

SPASIALISASI MEDIA DAN DEMOKRATISASI PENYIARAN IMPLEMENTASI SISTEM SIARAN TELEVISI BERJARINGAN DI INDONESIA

Gilang Gusti Aji
gilanggusti@yahoo.com

ABSTRACT

The emergence of UU 32/2002 on broadcasting has given hope to the realization of democratic broadcasting system. The new broadcasting system tries to change oligarchy broadcasting system with centralized ownership to share benefit to local society. This aims to reach diversity of content and diversity of ownership aspects. The mandate from broadcasting Constitution is implemented to networked television system. This can be seen from national television which has to own new legal entity in each region, and also can build networked local TV station or cooperate with local TV. But, this system has been delayed several times. Television industry has been adapted to that system which creates some patterns. At one side, centralized ownership is marked by media conglomerates. This phenomenon can threaten democratization process including networked broadcasting system. This research tries to capture its implementation among regions with varied patterns to democratic broadcasting.

Keywords : *Networked Broadcasting System, Democratization, Spatialization*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan dunia penyiaran Indonesia pasca reformasi ditandai dengan dihapuskannya Undang – Undang No 24 tahun 1997 tentang penyiaran. Undang-undang tersebut dianggap tidak cocok dengan semangat kebebasan karena memberikan kontrol ketat terhadap kebebasan pers. Dihapuskannya undang-undang

penyiaran tersebut membuat Penyiaran kita memasuki masa kekosongan aturan. Setelah sempat mengalami kekosongan, diupayakanlah Undang-Undang penyiaran yang baru yaitu UU 32 tahun 2002. UU Penyiaran baru inilah yang menjadi tonggak perubahan aktivitas media penyiaran di Indonesia.

Regulasi penyiaran yang baru kental dengan semangat pengembalian kepentingan masyarakat. Meski ada yang menjejakkannya sebagai jalan tengah antara pasar dan masyarakat. Agus Sudibyo

(2009) memaparkan hakikat UU Penyiaran sebagai sebuah ikhtiar politik mendudukan media penyiaran sebagai bagian dari eksistensi masyarakat, eksistensi komunitas, tanpa menegasikan perlunya intervensi sistem ekonomi dan birokrasi secara terbatas.

Lebih lanjut UU Penyiaran mengusahakan perubahan terhadap sistem penyiaran yang oligarkis dengan kepemilikan yang terpusat. Dijelaskan oleh Agus Sudibyo (2009) spirit dasar UU Penyiaran adalah mengeliminir determinasi sistem (bisnis dan birokrasi). UU penyiaran adalah sebuah upaya transisi dari *state based-power* menuju *public based-power*. Intervensi Pemerintah terhadap media diminimalisir, kepemilikan media monopolistik dibatasi guna mengantisipasi kemungkinan manipulasi informasi dan mobilisasi wacana publik. Prinsip Diversitas kepemilikan dan isi berusaha dilembagakan. Kontrol terhadap media diletakkan kepada masyarakat dan komunitas.

Sebuah uraian dari Ade Armando (2007) membagi semangat demokratisasi yang terkandung dalam UU penyiaran dalam lima gagasan dasar, yaitu :

1. UU memperkenalkan gagasan tentang adanya sebuah lembaga pengatur penyiaran independen, yang diharapkan tidak mewakili kepentingan industri penyiaran, pemerintah, ataupun partai

politik Komisi Penyiaran Indonesia.

2. *Kedua*, sistem penyiaran televisi tidak lagi berpusat di Jakarta. UU Penyiaran mengusung gagasan desentralisasi penyiaran televisi, di mana tidak lagi dikenal adanya stasiun televisi nasional yang mampu menjangkau penonton di seluruh Indonesia secara langsung dari Jakarta.
3. *Ketiga*, izin penyiaran diberikan melalui proses terbuka dan melibatkan publik. Bila di masa Orde Baru, stasiun televisi dapat memperoleh izin dari para pemegang kekuasaan melalui proses tertutup, menurut UU 2002, izin baru dapat diperoleh melalui proses terbuka yang melibatkan publik.
4. *Keempat*, TVRI dan RRI yang semula adalah lembaga penyiaran pemerintah diubah statusnya menjadi lembaga penyiaran publik. Kedua lembaga tersebut ditarik keluar dari jajaran Departemen Penerangan dan tidak berada di bawah kekuasaan Presiden. TVRI dan RRI diharapkan menjadi media yang independen dan netral yang melulu menempatkan kepentingan publik di atas segalanya.
5. *Kelima*, UU Penyiaran memperkenalkan kehadiran lembaga penyiaran komunitas (LPK). LPK adalah lembaga penyiaran yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial,

dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Sistem Siaran Berjaringan (SSB) merupakan salah satu kebijakan penting dari produk UU Penyiaran. Sistem ini memuat spirit keadilan bahwa penyelenggaraan penyiaran harus dikembalikan kepada kemanfaatan masyarakat pada masyarakat luas di berbagai daerah. Semangat dasar sistem siaran berjaringan ini adalah terpenuhinya aspek *diversity of ownership*, *diversity of content*. Ketentuannya berangkat dari amanat undang – undang penyiaran pasal 31 ayat 3 yang menyatakan *Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas*. Ketentuan ini mengisyaratkan tidak adanya lagi siaran televisi nasional tetapi siaran berjaringan di wilayah provinsi/ kabupaten.

Primasanti (2008) yang meneliti Sistem Siaran Berjaringan membagi Ketentuan utama siaran berjaringan di Indonesia menjadi dua yaitu *pertama*, stasiun televisi juga wajib memiliki stasiun di daerah–daerah yang membentuk stasiun jaringan yang berdiri dengan badan hukum tersendiri. Bila tidak sanggup membangun stasiun jaringan maka TV nasional harus bekerja sama dengan televisi lokal. *Kedua*, penyelenggaraan siaran lokal. Stasiun

televisi swasta harus menayangkan siaran yang mengandung muatan lokal. Stasiun di wilayah lokal tadi akan menayangkan program sendiri yang sarat nuansa lokal selain merelay dari induk jaringannya.

Sedianya sistem baru ini wajib diusahakan dalam kurun waktu lima tahun setelah Disahkannya Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tanggal 28 Desember 2002. Artinya ketentuan ini Ketentuan ini rencananya sudah diterapkan mulai 28 Desember 2007. Pertimbangan waktu tersebut demi memberi waktu bagi stasiun TV nasional mempersiapkan siaran jaringan. Melihat Televisi nasional tidak kunjung mengusahakan sistem siaran berjaringan, kemudian pemerintah memutuskan untuk melakukan penyesuaian terhadap penerapan sistem stasiun berjaringan itu untuk dilaksanakan secara bertahap paling lambat pada 28 Desember 2009. Hingga kini Sistem Siaran Televisi Berjaringan ini tidak tercapai secara ideal

Meski begitu, selama perjalanannya, penulis mencatat ada upaya adaptasi televisi nasional terhadap aturan SSB. Misalnya dari sisi keberagaman program, beberapa mencoba menguji siaran lokal di beberapa daerah. Beberapa televisi nasional mengujikan siaran lokal meski masih setengah hati. Misalnya di wilayah DIY, pada tahun 2010, SCTV mengadakan siaran lokal dengan acara

keagamaan di jam yang tidak populer yaitu jam 4 pagi. Sementara Indosiar menayangkan Berita khusus DIY di jam serupa dengan tampilan yang sangat kurang layak.

Uji coba siaran lokal selangkah lebih baik berlangsung di Jawa Timur. Dalam penelitian yang dilakukan Aji (2011), terdapat televisi Metro TV Jawa Timur yang berusaha menepati aturan dengan menayangkan siaran lokal 10 % dalam sehari. Dari sisi kepemilikan, televisi nasional membuat badan hukum bagi perwakilan-perwaliannya di daerah. Seperti yang dilakukan oleh Metro TV di Jawa Timur, secara administratif mendirikan badan hukum sendiri.

Selanjutnya ada pula Grup Kompas Gramedia (KG) yang menghadirkan Kompas TV dengan label semangat Demokratisasi Penyiaran karena hadir dengan sistem berjaringan dengan beberapa stasiun televisi lokal di beberapa daerah. Kompas TV mengudara dengan siaran stasiun televisi lokal tersebut terdiri dari 70% siaran yang direlai dari Kompas TV dan sisa 30%-nya merupakan siaran yang dikelola sendiri. (Aji, 2014).

Tulisan ini merupakan sebuah laporan yang dirancang untuk mengamati implementasi sistem siaran berjaringan di Indonesia. Pengamatan ini disusun atas beberapa catatan pelaksanaannya di berbagai daerah di Indonesia. Pertanyaan

utama yang mengemuka ialah soal apakah langkah-langkah yang dilakukan beberapa televisi itu lebih didorong oleh adanya kepentingan ekonomis ataukah upaya menciptakan demokratisasi penyiaran

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

3.1. Sistem Siaran Berjaringan

Siaran jaringan awalnya berkembang di dunia penyiaran Amerika Serikat pada radio di tahun 1920-an. Berbagai stasiun radio yang pada awalnya memiliki wilayah siaran terbatas dengan melayani komunitas atau masyarakat masing-masing dapat melakukan siaran bersama sehingga membentuk wilayah siaran yang lebih luas. Perkembangan teknologi memberi pengaruh besar terhadap perkembangan media penyiaran. Dampaknya model jaringan tersebut berkembang menuju siaran televisi pada tahun 1940 – 1950-an.

