



MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI

DI ERA DISRUPSI

Perkembangan media penyiaran televisi (tv) terus berubah secara dinamis, dengan berupaya melakukan inovasi mengikuti perubahan teknologi dan informasi yang sangat pesat. Melihat perubahan inilah yang menjadikan lembaga penyiaran tv harus memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Selain itu, penonton tv saat ini mengalami pergeseran dengan hadirnya internet yang menjadikan pemirsa tv memiliki pilihan yang beragam dalam mendapatkan informasi dan hiburan dengan memanfaatkan multiplatform, seperti kanal youtube dan multipaltform media sosial lainnya. Tingginya penggunaan media sosial dibarengi dengan layanan internet yang meluas, memberikan implikasi terhadap cara mengakses konten media televisi, sehingga siaran televisi dapat dinikmati melalui jaringan internet mengalami perkembangan yang signifikan.

Hal ini pula yang dialami media penyiaran tv agar terus dapat memahami setiap kebutuhan audien, berdasarkan keberagaman konten siaran dan segmentasi pemirsa terhadap kebutuhan informasi yang berubah secara cepat. Peluang inilah yang coba digunakan oleh media penyiaran tv dengan memanfaatkan konvergensi sekaligus divergensi media dengan menggunakan kanal lainnya untuk menjangkau pemirsanya dimanapun dan kapanpun melalui kanal streaming dan media sosial. Pergeseran inilah yang telah memberikan pengaruhnya dari praktik sosial dan budaya televisi yang mengikuti pola produksi dan distribusi penyiaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan siaran terestrial.

Sahril Halim, M.I.Kom

Sahril Halim, M.I.Kom

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI DI ERA DISRUPSI



MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI

DI ERA DISRUPSI



UIN MATARAM PRESS
GEDUNG RESEARCH CENTER LT. 1 KAMPUS II UIN MATARAM
Jl. GAJAH MADA NO. 100 JEMPONG BARU KOTA MATARAM



SAHRIL HALIM, M.I.Kom

**MANAJEMEN MEDIA
PENYIARAN TELEVISI
DI ERA DISRUPSI**



MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI DI ERA DISRUPSI

Penulis:

Sahril Halim, M.I.Kom.

ISBN 978-623-8497-19-5

Editor:

Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag.

Layout:

Tim UIN Mataram Press

Desain Sampul:

Tim Creative UIN Mataram Press

Penerbit:

UIN Mataram Press

Redaksi:

Kampus II UIN Mataram (Gedung Research Center Lt. 1)

Jl. Gajah Mada No. 100 Jempong Baru

Kota Mataram – NTB 83116

Fax. (0370) 625337 Telp. 087753236499

Email: uinmatarampress@gmail.com

Distribusi:

CV. Pustaka Egaliter (Penerbit & Percetakan)

Anggota IKAPI (No. 184/DIY/2023)

E-mail: pustakaegaliter@gmail.com

<https://pustakaegaliter.com/>

Cetakan Pertama, Desember 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

COVER	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
PRAKATA PENULIS	vii

BAB I TANTANGAN DAN MASA DEPAN MEDIA

TELEVISI	1
A. Televisi Pada Ambang Transisi	1
B. Pergeseran Dunia Digital	11
C. Konvergensi dan Divergensi Media.....	20
D. Media Lokal di Era Digital	33

BAB II GEMPURAN KAPITALISME MEDIA..... 37

A. Ekonomi Media	37
B. Kompetisi Kreatifitas Media TV	41
C. Gangguan Inovasi Media	48
D. Media lokal di Tengah Gempuran Disrupsi.....	58

BAB III EKSISTENSI MEDIA LOKAL..... 61

A. Media Lokal Dalam Bayangan Disrupsi.....	61
B. Strategi Media Lokal di Era Disrupsi	63
C. Pengembangan Kreatifitas Berita dan Hiburan.....	66

BAB IV MENEMBUS RUANG MEDIA LOKAL 71

A. Inovasi dan Kreatifitas Konten Pemberitaan	71
B. Inovasi dan Kreatifitas Konten Hiburan	93
C. Praksis Divergensi Media	102
D. Pemanfaatan Streaming dan Media Sosial.....	108

BAB V MASYARAKAT KONSUMER MEDIA	119
A. Penggunaan Portal Pemberitaan.....	119
B. Efisiensi Pengelolaan Usaha Media.....	121
C. Kolaborasi dan Peningkatan <i>Skill</i> Awak Media....	126
D. Sinergi Media Penyiaran Televisi.....	131
BAB VI DISRUPSI MEDIA PENYIARAN TV	141
A. Inovasi di Tengah Kepungan Disrupsi Media.....	141
B. Konstruksi Ekonomi Media	142
C. Strategi Manajemen Media TV di Era Disrupsi....	156
D. Pemanfaatan Konvergensi dan Divergensi Media	171
DAFTAR PUSTAKA	181
BIOGRAFI PENULIS	191

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta Kepemilikan Media di Indonesia	30
Tabel 2.1 Perubahan Bisnis Leminen	45
Tabel 3.1. Perkembangan Jam Siar TV9 Lombok	69
Tabel 4.1. Program Acara Berita dan Dialog TV9 Lombok	90
Tabel 4.2. Program Acara Hiburan TV9 Lombok	95
Tabel 5.1. Bidang Usaha <i>Professional Connection</i> <i>Group</i>	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perubahan Bisnis Media Ilustrasi Leminen	44
Gambar 2.2. Model Konvergensi Lawson	53
Gambar 2.3. Ilustrasi Konvergensi Lugmayr & Zotto	55
Gambar 2.4. Ilustrasi Divergensi Lugmayr & Zotto	56
Gambar 2.5. Kerangka Gempuran Disrupsi Media TV	58
Gambar 4.1. Struktur Organisasi TV9 Lombok	74
Gambar 4.2. Alur Produksi Berita TV9 Lombok	85
Gambar 4.3. Alur Divergensi TV9 Lombok	105
Gambar 6.1. Model Komunikasi dan Media Tradisional...	161
Gambar 6.2. Model Komunikasi dan Media Tradisional..	162

PRAKATA PENULIS

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Kami senantiasa bersyukur kepada Allah SWT sang pencipta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga buku yang berjudul **“Manajemen Media Penyiaran Televisi di Era Disrupsi”** ini dapat diselesaikan. Buku ini pada dasarnya berangkat dari refleksi dan pengalaman empiris penulis selama berkecimpung di dunia media penyiaran selama kurang lebih sepuluh tahun. Dari refleksi dan pengalaman empiris itulah sehingga buku ini lahir untuk mewacanakan dunia media dan tantangan disrupsi di tengah perubahan gaya hidup para pecinta media.

Pada prinsipnya, buku ini ditujukan sebagai hadiah untuk para pembaca. Hadiah kecil ini berisi tentang bagaimana eksistensi media lokal dalam menghadapi disrupsi. Adapun buku yang ada di tangan pembaca ini dimulai dari tantangan dan masa depan media televisi, gempuran kapitalisme media, eksistensi media lokal, menembus ruang media lokal, masyarakat konsumer media, konvergensi dan divergensi media.

Akhirnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Ketua LP2M Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri dan jajarannya serta seluruh pihak yang telah memberikan supportnya hingga buku ini dapat terbit. Terimakasih juga kepada orangtuaku, istriku dan anak-anakku serta keluargaku yang telah bersabar memahami penulis sehingga lahirnya buku ini.

Mataram, 10 November 2023
Penulis,

Sahril Halim

BAB I

TANTANGAN DAN MASA DEPAN

MEDIA TV

A. Televisi Pada Ambang Transisi

Pengelola media tv saat ini dihadapkan dengan munculnya teknologi baru dalam mengakses program-program yang disiarkan. Siaran tv tidak hanya ditonton melalui layar kaca secara langsung, namun kini varian kontennya dapat dinikmati dengan menggunakan beragam media yang dapat diakses seperti melalui jaringan internet, DVD, VCD Player yang dapat diisi dengan konten apapun, serta dalam bentuk media yang dapat digunakan secara bersamaan dengan media tv, seperti penggunaan laptop (Brooker, dalam Allen & Hill, 2004 h. 570). Berkembangnya cara dalam menikmati siaran tv dengan *gadget* atau gawai dalam mengakses informasi yang disiarkan tanpa terikat waktu dan tempat. Lugmayr & Zotto (2016) menyatakan publik akan memiliki pengalaman menonton yang terus meningkat dan berbeda, selain itu kemungkinan pemirsa melakukan komunikasi secara *real time* selama siaran berlangsung. Hal ini bagi penyedia siaran mendapatkan informasi terhadap permintaan pemirsanya secara langsung (Lugmayr & Zotto, 2016 h. 257).

Pemirsa tv di Indonesia masih didominasi dalam rentang usia anak-anak. Data yang diambil dari 10 kota besar

di Indonesia oleh Nielsen menemukan fluktuasi rata-rata anak-anak (usia 5–14 tahun) menggunakan waktunya untuk menonton tv selama empat (4) jam pada tahun 2000. Hal ini kemudian bertambah menjadi empat setengah (4,5) jam pada tahun 2005, dan kembali ke empat (4) jam pada tahun 2010 yang lalu. Kebiasaan anak-anak di Indonesia yang menghabiskan waktu menonton hampir sama dengan anak-anak di Eropa dan Amerika Serikat sejak 10 tahun terakhir (Hendriyani et al.,2016 h. 1).

Program tv yang ditonton oleh masyarakat lebih mempromosikan nilai-nilai yang dekat kepada negara-negara Barat, dari nilai sosial yang biasanya ada juga yang berasal dari negara Timur termasuk Indonesia (Hof-stede, 1984; Kirkman et al., 2006; Schwartz & Bardi, 2001). Walaupun demikian dari tayangan tv kala itu, bahwa membangun keluarga kolektif sebagai model bagi hubungan sosial di Indonesia untuk memupuk semangat nasionalisme dengan hubungan yang primordial. Adanya antusiasme untuk gagasan tentang hubungan masyarakat sebagai totalitas, yang saling bergantung dengan nilai kebersamaan dengan sebuah ide yang tampaknya modern sekaligus sosialis sesuai dengan hukum alam atau hukum adat yang berlaku, dan dapat ditemukan praktiknya pada desa yang masih asli (Kitley, 2000 h. 124).

Dibandingkan dengan tayangan tv Eropa, sebagian besar tayangan tv anak-anak Indonesia disajikan dengan

memuat nilai-nilai tertentu termasuk kepada usia remaja untuk mengidentifikasi diri dengan menjadi individu-individu yang mandiri dan kreatif yang mampu membuat keputusan mereka sendiri untuk menunjukkan kemampuan mereka. Hal ini merupakan bagian dari fokus nilai pribadi, akan tetapi pada waktu yang sama mampu menunjukkan kebajikan, seperti loyal kepada teman-teman dan membantu orang lain serta mendengarkan nasehat dari orang lain (Hendriyani et al., 2016 h. 13). Kebiasaan masyarakat dalam menyaksikan siaran tv yang hanya mengisi waktu senggang dinamakan sebagai motivasi ritualistik. Sementara bagi pemirsa yang memiliki motivasi instrumental merupakan suatu keinginan untuk menonton sekaligus dapat mendiskusikannya dengan penonton yang lainnya. Sama seperti yang diungkapkan Cooper dan Teng (2009) yang menemukan bahwa kecenderungan masyarakat dalam memilih untuk menonton tv dengan alasan instrumental maupun ritualistik (Demangeot & Broderick 2010, h. 163).

Perubahan dalam menyaksikan konten siaran tv terus mengalami perkembangan dan tidak hanya dapat dinikmati secara konvensional. Seperti adanya piranti ponsel yang terus dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti kamera, perekam video, pemutar MP3, radio AM/FM, permainan, telepon, pesan instan, jaringan internet dan penggunaan perangkat untuk menonton tv (Paul, 2011 h. 4). Karena pada waktu dan aktivitas yang bersamaan bisa direalisasikan dengan perangkat

yang berbeda. Hal ini juga berlaku untuk layanan media yang digunakan seperti menonton beragam konten tv, sekaligus membaca koran dan melakukan komunikasi telepon dengan perangkat yang disediakan (Diehl & Karmasin, 2013 h. 198). Selain itu penggunaan perangkat digital (smartphone atau laptop) digunakan secara bersamaan, yaitu menonton tv sekaligus mengakses internet untuk memperoleh informasi lebih lanjut melalui media sosial yang kemudian mendiskusikan program yang sedang ditonton (Mcgregor et al., 2017 h. 166).

Tingginya pengguna media sosial dibarengi dengan layanan internet yang meluas, memberikan implikasi terhadap cara mengakses konten media tv, sehingga siaran tv dapat dinikmati melalui jaringan internet mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil laporan Nielsen (2015) yang menunjukkan jika lebih dari 62% masyarakat di Amerika Utara menggunakan layanan internet saat menonton TV. Sementara di Amerika Latin lebih dari 60% konsumen berinteraksi dengan media sosial saat menonton TV. Sekitar 41% warga Amerika Latin menonton TV secara langsung dan sekaligus menggunakan media sosial, sementara 33% warga Amerika Utara dilaporkan memiliki kecenderungan yang sama. Adanya pergeseran dalam cara menonton tv yang sekaligus mendiskusikan program tertentu seperti acara berita ataupun konten lainnya (Gil de Zúñiga et al., 2015; Nielsen, 2014) dalam (Mcgregor et al., 2017 h. 167).

Begitupula dengan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen *Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, jika penetrasi tv masih memimpin pada kisaran 96% disusul dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, dan untuk tabloid serta majalah hanya 3% (RO-Micom, 2017). Tren menikmati tontonan tv dengan menggunakan layanan internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Dikutip pada laman media Indonesia (2017), survei yang dilakukan oleh Nielsen diperoleh temuan jika saat ini terdapat beragam cara untuk mengakses konten tv. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama oleh publik dengan angka 77%, sementara akses konten video melalui platform digital mengalami pertumbuhan yang tinggi seperti situs streaming seperti *Youtube*, *Vimeo* dan sejenisnya sebesar 51%, portal TV online 44%, TV internet berlangganan seperti *Netflix*, *Iflix*, *Hooq*, dan lainnya mencapai angka 28%. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, yang disadur dari laporan (Setiawan, 2017) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau mencapai 143,26 juta jiwa. Hal ini mengalami pertumbuhan dari tahun 2016 yang berkisar pada angka 132,7 juta jiwa.

