

## **EKSISTENSI TELEVISI LOKAL** (Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)

### **Abstrak**

Sejak diterapkannya desentralisasi penyiaran yang memberikan izin bagi hidupnya televisi lokal, sebagaimana diatur dalam UU Penyiaran No.32 tahun 2002, kuantitas TV lokal di daerah terus berkembang. Namun sayangnya perkembangan kuantitas ini tidak diikuti dengan perkembangan kualitas, sebab dalam perjalanannya banyak stasiun televisi lokal yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya dan pada akhirnya mati karena tidak mampu bersaing dalam beratnya kompetisi industri penyiaran. Salah satu faktornya disebabkan kebijakan SSJ yang tidak berjalan sehingga menyebabkan tv lokal harus berhadapan dengan tv nasional, dan terpusatnya iklan di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana eksistensi tv lokal, dengan studi kasus pada TVKU sebagai tv lokal yang memiliki differensiasi sebagai tv lokal pendidikan. Metode studi kasus digunakan agar didapatkan gambaran mendalam mengenai kondisi TVKU sebagai entitas bisnis, sekaligus upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai tv lokal komersial TVKU masih merasakan beratnya persaingan/ kompetisi dalam industri penyiaran televisi. sebagai entitas bisnis, TVKU masih dalam kondisi merugi. Hal ini disebabkan karena sulitnya akses iklan yang masih terpusat di Jakarta. Untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi, diantaranya; sinergi dengan Suara Merdeka, menguatkan positioning, programming, meningkatkan kualitas teknik dan SDM-nya, memperbanyak program *blocking time*, dan sebagainya.

Implikasi akademis penelitian ini memperkuat teori ekonomi politik media mengenai control dan pertahanan kehidupan social media, yang dilakukan TVKU. Sedangkan implikasi praktis disarankan agar TVKU terus memperkuat strateginya, namun dengan tetap memperhatikan fungsi dan tanggung jawab sosialnya kepada publik. Memperbanyak kegiatan *off air* dan diversifikasi usaha/ *join ventura* bisa menjadi alternatif TVKU meningkatkan sumber pemasukan. Secara umum juga disarankan adanya advokasi untuk mengawal penegakan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan, sehingga tv-tv lokal di Indonesia dapat lebih berkembang. Sedangkan untuk kondisi saat ini, disarankan agar tv lokal bekerjasama berjejaring dengan tv-tv lokal yang lain sehingga dapat mengembangkan program-programnya.

Kata Kunci: tv lokal, eksistensi, penyiaran

# **EKSISTENSI TELEVISI LOKAL**

**(Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)**

**RINOWATI N.A**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

## ***ABSTRACT***

*Since the implementation of decentralization broadcasting that given permit for local television to exist, as provided in broadcasting regulations No.32 year 2002 was given impact to quantity of local television become more growth. However, growths of quantity have not followed with growth of quality, because there are lots of local television cannot exist as its journey until it closed or bankrupt. This was due, because inability of local television to compete in broadcasting industry. One reasons that make local television cannot run properly because the regulation of network station system (SSJ) not work well, thus causing local television should face to face with nation television and centered advertising in Jakarta. This study has been conducted in order to know the existence of local television, where in this case the study was done in local television TVKU that have differentiation objective with other as education TV. Study case method are applied to gathering picture of condition TVKU as business entity, include with its effort to keep the existence.*

*Result of this study is showed if TVKU as local commercial television still have trouble with the "heavy" of competence or competition in broadcasting television. As business entity, TVKU still lose. This is because advertising access is still centered in Jakarta. To keep the existence and fix its conditions, TVKU try to run many strategies such as; synergy between TVKU with Suara Merdeka, enhance the positioning, programming, improve the quality of technic and Human resource, produce many blocking time program, etc.*

*Academic implications of this study are strengthening the theory of Politic Economic Media about control and keep social media lives that act by TVKU. While the practically implications is suggest that TVKU to strengthens its strategy, but with considering the function and its social responsibilities to the public. Increase the activity off air and diversification or joint venture can make alternative of TVKU to improve the source income. In general also suggested the existence of advocacy to escort the enforcement of network station system (SSJ) policy, so that local television in Indonesia able to growth. While for today conditions, is suggested for local television to cooperation by linking with other local television so that they can develop its programs.*

## PENDAHULUAN

Sejak bergulirnya UU nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dunia penyiaran di Indonesia mengalami perubahan yang berarti. Pertumbuhan penyiaran radio dan televisi baik di kota maupun di daerah meningkat sangat pesat. Adanya regulasi tersebut menjadi payung bagi eksistensi televisi lokal, sehingga memicu lahir dan tumbuhkembangnya TV lokal di berbagai daerah di Indonesia. Tahun 2004 jumlah TV lokal di Indonesia berada pada kisaran 50 stasiun. Saat ini TV lokal telah menembus lebih dari 200 stasiun. Jumlah ini masih terus berkembang seiring pembukaan loket perizinan di berbagai daerah.

