

KOMODIFIKASI *LOCAL WISDOM* DI TELEVISI LOKAL

Nunik Hariyani, Zulin Nurchayati ¹⁾

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Madiun

Abstract

SAKTI TV Madiun is a local television in Madiun, that has the popularity of nearly 50%. This television positioned into the family TV and able to meet the information and entertainment needs of the community. SAKTI TV Madiun based on a survey of 61% of society is most preferred local television. These Research purpose is to find out how "local wisdom" commodified news reporting on The SAKTI TV as public sphere. The method used in this research was quantitative and qualitative. Based on this research locality in the region commodified news program. News program SAKTI TV give optimum function as a medium to present a truly local feel of the place it airs.

Keywords: *SAKTI TV Madiun, local wisdom, news reporting, commodifi, public sphere.*

A. Pendahuluan

Di Indonesia sejak diberlakukan UU No. 40/1999 dan UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 munculnya televisi lokal baru di daerah tidak terbendung seperti jamur di musim penghujan. Data Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATLI) sebanyak 42 televisi lokal. Sedangkan data menurut Media Planning Guide Jumlah keseluruhan stasiun televisi lokal, yang beroperasi adalah 104 buah tersebar di seluruh Indonesia (Media Planning Guide, 2008: 433). Dengan banyaknya televisi lokal maka persaingan akan semakin ketat. Mulai persaingan dengan televisi nasional sampai persaingan dengan sesama televisi lokal itu sendiri. Kenyataan seperti inilah yang menjadi problematik bagi pengelola televisi lokal, karena

apabila tidak mampu bersaing, maka medianya akan ditinggalkan audiens. Dalam keadaan seperti ini peluang yang bisa diambil oleh televisi lokal adalah mengemas potensi lokal daerahnya ke dalam program-program televisi sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di ruang public (*public sphere*). Apalagi Seiring dengan spirit otonomi daerah posisi televisi lokal telah menjadi bagian penting dari sebuah masyarakat yang demokratis. Pada konteks ini, jelas televisi nasional yang diposisikan sebagai untuk rujukan, tidak bisa diharapkan untuk memberikan informasi yang berbasis kepada kebutuhan masyarakat setempat. Konsekuensinya adalah dibutuhkan kemampuan programmer televisi lokal yang handal.

Dalam hal ini dibutuhkan *programmer* yang cermat dalam memproduksi program yang betul-betul dapat memenuhi kebutuhan publik. Program harus diperhitungkan tingkat kenyamanan, kepentingan dan kebutuhan publiknya (*convenience, interest, and necessity*). Program harus diproduksi dengan serius dan berkualitas bagus supaya dapat memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik demi mewujudkan media yang demokratis, yang bertumpu pada konsep *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Program siaran berita adalah sebuah contoh dimana televisi berperan sebagai media penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan publik. Media sebagai bagian dari *public sphere* mempunyai dua fungsi yaitu sebagai sumber informasi dan sebagai tempat di mana warga negara dapat melakukan perdebatan terhadap isu - isu yang menjadi perhatian mereka. Meskipun demikian kedua fungsi tersebut saling terkait dan sangat sulit untuk dibedakan karena dalam perdebatan juga terjadi pertukaran ide - ide dan informasi. Sehingga, penulis beranggapan bahwa media dapat dikatakan bertindak sebagai unsur dari *public sphere* ketika mereka

menyebarkan informasi yang berkaitan *concerns* masyarakat atau ketika menyediakan ruang bagi perdebatan isu - isu publik. Sementara berkenaan dengan peran televisi sebagai *public sphere* telah ada beberapa studi yang telah dilakukan. Harrington, misalnya, mendiskusikan isu tentang *public sphere* di televisi Australia dengan mengambil obyek acara The Panel milik stasiun televisi Ten Networks. Ia menyimpulkan bahwa 'program tersebut mampu meningkatkan potensi dari debat 'rasional-kritis' sehari - hari sebagai inti dari *public sphere*' (Harrington). Pendapat ini didukung oleh Kitley dengan merujuk kepada televisi dan *public sphere* di Indonesia. Ia menyatakan bahwa TVRI membantu terciptanya *public sphere* yang makin luas (Kitley), tetapi orang yang skeptis mempertanyakan efektifitas televisi dibandingkan dengan media cetak yang lebih mendalam liputan beritanya. Hal ini mungkin karena sifat dari jurnalisme penyiaran yang cenderung singkat dan tidak mendalam karena keterbatasan waktu. Seperti dikatakan oleh pembawa acara Newshour di stasiun televisi PBS, Robert McNeil yang mengatakan bahwa jurnalisme penyiaran 'menjaga segala sesuatunya singkat, tidak mengganggu