Ada beberapa definisi mengenai konsep stasiun jaringan ini.

- *Pertama*, Head dan Sterling (1987) mendefinisikan siaran berjaringan sebagai *...two or more stations interconnected by some means of relay (wire, cable, terrestrial microwaves, satellites.*

- Peter Orlik (1992) menjelaskan siaran berjaringan sebagai alat pemasok program. *They allow the same programs to be shared more or less simultaneously by a number of localities or retransmission facilities.*
- Ashadi Siregar (2001) menambahkan pemahaman stasiun induk dan stasiun lokal (jaringan) dengan menyatakan bahwa sistem penyiaran jaringan yaitu adanya suatu stasiun induk dengan sejumlah stasiun lokal yang menjadi periferan dalam dunia penyiaran.

Dengan Mengelaborasi ketiga pendapat tersebut, terdapat beberapa prinsip yang terkandung di dalamnya sistem stasiun jaringan ini. Pertama, Dibangun oleh dua elemen sistem, yaitu induk jaringan dan anggota jaringan. Kedua, terdapat hubungan antara stasiun – stasiun dalam sistem ini, misalnya distribusi program

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas menggambarkan bahwa sistem siaran berjaringan terdiri dari dua sub sistem, yakni sistem stasiun induk jaringan dan sistem stasiun anggota jaringan. Primasanti (2008) menjelaskan dua jenis model stasiun televisi jaringan, yaitu *Program Affiliation Network* (jaringan afiliasi program) dan *Owned and Operated Station* (jaringan kepemilikan dan operasional).

1. *Program Affiliation Network* (Jaringan Afiliasi Program)

Dalam pola berjaringan ini, stasiun anggota jaringan tidak dimiliki oleh stasiun induknya. Kerjasama yang dibangun berdasarkan kesepakatan yang tertuang dalam kontrak, misalnya mengenai distribusi program saja. Dalam model ini, stasiun induk jaringan disebut “jaringan” (*network*); dan stasiun anggota jaringan dinamakan afiliasi (*affiliation*). Afiliasi merupakan sebuah stasiun televisi independen—biasanya bersiaran secara lokal—dan karena kepentingan tertentu menjalin kerjasama dengan jaringan, khususnya untuk pasokan (*feeding*) program. Karena pada umumnya merupakan stasiun televisi lokal dan independen, maka sumber daya manusia yang ada di dalam afiliasi ini juga berasal dari ranah lokal. Dengan demikian, perbedaan wilayah dapat menyebabkan sebuah wilayah akan mendapat proporsi audien yang lebih besar dibanding wilayah lainnya.

Stasiun jaringan dan afiliasi pada umumnya diikat oleh sebuah kerjasama kontrak yang disebut *affiliation contract* atau *affiliation agreement* (Head and Sterling, 1987: 334). Dalam kontrak ini disebutkan hak dan kewajiban masing-masing pihak, misalnya masing-masing berhak untuk menggunakan *branding* stasiunnya sendiri; anggota jaringan juga

diperbolehkan menentukan jumlah stasiun induk yang akan berjaringan dengannya kecuali hal tersebut diatur dalam kesepakatan induk jaringan-afiliasi. Dalam hal manajemen pun, afiliasi diberi hak untuk mengatur mekanisme kontrol internalnya sendiri sesuai yang sudah ditetapkan oleh manajemen stasiunnya. Tidak ada *share* modal maupun profit dalam model ini. Satu-satunya dana yang mengalir dari induk jaringan kepada afiliasi adalah kompensasi dari program induk yang ditayangkan oleh afiliasi. Selain itu, aliran dana berupa “sela-sela” jam tayang program induk yang dapat digunakan untuk iklan afiliasi.

2. *Owned and Operated Network* (Jaringan Kepemilikan dan Operasional)

Berbeda dengan model *program network affiliation*, *O&O Network* mensyaratkan kepemilikan jaringan atas anggotanya. Dalam pola hubungan ini, yang disebut *O&O Station* adalah stasiun anggota jaringan. Jadi stasiun *O&O* merupakan milik dari stasiun jaringan yang pada umumnya juga menggunakan nama stasiun jaringan—diikuti tanda *O&O*, misalnya *ABC O&O*. Kedua pihak stasiun induk dan anggota jaringan berada di bawah sebuah perusahaan yang sama. Dengan demikian, sistem ini bukan hanya mendistribusikan program dari

jaringan kepada anggotanya melainkan berkaitan dengan kepemilikan, manajemen, dan operasionalisasi pada stasiun anggotanya.

Pada umumnya, stasiun induk jaringan dapat memiliki beberapa stasiun *O&O*. Sedangkan, stasiun *O&O* hanya dapat berjaringan dengan satu induk jaringan. Jika terpaksa harus berjaringan dengan stasiun induk, hal ini dikhususkan hanya pada pasokan program saja. Stasiun induk jaringan juga memiliki hak untuk melepaskan stasiun *O&O*; atau memberikannya kepada jaringan lainnya.

Di Indonesia, sistem siaran televisi berjaringan berusaha diwujudkan dalam semangat demokratisasi melalui kebijakan desentralisasi di bidang penyiaran. Sistem siaran televisi berjaringan diidentikkan dengan pemenuhan *diversity of content* dan *diversity of ownership* sebagai prasyarat penyiaran yang demokratis. Undang-Undang No 32/ 2002 tentang Penyiaran mengamanatkan kepada semua lembaga penyiaran, khususnya televisi nasional untuk melakukan siaran berjaringan dengan lokal. Kebijakan ini dikeluarkan untuk menstimulus keikutsertaan sebanyak-banyak orang untuk berusaha di dunia penyiaran serta membangkitkan potensi lokal melalui penyiaran televisi (Mufid, 2005: 147).

Konsep siaran jaringan di Indonesia pada dasarnya pembatasan wilayah siaran. Ketentuannya berdasarkan pasal 31 ayat 1 sampai 4 undang – undang penyiaran yang menyatakan

- (1) *Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.*
- (2) *Lembaga Penyiaran Publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia.*
- (3) *Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.*
- (4) *Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan sistem stasiun jaringan disusun oleh KPI bersama Pemerintah.*

Ketentuan tersebut mendasari Setiap stasiun televisi swasta memiliki jangkauan siaran terbatas sesuai dengan wilayah jangkauan siaran yang ditetapkan. Jadi, sebuah stasiun televisi di Jakarta, jangkauan siarannya hanya Jakarta dan sekitarnya. Tidak ada lagi stasiun televisi swasta nasional yang siarannya dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara langsung dengan menggunakan

stasiun relai/transmitter saja. Siaran sebuah stasiun televisi swasta dapat menjangkau daerah di luar wilayah jangkauan siarannya hanya dengan perantara stasiun televisi yang berada di wilayah tersebut yang terjalin dalam sebuah jaringan stasiun televisi. Selanjutnya aturan tentang sistem siaran berjaringan ini tercantum pada PP 50 tahun 2005 dan Permenkominfo No 43 Tahun 2009.

Berdasarkan peraturan yang ada, Terdapat dua Ketentuan utama siaran berjaringan di Indonesia yaitu *Pertama*, Stasiun jaringan Stasiun televisi juga wajib memiliki stasiun di daerah – daerah yang membentuk stasiun jaringan yang berdiri dengan badan hukum tersendiri. Berkaitan dengan pola berjaringan terdapat dua alternatif yang diperbolehkan, yaitu

- **Pendirian stasiun televisi lokal baru di daerah.**

Televisi nasional akan membuat stasiun televisi lokal di daerah sebagai bagian dari jaringan stasiun TV yang ada di Jakarta. Hal tersebut memerlukan antara lain koordinasi dengan daerah, biaya dan frekuensi. Stasiun televisi jaringan inilah nanti yang akan menayangkan program bermuatan lokal.

- **Kerjasama dengan stasiun televisi lokal yang sudah ada di**

daerah.

Televisi nasional dapat menjalin kerjasama dengan televisi lokal dalam penyelenggaraan penyiaran di daerah. TV nasional harus membuat suatu perjanjian dengan stasiun TV lokal daerah yang berisi banyak kesepakatan. Hal – hal yang tercantum pada kesepakatan tersebut berikutnya diatur lebih lanjut dalam aturan lanjutan.

Ketentuan *kedua* ialah penyelenggaraan siaran lokal. Stasiun televisi swasta harus menayangkan siaran yang mengandung muatan lokal. Stasiun di wilayah lokal tadi akan menayangkan program sendiri yang sarat nuansa lokal selain merelay dari induk jaringannya. Menurut PP 43 tahun 2009 Dalam sistem stasiun jaringan, program siaran yang direlai oleh stasiun anggota dari stasiun induk, dibatasi dengan durasi paling banyak 90% dari seluruh waktu siaran per hari, Sisanya setiap stasiun penyiaran lokal harus memuat siaran lokal dengan durasi paling sedikit 10% dari seluruh waktu siaran per hari. Berdasarkan perkembangan kemampuan daerah dan lembaga penyiaran swasta, program siaran yang direlai oleh stasiun anggota dari stasiun induk secara bertahap turun menjadi paling banyak 50%) dari seluruh waktu siaran per hari. Ini berarti keharusan memuat siaran

lokal secara bertahap naik menjadi paling sedikit 50% dari seluruh waktu siaran per hari

Dalam implementasinya, Konsep Sistem Siaran berjaringan memiliki ciri khusus dalam pelaksanaannya. Ciri yang dimaksud digambarkan dalam syarat – syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan sistem siaran televisi jaringan. Santosa (2010) menyatakan Setidaknya terdapat 5 hal yang harus dipenuhi untuk mematuhi sistem siaran berjaringan di Indonesia , yaitu :

- kemandirian aset
- penggunaan karyawan lokal
- program lokal
- perjanjian kerjasama antara induk dan anggota
- *Action plan*

3.1. Demokratisasi Penyiaran

Dalam upaya mewujudkan penyiaran demokratis, setidaknya ada beberapa kriteria yang mesti dipenuhi. Dalam prosesnya, Spichal (1993) dalam Gazali (2003) menyatakan untuk transisi menuju demokrasi, diperlukan pengaturan kembali secara tegas soal keragaman kepemilikan dan keragaman isi siaran sehingga tidak dikuasai segelintir orang.

