



## Delapan TV Lokal di Yogya : Mendadak Siaran

**YANG** mengherankan, informasi mengenai bakal adanya lima stasiun televisi lokal baru di Yogyakarta, justru datang dari salah seorang pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI) Yogyakarta. Bahwa di Yogyakarta, Muhammadiyah bakal punya stasiun TV dan akan siaran pada penghujung tahun ini.

Sementara itu, setelah mengadakan Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) dengan para calon TV Lokal di Yogyakarta, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang berwenang soal televisi lokal sama sekali tidak memberitahukan bagaimana hasil dari proses pengajuan perizinan siaran itu.

Tidak apa. Hanya yang akan menjadi menarik adalah, bahwa di Yogyakarta sebentar lagi bakal memiliki delapan stasiun televisi lokal seperti TVRI Stasiun Yogyakarta, Jogja TV, RBTv, ditambah Kresna TV, Nusa TV, Malioboro TV, Matahari TV dan AD TV. Bulan depan, bisa jadi lima yang disebut terakhir akan ikut meramaikan siaran televisi lokal di Yogyakarta dan sekitarnya.

### Luar biasa !

Jika dirunut dari semua item, klausul, dari bunyi pasal-pasal dalam Undang-undang Penyiaran 2002, kita melihat tidak ada sesuatu yang nyantol dengan apa yang menjadi spirit dan *wisdom* undang-undang itu. Apalagi ada fakta lain, bahwa KPID Yogyakarta selama ini mengatakan bahwa kanal siaran yang ada tinggal Kanal 44. Jika

demikian, bagaimana yang tinggal satu itu bisa memunculkan lima stasiun televisi lokal baru bersiaran? Ini masalah lain yang juga harus dijelaskan KPI.

Perizinan yang didapatkan, pada hampir semua televisi lokal (termasuk tujuh TV Lokal yang ada di Yogyakarta), tidak sepenuhnya disemangati oleh "content" lokal yang menjadi amanat undang-undang.

Pada hampir pendirian televisi-televisi lokal yang ada, dibangun berdasar semangat peluang bisnis, dan menempatkan "content local" hanya sebagai alasan untuk mengikuti prosedural perizinan.

Membangun televisi lokal tanpa mengingat potensi dan aspek-aspek lokalitas dari tempat keberadaannya, sulit untuk dimengerti. Dengan posisi seperti itu, maka stasiun televisi di mana pun berada, hanyalah kepanjangan dari semangat ekspansi kekuatan modal.

Artinya, lokal yang dipakai untuk keberadaan televisi lokal, hanyalah sebuah potensial market, di tengah munculnya persaingan yang makin ketat di tingkat global maupun nasional. Yang terjadi hanyalah ekspansi atas konfigurasi peta ekonomi yang berubah. Di Jakarta, dengan liberalisasi (yang sebenarnya ambruk juga), muncul investor-investor asing sebagaimana yang terjadi pada ANTV ataupun TV-One.

### Sunardian Wirodono

Hal ini tentu akan berpengaruh pada tingkat persaingan di Jakarta, yang bisa jadi berimbas ke daerah, dengan alasan mencari peluang lokal. Mereka yang kalah dalam perang internasional, menyempitkan pasar ke tingkat lokal, dan seterusnya. Pasar-pasar baru dibutuhkan, lebih karena eskapisme modal.

Namun, kalkulasinya menjadi mengherankan, ketika itu diterapkan di Yogyakarta. Apakah itu berkaitan dengan Yogyakarta yang daerah istimewa, atau ada tujuan-tujuan lain yang bisa diharapkan. Karena pada kenyataannya, Yogyakarta daerah yang memiliki keterbatasan-keterbatasannya berkaitan dengan potensi ekonomi. Yogyakarta bukanlah tempat yang memadai untuk bisnis jasa hiburan dengan nama media televisi.

