

# TELEVISI KOMUNITAS: DITENGAH EKSISTENSI YANG BERMASALAH

Oleh : Reza Aprianti \*)

## **Abstract:**

*Television community group of individuals born from the desire to have a container that is expected to accommodate their needs based on common interests, geography, identity, culture, interests. In order to maintain its existence, community television is not uncommon to have to deal with a variety of problems, both in terms of lack of clarity in regulation, lack of funds, poor managerial and organizational mistakes in establishment commercial television stations, sometimes leading to the independence of betting or even stopping the operation of the media.*

**Keywords :** *Television Community*

## **A. Awal Televisi Komunitas**

Munculnya televisi komunitas tidak terlepas dari sejarah awal pertelevisian di Indonesia. Cikal bakal dari ide televisi komunitas terjadi ketika adanya tuntutan dari sebagian pihak yang merasa bahwa apa yang diterima mereka dari televisi nasional atau swasta nasional, dianggap tidak mampu memenuhi selera komunitas. Karena kecenderungannya apa yang disiarkan TVRI dan televisi swasta nasional yang berbasis Jakarta tetap tidak membawa manfaat yang signifikan bagi pemerataan pelayanan kebutuhan informasi dan hiburan bagi seluruh masyarakat. Semuanya digeneralisasikan, tanpa memberikan perbedaan konten isi program acara. Sehingga tidak heran, ketika apa yang ditonton oleh publik Papua, Kalimantan, Sumatera, Bali dan lain-lain adalah berita, hiburan, serta iklan yang sama. Tidak ada perbedaan perlakuan untuk publik yang jelas-jelas secara kultural, sosiologis dan ekonomi berbeda. Padahal pada prinsipnya, tiap-tiap kelompok atau komunitas mempunyai perbedaan kebutuhan akan informasi.

Awalnya televisi komunitas di Indonesia tidak terlepas dari proses kritik terhadap keberadaan berbagai televisi di Indonesia itu sendiri, dimana stasiun televisi sebagai media massif yang efektif ternyata tidak mencerahkan kehidupan masyarakat. Sebagian besar program siaran yang ditayangkan tidak mendidik dan jauh dari realitas kehidupan sosial masyarakat kita. Sinetron misalnya, selalu mengetengahkan kemewahan yang tidak dimiliki masyarakat kebanyakan. Kritik lain adalah, program siaran televisi yang kurang mendidik. Simak saja berbagai tayangan yang tersaji dalam layar kaca kita. Tayangan gossip selebriti yang mengabaikan etika jurnalistik, berbagai sinetron yang menampilkan wajah bengis untuk perebutan harta dan kekuasaan melalui kekerasan yang secara vulgar, tayangan mistis, reality show yang kadang melecehkan martabat manusia dan berbagai tayangan televisi lainnya, menunjukkan bahwa media televisi swasta di Indonesia jauh

dari harapan sebagai media yang mencerdaskan. Dampak dari siaran televisi yang sarat dengan gaya metropolis (Jakarta), pada akhirnya berakibat pada tingkah laku khalayak pemirsa yang meniru gaya kaum metropolis. Sementara mayoritas khalayak pemirsa televisi pada umumnya, sebenarnya hidup dalam budaya dan entitas lokal. Akibatnya, kebudayaan dan entitas lokal terpinggirkan akibat penetrasi “kebudayaan” televisi swasta. Tidak jarang, televisi melalui iklan komersial yang ditayangkan cenderung memaksa penonton mengikuti patron penciptaan budaya kekinian, khususnya dalam soal gaya hidup, dan seksualitas.

## **B. Televisi Komunitas atau Televisi Swasta**

Televisi menjadi media dominan, bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan ( Mc Quail, 1996:3). Perkembangan media sebenarnya diikuti oleh tuntutan kepada media untuk memiliki suatu tanggungjawab sosial. Kebebasan yang dimiliki media perlu disertai tanggungjawab sosial dan kecenderungan berorientasi pada kepentingan umum, baik secara individual maupun kelompok. ( Wibowo, 1997:58).