Meyer (2002: 25) menyatakan bahwa untuk menemukan standar penyiaran demokratis, lembaga penyiaran

seharusnya mengkomunikasikan segala peristiwa melalui cara dan perspektifnya sendiri sehingga memberikan karakteristik pada setiap program yang disiarkannya. Ada tuntutan terhadap media demokratis, yakni masing-masing harus memiliki karakter obyektif yang membawa pada diversitas.

Menyoal Diversitas, Agus Sudibyo, (2004: xi) menekankan bahwa prinsip demokrasi di ranah penyiaran dijalankan dengan sistem *diversity of content* (keberagaman isi) dan *diversity of ownership* (keberagaman pemilik). Semakin beragam isi siaran sesuai target komunitas pemirsa dan semakin meluasnya distribusi kepemilikan media penyiaran, maka semakin demokratislah ranah penyiaran itu

Pendapat lain dinyatakan oleh Mohammad Muffid (2005 : 68 – 69). Ia memberikan dua pijakan sistem siaran sebagai upaya memaknai demokrasi. *Pertama*, pijakan politis, demokrasi menghendaki adanya sesuatu yang menjamin keberagaman atau diversitas politik . Diversitas memungkinkan terjadinya aliran ide secara bebas melalui suatu instrumen atau kelompok mendominasi kepemilikan media, dan menggunakan posisi tersebut untuk mengontrol isi tampilan media, maka ketika itulah terjadi reduksi ‘keberagaman sudut pandang’ (*heterodox view*)

Pijakan kedua adalah aspek kultural. Salah satu keresahan yang muncul berkaitan dengan potensi negatif penyiaran adalah adanya komodifikasi budaya. Mosco (2009) menyatakan semua budaya diproduksi dalam konteks produksi industri budaya, ditampilkan dalam ciri yang sama dengan produk lain, yaitu standarisasi, masifikasi dan komodifikasi. Tema-tema siaran yang berbasis budaya, nilai-nilai dan keyakinan yang hidup dalam masyarakat sangat mungkin dikomodifikasikan apabila kekuasaan terpusat pada satu titik. Penyiaran hendaknya menjadi media bagi penampilan keragaman budaya sehingga komodifikasi tidak terjadi.

Masduki (2003 : 3) memberikan kriteria demokratisasi sebagai nilai ideologis dalam sistem penyiaran sebagai berikut

- independensi sumber daya manusia dan institusi siaran,
- pluralitas kepemilikan, pengelolaan dan orientasi isi siaran,
- desentralisasi dan otonomisasi penyiaran.

Karakteristik terakhir menunjukkan kekhasan proses Demokratisasi Penyiaran di Indonesia yaitu upaya Desentralisasi.

SSB sebagai amanat UU Penyiaran diharapkan menjadi solusi bagi masalah sentralisasi media Jakarta yang terjadi

selama ini. Menurut Ade Armando (2011) Sentralisasi dan dominasi media-media Jakarta sangat tampak pada media penyiaran yang melakukan siaran nasional. Implikasi dari sentralisasi itu antara lain: *Pertama*, Jakarta mendikte isi siaran sesuaidengan selera Jakarta sehingga rujukan nilai isi siaran televisi adalah standard budaya Jakarta. *Kedua*, masyarakat daerah tidak dapat memanfaatkan televisi sebagai sarana informasi mengenai daerahnya sendiri. *Ketiga*, keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pertelevisian hanya bisa dinikmati oleh Jakarta dan bisnis pertelevisian tidak menumbuhkan industri pendukung maupun lapangan pekerjaan di daerah luar Jakarta.

Sistem Siaran Berjaringan dipandang menjadi solusi yang tepat untuk membawa perubahan besar di dunia penyiaran. Terhadap rencana penerapan aturan ini Ade Armando memaparkan tiga manfaat penting yaitu:

- *Pertama*, siaran berjaringan akan memenuhi hak informasi publik daerah tersebut. Siaran lokal akan menyediakan *public sphere* bagi masyarakat untuk saling berinteraksi dengan memberikan informasi – informasi yang akan disiarkan melalui televisi. jika implementasi berjaringan menjadi kenyataan. Setidaknya, masyarakat lokal mendapatkan

informasi yang berguna

- *Kedua*, Siaran berjaringan akan memberdayakan masyarakat daerah lewat peningkatan peran serta masyarakat dalam industri per-televisian. Masyarakat di daerah akan menjadi aktor utama siaran televisi berjaringan ini baik sebagai produsen, pelaku, maupun penonton.
- *Ketiga*, Sistem siaran berjaringan akan member kemanfaatan secara ekonomi. Dengan diberlakukannya sistem berjaringan ini maka porsi iklan yang jumlahnya triliunan rupiah yang selama ini hanya dinikmati TV yang ada di Jakarta akan terdistribusi ke televisi-televisi lokal di daerah.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Spasialisasi

Vincent Mosco dalam bukunya (*Political Economy of Communication*) menjelaskan bahwa Spasialisasi adalah “*The process of overcoming the constraints of space and time in social life*”. Seorang sosiolog Prancis, Henri Lefebvre berpendapat bahwa spasialisasi adalah “*The institutional extension of corporate power in the communication industry*”, Henri Lefebvre (1979). Dalam

bukunya (*The Production of Space*), Lefebvre berpandangan bahwa ada beberapa level dari ruang, dari yang paling abstrak, kasat mata, ruang alamiah (ruang absolut) menuju ruangan yang lebih kompleks yang maknanya diproduksi secara sosial (*sosial space*).

Argumen Lefebvre dalam *The Production of Space* adalah Ruang sebagai produk sosial, atau konstruksi sosial yang kompleks (berdasarkan nilai dan produksi sosial atas makna) yang mempengaruhi praktek ruang dan persepsi atas ruang. Ruang sosial adalah produk sosial-ruang diproduksi sebagai cara tertentu yang menjadi alat berpikir dan bertindak. Itu tidak hanya berarti sebagai produksi namun juga berarti kontrol dan kemudian dominasi atau kekuasaan. Lefebvre berpendapat bahwa produksi sosial atas ruang kota adalah dasar bagi reproduksi masyarakat, disebabkan oleh kapitalisme. Oleh karena itu, konsep hegemoni yang diungkap oleh Antonio Gramsci digunakan sebagai acuan untuk menunjukkan bagaimana produksi sosial dari ruang diprakarsai oleh kelas hegemonik sebagai alat untuk mereproduksi dominasinya.

Dalam bukunya, Mosco menjelaskan 4 Isu penting dalam spasialisasi, yaitu *Communication and Concentration: Space as Institutional Extension, State, Globalization, dan Nationalism, Localism, and Socialism*. Spasialisasi berhubungan

dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial, dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal.

Golding dan Murdock (1997) menyatakan Konsolidasi media komunikasi massa dapat dipahami sebagai pola peningkatan keterlibatan media dengan sesama industri media dan dengan perusahaan industri yang lebih luas. Dalam perspektif ekonomi politik media, konsolidasi merupakan proses peningkatan dan antisipasi kecanggihan teknologi terhadap proses komodifikasi-spasialisasi informasi yang tumbuh dalam masyarakat.

Masalah yang secara umum dialami oleh beberapa unsur media komunikasi massa adalah soal bagaimana pada akhirnya media massa bisa bertahan hidup dalam situasi sosial dan ekonomi yang ada. Selain bahwa konsolidasi juga dilakukan media cetak, media audio, dan media audio-visual untuk bisa mengatur organisasi mereka secara lebih praktis, efektif dan efisien.

Dari proses konsolidasi media massa yang ada, terlihat bahwa terjadi perubahan dari keanekaragaman media menjadi sebuah pemusatan atau konsentrasi sosial ekonomi media. Secara merata

proses ini terjadi di seluruh aspek media komunikasi, baik itu bidang penerbitan, pers, penyiaran, film maupun industri rekaman, walaupun dalam tendensi dan karakter yang berbeda-beda.

Proses kecanggihan media yang terjadi dalam industri media massa menuntut kekuatan sosial dan ekonomi untuk menjaga keseimbangan faktor produksi, distribusi dan konsumsi masyarakat. Salah satu cara media untuk menanggapi masalah efisiensi dan efektivitas media adalah konsentrasi.

Aspek konsentrasi lebih merupakan proses akumulasi kontrol sosial ekonomi kekuatan sumber daya ekonomi dan sosial yang dimiliki oleh setiap industri media. Konsentrasi meningkatkan kontrol dan pengaruh di tangan beberapa perusahaan besar adalah hasil dari tiga proses yang saling terkait di dalamnya, namun secara analitis berbeda: Integrasi, Diversifikasi, dan Internasionalisasi.