Disisi lain, banyaknya media TV lokal juga menyisakan harap-harap cemas, sebab tingkat persaingan atau kompetisi di industri ini juga semakin meningkat. Sebagai entitas bisnis, televisi lokal menghadapi tantangan yang tidak ringan. Televisi lokal sebagaimana industri yang lain memerlukan sumber-sumber kehidupan yang menunjang kelangsungan hidup (*survival*) media. Dengan sumber kehidupan media yang terbatas, dapat dipastikan kehidupan televisi akan terancam. Ketika yang terjadi seperti kondisi saat ini, dimana persaingan (kompetisi) di antara stasiun televisi begitu ketat, maka besar kemungkinan akan ada stasiun televisi lokal yang mati. Ditambah lagi fakta bahwa suatu stasiun televisi pada dasarnya tidak saja harus bersaing dengan seluruh stasiun televisi lainnya yang berada dalam suatu wilayah siaran yang sama, namun juga dengan televisi berlangganan, dan VCD/ DVD, juga internet dengan teknologi konvergensi yang semakin berkembang menjadi media penyiaran streaming, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian dan waktu audien.

Tantangan terbesar televisi lokal saat ini adalah persaingan dengan televisi nasional yang notabene sudah sangat kuat dengan modal, peralatan juga sumber daya manusianya. Dari data survey AC Nielsen menunjukkan, perolehan kue share pemirsa TV lokal di antara TV nasional tahun 2010 menurun dibandingkan tahun 2009, yaitu dari 2,6% menjadi 2,5%. Berdasarkan data kepemirsaaan AGB Nielsen Media Research yang mencakup 10 kota besar di Indonesia dan memantau pemirsa usia 5 tahun ke atas, jika dibandingkan dengan kue share pemirsa sebesar 97,5% yang diraih oleh TV-TV nasional, perolehan tersebut tentunya sangatlah kecil (AC Nielsen, April, 2011).

Kondisi beratnya persaingan industri televisi lokal vs nasional pada dasarnya sudah dipahami oleh pemerintah dan para pembuat kebijakan penyiaran. Karenanya dalam UU Penyiaran, semangat menghidupkan televisi lokal diatur melalui Sistem Stasiun Jaringan (SSJ). *Spirit dasar dari siaran berjaringan yaitu terpenuhinya aspek penyebaran kepemilikan (diversity of ownership), keberagaman isi atau program siaran (diversity of*

*content*), dan *kearifan lokal*. Dalam format penyiaran itu, maka tidak akan terjadi *head to head* antara TV Jakarta yang bersiaran nasional dan TV lokal yang bersiaran terbatas. Sebaliknya didorong bentuk kemitraan yang diharapkan dapat menghidupkan televisi lokal dan menciptakan keadilan merata di industri penyiaran televisi. Namun sudah hampir 10 tahun sejak UU 32/2002 tentang penyiaran diterbitkan, realisasi dari pelaksanaan sistem televisi berjaringan di Indonesia, masih jauh dari harapan. Implementasinya sepertinya berhenti di idealisme, karena yang terjadi justru sebaliknya. Televisi nasional justru terus mencari celah perundang-undangan untuk kepentingan bisnisnya, sehingga sampai saat ini implementasi kebijakan SSJ masih sebatas kamufase.

Dengan berbagai latar belakang diatas menjadi menarik untuk meneliti bagaimana eksistensi, atau kondisi kualitas industri televisi lokal, di tengah perkembangan kuantitasnya yang cukup besar. Salah satu televisi lokal yang menarik untuk diteliti adalah TVKU. Sebuah stasiun televisi lokal komersial di kota Semarang yang memilih diferensiasi sebagai televisi pendidikan, yang notabene masih berkembang persepsi di masyarakat bahwa program pendidikan membosankan dan tidak menarik, apalagi berkaca pada pengalaman pahit TPI yang gagal ketika mempositioningkan pendidikan. Karena itu, keberanian TVKU sebagai televisi lokal mengusung pendidikan dengan berbagai permasalahan, ditengah kondisi kompetisi industri penyiaran menjadi menarik untuk diteliti. Bagaimana eksistensi TVKU ditengah kompetisi industri penyiaran televisi?

