

# MEMBACA TAKDIR TELEVISI LOKAL WALA YAHYA WALA YAMUT

Abdullah Khusairi<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*The mass media has two sides of currency, which is between idealistic and commercial. Basically both walked like two rails. If the idealistic built properly, it will offset the commercial side with the assumption, the viewers will come 'donate' ad for aspiration and inspiration channeled in every program they broadcast. Worth watching, educational, informative, entertaining too, is an inviting 'the cake' on the television. The presence of local television expected, at most, ten local public interest where the television can be channeled. Since there may be hope on the national private television that have been "busy" with programs about "Jakarta"*

**Key word:** *televisi lokal, media massa*

---

### A. Pendahuluan

Harapan terhadap kehadiran televisi lokal awalnya sangat besar. Dimana, kepentingan publik lokal bisa disalurkan melalui televisi tanpa harus ke Jakarta. Namun, kenyataannya, hal itu belum terjadi seperti yang diimpikan. Televisi lokal masih belum mampu mengakomodasi kepentingan daerah dan belum mampu mandiri *financial*.

---

<sup>1</sup> Dosen mata kuliah ilmu kalam dan jurnalistik pada Fakultas Dakwah IAN Imam Bonjol Padang

Tidak hanya itu, televisi swasta di daerah juga belum mampu menarik minat pemirsa di atas rata-rata televisi swasta nasional. Ini diduga, pemodal, sumber daya manusia (SDM), belum bisa bekerja kreatif mengalahkan bagaimana televisi swasta nasional membuat siaran yang kreatif. Persoalan ini berhubungan erat pula dengan minat pemirsa dan masyarakat untuk menggunakan televisi swasta daerah sebagai tempat beriklan (Bill Kovach & Tom Rosentstiel, 2001).

Kehadiran televisi lokal diharapkan, paling tidak, sepuluh kepentingan publik lokal di mana televisi itu berada dapat disalurkan. Karena tidak mungkin berharap pada televisi swasta nasional yang sudah "sibuk" dengan program yang sangat "Jakarta". Televisi swasta nasional hanya mampu menyalurkan kepentingan siaran daerah apa bila bobot nilai berita dan acara yang benar-benar 'menasional.' Itupun semisal peristiwa besar seperti bencana, kecelakaan, event tingkat nasional bila ada pejabat publik yang ke daerah.

Sementara, misalnya, kepentingan untuk aktualisasi diri anak muda untuk jadi bintang, aspirasi tingkat lokal seperti persoalan pembangunan dan ekonomi yang diharapkan didengar pejabat setempat tak mungkin disalurkan televisi swasta nasional. Artinya, untuk tembus ke televisi nasional, kepentingan yang tidak sejalan dengan kepentingan pemberitaan, seperti menembus lubang jarum. Mungkin jauh lebih kecil dari itu.

Demikianlah harapan terhadap televisi lokal belum bisa ditumpangkan menjadi wahana komunikasi massa di tingkat lebih kecil atau skala regional. Masyarakat lokal sekalipun masih tetap memilih televisi nasional sebagai tontonan. Buktinya, setiap daerah yang belum terjangkau oleh antena UHF atau pun sudah, tetap saja masyarakat penikmat televisi,

maupun sebagai budaya hidup masyarakat, berusaha untuk membeli antena parabola dan membeli antena televisi berbayar.

Bukti lain, televisi lokal tidak menjadi tuan rumah sendiri, sulitnya televisi lokal eksis untuk produksi secara kontiniu program-program andalan dan tentatif seperti iven penting yang menyiat perhatian. Programa televisi lokal seumpama, antara dan tiada di tengah masyarakat. Kurang diminati dan kurang dibicarakan.

Pendapat ini dapat dibuktikan dalam keseharian masyarakat, ada yang belum tahu dengan stasiun daerahnya. Atau walaupun tahu, tidak pula menguasai, apa saja acara-acara pada televisi tersebut. Tidak pula mania menjadi tontonan. Misalnya, ditunggu masyarakat untuk satu dua acara. Atau, bintang atau tokoh yang masuk ke dalam televisi tersebut tidak juga lahir sebagai bintang atau tokoh. Pada konteks ini, televisi lokal benar-benar tidak dianggap ada dan berhasil sebagai sebuah media yang berpengaruh di tengah masyarakat sendiri.