3.2.Integrasi

adalah proses penyatuan dan pemaduan faktor-faktor produksi media massa. Perusahaan media merupakan bagian dari trend media modern. Proses konsolidasi dan kontrol sosial ekonomi media relatif bisa dilakukan ketika terjadi penyatuan sebuah industri media baik secara horizontal maupun secara vertikal. Ada dua jenis utama dari integrasi:

integrasi horisontal, yaitu perusahaan mendapatkan unit tambahan pada tingkat produksi yang sama, dan *integrasi vertikal*, yaitu mereka mendapatkan unit pada tingkat yang berbeda. Kedua jenis integrasi itu dicapai oleh mekanisme merger dan mengambil alih. Integrasi horizontal memungkinkan perusahaan mengonsolidasikan dan memperluas kontrol mereka dalam sektor tertentu produksi media dan memaksimalkan sumber daya ekonomi serta memperluasnya. Integrasi vertikal terjadi ketika sebuah perusahaan yang memiliki minat dalam salah satu tahap proses produksi meluas operasinya ke tahap lain seperti pasokan bahan baku, penyediaan peralatan modal, dan organisasi distribusi dan ritel. Hal ini sangat mengurangi kerentanan perusahaan terhadap fluktuasi pasokan dan biaya bahan dan jasa penting serta memungkinkan untuk mengatur dan merasionalisasi produksi yang lebih tepat dan untuk meningkatkan kontrol atas pasar.

3.3.Diversifikasi

Dimensi kedua adalah dimensi diversifikasi industri media. Diversifikasi adalah proses penganeekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Industri media tidak bisa menghindarkan aktivitas diversifikasi ini karena adanya

tuntutan sosial-ekonomi maupun tantangan kepentingan ekonomi. Selain bahwa diversifikasi media penting untuk menjadi “bumper” ekonomi sebuah industri media juga dipergunakan untuk pengolahan kapital dan perluasan *network* media. Selain mengkonsolidasikan posisi mereka dalam media tertentu melalui merger dan mengambil alih, perusahaan besar semakin mendiversifikasi kepentingan dan kepemilikan yang diperoleh dalam berbagai waktu luang dan informasi yang menyediakan fasilitas. Diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk melindungi nilai investasi mereka dan untuk meredam dampak resesi di sektor tertentu.

3.4. Internasionaliasasi

Dimensi ketiga adalah dimensi internasionalisasi. Konsentrasi yang berdimensi internasional menyatakan adanya usaha perluasan atau ekstensi jaringan sosial yang mempunyai dampak sosial, ekonomi dan politik sebuah industri media. Proses nilai komoditas media jelas tak bisa diingkari. Dan faktor itulah yang bisa dimanfaatkan sebagai pola pengembangan dana segar untuk peningkatan kualitatif dan kuantitatif industri media yang bersangkutan. Faktor lainnya adalah kemauan dan kepercayaan terhadap penanaman modal asing. Penanaman modal asing bisa menjadi

sumber modal segar yang dibutuhkan untuk proses sofistikasi industri media. Internasionalisasi merupakan saham dengan aspek-aspek lain dari konsentrasi efek mengonsolidasikan kendala komersial yang diperlukan pada produksi budaya. Sebagai respons semakin jelas dari media untuk keterlibatan tekanan ekonomi domestik di pasar internasional adalah perkembangan yang tak terelakkan dari industrialisasi media ke depannya.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Dinamika Impelementasi Siaran TV Berjaringan

Meski telah disahkan sejak awal 2000an, penerapan UU Penyiaran terutama sistem siaran jaringan untuk Televisi telah mengalami proses yang panjang, penuh liku. Upaya membagi pengelolaan penyiaran selama ini sentralistik, menjadi sistem stasiun jaringan bukan pekerjaan mudah. Ada berbagai dinamika yang terjadi dalam proses pelaksanaannya.

Upaya penerapan SSJ penuh dengan upaya penolakan dari pihak industri sejak awal. Misalnya dalam kasus kehadiran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), lembaga negara independen yang bertugas untuk mengatur dunia penyiaran (*independent regulatory body*) yang

dilahirkan oleh UU Penyiaran. Awalnya, KPI diharapkan bisa menata sistem penyiaran Indonesia secara independen. Namun 6 organisasi mitra industri; Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Persatuan Sulih Suara Indonesia (Persusi) dan sebuah organisasi praktisi penyiaran Kom Teve mengajukan *uji materi (Judicial Review) terhadap UU Penyiaran* kepada MK pada Juli 2004 (Armando, 2011).

MK menolak permintaan para pemohon JR untuk membatalkan UU Penyiaran, namun MK memutuskan bahwa KPI tak lagi memiliki wewenang untuk menjadi pihak yang bersama-sama pemerintah membuat peraturan pemerintah sebagai peraturan pelaksanaan UU Penyiaran. Keputusan MK itu mereduksi kewenangan KPI dalam mengatur kepemilikan media penyiaran di Indonesia. KPI diposisikan hanya berwenang dalam mengatur dan mengawasi isi siaran media. Sementara lembaga yang berwenang dalam pengaturan kepemilikan media penyiaran adalah Kemenkominfo. Dalam soal perizinan, KPI hanya berperan sebagai perantara antara pemohon dengan menteri.

Penolakan pada SSJ terang-terang diutarakan pelaku Industri televisi. Henri Subiakto (2012) merangkum berbagai pendapat pihak Industri. Misalnya Alex Kumara yang mengatakan Keharusan Sistem Stasiun Jaringan ini dinilai sulit dipenuhi. Televisi yang sudah investasi ratusan miliar dan berusaha berbisnis secara sehat, dipotong diharuskan menjadi kecil-kecil dan berjaringan. Menurut Alex aturan-aturan itu ada secara tiba-tiba menjadi beban berat bagi industri. Kalau dikatakan PP 50 tahun 2005 itu menguntungkan industri, itu tidak benar. Isi PP itu amat kejam baik dalam hal pembatasan *cross ownership*, sistem siaran jaringan, maupun mengenai perpindahan izin. Jadi ATVSI merasa kecolongan dengan berbagai peraturan itu, kalangan industri televisi sama sekali tidak mengantisipasi aturan yang begitu keras. Ketika aturan itu dibuat ATVSI tidak banyak terlibat, mereka masih sibuk berbisnis, jadi tidak sempat melobi ataupun intervensi untuk kepentingan industri.

Hal senada diungkapkan Gilang Iskandar dari MNC yang juga salah satu pengurus ATVSI, menganggap penerapan sistem stasiun jaringan adalah *meng-cut off* stasiun televisi swasta yang sudah ada. Ia menganggap Ini benar-benar sulit diterima, bisa *cut off* semua. Apalagi kalau di tiap daerah kami harus memiliki perusahaan

yang berbeda, terus harus ada akta notaris untuk perjanjian di antara induk jaringan dan anggota jaringan. Harus ada berapa perusahaan untuk mengcover sebagian besar wilayah Indonesia ini. Kalangan industri mengaku kesulitan, baik secara teknis maupun secara hukum. Apalagi jika anggota jaringan yang berupa perusahaan-perusahaan baru itu juga harus memiliki izin sendiri-sendiri, itulah yang dikeluhkan dan menjadi keberatan mereka.

Sedianya sistem baru ini wajib diusahakan dalam kurun waktu lima tahun setelah Disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tanggal 28 Desember 2002. Artinya ketentuan ini Ketentuan ini rencananya sudah diterapkan mulai 28 Desember 2007. Pertimbangan waktu tersebut demi memberi waktu bagi stasiun TV nasional mempersiapkan siaran jaringan. Namun dalam proses menuju ketetapan tersebut banyak gonjang-ganjing yang terjadi sehingga dengan beberapa pertimbangan, M. Nuh, Menkominfo saat itu, memutuskan memberikan waktu penyesuaian kembali pada penerapan SSJ untuk dilaksanakan secara bertahap paling lambat pada 28 Desember 2009.

Waktu yang panjang tersebut dimanfaatkan pelaku industri televisi berbasis Jakarta untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan yang disyaratkan yaitu pendirian badan hukum lokal dan siaran

lokal 10% dari waktu siaran. Waktu ini digunakan untuk konsolidasi dan adaptasi terhadap aturan tersebut dengan mendirikan badan hukum di daerah-daerah dimana siaran TV ditangkap. Pada dasarnya, proses tersebut sekadar formalitas saja, hanya nama perusahaan baru tetapi proses operasional dan pemecahan modal, tidak terjadi.

Mumpuni (2011) berhasil mendokumentasikan beberapa langkah yang dilakukan oleh Televisi dalam upaya memenuhi aturan SSB yaitu :

1. Guna mewujudkan sistem siaran berjaringan, RCTI telah membentuk 14 anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia, Terdiri atas
 - a. PT RCTI Satu untuk Jawa Barat dan Banten
 - b. PT RCTI Dua untuk Jawa Tengah dan Yogyakarta
 - c. PT RCTI Tiga untuk Jawa Timur dan NTT
 - d. PT RCTI Empat untuk Sumatera Utara dan Aceh
 - e. PT RCTI Lima untuk Sumatera Selatan dan Belitung
 - f. PT RCTI Enam untuk Sulawesi Selatan dan Tenggara
 - g. PT RCTI Tujuh untuk Bali dan NTB

- h. PT RCTI Delapan untuk Kalimantan Selatan dan Timur
 - i. PT RCTI Sembilan untuk Lampung dan Bengkulu
 - j. PT RCTI Sepuluh untuk Riau dan Kepulauan Riau
 - k. PT RCTI Sebelas untuk Sumatera Barat dan Jambi
 - l. PT RCTI Dua Belas untuk Kalimantan Barat dan Tengah
 - m. PT RCTI Tiga Belas untuk Sulawesi Utara dan Tengah
 - n. PT RCTI Empat belas untuk Maluku dan Papua
2. Sementara itu PT Surya Citra Televisi pun mendirikan 15 anak usaha baru yang akan menjadi pelaksana siaran di setiap daerah di 26 propinsi di Indonesia. Tanggal 31 Maret 2010 seluruh anak perusahaan masih belum beroperasi secara komersial.
 3. Transcorp yang membawahi Trans TV dan Trans 7 sedang membangun jaringan di 8 kota di Indonesia, diantaranya Surabaya, Bandung, dan Makassar. Selanjutnya mereka mempersiapkan Palembang dan Medan.
 4. PT Indosiar Visual Mandiri telah mendirikan jaringan di Surabaya

atas nama PT Indosiar Surabaya Televisi dan Jogjakarta atas nama PT Indosiar Jogjakarta Televisi.