Namun pada kenyataannya, media penyiaran (khususnya televisi swasta) menafikkan tanggung jawab sosialnya karena tuntutan bisnis untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan rating televisi (ukuran banyak pemirsa yang menonton sebuah acara di televisi pada satu waktu) menjadi dewa dan barometer bagi industri televisi tanpa melihat dampak yang bisa ditimbulkannya. Televisi komunitaslah yang kemudian dianggap sebagai media yang memiliki tanggungjawab sosial terhadap masyarakatnya (khalayak pemirsa). Media komunitas dirasa tepat sebagai pilihan media yang berpihak pada kepentingan masyarakat.

Televisi komunitas lahir menjadi tonggak baru dalam dunia penyiaran di Indonesia. Media komunitas ini hadir sebagai media alternatif yang mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), yang juga mendorong adanya keberagaman isi (*diversity of content*) dalam program-program siaran karena melayani komunitasnya yang juga beragam. Karena keberagaman kepemilikan itulah, masyarakat bisa melakukan kontrol sendiri (*self controlling*) terhadap isi siaran. Pengelola televisi komunitas tidak bisa sewenang-wenang menayangkan program siaran yang tidak sesuai dengan nilai, aturan, maupun budaya lokal. (Budhi, 2007)

Atas dasar inilah semangat warga “komunitas” untuk mendirikan stasiun televisi sendiri guna memenuhi kebutuhan mereka semakin besar. Puncaknya terjadinya pada saat reformasi 1998 yang menjadi titik tolak bagi perkembangan industri penyiaran di daerah- daerah. Isu desentralisasi, otonomi daerah, frekuensi sebagai ranah publik, dan demokrasi ranah penyiaran menyeruak kepermukaan dan menjadi dasar bagi berbagai unsur didaerah untuk berlomba-lomba mendirikan media alternatif yang diharapkan mampu mengakomodasi segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan latar belakang kultural, sosiologis dan ekonomi yang dirasa lebih tepat.

Definisi televisi komunitas sendiri tercantum dalam UU No. 32/2002 tentang Penyiaran pasal 20 ayat (1), disebutkan bahwa lembaga penyiaran

komunitas adalah “Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani komunitasnya.”

Sedangkan jika ditinjau dari segi organisasinya, lembaga penyiaran komunitas, haruslah non partisan, tidak mewakili organisasi tertentu atau lembaga asing, serta tidak menyebarkan kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu. Seperti yang termuat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 20 ayat (2-3). Dalam rangka tetap menjaga keeksistensiannya untuk tetap mengudara, televisi komunitas berusaha untuk membangun stasiun televisinya berdasar aturan main yang benar, tetapi ternyata banyak pula permasalahan yang menghadang langkah tersebut. Maka dari itu, dalam makalah ini akan mencoba membedah lebih lanjut tentang permasalahan yang sering terjadi dalam televisi komunitas yang berkaitan erat dengan eksistensinya atau lama tidaknya usia televisi komunitas.

### C. Hambatan Dalam Eksistensi Televisi Komunitas

Jika pendirian televisi komunitas mengacu pada UU No. 32/2002 tentang Penyiaran pasal 20 ayat (1), yang menyebutkan bahwa televisi komunitas didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani komunitasnya benar-benar dijalankan, maka dapat dipastikan kesimpangsiuran yang sekarang banyak terjadi pada pendirian televisi komunitas dapat di minimalisir. Namun sayangnya, isu desentralisasi, otonomi daerah, frekuensi sebagai ranah publik, serta banyaknya *blank spot* di daerah menjadi dasar bagi berbagai unsur di daerah untuk berlomba-lomba mendirikan media alternatif yang diharapkan mampu mengakomodasi segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat atau komunitas tertentu membuat mereka terkesan melupakan aturan main yang jelas-jelas sudah diatur dalam Undang-Undang.