perhatian tetapi memberikan stimulasi konstan melalui keragaman, kekinian, aksi, dan pergerakan (McNeil).

Namun para pendukung televisi mempertahankan pendapat mereka dan meyakinkan tentang peran penting televisi sebagai *public sphere*. Kellner, misalnya, menyatakan bahwa meskipun televisi mempunyai ‘kekuatan yang rendah, tetapi televisi, dan media komunikasi elektronik yang lain sedang menciptakan suatu *public sphere* bagi debat, diskusi, dan informasi (Kellner). McNeil juga mencatat bahwa walaupun media cetak seperti surat kabar dapat menyajikan banyak berita tetapi kebanyakan pembaca hanya memperhatikan dan membaca yang disajikan secara mencolok saja (McNeil). Sehingga dapat diajukan argumentasi bahwa peran televisi sebagai *public sphere* tetap penting dalam sebuah masyarakat demokratis yaitu sebagai sarana penyebaran informasi dan menciptakan arena bagi pemenuhan kebutuhan publik.

Kendati demikian, mengingat berbagai keterbatasan, bukan berarti media televisi lokal, bisa dengan bebas mencari atau mengeksplorasi berita yang tidak faktual. Sebab, berbagai regulasi menegaskan perlunya menjalankan

transparansi dan demokrasi informasi, dengan tetap menjalankan beragam fungsi media massa yang mendidik dan mencerdaskan khalayak. Untuk melihat komodifikasi *local wisdom* pada program televisi lokal, maka penelitian ini memfokuskan kepada isi program Bagaimana isi program news reporting televisi lokal dalam menyampaikan berita tentang “local wisdom” untuk memenuhi kebutuhan publiknya.

Konsistensi dengan keadaan yang telah diuraikan, secara spesifik masalah utama penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan:

1. Bagaimana isi program *news reporting* “Teras Enjang” di Sakti TV dalam menyampaikan berita tentang “*local wisdom*” untuk memenuhi kebutuhan publiknya?
2. Bagaimana “*local wisdom*” dikomodifikasi pada program *news reporting* “Teras Enjang” di Sakti TV sebagai ruang publik (*public sphere*)?

B. Tinjauan Pustaka

a. Komodifikasi

Komodifikasi (*commodification*) menurut Vincent Mosco adalah segala sesuatu yang dikomoditaskan (dianggap barang dagangan). Moscow lebih lanjut menggambarkan komodifikasi sebagai

cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Karl Marx dalam *Encyclopedia of Marxism*, mengemukakan pengertian komodifikasi berarti transformasi hubungan, sesuatu yang sebelumnya bersih dari perdagangan, menjadi hubungan komersial, hubungan pertukaran, membeli dan menjual. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, komodifikasi memiliki arti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjual-belikan atau dengan definisi lain Komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar (Barker, 2005). Komoditas dipahami sebagai suatu hasil produksi yang dibuat untuk ditukar di pasar. Dengan kata lain, komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi untuk dijual.

b. Local Wisdom

Kearifan Lokal atau sering disebut *Local Wisdom* adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman,

atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis (Keraf, 2002). Sedangkan menurut Gobyah kearifan lokal didefinisikan sebagai kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah (Gobyah, 2009). Dari kedua definisi tersebut maka *local wisdom* dapat diartikan sebagai nilai yang dianggap baik dan benar yang berlangsung secara turun-temurun dan dilaksanakan oleh masyarakat yang bersangkutan sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dengan lingkungannya.

c. Televisi Lokal

Televisi lokal dalam penelitian ini merujuk pengertian media yang dikelola, bersiaran atau beroperasi di daerah. Artinya kantor pusat berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas content program yang disajikan adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (proximity). Gazali (2000: 299) menyebutkan, definisi lokalisme yang paling tradisional bersifat spatial emphasis dan berdasarkan pada pemahaman geografis terhadap sebuah komunitas. Dalam penelitian ini televisi lokal yang dimaksud adalah Sakti TV

yang berada di wilayah Madiun dan memiliki *Coverage Area* Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Nganjuk.

C. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Dengan pendekatan *mixmetode* yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjawab perilaku komodifikasi *local wisdom* di Sakti TV sebagai ruang publik dengan teknik analisis studi kasus. Sedangkan metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan komodifikasi *local wisdom* pada isi program *news reporting* “Teras Enjang” di Sakti TV dengan teknik analisis isi (*content analysis*). Dengan memilih berita tertentu. Penetapan berita – berita tersebut merujuk kepada struktur analisis isi kualitatif yang terkait dengan pemilihan isi berita tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian (McQuail,2010: 365)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komodifikasi *local wisdom* program *news reporting* “Teras Enjang” di Sakti

TV sebagai ruang publik. Dalam penelitian ini, ditetapkan 1 (satu) berita secara purposif berhubungan dengan topik yang telah ditetapkan dan memperhatikan aspek yang memenuhi tentang komodifikasi *local wisdom*. Berita ini ditayangkan pada program “Teras Enjang”. Alasan memilih program ini karena dalam program ini menggunakan bahasa lokalitas “mediunan”.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Wawancara Mendalam (*Dept Interview*)

Wawancara dilakukan kepada narasumber (*informan*) antara lain :

- a. Pemimpin redaksi Sakti TV yang berhak atas pengambilan keputusan mengenai pilihan berita, wawancara dalam program “Teras Enjang”.
- b. Produser eksekutif Sakti TV yang bertanggung jawab terhadap tayangan “Teras Enjang” dalam jangka panjang.
- c. Produser Sakti TV yang bertanggung jawab terhadap program berita “Teras Enjang”. Penentu berita-berita yang akan disiarkan, menyusun urutan

berita, menentukan durasi, menentukan format dan membaca naskah yang telah dibuat reporter serta mengeditnya.

Penentuan informan dengan Sampling process diterapkan dengan *purposive sampling*. (Punch, 2005: 187; Daymon and Holloway, 2002:157-165; and Silverman, 2005:129).

2. Observasi

Fokus observasi dalam penelitian ini diarahkan pada pengamatan langsung terhadap tahapan-tahapan mulai pra produksi, produksi dan pasca produksi “Teras Enjang” di Sakti TV.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mencari catatan, transkrip, buku dan sebagainya yang terkait dengan komodifikasi “local wisdom” dan program berita “Teras Enjang” di Sakti TV.

d. Teknik Analisa Data

Teknik analisis dalam penelitian ini ada dua yaitu teknik analisis studi kasus (*case study*) dan teknik analisis isi (*content analysis*). Teknik studi kasus ini tepat diterapkan untuk menjawab permasalahan tentang

bagaimana isu-isu tertentu terjadi (Yin, 2002). Sebagai suatu metode penelitian kualitatif, metode studi kasus ini dipakai untuk melihat perilaku organisasi (Sakti TV) dan perilaku manusia (*programmer* “Teras Enjang”), yang memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial dengan sudut pandang realitas yang direfleksikan oleh kata dan *natural setting*. Metode ini merupakan metode yang khas dalam penelitian komunikasi (Daymond and Holloway, 2002; dan Lindlof, 1995). Teknik analisis data case study digunakan Model Miles dan Huberman. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification.

Sedangkan teknik analisis isi (*content analysis*) juga merupakan metode populer dalam penelitian ilmu

komunikasi yang dipakai untuk melihat isi pesan (Halliday, 1999; serta Banks dan Murray, 1999). Teknik analisis isi digunakan dengan tujuan untuk menampilkan gambaran secara sistematis dan objektif dari bahan terdokumentasi. Dengan analisis isi terdapat tiga karakter yang dipertimbangkan yaitu sistematis, objektif dan kuantitatif (Kerlinger, 1986). Secara teknis analisis isi digunakan dengan melihat isi program “Teras Enjang” Sakti TV. Pesan-pesan itu kemudian ditransfer ke dalam *coding sheet* yang berisi kategori dan kelas dari unit analisis yang dipersiapkan di penelitian. Hasil komputasi dari lembar kode dengan sendirinya akan mengarah pada jenis data kuantitatif sebagai bahan analisis (Krippendorff, 1980; Holsti, 1969, serta Wimmer dan Dominick, 1996).