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana eksistensi TV lokal dan dalam hal ini adalah TVKU. Dan untuk mengamati eksistensi televisi lokal maka dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan televisi, yaitu: *audience*, *content* dan *capital* (Kriyantono, 2006:275) *Audience* (khalayak) dapat diartikan sebagai segmentasi khalayak yang akan dituju oleh media. Ini menunjukkan bahwa media harus sadar siapa khalayaknya. Berbicara *content* (isi) yakni ketika media bicara tentang jenis/ragam/format isi media yang disajikan pada khalayaknya. Dan yang tak kalah penting adalah *capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya.

Dalam konteks ekonomi, media merupakan institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Secara konseptual, Albarran (1996:6) memandang ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-

sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. . McQuail (2005:99) melihat teori media ekonomi-politik sebagai sebuah pendekatan yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dengan muatan (*content*) ideologi media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik.

Teori ekonomi politik media tersebut sangat relevan untuk memandang kondisi eksistensi tv lokal dalam hal ini TVKU. Sebagaimana ditunjukkan oleh dunia industri penyiaran televisi tanah air dimana pertumbuhan industri televisi yang semakin pesat sehingga kompetisi atau persaingan menjadi hal yang tidak terelakkan lagi. Apalagi dengan munculnya banyak stasiun penyiaran baru maka tingkat persaingan memperebutkan target audiens dan pengiklan antar industri penyiaran menjadi semakin tinggi. Perubahan regulasi di Indonesia melalui Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, yang mengizinkan hidupnya berbagai jenis lembaga penyiaran, termasuk televisi lokal, membawa konsekuensi pada semakin sengitnya kompetisi atau persaingan dalam industri televisi.

Sebagai gambaran betapa banyaknya jumlah stasiun televisi lokal di Indonesia yang terus bertumbuh dan memperketat situasi persaingan, berikut ini merupakan data perizinan penyelenggaraan penyiaran untuk Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) Jasa Penyiaran Televisi:

<b>Jenis Lembaga Penyiaran</b>	<b>Jumlah Permohonan Baru</b>	<b>Jumlah Permohonan disetujui</b>
Lembaga penyiaran Publik (LPP)	22	7
Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)	444	178
Lemb. Penyiaran Berlangganan	155	86
Lemb. Penyiaran Komunitas	31	5

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2011

Bisnis penyiaran memiliki karakteristik yang khas, dua target bisnis sekaligus menjadi sasaran yang harus tercapai yaitu target mencapai jumlah audiens sebesar-besarnya dan target pendapatan yang didapatkan dari belanja iklan oleh pemasang iklan. Kondisi persaingan atau kompetisi tersebut juga dirasakan oleh TVKU, sebagai televisi lokal yang

beroperasi di Semarang. Selain TVKU, saat ini di Kota Semarang telah ada 4 stasiun TV lokal/ daerah, yakni : TVRI Jawa Tengah yang saat ini mengudara di Saluran 5 VHF, TV Borobudur di saluran 47/UHF, ProTV di Saluran 45/ UHF, dan Cakra TV di Saluran 53/ UHF. Selain itu terdapat 10 stasiun TV Swasta dari Jakarta sebagai berikut : ANTV, Indosiar, Trans TV, MNC TV, RCTI, SCTV, Global TV, TV One, Trans 7 dan Metro TV. Seluruh lembaga penyiaran ini hingga saat ini masih melakukan kegiatan siaran secara rutin.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji bagaimana eksistensi TVKU sebagai stasiun televisi lokal di Semarang yang memposisikan dirinya sebagai tv lokal pendidikan, ditengah kompetisi industri penyiaran. Tidak ikutnya TVKU dalam pengukuran AC Nielsen menjadi keterbatasan dan kelemahan dalam menggambarkan eksistensi TVKU. Namun demikian, peneliti mencoba mengkaji Eksistensi TVKU melalui 3 hal, yaitu *audience, content dan capital*.

- ***Audience***

TVKU dengan positioningnya sebagai televisi pendidikan, membuatnya memiliki segmen pemirsa yang khusus & jelas. Namun faktanya merebut pasar penonton juga bukanlah hal yang mudah. Persaingan terberat adalah dengan televisi nasional yang masih menguasai industri penyiaran hingga saat ini.