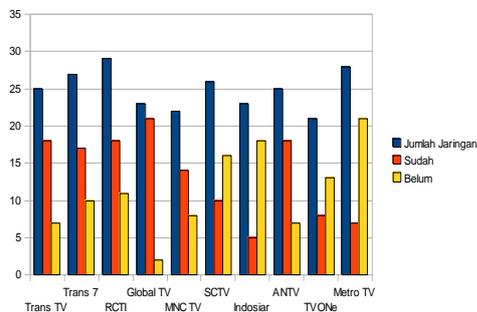
Setelah lebih dari 10 tahun kini TV-TV berbasis Jakarta berangsur bisa melakukan adaptasi terhadap aturan tersebut. Paling tidak dari sisi administrasi seperti yang diungkapkan oleh Buyung Syahrudin, Kepala Bagian Perijinan Pertelevision, Kementerian Komunikasi dan Informatika, merujuk pada hasil Monev 2012, Menurutnya secara administrasi, televisi-televisi tersebut telah mengurus badan hukum lokal. Hampir seluruhnya sudah. Kalau yang existing yang dulu mereka relay diubah semua menjadi badan hukum lokal. Secara resmi mereka sudah bangun badan hukum lokal semuanya. Bahkan sekarang untuk penambahan wilayah baru mereka sudah bangun badan hukum lokal.

Sementara dari sisi konten, Pelaksanaan SSJ masih mengalami kendala dalam pemenuhan 10% program lokal. Ini dibuktikan dengan belum kesemuanya televisi jaringan di daerah menayangkan program lokal. Fakta tersebut seperti terpampang pada diagram hasil monev KPI

Grafik 4.1 Peta Pelaksanaan Siaran Lokal

Setidaknya baru global TV yang hampir memenuhi kewajiban siaran lokal

pada di daerah dengan 21 dari 23 anggota jaringan yang menayangkan TV lokal. Televisi lain masih banyak jaringannya



yang belum memuat program. Bahkan ada pula yang tidak lebih setengah dari total jaringannya misalnya Indosiar (baru 5 dari 23 yang sudah ada program lokal), TV One (8 dari 13) dan Metro TV (7 dari 28).

Menurut Azimah Subagio, Komisioner KPI bagian Struktur penyiaran, secara program ada beberapa kendala yang mengemuka dalam pemenuhan SSJ. *Pertama*, program di jam hantu membuat KPI dan KPID sulit melakukan pe-mantauan. Beberapa televisi nasional melakukan siaran lokal meski masih setengah hati karena dilakukan pada "jam-jam mati". Misalnya di wilayah DIY, pada tahun 2010, SCTV mengadakan siaran lokal dengan acara keagamaan di jam yang tidak populer yaitu jam 4 pagi. Sementara Indosiar menayangkan Berita khusus DIY di jam serupa dengan tampilan yang sangat buruk.

Penempatan program di jam hantu ini terkait persoalan rating. Televisi nasional berkilah tidak ingin kehilangan jam-jam tertentu untuk dilepas konten daerah. Selanjutnya ada persoalan pemahaman tentang program lokal, terkait dengan produksinya. Televisi mendefinisikan program lokal ialah program yang membahas isu berkenaan dengan isu lokal sehingga televisi mengakali dengan menayangkan program lama tentang suatu daerah.

Di tengah suasana yang berlarut-larut ini, KPI berikrar bahwa SSJ akan mendapat prioritas utama. Seperti yang diungkapkan Azimah, KPI siap tegas demi terlaksanannya SSJ ini secepatnya. Ia merujuk salah satu putusan Rakornas April 2013 adalah seluruh KPI, KPI pusat dan KPID membuat surat edaran ke TV-TV yang membuat jaringan (SSJ) agar diberi waktu selama 1 tahun untuk mempersiapkan 10% konten lokalnya itu. Surat edaran ini serentak, 12 April 2013. Itu kita kasih waktu 1 tahun untuk mempersiapkan konten lokal jadi per 12 April 2014 batas akhir

4.2 SSJ Metro TV Jawa Timur : Perpanjangan Tangan Stasiun Pusat

Di tengah suasana penolakan SSB oleh televisi, Aji (2011) dalam laporan penelitiannya di tahun berhasil mendapatkan gambaran adaptasi Televisi pada

aturan SSB. Mengambil objek televisi jaringan bentukan Metro TV di Jawa Timur yang disebut Metro TV Jawa timur. Stasiun lokal ini berada dalam manajemen PT Media Televisi Lestari Satu, sebagai nama perusahaannya. Metro TV Jatim berstudio di ibukota provinsi, Surabaya, tetapi siarannya dapat dinikmati di hampir seluruh penjuru Jawa Timur. Metro TV Jawa Timur terdaftar sebagai televisi lokal jaringan. Tepat pada tanggal 25 November 2009 bertepatan dengan hari jadi Metro TV yang ke-9, Metro TV Jawa Timur mulai mengudara. Sejak pertama kali mengudara Metro TV Jatim hadir selama 2 jam, setiap pagi dan sore hari, senin sampai jumat. Metro TV Jatim tidak memiliki frekuensi sendiri tetapi masih bergabung dengan kanal yang dipakai metro TV pusat.

Pembangunan jaringan ini salah satunya untuk memenuhi amanat undang – undang penyiaran untuk membangun jaringan di daerah dan mewujudkan sistem siaran berjaringan. Televisi jaringan yang dikembangkan Metro TV merupakan stasiun televisi mandiri yang menghasilkan program sendiri. Sesuai semangat demokratisasi dan desentralisasi Metro TV Jatim juga merekrut tenaga kerja dari tataran lokal.

Pengusahaan stasiun jaringan di tataran lokal bukanlah yang pekerjaan mudah. Dibutuhkan perhitungan yang

matang disertai persiapan yang baik pula. Hadirnya Metro TV Jawa Timur ini juga memerlukan perencanaan panjang. Investasi yang sudah dilakukan pun besar baik dari sisi penyiaran dan infrastruktur fisik. Pengusahaan stasiun jaringan dimulai sejak tahun 2003 saat Metro TV mendirikan biro di Surabaya. Biro ini merupakan kantor perwakilan redaksi metro TV pusat. Fungsi biro ini ialah menangkap peristiwa yang terjadi seputar Jawa Timur, baik dengan menyusun berita maupun melakukan pelaporan dari lokasi peristiwa terkait. Metro TV biro Surabaya tidak diwajibkan melakukan siaran lokal secara rutin. Hanya dalam momen – momen khusus saja, seperti *teleconference* atau wawancara dengan Metro TV nasional.

Metro TV Biro Surabaya sendiri sudah dibekali dengan infrastruktur yang memadai. Mereka dibekali dengan alat peliputan yang lengkap, mobil pemancar, bahkan terdapat studio mini yang bisa dipergunakan untuk melakukan siaran jika diperlukan. Dengan infrastruktur seperti ini Metro TV biro Surabaya diberi tanggung jawab menghimpun berita dari seluruh penjuru propinsi Jawa Timur untuk disiarkan oleh stasiun nasionalnya.

Ketika UU Penyiaran mengamanatkan batas akhir pembangunan jaringan di daerah untuk menghadirkan siaran lokal maka terjadi kajian-kajian

yang panjang di level atas. Kewajiban membangun jaringan di berbagai daerah dalam waktu yang relatif pendek tentu saja bukan hal yang mudah bagi sebuah TV nasional. Setelah proses yang cukup panjang maka sebuah televisi jaringan yang berlokasi di Surabaya mengudara mulai 25 November 2009. Metro TV membangun televisi jaringan dengan nama yang sama disertai wilayah siarannya, yakni Metro TV Jawa Timur. Televisi jaringan pertama oleh Metro TV ini dibangun di Jawa Timur dan berkedudukan di kota Surabaya karena berbagai alasan

1. *Pertama*, potensi berita di Jawa Timur yang cukup besar yang berasal dari dinamika politik, sosial, dan budaya. Potensi itu salah satunya merujuk pada kondisi Jawa Timur sebagai provinsi dengan penduduk terbesar yang berbagai atas berbagai latar belakang budaya.
2. *Kedua*, potensi ekonomi Jawa Timur dengan posisi Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Perkembangan ekonomi di Surabaya khususnya dan Jawa Timur umumnya cukup menjanjikan bagi visi bisnis sebuah media.