Hal ini dikuatkan dengan penulisan tentang perubahan masyarakat terhadap penggunaan media sosial oleh van Dijk & Poell (2015) dengan judul, *Making Public Tvon Social?*

Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media, jika selama satu dekade terakhir platform media sosial telah mempengaruhi setiap lini kehidupan. Hal ini mulai dari cara pertemanan, debat politik, penegakan hukum hingga jurnalisme. Perkembangannya kemudian secara khusus di bidang pertvan yang dimulai dari platform seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* yang telah memberikan pengaruhnya dari praktik sosial dan budaya tv yang mengikuti pola produksi dan distribusi penyiaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan siaran terestrial (Van Dijk & Poell, 2015 h. 2). Hadirnya layanan berbasis online menurut Albarran (2010) yang secara dramatis mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengkonsumsi konten media tv. Tren ini berimbas terhadap pola konsumsi media berubah, seperti menerima konten informasi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet (Albarran, 2010) ; (Doyle, 2014 h. 359).

Penggunaan internet dalam mengonsumsi konten media tv menyebabkan “disrupsi media”. Disrupsi atau gangguan ini merupakan suatu hal yang sangat lumrah terjadi seiring dengan perubahan teknologi dan inovasi yang mengikutinya. Istilah disrupsi (*Disruption*) atau gangguan awalnya dikenalkan oleh Clayton M. Christensen dalam bukunya *The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause great Firms to Fail* (1997). *Disruption* berasal dari kata *disruptive innovation* yang diartikan sebagai gangguan inovasi

terhadap inovasi sebelumnya. Pemanfaatan teknologi dan inovasi juga dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, namun di sisi lain hadirnya disrupti inovasi dan teknologi membuka peluang perubahan yang sulit diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang memimpin pasar (Christensen, 1997 h. 34).

Dua tahun sebelumnya Joseph Bower bersama Christensen menulis jurnal tentang *Disruptive Technologies: Catching the Wave* (1995), yang meneliti tentang sejumlah perusahaan yang tergeser oleh perubahan teknologi yang digunakan lebih baru dari sebelumnya. Banyak perusahaan terkemuka gagal mempertahankan posisi mereka ketika dihadapkan dengan disrupti/gangguan teknologi baru, seperti *Goodyear* dan *Firestone* terlambat ke penggunaan ban radial, *Xerox* menyaksikan *Canon* menciptakan pasar mesin fotokopi kecil, *Bucyrus-Erie* membiarkan *Caterpillar* dan *Deere* mengambil alih pasar ekskavator. Menurut Bower dan Christensen disrupti teknologi terhadap perusahaan besar terjadi karena, (1) mereka salah membaca teknologi baru yang digunakan untuk keluar sebagai pemimpin pasar saat itu, dan (2) mereka terlalu memperhatikan pelanggan mereka saat itu, dan tidak berusaha mencari pelanggan baru (Bower & Christensen, 1995 h. 75).

Disruption era merupakan periode pada saat inovasi pada masa lalu akan digantikan dengan beragam inovasi baru, yang awalnya dilihat hanya sebatas pengembangan kreatifitas,

namun lambat laun inovasi baru ini secara berangsur-angsur menggantikan inovasi lama karena perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan masyarakat yang dinamis (Christensen, et al., 2011, h. 12).

They have “crammed” the new technologies into their existing structure, rather than allowing the disruptive technology to take root in a new model and allow that to grow and change how they operate (Christensen, et al., 2011)

Disrupsi/gangguan terhadap inovasi ini akhirnya membuat seluruh bidang usaha/bisnis mengalami perubahan yang cepat, dan digantikan dengan inovasi terkini dalam menyempurnakan inovasi sebelumnya. Inovasi dan teknologi datang secara bersamaan dan saling melengkapi, ketika inovasi baru hadir maka teknologi barupun akan mengikuti ataupun sebaliknya. Era disrupsi ini harus dilihat oleh pengelola media penyiaran untuk menyusun langkah strategis agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang terus berubah (Kasali, 2017). Hal inipun terjadi pada perusahaan media tradisional dalam menghadapi tantangan besar dari media digital terutama dengan hadirnya internet (*new media*). Hal ini sesuai dengan Yin (2011) sejak era digital hadir, maka hubungan antara media tradisional dan *new media* terjadinya pemindahan “waktu dan fungsi”. Pengembangan media digital telah membawa kemajuan secara ilmiah dan teknologi serta transformasi signifikan dari struktur sosial dalam mengembangkan fungsi integrasi produk berita dari media tradisional ke arah media digital.

Era disrupsi merupakan kombinasi dari perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan terjadinya beragam perubahan sehingga dalam era disrupsi ini ditandai dengan sejumlah ciri, yaitu: (1). Penghematan biaya dalam produksi, (2). Kualitas produk semakin membaik (3). Menciptakan pasar baru atau bersifat terbuka, (4). Produk atau jasa semakin mudah diakses, (5). Lebih *smart*, yaitu hemat waktu dan biaya serta lebih akurat. Pada praktiknya kelima ciri tersebut telah merambah ke seluruh bidang usaha dan profesi. Hal ini juga turut mempengaruhi perkembangan media penyiaran yang terus melakukan inovasi dalam mengikuti perubahan teknologi yang dinamis. Produksi konten dapat dilakukan lebih efektif dengan kualitas yang lebih baik serta akses untuk menyaksikan konten lebih terbuka melalui layanan daring, serta meningkatkan akurasi konten lebih cepat dihadapan pemirsa (Kasali, 2017).

Disrupsi terhadap pasar media menurut Lugmayr & Zotto (2016) mampu menciptakan sejumlah peluang baru karena adanya evolusi terhadap sejumlah model bisnis media melalui konvergensi dan divergensi media. Hal ini seperti jalur evolusi model bisnis pada surat kabar, majalah, dan industri media dengan memperhatikan sistem kepercayaan terhadap model bisnis baru. Model bisnis baru ini merambah ke arah efektivitas dan efisiensi produk media dengan menggunakan layanan internet, sehingga jika semakin terbuka sistem kepercayaan dalam bisnis media, maka semakin

banyak inovasi terhadap model bisnis baru yang ditemukan (Lugmayr & Zotto, 2016, h. 198). Inovasi yang berkelanjutan adalah suatu karakteristik yang menciptakan sedikit disrupsi/gangguan dalam pola konsumsi terhadap konsumen media. Inovasi berkelanjutan secara terus-menerus tidak mengubah pola konsumsi media, akan tetapi menciptakan beberapa disrupsi/gangguan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, h. 265).

Inovasi merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh media penyiaran dalam mempertahankan eksistensinya. Albarran (2006) menekankan pentingnya upaya dari perusahaan media dengan menggunakan formulasi yang sesuai dengan kemampuannya, untuk melaksanakan strategi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan secara umum, serta pangsa pasar yang tepat bagi media sesuai dengan lingkungan media tersebut beroperasi (Albarran et al., 2006, h. 176). Hal ini juga berimbas terhadap model bisnis media cetak yang dipadukan dengan media tv. Selain itu konsumen lebih mudah dalam mengonsumsi konten media dengan memanfaatkan penggunaan internet.

Penggunaan layanan internet dalam mengonsumsi konten media audio visual terus mengalami peningkatan. Perkiraan lalu lintas internet secara berkala melalui *Visual Networking Index* (VNI) menyatakan bahwa lalu lintas video internet konsumen pada akhir tahun 2012 mencapai 50% dan

mencapai 62% pada akhir 2015 lalu. Sementara untuk perangkat seluler menyatakan bahwa akhir tahun 2016, lalu lintas data seluler dengan konten video mencapai lebih dari 70% (Cisco 2012). Adanya peningkatan permintaan, konten media berasal dari keduanya, serta semakin berkembangnya layanan media dan portal yang menarik di internet. Seperti munculnya *flickr*, *youtube*, dan *facebook*, *twitter* serta yang terbaru adalah *netflix*. *Netflix* merupakan perusahaan penyewaan video yang sangat aktif di Amerika Utara, yang mengalirkan konten ke pengguna melalui internet sesuai dengan permintaan konsumen. Sekitar 100.000 film dan acara TV tersedia dan dinikmati oleh 23 juta pengguna pada tahun 2012, atau sekitar 20% dari lalu lintas internet di bagian hilir di Amerika Serikat (Diehl & Karmasin, 2013 h. 211).

B. Pergeseran Dunia Digital

Pergeseran penggunaan jaringan sosial umum, seperti *twitter* atau *facebook* daripada media tv konvensional di Amerika merupakan dampak perubahan ke digital, karena lebih tertarik ke situs jaringan media sosial dan aplikasi individu lainnya untuk mendiskusikan apa yang mereka saksikan (Mcgregor et al., 2017 h. 168). Menurut Dimmick, Chen, & Li (2009) sejak era internet/digital menyebar luas di kalangan masyarakat maka yang paling terasa adalah konsumen berita tv yang semakin berkurang waktunya dalam mengonsumsi berita, karena dialihkan oleh berita yang

terdapat di internet melalui media online. Keterbatasan yang dimiliki oleh media tradisional seperti surat kabar dan siaran tv ini pula yang membuat masyarakat lebih memilih untuk beralih ke media online, karena sejumlah konten yang terbatas dan jadwal yang kaku serta harus menyesuaikan dengan media tv tersebut (Dimmick, et al.,2009 h. 21).

Media penyiaran tv yang terus berkembang dan dapat dinikmati dengan berbagai macam platform, terutama melalui jaringan internet berimbas terhadap peluang baru yang ditawarkan oleh media sosial dalam mempromosikan kepada pemirsa dan mendorong kreatifitas dari pengelola media audiovisual ini secara independen. Selain menuntut kreasi yang terus berubah yang akan meningkatkan layanan melalui media sosial seperti *youtube*, *facebook*, dan *twitter*. Bagi penyedia media penyiaran tv menurut Van Dijck & Poell (2015) adalah upaya untuk menyeimbangkan nilai komersial melalui media sosial dengan nilai-nilai publik yang berkembang, yaitu tidak hanya dengan menetapkan standar baru dalam memproduksi konten siaran versi sendiri namun di satu sisi harus melihat konten yang sesuai dengan versi yang berkembang melalui media sosial. Selain itu, berbagai strategi dari lembaga penyiaran terus melakukan eksperimen untuk dapat mempengaruhi opini publik dan sekaligus dapat menarik pengiklan yang beragam (van Dijck & Poell, 2015 h. 2-3).

Media penyiaran tv tidak hanya mengandalkan cara yang monoton. Seperti yang dikatakan Jenkins (2006, h. 19) jika satu perusahaan media dengan divisi/bagian yang berbeda berusaha menerapkan beragam strategi yang dikembangkan. Media tv sebagai industri kreatif berupaya maksimal dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki dalam meraih perhatian publik. Miller dan Shamsie (1996) menemukan dalam studi mereka tentang sumber daya berbasis properti mengarah kepada kinerja yang unggul dalam lingkungan yang stabil, sedangkan sumber daya berbasis pengetahuan mengarah kepada kinerja yang unggul dalam lingkungan yang selalu berubah (Albarran et al., 2006, h. 165). Berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan media, sehingga membuat strategi yang tepat untuk menyalurkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

Allan (2010) menyatakan adanya strategi dalam menyalurkan konten informasi dari perusahaan media seperti pemberitaan yang memanfaatkan berbagai macam bentuk konten yang dipilih, serta menggunakan platform yang disesuaikan dengan pemirsa. Hal ini merupakan bagian dari strategi terpadu dalam mengikuti pola konsumsi pemirsa, seperti dalam usia muda pada demografi 15-25 tahun yang memilih konten yang berbeda dengan umur di atas mereka (Allan, 2010 h. 58). Segmentasi umur audiens ini menunjukkan jika media tv terus berupaya untuk meraih simpati pemirsa dalam memanfaatkan pola konsumsi *new*

media, yaitu terhadap orang-orang yang memiliki akses terbesar terhadap teknologi media baru dan telah menguasai keterampilan yang dibutuhkan dalam berpartisipasi melalui pengetahuan yang masih baru (Jenkins, 2006 h. 23).

Selain itu, strategi media penyiaran menurut Hesmondhalgh (2007) dalam Allan (2010 h. 27), dimulai dari meminimalisir biaya operasional yang muncul. Penguatan ekonomi dan organisasi sebagai bagian dari struktur perusahaan perlu menyesuaikan dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan perusahaan kepada karyawan. Seorang pemimpin perusahaan harus menyadari perlunya strategi dari teknologi yang terbaik untuk menggabungkan perubahan yang diperlukan terhadap lingkungan media.

Strategi yang digunakan dalam lingkungan media yang konvergen, karena media konvensional (film, tv, cetak) telah disatukan dengan industri telekomunikasi dan IT, baik dalam teknologi, ekonomi dan estetika hingga kepada tingkat pengguna. Melihat perkembangan inilah Tay dan Turner (2010, hal. 44) menemukan adanya pergeseran terhadap studi tv di era digital akibat munculnya teknologi digital yang secara kategori dapat mengubah praktik sosial dalam menonton tv (Mikos, 2016 h. 155). Jaringan tv analog yang mendominasi pasar hingga tahun 1970-an di Amerika, secara berangsur-angsur kehilangan kendali eksklusif mereka pada penonton tv karena hadirnya HBO, stasiun TBS dan CNN dan lainnya. Kehadiran tv digital ini menarik sebagian besar pemirsa ke

dalam dunia tv kabel dan satelit yang tersegmentasi atau multichannel (Head, Sterling& Schofield, 1994).