Harapan kehadiran televisi lokal untuk menjawab kepentingan masyarakat daerah, juga untuk memperlihatkan kekuatan dari semangat otonomi daerah. Televisi lokal mampu menyalurkan seluruh kepentingan publik dalam hal aspirasi dan inspirasi. Tidak harus selalu ke Jakarta. Cukup di layar kaca daerah sendiri. Walaupun nantinya daya juang dan nilai apa yang diperjuangkan tersebut sangat kuat, akhirnya juga akan tembus ke televisi swasta nasional. Beberapa kasus menunjukkan, kekuatan lokal bisa “naik kelas” ke Jakarta. Sekedar misal, Inul Daratista<sup>2</sup>. Bermula dari perjuangannya di Jawa Timur, di televisi *JTV*.

---

<sup>2</sup>Inul Daratista, Lahir di Pasuruan, Jawa Timur, 21 Januari 1979; bernama asli Ainur Rokhimah). Adalah seorang penyanyi dangdut Indonesia. Inul terkenal dengan gaya goyang ngebor. Ayah Inul bernama Abdullah Aman, dan ibunya bernama Rufia. Inul bersuamikan Adam Suseno. Inul

Selain Inul Daratista, ada beberapa nama lagi yang beruntung, melalui media internet, situs *youtube.com*, Ustad Maulana<sup>3</sup> dari Makassar dan Briptu Norman, bisa masuk ke jagat hiburan dan media massa nasional. Mereka membuat manajemen profesional dan meraup untung dari industri media massa, setelah popularitas mereka didapatkan.

Pertanyaannya, haruskah setiap keberuntungan personal seperti itu menjadi acuan bagi anak muda di daerah? Agaknya,

---

Daratista memulai karier panggungnya sebagai penyanyi dangdut lewat acara-acara rakyat di daerah Pasuruan, Jawa Timur. Tanpa ia ketahui, aksi panggungnya diabadikan dalam sebuah rekaman video. Video ini lantas diperbanyak dan diedarkan dalam format VCD ke berbagai pelosok daerah, ini yang mendorong nama Inul mulai terkenal. Seiring dengan melekatnya julukan "Ratu Ngebor", Inul mulai tampil di banyak tempat. Seketika, jadwal manggungnya terisi padat. Sejumlah televisi pun berebutan untuk menampilkan Inul. Pernikahan yang dijalani Inul bersama suaminya, Adam Suseno selama 13 tahun belum membuahkan anak. Namun mimpi itu akhirnya terwujud pada 2009. Melalui program bayi tabung, Inul berhasil melahirkan anak pertamanya pada 19 Mei 2009 pada pukul 21.29 secara *caesar*. Bayi perdana ini diberi nama Yusuf Ivander Damares. Menjelang perilis album perdananya, goyangan Inul tidak disukai oleh Rhoma Irama, penyanyi yang punya julukan "Raja Dangdut". Goyang Inul dianggap mengundang dampak negatif yang berbau pornografi dan merendahkan pamor musik dangdut. Rhoma dengan mengatas-namakan organisasi PAMMI (Persatuan Artis Musik Melayu Indonesia), menentang peredaran album Goyang Inul yang dirilis Blackboard pada akhir Mei 2003. Selama kiprahnya, Inul menelurkan album; *Goyang Inul* (2003), *Separuh Nafas* (2004), *Mau Dong* (2006), *Religius Ash-Sholaatu* (2006), *Rasain Lho* (2008), *Buaya Buntung* (2012). Dalam Film, Inul ikut berkarya dalam, *Kenapa Harus Inul?*, *Gara-Gara Inul*, *Hikayah* (Eps.Susuk Pemikat Si Penari Jaipong), *Hikayah* [Eps.Penyanyi Dangdut Banting Setir Jadi Pembantu] [http://id.wikipedia.org/wiki/Inul\\_Daratista](http://id.wikipedia.org/wiki/Inul_Daratista)

<sup>3</sup> Muhammad Nur Maulana, lahir di Makassar, 20 September 1974) seorang da'i yang menampilkan dakwahnya dengan bahasa dan cara penyampaian yang sangat mudah diterima oleh masyarakat. Ia adalah lulusan dari Pondok Pesantren An-Nahdah Makassar tahun 1994, selain sebagai penceramah ia merupakan Guru Agama Islam di sebuah sekolah dasar Islam Athirah dan Pondok Pesantren An-Nahdah. Saat ini, pria yang menikahi istrinya, Nur Aliah 8 Agustus 2008 lalu, juga aktif menyampaikan dakwahnya di salah satu acara di stasiun televisi swasta *Trans TV*.

patut dibuat “tangga naik” yang permanen dari daerah melalui media penyiaran lokal. Tidak harus ke Jakarta lewat perjuangan panjang atau menunggu keajaiban seperti Inul Daratista, Maulana dan Briptu Norman.