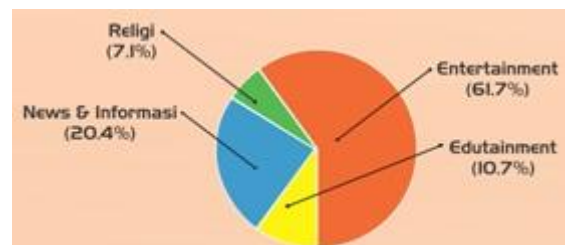
D. Hasil dan Pembahasan

Dalam usianya yang masih muda SAKTI TV Madiun telah mampu mencapai tingkat popularitas hampir 50% dari masyarakat Madiun Raya

dengan memposisikan dirinya menjadi TV keluarga yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat Madiun Raya akan informasi dan hiburan ini terbukti berdasarkan survey yang telah dilakukan 61% Masyarakat Madiun raya memilih SAKTI TV Madiun sebagai televisi lokal yang paling disukai (Company Profile Sakti TV).

Dan Format Program Sakti TV adalah

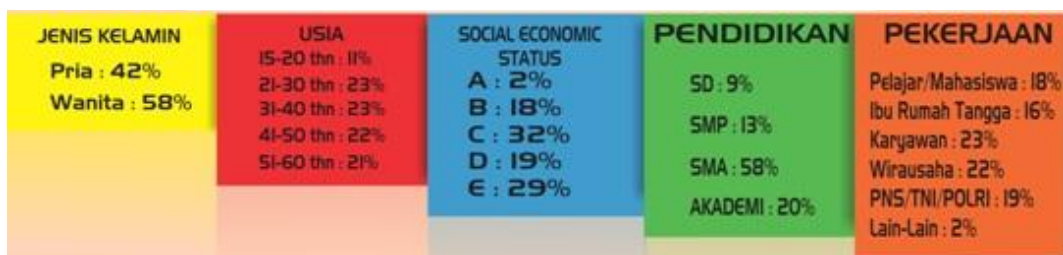
Gambar 1 : Format Program Sakti TV



Sumber : Company Profile Sakti TV

Visi SAKTI TV adalah menjadi TV Lokal No1 pilihan pemirsa Madiun dan menjadi market leader industri media lokal di Madiun. Sedangkan Misi SAKTI TV adalah menjadi TV lokal No1 di Madiun yang menjalankan prinsip-prinsip manajemen modern didukung oleh SDM yang berkualitas, profesional dan profitable. Segmentasi Audience Sakti TV

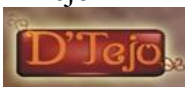
Gambar 2 : Segmentasi Audience Sakti TV

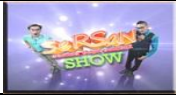


Sumber : Company Profile Sakti TV

Program siaran Sakti TV terlihat pada tabel.

Tabel 1. Program Siaran SAKTI TV

No	Program	Deskripsi
1	Klip Area 	Program klip video nusantara dan mancanegara tayang setiap hari pukul 13.00-14.00 WIB
2	Jogetan 	Jogetan (Joget Asik Awan-Awan) adalah Program Live Music dangdut show dan interaktif di studio Sakti TV Madiun. Diselingi dengan membahas tema ringan dalam kehidupan sehari. Tayang setiap hari senin-rabu 13.00-15.00 WIB.
3	Ustad Menjawab 	Program talk show religi interaktif bersama narasumber ahli menjawab pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari
4	Sehat Selalu 	Program bincang-bincang kesehatan, menghadirkan ahli medis dan alternative
5	D'Tejo 	Dagelan Tembang Jowo adalah Program hiburan tradisional (variety show) berupa dagelan, wayang golek yang dipadu musik campursari
6	Alibaba 	Program kuliner jalan-jalan dalam kemasan yang berbeda menarik dan seru. Tayang setiap hari sabtu dan minggu, pukul 16.00-16.30 WIB
7	Pertama Kali 	Program yang menyajikan informasi sejarah dan asal-usul berbagai hal di dunia. Tayang setiap selasa pukul 12.00-12.30 dan 16.30-17.00 WIB
8	Sersan Show	Tayangan ringan dan kocak serius tapi santai. Tayang setiap hari Kamis-Minggu pukul 15.00-

