkan atas kerjasama antara TATV dan ISI Surakarta, produksi acara tersebut sepenuhnya ditangani oleh rumah produksis Studio 19 dan jurusan televisi dan film ISI Surakarta, TATV hanya tinggal menyiarkan saja.

Keterbatasan televisi lokal dalam sumber daya finansial dan teknologi dalam kaitannya dengan produksi program acara, membuka peluang untuk menjalin kerjasama dengan pihak luar baik institusi pendidikan, rumah produksi, dan stasiun televisi lokal

lainnya. Rumah produksi lokal dapat sebagai pemasok acara baik dalam format *series drama*, *documentary*, maupun *magazine* yang berbasis kedaerahan (lokalitas), sehingga biaya produksi tidak membebani pengelola stasiun televisi lokal. Biaya produksi dapat dibebankan pada iklan yang mensponsori tayangan tersebut. Format kerjasama antara TV lokal, rumah produksi, dan pengiklan belum terbentuk dengan baik di daerah, kondisinya jauh dari apa yang telah dicapai oleh stasiun televisi nasional. Bahkan ada rumah produksi yang menawarkan produk program acaranya ke sebuah stasiun televisi lokal, tetapi malah diminta membayar biaya siaran.

Kerjasama televisi lokal dengan pihak eksternal setempat perlu digalakkan dalam rangka menerima peluang dari regulasi pemerintah yang tertuang dalam UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran pasal 36 ayat 2 yang berbunyi “Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri”. Batasan tersebut merupakan peluang bagi akan mudah rumah produksi lokal untuk berpartisipasi dalam pembuatan program televisi lokal, dan merupakan tantangan bagi stasiun televisi lokal untuk memiliki kompetensi standar dalam produksi program.

C. Kompetensi TV Lokal dalam Pencitraan Daerah

Paparan dan pembahasan kompetensi stasiun televisi lokal dalam pencitraan daerah akan dititikberatkan pada pencitraan potensi daerah, pencitraan kekhasan daerah (lokalitas), dan pencitraan aktualisasi-diri daerah.

a. Kompetensi TV Lokal dalam Pencitraan Potensi Daerah

Potensi daerah untuk diangkat sebagai daya saing daerah tercermin dalam UU Nomor 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah pasal 2 ayat 3 berbunyi “Yang dimaksud dengan „daya saing daerah□ dalam ayat ini adalah merupakan kombinasi antara faktor kondisi ekonomi daerah, kualitas kelembagaan publik daerah, sumber daya manusia, dan teknologi, yang secara keseluruhan membangun kemampuan daerah untuk bersaing dengan daerah lain”. Dalam berdaya saing potensi daerah tersebut perlu disosialisasikan agar daerah lain dan pemerintah pusat mengetahui keunggulan suatu daerah. Sosialisasi efektif terhadap potensi daerah salah satunya melalui medium televisi lokal.

Sebagai TV lokal, dengan jargon programnya „Lokal, Nakal, & Masal, JTV komitmen untuk mengembangkan potensi daerah dan akan memberikan yang terbaik bagi daerah secara luas. JTV hadir dengan kepedulian memberikan informasi dalam bentuk audio visual kepada masyarakat Jawa Timur dengan program-program yang mengedepankan potensi lokal. Program yang ditawarkan JTV kepada masyarakat Jawa Timur adalah program lokal dengan ide-ide yang „nakal dan banyak melibatkan penonton. Program-program tersebut memecah Rekor MURI, sebagai salah satu program penetrasi JTV ke masyarakat dengan melibatkan masyarakat sebagai peserta.