TVKU menyadari ada faktor-faktor utama yang menjadikan sebuah stasiun televisi lokal bisa mendapatkan penonton, diantaranya adalah: gambar yang jernih, kualitas gambar yang bagus, program tayangan yang berkelas. Dan TVKU mengakui kesulitannya untuk menggali audience besar, dan bersaing dengan tv nasional, dalam teknologinya yang masih terbatas saat ini.

- ***Content***

Terkait content sebenarnya TVKU memiliki kekuatan, diantaranya mudah memperoleh materi dan bahan siar lainnya, mengingat di segmen pendidikan, sangat banyak permasalahan yang bisa diangkat menjadi program siaran. Namun TVKU juga memiliki kelemahan dalam pendanaan pembuatan program yang terbatas, sehingga berat bersaing dengan tv nasional yang memiliki dukungan financial yang besar

- ***Capital***

Sebagai stasiun televisi swasta, maka TVKU secara kelayakan dinyatakan eksis apabila mampu menghidupi dirinya sebagai sebuah industri atau entitas bisnis, tentunya melalui berbagai sumber pendapatan media.

Dari berbagai sumber pendapatan media saat ini TVKU secara riil baru mendapatkan pemasukan dari Agency Periklanan lokal, Kerjasama dengan perusahaan swasta lokal, dan Production house lokal.

Dari pemasukan tersebut TVKU rata-rata baru mampu menutup 40% dari biaya yang harus dikeluarkan tiap bulan, selebihnya masih harus ditopang oleh Universitas Dian Nuswantoro yang menaunginya.

TVKU dibangun dengan modal investasi sebesar 2 milyar. Dengan melihat data pemasukan TVKU yang rata-rata masih berkisar 40% dari jumlah pengeluaran perbulan, maka sebagai institusi bisnis sesungguhnya TVKU tidak cukup sehat, bahkan merugi. Namun demikian para pengelola TVKU tetap berkeyakinan bahwa TVKU akan tetap eksis. Untuk memperbaiki kondisi dan mempertahankan eksistensinya, TVKU telah mempersiapkan berbagai strategi, diantaranya Bersinergi dengan Suara Merdeka, sebuah industri media massa lokal besar di Jawa Tengah. Harapan TVKU, melalui cara bersinergi dengan Suara Merdeka, kekuatan capital TVKU akan terbantu, namun nilai kelokalan dan pendidikan tetap terjaga sesuai dengan segmentasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

TVKU sendiri lebih memilih bersinergi dengan Suara Merdeka, meskipun sebenarnya mendapatkan banyak tawaran dari media besar nasional lainnya karena tidak ingin di dominasi dan kehilangan lokalitas. Selain Strategi bersinergi dengan Suara Merdeka TVKU juga mencoba untuk menguatkan strateginya dalam hal *audience, content dan capital*. Strategi-strategi yang dijalankan TVKU secara teoritis merupakan bentuk implementasi ekonomi politik media, sebagaimana disampaikan mosco (1996:55) dalam kajian ekonomi politik secara luas, dimana media melakukan berbagai upaya sebagai kontrol dan proses mempertahankan eksistensinya (*survival processes*).

Strategi-strategi yang dijalankan oleh TVKU secara umum dapat diringkas dan digambarkan sebagai berikut:

<b>Kategori</b>	<b>Strategi</b>	<b>Implementasi</b>
Kebijakan Umum	Sinergi dengan Suara Merdeka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan pembagian saham dan kontribusi 40% :60% Suara Merdeka dengan TVKU</li> <li>• <i>New branding</i> SM-TVKU</li> <li>• Sharing Program &amp; produksi bersama</li> <li>• Iklan bersama</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontribusi Suara Merdeka dalam Pengadaan alat dan teknologi.</li> </ul>
Audience	Targetting & Positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguatan Target Audience dalam kategori pendidikan</li> <li>• Penguatan positioning pendidikan melalui tagline dan <i>hooknya</i></li> </ul>
Content	Programming	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguatan <i>local content</i>, dan <i>content</i> pendidikan</li> <li>• Peningkatan kuantitas dan kualitas <i>in house</i> program</li> </ul>
Capital	Promosi & Pemasaran, SDM, Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kegiatan <i>off air</i></li> <li>• Paket iklan murah</li> <li>• Meningkatkan <i>blocking time program</i>, dan menambah jumlah jam siaran</li> <li>• Peningkatan kualitas SDM melalui training dan pelatihan</li> <li>• Sinergi dengan UDINUS dalam memenuhi SDM, melalui program kontrak dan magang kerja mahasiswa UDINUS</li> <li>• Peningkatan teknologi kreativitas mahasiswa</li> </ul>