Jika pun potensi itu tersedia, tentulah tidak dalam kaitan munculnya banyak media televisi, karena dua atau tiga media televisi lokal pun, berada dalam perimbangan yang tidak memadai. Contoh empirik bisa dimunculkan di sini, kehidupan tiga stasiun televisi lokal yang ada (TVRI Yogya, RBTV, dan Jogja TV belum lagi dengan munculnya TATV Sala yang juga memiliki *coverage area* Yogyakarta), harus berebut kue yang sama dan karena itu menjadi sempit dan terbatas.

Media televisi, sebagaimana media lainnya, tentu salah satunya berharap sumber donasinya dari masyarakat, melalui sponsor dan programingnya. Melihat jam siaran dan program-program siaran yang dikembangkan tiga TV Lokal Yogyakarta selama ini, persoalannya bukan sekadar keterbatasan kreativitas, melainkan juga keterbatasan sponsorship program dari potensi masyarakat lokal.

Sementara itu, potensi sponsor nasional, masih terperangkap dalam konvensi promosi-promosi yang mengandalkan pada *powering* (masifikasi) dan bukan *focusing* (intensifikasi), dan memandang sebelah mata televisi lokal sebagai media beriklan. Hal ini yang menyebabkan televisi lokal memberikan keleluasaan lebih pada sponsorship program (baik lembaga maupun personal), dengan lebih banyak mengorbankan sisi programing dan khususnya kepentingan penonton.

Kepentingan sponsorship program jauh lebih menonjol dan penonton ditempatkan absolut sebagai objek. Pada sisi inilah, programing acara televisi lokal kebanyakan menjadi tidak berkembang dari sekadar *talkshow* (Taman Gabusan, Gardu Projo Tamansari, Plengkung Gading, dsb atau *memory program*

seperti Koes Plus, Campursari, Klinong-klinong dan seterusnya).

Terlihat dengan jelas, justru setelah TVRI menjadi televisi publik, dimana negara hanya menanggung gaji dan peralatan tetapi tidak dalam pembiayaan programing, maka materi program televisi milik negara ini menjadi berantakan. Untuk bisa menyiarkan acara kesenian tradisional seperti Pangkur Jenggeng, TVRI harus berterima kasih pada pihak luar (PIAR). Sementara tanpa sponsor ia sama sekali tidak dapat mengampu seniman-seniman tradisi lainnya seperti kethoprak, wayang kulit dan sebagainya.

Jogja TV, atau pun juga RBTV, tak banyak bisa melakukan eksplorasi program yang berkaitan dengan mendukung dan menampung sumber daya kreatif lokal, karena keterbatasan dana produksi. Sementara sponsor yang diharapkan menjadi sumber dana, sangat terbatas dan tidak memiliki agenda keberpihakan pada isu atau aspek lokal.

Pada sisi itulah, delapan televisi lokal yang ada di Yogyakarta, tidak akan memberikan sumbangan apa-apa pada aspek lokalitas, karena pada akhirnya nanti hanya akan menjadi kepanjangan tangan dari berbagai kepentingan modal.

Karena itu, televisi lokal barangkali tidak akan pernah menjadi media alternatif yang menarik, dibandingkan dengan televisi lokal yang datang dari Jakarta (seperti RCTI, SCTV, TV One, TPI, Metro TV dan sebagainya yang selama ini dicap sebagai televisi nasional, padahal bukan).

Lantas, mengapa harus ada delapan televisi lokal di Yogyakarta? Apakah kepentingan dan kegunaannya, jika mereka sendiri tidak bisa menjadi berguna untuk Yogyakarta? ☐m (4655-2008).

\*) Sunardian Wirodono, Direktur Creative Media Planner Equacom Yogyakarta.

| Instansi                  | Nilai Berita | Sifat  | Tindak Lanjut   |
|---------------------------|--------------|--------|-----------------|
| 1. Kantor Kesatuan Bangsa | Netral       | Segera | Untuk Diketahui |

Yogyakarta, 29 April 2024  
Kepala

**Ig. Trihastono, S.Sos. MM**  
NIP. 19690723 199603 1 005