Demikian juga dengan Jogja TV, memiliki visi misi yang memperhatikan potensi lokal, hal itu tampak pada visi-nya yaitu menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara, dan menjadi stasiun televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung. Selain itu juga tercermin pada misi Jogja TV yaitu mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya, dan mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat. Melalui tayangan yang disajikannya, Jogja TV telah terbukti mendapat apresiasi dengan diperolehnya posisi sebagai Nominator Peraih „*Cakram Award 2006* untuk kategori „Televisi Lokal Terbaik Visi misi televisi lokal yang berpihak kepada pengembangan potensi lokal tersebut sejalan dengan pendapat Surochiem Abdus Salam (2008) bahwa keberadaan TV lokal di tengah masyarakatnya lebih sebagai tuan rumah dan sebenarnya TV lokal lebih memiliki kedekatan (*proximity*) dengan masyarakatnya daripada TV nasional. Selain itu TV lokal turut menunjang program pemerintah dalam menyukseskan otonomi daerah.

Content Programme televisi lokal dapat dilihat di TATV yang menempatkan *local content* (muatan lokal) di sebesar 60% dan *universal content* sebesar 40%, di Jogja TV *local content* menduduki persentase terbesar yaitu sebesar 83% dan *universal content* hanya sebesar 17%. Besaran persentase tersebut menunjukkan perhatian televisi lokal terhadap potensi daerah setempat untuk diangkat melalui medium televisi, sehingga televisi tidak berfungsi sebagai hiburan belaka. Meskipun persentase *local content* (muatan lokal) sangat besar, diharapkan bukan sekedar pemahaman yang formalistik dan verbal bagi pengelola stasiun televisi lokal, karena kalau dalam penyajiannya masih formalistik dan verbal saja, dikhawatirkan stasiun televisi lokal hanya akan menjadi peniru sajian stasiun televisi

nasional. Secara visual menampilkan kesenian lokal, tetapi tidak menyentuh esensi kesenian lokal tersebut, demi keuntungan bisnis semata.

Peran sosial ekonomi televisi lokal sebagai media penyiaran telah diatur dalam UU No 32/2002 tentang Penyiaran pasal ayat 1 yang berbunyi “Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial”, dan ayat 2 yang berbunyi “Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan”. Sebenarnya regulasi penyiaran Indonesia tidak menganut aliran liberalisme pasar secara murni, tapi lebih dekat dengan teori tanggung jawab sosial. Teori tersebut memunculkan konsep keberagaman isi (*diversity of content*) dan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) yang dalam beberapa hal memberikan perlindungan terhadap potensi lokal dan pembatasan kepemilikan (Surochiem Abdus Salam, 2008). Perhatian televisi lokal terhadap potensi lokal baik segi ekonomi, budaya, sosial, maupun pendidikan tersebut tidak hanya cukup dituangkan dalam visi misi tetapi sampai pada isi program yang ditayangkan.

Program *Jelajah Kuliner Pasar Palur, UKM Klaten, Jelajah Wisata Dusun Ngringo RR dan Kulon Progo* di TATV termasuk program acara yang berusaha mempromosikan potensi ekonomi lokal. Sedangkan di JTV perhatian terhadap potensi lokal juga diformatkan dalam program berita seperti *Bedah Bisnis* dan *Bedah Potensi*. Hal ini relevan dengan predikat Surabaya sebagai kota industri. Berbeda dengan Jogja TV yang hidup di kota budaya, pencitraan potensi lokal khususnya budaya dan pariwisata dikemas melalui program *Pesona Wisata, Pesona Belanja, Travelling Around Jogja*, dan *Blusukan*. Sehingga tampak bahwa dalam mencitrakan daerahnya, televisi lokal berupaya memformulasikan dalam program acara yang isinya (*content programme*) menyentuh pada potensi menonjol yang dimiliki daerah tersebut, apakah budaya, wisata kuliner, ataukah industrinya.

b. Kompetensi TV Lokal dalam Pencitraan Kekhasan Daerah (Lokalitas)

Data penelitian menunjukkan bahwa televisi lokal memiliki perhatian pada kebudayaan/kesenian daerah setempat. Perhatian itu tercermin melalui visi misi, slogan, target dan segmentasi, serta program. Slogan televisi lokal merupakan salah satu wujud

kepedulian televisi lokal pada kebudayaan/kesenian daerah, seperti slogan TATV *Masa Kini dan Tetap Berbudaya*, Jogja TV *Tradisi Tiada Henti*, dan JTV *Seratus Persen Jatim*.