## KESIMPULAN

Saat ini, ratusan TV swasta lokal telah mengudara di Indonesia. Selain mengusung idealisme, mereka menawarkan hiburan dan informasi yang dekat dengan masyarakatnya. Lahirnya UU Penyiaran No. 32/2002 tentang Penyiaran merupakan pemicu tumbuh suburnya TV-TV lokal di Indonesia. Hidupnya tv-tv lokal memberi warna keberagaman media informasi di daerah, dan membuat penonton di daerah tidak lagi dibatasi untuk mendapatkan informasi, yang selama ini sentralistis dari Jakarta.

Melalui Regulasi Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), televisi lokal diberi peluang untuk hidup dan berkembang. Namun sayangnya hingga belasan tahun regulasi SSJ tidak kunjung berjalan. Tidak berjalannya regulasi Sistem Stasiun Jaringan, membuat Tv lokal harus terus berhadapan dengan tv nasional. Hal ini membuat televisi lokal harus bekerja keras untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya.



TVKU adalah salah satu televisi lokal yang beroperasi di kota Semarang. Sebagai salah satu televisi lokal swasta, TVKU pada dasarnya menghadapi persoalan-persoalan yang sama, sebagaimana dirasakan oleh stasiun televisi lokal lainnya.

Berdasarkan data yang terkumpul dan analisis yang dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

1. TVKU sebagai media televisi lokal di Jawa Tengah, mencoba untuk konsisten terhadap komitmennya membangun sebuah televisi berbasis pendidikan. Namun sebagaimana televisi lokal yang lain, TVKU merasakan kendala sulitnya menjalankan industri televisi lokal, mengingat belum juga berjalannya regulasi SSJ, sementara iklan masih cenderung terpusat di Jakarta. Meskipun tidak mudah, namun sebagai televisi lokal pendidikan, TVKU masih cukup mampu untuk mempertahankan eksistensinya dalam kompetisi industri penyiaran.
2. Sebagai Industri TVKU merasakan ketatnya persaingan dalam industri televisi. persaingan dirasakan paling berat terutama persaingan dengan TV Swasta Nasional yang beroperasi dari Jakarta, disamping TV Lokal lainnya di daerah yang sama (TVB, PRO TV, Cakra Semarang TV). Bagi TVKU menghadapi persaingan dari TV Nasional tidak ringan, karena program TV Nasional telah lebih dahulu diminati oleh masyarakat daerah. Sehingga masalah yang dihadapi TV Lokal adalah bagaimana merebut minat pemirsa tersebut, karena minat pemirsa berkaitan erat dengan minat pengiklan. Disisi lain penggunaan rujukan AC Nielsen oleh para pengiklan besar, juga menjadi kendala bagi TVKU dalam mendapatkan iklan nasional, sementara TVKU belum cukup mampu berlangganan AC Nielsen karena persoalan biaya.
3. Industri televisi merupakan bisnis yang tidak hanya memerlukan biaya investasi awal yang besar untuk pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), melainkan juga memerlukan biaya operasional yang besar, terutama untuk biaya produksi dan pengadaan program. Dukungan biaya operasional yang cukup dan stabil dari pemilik sangat menentukan kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati dan dibutuhkan masyarakat. TVKU cukup beruntung karena pembiayaan didukung penuh oleh yayasan Dian Nuswantoro sehingga mampu eksis dan bertahan cukup kuat. Namun sebagai industri televisi, TVKU termasuk dalam kondisi tidak sehat, sebab hingga 7 tahun berdiri, secara bisnis TVKU masih merugi. Sulitnya akses iklan yang masih terpusat di Jakarta, sehingga TVKU baru mampu mendapatkan pemasukan rata-rata 40% dari biaya operasional yang harus dikeluarkan tiap bulan.

4. Untuk memperbaiki kondisinya, TVKU menyiapkan berbagai strategi dan kebijakan. TVKU memilih bersinergi dengan Suara Merdeka, dan mengabaikan tawaran media-media nasional besar, agar tetap dapat mempertahankan ideologinya terhadap pendidikan dan lokalitas daerah. Selain itu TVKU juga memperkuat strateginya dalam meraih *audience*, *content* dan *capital*. Strategi tersebut diantaranya memperkuat *positioning*, *programming* dan pemasaran. TVKU yang akan berubah menjadi SM TVKU ini, juga akan menambah jam tayang dan *blocking time*, sehingga mampu menambah pendapatan. Dengan strategi dan kebijakan yang disiapkan, TVKU optimis akan mampu bersaing dalam kompetisi industri televisi dan tetap eksis didaerahnya.