Sebelumnya kita harus tahu terlebih dahulu, apa saja yang menjadi acuan atau variable yang menentukan sebuah komunitas ( Effendi Gazali dalam Agus Sudibyo, 2004 :103) :

1. Geografis, merujuk pada orang-orang yang tinggal di suatu area tertentu. Misalnya, komunitas Bontang-Kalimantan Timur, berarti orang-orang yang tinggal di Bontang dan sekitarnya atau komunitas Jakarta yang merujuk pada orang-orang yang tinggal di Jakarta.
2. Identitas. Misalnya, suku Badui di propinsi Banten, atau bisa juga komunitas orang Madura di Jakarta.
3. Minat. Misalnya, Eskape TV (ilegal)
4. Budaya
5. Kepentingan. Misalnya, LSM Swara Alam (bergerak di bidang lingkungan) mendirikan Kendari TV. TV UI, GTV, Wm-TV (televisi komunitas yang berbasis universitas)

Atas dasar acuan diatas yang telah di kelompokkan oleh Effendi Gazali, maka individu-individu yang tergabung dalam komunitas tersebut bisa

mendirikan televisi komunitas berdasarkan kepentingan masing-masing. Yang jelas harus tetap mengacu pada aturan yang sudah dijabarkan dalam undang-undang.

Khalayak dari sebuah televisi komunitas adalah satu komunitas tertentu saja, mengingat daya pancarnya yang rendah, dengan luas jangkauan wilayah yang terbatas hanya 6 km (*low power broadcasting*), sehingga terfokus untuk melayani komunitasnya saja. Dengan kata lain, khalayak televisi komunitas tidak bisa ditujukan untuk khalayak umum (jangkauan yang lebih luas). Berbeda dengan televisi komersial lokal yang sasaran memang khalayak umum, mengingat hidup mereka tergantung pada pemasukan iklan. Sedangkan lembaga penyiaran komunitas tidak boleh mencari laba dengan iklan atau bentuk usaha profit lainnya. Iklan komersial diperbolehkan adalah untuk kategori *non-hard-selling product* (bukan penjualan langsung). Bisa pula melalui sponsorship program acara, kegiatan dan hibah.

### **Permasalahan yang muncul dalam eksistensi televisi komunitas akan terbagi kedalam empat kelompok besar, yaitu:**

#### **a. Masalah dalam pendiriannya**

Dalam hal pendirian, televisi komunitas telah banyak mengalami permasalahan yang dapat menghambat proses penyiarannya. *Pertama*, karena seringnya berangkat dari hobi perorang sehingga yang muncul adalah semangat coba-coba. Bukan semangat untuk melakukan pemberdayaan di tingkat komunitas. *Kedua*, kebanyakan dari televisi komunitas tidak didirikan dari basis komunitas, kebanyakan pendiriannya berdasar pada inisiatif-inisiatif pribadi yang ada di belakang sebuah komunitas. *Ketiga*, televisi-televisi komunitas “milik pribadi” tersebut juga lemah secara hukum. Tidak ada perizinan sebagaimana yang ada dalam pendirian sebuah stasiun televisi. *Keempat*, eksistensi televisi komunitas “milik perseorangan” sangat bergantung pada kapasitas pemilikinya. Artinya jika pemilik mempunyai dana yang memadai, maka dapat diharapkan eksistensi lebih lama ditambah dengan pengaruh politik pemilik stasiun televisi yang kuat di masyarakat. Namun sebaliknya, jika pemilik mempunyai modal yang tidak terlalu banyak, bisa dipastikan stasiun televisi itu akan berumur beberapa bulan saja.

Kerancuan yang dihadapi oleh televisi komunitas adalah banyaknya televisis komunitas yang didirikan oleh unsur-unsur pemerintah daerah baik individu maupun kelembagaan atas dasar eksistensi kedaerahan. Sehingga menimbulkan ketidak jelasan apakah televisi itu diproyeksikan untuk televisi komunitas atau yang lain, bahkan tidak menutup kemungkinan berpotensi dijadikan alat untuk kepentingan politik (independensi). Contohnya, TV Siantar. Televisi yang didirikan oleh walikota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Marim Purba pada April 2001 dengan dana pribadi sebesar Rp. 400 juta. Pendirian televisi ini berawal karena keprihatinannya terhadap warga Siantar yang tidak bisa menikmati siaran televisi swasta.

#### **b. Masalah pendanaan**

Permasalahan pendanaan akan sangat erak kaitannya dengan hidup dan matinya stasiun televisi. Dalam mengoperasikan sebuah stasiun televisi

sangat membutuhkan dana yang besar dan tidak sedikit. Dalam aturan perundang undangan yang mengatur tentang sumberdana televisi komunitas menyatakan bahwa sumber dana utama televisi komunitas hendaknya berasal dari komunitas, yang berbentuk iuran, hibah atau sumbangan yang tidak mengikat. Lembaga penyiaran komunitas tidak boleh mencari laba dengan iklan atau bentuk usaha profit lainnya. Iklan komersial diperbolehkan adalah untuk kategori *non-hard-selling product* (bukan penjualan langsung). Bisa pula melalui sponsorship program acara, kegiatan dan hibah.

Permasalahannya muncul ketika televisi komunitas dibiayai oleh pihak tertentu, bisa individu atau kelompok dalam rangka menutupi kekurangan iuran dari komunitasnya. Namun, tidak ada yang gratis dalam duna ini. Hidupnya televisi komunitas dengan bantuan pendanaan oleh pihak tertentu harus dibayar dengan independensi sebuah stasiun televisi komunitas. (Moscow. 1996 ). Ditakutkan dalam masa kampanye politik seperti ini, televisi komunitas sering dijadikan ajang propaganda partai politik dengan cara masuk sebagai sponsorship program acara. Dengan harapan partai politik tersebut mampu menarik simpati kelompok komunitas tertentu demi mendulang suara. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa pola berpolitik para partai politik dalam pemilu zaman sekarang bukanlah seperti dahulu, yang sibuk mengumpulkan masa dengan berorasi di lapangan terbuka, melainkan telah beralih pada politik propaganda melalui media yang dianggap lebih efektif. Dengan asumsi bahwa, siapa yang menguasai media, maka dialah yang akan berkuasa.

Ada dilematis yang dihadapi televisi komunitas. Disatu sisi bagaimana caranya bertahan hidup dan tetap mengeksistensikan diri sebagai televisi yang melayani kebutuhan informasi, hiburan komunitasnya, namun disisi lain, mereka dihadapkan pada permasalahan bagaimana harus bertanggung awab pada komunitasnya tentang isi siaran yang seharusnya tidak ada campurtangan dan kepentingan pihak lain diluar kamunitas.

### **c. Ketidak jelasan regulasi dan aturan frekuensi**

Banyaknya televisi komunitas yang berhenti penyiarannya hanya dalam hitungan bulan atau bahkan ada beberapa televisi komunitas yang belum sempat beroperasi sama sekali disebabkan karena ketidak jelasan aturan dalam hal pembagian frekuensi oleh pemerintah dalam hal ini KPI dan Balai Monitoring Frekuensi selaku pemantau. Permasalahn inilah yang menggajal Eskape TV untuk beroperasi. Eskape TV didirikan oleh Nurkholis warga dusun Sukopuro, kecamatan Srono, Banyuwangi. Ia mendirikan televisi yang berbasis komunitas berawal dari hobinya mengotak atik radio amatir. Dari rumahnya, pada Agustus 2000 Eskape TV resmi mengudara. Dengan jangkauan yang terbatas dan isi acara yang sangat sederhana, seperti tayangan hiburan dan musik tradisional Banyuwangi akan berbeda jauh bila dibandingkan dengan televisi swasta. Namun kehadirannya mendapat respon positif dari warga Banyuwangi karena dianggap peduli terhadap kebudayaan lokal. Sayangnya, karena masalah perizinan dan dianggap menyalahi aturan frekuensi dan bisa mengganggu frekuensi lain, maka dalam hitungan bulan Eskape TV berhenti siaran.

Beruntung bagi Eskape TV yang sempat siaran walau hanya beberapa bulan, televisi komunitas kampus, seperti TV UI (dibawah

Universitas Indonesia) malah belum sempat beroperasi sama sekali. Padahal jika dilihat dari kesiapan peralatan dan SDM TV UI sudah sangat memadai untuk beroperasi. Tapi lagi-lagi karena belum jelasnya aturan main dari pemerintah tentang perizinan dan frekuensi televisi komunitas sampai akhir Agustus 2003, TV IU harus menunda rencananya dari pada beresiko dituduh sebagai televisi ilegal (Moscow, 1996 : 126)

#### d. Manajemen yang buruk

Pendirian televisi komunitas biasanya bermula dari keinginan sekelompok orang untuk merasa terikat satu sama lain atas dasar kesamaan hobi, geografi dan lain sebagainya dalam satu wadah dalam hal ini televisi komunitas. Karena didirikan bukan dengan tujuan mencari keuntungan (profit/komersial), sehingga terkesan tidak profesional. Kesan umum yang didapat adalah televisi komunitas adalah pekerjaan yang dilakukan tanpa keahlian khusus, tanpa sistem kerja yang rapi dan baku serta tanpa penghargaan yang memadai terhadap profesi yang bergerak di dalamnya.

Karena didasarkan pada semangat coba-coba dan euforia masyarakat setelah reformasi 1998, menyebabkan lemahnya aspek-aspek manajerial, organisasi, sistem kerja dan aspek teknis. Berimbas pada permasalahan dalam memproduksi tayangan sendiri. Akhirnya televisi komunitas tidak ubahnya dengan televisi swasta lokal yang isi acaranya hanyalah *me-relay* program dari Jakarta. Faktor ini juga yang menyebabkan televisi komunitas tidak bertahan lama.

Dengan penjabaran singkat mengenai permasalahan yang dihadapi oleh televisi komunitas, kita bisa memaklumi keterbatasan yang mereka hadapi. Selain dari kurangnya pengorganisasian dalam diri televisi komunitas. Permasalahan tentang aturan pemerintah yang berkaitan dengan belum jelasnya regulasi penyiaran menimbulkan kesimpangsiuran di tingkat lokal. Berimbas pada eksistensi televisi komunitas untuk beroperasi.

Berikut adalah tabel yang memuat perbedaan antara tiga televisi lokal yang sama-sama tumbuh pasca reformasi tahun 1998. Tabel ini hanyalah sebagai bahan perbandingan untuk melihat kedudukan televisi komunitas diantara dua televisi lain (televisi komersial (swasta lokal) dan televisi publik daerah). Sehingga kita bisa menganalisa asal permasalahan yang membelit televisi komunitas.

Perbedaan antara televisi komersial (swasta lokal),  
televisi publik daerah dan televisi komunitas

Aspek	Televisi Komersial (swasta lokal)	Televisi Publik Daerah	Televisi Komunitas
Definisi	Televisi yang didirikan diatas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial).	Televisi yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi publik melalui sebuah	Televisi yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap supervisi dan evaluasi oleh anggota

		lembaga supervisi khusus yang didirikan untuk tujuan tersebut.	kamunitasnya melalui sebuah lembaga supervisi yang didirikan khusus untuk tujuan tersebut.
<b>Khalayak</b>	Umum, terbuka lebar.	Umum, lebih dari satu komunitas.	Satu Komunitas tertentu saja.
<b>Visi</b>	Memberikan hiburan, informasi dan pendidikan, namun semua visi pada implementasinya khususnya untuk produksi dan pemasaran tetap diperhitungkan berdasarkan prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersil).	Meningkatkan kualitas hidup publik. Meningkatkan apresiasi terhadap keanekaragaman ditangan masyarakat dengan harapan menciptakan kehidupan yang harmonis diantara berbagai komunitas yang berbeda ( <i>living in colors</i> ).	Meningkatkan kualitas hidup anggota komunitasnya secara khusus mejadi televisi yang bersifat dari, oleh dan untuk komunitas.
<b>Jangkauan area siaran</b>	Umumnya luas, lebih dari 1 propinsi. Namun memiliki batasan tertentu. Misalnya tidak boleh lebih dari "X" persen pemirsa nasional (mis. 40 %) dihitung dari jumlah rumah tangga ( <i>house hold</i> ) yang dapat menerima siarannya. Tidak diperkenankan adanya stasiun TV komersial dengan cakupan siaran nasional.	Bersifat nasional (misal TVRI dan RRI). Tetap mengemban misi meningkatkan aspirasi terhadap identitas dan integrasi nasional. Namun TVRI tetap mendorong untuk mengembangkan program lokalnya hingga 70%. Sedangkan bagi televisi publik daerah, luas jangkauannya maksimal 1 propinsi.	Terbatas, umumnya dalam radius 6 km. Karena itu sering juga disebut <i>low power broadcasting</i> .
<b>Ukuran kesuksesan</b>	Rating untuk masing-masing	Kepuasan publik.	Kepuasan anggota komunitas.

	program dan pemasukan iklan (karena rating program yang tinggi akan menarik para pemasang iklan).		
<b>Pemilik/pendiri</b>	Umumnya berbentuk PT, sebagian jadi PT.Tbk (dengan menjual saham dibursa saham pada publik).	Negara atau pemerintah. (menurut UU Penyiaran No. 32 memang hanya pemerintah yang boleh mendirikan TV publik).	Badan hukum non-komersia. Biasanya berbentuk yayasan.
<b>Pengambil keputusan tertinggi</b>	Pemilik modal/para komisaris dalam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Manajemen operasional akan tunduk pada garis besar ini.	Lembaga supervise bersama-sama dengan manajemen operasional. Jika TV publik didirikan oleh pemda atau PT, maka lembaga supervisinya harus tetap independen.	Lembaga supervise komunitasnya bersama-sama dengan manajemen operasional.
<b>Sumber pemasukan</b>	Iklan dalam arti luas, mencakup, <i>hard selling</i> (penjualan langsung), sponsorship untuk suatu program atau acara, dll.	APBN untuk TVRI dan APBD untuk televisi publik daerah. Juga dari iklan dengan proporsi yang sedikit.	Iuran anggota komunitas, hibah, sumbangan, dll.
<b>Kriteria dan jumlah materi iklan</b>	Terbuka luas, 20 % dari keseluruhan jam tayang.	Tidak boleh menerima iklan <i>hard selling</i> . Biasanya hanya sponsor program. Maksimal 15 % dari keseluruhan jam tayang.	Iklan layanan masyarakat ( <i>public service announcement</i> ). Bukan iklan <i>hard selling</i> . Biasanya berupa sponsor program. Maksimal 10 % dari keseluruhan jam tayang.

Sumber : Effendi Gazali et.al, *Konstruksi Sosial Lembaga Penyiaran Acuan Tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003.

#### D. Penutup

Televisi komunitas lahir dari keinginan sekelompok individu untuk mempunyai wadah yang diharapkan mampu mengakomodasi kebutuhan mereka berdasarkan atas kesamaan minat, geografis, identitas, budaya, kepentingan. Dalam rangka mempertahankan eksistensinya, tidak jarang televisi komunitas harus berhadapan dengan berbagai permasalahan, baik dalam hal ketidakjelasan regulasi, minimnya dana, buruknya manajerial organisasi serta kesalahan dalam hal pendirian stasiun televisi komersial, terkadang berujung pada pertarungan independensi atau bahkan pemberhentian operasi media tersebut.

Maka dari itu, mengingat televisi komunitas ikut berperan besar dalam proses pewarisan budaya bangsa, dan dianggap lebih mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat tertentu, hendaknya pemerintah bersikap serius dalam memberikan perhatian bagi televisi komunitas. Bisa dengan cara dengan sesegera mungkin menerapkan aturan yang jelas dalam regulasi penyiaran. Sehingga televisi komunitas bisa dengan leluasa beroperasi. Disamping itu perlunya keseriusan dari komunitas yang akan mendirikan stasiun televisi, karena jika media tersebut didirikan dengan keseriusan darah yang jelas, maka permasalahan seputar lemahnya SDM, pendanaan dan lain sebagainya akan bisa diminimalisir.

#### Referensi

Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Sudibyo, Agus, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LKiS, Yogyakarta.

Moscow, Vincent, 1996, *The Political economy of Communication*, SAGE Publication, London.

Hermanto, Budhi. 2007. *Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam Jurnal Komunikasi Volume 2, Nomor 1, 2007. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

MC Quail, Denis, 2000, *Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> edition, SAGE Publication, London.

Wibowo, Fred, 1997, *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi*, Gramedia, Jakarta.