Menggunakan nama yang sama dengan induk jaringannya, sebenarnya

Metro TV Jawa Timur merupakan entitas bisnis sendiri. Stasiun jaringan di Surabaya ini berada dibawah manajemen PT Media televisi Lestari Satu. Hal itu berlaku pula secara hukum, Metro TV Jatim mendapatkan ijin siaran sebagai stasiun televisi lokal. Dalam ijinnya cakupan siarannya hanya terbatas wilayah provinsi Jawa Timur. Namun, dalam kondisi mandiri tidak berarti lepas dari Metro TV nasional. Stasiun TV jaringan ini justru merupakan perwakilan induk jaringannya di wilayah Jawa Timur.

Selepas berdiri dan mengudara Metro TV langsung diberi tiga macam tanggung jawab, yaitu :

1. Bersiaran secara lokal
Mengacu pada kewajiban menghadirkan konten lokal sebesar 10 % dari keseluruhan jam tayang maka Metro TV Jawa Timur mengusahakan siaran lokal 2 jam dalam seharinya. Sejak *soft launching* Metro TV konsisten menghadirkan siaran lokal dari hari Senin sampai Jumat.
2. Bertahan hidup mandiri
Sebagai entitas bisnis mandiri, maka stasiun jaringan ini harus mempertahankan diri dengan mencari pendapatan sendiri. Dalam target jangka panjang Metro TV Jawa Timur diberi target untuk mengembalikan modal awal dari

induk jaringan. Harapannya Metro TV Jawa Timur bisa menjadi TV jaringan dengan modal mandiri.

3. Menyuplai kebutuhan berita stasiun pusat
Sebagai perwakilan dari Metro TV di Jawa Timur, stasiun jaringan ini diberi tanggung jawab menyediakan berita dari seluruh penjuru Jawa Timur untuk kebutuhan nasional.

4.3 SSJ Kompas TV : Akuisisi Televisi Lokal

Laporan penelitian Aji (2014) memberikan gambaran lengkap mengenai pelaksanaan Sistem Siaran Berjaringan yang dilakukan di Kompas TV. Setelah melepaskan kepemilikan mayoritas saham TV7 pada TransCorp, KG Grup berkeinginan kembali memiliki unit usaha televisi. Satu langkah diupayakan untuk mencoba memperoleh kembali kepemilikan mayoritas Trans 7. Namun, upaya tersebut tidak disetujui oleh Chaerul tandjung, Pemilik Transcorp. Akhirnya, KG grup memutuskan untuk membuat sebuah TV baru dengan brand Kompas TV. Kompas TV pertama kali mengudara 9 September 2011 di sepuluh kota di Indonesia: Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar.

Pendirian televisi baru ini setidaknya berangkat dari dua alasan. *Pertama*, keinginan Jako Oetama, pendiri KG Jacob Utama, ingin mempunyai sebuah stasiun televisi yang bisa mengubah Indonesia menjadi lebih baik yang contentnya lebih menginspirasi Indonesia serta memiliki nilai-nilai yang baik.

Kedua, pendirian unit usaha televisi akan melengkapi unit bisnis Kompas Gramedia yang tengah men-canangkan konvergensi bertajuk pola 3M (*Multimedia, multichannel, Multiplatform*). Pola ini mensyaratkan KG Grup memiliki beberapa lini media salah satunya televisi. Motif ini terang-terangan disampaikan oleh Buyung Wijaya Kusuma, GM News and Current Affair. Menurutnya Kompas ini merasa perlu punya lengkap lah, kalau tidak ada TV nya, ada dotcom-nya, ada cetaknya, ada majalahnya, ada surat kabarnya, kalau tidak punya TV maka dibikinlah TV.

Kompas TV akan muncul sebagai *free to air terrestrial tv* dengan sistem berjaringan. Kompas TV bekerja sama dengan TV-TV lokal di daerah, sehingga dalam satu hari siaran ada sistem siaran dari induk jaringan dan siaran mandiri dari TV lokal tersebut. Pola ini sesuai dengan yang diamanatkan oleh Undang – Undang Penyiaran no 32 tahun 2002 dimana tidak ada lagi sistem siaran nasional tetapi

berjaringan dengan membentuk badan hukum di daerah atau bekerjasama dengan televisi lokal yang sudah ada.

Kompas TV memasok program tayangan hiburan dan berita pada stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia yang telah terlibat dalam proses kerja sama. Stasiun televisi lokal akan menayangkan 70% program tayangan produksi Kompas TV dan 30% program tayangan lokal. Dengan demikian, stasiun televisi lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan stasiun televisi nasional, tentunya dengan keunggulan kearifan lokal daerah masing-masing.

Langkah Kompas TV untuk bekerja sama dengan televisi lokal di daerah cukup menarik di tengah penolakan TV swasta yang sudah eksis. Proporsi yang diberikan kepada televisi lokal pun cukup banyak yaitu 30% dari jam siaran, melebihi yang diwajibkan oleh undang-undang yang hanya 10%. Namun, pada dasarnya langkah tersebut tidak semata diambil karena upaya memenuhi aturan, tetapi juga pertimbangan lain .

Pilihan ini diambil sesungguhnya lebih banyak soal pertimbangan bisnis. Sejarahnya, ketika hendak mendirikan Kompas TV, KG telah mencari televisi yang bisa diakuisisi, salah satunya trans7, tetapi tidak ada yang berhasil. Selain itu keterbatasan frekuensi yang utamanya menentukan pilihan tersebut. Dijelaskan

oleh Apni Jaya Putra, GM Operational Network, Setelah keberadaan aturan yang baru, Televisi yang ada mesti mengikuti aturan sistem siaran jaringan yang diperintahkan UU 32 tahun 2002. ketika ingin membangun jaringan tidak semua bisa dilakukan dengan membuat ijin baru di daerah misalnya karena kanal terbatas sehingga harus melakukan afiliasi dengan TV Lokal

Langkah KG membuat televisi berjaringan tidak semata soal keterbatasan frekuensi. Kabar baiknya, seperti yang diungkapkan oleh Bimo Cahyo Utomo, Koordinator Peliputan Daerah, ada pula filosofi manajemen lebih tinggi (KG Group) yang ingin mengembangkan daerah dalam pengambilan keputusan berjaringan tersebut. KG Group juga ingin melakukan membangun kualitas di daerah dengan *transfer knowledge*

Maka, Jaringan Kompas TV dibangun dari beberapa televisi lokal yang ada di berbagai wilayah Indonesia dengan induk berada di Jakarta. Awalnya, berkaitan dengan proses perijinan, Induk berada di Semarang karena TV lokal di Jabodetabek belum mempunyai IPP tetap. Namun setelah IPP didapatkan Induk berganti menjadi TV Jakarta. Televisi Jaringan Kompas sendiri telah memiliki jaringan di berbagai kota di Indonesia sebagai berikut :

Tabel I Daftar Stasiun Jaringan Kompas

No	Nama Perusahaan	Nama Udara	Area	Channel	Jangkauan
1	PT Komando Media Televisi	KTV	Jabodetabek dan Banten	28 UHF	9
2	PT Oxy Media Televisi	Kompas TV Surabaya	Surabaya	40 UHF	12
3	PT Televisi Semarang Indonesia	Kompas TV Jawa Tengah	Semarang	47 UHF	10
4	PT Media Khatulistiwa Televisi	Kompas TV Pontianak	Pontianak	39 UHF	1
5	PT Pasundan Utama Televisi	Kompas TV Jawa Barat	Bandung	34 UHF	4
6	PT Mediantara Televisi Bali	Kompas TV Bali	Bali	23 UHF	8
7	PT Makassar Lintasvisual Cemerlang	Kompas TV Makassar	Makassae	23	6
8	PT Mahkota Ogan Sumatera	Kompas TV Sumatera Selatan	Palembang dan Ogan ilir	52	4
9	PT Borneo Television	Kompas TV Banjarmasin	Banjarmasin	46	5
10	PT Kompas Aceh Bangka	Kompas TV Bangka	Bangka	31	1
11	PT Dairi Televisi Utama*	Kompas TV Sidikalang	Sidikalang	59	-
12	PT Pacific Televisi Anugerah	Pacific TV	Manado	46	12
13	PT Kompas TV Media Televisi	Kompas TV Gorontalo	Gorontalo	54	1
14	PT Televisi Tanah Liat Semesta	ART TV	Purworejo	59	3
15	PT Dairi Televisi Utama*	Kompas TV Pelaihari	Pelaihari kalsel	62	-
16	PT Swara Alam Kendari Televisi	Kendari TV	Kendari	32	1
17	PT Jember Mutiara Nunggalresti	JMTV	Jember	54	3
18	PT Bengkulu Televisi	Bengkulu TV	bengkulu	38	4
19	PT Batanghari	BTV	Jambi	47	2

	Televisi Indonesia				
20	PT Kompas TV Media Informasi	Kompas TV Kupang	Kupang	58	1
21	PT Reksa Birama Media	RBTB	Yogyakarta	40	11
22	PT Andalan Utama Sukabumi	ATV Sukabumi	Sukabumi	30	2
23	PT Agropolitan Televisi Batu	ATV	Batu & Malang	32	1
24	LPPL Belu	Belu TV	Belu dan Atambua	37	1

Keterangan : * Kompas TV Sidikalang dan Pelaihari belum mengudara, masih dalam tahap persiapan

Realitas pelaksanaan TV Berjaringan Kompas bisa dilihat dari dinamika di tataran local. Di Surabaya misalnya, Kompas TV mengakuisisi BCTV singkatan dari *Business Channel Televisi* adalah salah satu televisi lokal di Surabaya dengan Konsep Bisnis chanel. Memulai siarannya pada tanggal 7 Juli 2009 setiap hari pada saluran 40 UHF. Jangkauan siarannya meliputi kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Pasuruan, Kamal, Bangkalan. BCTV dimiliki oleh PT Oxxy Media, suatu perusahaan periklanan luar ruang terkemuka di Surabaya.