		16.00 WIB
9	Cover Version 	Program music yang kreatif, berbeda dan luar biasa. Tayang setiap
10	Omahku 	Program yang mengulas berbagai informasi gaya hunian masyarakat
11	Notasi 	Notasi (Nongkong itu syik) adalah Program music karya anak negeri dan mancanegara. Lengkap dengan perbincangan ringan seputar kaum muda. Dikemas dengan segar.
12	Bugar Raga 	Program olah raga/senam yang menginspirasi pemirsa untuk tetap bugar dan sehat dengan rajin berolah raga
13	Orang Hebat 	Program yang menyajikan pengabdian tanpa pamrih dari orang-orang hebat di sekitar kita untuk menginspirasi bagi sesama
14	Bocah Budaya 	Program yang mengenalkan dan melestarikan budaya leluhur, dengan membangkitkan kembali nuansa permainan anak-anak asli nusantara.
15	Lek Thoes Icip-Icip 	Program referensi kuliner pilihan
16	Mercusuar 	Program informasi pengetahuan umum, sains dan tips. Tayang setiap senin-jum'at 10.30-11.00 WIB
17	Bintang Kecil 	Program kisah anak-anak berprestasi dalam segala bidang. Tayang setiap hari minggu pukul 10.00-10.30 WIB
18	Pop Corn 	Program referensi dan informasi dunia film
19	Japan Video Topics	Program budaya dan teknologi jepang

		
20	Pantang Menyerah 	Program yang menyajikan perjuangan dari orang-orang yang mempunyai keterbatasan fisik dan ekonomi, namun masih dapat mencari penghidupan
21	Nyantri 	Program yang menyajikan kehidupan pondok pesantren. Tayang setiap Selasa pukul 11.30-12.00 WIB
22	Teras Pekan Ini 	Program dialog interaktif yang mengupas masalah untuk mencari solusi atas isu hangat yang terjadi di tangan masyarakat. Dikemas dengan tajam, lengkap dan akurat

Dilihat dari program siaran sakti TV, maka televisi lokal ini bergerak dalam lingkup bisnis media. Bisnis media pers pada prinsipnya merupakan perpaduan dari 3 bidang, yaitu bidang produksi, penerbitan/penyiaran, dan bidang usaha. Ketiga bidang tersebut dalam melaksanakan kegiatannya harus saling terkait dan terikat pada penyelesaian pekerjaan masing-masing sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan. Produk pers merupakan produk ideologis dengan misi tertentu sehingga tidak sama dengan produk barang lainnya. Oleh karena itu, penyelesaian pekerjaan bidang pers melibatkan banyak orang yang ada dalam 3 bidang tersebut demi menghasilkan produk pers yang berkualitas.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh SAKTI TV dengan kemampuan memotret potensi lokal ini. Pertama, terwujudnya kemandirian. Kemandirian akan membuat isu *Jakarta- centris* tidak layak jual di tingkat lokal. Efek terpenting dari penguatan fungsi lokalitas tersebut adalah acara-acara yang disuguhkan dapat menjadi primadona lokal dalam percaturan televisi nasional. Hal itu merupakan langkah maju dan berpotensi menyukseskan program otonomi daerah. Kedua, SAKTI TV tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih variatif. Kesannya, SAKTI TV justru responsif terhadap isu daerah bila ingin survive di lingkup daerah.

Ketiga, terutama terkait dengan implikasi secara institusional, SAKTI TV dipaksa serius membangun organisasi dan menata manajemennya. Agar bisa memperjuangkan agenda lokal, SAKTI TV “terpaksa” harus terus menerus memantau persoalan di daerahnya. Keempat, terbangunnya kesadaran korelasi antara proses bisnis pertelevisian dan isu keseharian. Apalagi, bila masalah-masalah yang disoroti bersifat lokal, praktis, dan jelas-jelas menyangkut hajat hidup masyarakat lokal. Sehingga, meski SAKTI TV memiliki “ideologi” tertentu, ideologi atau aliran itu tetap bisa eksis. Penerjemahan praktis ideologi itu bertujuan agar relevan dengan isu keseharian rakyat (Taufik, 2008).

Sesuatu diciptakan karena punya fungsi. Begitu pula dengan SAKTI TV. Tidak jauh beda dengan media cetak atau radio, fungsi media televisi adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan sebagai hiburan (McQuail, 1991:70-73). Fungsi-fungsi ini tidak dapat dipisahkan, dan merupakan satu kesatuan. Tapi dalam kenyataannya, saat ini banyak pengelola televisi (bahkan televisi nasional sekalipun) yang memisahkan

fungsi-fungsi itu. Misalnya, hanya menggunakan fungsi yang satu dan tidak menggunakan fungsi yang lain. Di zaman serba mendewakan hiburan dan sinetron ini, hampir sulit menemukan televisi yang mau menyeimbangkan aspek edukatif-informatif dibandingkan dengan aspek rekreatif (hiburan) dan kesenangan. Biasanya, alasan pengelola media televisi atas hal ini adalah agar mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga, pada umumnya pengelola televisi hanya memfokuskan pada satu fungsi saja, terutama fungsi rekreatif, dan menanggalkan fungsi yang lain (Taufik, 2008).

Karena itu, idealnya SAKTI TV lebih fungsional ketika mampu memotret dan mewarnai suguhan acaranya dengan konteks lokal yang dipunyai. Di samping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, SAKTI TV juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Dalam media televisi representasi suatu identitas kultural hadir dalam signifikansi imaji-imaji. Paket acara SAKTI TV, akan menampilkan imaji yang menandakan identitas kultural dalam kemasan pemilihan karakter pelakunya, bahasanya, pakaiannya, setting

dekorasinya dan seterusnya, dan tentunya keseluruhan tema yang memang dibawakan acara tersebut.

Terkait dengan peran SAKTI TV dengan identitas lokal ini menarik kita kutipkan pendapat dari Fernando Delgado (dalam Lusting & Koester, 2003:145) bahwa beberapa aspek identitas kultural seseorang bisa ‘dibangkitkan’ (*activated*) tidak saja melalui pengalaman langsung melainkan juga melalui reportase (apa yang disajikan – pen) media, misalnya melalui penggambaran artistik di mana di dalamnya terkandung tema-tema budaya tertentu; dengan pertunjukan-

pertunjukan musik yang diidentifikasi dengan suatu kelompok kebudayaan tertentu; dan melalui berbagai pengalaman dengan orang-orang atau media-media yang lain. Media lalu menghadapi tantangan untuk tidak hanya mampu menyebarluaskan informasi kepada khalayak melainkan juga dapat menjadi sarana penumbuhan citra (*image building*) (Pawito, 2006:1).

Identitas Lokal di Madiun disajikan SAKTI TV dalam program berita yang disiarkan dalam program teras, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 2. Program Berita SAKTI TV

No	Program	Deskripsi
1	Teras Enjang 	Program berita <i>straight news</i> yang ditayangkan pagi hari, pukul 07.30-08.00 WIB dengan bahasa Jawa
2	Teras Pagi 	Program berita <i>straight news</i> yang ditayangkan pagi hari, pukul 08.00-09.30 dengan bahasa Indonesia
3	Teras Siang 	Tayangan berita aktual tentang wilayah Madiun dan sekitarnya. Program ini disiarkan siang hari, pukul 11.00-11.30 WIB dengan bahasa Indonesia
4	Teras Petang 	Tayangan berita aktual tentang wilayah Madiun dan sekitarnya. Program ini disiarkan sore hari, pukul 18.00-19.00 WIB dengan bahasa Indonesia.

Divisi Pemberitaan SAKTI TV ini adalah salah satu divisi didalam

perusahaan penerbitan / penyiaran pers SAKTI TV yang memiliki tugas utama

melaksanakan tugas-tugas peliputan Susunan Kerabat Kerja Redaksi untuk menjadi materi isi program.

Teras Sakti TV :

1. Ketua Dewan Redaksi : Yulianto Wibowo
2. Excutive Produser : Mohammad Nawawi
3. Produser : Yayuk Puji Hastuti
4. Koordinator Liputan : Muh. Wachid Hasyim
5. Asisten Produser : Hesti Setyowati
6. Sekretaris Redaksi : Senja Nirmala
7. Programming : Steven Octaviano
Tri Kurnia Ari Sakti
Yusuf Syafi'i
8. Desain Grafis : Andri Risdianto
Agus Setyono
9. Pembawa Acara : Imalia Rachman
Maya Noviandari
Senja Nirmala
Hesti Setyowati
Muhammad Nawawi
10. Camera Person : Andry Herthana
Candra Nico
Noven Daryanto
Trubus Wahyudi
11. Penyunting Gambar : Arif Widiyantoro
Adib Cahyono
Novita Ayu
12. Master Control : Aris Beny Nurcahyo
Maya Noviandari
Vindi Chusnul Arifin
Tri Lestari
13. Penanggung Jawab Peralatan : Andi Hertana
Danang Basono
14. Penanggung Jawab Teknik : Wahyudi Julianto
15. Tim Liputan :
Kabupaten Magetan : Heru Irawan
Kabupaten Madiun : Wachid Hasyim
Kota Madiun : Heru Kuswanto
Kabupaten Nganjuk : Komaudin
Kabupaten Ngawi : Erwan Saputra
Kabupaten Ponorogo : Firanata Kusuma
16. Make-Up : Lucy Dwika
Iis Depi Rahayu
17. Teknologi Informasi : Anton Guntoro
18. Accessories dan Wardrobe : Sri Ratu
19. Kritik, Saran dan Informasi : Redaksi Teras Sakti TV
Jl.Kelapa Manis 38 Madiun
Email : redaksisaktimadiun@gmail.com

Teras adalah program acara berita unggulan dari Sakti TV. Berita yang ditayangkan adalah berita yang paling aktual, berisi tentang peristiwa yang terjadi di Madiun dan sekitarnya, melalui acara ini masyarakat akan dapat dipenuhi kebutuhan informasi mereka mulai dari kegiatan institusi pemerintah, berita kriminal, konflik sosial, pariwisata, wicara dengan tokoh masyarakat, sampai berita olah raga. Teras ditayangkan selama tiga kali yaitu pagi hari, siang hari dan malam hari yang tayang pada jam-jam *prime time*. Penayangan secara langsung dari studio Sakti TV. Dengan waktu tayang yang setiap hari, diharapkan pemirsa memperoleh informasi secara kontinu. Komitmen ini tentu harus ditunjang dengan sumber daya manusia yang seimbang, kru Sakti TV selalu mencari liputan dengan nilai berita yang tinggi dan dirasa akan dibutuhkan pemirsa. Tim yang dikirim merupakan tim dengan jam terbang yang tinggi dalam hal pencarian berita. Selain itu, Sakti TV selalu memprioritaskan berita yang tinggi dan adirasa akan dibutuhkan pemirsanya, tim yang dikirim merupakan tim dengan jam terbang yang tinggi dalam hal pencarian berita.

Selain itu, Sakti TV selalu memprioritaskan berita yang bisa langsung tayang pada hari berita tersebut diperoleh supaya aktualitas dan nilai beritanya masih tinggi. Tidak dipungkiri terkadang berita yang sudah ditayangkan pagi hari akan kembali ditayangkan lagi pada malam harinya. Hal ini dikarenakan tidak adanya *shif editing* untuk malam hari sehingga terkadang berita yang sudah diperoleh pada liputan malam hari baru dapat diselesaikan pada esok harinya. Akhirnya berita baru akan ditayangkan pada esok harinya pada berita pagi atau Teras. Solusinya dengan menayangkan berita yang diperoleh pada malam hari melalui *running teks*.

E. Kesimpulan

1. SAKTI TV adalah televisi lokal yang berbasis *Local Entertainment* dengan format program news dan informasi 20,4%, religi 7,1%, entertainment 61,7% dan edutainment 10,7%.
2. Program News di Sakti TV terdiri dari Teras Enjang, Teras Pagi, Teras Petang dan Teras Pekan ini. Program news Sakti TV memberi fungsi optimal sebagai media yang benar-benar menyajikan nuansa lokal di tempat dia mengudara. Khusus Teras Enjang dengan penggunaan bahasa jawa merupakan kekuatan dialek yang

khass karena bahasa Jawa merupakan ikon budaya yang dapat membangkitkan rasa identitas kultural sekaligus menyapa publik lokalnya dengan lebih mudah.

3. Kecenderungan program news di sakti TV merupakan *advertorial news*. Setiap segmen pada program news pariwisata mencapai 92,3 % dibanding content berita sebesar 7,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Banks, Marcus dan Monica Wolfe Murray. 1999. Ethnicity and Reports of the 1992-95 Bosnian Conflict. Dalam Tim Allen dan Jean Seaton (eds.). *The Media of Conflict*. Zed Books. London and New York.
- Barker, C. 2005. Cultural Studies Teori dan Praktik (terjemahan : Tim Kunci Cultural Studies Centre). Yogyakarta : Bentang (PT. Bentang Pustaka). Coover, C. et.al. 1993.
- Daymon, Christine and Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Gazali, Effendi. 2000. *Antara Benci dan Benci terhadap Rezim: Analisis Peran Koran dan Radio Lokal.*

Dalam Hidayat, Dedi N. dkk (ed). *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia.

Gobyah, I Ketut Gobyah. *Berpijak pada Kearifan Lokal*. dalam <http://www.balipos.co.id>. (Accessed 15 November 2013)

Habermas, Jurgen cited in Kellner, Douglas, 'Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention', URL: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html> (Accessed 15 November 2013)

Halliday, David E. 1999. Manipulation and Limit: Media Coverage of the Gulf War. Dalam Tim Allen dan Jean Seaton (eds.). *The Media of Conflict*. Zed Books. London dan New York.

Harrington, Stephen. 2005. *The 'democracy of conversation' : The panel and the public sphere*. Media International Australia, pp. 75-87.

Holsti, Ole R. 1969. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Aldison-Wesley. London.

Jamal, Amal. *State-Building and Media Regime : Censoring the Emerging Public Sphere in Palestine*.

- International Communication Gazette May 2001 63: 263-282.
- Kellner, Douglas. 'Habermas, the Public Sphere', and Democracy: A Critical Intervention', URL: <http://www.gsei.s.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html> (Accessed 15 August 2013)
- Keraf, A. Sonny. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Buku Kompas.
- Kitley, Philip. 2002. 'Televisi Bangsa Baru: Television, Reformasi and Renewal in Indonesia' Media International Australia incorporating Culture and Policy, No. 104 - August 2002, 93.
- Krippendorff, Klaus. 1980. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publication. London.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. London : Sage Publication.
- Media Planning Guide Indonesia, 2008, *An Essential Tool for Everybody working in or with, the Media in Indonesia*, First Edition, A Publication of Perception Media/ PT. Strategi Komunindo, Jakarta
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication, London.
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London : Sage Publications.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Camera*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta: Grasindo.
- O'Neil cited in Jamal, Amal. *State-Building and Media Regime : Censoring the Emerging Public Sphere in Palestine*. International Communication Gazette May 2001 63: 263-282.
- Punch, Keith. F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Randall cited in Jamal, Amal. *State-Building and Media Regime : Censoring the Emerging Public Sphere in Palestine*. International Communication Gazette May 2001 63: 263-282.

- Ratzke, Dietrich. *From Movable Print to Pay TV*. Society; May/Jun98, Vol. 35 Issue 4, p56.
- Silverman, David. 2005. *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ.
- Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick. 1997. *Mass Media Research: an Introduction*. Wadsworth. London.
- Yin, Robert K. 2002. *Case Study Research: Design and Method*. Newbury Park, CA: Sage.

Sumber Lain :

Encyclopedia of Marxism

Kamus Besar Bahasa Indonesia