Hadirnya tv digital membuat banyak pemirsa, terutama yang berusia lebih muda ditarik kepada siaran tv berbasis internet (Lotz, 2007). Hal ini telah menghasilkan perhatian yang terpusat pada saluran tv oleh calon pemirsa dengan kecenderungan menggunakan *dual screen* yang memiliki kecenderungan menggunakan jaringan media sosial seperti *twitter* atau *facebook* untuk mendiskusikan tentang konten siaran yang disesuaikan dengan kebutuhannya (Mcgregor et al., 2017 h. 168). Gencarnya penetrasi internet yang semakin luas membuat proses pengiriman dan penerimaan informasi berubah secara pesat pada tahapan komunikasi secara global, sehingga para ahli memperdebatkan sejauh apa dan bagaimana komunitas yang diperantarai media ini dapat mengubah proses produksi dan konsumsi berita.

Data yang dirilis Lim (2013), yaitu pada tahun 2011 dari 55 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, sekitar 33 persennya dilakukan menggunakan ponsel. Kemudian pada tahun 2016, sekitar 79 persen konsumen mengakses platform digital melalui ponsel (Tapsell, 2017 h. 18-19). Perubahan secara drastis inilah yang harus dilihat oleh perusahaan media untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan audiens yang terus berubah.

Edler & Meyer-Krahmer (2001) dalam (Lawson-Borders, 2006 h. 56) menjelaskan tentang strategi yang ditempuh dengan memanfaatkan sistem konvergensi dalam berkomunikasi dalam segala bidang. Hal ini merupakan bagian dari strategi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan media penyiaran dalam mengkombinasikan konten siaran yang diproduksi dengan kemajuan teknologi digital yang menyentuh seluruh aspek kehidupan masyarakat. Media penyiaran yang dinamis menurut Fuchs (2008), yaitu memandang media yang perlu memanfaatkan beragam platform dalam memberikan informasi kepada publik tentang informasi yang dibutuhkan oleh institusi yang terkait, sebagai cara untuk mendapatkan perhatian pemirsa dalam menggunakan perangkat yang tersedia sebagai upaya alternatif dalam melakukan komunikasi (Fuchs,2008 h. 86).

Hadirnya media internet telah menjadi saluran bagi media penyiaran tv untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Siaran berita akan diterima lebih massif dengan memanfaatkan jaringan internet, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan media kompetitor lainnya dalam mendapatkan perhatian publik (Lawson-Borders, 2006 h. 22). Persaingan media tv menurut Jenkins (2006), merupakan kompetisi yang terjadi dalam setiap aspek, mulai dari bagian *programing* yang menyediakan konten siaran yang diminati oleh pemirsa agar mampu memenangkan persaingan lokal dan kompetisi terhadap tv berjaringan. Meluasnya jaringan

internet bagi media penyiaran digunakan untuk meraih jumlah audiens yang lebih besar melalui beragam platform. Siaran berita dapat disiarkan melalui stasiun tv dan sekaligus dapat ditonton secara online dengan lokasi yang lebih luas dan waktu yang fleksibel (Jenkins, 2006 h. 196). Sementara Bagi Wurth, Espi, & Ven (2013) yang mengutip pernyataan Jenkins (2006a) tentang konvergensi yang mempunyai implikasi terhadap divergensi dalam penggunaan arus media di berbagai platform. Konvergensi media menunjukkan cara dalam penggabungan media dalam berbagai platform. Sementara divergensi media merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebarluaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh (Wurth et al., 2013 h. 93).

Media penyiaran sebagai perusahaan bisnis yang memiliki orientasi profit harus melihat disrupsi/gangguan media ini sebagai perubahan dalam melihat peluang untuk mempertahankan eksistensinya dalam pasar media. Pengalihan media ini memiliki konsekuensi ekonomi yaitu waktu yang dihabiskan konsumen, iklan, dan belanja konsumen akan mengalami perubahan (Dimmick, et.al 2009). Selain itu penting juga untuk mempertimbangkan bahwa penggunaan *website* dapat menjadi alternatif untuk kegiatan hiburan lainnya. Hadirnya berita *online* melalui beragam situs yang telah dipersiapkan merupakan alternatif fungsional secara langsung untuk saluran siaran tv. Daya tarik konten

berita secara khusus harus dapat menyedot segmen pemirsa tv karena khalayak pengguna internet akan terus berkembang secara dinamis (Ferguson & Perse, 2010, h. 171).

Konsekuensi terhadap disrupsi media yang mengakibatkan penerapan konvergensi media yang digunakan oleh masyarakat secara massif. Hal ini terlihat dari perubahan bentuk komunitas di tengah masyarakat, seperti hadirnya komunitas ekonomi, politik dan budaya yang semakin meningkat dan saling ketergantungan melalui konvergensi media. Karena melalui konvergensi ini, masyarakat dapat terintegrasi dengan komunitas yang lebih luas melalui jaringan digital (Collins, 2002 h. 1). Saltzis dan Dickinson (2008) dalam (Leminen et al., 2016) menyatakan bahwa konvergensi berarti berkumpulnya berbagai media, industri dan produk, dan jika dilihat dari perspektif teknologi memiliki fungsi pada tiga tingkatan yaitu jaringan informasi, produksi konten, dan distribusi atau konvergensi menuju satu perangkat (Leminen et al., 2016, h. 190). Pengelola media penyiaran akan melihat peluang ini sebagai cara baru dalam menggunakan teknologi informasi yang sesuai dalam memproduksi konten siaran hingga jalur distribusi yang akan digunakan lebih efektif.

Konvergensi media ini akhirnya berimplikasi terhadap model bisnis media tradisional didasarkan pada penyediaan konten oleh pengelola media penyiaran, yang ditujukan bagi konsumen sebagai pihak yang akan membayar konten dan

perusahaan media menyampaikan pesan komersial kepada khalayak (McPhillips & Merlo, 2008). Konvergensi media merupakan kemampuan untuk menggunakan saluran media yang berbeda melalui satu platform digital. Menurut pandangan mereka, industri ini tidak akan mengalami revolusi melainkan evolusi, karena akan terus berjalan berdampingan dan akhirnya dapat disatukan. Konvergensi ini menjadikan pola kerja dan kreatifitas karyawan ke produksi, pemasaran, dan distribusi akan lebih efektif (Leminen et al., 2016 h. 191).

Appelgren (2004) menyatakan jika konvergensi tidak memiliki batas akhir dilihat sebagai proses yang terus-menerus dan sedang berlangsung, karena jika sebuah proses akan berakhir maka proses lainnya akan dimulai (Leminen et al., 2016 h. 191). Hal ini menunjukkan perubahan yang akan terus berkembang dalam proses memproduksi konten berita misalnya, dari proses pengetikan naskah berita/narasi hingga proses editing audio visual dan menjadi konten yang disiarkan melalui berbagai macam tahapan yang sangat kompleks. Bagian dari sebuah teknologi yang mendukung alur kerja produksi konten hingga proses penyebarluasan (divergensi) secara multiplatform. Perusahaan media penyiaran memanfaatkan divergensi konten melalui berbagai platform media untuk meningkatkan jumlah pemirsanya atau konsumen (Leminen et al., 2016 h. 191).

C. Konvergensi dan Divergensi Media

Penggunaan konvergensi dan divergensi selalu ditemukan hampir bersamaan, walaupun aplikasinya tetap memiliki perbedaan. Sejak tahun 1986 di Eropa telah mulai dikembangkan penggunaan sistem konvergensi dan divergensi yang awalnya ditolak, namun seiring dengan waktu yang terus berjalan akhirnya hal inilah yang merupakan cikal bakal dalam menentukan pengembangan sistem penyiaran digital (Ala-fossi, 2016 h. 266). Dalam Proses konvergensi yang didukung oleh penggunaan teknologi menghasilkan konvergensi bagi pengguna media sosial. Sementara pada saat yang bersamaan yaitu dalam divergensi media adalah menyebarluaskan konten kepada orang lain di luar jaringan yang digunakan oleh pengelola media penyiaran (Henriques, 2016 h. 353).

Divergensi menurut Lugmayr dan Zotto (2016a) dikatakan sebagai proses peyebar luasan konten media yang ditandai dengan pengembangan fitur tambahan dan menjadi berbagai bentuk media baru yang muncul dari bentuk awalnya yang serupa ataupun mengalami perubahan bentuk (Lugmayr & Zotto, 2016a h. 403). Divergensi ataupun konvergensi akan terus mengalami perkembangan secara dinamis sesuai dengan perkembangan teknologi. Senada dengan itu, Jenkins dalam (Kackman, Binfield, Payne, Perlman, & Sebok, 2011 h. 57) divergensi ditempatkan sebagai suatu diversifikasi saluran media dan mekanisme pengiriman. Hal ini diungkapkan sebelumnya oleh Jenkins (2006b) bahwa divergensi memiliki

arti sebagai keberagaman saluran media yang dimiliki kemudian dalam akses pengirimannya menggunakan mekanisme tertentu, sehingga antara konvergensi dan divergensi merupakan bagian dari proses perubahan media yang sama (Jenkins, 2006b h. 284).

Pemanfaatan beragam platform yang diistilahkan sebagai divergensi media dalam menyebarluaskan konten siaran agar dapat disaksikan melalui jaringan internet dengan menggunakan layanan *streaming*. Sebagai lembaga penyiaran yang awalnya memiliki keterbatasan daya jangkau (*coverage area*) karena menggunakan siaran analog. Selain itu dalam mengikuti perkembangan era teknologi dan informasi yang terus berubah, terutama dalam media penyiaran yang telah menyentuh seluruh aspek kehidupan masyarakat. Hal inilah yang membuat media penyiaran tv melakukan konvergensi media, yaitu menggabungkan produksi siarannya dengan media lain agar memudahkan proses produksi konten. Produksi konten seperti yang dikatakan Biagi (2010), bahwa perusahaan media yang secara tradisional memproduksi isi atau konten seperti acara TV membeli sebuah “inventaris” lebih untuk dunia online, sehingga sekali saja produk informasi dan hiburan terdigitalisasi maka selanjutnya konten media akan tersedia dalam beragam format yang berbeda dan lebih luas (Biagi, 2010 h. 28).

Media penyiaran tv telah melebarkan jangkauan siarannya dengan menggabungkan beragam platform media

guna memudahkan produksi konten yaitu dengan konvergensi. Kemudian menyebarkan konten siaran atau divergensi melalui platform yang telah disediakan, mulai dari siaran dengan menggunakan *streaming*, *website* pemberitaan versi online yang bersumber dari siaran program pemberitaan serta berbasis media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Jenkins (2006, h. 19) jika konvergensi mewakili peluang yang diperluas untuk menguatkan posisi media, karena konten yang berhasil di satu sektor dapat tersebar di platform lainnya. Sementara Lotzl (2009) dalam Mikos (2016) menegaskan jika konvergensi antara tv dan komputer merupakan kunci dari penggunaan seluruh perangkat yang akan memberikan efektifitas. Seperti hasil penulisan yang ditemukan oleh Fagerjord dan Storsul (2007), istilah konvergensi inipun dapat digunakan sebagai alat retorik untuk menggambarkan perubahan signifikan dalam lingkungan media yang digerakkan oleh digitalisasi (Mikos, 2016 h. 155).

Perubahan ini membuat masyarakat semakin sering mengakses informasi dari berbagai platform yang disediakan melalui jalur divergensi yang merupakan hasil dari konvergensi media, karena adanya pergeseran terhadap teknologi yang digunakan. Pemirsa memiliki ratusan media yang dapat dipilih sehingga para pengelola media penyiaran harus teliti dalam upaya untuk melibatkan mereka dengan konten interaktif dan lintas platform (Deuze, 2009). Selain itu

jalur distribusi media tv telah mengalami perubahan, seperti yang dikatakan seorang analis teknologi James Lewin bahwa media mainstream harus familiar dengan istilah *youtube*, *podcast video* dan media internet lainnya (Duffy, Liss-Mariño, & Sender, 2011 h. 302).

Jenkins (2006) menyatakan media harus menyadari implikasi dari perubahan teknologi, tetapi akan berimbas juga terhadap pangsa pasar, genre, dan penonton. Seperti yang ditegaskan Gosciola (2011) aspek audiovisual semakin penting dalam penggunaan narasi transmedia, menurutnya website berfungsi sebagai media utama yang menjadi bukti jika khalayak lebih memilih pengalaman media dengan menggunakan multiplatform. Hasil penulisan dari McGregor et. al., (2017) terhadap mahasiswa di Brazil dan Amerika Serikat untuk membandingkan frekuensi, jenis, platform, dan motivasi pemutaran serial opera sabun di kedua negara pada tahun 2013, yang menemukan hampir 40 persen konsumen berita online menggunakan setidaknya satu perangkat lagi untuk mendapatkan informasi (Mcgregor et al., 2017, h. 165).

Pemirsa tv akan memiliki banyak platform melalui divergensi media dalam menikmati konten siaran yang beragam yang disuguhkan oleh media penyiaran. Hal ini ditegaskan Hendricks (2010) karena dapat meningkatkan jumlah pemirsa, namun disisi lainnya perhatian penonton akan terbagi dengan banyaknya pilihan dan loyalitas pemirsa terhadap satu atau dua stasiun tv akan terus berubah. Hal ini

mengharuskan manajer tv lokal untuk mengevaluasi konten pemrograman dan membuat keputusan yang akan dapat menstabilkan posisi mereka di antara penonton (Hendricks, 2010, h. 25). Selain itu keragaman konten siaran untuk memikat penonton agar tetap loyal terhadap satu stasiun tv menjadi keharusan bagi penyelenggaraan siaran. *Diversity of content* merupakan implikasi dari kompetisi yang terjadi antar media penyiaran agar tetap bertahan (Einstein, 2004, h. 159). Seperti yang dikatakan Biagi (2010), dengan kemajuan teknologi komunikasi secara langsung dapat mempengaruhi kecepatan masyarakat dan budaya berkembang. Dalam melihat kebiasaan masyarakat menikmati konten siaran yaitu dengan menonton tv sekaligus membaca surat kabar/majalah. Hal ini dilihat oleh pemasang iklan sebagai cara yang terbaik untuk menjangkau konsumen yang tidak memiliki banyak waktu yaitu dengan mencoba menarik perhatian mereka saat berada dimanapun (Biagi, 2010, h. 29).

