

Naskah Publikasi dengan Judul :

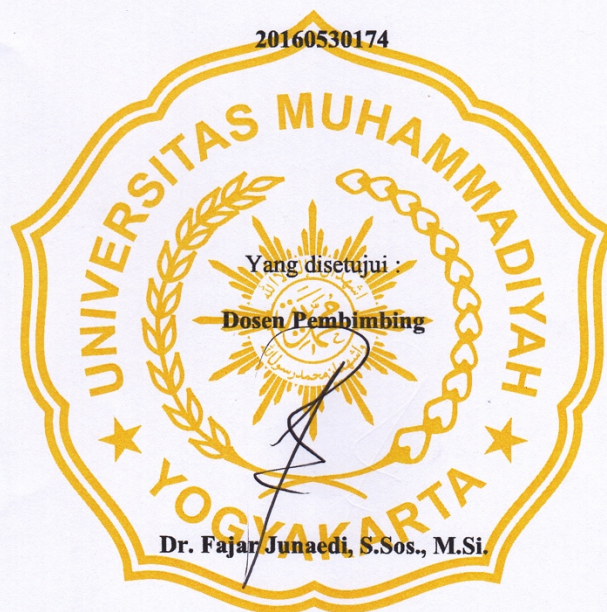
**Antara Kepentingan Pasar vs Kepatuhan Terhadap Hukum**

(Analisis Ekonomi Politik Siaran Lokal di RBTv Yogyakarta)

Oleh :

Fanadya Eva Noviana

20160530174



# **Antara Kepentingan Pasar vs Kepatuhan Terhadap Hukum**

## **(Analisis Ekonomi Politik Siaran Lokal di RBTV Yogyakarta)**

Oleh:

**Fanadya Eva Noviana**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,  
Indonesia Jalan Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55183  
Email: [Fanadya.eva17@gmail.com](mailto:Fanadya.eva17@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada ekonomi politik siaran lokal di RBTV Yogyakarta yang melakukan kerjasama berjejaring dengan Kompas TV. Dengan menggunakan teori ekonomi politik Vincent Mosco memusatkan penelitian ini pada aspek komodifikasi dan spesialisasi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat terjadinya kontestasi antara kepentingan pasar dengan kepatuhan terhadap hukum yang dilakukan oleh RBTV, serta melihat intervensi yang dilakukan Kompas TV terhadap RBTV implikasi dari berjejaring. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan berjejaring yang dilakukan RBTV dengan Kompas TV terjadi komodifikasi dimana terbukanya peluang dominasi konten oleh Kompas TV, RBTV juga mengikuti pola program-program yang ada di Kompas TV. Sedangkan dalam spesialisasi terjadi integrasi horizontal, dimana selain menjalankan regulasi Kompas TV juga melakukan perluasan khalayaknya. Hal ini berkaitan dengan integrasi vertikal yang mana terjadi dominansi program siaran acara setiap harinya, sehingga adanya kontrol dari Kompas TV menjadikan RBTV mengikuti pola yang sama seperti Kompas TV dan luntur kelokalan yang menjadi idealisme RBTV pada awal pendiriannya.

**Kata Kunci: Ekonomi Politik, Berjejaring, Dominasi**

### **PENDAHULUAN**

Televisi merupakan media massa yang dijadikan sebagai sumber informasi oleh masyarakat dengan kemudahan aksesnya bisa dinikmati dari semua kalangan. Kebutuhan akan suatu informasi dan hiburan bagi masyarakat luas dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik media. Media massa bukan lagi sebagai corong pemerintah

seperti pada Orde Baru tahun 60-an, dimana media “Pers” berorientasi dan bersikap harus berdasarkan Pancasila serta Undang-Undang Dasar (UUD) 1945.

Media penyiaran diatur dalam UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dalam UU tersebut semua kegiatan dan penyelenggaraan penyiaran di Indonesia baik televisi maupun radio. Semenjak diterbitkannya UU penyiaran televisi swasta sudah tidak bisa lagi bersiaran secara nasional, yang ada ialah siaran lokal baik berupa stasiun biro maupun melakukan Sistem Siaran Jejaring (SSJ). Tujuan kebijakan UU Penyiaran untuk mendorong *diversity of content* yang berkaitan dengan *diversity of ownership*. Selain itu, ketentuan ini juga memberikan peluang bisnis besar untuk para pemodal di daerah untuk membuat unit usaha media penyiaran televisi komersil lokal yang ada di daerahnya. Menurut Morissan televisi lokal merupakan salah satu stasiun televisi di Indonesia yang berbasis kedaerahan yang disiarkan melalui satelit dan kabel yang menggunakan otonomi daerah untuk pembiayaannya (Morissan dalam Rizky & Wahid, 2018:165).