Secara ekonomi, dunia anak muda di daerah tidak menjanjikan. Sementara, televisi swasta nasional terus membombardir mimpi-mimpi bagi anak muda untuk bisa sukses. Membordir siaran ke daerah dengan daya pengaruh yang sangat kuat, membuat kehadiran televisi lokal daerah tidak bisa berbuat banyak. Tidak kuat melawan arus yang paling dalam menarik hati pemirsa.

Pada sisi lain, UU Penyiaran yang harus diterapkan secara nyata tidak bisa dilaksanakan sesegera mungkin. Penetapannya tidak ditandai langsung dengan pelaksanaannya. Penerapannya tertunda secara politik ekonomi. Tidak ada kekuatan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Pusat untuk menerapkan agar televisi yang berada di Indonesia menghentikan kegiatan siaran ke daerah. Sedangkan daerah, juga tidak mampu mengusir siaran tersebut karena dibutuhkan oleh masyarakat. Pada posisi itu, televisi swasta lokal terjepit untuk lepas dan selamat. Inilah sisi lain yang juga patut diperjuangkan oleh pemilik modal televisi swasta lokal.

Pada sisi lain, kenyataannya, televisi lokal harus belajar dan bekerja lebih keras. Tanpa bermaksud untuk menjawab bahwa televisi lokal telah gagal, tetapi televisi lokal masih dalam perjuangan dan memperjuangkan diri sendiri untuk bisa memenuhi harapan hidup dan harapan publik.

Melawan kualitas siaran televisi swasta nasional membutuhkan daya kreatif di atas rata-rata. Bahkan harus lebih kreatif dari televisi swasta nasional. Nilai *proximity* kepada publik sendiri benar-benar di atas *maqam* televisi swasta nasional (Parakitri, *Kompas*, 2000). Maklum, televisi nasional

punya segalanya. Mulai dari modal, teknologi hingga orang-orang kreatif. Hal sebaliknya mungkin terjadi di televisi daerah. Lebih-lebih apabila melihat fenomena mutakhir dunia penyiaran, kepemilikan modal sudah mengerucut kepada beberapa pengusaha besar saja. Bendera usaha media penyiaran berkembang pesat untuk dimiliki oleh bendera groups. Dimiliki terpusat kepada satu orang dalam group tersebut. Misalnya, Chairul Tanjung (Trans Corp), Hary Tanoesoedibjo (MNC), Surya Paloh (Media Group), Keluarga Sariaatmadja (SCTV), Aburizal Bakrie (TVOne dkk), Jacob Oetama (Kompas), Dahlan Iskan (Jawa Pos), Erick Tohir (Republika) dan Goenawan Mohamad (Tempo) (Dandhy Dwi Laksono, 2012). Semua pemilik media ini telah mengembangkan sayap usaha medianya ke berbagai lini. Mulai dari media cetak, online, radio hingga televisi. Bahkan mereka juga merayap ke daerah (Laporan Tahunan AJI, 2001).

Pengusaha media daerah punya dua pilihan pahit, ikut bergabung menjadi subsistem dari pengusaha besar atau berdiri sendiri dengan hantaman bisnis besar?

Fenomena ini makin membenam lebih dalam di kuburan sendiri bagi televisi lokal. Tidak banyak berkutik dari dua sisi, kreativitas dan modal. Hal yang sangat menentukan dalam percaturan penyiaran.

## **B. Tawaran Melawan Takdir**

Setidaknya ada tiga faktor yang harus dilewati sebuah televisi lokal untuk bisa membujuk hati pemirsanya agar tidak memindah *channel*. *Profesionalitas*, *modal* dan *daya kreatif*. Daya kreatif adalah hal yang lebih penting.

Susahnya, modal sudah ada, profesionalitas tidak diasah, kreativitas mandul pula. Sementara, dana operasional terus membengkak. Siaran televisi seperti gurita yang haus bahan

siaran dan butuh dana banyak. Sedangkan 'kue iklan' daerah tidak seberapa. Kue iklan yang harus dicari dengan mengais ke sana ke mari. Bukan berlandaskan pada kualitas tayangan program yang membuat banjir iklan. Sementara di Jakarta, tempat televisi swasta nasional berpesta iklan tidak mampu dijamah televisi lokal.

Lalu bersaing mendapat jatah 'kue iklan' nasional tak ada yang dibanggakan dari segi kualitas dan kreativitas program siaran. Inilah akhirnya membuat televisi lokal, begitu-begitu saja. Tidak mampu melawan hegemoni televisi swasta nasional yang makin terus menjadi-jadi.