Produksi konten siaran yang dihasilkan oleh media tv pun sangat beragam dan hampir menyentuh seluruh segmen penonton, mulai dari program berita, *talkshow* atau dialog interaktif hingga hiburan yang dikemas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini melibatkan seluruh unsur awak media dalam organisasi media penyiaran sebagai sebuah industri yang nantinya akan diteruskan ke sejumlah platform yang berbeda. Seperti produksi konten berita, yang mengharuskan terjalinnya kerjasama yang baik antara editor,

kameramen hingga reporter dan lainnya, yang akan melaksanakan liputan berita sesuai dengan tugasnya. Menurut Cohen, Dengage, Morrell, & Lee (2015) dalam sebuah wawancara yang dilakukan media tv harus bersifat tatap muka baik di lokasi ataupun di studio, dan biasanya melibatkan paling sedikit seorang wartawan dan kameraman serta seorang *soundman*. Wawancara juga dapat dilakukan oleh seorang jurnalis yang sekaligus dapat mengoperasikan kamera atau video jurnalis (Cohen et al., 2015, h. 448). Namun dengan kemajuan teknologi baru memungkinkan stasiun tv untuk beroperasi dengan lebih sedikit orang, hal ini merupakan implikasi dari konvergensi media yang menjadikan pekerjaan lebih efektif dan efisien, karena adanya penggabungan platform media yang saling bersinergi dengan sumber daya yang dimiliki (Hendricks, 2010, h. 106).

Konvergensi ditandai dengan perkembangan teknologi yang terus berubah secara dinamis, hal ini membentuk ulang lanskap media sehingga para pengelola media penyiaran tv harus menggunakan strategi yang tepat dalam mengikuti perubahan yang meliputi sistem produksi hingga pendistribusian konten siaran. Selain itu perlu mempertimbangkan faktor pilihan konsumen dan perubahan kontrol oleh audiens atas produk media yang mereka konsumsi (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, h. 175). Konvergensi teknologi inipun membuat produk media kini telah mengalami perubahan dalam proses produksi, hingga

cara yang digunakan oleh penonton dalam menikmati siaran tv. Seperti yang dijelaskan Mikos (2016) bahwa konvergensi dan digitalisasi media menuntut perusahaan penyiaran TV untuk menyesuaikan konten mereka ke berbagai platform dan saluran distribusi. Konten media tv tidak lagi hanya dapat diterima secara linier dengan menggunakan perangkat tv secara konvensional, akan tetapi kini dapat dinikmati dalam berbagai platform dan perangkat digital (Mikos, 2016, h. 155).

Konvergensi menurut Pearson & Smith (2015) ditandai dengan perubahan cara dalam memproduksi konten, sirkulasi dan pendistribusian konten yang dilakukan oleh media penyiaran akibat dari arus digitalisasi yang diikuti oleh pengelola media penyiaran. Perubahan inipun berimbas terhadap cara audien yang berkembang sangat dinamis dalam menikmati ragam konten yang disediakan oleh media penyiaran (Pearson & Smith, 2015 h. 1). Inovasi merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh media penyiaran dalam mempertahankan eksistensinya. Albarran (2006) menekankan pentingnya upaya dari perusahaan media dengan menggunakan formulasi yang sesuai dengan kemampuannya, untuk melaksanakan strategi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan secara umum, serta pangsa pasar yang tepat bagi media sesuai dengan lingkungan media tersebut beroperasi (Albarran et al., 2006, h. 176).

Begitupula dalam melaksanakan proses produksi konten, harus mempertimbangkan kegemaran dan kebiasaan masyarakat (audiens) sesuai dengan wilayah jangkauan siaran (*coverage area*). Produksi program acara yang dilaksanakan oleh media tv merupakan bagian dari industri seperti yang dijelaskan oleh Grindstaff & Turow (2006), industri tv yang melibatkan banyak faktor termasuk dalam proses distribusi dan pemrograman yang sangat kompleks, karena beragam aspek yang melibatkan unsur pembuatan program siaran seperti budaya perusahaan, keahlian teknis dan pemasaran dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah produk yang dipancarluaskan kepada masyarakat/audiens.

Proses yang dilalui akan menghasilkan mekanisme pendanaan yang sangat kompleks dan sangat bergantung terhadap biaya operasional yang ditimbulkan dari sebuah proses penyiaran yang berimbas terhadap pemasukan perusahaan melalui biaya iklan sebagai pendapatan perusahaan (Grindstaff & Turow, 2006, h. 106). Media penyiaran tv dalam mendapatkan iklan yang sesuai dengan biaya operasional yang dikeluarkan harus menggunakan upaya maksimal agar mencapai target yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan Doyle (2002) yaitu pada tingkat pemenuhan ekonomi yang tersedia untuk biaya produksi terutama untuk jangka panjang bergantung pada persyaratan akses, antara penyelenggara media penyiaran yang sesuai dengan permintaan audiens (Doyle, 2002, h. 55).

Selain memperhatikan permintaan audiens, media penyiaran harus melihat penggunaan sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan mulai dari tingkat individu, perusahaan, industri dan masyarakat. Hal ini sesuai dengan kajian ekonomi media seperti yang dijelaskan Picard dalam Albarran (2006) yaitu tidak hanya mementingkan kegiatan berbasis pasar, namun bagaimana manfaat dari pilihan yang diambil oleh media penyiaran tersebut dapat dimaksimalkan. Melalui kajian ekonomi diketahui sarana dan prasarana yang dimiliki oleh internal perusahaan media dan berusaha menyediakan metode yang sesuai untuk menganalisa pilihan dan penggunaan sumber daya dalam mempengaruhi konsep yang lebih luas seperti kesejahteraan konsumen dan kesejahteraan sosial, sehingga media penyiaran tersebut akan mampu bertahan dalam setiap perubahan yang terjadi (Albarran et al., 2006, h. 32).

Dalam mempertahankan eksistensinya, media penyiaran harus memiliki strategi yang tepat, efisiensi terhadap sumber daya yang dimiliki terutama dalam memanfaatkan konvergensi media agar memudahkan dalam memproduksi konten siaran. Selain itu pemanfaatan divergensi dalam menyebarluaskan konten siarannya dengan menggunakan multiplatform telah dilakukan oleh media mainstream di Indonesia. Hal ini terjadi terhadap sebagian besar media penyiaran tv di Indonesia yang memiliki beragam multiplatform lainnya, seperti media radio, cetak hingga

daring. Ross Tapsell (2017) dalam bukunya Kuasa Media di Indonesia yang memetakan tentang konglomerasi (kepemilikan) media yang bergerak dalam beragam bisnis media yang dijalankan, yaitu mulai dari media tv, radio, cetak hingga media daring (online). Berikut tabel tentang jenis media serta kepemilikan media *mainstream* di Indonesia.

Tabel 1.1.Peta Kepemilikan Media Di Indonesia

No	Holdin g	Perusaha an Media	Pemilik	Stasiu n Tv	Media Radio	Media Terbita n	Media Daring
1.	CT Corp	Trans Corp	Chairul Tanjung	Trans TV Trans 7 CNN	-	-	Detik CNN
2.	Global Media Com	MNC	Hary Tanoe- soedibjo	MNC Globa l RCTI	Trijaya ARH Global Radio Dangdut	Koran Sindo	Okezone Sindone ws
3.	EMTE K	SCMA Group	Eddy Sariatm aja	SCTV Indosi ar O- Chan nel	El Shinta	-	Liputan6
4.	Lippo	Berita Satu	James Riady	Berita Satu	-	Suara Pemb aruan	Berita Satu
5.	Kompa s Grame dia	Kompas Group	Jacob Oetama	Komp as TV	Sonora Otomatio n	Kompas	Kompas Tribunne ws

6.	Bakrie Group	VisiMedia Asia	Aburizal Bakrie	TV One ANT V	-	-	Viva
7.	Jawa Pos Group	Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	JawaPos TV	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos	Jppn.co
8.	Media Group	Media Tv Indonesia	Surya Paloh	Metro TV	-	Media Indonesia	Metrotv-news

Sumber : Ross Tapsell (2017, h. 78-79)

Media penyiaran tv *mainstream* pada tabel di atas mengisyaratkan bahwa sebagai media utama telah membuka diri terhadap perubahan teknologi digital. Hal ini terlihat dengan penggunaan media daring yang dimiliki oleh delapan holding besar di Indonesia. Selain itu menurut Tapsell (2017) bahwa perusahaan media melihat infrastruktur tv kabel bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan (profit) dari pelanggan individual, akan tetapi memanfaatkan kapasitas *bandwidth* yang tinggi untuk menawarkan banyak pilihan layanan digital dalam bentuk lainnya. Dengan demikian, mereka mulai mengawinkan telepon dan tv, interaktifitas dengan layanan multimedia lainnya dan akses internet dengan kecepatan tinggi, yang dimungkinkan dengan kemajuan teknologi digital (Tapsell, 2017 h. 80).

Kemajuan dan perubahan teknologi secara dinamis memberikan inovasi dan kreatifitas bagi perusahaan media dalam mewarnai konten, dalam sajian informasi dalam berita dan hiburan yang diterima oleh audiens dengan memanfaatkan

hampir seluruh media, yaitu media penyiaran tv dan radio hingga media daring. Seperti yang ditunjukkan Jenkins (2006), kerja sama antara industri media dan pemirsa secara individual juga memberikan kontribusi pada era media yang terkonvergensi. Orang sering mengakses informasi dari berbagai platform. Sebuah survei internasional menemukan bahwa hampir sekitar 40 persen konsumen berita online menggunakan setidaknya satu atau lebih perangkat (platform) untuk mendapatkan informasi (Mcgregor et al., 2017, h. 165).

Hal ini merupakan implikasi dari perkembangan teknologi dan layanan internet yang meluas. Selain di Jakarta sebagai pusat ibukota Negara Indonesia, kehadiran media penyiaran di daerah juga menggeliat seiring dengan dibukanya kran pendirian media penyiaran yang didominasi oleh lembaga penyiaran yang dimiliki oleh pihak swasta (Morissan, 2015, h. 10). Munculnya media penyiaran di daerah menurut data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) NTB tahun 2018, terdapat dua wilayah kanalisasi siaran, karena sesuai dengan letak geografis provinsi NTB yang terdiri dari dua pulau yaitu pulau Sumbawa dan pulau Lombok. Terdapat 21 kanal secara keseluruhan, yaitu satu kanal digunakan oleh Bima TV dan 20 kanal analog digunakan oleh tv nasional dan lokal. Sekitar lima stasiun tv lokal yang termasuk ke dalam non Sistem Siaran Jaringan (SSJ), satu diantaranya merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Lombok Timur yaitu Selaparang tv.

Sementara yang dimiliki oleh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yaitu Lombok tv, tv9 Lombok, Satu Nusa tv ,dan Lombok Post tv yang seluruhnya memiliki segmentasi penonton yang hampir seragam (Sebelum pemberlakuan siaran digital/*Analog Switch Off*).

D. Media Lokal di Era Digital

Hadirnya sejumlah media penyiaran menyebabkan kompetisi antar media penyiaran di daerah Nusa Tenggara Barat yang sangat ketat. Dalam menghadapi kompetisi inilah salah satu media penyiaran di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yaitu tv9 Lombok, memanfaatkan era digital dengan memanfaatkan layanan digital/internet dalam mendistribusikan konten siarannya (divergensi) melalui platform yang telah disediakan. Sesuai dengan hasil penulisan Albarran (2006) tentang organisasi media dan sumber daya yang digunakan dapat dikelola secara efisien, serta membandingkan kinerja organisasi media dalam situasi yang berbeda, sehingga akan diketahui bagaimana industri media mengelola sumber-sumber daya yang terbatas, untuk memproduksi konten yang didistribusikan kepada khalayak sesuai dengan kebutuhan mereka. Pentingnya pemasukan iklan bagi perusahaan dalam bentuk kerjasama (iklan) dengan pihak ketiga mampu menopang biaya operasional yang

ditimbulkan dalam aktivitas penyiaran yang dilaksanakan (Albarran et al., 2006, h. 566).

Kompetisi dalam industri media yang berjuang untuk mempertahankan khalayak terpaksa mengambil risiko lebih besar untuk mengakomodasi kepentingan konsumen (Jenkins, 2006, h. 257). Penggunaan platform media berbasis internet dalam memenangkan persaingan antar media serta memanfaatkan konvergensi media untuk mengefektifkan produksi seluruh konten siaran. Konvergensi media adalah sebuah teknologi berbasis internet yang memiliki beragam kelebihan yang dapat mengubah teknologi, industri pasar dan audiens (Mcgregor et al., 2017, h. 165). Transmisi digitalisasi dan konvergensi media menuntut media penyiaran tv untuk menyesuaikan konten mereka ke berbagai platform dan jalur distribusi (*divergensi*), karena harus memadukan konten tv yang disiarkan secara *terrestrial* kepada penyiaran yang berbasis online (Mikos, 2016, h. 154).

Perubahan cara mengakses media oleh masyarakat terus mengalami perubahan karena faktor disrupsi media, sehingga manajemen media tv di daerah/lokal harus mengikuti pergeseran dalam konsumsi media yang sebelumnya hanya mengandalkan *terrestrial* ke arah digital. Dengan demikian, maka produksi konten yang diproduksi oleh media penyiaran tidak hanya dikonsumsi melalui layar kaca secara konvensional namun dapat dinikmati kapan saja dan dimanapun dengan menggunakan ponsel pintar yang

terhubung ke layanan internet. Penerapan konvergensi media ditegaskan oleh Jenkins (2006), adalah konten yang berhasil di satu sektor dapat tersebar di platform lainnya melalui divergensi media. Selain itu perkembangan teknologi dan pasar media penyiaran mengharuskan untuk terus mengupdate media penyiaran yang digunakan. Senada dengan Doyle (2002), jika perkembangan pasar media dan konvergensi yang terus berlanjut dalam teknologi antara berbagai sektor, sehingga perusahaan media menyesuaikan strategi bisnis perusahaan mereka (Doyle, 2002, h. 66).

Strategi dalam menghadapi konvergensi media memerlukan perubahan hubungan terhadap seluruh pemangku kepentingan di sektor media, mulai dari industri, teknologi, penonton, dan pasar media. Konvergensi media menghasilkan dua perubahan unsur utama media, yaitu (1) cara-cara media beroperasi, dan (2) cara konsumen mengakses konten. Namun prasyarat dari konvergensi adalah digitalisasi terutama digitalisasi konten. Dengan melakukan digitalisasi maka konvergensi teknologi mediapun memerlukan konvergensi dalam model bisnis, sehingga industri media akan dapat mengikuti perkembangan digital yang menyebabkan disrupsi/gangguan terhadap media (Nugroho, Siregar, & Laksmi, 2012 h. 106).

Disrupsi/gangguan terhadap media dengan munculnya era internet, yang mengubah pola konsumsi media sejak tren digitalisasi menjadi kebutuhan audiens. Transmisi digital dan

konvergensi media menuntut perusahaan media penyiaran TV untuk menyesuaikan konten mereka ke berbagai platform dan jalur distribusi (divergensi). Layanan internet sebagai media pembawa konvergen, semakin banyak berperan dalam media tambahan yang terus berkembang sesuai dengan teknologi dan inovasi (Mikos, 2016 h. 154). Media penyiaran harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan dalam mengikuti perkembangan teknologi, sebagai upaya agar tetap *survive* dalam kompetisi media penyiaran yang semakin ketat, terutama dalam menghadapi era disrupsi media.

BAB II

GEMPURAN KAPITALISME MEDIA

A. Ekonomi Media

Ekonomi media merupakan studi tentang tekanan ekonomi dan komunikasi, sistem, organisasi, dan perusahaan, termasuk media dan telekomunikasi. Kajian ekonomi yang berkembang saat ini dipengaruhi juga oleh sistem ekonomi pasar bebas, namun dapat juga digunakan dalam situasi sistem ekonomi lain seperti sistem ekonomi tertutup dan sistem ekonomi yang menempatkan pentingnya peran Negara. Melalui ekonomi media juga dapat dikaji mulai dari cara media berperilaku dan beroperasi kemudian melakukan eksplorasi struktur dan konten yang diciptakan dengan mempertimbangkan implikasi dari faktor-faktor ini pada budaya, politik, dan masyarakat. Peran media dan komunikasi ekonomi dan perkembangan sosial dengan menggunakan sumber daya di tingkat individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara maksimal dapat mengambil manfaat dari pilihan tersebut (Picard, 2006 h. 23-24).

Media economics is the study of how economic and financial pressures affect a variety of communications activities, systems, organizations, and enterprises, including media and telecommunications (Picard, 2006).

Pendekatan melalui ekonomi media digunakan sebagai pokok kajian dalam penulisan ini. Selain dari konten siaran yang harus kompetitif, namun di sisi lain harus

memperhatikan keadaan ekonomi berupa sumber-sumber pembiayaan dalam menggerakkan iklim penyiaran. Albarran (Chan-Olmsted, & Wirth, 2006) menyatakan tentang ekonomi media merupakan sebuah kajian penulisan tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang didistribusikan kepada konsumen dan masyarakat dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Kajian ini membahas tentang cara kerja industri media seperti radio, tv (*terrestrial* dan satelit), film, surat kabar dan perusahaan telekomunikasi (Albarran et al., 2006 h. 557).

Ekonomi media merupakan upaya untuk menjelaskan pilihan konsumen dan penawaran media yang berbeda, serta dampaknya terhadap keputusan penyedia konten media tentang tingkat diferensiasi konten media. Konsep dalam ekonomi media merupakan konsep yang melihat aktivitas media pada tataran proses produksi konten media yang dihasilkan oleh media penyiaran tv. Kajian ekonomi media juga menyoroti tentang standar kesejahteraan karyawan yang dipengaruhi oleh alokasi sumber daya digunakan untuk melayani permintaan konsumen. Selain itu ekonomi media mencakup fokus yang lebih luas terhadap konten media, kualitas konten dan efek potensial konten terhadap konsumen (Adilov & Martin, 2013 h. 115).

Tulisan ini berusaha untuk memahami model ekonomi menurut Webster, Phalen & Lichty (2000), yang menjadi

pilihan sebuah media yang didasari oleh dua dasar yaitu: (1). Penerimaan atau penyaluran beragam jenis konten media penyiaran yang bervariasi, karena setiap individu memiliki pilihan yang berbeda-beda. (2). Harga yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan media yang dibiayai oleh iklan. Hal ini mengindikasikan terhadap penerapan ekonomi media dalam era disrupsi melalui penerapan konvergensi dengan memproduksi beragam konten siaran yang dapat dinikmati oleh pemirsa yang variatif. Selain itu dalam menentukan penggunaan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak agar dapat dibiayai oleh pengiklan (Seufert & Ehrenberg, 2007 h. 24).

Penyiaran konten informasi untuk memodifikasi produk media secara keseluruhan, sehingga analisis ekonomi media dapat memperlakukan outputnya dengan cara yang sama seperti barang-barang konsumsi sesuai dengan ekonomi media (Quiggin, 2013 h. 90-91). Ekonomi media dipengaruhi juga oleh alokasi sumber daya yang digunakan untuk melayani permintaan konsumen, ekonomi media mencakup fokus yang lebih luas terhadap konten media, kualitas konten, dan efek potensial terhadap konsumen (Adilov & Martin, 2013). Media tv merupakan produsen terhadap konten media, sehingga hal ini akan dijadikan sebagai konsep dalam menganalisa proses produksi oleh media penyiaran tv terutama terhadap produksi konten dan proses distribusinya kepada audien melalui pola

divergensi media yang melibatkan struktur organisasi dalam menjalankan penyiaran.

Grindstaff & Turow (2006) menjelaskan bahwa kontrol media tv dilakukan oleh organisasi/manajemen dalam setiap produksi tv yang membentuk dan mempengaruhi isi konten, selain itu juga pendekatan budaya setempat akan mempengaruhi kebijakan media penyiaran tv. Dalam menjalankan prinsip ekonomi, perangkat organisasi sangat menentukan perannya dalam mencapai tujuan perusahaan (Grindstaff & Turow, 2006, h. 103). Seperti yang dikatakan Krajcovic(2015), hierarki organisasi harus didasarkan pada bagian dari strategi tertentu yang dimulai dari misi perusahaan, tujuan perusahaan strategi atau taktik. Dalam mencapai tujuan organisasi, maka perusahaan media memanfaatkan karyawannya untuk meraih hasil yang maksimal, dengan mengeluarkan biaya yang sangat minim atau dengan kata lain menjalankan prinsip ekonomi untuk meraih keuntungan yang tinggi dengan biaya rendah.

Hal ini sesuai dengan Albarran (2006) dalam menjalankan prinsip ekonomi media, maka sebagai upaya bagi perusahaan media dalam mencapai tujuannya dan memenuhi misinya adalah dengan menggunakan seluruh sumber daya baik sumber daya manusia (SDM) ataupun sumber daya non manusia berupa perangkat teknis, properti, dan faktor pendukung yang dibutuhkan oleh perusahaan media yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan merupakan

bagian dari kajian ekonomi media. Hal ini akan menjadi bahan acuan dalam memahami organisasi PT. Lintas Antariksa dalam mengelola media penyiaran tv9 Lombok sebagai strategi dalam melaksanakan praktik penyiaran dengan menggunakan prinsip ekonomi media dalam bidang penyiaran tv.

B. Kompetisi Kreatifitas Media TV

Media penyiaran di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Sejak tahun 2000 silam, secara serentak telah mengudara puluhan tv swasta baru di Jakarta yang kemudian diikuti oleh munculnya tv-tv lokal di daerah. Morissan (2015) menyebutkan belasan stasiun tv swasta nasional dan puluhan stasiun tv swasta lokal telah hadir ditengah masyarakat, belum lagi tv berlangganan dan tv komunitas (Morissan, 2015 h. 10). Hal inilah yang membuat seluruh media penyiaran tv harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan kompetisi yang ketat dalam menarik perhatian audiens. Kreatifitas dalam memproduksi konten mutlak dilakukan oleh penyedia siaran agar dapat menciptakan strategi yang inovatif dalam menguasai pasar.

Strategi merupakan bagian penting dari manajemen media yang sangat strategis yang akan menentukan arah perusahaan dan unit serta bagian organisasi, yaitu sebagai proses yang dikendalikan secara sistematis dalam jangka panjang. Hal ini nantinya akan memiliki respon terhadap

perubahan internal dan eksternal yang bertujuan dalam menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan organisasi terutama bagi konsumen (Krajcovic, 2015 h. 3). Sementara dalam penulisan di Amerika yang dilakukan oleh Caldwell (2009, h. 209) dalam (Duffy, Liss-Mariño, & Sender, 2011 h. 298) yang menemukan lingkungan kerja dalam media tv, film dan pembuatan iklan yang terjadi di belakang layar. Temuannya terkait dengan praktik tenaga kerja yang fleksibel yang dialihdayakan, konvergensi multimedia, multinasional serta perusahaan konglomerasi yang terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal terhadap strategi internal dari produksi kreatif serta adanya pergeseran dalam konseptualisasi kerja media.

Perubahan produksi media (Duffy, et.al, 2011) akhirnya membuka ruang untuk memahami sifat kerja yang terus berubah. Hal ini ternyata berimbas terhadap jenis pekerjaan lain terutama pada bidang kerja media yang mengalami perubahan. Adanya temuan dan analisis tentang sebuah gambaran media tv sebagai industri kreatif. Hasil analisisnya adalah terdapat sekitar tiga tantangan kontemporer terhadap media tv secara khusus dan terutama bagi media industri secara umum, yaitu (1). Konstruksi khalayak, (2). Ekonomi produksi, dan (3). Profesionalitas pekerja media. Hal ini mencerminkan adanya perubahan dalam industri media kontemporer yang mengharuskan refleksitas dapat

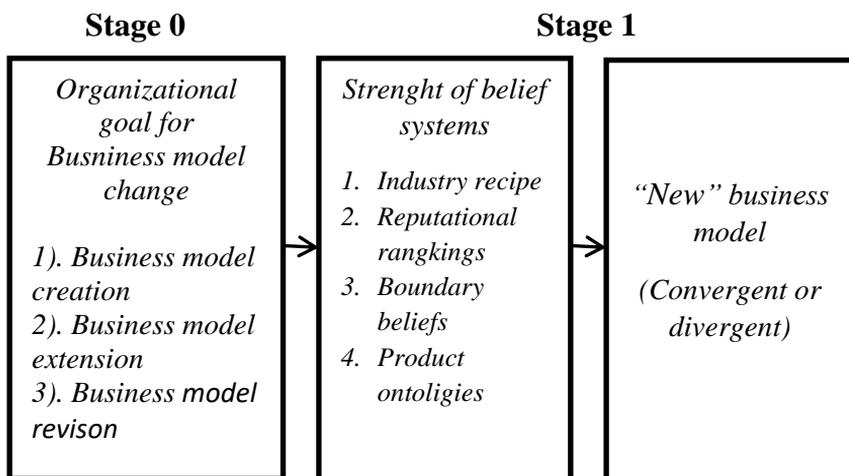
memainkan peran kunci dalam memahami ketiga tantangan tersebut (Duffy, et.al, 2011 h. 299).

Media tv harus memiliki strategi yang tepat, seperti dikatakan Dominick (2005) harus memiliki strategi dalam mempertahankan eksistensinya terutama dalam tiga bidang yaitu (1). Memperkuat produksi program acara yang variatif, (2). Memperluas saluran distribusi siaran dengan menggunakan jaringan yang tersedia, dan (3). Memanfaatkan promosi (*on air*) ataupun pameran (*off air*) untuk mengenalkan seluruh program acara kepada khalayak (Dominick, 2005 h. 264). Hal ini dikuatkan oleh Deuze (2009) dalam (Morgan, 2013), sebagai salah satu media yang merupakan bagian dari beragam bentuk media lainnya, media tv dituntut agar memiliki strategi yang tepat dalam mendapatkan audiens dengan upaya melibatkan mereka melalui konten yang sangat interaktif dan lintas platform.

Bagian dari sebuah industri kreatif, seperti yang diungkapkan Morgan (2013) tentang hasil penelitian yang dilakukan di Cardiff, Wales yang mengeksplorasi pola teritorial lokal dan inovasi di media tv dan media digital bahwa media tv telah berkembang. Industri kreatif yang dimaksudkan adalah mencakup berbagai kegiatan seperti media tv dan media digital yang menempati posisi sentral karena sangat memungkinkan dalam memfasilitasi pengembangan dalam industri yang lebih luas. Kreatifitas ini dapat dilakukan dalam konteks yang meliputi budaya, politik,

serta faktor ekonomi dan teknologi dalam pengembangan industri regional (Morgan, 2013 h. 385).

Model ekonomi dan teknologi terus berkembang sesuai dengan penjelasan Leminen, Huhtala, & Rajahonka (2016, h. 191) model ekonomi bisnis media akan terus berubah sesuai dengan perkembangan teknologi. Perusahaan media memiliki tiga tujuan untuk tetap bertahan, yaitu (1) menciptakan model bisnis baru, (2) memperluas model bisnisnya saat ini, atautkah (3) merevisi model bisnisnya saat ini. Berikut gambar dari strategi perubahan bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan media.



Gambar 2.1. Model perubahan bisnis media yang diilustrasikan Leminen

Perubahan arah bisnis media yang digambarkan Leminen,et al. (2016) merupakan bentuk strategi yang diambil oleh perusahaan media yang akan berhasil atau gagal dalam

mencapai tujuan. Spekulasi yang dilakukan oleh praktisi media adalah jika sistem kepercayaan yang kuat terkait dengan model bisnis dapat mencegah perubahan model bisnis, namun disisi lain jika sistem kepercayaan yang dicirikan oleh keterbukaan akan mendorong suatu perubahan.

Selain perubahan yang terus terjadi secara dinamis, akan dilihat juga jenis dan kombinasi dari tujuan organisasi terhadap perubahan model bisnis dan sistem kepercayaan yang akan mendorong ke arah proses konvergensi dan divergensi yang dilaksanakan oleh setiap media (Leminen et al., 2016 h. 192). Berikut tabel tentang perubahan arah sistem bisnis media yang terjadi sesuai dengan hasil penulisan Leminen.