Unsur kelokalan harus ada dalam setiap tayangan program siaran di daerah. Khusus untuk DIY untuk menjaga kelokalan yang ada akhirnya Pemerintah Daerah DIY bersama DPRD membuat Peraturan Daerah No. 13 Tahun 2016 tentang Penyiaran Penyiaran berkaitan dengan usaha untuk melindungi konten-konten lokal. Nyatanya sudah ada PERDA dan UU masih saja banyak yang melanggar.

Penelitian terdahulu oleh Rahayu, Bayu Wahyono, Puji Rianto, Novi Kurnia, Engelbertus Wendratama, dan Amir Effendi Siregar (2015). Mereka meneliti bahwa kepemilikan media televisi di Indonesia hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Untuk penyelenggaraan televisi lokal dan komunitas seringkali dianggap sebelah mata. Masyarakat sering kali dijadikan untuk kepentingan bisnis sehingga tidak adanya keadilan dan kesejahteraan masyarakat luas. Perkembangan telekomunikasi media saat ini seringkali mengarahkan bisnis mereka ke integrasi vertikal karena izin usaha yang mereka miliki menjadikan mereka dapat melakukan perluasan bisnis di lini lain. Akibatnya pelaku bisnis kecil mengalami ancaman dalam persaingan bisnis. Selain itu lebih menekankan keinginan akan terciptanya keberimbangan kepentingan publik, demokrasi dan keadilan sosial dalam telekomunikasi penyiaran.

Reksa Birama TV atau yang lebih dikenal dengan RBTv dengan *tagline* “ASLI JOGJA” merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berdiri dan mengudara di Yogyakarta. RBTv berdiri atas kerjasama antara PT. Redjo Buntung (RBFM) Yogyakarta dan STMIK AMIKOM Yogyakarta. Sejak 1 Maret 2012, RBTv sebagai

stasiun lokal dibawah naungan Kompas TV. Jika sebelumnya RBTv bersiaran dari pukul 10.00 – 24.00 WIB, sekarang dimulai pukul 04.30 – 11.00 WIB sesuai dengan jadwal siaran Kompas TV.

RBTv dibawah kepemimpinan Wahyu Sudarmawan dari dulu berdiri hingga saat ini memang masih mempertahankan kelokalan akan tetapi dengan kemasan yang berbeda. Sebelum berjejaring RBTv berangkat dari semangat kelokalan yang ada di Yogyakarta. Dengan membuat program-program yang berkaitan dengan kegiatan di dalam masyarakat, selain itu juga mewadahi masyarakat untuk melakukan promosi produk maupun jasa yang mereka tawarkan dalam program advertorial.

Kerjasama berjejaring yang dilakukan oleh RBTv dengan Kompas TV menggeser program siaran lokal untuk ditayangkan pada waktu dini hari. Jelas penempatan slot siaran lokal berkaitan dengan *rating* yang sedikit karena memang tidak ada yang menonton dan juga memang konten siaran lokal jarang diminati masyarakat. 70% konten di isi oleh Kompas TV sedangkan RBTv hanya 30%, sehingga program siaran yang ada di RBTv lebih di dominasi oleh siaran Kompas TV, dengan berskala nasional tentunya lebih mampu menyita atensi masyarakat. Kompas TV melakukan sistem berjejaring dengan RBTv sebab tidak mempunyai biro stasiun di Yogyakarta dan kanal sendiri.

Relasi ini secara tidak langsung mengikis RBTv sebagai televisi lokal yang seharusnya banyak menyiarkan program siaran lokal di Yogyakarta justru kontennya di dominasi oleh Kompas TV. Konten program siaran lokal pun maksimal hanya ada 7 program setiap harinya. Berjejaring menjadikan Kompas TV terindikasi melakukan spesialisasi terhadap RBTv melalui slot penayang, bentuk program siaran, dan adanya kontrol.

## **KERANGKA TEORI**

Untuk mengkaji kepentingan pasar vs kepatuhan terhadap hukum yang dilakukan oleh RBTv, dalam persepektif ekonomi-politik media dari Vincent Mosco dengan teori komodifikasi dan spesialisasi untuk menganalisis.

Komodifikasi ialah mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, komodifikasi selalu merubah apapun menjadi komoditas yang mendapatkan keuntungan. Menurut Vincen Mosco komodifikasi mempunyai tiga bagian, yaitu isi/konten, audiens, pekerja. Komodifikasi isi/ konten dilakukan ketika media

mengubah teknologi menjadi pesan menjual untuk menarik perhatian pada penonton (audiens), konten kemudian di jadikan sebagai promosi iklan karena audiens banyak mengikuti program tersebut, sehingga terjadi komodifikasi audiens dalam bentuk *rating* dan share kepada pengiklan (Mosco, 2009: 133).

Dalam spasialisasi dibedakan dalam dua intervensi yaitu, horizontal dan vertikal. Integrasi horizontal terjadi ketika perusahaan di satu jalur media membeli minat besar pada operasi media lain yang tidak terkait langsung dengan bisnis asli. Sedangkan Integrasi vertikal menggambarkan penggabungan perusahaan dalam lini bisnis yang memperluas kendali perusahaan atas proses produksi (Mosco, 2009:15).

UU Penyiaran Penyiaran mengamankan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) untuk diberlakukan oleh televisi-televisi nasional dengan berjejaring dengan televisi-televisi lokal di daerah-daerah. SSJ mensyaratkan stasiun televisi yang hendak bersiaran secara nasional harus bermitra dengan televisi lokal. Hal ini untuk mengakomodasikan konsep desentralisasi ekonomi di bidang media dan pengelolaan ranah publik berbasis kepentingan komunitas di daerah. SSJ juga merupakan pemenuhan hak masyarakat daerah untuk memperoleh informasi yang diinginkan sekaligus hak menggunakan frekuensi yang memang milik publik. Di samping itu juga sebagai upaya mengakomodasi demokrasi penyiaran, yakni otonomi publik, keberagaman konten (*diversity of content*), dan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) (Juditha, 2015: 50).

Kebijakan televisi berjejaring dimaksudkan untuk membuka peluang yang lebih menguntungkan bagi para pemodal. Pola televisi berjejaring memungkinkan pebisnis televisi bisa meraih jumlah penonton yang lebih luas dan melebihi radius jangkauan siarannya. Kehadiran televisi berjejaring justru memberikan peluang secara riil kepada televisi lokal dalam upaya meraih audiens. Sebab, dalam kaitan dengan unsur *proximity* (kedekatan), maka khalayak bisa lebih cerdas untuk memilih program acara yang sesuai kebutuhannya. Selain itu, masyarakat di daerah bisa berkontribusi secara langsung dalam memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan melalui media televisi jejaring lokal (Sudarmawan, 2007: 238).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini berada pada wilayah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti

pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan) (Prastowo, 2014:183). Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Syamsuddin, 2009: 175) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Metode penelitin kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan) (Prastowo, 2014:183). Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Syamsuddin, 2009: 175) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Reformasi 1998 menjadi titik tolak bagi berkembangnya industri penyiaran di daerah. Isu desentralisasi, otonomi daerah, frekuensi sebagai ranah publik, dan demokratisasi ranah penyiaran menyeruak ke permukaan dan menjadi dasar bagi berbagai unsur di daerah untuk berlomba- lomba mendirikan media alternative. Jika sebelumnya Jakarta adalah pusat segalanya, maka setelah era reformasi diktum tersebut berusaha dipertanyakan dan digugat (Sudibyo, 204:100).

Televisi lokal sebagai televisi yang dekat dengan masyarakat, mampu memposisikan dirinya sebagai televisi yang mengusung nilai lokal dalam setiap tayangannya dan memiliki peran besar dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal (Fadhilah dkk, 2016: 86).

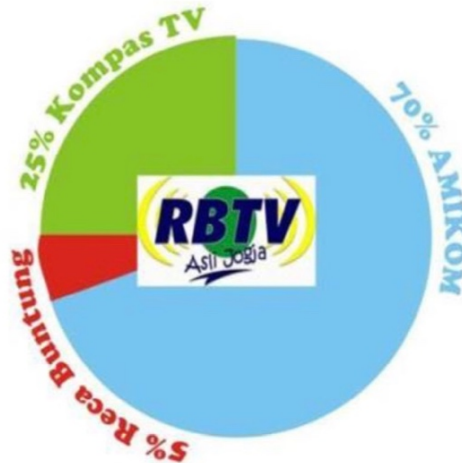
Reksa Birama TV atau RBTv (saluran 40 UHF) merupakan stasiun televisi komersial pertama yang ada di Yogyakarta. RBTv berada dibawah manajemen PT Reksa Birama Media yang berkantor pusat di Jl. Jagalan No. 42 Yogyakarta. RBTv Berdiri atas kerjasama PT Redjo Buntung Yogyakarta (Radio RBFM Grup Jogja) dan STMIK Amikom Yogyakarta. Pertama kali mengudara pada 15 Agustus 2004.

Dengan tagline “Asli Jogja”, RBTv selalu menyajikan program siaran yang berisi seputar nilai budaya yang tumbuh dan berkembang di masyarakat Jogja. Seperti penggunaan bahasa jawa, pakaian, dan atribut yang lain dengan ciri khas Jogja.

RBTv berdiri di tengah persaingan sengit dengan 4 televisi lokal lainnya untuk mendapatkan iklan. RBTv mempunyai strategi tersendiri dalam bersiaran dengan hanya menyiarkan tayangan mereka di jam-jam pagi. Selain itu untuk bertahan RBTv

melakukan sistem berjejaring dengan Kompas TV. Dimulai pada tanggal 12 Maret 2012 RBTv sebagai televisi swasta lokal secara resmi berada dibawah naungan Kompas TV.

Gambar 1. Pemilik Saham RBTv



Sumber : Danisa dalam Utami dan Oktaviani, 2015: 23

RBTv ialah satu-satunya televisi lokal di Yogyakarta yang pemiliknya bukan dari anggota elit politik artinya dimiliki asli oleh sipil. Dilihat dari sisi *diversity of ownership*, RBTv memang sudah beragam kepemilikannya akan tetapi hanya dimiliki oleh beberapa orang saja. Saham kepemilikan RBTv paling tinggi 70% dimiliki oleh AMIKOM, kemudian 25% dimiliki Kompas TV, dan paling kecil 5% dimiliki oleh Redjo Buntung.

Setelah sebagai mitra siaran Kompas TV, RBTv dialihkan ke kompleks pemancar televisi di wilayah Dusun Ngoro-oro Patuk, Gunung Kidul. Dengan kemampuan pemancar sebesar 30 KW berada pada saluran 40 UHF RBTv mampu menjangkau Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Muntilan, Magelang, Klaten, purworejo, Boyolali, Solo, Sragen, Ngawi.

RBTv sebagai televisi lokal satu-satunya yang memutuskan berjejaring demi mempertahankan eksistensi mereka dalam pertelevisian lokal di Yogyakarta. Berdasarkan observasi peneliti memang RBTv lebih unggul dari televisi lokal yang

lain di Yogyakarta, baik dari segi program acaranya, kualitas gambar dan alat yang dipakai.

Keuntungan yang didapat setelah bekerja sama menjadikan RBTB semakin bagus kualitasnya. Hingga menjadikan RBTB mendapat *rating* 4 audiensnya. Hal tersebut sangat menguntungkan dimana *rating* itu nantinya akan dijadikan RBTB sebagai acuan untuk memperoleh iklan. Keuntungan ini disambut gembira, sebab dapat memberikan banyak perubahan dalam finansial untuk semua aspek yang ada di RBTB.

Kerjasama antara RBTB dan Kompas TV memang berdampak baik untuk kedua belah pihak. Namun sayang kerjasama tersebut banyak didominasi oleh Kompas TV, dari segi durasi jam tayangan, isi konten, pengaruh dominansi.

#### **A. Komodifikasi Konten, Audiens, dan Pekerja RBTB oleh Kompas TV**

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar (Mosco, 2009: 132). Komodifikasi menjelaskan bagaimana kapitalisme menjalankan tujuan mereka untuk memperoleh kapital. Komodifikasi sebagai cara melihat proses transformasi suatu barang atau jasa menjadi nilai jual. Hal ini juga dilakukan oleh RBTB dengan konten yang mereka miliki, memanfaatkan para kru RBTB untuk mampu memproduksi iklan namun dikemas seperti *talk show* yang menarik audiens.

##### **1. Komodifikasi Konten**

Kelokalan yang seharusnya ada di setiap program acara di RBTB semakin berkurang, padahal dalam televisi lokal jelas bahwa siaran mereka harus memuat tentang unsur kearifan lokal. Darmastuti dalam (Setyaningsih, 2017: 121) kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan gagasan masyarakat setempat yang bersifat bijaksanaan, penuh dengan kearifan, bernilai baik yang tertanam nilai-nilai dan diikuti masyarakatnya.

Komodifikasi konten dilakukan dengan membuat program-program acara yang menarik audiens sekaligus para pengiklan. Dengan memanfaatkan para pekerja untuk mampu membuat konten yang menarik tanpa memikirkan dampak baik buruknya, terpenting dalam komodifikasi konten itu bisa menarik sehingga menghasilkan kapital.



RBTV melakukan komodifikasi konten dengan cara mengubah iklan dari para pejabat, pengusaha, atau aparat daerah yang mempunyai maksud untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan mengemas program layaknya *talk show*. Dalam talk show seolah-olah para pengiklan di undang dalam acara tersebut untuk berbincang-bincang, akan tetapi itu semua hanya gimik untuk menutupi maksud dari iklan yang akan disampaikan.

Tabel 1. Barometer SILONAS RBTV 19 September 2019

BAROMETER PANTAUAN SILONAS BULAN SEPTEMBER 2019									
NAMA STASIUN TV: RBTV			TANGGAL PANTAUAN: 19 SEPTEMBER 2019				NAMA PEMANTAU: FANADYA EYA NOVIANA		
JAM TAYANG: 00.00 - 24.00 (1440 menit)									
NO.	NAMA PROGRAM	FORMAT ACARA	JAM TAYANG	DURASI PROGRAM (Menit)	KATEGORI PROGRAM SIARAN			Program Berbahasa Jawa (*)	KETERANGAN
					LOKAL	NASIONAL (Jakarta)	ASING		
1	Kompas Dunia	News	00.00 - 00.27	27			27		
2	Kilas Kompas	News	00.27 - 00.57	30		30			
3	Zona Inspirasi	Talkshow Kesehatan	00.57 - 01.25	28					
4	Rumah Pemili 2019	News	01.25 - 01.57	32					
5	Tanah Airku	Lagu Nasional	01.57 - 01.58	1					
6	Kompas Malam	News	01.58 - 02.58	60					
7	Berita Utama	News	02.58 - 03.58	60					
8	Kompas Sport	News Sport	03.58 - 04.26	28					
9	Indonesia Raya	Jago Wajib	04.26 - 04.28	2		2			
10	Embun Hati	Garapan Sampo	04.28 - 04.58	30		30			
11	Inspirasi Dapur	goreng	04.58 - 05.28	31		31			Halaman 3
12	Leyeh-Leyeh	Wuling	05.28 - 06.38	59		59		✓	
13	Kabar Jogja	News	06.28 - 06.58	30		30			
14	Sapa Indonesia Pagi	News	06.58 - 08.57	119		105	14		
15	Kompas Update	News	08.57 - 08.58	1					1
16	Impian Negeri Kabut	Feature	08.58 - 09.29	31		31			
17	Obrolan Pagi	Talkshow	09.29 - 10.45	76	76				
18	Breaking News	News	10.45 - 11.02	17		17			
19	Kompas Update	News	11.02 - 11.03	1		1			
20	Kompas Siang	News	11.03 - 12.57	114		114			
21	Sapa Indonesia Siang	News	12.57 - 13.56	59		59			
22	Kompas Update	News	13.56 - 13.57	1			1		
23	Zona Inspirasi	Talkshow Kesehatan	13.57 - 14.55	58		58			
24	Kompas Update	News	14.55 - 14.57	2		2			
25	Indonesia Update	News	14.57 - 15.55	58		58			
26	Kompas Update	News	15.55 - 15.57	2		2			
27	Rumah Pemili 2019	News	15.57 - 16.07	10		10			
28	Breaking News	News	16.07 - 16.29	22		22			
29	Kompas Petang	News	16.29 - 17.57	88		86	2		
30	Berita Utama	News	17.57 - 18.53	56		56			
31	Kompas Update	News	18.53 - 18.55	2		2			
32	Sapa Indonesia malam	News	18.55 - 19.55	60		60			
33	Kompas Update	News	19.55 - 19.57	2		2			
34	Rosi	Talkshow	19.57 - 21.32	95		95			Kompas Update (21.01 - 21.02)
35	Kompas Malam	News	21.32 - 23.30	58		58			
36	Kata Nitizen	Talkshow	22.30 - 23.30	60		60			
37	Kompas Sport	News Sport	23.30 - 23.59	29		22	7		
38	Kompas Dunia	News	23.59 - 24.00	1			1		
				1440	257	1130	53		
<b>Kesimpulan</b>									
		257 menit = 4 jam 17 menit		Program siaran lokal MEMENUHI durasi 10% (144 menit) dari seluruh waktu siaran berjangka per hari (SPS Ps. 68 ayat 1)		17,85%		Halaman 4	
Program Lokal		225 menit = 3 jam 45 menit		Program siaran lokal dicarikan antara pukul 05.00 s/d pukul 22.00 WIB (Perda DIY No. 13 Tahun 2016, Pasal 16 ayat 2)		15,63%			
Program Nasional		1130 menit = 18 jam 50 menit		-					
Program Asing		53 menit		Program siaran asing (DASAR: 30% (432 menit) dari waktu siaran per hari (SPS Ps. 67)		00-Jan-00			

Sumber: Arsip dari KPID DIY

Selain program acara, setelah berjejaring program acara di RBTV didominasi oleh program acara dari Kompas TV. Sampel program acara pada tanggal 19 September 2019, dari 38 program acara yang di tayangkan selama 24 jam hanya 6 program acara (Embun Hati, Inspirasi Dapur, Leyeh-leyeh, Kabar Jogja, Impian Negeri Kabut, Obrolan Pagi) dari RBTV. Sedangkan 32 program acara dari Kompas TV. Penayangan program acara dari RBTV yang masuk katgori lokal yang seharusnya menurut Perda No.

13 Tahun 2016 pasal 16 (2) di tayangkan dari jam 05.00 – 22.00. Akan tetapi faktanya RBTv justru menayangkan program acara lebih awal yaitu sekitar jam 4 pagi.

Konten lokal yang ada di RBTv seperti gambar di atas jelas program acara tersebut bukan program acara yang membahas tentang kelokalan Jogja walaupun penyelenggaraan acara tersebut berada di Sleman, Yogyakarta. Acara tersebut lebih mengarah ke advertorial yang dikemas menjadi liputan khusus.

Seperti yang sudah disampaikan oleh Wahyu Sudarmawan, bahwa televisi komersil tidak bisa netral karena membutuhkan uang untuk kegiatan produksi dan untuk menggaji karyawan. Sehingga televisi komersil sebagai media yang dapat dimanfaatkan oleh pihak tertentu.

## 2. Komodifikasi Audiens

Konten-konten yang ada di Kompas TV bisa diakui banyak yang menarik. Konten Kompas TV mudah diterima oleh audiens dan banyak digemari semua kalangan. Sehingga ketika *channel* berpindah ke RBTv audiensnya pun tetap banyak, karena masyarakat banyak beranggapan konten RBTv termasuk konten Kompas TV.

Program acara yang ada di RBTv mengikuti pola yang sama diterapkan dalam Kompas TV, akan tetapi tidak dipungkiri bahwa televisi itu hidup berkat iklan yang masuk sehingga RBTv. Dengan program yang di produksi oleh RBTv dari hasil iklan menarik oleh audiens yang menonton. Masyarakat awam menilai bahwa apa yang mereka tonton itu informasi, namun nyatanya itu strategi promosi iklan dari narasumber yang datang dalam program *talk show* atau liputan khusus yang dimiliki oleh RBTv.

Wahyu Sudarmawan tidak menampik bahwa televisi lokal komersil itu tidak bisa murni “siapa yang memanfaatkan siap dimanfaatkan”. Dengan *rating* audiens 4 yang dimiliki oleh RBTv sekarang ini, setiap iklan lokal yang masuk akan dikelola langsung oleh RBTv. Jadi kerjasama berjejaring ini sangat menguntungkan RBTv dari segala aspek. Komodifikasi audiens dengan *rating* 4 menjadikan RBTv dipercaya pengiklan, karena jaminan pasti akan banyak ditonton sekalipun tayangan mereka berada pada jam-jam pagi hari. *Rating* 4 yang di miliki RBTv sangat jauh lebih unggul

dibanding Jogja TV yang hanya 0,3 dan Adi TV 0,2. Walaupun RBTV tayang hanya pada jam pagi hari para pengiklan sudah dijamin akan banyaknya audiens yang menyaksikan.

Peneliti akan menjabarkan dengan bahasa sederhana rumus menghitung *rating* televisi menurut Kriyantono dalam Yusuf & Utami, 2007 : 228). Untuk melihat berapa banyak audiens jika sudah diketahui posisi *rating*. Diketahui *population* (jumlah penduduk) Yogyakarta = 3.842.932 juta, *rating* RBTV = 4, *rating* Jogja TV = 0,3, *rating* Adi TV = 0,2,. Pertanyaanya berapa *household* (jumlah penonton) televisi di RBTV, Jogja TV, dan Adi TV?. Dengan rumus "Rating = Household / Population X 100%". Halisnya 4% RBTV = 153.717,28 Ribu, 0,3% Jogja TV = 11.528,796 Ribu, dan 0,2 Adi TV = 7.685,864 Ribu. Hasil tersebut perbandingannya sangat jauh , maka tidak heran jika RBTV banyak pengiklannya.

### 3. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi erat kaitannya dengan dengan produk, sedangkan untuk produksi berkaitan dengan adanya peran para pekerja. Para pekerja dijadikan sebagai komoditas oleh para pemilik modal. Pembawa acara dalam program-program yang ada di RBTV tidak banya, hingga seringkali pembawa acara membawakan program acara lebih dari satu program. Hal ini menempatkan pembawa acara sebagai alat produksi guna untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat.

Berjejaring menjadikan kru RBTV bebas dan leluasa secara penuh untuk mengolah apa saja yang menjadi materi isi program siaran dan tidak ada campur tangan dari Kompas TV walaupun RBTV mengikuti pola program siaran dari Kompas TV. Maka dilihat dari struktur kru dalam program acara berita misalnya, wartawan dari RBTV tidak dapat disebut sebagai bagian dari wartawan Kompas TV. Karena RBTV hanya berjejaring dengan Kompas TV yang menumpang siaran pada chanel RBTV dan tidak secara oprasional RBTV dikendalikan oleh Kompas TV, sehingga secara hukum tetap diakuiinya hanya kru dari RBTV.

## **B. Spasialisasi RBTB Pasca Kerjasama dengan Kompas TV dari Integrasi Horizontal sampai Integrasi Vertikal**

Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik yang menekankan spesialisasi Kompas TV melakukan konglomerasi media dengan berjejaring dengan RBTB. Masyarakat mempunyai hak atas keberagaman isi tayangan dan informasi atau istilahnya dalam media *diversity of content*. Akan tetapi akibat dari integrasi vertikal yang dilakukan oleh Kompas TV terhadap RBTB mengakibatkan kesamaan sudut pandang. Dalam menyampaikan informasi seringkali hanya menampilkan yang menarik saja tanpa benar-benar memberikan informasi yang penting bagi audiens. Kesamaan pola program acara menjadikan RBTB sudah semakin berkurang ke lokalannya.

RBTB ialah satu-satunya televisi lokal di Yogyakarta yang pemiliknya bukan dari golongan tertentu artinya dimiliki asli oleh sipil. Dilihat dari sisi *diversity of ownership*, RBTB memang sudah beragam kepemilikannya akan tetapi hanya dimiliki oleh beberapa orang saja. Saham kepemilikan RBTB paling tinggi 70% dimiliki oleh AMIKOM, kemudian 25% dimiliki Kompas TV, dan paling kecil 5% dimiliki oleh Redjo Buntung.

### **1. Integrasi Horizontal**

Kemunculan Kompas TV sebagai televisi swasta yang merupakan perluasan bisnis dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG) membawa semangat menginginkan perubahan dalam pertelevisian di Indonesia yang lebih informatif dan mendidik. Dari awal kemunculannya Kompas TV karena tidak mendapatkan IPP untuk siaran nasional harus melakukan SSJ di daerah agar siaran mereka bisa *me-relay* siaran nasional. RBTB menjadi salah satu yang berjejaring dengan Kompas TV.

Ekspansi yang dilakukan oleh Kompas TV terhadap RBTB merupakan upaya untuk meningkatkan dan meluaskan khayak serta jangkauan jaringannya yang dimiliki oleh media mereka. RBTB berada di Yogyakarta yang masuk dalam salah satu dari sepuluh kota basis Nielson. Selain sebagai kota wisata Yogyakarta merupakan mini Indonesia karena banyak pelajar yang datang ke Yogyakarta untuk mengenyam pendidikan, sehingga semua suku adat dan budaya ada di sini tanpa menghilangkan

kultur asli dari Jogja Istimewa sendiri. Jadi dengan Kompas TV berjejaring RBTv sangat memudahkan menjangkau masyarakat dari semua kalangan.

## 2. Integrasi Vertikal

Implikasi dari kerjasama berjejaring menjadikan Kompas TV dan RBTv harus mempunyai standar program yang sama untuk menjaga citra baik kedua belah pihak. Sejalan dengan pemikiran Vincen Mosco (2009:15) Integrasi vertikal menggambarkan penggabungan perusahaan dalam lini bisnis yang memperluas kendali perusahaan atas proses produksi. Pola RBTv yang semula menayangkan konten sangat lokal tentang Yogyakarta dengan semua unsur budaya yang melekat, semakin kesini program RBTv mengikuti pola Kompas TV dengan program acara yang lebih mengarah ke informasi. Beberapa acara RBTv seperti, Obrolan Pagi, Ragam Info, Kabar Jogja, program dokumenter itu semua lebih mengarah ke informasi dibanding hiburan.

Kompas TV berkantor pusat di Jakarta, proses produksi program siaran untuk disiarkan nasional juga di Jakarta. Proses pendistribusiannya agar dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia di berbagai daerah dengan penayangan di stasiun jaringan di setiap daerah.

Dengan pola yang sama menjadikan RBTv dalam kontrol Kompas TV, terlebih ada hak dan kewajiban yang harus ditanggung oleh kedua belah pihak. Kontrol termasuk dalam integrasi vertikal Kompas TV terhadap RBTv.

Selain permasalahan isi program siaran yang secara tidak langsung mendapat intervensi, saham kepemilikan RBTv juga hanya dimiliki segelintir orang saja. Lagi-lagi Kompas TV juga mempunyai andil dalam kepemilikan saham RBTv. Walaupun Wahyu Sudarmawan mengatakan jumlah saham Kompas TV tidak mempengaruhi kebijakan yang ada di RBTv namun tetap yang dinamakan saham pasti merujuk pada keuntungan. Dengan kepemilikan saham 25% semakin memperjelas integrasi vertikal yang dilakukan oleh Kompas TV. RBTv tidak menjalankan *diversity of ownership* dimana tidak adanya keberagaman kepemilikan dan hanya ada beberapa orang yang berperan.

## KESIMPULAN

Kerjasama RBTB dengan Kompas TV merupakan kerjasama hanya dalam mitra bisnis yang berbagi slot penyiaran, namun secara operasional kedua belah pihak produksi sendiri-sendiri. Walaupun demikian Kompas TV harus memberikan *support* berupa pemancar agar kualitas siaran lebih bagus serta alat-alat yang menunjang produksi RBTB agar selaras dengan Kompas TV. Bentuk kerjasama ini nyatanya hanya mementingkan kebutuhan pasar dan tidak mematuhi hukum. Dalam sudut pandang ekonomi politik komunikasi menurut Vincent Mosco, kerjasama berjejaring ini menjadikan RBTB teridentifikasi melakukan Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi.

Komodifikasi yang dilakukan oleh RBTB ialah memberikan peluang dominansi konten oleh Kompas TV. RBTB juga mengikuti pola program-program yang ada di Kompas TV. Selain itu program acara RBTB sudah hilang lokalnya yang mana justru di isi dengan promosi yang dikemas dalam bentuk program acara *talk show*. Dalam spasialisasi yang dilakukan oleh Kompas TV terhadap RBTB selain untuk memenuhi regulasi dibedakan menjadi dua integrasi horizontal dan vertikal. Integrasi horizontal dilakukan oleh Kompas TV dengan berjejaring dengan RBTB untuk meningkatkan dan memperluas kalayak serta jaringan media yang mereka miliki. Sedangkan integrasi vertikalnya Kompas TV dapat mengontrol dan mengawasi RBTB dalam dominansi konten mereka, termasuk RBTB harus *me-relay* siaran yang menjadi program bersama, sehingga RBTB tidak bisa menjalankan *diversity of content*. Kepemilikan saham 25% menjadikan Kompas TV selalu mendapatkan keuntungan dari RBTB.

## REFERENSI

- Abrar. Ana Nadhya (2015). *Tatakelola Jurnalisme Politik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Fadhilah, Dwi S. (2016). *RBTB Bertahan di Tengah TV Nasional*. Jurnal Komunikator, Volume 6, Nomor 2
- Juditha, Christiany. (2015). *Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Studi Kasus di Sindo TV Kendari)*. Penelitian Komunikasi dan Pembangunan Volume 16, Nomor 1, hal 49 - 64

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Secon Edition. London: Sage Publication

PERDA DIY No. 13 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran

Prastowo, Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (dalam Perspektif Rancangan Penelitian)*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media

Rahayu dkk. (2015). *Menegakkan Kedaulatan Telekomunikasi & Penyiaran di Indonesia*. Yogyakarta: PR2MEDIA dan Yayasan TIFA

Rizky, M.F. dan Wahid, Umaimah. (2018). *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, hlm. 160-174

Setyaningsih, Rila. (2017). *Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal Pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Komuniti, Volume 9, Nomor 2

Syamssuddin. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sudarmawan, Wahyu. (2007). *Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal Paksa Regulasi Televisi Berjejaring*. Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 1, hlm. 235-242

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LkiS.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Utami, C.D, Oktaviani, D.D. (2015). *Bentuk Kerjasama Kompas TV dan RBTB dalam Pelaksanaan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ)*. CAPTURE, Volume 6, hlm. 21-35

Yusuf, I.A., dan Utami, Pratiwi. (2007). *Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi*. Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 1