Hal itu sebagaimana pendapat Eka Susanto, manajer operasional Jogja TV, bahwa televisi lokal harus memiliki idealisme kuat jika ingin mengangkat budaya daerah, terutama karena harus menghadapi risiko rendahnya *rating* yang akan berpengaruh pada aliran iklan.

Wujud perhatian stasiun televisi lokal pada budaya/seni tampak pada persentase program budaya/seni meskipun besaran persentase antar stasiun TV lokal berbeda. TATV program kategori budaya (*culture*) sebesar 10% menempati posisi keempat setelah *news*, *talk show*, dan *entertainment*. JTV kategori budaya sebesar 16,5% menempati posisi ketiga setelah *news* dan *entertainment*. Sedangkan Jogja TV menempatkan kesenian daerah dalam kategori *entertainment* dengan jumlah 9 program acara di antara 27 jenis *entertainment* yang ada, baik dalam berbentuk *music*, *talk show*, *variety*, maupun *traditional*. Selain itu ada juga yang masuk kategori information seperti *Empu*, *Adihuhung*, dan *Hamelayu*.

Budaya (*culture*) itu identik dengan kesenian, dan selanjutnya budaya lokal diartikan sebagai kesenian lokal. Meski asumsi tersebut bukan sepenuhnya salah, pandangan ini terlalu menyederhanakan masalah. Budaya sebenarnya lebih berarti sebagai hasil budi dan daya dari masyarakat. Dengan demikian, budaya lokal berarti pula hasil budi daya dari masyarakat lokal dalam berbagai aspek, termasuk dalam berbahasa, cara berpakaian, dan sebagainya. Raymond William (dalam Gunawan Witjaksana) menyebut budaya sebagai suatu cara hidup tertentu yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, objek materiil, dan wilayah (teritorial). Asumsi tersebut tampak pula pada program acara televisi lokal tersebut di atas, semuanya mengenai kesenian daerah.

Dalam mencitrakan kekhasan daerah dapat pula melalui penggunaan bahasa daerah dalam program televisi. Hal ini sudah diatur dalam UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, pasal 38 ayat 1 yang berbunyi "Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan, apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu". Penggunaan bahasa daerah di program televisi telah dilakukan oleh televisi lokal. Jogja TV memiliki 5 program yang menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar. Hal itu sangat relevan karena Yogyakarta merupakan pusat budaya Jawa. Penggunaan bahasa lokal dalam TV lokal juga dilakukan oleh JTV Surabaya yang menggunakan bahasa Suroboyo-an dalam program berita *Pojok Kampung*, bahkan

penggunaannya sempat menimbulkan polemik di masyarakat Jawa Timur. Hasil penelitian Khristarini Mariana (2005) menunjukkan bahwa meskipun masyarakat merasa risih dengan penggunaan kata-kata yang terkesan vulgar dan kasar di dalam bahasa Suroboyo-an tersebut, tetapi *Pojok Kampung* tetap dinikmati oleh masyarakat karena nilai informasi dan hiburan yang terkandung di dalamnya.