Tabel 2.1.
Sistem Perubahan Dalam Bisnis Media

<i>Media</i>	<i>Reputational Ranking</i>	<i>Industry Recipe</i>	<i>Boundary Belief</i>	<i>Product Ontology</i>
<i>Gummerus</i>	<i>Traditional book publisher</i>	<i>Edit, publish, and print books</i>	<i>Books for readers</i>	<i>Product is a book</i>
<i>Sanoma (Helsingin Sanomat)</i>	<i>Trusted publisher of the leading nationwide newspaper</i>	<i>Foundation for publishing newspaper</i>	<i>Quality conten by profession -al journalists for readers</i> <i>Diversific</i>	<i>Diversific ation of the product newspaper ontology: readers newspaper</i>

			<p>ation of the boundary belief while transformation from journalist-driven content product to partly user driven approach</p>	<p>, internet sites, apps for tablets and e-readers (e.g.,ipad, Android tablets</p>
<p><i>Elisa</i></p>	<p><i>No reputational ranking at publishing industries, new player from telecommunication industry</i></p>	<p><i>No industry recipe at publishing industry, integration of all media content to create lock-in situations for customers to the existing product portfolio (fixed and mobile broadband)</i></p>	<p><i>Diversification of the boundary belief challenge traditional Boundary belief while authors create single story lines, (book chapter) commented by reader</i> <i>Gammication of content</i></p>	<p><i>Diversification of the product ontology : rely on product ontology of books (existing ones), and create own modularized product ontology of books chapters</i></p>

<i>Teknari</i>	<i>No reputational ranking, a newcomer into the publishing industries</i>	<i>No industry recipe convergence of diverse publishing industries, magazines, TV, and websites</i>	<i>No boundary belief produce storylines financed by advertisers</i>	<i>Convergence of existing product ontology to new type of product portfolio (divergences)</i>
----------------	---	---	--	--

Sumber : Leminen et. al, (2015 h. 195).

Tabel di atas menunjukkan empat perusahaan yang melakukan adaptasi dan eksploitasi terhadap perubahan pasar pada bidang industri media di Finlandia, yaitu (1) *Gummerus*, sebagai perusahaan penerbit buku tradisional, (2) *Sanoma*, penerbit *Helsingin Sanomat*, yaitu surat kabar yang terkemuka di Finlandia, (3) *Elisa*, merupakan pendatang baru untuk industri penerbitan buku dari perusahaan telekomunikasi, dan (4) *Teknari*, adalah sebuah industri yang telah melakukan konvergensi dan divergensi di seluruh medianya. Model bisnis perusahaan yang dipengaruhi oleh sistem kepercayaan perusahaan media serta tujuan mereka dalam mengembangkan model bisnis yang berbeda untuk menjawab perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang terus berubah secara dinamis.

C. Gangguan Inovasi Media

Teori *disruptive innovation (disruption)* dikenalkan oleh Clayton M. Christensen yang merupakan seorang

profesor administrasi bisnis di Harvard Business School di Cambridge, Massachusetts, Amerika. Menurut Christensen, Horn, & Johnson (2011) teori disrupsi/gangguan inovasi adalah bagaimana perusahaan berjuang dengan jenis inovasi tertentu dan bagaimana perusahaan bisnis dapat diprediksi berhasil dalam inovasi yang dilakukan.

Kebutuhan pelanggan dalam aplikasi pasar tertentu cenderung relatif stabil sepanjang waktu, akan tetapi perusahaan biasanya meningkatkan produk mereka jauh lebih cepat daripada kebutuhan pelanggan, sehingga produk-produk yang pada satu titik tidak cukup baik, pada akhirnya dikemas dalam lebih banyak fitur dan fungsi yang lebih tinggi dari sebelumnya yang dapat digunakan oleh pelanggan. Produsen mobil, komputer, *smartphone*, terus melakukan pengembangan fitur dan perangkat yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan akan tetap dibutuhkan oleh pasar, walaupun dengan kemasan atau fitur yang berbeda (Christensen et al., 2011 h. 45)

Disruption era merupakan periode pada saat inovasi pada masa lalu akan digantikan dengan beragam inovasi baru, yang awalnya dilihat hanya sebatas pengembangan kreatifitas, namun lambat laun inovasi baru ini secara berangsur-angsur menggantikan inovasi lama karena perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan masyarakat yang dinamis.

They have “crammed” the new technologies into their existing structure, rather than allowing the disruptive technology to take root in a new model and allow that to

grow and change how they operate (Christensen, et al., 2011, h. 12).

Disrupsi (gangguan) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebijakan dalam setiap bidang usaha ataupun profesi. Hal ini juga terjadi dalam media penyiaran yang memberikan perubahan dalam memproduksi hingga memasarkan konten siaran kepada khalayak. Disrupsi terhadap pasar media menurut Lugmayr & Zotto (2016) akan mampu menciptakan sejumlah peluang baru karena adanya perubahan terhadap sejumlah model bisnis media melalui konvergensi dan divergensi media. Hal ini terjadi seperti jalur evolusi model bisnis pada surat kabar, majalah, dan industri media dengan memperhatikan sistem kepercayaan terhadap model bisnis baru. Model bisnis baru ini merambah ke arah efektivitas dan efisiensi produk media dengan menggunakan layanan internet, sehingga semakin banyak inovasi dan kreatifitas yang dikembangkan terutama terhadap model bisnis baru yang digunakan oleh perusahaan media (Lugmayr & Zotto, 2016, h. 198).

Cristensen, Raynor, Altman and McDonald (2015) dalam (Irawan, 2018) mengelompokkan topik-topik penulisan *disruptive innovation* kedalam empat kategori, yaitu : (1). *Performance trajectories* yang menunjukkan dimana disrupsi dapat terjadi, (2). *Response strategies and hybrids*, yang memberikan cara-cara bagaimana *incumbent* menghadapi disruptif, (3). *Platform business* yang bermitra dengan *starups technology*, (4). *Innovation metric*, memunculkan kembali

merek perusahaan dalam peran barunya. Hal ini dimaksudkan agar munculnya penulisan lanjutan untuk memberikan kontribusi teoritis serta penulisan yang empiris dalam mempersiapkan perusahaan-perusahaan terkait dalam era disruptif.

Pengembangan bisnis dalam menghadapi era disrupsi adalah dengan melakukan inovasi yang terus dikembangkan dalam berbagai sektor terutama dalam industri media. Kasali (2017) dalam Irawan (2018) menyatakan dengan hadirnya internet maka hampir seluruh industri menghadapi ‘musuh-musuh yang tidak kelihatan’. Pelaku bisnis harus menggunakan strategi untuk menghadapi kemungkinan gangguan (disrupsi) dari kompetitor baru yang menggunakan teknologi baru. Beberapa faktor yang mesti dilakukan dalam menghadapi era disrupsi ini adalah : (1). Selalu memikirkan kepentingan audiens, (2). Mempersiapkan cara untuk mengatasi disrupsi yang mungkin terjadi, (3.) memahami peran budaya, (4). Mengevaluasi sumber daya yang dimiliki, (5). Mengevaluasi pola interaksi menuju efisiensi, (6). Melakukan penetapan prioritas tindakan. Pengelola media penyiaran harus dinamis mencermati setiap perubahan yang terjadi dan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perubahan yang disertai dampak disrupsi media ini membuat pengelola media penyiaran harus mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi yang terus terjadi

secara dinamis, yaitu dengan menerapkan konvergensi media seperti yang dijelaskan oleh Henry Jenkins (2006), bukan hanya sebagai perubahan teknologi semata, namun melalui konvergensi ini dapat mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiens. Hadirnya jaringan internet merupakan awal munculnya konvergensi media yang secara logika mengubah industri media dalam cara mereka beroperasi. Konsumen media dapat berpartisipasi dengan menghasilkan materi berita dan hiburan. Ditegaskan Jenkins bahwa konvergensi mengacu pada suatu proses dan bukan merupakan titik akhir. Konvergensi membuat perubahan dalam produksi yang dilakukan oleh media serta berimplikasi juga terhadap perubahan konsumsi media. Hal ini sesuai dengan penjelasan Jenkins (2006, h.15-16) berikut ini :

Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint.

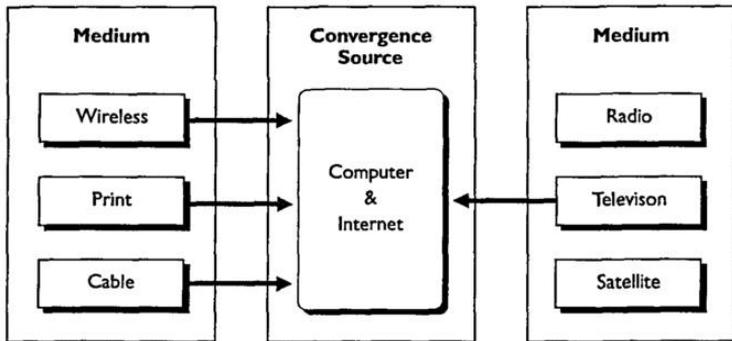
Leminen et.al (2016) melihat konvergensi media adalah merupakan suatu proses yang menghubungkan komputerisasi, teknologi informasi, jaringan telekomunikasi, penerbit surat kabar/majalah, musik, radio, tv, film, dan hiburan. Lebih singkatnya adalah menggabungkan "tiga K" yaitu komputerisasi, komunikasi, dan konten. Konvergensi yang terjadi pada teknologi dan industri yang memungkinkan

pengiriman konten ke berbagai perangkat mengarah pada pengertian tentang konvergensi teknologi. Sementara Konvergensi industri adalah ketika perusahaan dari media, telekomunikasi, dan industri teknologi menggabungkan atau membentuk aliansi strategis untuk mengembangkan model bisnis baru secara bersama-sama (Leminen et al., 2016 h. 190).

Sama halnya dengan Mikos (2016) konvergensi digunakan sebagai ungkapan sederhana guna merujuk dalam perubahan yang sangat kompleks. Lingkungan media yang berkonvergensi yang sebelumnya media konvensional (film, tv dan cetak) saat ini telah disatukan melalui industri telekomunikasi dan informasi dan teknologi (IT) sehingga hal ini berimbas terhadap penggunaan teknologi, ekonomi dan estetika di tingkat pengguna media (Mikos, 2016 h. 155). Sementara bagi Wurth et al. (2013) Konvergensi media menunjukkan suatu cara dalam penggabungan media dalam berbagai platform. Saltzis dan Dickinson (2008) menyatakan bahwa konvergensi berarti berkumpulnya berbagai media, industri dan produk, dan jika dilihat dari perspektif teknologi memiliki fungsi pada tiga tingkatan yaitu jaringan informasi, produksi konten, dan distribusi atau konvergensi menuju satu perangkat (Leminen et al., 2016, h. 190).

Dalam memahami makna konvergensi Lawson (2003) menjelaskan tentang konvergensi yang merupakan perpotongan pengiriman konten melalui berbagai platform berupa komputer dan internet dengan kombinasi teks, audio,

dan video. Berikut ini digambarkan tentang konvergensi atau penggabungan berbagai macam sumber atau aliran konten yang disatukan oleh perangkat komputer serta layanan internet, sesuai dengan ilustrasi yang digambarkan secara gambling oleh Lawson-Borders (2003, h. 92) :



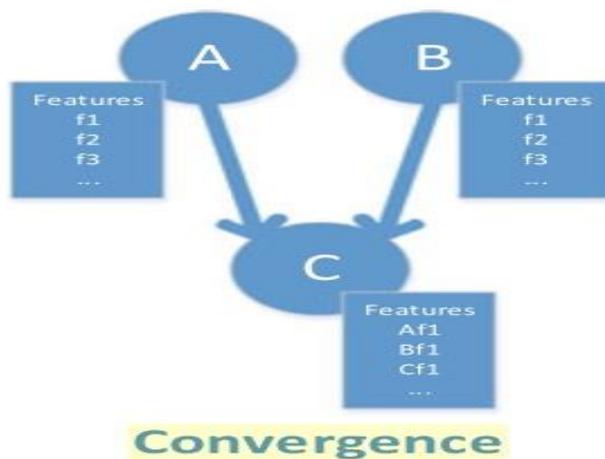
Gambar 2.2. Model konvergensi media oleh Lawson

Lebih khusus Lotzl (2009) menyatakan tentang konvergensi antara tv dan komputer merupakan hasil kunci dari segala kemungkinan (Lotzl, 2009, hal 53). Fenomena konvergensi telah digambarkan secara berbeda (Bruhn Jensen, 2010; Dwyer, 2010; Jenkins, 2006; Keane, 2007; Murdock, 2000). Seperti yang ditemukan oleh Fagerjord dan Storsul (2007), istilah konvergensi digunakan sebagai suatu alat retorik untuk menggambarkan perubahan signifikan dalam lingkungan media yang digerakkan oleh arus digitalisasi (Mikos, 2016 h. 155).

Jenkins (2006) dan Lotz (2007) bahwa konvergensi adalah fenomena budaya dan sosial yang melibatkan

pergeseran baik dalam produksi dan konsumsi media. Dalam konvergensi modern diartikan sebagai seluruh konten media yang diintegrasikan ke dalam ragam platform, dan dikirimkan melalui satu platform ke ruang tamu audiens atau dengan menggunakan telepon pintar melalui perangkat portable sebagai imbas dari perkembangan teknologi (Kalogeris, 2014, h. 43).

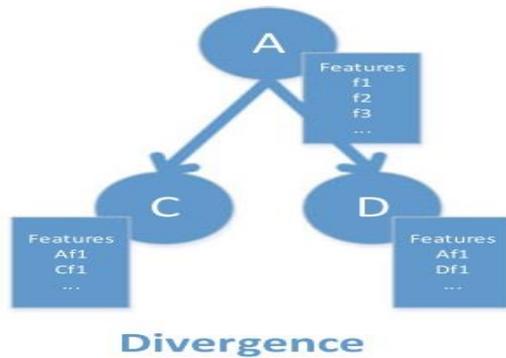
Sementara bagi Lugmayr & Zotto (2016a) konvergensi pada media tv digambarkan sebagai pengembangan platform standar media tv, yang pada dasarnya tidak mengarah pada konvergensi pada tingkat lainnya. Namun sebaliknya, dengan digitalisasi tv terrestrial meningkat ke arah divergensi pada tingkat produksi, distribusi dan konsumsi konten (Lugmayr & Zotto, 2016b h. 397). Berikut ilustrasi konvergensi yang digambarkan oleh Lugmayr & Zotto :



Gambar. 2.3. Ilustrasi tentang konvergensi

Fenomena terhadap evolusi media dan interaksi antara konvergensi media terus mengalami perkembangan. Selain konvergensi media, harus dipahami juga tentang divergensi media karena merupakan standarisasi teknologi yang menyebabkan konvergensi teknis di satu sisi. Namun hal tersebut telah berkontribusi pada pengembangan platform yang berbeda atau divergensi di sisi lainnya. Jenkins berpendapat bahwa konvergensi media sekaligus menyiratkan adanya divergensi media, karena fungsi media saling dipertukarkan dalam budaya konvergensi (Jenkins, 2006a).

Wurth (2013) menjelaskan makna divergensi media yang merupakan proses penyebaran konten media dengan menggunakan multiplatform. Divergensi merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebar luaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh (Wurth et al., 2013 h. 93). Jenkins (2006) menyatakan bahwa divergensi merupakan diversifikasi saluran media dan mekanisme pengiriman. Menurut Ithiel DeSota Pohl, konvergensi dan divergensi adalah bagian dari proses perubahan media yang sama (Jenkins, 2006 h. 284). Lugmayr dan Zotto (2016) menggambarkan tentang divergensi media yang berdampingan dengan konvergensi :

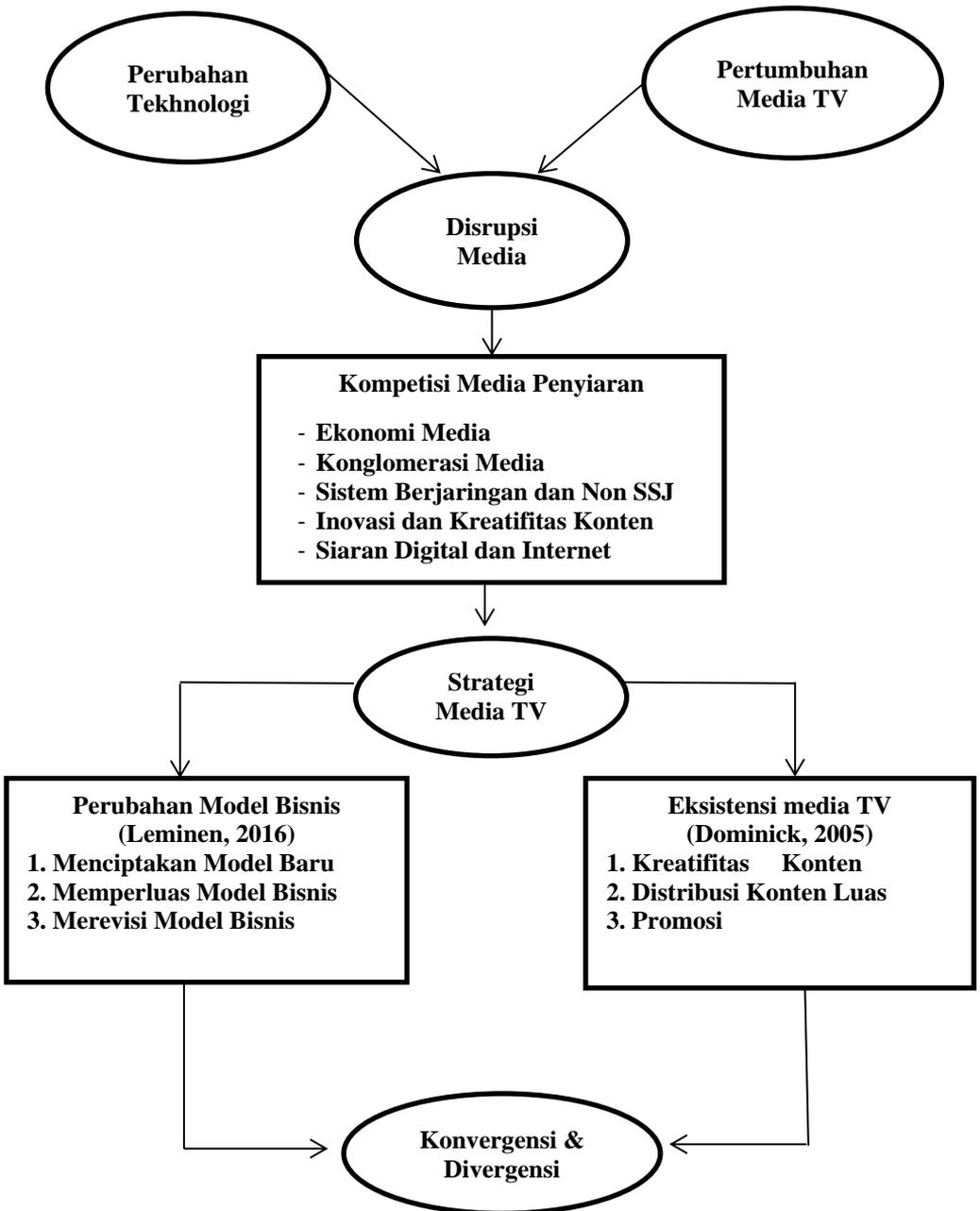


Gambar. 2.4. Ilustrasi tentang divergensi Lugmayr & Zotto

Distribusi media tv mengalami perubahan bentuk, seperti yang diperingatkan oleh seorang analis teknologi James Lewin, jika media *mainstream* harus mengenali dan memanfaatkan media *YouTube*, podcast video dan media lainnya (Duffy et al., 2011 h. 302-303). Sama halnya dengan media tv9 Lombok yang tidak hanya mengandalkan siaran analog, namun telah memanfaatkan lintas media melalui layanan internet dengan menggunakan *streaming youtube* dan media lainnya dalam menyebarluaskan hasil produksi konten/program acara dalam era disrupsi media saat ini.

Singkat kata hadirnya era disrupsi media dan penerapan konvergensi serta divergensi media menjadi bahan penulis untuk mengetahui lebih mendalam praktik dalam menghadapi disrupsi media yang berimbas terhadap penerapan budaya konvergensi dan teknologi sekaligus pemanfaatan divergensi pada media tv9 Lombok.

D. Media lokal di Tengah Gempuran Disrupsi



Gambar 2.5. Kerangka Gempuran Disrupsi Media Televisi

Gambar di atas menunjukkan gempuran media penyiaran tv di tengah disrupsi dan tantangan perubahan teknologi yang terus berkembang, dan secara bersamaan tumbuh suburnya media penyiaran tv yang berimplikasi terhadap meningkatnya kompetisi media tv. Seiring dengan hadirnya era disrupsi sehingga diperlukan strategi yang tepat bagi media penyiaran tv dalam menentukan tujuan organisasi dalam melakukan inovasi dan kreatifitas terhadap konten sebagai produk media yang diyakini akan mampu mengatasi kompetitor media lainnya.

Proses produksi konten yang dilaksanakan melibatkan seluruh sumber daya (pengelola dan perangkat teknis), sehingga penyebarluasan konten kepada audiens dan menghasilkan pendapatan dari iklan merupakan bagian dari praktik ekonomi media. Media penyiaran harus mempersiapkan diri menghadapi era disrupsi dengan menerapkan konvergensi media dan sekaligus melakukan divergensi terhadap konten siaran, sehingga penyebarluasan konten tidak hanya mengandalkan siaran analog/terrestrial semata, namun menggunakan sarana digital (*streaming*) untuk menambah jumlah audien, sebagai strategi yang dilaksanakan dalam menjaga eksistensinya terhadap dunia penyiaran tv.

BAB III

EKSISTENSI MEDIA PENYIARAN

TV LOKAL/DAERAH

A. Media Lokal Dalam Bayangan Disrupsi

Media penyiaran lokal/daerah di Nusa Tenggara Barat menurut data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mencapai 21 lembaga penyiaran. Sesuai dengan letak geografis provinsi NTB yang terdiri dari dua pulau yaitu pulau Sumbawa dan pulau Lombok. Terdapat 21 kanal secara keseluruhan, yaitu satu kanal digunakan oleh Bima tv dan 20 kanal analog digunakan oleh tv nasional dan lokal. Sekitar lima stasiun tv lokal yang termasuk ke dalam non Sistem Siaran Jaringan (SSJ), satu diantaranya merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Lombok Timur yaitu Selaparang tv. Sementara yang dimiliki oleh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yaitu Lombok tv, tv9 Lombok, Satu Nusa tv, dan Lombok Post tv yang seluruhnya memiliki segmentasi penonton yang hampir seragam (Sebelum pemberlakuan siaran digital/*Analog Switch Off*) yang dijadwalkan pada bulan november tahun 2022 dan bertahap hingga akhir tahun 2023.

Dalam menyiapkan konten penyiaran, media tv harus berlandaskan UU Nomor 32/2002 tentang penyiaran. Hal ini membuat lembaga penyiaran harus menyikapi tingi asas

diversity of content yaitu konten siaran yang beragam dengan mengutamakan kelokalan daerah sesuai dengan amanah UU 32/2002 pasal 36 ayat 2 yang menyatakan “Isi siaran dari jasa penyiaran tv, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri”. Selain itu harus sesuai dengan Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Selain itu harus sesuai juga dengan norma dan nilai agama serta budaya bangsa Indonesia yang multikultural dengan menjunjung tinggi nilai HAM, melindungi kepentingan anak-anak, remaja dan kaum perempuan.

Perkembangan global dan kemajuan teknologi membuat setiap perubahan informasi yang begitu cepat, sehingga dapat diakses tanpa adanya batasan ruang dan waktu antara belahan dunia lainnya. Melihat kemajuan IT (informasi dan teknologi) inilah yang menjadikan sebuah peluang sekaligus tantangan, sehingga media penyiaran harus dapat memahami setiap kebutuhan masyarakat berdasarkan keberagaman konten siaran dan segmentasi pemirsa terhadap kebutuhan informasi. Media penyiaran tv memiliki komitmen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menyediakan informasi yang jujur, cepat, akurat, mendidik serta menghibur bagi seluruh lapisan masyarakat di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) secara umum.

B. Strategi Media Televisi Lokal di Era Disrupsi

Era disrupsi dimaknai oleh manajemen tv lokal di daerah sebagai peluang dan tantangan untuk terus berkembang dalam menghadapi gangguan (disrupsi) media saat ini. Terlebih dengan pola konsumsi masyarakat terhadap media massa yang terus berubah dan semakin kompleks. Hanya dengan menggunakan sebuah perangkat dalam mengakses setiap informasi (berita dan hiburan) melalui ponsel pintar (*smartphone*), serta dengan dukungan layanan internet yang terus merambah ke setiap pelosok daerah. Melihat fenomena inilah, maka sejumlah upaya dilakukan oleh media penyiaran di daerah/lokal di NTB. salah satunya adalah manajemen tv9 Lombok, yaitu dengan terus melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan di daerah. Sejumlah strategi yang dilakukan adalah memproduksi konten berita dan hiburan yang disiarkan secara terestrial melalui kanal analog (60 UHF) dan sekaligus memanfaatkan layanan daring melalui streaming youtube untuk menjangkau pemirsa yang lebih massif (divergensi).

Begitupula halnya dengan media penyiaran tv9 Lombok yang tidak dapat lepas dari pengaruh disrupsi/gangguan media. Sejauh ini upaya yang dilakukan media tv9 adalah mengikuti perubahan teknologi dengan inovasi yang dilakukan sesuai lokalitas media, seperti konten acara yang diadopsi dari sejumlah media penyiaran tv

nasional dan konten *youtube* sesuai dengan nilai lokal yang dikembangkan.

Disrupsi media disikapi oleh media penyiaran tv9 dengan mengembangkan inovasi terutama dalam produksi konten berita, dengan memanfaatkan isu-isu yang berkembang melalui media sosial ataupun melihat dari media daring lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengupdate isu-isu terbaru, sehingga tim liputan tidak ketinggalan informasi yang terbaru untuk memenuhi konten berita yang diproduksi. Selain itu dalam menyikapi perubahan dan perkembangan arus informasi yang terus berubah, manajemen dan pengelola berusaha membuat konten-konten yang diproduksi dilakukan penyesuaian dengan melihat lokalitas masyarakat di daerah.

Pihak manajemen tv9 berupaya memanfaatkan perubahan disrupsi media dengan mengencarkan promosi konten acara yang ditayangkan, informasi kegiatan off air dan on air, hingga pemasangan iklan melalui media sosial (*Facebook dan instagaram*) agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Disrupsi media ini dimanfaatkan tv9 dengan mengoptimalkan seluruh potensi yang ada, agar dapat menunjukkan eksistensinya dalam melewati kompetisi yang semakin ketat. Manajemen tv9 Lombok terus mengembangkan diri dengan melihat pola disrupsi yang terjadi dengan memanfaatkan perkembangan media dengan caraefektivitas produksi konten. Hal ini berkaitan erat dengan penggunaan berbagai macam perangkat

yang memberikan kemudahan dalam proses produksi konten pemberitaan dan hiburan.

Produksi program acara yang dilakukan oleh media tv merupakan bagian dari siklus dari sebuah industri yang melibatkan banyak faktor. Hal ini sesuai dengan penjelasan Grindstaff & Turow (2006), bahwa industri tv yang melibatkan banyak faktor termasuk dalam proses distribusi dan pemrograman yang sangat kompleks, karena membutuhkan beragam aspek yang melibatkan unsur pembuatan program siaran seperti budaya perusahaan, keahlian teknis dan pemasaran dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah produk yang disebar luaskan kepada masyarakat.

Manajemen PT. Lintas Antariksa (tv9) menerapkan beragam strategi yang tepat dalam mengikuti perubahan zaman yang dinamis, terutama bagi media penyiaran yang tidak boleh ketinggalan dalam memanfaatkan media terbaru dalam upaya menarik keinginan masyarakat, sehingga dibutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam setiap aktivitas penyiaran yang dilaksanakan. Demikian pula halnya dengan media penyiaran tv9 Lombok, dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan proses penyiaran sehingga manajemen dan pengelola media penyiaran tv9 mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam menjawab perubahan di era disrupsi media.