Sebelum diakuisisi Kompas, BC TV sudah 3 tahun beroperasi. Lazimnya seperti TV-TV lokal lainnya, BCTV berdiri dengan semangat yang berapi-api, menggebu-gebu seiring dengan dibukanya kesempatan mendirikan TV lokal yang

dipermudah dengan UU Penyiaran. Dalam 3 tahun awal tersebut BCTV tidak pernah itu untung. Bahkan untuk menutupi biaya operasional saja BCTV masih jauh. Akibatnya BC TV hanya menjadi sekedar asal ada gambar dan asal ada suara. Kualitas programnya rendah, sistem operasinya asal jalan, SDM banyak mahasiswa magang. Jika program-program itu diproduksi dengan biaya-biaya produksi yang rendah dan standar kualitas produksi yang rendah, maka untuk bisa ditonton pasti amat rendah. Kalau sudah biaya produksinya rendah, standar produksinya rendah, kualitas produknya rendah, yang nonton sedikit, pengiklan pasti nggak mau.

Persoalan BCTV sebenarnya hadir sejak awal ia didirikan. Memilih konsep saluran bisnis untuk TV lokal sangat beresiko. Dijelaskan oleh Bambang Purwadi, Kepala Stasiun Kompas TV Surabaya. Dalam hal positioning, BCTV pun dianggapnya masih bingung, hanya Asal beda, Bisnis Channel. Persoalannya

jika fokus ke bisnis rasanya sulit bersaing dengan stasiun yang sudah eksis seperti Bloomberg. Ini kemudian yang membuat meski berikrar sebagai televisi bisnis tetapi BCTV tetap memproduksi program lain, umumnya televisi seperti News dan entertainment.

Ketika KG datang, tawaran disambut dengan baik, Ada beberapa lini yang kemudian mendapatkan perbaikan dengan masuknya manajemen Kompas TV. Kompas TV masuk ke empat ranah yang biasanya merupakan kelemahan televisi lokal yaitu program, peralatan, SDM, dan manajemen. Programnya sebagian disuplai dari Kompas, SDM nya dilatih oleh Kompas, peralatannya disiapkan oleh Kompas, manajemennya dikelola oleh Kompas.

Dalam manajemen Kompas, BCTV yang kemudian berubah nama menjadi Kompas TV Surabaya, porsi siaran berkurang dari 8 menjadi 5 jam. Ini membuat terjadinya proses perampingan pegawai. Dari awalnya 104 orang untuk jangka waktu siar 8 jam menjadi hanya 59 saja untuk 5 jam.

Uniknya, Pasca menjadi TV Lokal jaringan dengan berbagai peningkatan kualitas berimbas pada penerimaan program. Dari hasil rating, BCTV telah mendapatkan angka yang jauh lebih baik. Rating yang baik kemudian tentu berpengaruh kepada perolehan

iklan. Setelah memasuki tahun ketiga berjaringan dengan Kompas, TV jaringan baru bisa juga baru bisa menopang operasionalnya, gaji karyawan misalnya. Ini perkembangan bagus jika melihat kondisi BCTV dahulunya. Namun untuk mendapatkan untung masih perlu perjuangan mendorong untuk sampai meraih untung.

4.4 Spesialisasi Media dan Konsentrasi Kepemilikan di Indonesia

Reformasi yang membuka keran kebebasan pers telah melesatkan pertumbuhan industri media, termasuk televisi. Diawali *booming* Industri media cetak, Catatan Yanuar Nugroho (2011 : 37) dalam penelitiannya, Selama periode 1998-2000 pemerintah memberikan hampir 1000 ijin untuk surat kabar, meskipun dalam perkembangannya hanya sebagian kecil saja yang bertahan dengan memperluas daerah cakupan bisnisnya, atau diambil alih oleh kelompok media yang lebih besar. Tidak lama kemudian, industri penyiaran ikut berkembang: sejak tahun 2000 dan tahun-tahun selanjutnya, sejumlah perusahaan televisi dan radio baru bergabung dalam bisnis media.

Khusus bagi televisi, pertumbuhan industri tidak cuma soal jumlah media tetapi juga peningkatan iklan. Dalam pengamatan Agus Sudiby (2004 : 32-33) di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang memburuk, industri penyiaran adalah

pengecualian. Tahun 1997–1998 bisnis penyiaran menunjukkan dampak krisis ekonomi, ketika belanja iklan televisi menyusut sebesar 8 %. Namun setelah itu, tahun 1999 – 2002, bidang usaha ini justru mengalami perkembangan luar biasa. Iklan televisi nasional mengalami pertumbuhan di atas 40 % per tahun. Dengan bertumbuhnya bisnis media, tumbuh pula keuntungan darinya. Pendapatan iklan bersih di Indonesia merupakan satu dari yang tertinggi di Asia dan pendapatan tersebut terus bertambah setiap tahun, dengan jumlah terbesar datang dari industri pertelevisian. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa industri media dipandang sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di negara ini (Nugroho, 2011).

Persaingan dalam industri membuat Media massa mencoba untuk mencari jalan untuk mengefisien dan meng-efektifkan produksi mereka agar keuntungan yang mereka peroleh dapat maksimum. Maka, terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang

kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa. Konsolidasi ini menurut (Golding, Murdock, 1997) ditandai proses integrasi antar dua atau lebih perusahaan dapat berdampak pada perubahan struktur dan persaingan di dalam industri tersebut. Pasar dengan struktur kompetisi murni dapat berubah menjadi oligopoli, bahkan monopoli, apabila integrasi terus terjadi di dalamnya. Kepemilikanpun semakin terpusat dan kekuatan di bawah kepemilikan tersebut akan semakin besar

Yanuar Nugroho (2011) telah melakukan penelitian tentang lansekap sektor media di Indonesia. Penelitiannya menyimpulkan bahwa Era Reformasi menjadi titik melesatnya perkembangan bisnis media. Dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan. Ia juga menghasilkan pemetaan terhadap para pelaku dimana terdapat dua belas grup media besar di Indonesia seperti dalam tabel berikut

Tabel 2 Hasil Pemetaan Media di Indonesia

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis lainnya	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, Talent Management	Hary Tanoesoedibjo

2	Jawa Pos Group	20	n/a	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaadja Family
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	n/a	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	n/a	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media Holding	2	n/a	10	1	Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , Pendidikan (Universitas)	Lippo Group

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa ada 4 kelompok Media yang sangat besar di antara kedua belas kelompok. Grup MNC memiliki jumlah televisi yang cukup banyak yaitu 20. Sementara Grup Jawa Pos dan Kompas memiliki jaringan media cetak yang banyak dan luas. Sementara, Mahaka memiliki 20 stasiun radio.

Golding dan Murdock (1997) menilai struktur konsentrasi industri media saat ini adalah tahap terakhir urutan perubahan organisasi yang tecermin dari

perubahan ekonomi. Secara skematis, semua media melalui siklus yang sama. Mulai dari berupa produksi skala kecil

atau pribadi yang proses distribusi dan penjualan dipisahkan dan menjadi komersial hingga masuknya teknologi membuat produksi media menjadi sebuah industri dan konsumsi membesar dan impersonal. Industri media yang berkembang saat ini terjadi melibatkan ketegangan antara potensi teknologi baru dan konsentrasi ekonomi di sisi lain. Kehadiran teknologi ini dan produksi

massa yang terjadi membawa konsekuensi pada kebutuhan modal dan kapital yang sangat besar.

Dalam konteks Indonesia, Utomo (2013) menilai Kebebasan pers di era transisi demokrasi hanya membuka katup botol yang membuat industrialisasi semakin berkembang pesat. Perselewahan logika ekonomi dan politik dalam industri media berujung konsentrasi kepemilikan. Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* (2009) menggunakan istilah spesialisasi untuk menjelaskan gerak konglomerasi media ini. Sebagaimana disebutkan Mosco, spesialisasi dalam konsentrasi kepemilikan media mengambil dua bentuk, horizontal dan vertikal.

Misalnya yang dilakukan oleh Induk jaringan Kompas TV untuk bekerja sama, dalam hal ini mengakuisisi TV-TV lokal merupakan bentuk spesialisasi horizontal. Spesialisasi horizontal muncul ketika pengusaha membeli atau menggabungkan berbagai jenis media dalam satu kontrol kepemilikan. Ciri tipikal integrasi ini adalah pembelian yang dilakukan pemilik media konvensional seperti surat kabar terhadap televisi maupun media online.

Spesialisasi Horizontal dilakukan lewat proses Integrasi. Integrasi horizontal memungkinkan perusahaan mengkonsolidasikan dan memperluas kontrol mereka

dalam sektor tertentu produksi media dan memaksimalkan sumber daya ekonomi serta memperluasnya. Ekspansi Kompas TV ke yang mereka lakukan pada TV lokal di daerah merupakan upaya untuk memperluas jumlah khalayak serta jangkauan jaringan medianya.