Segmentasi dan program yang disajikan televisi lokal harus menciptakan identitas tersendiri di mata pemirsa. Masyarakat lebih memilih tayangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Identitas sebuah stasiun televisi lokal yang berkarakter telah ditunjukkan oleh Bali TV. Bali TV berhasil menjadi *counter culture* dari budaya asing. Pulau Bali dirasakannya sebagai daerah yang terbuka terhadap budaya asing, akan tetapi Bali juga tidak ragu untuk mempertahankan tradisi yang dimiliki (Windy Goestiana, 2007). Lebih baik bila TV lokal memaksimalkan potensi budaya lokal yang sangat dekat keberadaannya dengan segmentasi khalayaknya (Gunawan Witjaksana). Potensi budaya lokal yang khas dimiliki oleh kota Solo, Yogyakarta, dan Surabaya, dan ini merupakan peluang bagi TATV, JogjaTV, dan JTV. Tampaknya JogjaTV dan JTV sudah mendekati capaian TV lokal yang berkarakter sebagaimana telah dicapai oleh Bali TV. Revitalisasi lokalitas perlu dilakukan TV lokal dalam kerangka semangat penguatan identitas daerah dan komunitas adat lokal (Muhammad Nurkhoiron). Di lain pihak, pemerintah (Kominfo, KPID, Pemda) semestinya memberi kesempatan bagi TV lokal untuk pengembangan diri sesuai kebutuhan dan dinamika masyarakat setempat, sesuai dengan semangat otonomi dan desentralisasi. Hal itu sejalan dengan pendapat Menteri Komunikasi dan Informatika, Muhamad Nuh (2007), Keberadaan TV lokal setidaknya dapat diposisikan untuk pemberdayaan masyarakat di daerah, pendidikan, dan konteks NKRI. Seluruh media lokal dapat menjiwai karakter, dinamika di masyarakat daerah.

TV lokal yang berbasis pada si budaya daerah dapat dikembangkan untuk memperkuat budaya nasional dan identitas nasional, melalui TV lokal berjaringan yang terhubung dalam satu saluran. Dengan berlandaskan pada kepentingan lokal tetapi mencerminkan nilai dan kepentingan nasional, akan membuat televisi lokal yang memiliki implikasi nasional atau bahkan implikasi global.

Lokalitas sangat dekat dengan makna kedaerahan (primodial), kemudian melahirkan semangat lokal di berbagai bidang. Gelora semangat lokal tumbuh subur terkait dengan

terbebasnya masyarakat dari pengalaman buruk sebelumnya di masa Orde Baru. Selain itu menurut Yasraf Amir Piliang (dalam Yerri S. Putra Begini) semangat lokal juga dilatar belakangi oleh gerakan membentuk budaya global (*global culture*) dalam arus globalisasi. Lokalitas perlu diarahkan pada upaya merevitalisasi dan mereposisi nilai-nilai lokal, *local genius*, kearifan lokal serta termasuk di dalamnya estetika lokal (*local aesthetic*) yang terkandung dalam kebudayaan daerah, yang telah luntur. Kearifan lokal tersebut dilihat dari berbagai perspektif ilmu, seperti, budaya, sistem pemerintahan, adat istiadat, agama, sejarah, sastra, sistem perniagaan, seni, dan lainnya (Yerri S. Putra Begini). Kearifan lokal tersebut perlu ditangkap oleh televisi lokal melalui berbagai format program acaranya baik di *news*, *entertainment*, *talk show*, niaga dan iklan, sehingga tidak terbatas pada budaya (*culture*) dan seni saja sebagaimana yang dilakukan oleh pengelola TV lokal saat ini.

c. Kompetensi TV Lokal dalam Pencitraan Aktualisasi Diri Daerah

Aktualisasi diri merupakan proses realisasi potensi diri, setelah mengenali diri, memposisikan diri, dan mendobrak diri (Andrie Wongso, 2006). Dalam konteks masyarakat dan pemerintah daerah, setelah masyarakat atau pemerintah daerah mengenali potensi lokalnya, perlu mengembangkan pada tahap aktualisasi diri daerah melalui media penyiaran lokal agar daerah tersebut diperhitungkan oleh masyarakat luar, pemerintah daerah lain atau pemerintah pusat.