Lebih bahaya lagi, televisi lokal bekerja sama siaran pula dengan televisi swasta nasional. Persentase siaranpun kian hari, kian banyak saja untuk siaran televisi swasta nasional. Nah, televisi lokal hanya menjadi penyalur dan alamat tinggal nama. Maksudnya, menjadi penyalur *relay* program di televisi nasional sebagai program kerja sama yang menghilangkan identitas televisi lokal. Ini banyak terjadi, sehingga televisi lokal tidak mendominasi lagi.

Demikianlah takdir televisi lokal yang terus berjuang di hadapan public sendiri. Berjuang untuk dipercayakan dan layak ditonton. Menjadi media massa yang layak dan ditunggu. Menjadi wahana komunikasi massa di tengah masyarakatnya. Semuanya menjadi jauh dari harapan.

Perjuangan itu bisa segera dicapai jika bekerja di atas rata-rata tata kerja televisi swasta nasional. Terus menggapai kualitas siaran dan mampu menyelam tanpa kehabisan napas membaca kedalaman kepentingan pemirsa sendiri. Dengan cara itu, takdir televisi lokal akan baik tentunya. Itupun kalau mau dan memahami fungsi dan peran pers dalam komunikasi

massa<sup>4</sup>. Sebab, disitulah ada dalil kenapa sebuah media itu ada dan untuk apa. Dan ia bukan bisnis semata.

Media massa memang punya dua sisi mata uang. Idealis dan komersil. Dan pada dasarnya berjalan laksana dua rel. Jika sisi idealis dibangun baik, maka sisi komersil akan mengimbangi dengan asumsi, pemirsa akan datang 'menyumbangkan' iklan karena aspirasi dan inspirasi mereka tersalurkan dalam setiap program siaran. Layak tonton, edukatif, informatif, juga menghibur. Inilah yang mengundang 'kue iklan' di televisi tersebut.

Sebaliknya, jika sisi komersial dikedepankan, maka sisi idealisme redup. Inilah yang sulit meraih hati pemirsa. Karena aspirasi dan inspirasi pemirsa tidak dibangun. Akhirnya, pemirsa tak mau menonton. Karena tak ada kepentingan publik di sana. Yang ada, setiap program siaran adalah kepentingan dari televisi lokal itu sendiri, tidak kepentingan public (Bill Kovach).

Demikianlah akhirnya, nasib siaran televisi di *remote control* pemirsa. Dalam hitungan detik, *channel* bisa berpindah. Itulah takdir media penyiaran lokal yang makin tragis! Tidak menjadi pilihan di tengah pilihan *channel* yang luar biasa banyak. Dan televisi lokal kini menjadi *wala yahya wala yamut*.

---

<sup>4</sup> Peran pers dalam UU. No. 40 Tahun 1999 adalah Fungsi *menyiarkan informasi* (to inform): menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang paling utama. Khalayak ramai mau berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi tentang sebuah peristiwa yang terjadi dan sebagainya. Fungsi *mendidik* (to educate): sebagai sarana pendidikan massa. Fungsi *menghibur* (to entertain) : hal-hal yang bersifat hiburan sering ditampilkan di media massa untuk mengimbangi berita-berita tentang hal-hal berat. Fungsi *mempengaruhi* (to influence): dengan fungsi ini pers menjadi begitu penting dalam sebuah kehidupan masyarakat bahkan bangsa sekalipun. Fungsi *menghubungkan dan menjembatani* (to mediate): pers mempunyai fungsi sebagai penghubung atau jembatan antara masyarakat dan pemerintah atau sebaliknya.

### Daftar Kepustakaan

- Bill Kovach & Tom Rosentstiel, *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Jakarta: Pantau, 2001
- Dandhy Dwi Laksono, *Industrialisasi Media: Kebebasan & Kode Etik*, Makalah, Pelatihan Kode Etik Jurnalis yang digelar Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Padang, Rocky Hotel, 2012
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Inul\\_Daratista](http://id.wikipedia.org/wiki/Inul_Daratista)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Muhammad\\_Nur\\_Maulana](http://id.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Nur_Maulana)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Komisi\\_Penyiaran\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Komisi_Penyiaran_Indonesia)
- Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indo, *Annual Report 2000-2001: Euforia, Konsentrasi Modal dan Tekanan Massa*, Jakarta: AJI Indonesia, 2001
- Parakitri, dkk, *Vademekum Wartawan*, Jakarta: Kompas, 2000
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran digagas seiring lahirnya UU No 22 Tahun 1999.