Relatif serupa dengan kasus Kompas, pendirian Metro TV Jawa Timur bisa dibilang pada dasarnya lebih dari sekadar usaha pemenuhan aturan SSB. Didirikannya Stasiun Jaringan di Jawa Timur kental akan kepentingan ekonomi Metro TV nasional. Dengan membangun jaringan di di daerah maka Metro TV akan memiliki akses ke sumber berita dari daerah tersebut. Itu berarti Metro TV akan mendapatkan pilihan berita yang lebih banyak. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan bagi Metro TV sebagai stasiun televisi berita.

Kepentingan Metro TV nasional juga sangat jelas dalam pelaksanaan operasionalnya. Setidaknya ini tergambar dari kegiatan operasional yang jugamenguntungkan Metro TV nasional. Televisi lokal jaringan bertugas menyediakan berita untuk televisi pusat. Kadangkala juga melakukan pelaporan atas sebuah peristiwa yang terjadi di wilayah Jawa Timur. Ini berarti Metro TV Jawa Timur menjadi perpanjangan tangan kantor pusatnya di daerah.

Dilihat dari sisi ekonomi, Investasi besar Metro TV nasional tentu saja tidakbisa secara cuma-cuma hilang begitu saja. Selain Metro TV Jawa Timur punyatangung jawab untuk mengembalikan modal usaha yang sudah dikeluarkan. Iniberarti pada dasarnya televisi lokal jaringan merupakan langkah bisnis jangkapanjang yang dilakukan Metro TV nasional.

Konsentrasi Kepemilikan media memang sebuah gejala global yang tak terelakkan namun pada dasarnya memiliki efek yang mesti mendapat perhatian. McQuail (2000) menyatakan Konsentrasi kepemilikan media pada akhirnya me-miliki dampak negatif bagi dunia penyiaran, yaitu

- Komersialisme
Media-media besar yang amat besar ketergantungannya pada iklan dan sponsor cenderung lebih mementingkan kepentingan mereka dan juga pemerintah dibandingkan kepentingan publik dalam memproduksi program-program siaran.
- Monopoli Frekuensi
Media-media besar yang dimiliki oleh segelintir elit masyarakat akan menguasai frekuensi yang seharusnya

menjadi milik publik. Disinilah publik menjadi tidak berkuasa (*powerless*) atas produk-produk isi siaran.

- Persaingan tidak sehat
Konsentrasi media yang sangat tinggi (*high concentration*) akan menyebabkan terjadinya monopoli harga dimana perusahaan besar dapat menentukan harga iklan yang rendah sehingga akan mematikan perusahaan kecil dan lemah. Begitu pula dengan penguasaan sumber-sumber daya manusia akan mudah dikuasai oleh media-media besar.
- Inovasi yang lambat
Konsekuensi dari persaingan yang tidak sehat tersebut akan menyebabkan rendahnya inovasi dan kreatifitas isi siaran yang disebabkan karena hilangnya persaingan. Isi siaran akan cenderung homogen dan monoton.

Dalam telaah lebih kritis, Henry Subiakto (2012) menyatakan Satu hal yang paling dikhawatirkan atas konsentrasi pemilikan adalah ancamannya terhadap keragaman isi (*diversity of content*), terutama yang menyangkut pemberitaan.

Pengaruh kekuasaan pemilik dan pengelola media terhadap pemberitaan, memang sempat dipertanyakan korelasinya. Namun berdasar berbagai studi, sebagaimana dilakukan oleh Altschull (1984) yang hasilnya sering disebut sebagai *Second Law of Journalism*, dikenal istilah; “*the content of the media always reflect the interest of those who finance them*” (McQuail, 2002 : 198).

Henry melanjutkan bahwa bagaimanapun para pemilik media amat menentukan isi medianya. Disitulah kemudian para pemilik media memiliki kekuatan dengan korporasinya. Kekuatan itu tidak hanya dipakai untuk kepentingan bisnis semata, tetapi juga untuk menentang peraturan yang akan “membatasi” mereka. Bahkan tak jarang para pemilik media karena menyadari posisinya, mereka melibatkan diri dalam politik, dan menggunakan medianya untuk kepentingan politik. Walhasil para mereka ini amat menentukan siapa yang akan mendapat dukungan publik.

BAB 5

SIMPULANDAN REKOMENDASI

Ikhtiar Demokratisasi dan Desentralisasi yang didengungkan sejak awal disahkannya UU Penyiaran mengalami bermacam jalan terjal. Sistem Siaran Berjaringan yang

menjadi amanat utama-nya sulit terlaksana karena penolakan industri. Televisi Nasional awalnya enggan membangun jaringan atau bekerjasama dengan TV lokal. Meski pada akhirnya beragam langkah adaptasi coba dilakukan untuk memenuhi aturan SSB.

Laporan-laporan di atas menunjukkan bahwa upaya adaptasi memang sudah dilakukan sedemikian rupa. Namun, upaya-upaya tersebut tidak didasarkan pada keinginan untuk membangun sistem penyiaran yang demokratis. Implementasi TV berjaringan yang dilakukan dilatarbelakangi pula dengan motif-motif ekonomi dan politik. Hal ini menegaskan asumsi yang berkembang bahwa media bergerak atas dasar kepentingan ekonomi.

Berangkat dari asumsi ekonomi tersebut, Dari sisi pelaksanaan regulasi, pendirian jaringan di daerah tidak kemudian dilakukan untuk memecah kepemilikan seperti yang diamanatkan UU Penyiaran lewat konsep *diversity of ownership*. Namun lebih ke pola konsolidasi administrasi untuk menghadapi ketentuan undang-undang.

Proses-proses inilah yang kemudian bisa disebut demokratisasi semu. Seakan-akan terjadi langkah menuju penyiaran yang demokratis namun pada dasarnya justru kepentingan ekonomi media yang menguat. Yang terjadi adalah pemusatan kepemilikan yang kemudian

justru akan membahayakan demokrasi itu sendiri

Di sisi lain, laporan-laporan tentang pelaksanaan Pola berjaringan justru menguatkan urgensi pelaksanaan SSB dengan baik. Dalam kasus Kompas misalnya berjaringan menjadi penolong bagi sebuah televisi local untuk tetap hidup di tengah persaingan yang tidak imbang dengan TV besar Jakarta. Kemudian dalam kasus Metro TV, penggunaan karyawan lokal bisa memberikan kemanfaatan ekonomi sekaligus peningkatan kemampuan bagi insan televisi di daerah.

Dari uraian di atas, tulisan ini merekomendasikan penegakan regulasi penyiaran di Indonesia, terutama berkaitan dengan pengaturan kepemilikan. UU Penyiaran dengan tegas

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta Diatas Indonesia*, Yogyakarta: Bentang
- Gazali, Effendi dkk. 2003. *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran (Plus Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas)*. Jakarta : Departemen Ilmu komunikasi FISIP UI.
- Giddens, Anthony. (1984). *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press
- Golding, Peter and Graham Murdoch. 1997. *The Political Economy of the Media Volume 2. Cheltenham, UK. Broolfield, US: The International Library of Studi and culture.*
- Head, Sydney W dan Christopher Sterling. 1987. *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media (5th edition)*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Masduki. 2003. *Radio Siaran dan Demokrasi*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Mc Quail, Dennis. 2000. *McQuail's Communication Theory (4th edition)*. London: Sage Publications
- Mosco, Vincent. 2009. *Political Economy of Communication*. London : SAGE Publication
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi dan regulasi penyiaran*. Jakarta: Penerbit: Kencana
- Orlik, Peter B. 1992. *The Electronic Media*. USA: Allyn and Bacon
- Peter K Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt. 1999. *Electronic Media management*. Boston : Focal Press
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. (2004). *Teori Sosiologi Modern (terjemahan) Edisi Keenam*, Jakarta: Kencana
- Sen, Krishna, David T Hill. 2001. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta : ISAI

Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat*

Radio. Jogjakarta: LP3Y

Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: LkiS.

Sudibyo.2010. *Kebebasan Semu, Penjajahan Baru di Jagad Media*. Jakarta : Gramedia

Jurnal dan Penelitian

Armando, Ade.2006.*Privatisasi Televisi Indonesia*. Jakarta : Fisip UI. Disertasi

Triputra, Pinckey.2004. *Dilema Industri Penyiaran di Indonesia*. Jakarta : Fisip UI. Disertasi

Gusti Aji, Gilang.2011.*Manajemen Stasiun Televisi Jaringan*. Yogyakarta : Fisipol UGM.Skripsi

Harianto, Rahmad. *Ekonomi Media Televisi Lokal*. Surabaya : Fisip Universitas Airlangga. Thesis

Kartika BayuPrimasanti.2008.*Studi eksplorasi tentang Sistem Siaran Televisi Berjaringan*. Fisipol UGM. Skripsi

Mumpuni, Agung. 2011.*Implementasi Regulasi Kepemilikan dan Isi Siaran Sistem Siaran Berjaringan Sun TV Network*. Semarang : Fisip Undip. Thesis

Nugroho, Yanuar dkk.Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia.Jakarta : CIPG

Nursatyo.2012.*Relasi agen dan struktur dalam menata kepemilikan media televisi swasta di indonesia (kajian strukturasi ekonomi politik atas dinamika interaksi dalam kasus akuisisi idkm oleh emtek serta proses uji*

materi uu penyiaran di mahkamah konstitusi tahun 2011-2012). Fisip UI.Thesis

Kitab Perundangan

Undang–Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta

Website

<http://adearmando.wordpress.com/2007/08/30/kematian-demokratisasi-sistem-penyiaran-indonesia/>

<http://henrysubiakto.blogspot.com/2012/02/konsentrasi-media-dan-ancaman-demokrasi.html>