Televisi lokal dengan kelebihanannya yang mampu menyajikan informasi secara audio visual bahkan interaktif, dan memiliki jangkauan siar yang fokus serta segmentasi yang jelas, menjadikan TV lokal sebagai medium promosi bagi pemerintah daerah untuk mengaktualisasikan daerahnya di kancah nasional. Hasil penelitian menunjukkan pemerintah daerah, perusahaan lokal, dan institusi pendidikan setempat menggunakan TV lokal sebagai media untuk mengaktualisasikan institusinya. TATV memiliki 8 program berita (*news*) yang dimanfaatkan oleh pemerintah daerah. Selain itu TATV juga memiliki program acara hasil kerjasama dengan institusi pendidikan setempat seperti *Artiseni* (ISI Surakarta), *UNS Menyapa* (Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta), dan *Bursa Ide UMS* (Universitas Muhammadiyah Surakarta), demikian juga dengan institusi lain seperti TNI dengan program acara *Prajurit*. Jogja TV memiliki program acara hasil kerjasama dengan institusi setempat

seperti program *Jelajah Kampus*, *Tamu Kabare*, dan *Taman Gabusan*. Program acara hasil kerjasama tersebut kebanyakan dikemas dalam siaran langsung dengan format *talk show*, karena format ini relatif hemat biaya produksi, lebih fokus pada inti pesan yang disampaikan, dan lebih interaktif yang melibatkan peran serta pemirsa melalui tanya jawab.

Kualitas tayangan TV lokal juga diakui oleh televisi nasional, hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil tayangan TV lokal yang dipakai oleh stasiun televisi nasional, khususnya program berita, yang tidak sempat diliput oleh kru televisi nasional.

Dalam hal perizinan televisi lokal masih dijumpai beberapa kendala, seperti yang dialami oleh Malang TV, yang sampai saat ini belum memperoleh izin siar dari pemerintah. Kondisi itu yang membuat Malang TV kurang terbuka terhadap penelitian ini. Menurut direktur JTV, Imawan Mashuri, masyarakat Malang harus diberikan haknya untuk mengembangkan televisi lokal di daerahnya. Malang TV adalah milik orang Malang, bukan orang Jakarta, dan mengudara juga di langit kota Malang sebagai ranah publik warga Malang. Untuk itu televisi lokal, salah satunya Malang TV, harus diperjuangkan untuk terwujud karena mengangkat potensi yang dimiliki daerahnya. Dengan dimilikinya televisi lokal di Malang, akan menjadi preseden positif bahwa hak-hak masyarakat daerah terpenuhi, dan merupakan salah satu bentuk aktualisasi kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur. Sampai saat ini, di antara sepuluh televisi lokal yang ada di Malang belum ada satu pun yang memperoleh izin siar dari pemerintah.

Pentingnya aktualisasi diri daerah melalui medium televisi, berangkat dari titik awal adanya kenyataan bahwa masyarakat setempat belum mengenal dengan baik tentang daerahnya sendiri, baik potensi maupun keunggulan yang dimilikinya. Selanjutnya masyarakat setempat akan mengetahui daya tarik daerahnya, untuk kemudian turut membangun dan akhirnya bangga akan daerahnya. Aktualisasi lokalitas sejalan dengan gerakan pembangkitan lokal dalam kerangka otonomi daerah, setiap daerah mendapatkan kesempatan untuk membangkitkan inisiatif lokalnya, membangkitkan kreativitas dan inovatif lokalnya, untuk bersaing dengan daerah lain dalam pembangunan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

a). Buku

- Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alo Liliweri. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta: LKIS.
- Arswendo Atmowiloto. 1986. *Telaah Tentang Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Artur Asa Berger. 2005. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kotemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela.
- Chris Barker. 2005. *Culture Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Darwanto SS. 1991. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Multi Media Training Centre - Japan International Cooperation Agency (JICA).
- HB. Sutopo, 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif II, Proposal dan Laporan Penelitian*. Solo: UNS Surakarta.
- Jane Stokes. 2006. *How To do Media and Cultural Studies. Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Penerjemah: Santi Indra Astuti, Yogyakarta: Bentang.
- Joy Keiko Asamen dan Gordon L. Berry. 1998. *Research Paradigms Television and Social Behaviour*. New Delhi: Sage Publikation.
- Keith Tester. 2003. *Media, Budaya dan Moralitas*. terjemahkan M. Syukri. Yogyakarta: Penerbit Juxtapose.
- Mathew B. Miles, A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Roedi Hofmann. 1999. *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi, Menjadikan Televisi Budaya Rakyat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Roger Fidler. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Terjemahan Hartono Hadikusumo. Yogyakarta: Penerbit Bentang Budaya.
- Suharsini Arikunto. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineck Cipta.
- Sunardian Wirodono. 2005. *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Resist Book.
- Suwardi Endraswara. 2003. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gajah Mada

University Press.