Implikasi praktis dari penelitian ini disarankan; melihat kondisi persaingan yang cukup berat dengan televisi nasional, maka sebaiknya TVKU memposisikan diri sebagai komplementer, bukan sekadar substitusi. Sebab, dengan belum berjalannya SSJ, penonton di daerah masih bisa memilih tayangan TV lokal dan siaran TV swasta nasional. Jika TV lokal tidak memberikan sesuatu yang berbeda, bukan tak mungkin penonton lebih memilih TV swasta nasional. karena itu TVKU hendaknya membuat sesuatu yang berbeda dan tidak bisa ditemukan pada siaran TV swasta nasional. Strateginya, dengan cara menemukan karakter lokal, karena kekuatan TV lokal memang berada pada kedekatan mereka dengan masyarakat daerah. Sehingga disarankan, agar TVKU menambah kental nuansa lokal dalam berbagai programnya. Selain itu diharapkan, apapun strategi pengembangan TVKU, jangan sampai mengurangi, apalagi kehilangan lokalitasnya.

Untuk dapat mengantisipasi kesulitan pemasukan dari iklan, maka perlu dipikirkan langkah-langkah seperti meningkatkan kegiatan *off air*, atau bahkan melakukan diversifikasi usaha lain yang dapat memberikan sumber-sumber pemasukan tersendiri, selain itu dapat pula melakukan kerjasama (*join venture*). Peluang pendapatan dari kegiatan *off air* sendiri di daerah, seperti Semarang atau Jawa Tengah sebenarnya sangat banyak, dan justru belum banyak tersentuh oleh tv lokal. Karena itu disarankan agar TVKU membentuk divisi tersendiri yang benar-benar serius menangani kegiatan *off air*.

Selain menguatkan Positioningnya sebagai televisi pendidikan, disarankan agar TVKU lebih meningkatkan fungsi hubungan masyarakat serta promosinya. Disamping itu TVKU juga lebih meningkatkan loyalitas penonton, dengan cara meningkatkan kontak pemirsa, seperti melalui acara yang dihadiri penonton langsung dll.

TVKU perlu untuk membentuk dan memberikan prioritas bagi divisi penelitian dan pengembangan, agar dapat mengembangkan potensi-potensi program yang dapat dijual. Divisi ini juga akan dapat membantu TVKU memetakan minat pemirsa lokal. Penelitian dan pengembangan independen sangat dibutuhkan TVKU, apalagi kondisinya TVKU tidak ikut dalam perhitungan AC Nielsen.

TVKU juga disarankan untuk terus meningkatkan profesionalismenya di semua lini, yang bisa dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan. Kaitannya langsung dengan meningkatkan pemasukan, pelatihan rutin dapat dilakukan di divisi pemasaran dalam rangka mengembangkan citra positif di mata biro atau para pengiklan.

Selain saran-saran untuk TVKU secara umum disarankan adanya advokasi untuk mengawal penegakan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan, sehingga tv-tv lokal di Indonesia dapat lebih berkembang, dan harapan idealnya sistem serta kondisi penyiaran di Indonesia yang mengharapkan hadirnya keberagaman, baik melalui *diversity of content* maupun *diversity of ownership* betul-betul dapat terwujud. Sedangkan untuk kondisi saat ini, disarankan agar tv lokal bekerjasama berjejaring dengan tv-tv lokal yang lain sehingga dapat mengembangkan program-programnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A.B. (1996). *Media Economics Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa State University Press.
- Curran, James, Michael Gurevitch, ed. (1992). *Mass Media and Society*. USA: Routledge Chapman and hall, Inc
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Faizal Noor, Henry. (2010). *Ekonomi media*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Press
- Heflin, Frince Z. (2006). *Manajemen Strategik, Resep Daya Saing dan Unggul*. Seri Studi Pasca Sarjana. Jogjakarta: Midas Pustaka
- Khasali, Renald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Krisyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. London; SAGE Publication.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah, (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Ashadi. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*, Yogyakarta: LP3Y.

- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi. Jigjakarta: UPP AMP YKPN
- Straubhaar, Joseph, LaRose, Robert. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Wadsworth
- Vane, Edwin T, Lyne S. Gross. (1994), *Programming for TV, Radio and Cable*. Butterworth-Heinemann
- Yin, Robert K. (1984). *Studi Kasus, Desain dan Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada