

EKONOMI POLITIK TELEVISI LOKAL (Studi Kasus Kompas TV Kendari)

Christiany Juditha

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Email : ithajuditha@yahoo.com

ABSTRAK

Kini industri penyiaran di Indonesia makin tidak terkendali, dengan banyaknya stasiun televisi yang berdiri. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar televisi dalam berbagai hal yang berimbas pada televisi-televisi lokal untuk bisa tetap eksis. Beberapa diantaranya memilih bergabung dengan televisi swasta nasional, diantaranya Kendari TV yang bergabung dengan Kompas TV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang ekonomi politik (audiens, konten dan kapital) Kompas TV Kendari di tengah persaingan industri penyiaran. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa segmentasi audiens dan konten Kompas TV Kendari mengacu pada Kompas TV. Televisi lokal ini juga baru mampu memproduksi dua program berita berdurasi satu jam per hari. Potensi kapital Kompas TV Kendari relatif masih minim secara mandiri. Modal finansial untuk operasional siaran dan karyawan masih ditanggung pusat. Pemasukan iklan relatif masih sangat sedikit meski didukung oleh SDM yang cukup memadai. Ketersediaan infrastruktur penyiaran juga minim dan banyak yang rusak serta daya jangkauan siaran yang terbatas menjadi kendala utama. Kondisi ini membuat Kompas TV Kendari belum mampu bersaing dengan televisi lokal lainnya di Kendari yang memiliki potensi kapital yang lebih baik.

Kata Kunci : Ekonomi politik, Televisi lokal, Kompas TV Kendari.

Pendahuluan

Sejak reformasi bergulir tahun 1998, industri televisi di Indonesia juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kondisi pertelevisian di negeri ini memasuki face yang baru. Hingga 1998 tercatat hanya 5 stasiun televisi yang ada yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Namun pasca reformasi hingga tahun 2002, semakin banyak stasiun televisi yang lahir, diantaranya Metro TV, Trans TV, Lativi, TV7 dan Global TV.

Bahkan setelah 2002, pertumbuhan televisi makin tidak terbendungnya. Data dari KPI (Manan, 2013) mencatat jumlah televisi secara nasional hingga 2013 sebanyak 435, lebih banyak dari tahun 2011 yaitu sebanyak 421. Untuk televisi, yang terbanyak adalah stasiun TV swasta dibandingkan dengan TV publik, atau TV komunitas. Belum lagi maraknya televisi berlangganan yang hingga 2013 mencapai 175.

Sejumlah kalangan menilai industri pertelevisian nasional saat ini tidak sehat. Kenyataan ini melahirkan persoalan-persoalan baru karena mau tidak mau dengan banyaknya televisi maka persaingan antar stasiun tv pun semakin ketat. Hal ini pula yang menumbuhkan kecemasan bagi tv-tv lokal yang berada di daerah-daerah. Sebagai industri bisnis televisi lokal menghadapi tantangan yang tidak ringan. Biar bagaimana pun juga tv lokal tetap memerlukan penunjang lain agar siaran mereka masih bisa tetap eksis. Karena jika tidak maka lambat laun, televisi-televisi lokal akan mati.

Apalagi saat ini penonjolan sisi pasar (modal, infrastruktur, marketing, segmentasi, rating serta kepuasan khalayak) memegang peran yang sangat penting dalam bisnis jasa penyiaran televisi di Indonesia. Karena itu tidak heran jika pelaku bisnis televisi berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan iklan yang banyak. Ini dikarenakan juga karena televisi merupakan bisnis yang mahal karena disamping membutuhkan modal investasi yang besar untuk infrastrukturnya juga untuk biaya operasinal dan produksi.

Tidak dipungkiri belanja iklan untuk televisi terus meningkat. Survey AN Nielsen (2014) menyebutkan bahwa untuk kuartal pertama tahun 2014 misalnya secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp23,3 Triliun menjadi Rp26,7 Triliun. Namun untuk perolehan iklan bagi tv lokal relatif sangat sedikit dibanding televisi swasta yang hanya berkisar 2,5% saja.

Kondisi lain yang ikut menjadi masalah bagi televisi lokal adalah monopoli televisi yang dari sisi ekonomi hanya terpusat di Jakarta. Ditambah lagi menurunnya minat kearifan lokal karena semua tayangan yang hanya terpusat di Jakarta. Sehingga saat ini penonton di setiap daerah di luar Jakarta seolah tidak dapat memperoleh informasi yang relevan sesuai kebutuhan mereka di daerah dalam porsi besar. Setiap hari pula kita disuguhi sejumlah peristiwa besar yang terjadi di pusat (Jakarta) sehingga hal ini serta merta menutup porsi berita daerah. Sementara informasi yang menyangkut kepentingan publik di daerah luar Jakarta tidak akan menjadi informasi nasional, kecuali hal-hal yang bersifat sensasional dan dramatis (detik.com, 2010). Karena itulah TV lokal tetap harus bisa eksis agar pemenuhan informasi lokal juga dapat terpenuhi. Dan tetap harus mampu mengatasi persoalan menyangkut biaya produksi dan operasional lainnya. Disamping itu juga harus mampu berorientasi pada sebagai kepentingan khalayak, terutama dalam memenuhi hak publik untuk memperoleh keragaman informasi.

Televisi lokal di Kendari yang pertama adalah Kendari TV. Diawal kelahirannya, televisi ini sangat diminati masyarakat kota Kendari. Namun tidak dipungkiri bahwa ketatnya persaingan antar stasiun televisi berimbas juga pada televisi lokal ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian tentang ekonomi politik Kompas TV Kendari di tengah persaingan industri penyiaran. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ekonomi politik Kompas TV Kendari di tengah persaingan industri penyiaran? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang ekonomi politik Kompas TV Kendari di tengah persaingan industri penyiaran.

Tinjauan Teori

Berbicara tentang media massa termasuk di dalamnya adalah televisi secara market, maka yang dijual adalah informasi. Karena itu soal kepercayaan dari publik atau masyarakat sebagai penerima informasi atas media sebagai komunikator merupakan hal yang sangat penting. Bisnis media akan selalu berhubungan dengan

tiga hal yaitu audiens, isi (konten) dan kapital (modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya)

Audiens yang dimaksud adalah target penonton televisi yang disasar untuk menyampaikan informasi (konten) sebuah pesan. Setelah ditetapkan audiens dan kontennya maka hal selanjutnya adalah cara membiaya program tersebut yang tentunya harus menghasilkan sebuah keuntungan.

Teori yang tepat untuk membahas soal media secara bisnis adalah teori ekonomi politik. Pengertian ekonomi-politik dalam pandangan sempit menurut Mosco (2009), dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi.

Teori ini dianggap selalu berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dengan muatan (konten) ideologi media (McQuail, 2010). Littlejohn (1999), mengatakan bahwa ekonomi politik memandang isi media sebagai komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada dipasaran. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis *programming* tertentu dan beberapa media menjadi dominan sementara yang lainnya terbatas.

Institusi media dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Karena itu, salah satu karakter industri media menurut McQuail adalah persoalan modal karena adanya persaingan dan orientasi keuntungan. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media (kapital) dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001).

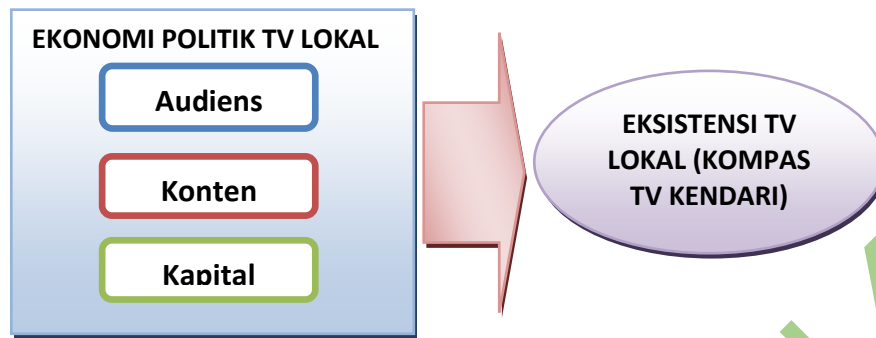
Menurut Murdock dan Golding efek kekuatan ekonomi tidak langsung secara acak, tetapi terus menerus. Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki

modal dasar yang diperlukan dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas (McQuail, 1987).

Namun menurut Albarran, dkk (2006) media massa tetaplah bukan sekedar bisnis saja namun juga aspek kepentingan publik juga terkandung di dalamnya. Artinya bahwa audiens tetap memegang peranan penting sebagai target media. Croteau dan Hoynes (2006) mengemukakan bahwa dalam hal ini khalayak diberlakukan sebagai warga negara, bukan hanya sebagai konsumen semata.

Mosco (2009) sendiri membagi ekonomi politik media menjadi 3 pintu masuk yaitu 1). Komodifikasi yaitu mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. 2) Spasialisasi yaitu proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi: integrasi horizontal, integrasi vertikal, dan internasionalisasi. Dan yang 3) Strukturasi yaitu proses penggabungan agensi manusia dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur-struktur. Dengan memberikan posisi-posisi jabatan struktur yang ada dalam kelompok tersebut, diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam setiap bidang yang telah diembannya.

Pemaparan konsep dan teori diatas mengerucutkan pada kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep diatas menggambarkan bahwa dalam bisnis media tidak terlepas dari 3 hal penting yang dalam ekonomi politik ketiganya saling berhubungan erat yaitu audiens, konten (isi) dan kapital. Ketiganya ini ikut menentukan eksistensi sebuah televisi yang dalam penelitian ini adalah Kompas TV Kendari. Audiens yang dimaksud adalah target penonton televisi yang disasar oleh Kompas TV Kendari untuk menyampaikan informasi (konten) lokal sebuah pesan. Setelah ditetapkan audiens dan kontennya maka hal selanjutnya adalah cara membiaya program tersebut yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan (kapital).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus mengasumsikan bahwa aktivitas sosial diciptakan melalui interaksi sosial, meskipun terletak dalam konteks tertentu dan sejarah, dan berusaha untuk mengidentifikasi dan menjelaskan sebelum mencoba untuk menganalisis dan berteori. (Stark dan Torrance, 2006). Schramm mengatakan studi kasus menyoroti sutau keputusan atau seperangkat keputusan; mengapa keputusan itu diambil, bagaimana ia diterapkan, dan apa hasilnya (Yin, 2012)

Objek dalam penelitian adalah televisi lokal yaitu Kompas TV Kendari. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari 3 bagian yang pertama adalah observasi, wawancara dan kajian pustaka. Observasi dilakukan langsung di lokasi objek penelitian, wawancara dilakukan kepada informan dalam hal ini penanggung jawab Kompas TV Kendari dan kajian pustaka adalah mengumpulkan data sekunder melalui ata pendukung baik yang dihimpun di lapangan, buku serta literatur lainnya dan media lainnya.

Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu yang pertama melakukan pencatatan ulang hasil wawancara informan dalam bentuk transkrip data dan juga data sekunder yang kemudian diorganisir berdasarkan rumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini. Kemudian data ini digeneralisasikan dan di deskripsikan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data dan juga untuk memperkaya data.

Hasil dan Pembahasan

Kendari TV adalah satu-satunya stasiun televisi lokal yang beroperasi di Kendari, ibu kota provinsi Sulawesi Tenggara sejak 2003, dan merupakan televisi lokal pertama stasiun di Indonesia. Televisi ini dibentuk oleh LSM, Yayasan Yascita (Yayasan Yascita), sebuah LSM lingkungan yang sebelumnya telah mendirikan stasiun radio lokal "Radio Suara Alam" di Kendari (UNDP, 2009).

Stasiun Kendari TV diresmikan pada 2003 oleh Gubernur Sulawesi Tenggara dengan saluran 32 UHF dan frekuensi Antena PF 121.30 Mhz dengan jangkauan wilayah kota Kendari dan sekitarnya dengan kekuatan pemancar 2000 Watt. Kendari TV menjadi jaringan dari Kompas TV terhitung sejak 6 Januari 2014. Dan pada tanggal 1 Februari 2014, televisi lokal pertama di Kendari ini berganti nama menjadi Kompas TV Kendari. Adapun siaran mengudara Kompas TV Kendari mulai pukul 04.00 WIB hingga pukul 01.00 WIB.

Audiens

Ardianto dan Erdinaya (2007:131) berpendapat bahwa komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Karena itu komunikator perlu memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa maupun orang-orang. Atau kebiasaan wanita bekerja dengan wanita sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak tinggal di rumah. Hal ini perlu, karena berkaitan dengan materi pesan dan penyangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survey,

baik yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak bergabung dengan Kompas TV, tentunya Kendari TV harus menyesuaikan diri dengan segmentasi yang telah ditetapkan oleh Kompas TV. Namun untuk audiens yang ada di kota Kendari, Kompas TV menjangkau segmentasi mulai dari usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Ini karena Kompas TV Kendari 90 persen lebih *me-relay* acara-acara dari stasiun pusat di Jakarta yang memang menyediakan program acara yang bersegmentasi mulai dari usia anak-anak hingga dewasa.

Hal ini juga sesuai dengan keinginan Kompas TV sendiri dimana sengaja membidik segmen audiens yang berfokus ke segmen ekonomi sosial kelas A, B, dan C+. Dan Kompas TV masuk ke semua jalur televisi selain lewat TV-TV lokal, juga bisa disaksikan di TV berbayar seperti Aora TV dan Telkom Vision. Sedangkan tentang positioning dari Kompas TV sendiri, Kompas TV didesain sebagai stasiun TV umum, namun dengan sisi sajian berita yang cukup kuat. Karena itu, aspek *news* cukup kuat di Kompas TV, yakni sampai 30%. Sementara, 70% berupa *knowledge* dan *entertainment*. Tetapi, dalam sisi *knowledge* pun, aspek *news* cukup kuat, dan mencapai 30%–70% (Marketing, 2012).

Meski telah bergabung dengan grup Kompas, Kompas TV Kendari tetap diharapkan bisa menyajikan konten-konten lokal yang memang dibutuhkan juga oleh masyarakat kota Kendari. Karena sewaktu masih menyandang nama Kendari TV, masyarakat lokal sangat menginginkan ada konten-konten lokal yang disiarkan. Apalagi, televisi lokal berperan penting penting dalam proses demokratisasi di tingkat lokal. Artinya bahwa audiens televisi mengharapkan dapat memperoleh informasi-informasi lokal seperti transparansi dan akuntabilitas pemerintah yang berguna untuk diketahui oleh masyarakat lokal yang memiliki kepentingan langsung di dalamnya (UNDP, 2009).

Seperti yang diungkapkan oleh Mosco (2009) bahwa salah satu pintu masuk ekonomi politik media adalah komodifikasi. Komodifikasi dipahami sebagai proses

pertukaran dari nilai guna ke nilai tukar. Sedangkan Smythe mengemukakan bahwa khalayak atau audiens merupakan komoditas utama dari media massa. Menurutnya, proses komodifikasi akan melibatkan hubungan timbal balik antara media, khalayak, dan pengiklan (Moseo, 1996). Dalam kaitan ini, khalayak dipandang sebagai pasar sekaligus komoditas. Menempatkan khalayak sebagai pasar sekaligus komoditas dalam industri media berimplikasi pada bentuk perlakuan terhadap khalayak dan seringkali dalam relasi seperti ini, khalayak lebih diperlakukan sebagai objek eksploitasi bagi kepentingan pasar yaitu media dan pengiklan.

Komodifikasi audiens dalam industri media nantinya akan memengaruhi produk media itu sendiri dan berimplikasi pada sejauh mana para pengiklan berani mengeluarkan dana. Media saat ini telah menjadi industri kolosal yang sangat penting bagi perekonomian seperti halnya industri manufaktur. Posisi audiens pun menjadi sangat penting dan memiliki potensi finansial (ekonomi) yang besar. Sebagai audiens massa, tidak hanya menyimpan miliaran rupiah dalam kantung para pemilik media, tetapi juga secara tidak langsung membayar upah para pekerja dalam industri media dan para pengiklan. Relasi segitiga antara media, audiens, dan pengiklan nampaknya semakin tidak terelakkan dalam industri media (Syah, 2013).

Karena itu sebagai TV lokal, Kompas TV Kendari juga ikut memperjuangkan bagaimana bisa memiliki potensi finansial dari sisi audiensnya. Meski harus diakui bahwa hal tersebut membutuhkan proses yang lama. Karena jika audiens dihubungkan dengan media dan pengiklan, maka diperlukan konten-konten yang dapat menarik perhatian audiens. Artinya jika program tersebut banyak ditonton audiens maka pengiklan pun rela memasang iklan atau bahkan membeli jam tayang tersebut. Namun kondisi televisi lokal termasuk Kompas TV Kendari untuk mendapatkan pengiklan di tingkat lokal hal tersebut masih sangat sulit.

“Potensi untuk iklan lokal masih sangat kecil kecil hampir 99 persen belum ada kesadaran untuk beriklan. Orang lebih suka pengiklankan produk mereka dari mulut ke mulut. Dan boleh dikatakan mereka tidak membutuhkan itu iklan. Artinya kesadaran beriklan yang masih rendah”. (*Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil).

Kondisi ini juga dialami TV lokal lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rinowati (2012) berjudul "Eksistensi Televisi Lokal (Kasus: Eksistensi TVKU dalam Kompetisi Industri Penyiaran) menggambarkan hal tersebut. 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.

Konten

Kompas TV Kendari tidak bisa dipisahkan oleh Kompas TV yang berpusat di Jakarta. Kompas TV dalam websitenya (<http://www.kompas.tv/front/profile/>), menjelaskan bahwa sebagai sebuah perusahaan media, TV ini menyajikan konten yang inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi misinya, Kompas TV mengemas program tayangan *news*, *adventure*, *knowledge*, dan *entertainment* yang mengedepankan kualitas. Konten program tayangan Kompas TV menekankan pada eksplorasi Indonesia baik kekayaan alam, khasanah budaya Indonesia hingga talenta berprestasi.

Kompas TV sendiri tayang perdana 9 September 2011 di sepuluh kota di Indonesia yaitu Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar. Kemudian jumlah kota tersebut bertambah terus termasuk di Kendari yang bergabung sejak Januari 2014. Dengan kerjasama operasi dan manajemen, 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.

Berbicara tentang konten jatah konten lokal untuk TV lokal sebanyak 30%, program lokal Kompas TV Kendari baru semata program berita saja yaitu berjudul Kompas Sultra Pagi dan Kompas Sultra Petang. Artinya sewaktu penelitian ini dilakukan

pemenuhan konten 30% oleh Kompas TV Kendari belum memenuhi. Sedangkan Program acara *relay* Kompas TV secara nasional terdiri dari Kompas Pagi, Sapa Pagi, Showcase, Kompas Siang, *Wild Tales*, Jalan Sesama, *Science is Fun*, Kompas 100, Ensiklopedia Anak Nusantara, Kompas Petang, Versus, Kelakar, Teroka, Mata Hati, Kompas Malam, Kompas Kita, Ala Ryan, Mitos, Kata Kita, Berbagi Sukses, *Comic Action*, *Coffee Story*, Berkas Kompas, Human Planet, Jalan Keluar, Api Kecil, Pelangi Indonesia, Fanatik, *Hidden Paradise*, *Hidden Cities*, Agung Podomoro Group dan Resep Rahasia (Wikipedia.org, 2014).

Menurut *Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil menjelaskan bahwa dari total siaran Kompas TV selama 22 jam *relay*, Kompas TV Kendari baru bisa mengisi 1 jam siaran berita sehingga baru mencapai 4,5 persen.

“Sebenarnya kita diberikan jam tayang sebanyak dua setengah jam, hanya saja kita masih rapatkan untuk mengisinya dengan program apa saja. Kemungkinan kita akan mengisinya dengan program religi pagi, seperti acara *talkshow* lokal. Namun program yang sudah berjalan sekarang adalah program berita, Sultra pagi setengah jam, Sultra Petang setengah jam.” (*Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil).

Masih terbatasnya produksi program konten lokal Kompas TV Kendari dikarenakan televisi ini baru saja bergabung dengan Kompas TV. Saat penelitian dilakukan, Kompas TV Kendari baru berdiri sekitar 6 bulan.

“Kompas TV Kendari berubah kepemilikan tetapi bukan pada izinnya, hanya struktur manajemen dari Kendari TV menjadi Kompas TV. Nah karena manajem baru berjalan 6 bulan, sehingga mungkin personil didalamnya baru dibagian produksi saja, konten yang lain belum. Mungkin baru satu orang penanggungjawab, kepala stasiun, yang lainnya dibagian produksi, sehingga mungkin itu yang belum tercapai maksimal program acara lokal mereka.” (Tamsis Gusman, Anggota KPID Sulawesi Tenggara, Bidang Pengawasan Isi Siaran).

Kehadiran televisi lokal diindustri penyiaran membawa warna bagi pertelevisian Indonesia kini. Kebutuhan informasi lokal yang diinginkan masyarakat kemudian dipenuhi oleh televisi lokal. Televisi lokal diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi keberagaman konten lokal. Termasuk kehadiran TV lokal karena hasil berjejaring dengan televisi swasta nasional seperti Kompas TV Kendari.

Sebelum bergabung dengan Kompas TV, Kendari TV memiliki beragam program acara lokal, selain memproduksi berita lokal, televisi ini juga memiliki program unggulan diantaranya diberi nama "Indra". Program ini dirancang sebagai sarana untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara penduduk lokal dan pemerintah daerah. Caranya, pemirsa televisi mengirimkan pesan teks atau mengunjungi stasiun untuk memberikan komentar atau mengajukan pertanyaan tentang berbagai isu-isu lokal yang menyangkut masyarakat lokal. Keluhan atau tanggapan ini kemudian akan direspon oleh pemerintah daerah yang terkait masalah yang dibahas. Program lain yang inovatif yang dihasilkan oleh Kendari TV adalah Kampung Kita. Program ini bertujuan untuk mengatasi masalah di tingkat desa, dan untuk memfasilitasi dialog langsung antara anggota masyarakat dan aparat desa setempat, anggota dewan serta pejabat pemerintah.

"Kalau pengalaman kita Kendari TV dulu ada yang namanya program Indra. Indra itu sebenarnya konsepnya *talkshow live* begitu, jadi... kenapa kita kasih nama Indra, dulu kita istilahkan apa yang didengar, apa yang dilihat, apa yang dirasakan oleh masyarakat boleh langsung mengadu. Kemudian by phone dulu masyarakat bisa menelpon dan kita tampung. Seminggu sekali kita evaluasi, tema apa yang paling sering diangkat yang paling *hot issue*, kita datangkan narasumber khusus untuk diakhir pekannya bahas itu." (*Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil).

Kejayaan program acara yang ditayangkan oleh Kendari TV di masa lalu belum bisa dikembalikan pada masa sekarang. Karena masih dalam proses adaptasi bersama manajemen baru Kompas TV. Namun yang perlu digarisbawahi adalah konten televisi lokal bisa mendapat banyak apresiasi dari khalayak, jika program acara itu dapat memberikan keuntungan bagi penontonnya, dari sisi menghibur, mendapatkan informasi dan juga mendidik. Seperti fungsi media massa yang dikemukakan oleh Effendy bahwa media masa dapat sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya; media massa juga banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca serta juga

menghibur dan dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan, perasaan, maupun tingkah laku (Ardianto, 2007:18).

Jika konten telah merebut hati khalayak maka, pengiklan pun rela membeli program tersebut karena dinilai menguntungkan. Namun jika ditinjau dari sisi politik ekonomi media bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2). Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Hal ini dapat juga dilihat dari pengalaman Kendari TV yang memilih bergabung dengan Kompas TV. Secara ekonomi, lambat laun televisi lokal ini hampir 'mati' karena ketidakmampuan menghidup diri sendiri. Kasus ini tidak semata terjadi pada Kendari TV, namun juga televisi-televisi lokal lainnya memilih berjejaring atau bergabung dengan televisi swasta nasional. Keuntungannya adalah sebagai 'penyambung nyawa' bagi televisi lokal. Dan bagi televisi swasta nasional sebagai pemenuhan amanat UU Penyiaran untuk melakukan jaringan stasiun lokal.

Semua ini juga sebagai upaya melebarkan sayap hingga ke pelosok daerah, yang berujung pada keuntungan bisnis media juga. Seperti yang dikemukakan Moskow (2007) bahwa salah satu pintu masuk ekonomi politik media adalah spesialisasi dimana proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi. Apa yang dilakukan Kompas TV merupakan spesialisasi dengan melakukan jaringan dengan televisi lokal ataupun mengakuisisinya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2011) dengan judul "Spesialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)" memperkuat hal spesialisasi Kompas TV. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kelompok Kompas Gramedia (KKG) telah melakukan ekonomi

politik media khususnya dalam ranah spesialisasi dan konglomerasi, terlihat pada level kepemilikan, produk media, konten media dan bentuk kepemilikan silang. Spesialisasi dan konglomerasi menyebabkan adanya dampak terhadap konten, sebab KKG menggunakan satu sumber untuk ketiga jenis medianya. KKG melakukan spesialisasi dan konglomerasi untuk memperluas jaringan dan memperluas khalayak.

Memilih bergabung dengan Kompas TV, maka Kendari TV mau tidak mau menyesuaikan seluruh kontennya berdasarkan visi misi Kompas TV. Salah satu konsekuensinya adalah ketentuan *me-relay* 70 persen konten dari Kompas TV. Artinya hal ini tidak terlepas dari bisnis media dimana konten memegang peranan penting didalamnya.

Kapital

Membahas soal kapital dari sudut pandang ekonomi politik media adalah menyangkut modal yang terdiri dari modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Golding dan Murdock bahwa salah satu karakteristik dari pendekatan ekonomi politik media adalah historis dimana mengaitkan posisi media dengan lingkungan global dan logika kapitalistik, dimana proses perubahan dan perkembangan konstelasi ekonomi merupakan hal terpenting (Sudibyo, 2000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapital yang menyangkut modal finansial, Kompas TV Kendari yang dulunya adalah Kendari TV untuk saat ini sebagian pembiayaan bergantung dari Kompas TV Nasional. Sebelum bergabung dengan Kompas TV, Kendari TV sebagai televisi lokal banyak dibantu oleh NGO luar negeri dari segi pendanaan. Hanya saja sejak krisis ekonomi melanda eropa sekitar tahun 2008, banyak dari NGO ini ditutup dan tidak berjalan lagi. Otomatis bantuan pembiayaan pun berhenti. Lambat laun Kendari TV semakin kritis karena tidak memiliki biaya baik untuk operasional maupun gaji karyawan. Kondisi ini pun memaksa Kendari TV untuk memilih bergabung dengan Kompas TV agar penyiaran masih bisa terus berlanjut.

Supervisor Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil mengungkapkan bahwa untuk gaji karyawan saat ini masih di-*support* oleh pusat. Karena target omset mereka

belum mencukupi untuk membiayai seluruhnya. Namun Jamil mengatakan bahwa hal tersebut dicatat sebagai hutang.

“Untuk omset mungkin sampai sekarang posisi 2 Agustus, seharusnya kalau target kita mencukupi, operasional kita bisa sediakan sendiri. Tapi posisi akhir agustus, target kita baru capai 22 persen. Otomatis gaji di-*support* dari sana. Jadi sistemnya saya ajukan *budget* bulan depan misalnya saya minta dulu berapa. Itu pencatatannya dan dianggap utang. Tapi memang otonom disini. Mengelolah omset, target pendapatan, *cost*, hanya kalau ada kekurangan ajukan keatas, dikasih pinjaman sementara. Artinya kalau omset sudah banyak, sudah jalan normal lancar target saya pikir nanti bisa dikembalikan. Seperti itu sistemnya.”(*Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil).

Kapital lainnya adalah dana pemasukan iklan. Sebagai televisi yang baru ‘lahir kembali’, Kompas TV masih berupayah mendapatkan iklan untuk mendukung operasional siaran. Namun diakui oleh Jamil bahwa pemasukan dari iklan lokal tetap ada namun masih sangat minim itupun dalam bentuk kerjasama liputan-liputan kegiatan pihak swasta maupun pemda. Apalagi potensi iklan lokal dari perusahaan-perusahaan lokal juga masih sangat minim. Disamping itu, diakui Jamil bahwa persaingan antar media juga menjadi salah satu kendala televisi-televisi lokal dalam hal pemasukan iklan.

“Masalahnya *budget* tetap, jumlah media yang mau dibagi bertambah terus. Dulu waktu kita masih sendiri, larinya ke kita semua, sekarang kan Pemda tidak mau kasih satu televisi saja jadi harus dibagi rata kepada Sindo, TVRI, Sultra, Kompas belum lagi media cetak, majalah, tabloid dan radio?” (*Supervisor* Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil).

Meski telah menggunakan label Kompas TV, namun ‘*branding*’ Kompas tidak serta merta memicu meningkatnya pemasukan iklan. Malah menurut Jamil, masyarakat masih terus mengenal Kendari TV dari pada Kompas TV Kendari. Salah satu penyebabnya karena belum lamanya Kendari TV bergabung dengan televisi nasional ini.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal lainnya yang penting bagi media penyiaran termasuk televisi lokal. Hasil penelitian menyebutkan bahwa saat ini, Kompas TV Kendari memiliki 16 orang karyawan. Karena Kompas TV Kendari baru

hanya mampu memproduksi program berita lokal saja, sehingga 16 karyawan ini dianggap sudah sangat memadai.

“Satu program berita berdurasi setengah jam, setengah jam itu paling maksimal berisi 10 berita dengan durasi masing-masing berita selama tiga menit sehingga totalnya 30 menit. Produksi berita masih bisa dikerjakan oleh 6 orang redaksi, 7 sama pimpinannya, 2 editor, 4 di lapangan. 4 kali... kalo targetnya 1 orang 3 berita saja sehari itu kan sudah 12. Sudah memenuhi konten.” (*Supervisor Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil*).

Namun diakui oleh Jamil bahwa SDM yang ada di Kompas TV Kendari belajar secara otodidak tentang peliputan media sejak belum bergabung dengan Kompas TV. Mereka juga sama sekali belum pernah mengikuti pelatihan secara resmi yang diadakan dari Kompas TV pusat.

Sarana teknologi juga menjadi poin penting dari kapitalisme ekonomi politik media televisi lokal. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Kompas TV Kendari masih menggunakan sarana teknologi infrastruktur lama milik Kendari TV. Diakui Jamil bahwa Kompas TV Kendari dari segi finansial, belum memiliki anggaran untuk meremajakan peralatan-peralatan penyiaran yang mereka miliki. Sejak berdiri tahun 2003 masih mengusung nama Kendari TV, hingga berjejaring dengan Kompas TV, peralatan penyiaran mereka belum satu pun yang diganti. Padahal salah satu modal utama agar penyiaran lokal dapat terlaksana dengan baik dan menghasikan program-program lokal yang bagus untuk ditonton adalah jika memiliki peralatan yang juga baik dan memenuhi syarat.

“Kendala sih kita lebih ke peralatan, karena kan ini sejak bermitra sama Kompas diawal kan belum masuk ini peremajaan peralatan beberapa alat baru. Alat kita yang lama itu sudah ndak berbentuk lagilah, saling dikanibalkan bahkan, satu kamera dirakit untuk memperbaiki kamera yang lain, seperti itu. Kemudian jangkauan siar, *transmitter* UHF itu lokal, yang menjangkau normalnya sih 2 kilo meter, hanya sekarang lagi turun, *output*-nya hanya sekitar 700 meter tapi jangkauannya pun satu kota pun kadang-kadang ada yang *blank spot* dan ini banyak dikeluhkan oleh pemirsa.” (*Supervisor Umum Kompas TV Kendari, Ahmad Jamil*).

Hasil penelitian diatas menyimpulkan bahwa audiens, konten dan kapital (modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, serta sarana teknologi) tidak terlepas dari ekonomi politik media itu sendiri. Posisi media seperti televisi lokal juga

tetap harus berorientasi pada kekuatan rejim pasar dan sekaligus sensitif pada dinamika pasar. Karena itu Garnham menyebutnya bahwa media harus selalu mampu menyajikan produk yang memiliki keunggulan pasar, yaitu pasar khalayak dan pasar industri periklanan (Barret, 1995). Karena dengan hal tersebut keuntungan terus dapat dikumpulkan.

Sedangkan Smythe menyebutnya bahwa penekatan ekonomi memperlihatkan hubungan segitiga dalam produksi teks media antara media massa, khalayak, dan pembuat iklan. Dengan demikian teks media yang berupa program dan acara yang diproduksi hanya untuk mendukung periklanan dan akumulasi modal. Artinya, produksi ideologi dikesampingkan dalam pendekatan (Barret, 1995). Hal ini juga nampak dalam hasil penelitian, dimana ada program-program acara seperti peliputan berita-berita dari instansi pemerintah yang dikerjakan oleh Kompas TV Kendari untuk mendapatkan pemasukan iklan. Dan hal ini mengesampingkan ideology televisi. Artinya yang penting mendapatkan keuntungan untuk mendukung operasional penyiaran.

Schudson dilain pihak menyebutkan bahwa media secara umum menjelaskan realitas bahwa telah terjadi suatu konspirasi besar antara struktur modal dengan para pelaku media, sistem organisasi dan etikanya (Sudibyo, 2000). Jika diartikan secara ekstrim, maka telah terjadi persekongkolan kepentingan yang saling menguntungkan antara sistem nilai kapitalisme (struktur modal) dengan organisasi media atau sistem yang terkandung dalam profesionalitas profesi jurnalis. Hal inilah pula terlihat dari hasil penelitian, dimana tujuan akhir dari sebuah penggabungan televisi nasional swasta dengan televisi lokal, tentunya untuk mendapatkan keuntungan dan kelanggenangan penyiaran bagi televisi lokal. Apalagi menurut Griffin (2003) masa ini antara lain ditandai dengan menjadikan informasi sebagai komoditas, serta berpengaruhnya ekonomi dan pasar.

Tidak dipungkiri bahwa televisi lokal yang ingin eksis harus tetap mementingkan tiga hal yang telah dibahas diatas yaitu audiens, konten dan kapital. Dimana ketiganya memiliki pertalian yang sangat erat satu sama lainnya dalam sebuah bisnis media. Namun beberapa hasil penelitian memang mengemukakan bahwa untuk tetap eksis,

televisi lokal seperti Kompas TV Kendari memiliki banyak kendala, diantaranya masalah modal finansial, modal infrastruktur dan juga modal SDM. Padahal modal-modal ini sangat dibutuhkan dalam rangka menghasilkan konten-konten yang unggul dan bisa merebut pasar iklan.

Sebuah penelitian yang dilakukan Sanusi dkk (2012) berjudul “Manajemen Media Televisi Fajar TV: Antara Bisnis dan Idealisme” dengan jelas menunjukkan hal tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aktivitas manajemen media Fajar TV terkait isu-isu dorongan pasar, isu-isu kepentingan publik, dan isu-isu jurnalisme penyiaran televisi cenderung berorientasi pada kepentingan bisnis. Aktivitas-aktivitas yang cenderung mengarah pada kepentingan bisnis lebih merupakan sebuah pilihan kebijakan strategis manajemen Fajar TV untuk tetap eksis di industri penyiaran televisi di daerah Sulawesi Selatan.

Artinya bahwa terkadang untuk dapat tetap eksis media lebih mementingkan aspek bisnis ketimbang memperhatikan kepentingan publik terhadap program-program acara. Tujuannya tidak lain adalah untuk melanggengkan bisnis media itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Sudibyo (2000) bahwa dari sisi pendekatan politik ekonomi isi media ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media. Faktor seperti pemilik media, modal, iklan, regulasi pemerintah lebih menentukan bagaimana isi media.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang ekonomi politik Kompas TV Kendari di tengah persaingan industri penyiaran. Pendekatan ekonomi politik yang digunakan dalam penelitian mengacu pada tiga aspek yaitu audiens, konten dan kapital. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sejak bergabung dengan Kompas TV menjadi Kompas TV Kendari harus menyesuaikan diri dengan segmentasi yang telah ditetapkan oleh Kompas TV mulai dari usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Sebagai televisi lokal, Kompas TV Kendari juga ikut memperjuangkan bagaimana bisa memiliki potensi finansial dari sisi audiensinya. Namun hal tersebut

membutuhkan proses yang lama karena audiens di kota Kendari masih relatif kecil untuk dijadikan potensi ekonomi.

Kompas TV Kendari juga memerlukan konten-konten yang dapat menarik perhatian audiens yang akan berujung pada pengiklan yang mau memasang iklan. Namun Kompas TV Kendari baru bisa memproduksi dua program berita yang berdurasi masing-masing 30 menit yaitu Kompas Sultra Pagi dan Kompas Sultra Petang. Sehingga masih sangat sulit mendapatkan pengiklan di tingkat lokal. Memilih bergabung dengan Kompas TV, maka Kendari TV mau tidak mau menyesuaikan seluruh kontennya berdasarkan visi misi Kompas TV. Salah satu konsekuensinya adalah ketentuan *me-relay* 70 persen konten dari Kompas TV.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa potensi kapital (modal finansial, dan pemasukan iklan, sumber daya manusia, serta sarana teknologi) Kompas TV Kendari relatif masih minim secara mandiri. Untuk modal finansial untuk operasional siaran dan karyawan masih ditanggung secara menyeluruh oleh Kompas TV pusat. Pemasukan dari sektor iklan juga relatif masih sangat sedikit meski didukung oleh SDM yang cukup memadai. Namun disisi lain ketersediaan teknologi infrastruktur penyiaran yang belum diremajakan sejak mulai berdiri tahun 2003 dan telah banyak mengalami kerusakan serta daya jangkauan siaran yang terbatas menjadi kendala utama stasiun televisi ini. Kondisi ini pula yang menyebabkan untuk saat ini sebagai televisi lokal di Kendari yang berjejaring dengan Kompas TV, Kompas TV belum mampu bersaing dengan televisi-televisi lokal lainnya seperti Sindo TV, TVRI dan Sultra TV yang memiliki potensi kapital yang lebih baik.

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal antara lain, televisi lokal di daerah seperti Kompas TV Kendari perlu menegaskan visi misinya untuk media penyiaran yang tetap bisa menjalankan fungsinya sebagai media pendidikan, hiburan dan informasi dengan mengedepankan kepentingan publik. Sebaiknya manajemen Kompas TV Kendari tidak terjebak oleh kondisi struktur pasar industri televisi yang cenderung terkonsentrasi dan sama, namun tetap harus menciptakan keragaman konten dengan menonjolkan konten-konten lokal. Disamping itu Kompas

TV Kendari perlu memacu diri untuk selangkah lebih maju agar dapat bersaing minimal dengan sesama televisi lokal yang berada di kota Kendari.

Daftar Pustaka

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., and Michael O. Wirth. 2006. *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barret, Boyd. 1995. *The Analysis of Media Occupations and Professionals in Boyd Barret, Oliver, and Chris Newbold, Eds. Approaches to Media: A Reader*. New York.
- Croteau, David., and William, Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*. Edisi ke-2. California: Pine Forge Press.
- Detik.com. 2010. Menanti Tumbuhnya Konten Lokal via TV Kabel. <http://inet.detik.com/read/2010/10/06/114148/1456810/398/menanti-tumbuhnya-konten-lokal-via-tv-kabel>, diakses 15 Januari 2014.
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. 5th Edition. USA: Mc Grow Hill Companies.
- Kompas. 2011. Profile Kompas TV. <http://www.kompas.tv/front/profile/> diakses 16 maret 2015.
- LittleJohn. 1999. *Theories of Human Communication*. United States of America: Wadsworth Publishing Company.
- Manan, Abdul. 2013. *Pers Jakarta Laporan Situasi Kebebasan Pers, Bisnis Media, dan Kesejahteraan Jurnalis di Jakarta 2013*. <https://jurnalis.files.wordpress.com/2013/12/potret-pers-jakarta-2013.pdf>, diakses 12 Februari 2015.
- Marketing.co.id. 11 Oktober 2012. Strateginya Menggandeng TV-TV Lokal. www.marketing.co.id/strateginya-menggandeng-tv-tv-lokal-2, diakses 12 Maret 2015.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. 2010. *McQuails Mass Communication Theory*. Sixth Edition. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political of Communication 2nd Edition*. Thousand Oaks: Sage Publication

- Nielsen. 2011. Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>, diakses 12 September 2014.
- Putri, Indha Novita. 2011. Spasialisasi Dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. https://www.academia.edu/4134627/JURNAL_INDHA_NOVITA_0811223106, diakses 16Maret 2015.
- Rinowati N.A. 2012. Eksistensi Televisi Lokal (Kasus: Eksistensi TVKU dalam Kompetisi Industri Penyiaran) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/37198/>, diakses 1 September 2014.
- Sanusi, Hartinah, Djabir Hamzah dan Andi Alimuddin Unde. Manajemen Media Televisi Fajar TV: Antara Bisnis dan Idealisme. Jurnal Unhas. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/761a5107f7981abffa899b367302a8b1.pdf> diakses 15 Maret 2015.
- Stark, S. & H. Torrance. 2005. *Case Study*. In B. Somekh & C. Lewin (eds.). *Research Methods in the Social Sciences*. 33-40. London: Sage Publication.
- Sudibyo, Agus. 2000. Absennya Kajian Ekonomi Politik Media di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 4, Nomor 2, Nopember 2000.
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS
- Syah, Hakim. 2013. Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media (Telaah Krilis atas Sistem Rating Media dan Implikasinya terhadap *Public Sphere*). <https://fauziannor.files.wordpress.com/2013/03/03-komodifikasi-khalayak-dalam-industri-media-hakim-syah.pdf>., diakses 13 Maret 2015.
- UNDP Indonesia. 2009. *Policy Issues Paper Keeping Local Government Honest Local Media's Role in Ensuring Government Accountability*. Jakarta: UNDP Indonesia.
- Wikipedia.org.<http://id.wikipedia.org/wiki/SINDOtv>, diakses 28 Agustus 2014.
- Yin, R. K. 2012. *Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.