Wahyu Wibowo. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Veven SP Wardhana. 2001. *Televisi dan Prasangka Budaya Massa.* Jakarta: Penerbit Media Lintas Inti Nusantara.

b). Hasil Penelitian

Ary Purnomo Heru Sriyanto. 2004. *Strategi Bauran Promosi di TVRI Stasiun Jawa tengah dalam Rangka Menjalankan Fungsinya sebagai TV Publik.* Tesis S2 Pasca Sarjana Komuniiasi Fisipol UNS, Surakarta.

Joko Nugroho. 2003. *Penggunaan Televisi dan Efek Menonton Berita. Studi Korelasi antara Tingkat Penggunaan Media Massa Televisi dengan Tingkat Akses Berita di Kalangan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.* Skripsi S-1 Komunikasi Fisipol UNS, Surakarta.

Khristarini Mariana. 2005. *Sikap tokoh masyarakat Surabaya terhadap bahasa "Suroboyo-an" dalam berita Pojok Kampung JTV Surabaya.* Skripsi S-1 Ilmu Komunikasi UK. Petra, Surabaya.

c). Internet

Ari Windyaningrum dan Hendaru. 2007. *Liput TV Lokal, TV Lokal Semak.*
<http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=3747&cid=24>

Andrie Wongso. 2008. *Aktualisasi Potensi Diri.* <http://www.pembelajar.com/wmview.php?ArtID=668>

Fitri Adona. *Peluang dan Tantangan Bisnis Teve Lokal di Sumatera Barat.*
<http://donna.polinpdg.ac.id/content/view/22/23/>.

Matsui Kazuhisa. 2000. *Pembangunan Daerah Dan Localogy, Daerah Berubah, Indonesia Berubah,* <http://www.geocities.com/intim2000/Otoda/Localogy.html>

Gunawan Witjaksana. *Televisi Lokal dan Budaya Lokal.* <http://64.203.71.11/kompas-cetak/0610/14/jateng/43007.htm>

MZ. Al-Faqih. *Bangkitlah Televisi Lokal!* <http://64.203.71.11/kompas-cetak/0609/05/Jabar/5426.htm>

Surochiem Abdus Salam. 2008. *Rivalitas TV Jakarta versus TV Lokal dalam Pilkada.*
<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=1033181>

Vandri. 2008. *Pemda Wajib Dukung TV Lokal.*
<http://malangraya.web.id/2008/09/06/pemda-wajib-dukung-tv-lokal/>

Windy Goestiana. 2007. *Mutu Sdm TV Lokal Masih Minim*. Acta Surya.
<http://actadigital.blogspot.com/2007/03/laporan-utama.html>

Yerri S. Putra. 2008. *Multikulturalisme dan Spirit Lokalitas*. <http://jumpayerri.wordpress.com/2008/01/26/multikulturalisme-dan-spirit-lokalitas/>

DATA DIRI PENULIS

Ranang Agung Sugihartono, lahir di Malang tahun 1970, menyelesaikan jenjang S 1. Tahun 1998, dan jenjang S 2 diraih tahun 2002 dalam bidang Pengkajian Seni Rupa. Aktif melakukan penelitian dalam bidang seni dan media, dan pernah menjadi Sekretaris Jurusan Seni Rupa, ISI Surakarta. Saat ini selain sebagai pengajar di Fakultas Seni Rupa dan Desain, juga menjabat sebagai Kepala UPT Pusat Informatika ISI Surakarta.