Pola pengembangan kreatifitas yang dilaksanakan dalam menghadapi disrupsi media diantaranya adalah melalui peningkatan jam siar agar memiliki waktu yang lebih panjang dari sebelumnya untuk menyapa audiens. Awal bersiaran tv9 Lombok hanya melakukan siaran selama dua hingga lima jam siaran setiap hari. Selain itu pengembangan inovasi dan kreatifitas terhadap sejumlah konten berita dan hiburan yang diproduksi oleh media penyiaran merupakan strategi yang diterapkan dalam menghadapi era disrupsi media saat ini, karena terus mengalami perubahan yang dinamis setiap waktu.

C. Pengembangan Kreatifitas Berita dan Hiburan

Media penyiaran tv9 Lombok hingga saat ini telah melakukan sejumlah strategi dalam peningkatan daya saing di tengah ketatnya kompetisi. Inovasi yang dilaksanakan diantaranya adalah peningkatan jam siar dan melakukan sejumlah inovasi dalam pengembangan kreatifitas untuk mengemas konten siaran dengan format/genre konten berita dan hiburan.

Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) NTB, Media tv9 menjadi salah satu tv lokal yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yang kemudian termasuk ke dalam non sistem siaran berjaringan (SSJ), artinya tidak memiliki jaringan penyiaran selain di daerah yang bersangkutan ataupun menerima *relay* siaran dari media penyiaran lainnya atau dengan kata lain

menyelenggarakan penyiaran secara mandiri. Sekitar enam media penyiaran non SSJ yang berada di provinsi NTB yaitu yang dimiliki oleh pemerintah kabupaten Lombok Timur (Selaparang tv), sementara yang lainnya dijalankan oleh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), seperti Lombok tv, tv9 Lombok, Nusa tv, Lombok Post tv yang seluruhnya berada di pulau Lombok, sementara Bima tv berada di pulau Sumbawa.

Media penyiaran tv9 mulai bersiaran sejak tahun 2010 lalu, media tv9 Lombok telah mewarnai beragam informasi pemberitaan dan hiburan bagi masyarakat. Proses siaran awalnya dilaksanakan di luar studio, karena masih terkendala dengan infrastruktur siaran yang masih belum lengkap. Namun dengan keterbatasan yang dimiliki saat itu, konten siaran hanya menyiarkan siaran musik daerah dan musik nasional yang dibarengi dengan program berita setiap satu jamnya dengan nama program acara kilas 9.

Sejak awal mengudara pada tanggal 10 oktober 2010, dengan durasi siaran hanya selama dua jam, yaitu pada pukul 16.00-18.00 WITA. Selama 14 hari kemudian meningkatkan waktu siarannya menjadi empat jam, yaitu pukul 16.00-20.00 WITA dan bertahan hingga awal tahun 2011 dengan beragam siaran berupa hiburan dan kilas berita setiap satu jamnya, yang diproduksi langsung oleh divisi pemberitaan (*news*) dan divisi produksi. Selama kurang lebih 4 bulan melaksanakan siaran dari luar studio, akhirnya dengan peralatan siaran lengkap pada tanggal 9 Februari 2011 menjadi awal mula siaran secara

langsung yang dilaksanakan dari studio tv9 dengan meningkatkan jam siarnya menjadi lima jam, yaitu mulai pukul 16.00-21.00 WITA dengan menyajikan beragam konten siaran yang lebih variatif.

Tanggal 9 februari 2011 dipilih karena bertepatan dengan peringatan hari pers Indonesia serta sesuai dengan tanggal akta pendirian perusahaan, sehingga *launching* siaran perdana secara *live* program berita Lintas 9 Sore, yang selanjutnya tanggal 9 februari ini dijadikan sebagai hari ulang tahun bagi media tv9 Lombok. Sejak itulah media tv9 menghiasi layar kaca tv masyarakat di wilayah Lombok Tengah, Lombok Barat dan Kota Mataram serta sebagian wilayah Lombok Timur dengan varian konten yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selama kurang lebih dua bulan bersiaran 5 jam, maka dinaikkan lagi jam siarnya menjadi tujuh jam pada tanggal 1 April 2011 yang dimulai sejak pukul 15.00-22.00 WITA. Tepat pada tanggal 1 Juli 2011 kembali menambah jam siarnya menjadi sembilan jam yang diawali dari pukul 14.00 – 23.00 WITA.

Setelah melaksanakan evaluasi siaran selama kurang lebih dua tahun lebih, yang dinilai jam tayangnya terlalu malam serta kurang efektif karena sebagian besar pemirsa telah beristirahat dan dinilai kurang efektif untuk siaran di daerah yaitu hingga pukul 23.00 WITA. Hal ini membuat manajemen dan jajaran manajer memutuskan agar memajukan jadwal siaran lebih awal satu jam, yaitu pada pukul 13.00

hingga 22.00 WITA dan tetap pada durasi sembilan jam siaran. Perubahan jadwal siaran ini pada tanggal 6 Januari 2014, yang membuat seluruh pengelola melaksanakan siaran lebih awal dari sebelumnya.

Seiring dengan perkembangannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan, maka pada tanggal 5 Juni 2017 dilakukan penambahan jam siaran menjadi 14 jam, yaitu dimulai pada pukul 08.00 hingga 22.00 WITA. Penambahan durasi siaran dengan terus memperhatikan biaya operasional dan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan oleh media tv9 dalam menjalankan roda penyiaran dengan baik dan bertanggung jawab. Hal ini menurut Yayan, bahwa sebagai upaya untuk lebih mendekatkan diri ke hadapan pemirsa serta memiliki durasi yang lebih panjang dari sebelumnya. Berikut Tabel perkembangan jam siaran media penyiaran tv9 Lombok :

Tabel 4.1., Perkembangan Jam Siar Media Penyiaran TV9 Lombok

No.	Tahun	Jam Siar (WITA)	Keterangan
1.	10 Oktober 2010	16.00 – 18.00	2 Jam
2.	24 Oktober 2010	16.00 – 20.00	4 Jam
3.	9 Februari 2011	16.00 – 21.00	5 Jam
4.	1 April 2011	15.00 – 22.00	7 Jam
5.	1 Juli 2011	14.00 – 23.00	9 Jam

6.	6 Januari 2014	13.00 - 22.00	9 Jam
7.	5 Juni 2017– Sekarang	08.00 – 22.00	14 Jam

Sumber : Diolah dari Pola Dasar Acara (PDA) Siaran tv9 Lombok

Peningkatan jam siar yang dilaksanakan merupakan strategi untuk dapat meningkatkan posisi tawar di tengah masyarakat dan sekaligus kepada pihak pengiklan. penambahan jam siar secara bertahap, sambil melihat kesiapan dari sumber daya manusia dan biaya operasional yang timbul akibat dari bertambahnya jam siaran tersebut. Penambahan jam siar hingga 14 jam setiap hari merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkuat eksistensi media penyiaran di tengah ketatnya kompetisi media penyiaran di daerah. Selain itu, dengan durasi siaran yang lebih tinggi diharapkan akan memperluas pangsa pasar media penyiaran dalam memasarkan produk berupa konten berita ataupun hiburan kepada calon klien (pengiklan), sesuai dengan kebutuhan dari pengguna jasa media penyiaran yang bersangkutan.

BAB IV

MENEMBUS RUANG MEDIA LOKAL

A. Inovasi dan Kreatifitas Konten Pemberitaan

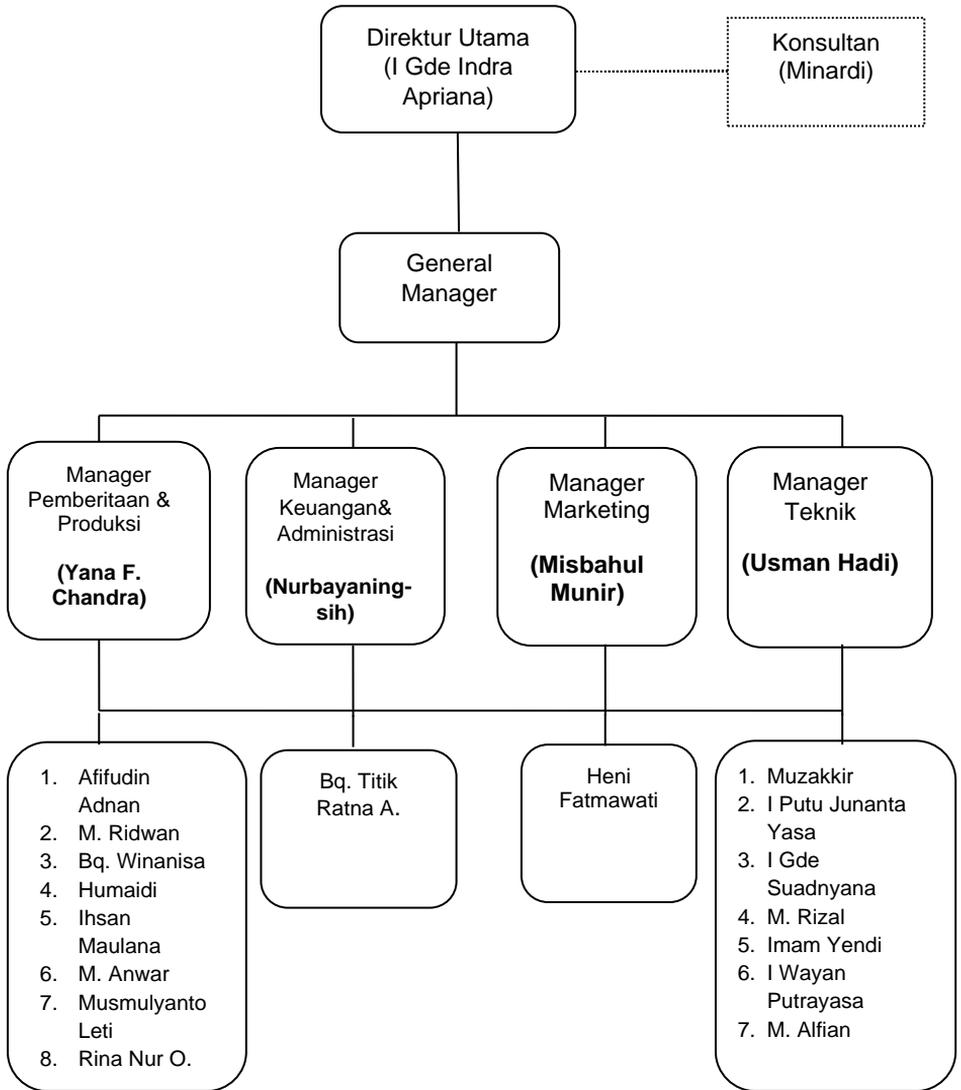
Program acara yang diproduksi di bawah divisi pemberitaan dan produksi diantaranya yaitu dalam bentuk *news bulletin* oleh *news room* adalah Lintas 9 Pagi, Lintas 9 siang dan Lintas 9 sore. Lintas 9 pagi berdurasi sekitar 60 menit yang dimulai pada pukul 09.30-10.30 Wita, Lintas 9 siang dimulai pada pukul 13.00-14.00 Wita, dan untuk Lintas 9 sore dimulai pada pukul 17.00-18.00 Wita. Selain itu adapula program Kilas 9 yang disiarkan setiap satu jam sekali, sebagai bentuk kreatifitas dalam menyiarkan paket berita yang telah diproduksi.

Dalam proses produksi program Lintas 9, setiap pengelola memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya karena setiap personel saling melengkapi dan membutuhkan, seperti tugas seorang Video Jurnalis (VJ) yang bertugas meliput bahan berita di lapangan dan setelah kembali ke studio membutuhkan bantuan dari *master control room* (MCR) untuk menyiarkan paket berita yang telah siap ditayangkan.

Begitupula dengan tugas dari seorang presenter yang membutuhkan kerjasama dari kameraman dan editor dalam membuat sebuah kemasan program acara yang menarik dan siap untuk ditayangkan. Dalam menjalankan seluruh proses

produksi di setiap divisi atau bagian diperlukan struktur organisasi yang membantu dalam koordinasi antara setiap divisi atau bagian.

Dengan adanya struktur organisasi dapat memudahkan komunikasi dan koordinasi antar divisi dalam menjalankan tanggung jawab yang dibebankan oleh perusahaan kepada setiap pengelola. Media penyiaran tv9 memiliki empat divisi/bagian untuk melancarkan proses penyiaran yang dilaksanakan, mulai dari bagian keuangan dan administrasi, pemberitaan dan produksi, teknis dan marketing yang masing-masing divisi di bawah seorang manajer. Berikut gambar struktur organisasi pada media penyiaran tv9 Lombok :



Gambar 4.1, Struktur Organisasi TV9 Lombok

Dari gambar di atas terdapat 17 personel dibawah koordinasi empat orang manajer yang jika dijumlahkan seluruhnya berjumlah 21 orang pengelola. Jumlah pengelola dinilai masih belum ideal untuk menjalankan durasi waktu

bersiaran selama 14 jam setiap harinya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam memanfaatkan skill setiap pengelola, sehingga dibutuhkan personel yang *multiskill* (kemampuan ganda) dalam memenuhi target siaran.

Multiskill diartikan sebagai pengelola yang memiliki keahlian dalam banyak bidang. Hal ini sesuai dengan penjelasan Devaro & Farnham (2011), bahwa *multiskill* secara perspektif memiliki fleksibilitas yang tinggi yaitu memiliki keuntungan terhadap fleksibilitas dalam alokasi tenaga kerja, yaitu pekerja yang memiliki keahlian lebih, dapat beralih dengan cepat dari satu tugas ke tugas lainnya dalam mengikuti perubahan persyaratan produksi ataupun permintaan produk berupa konten media penyiaran.

Keahlian atau kemampuan ganda (*multiskill*) harus dimiliki oleh setiap pengelola media penyiaran tv9, sehingga hal inilah yang membuat manajemen memberikan tanggung jawab pokok serta adanya tugas tambahan sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh SDM yang bersangkutan. Berikut tabel tentang tanggung jawab sesuai dengan *job desc* pengelola yang saling melakukan kerjasama dalam setiap proses produksi siaran.

Setiap personel memiliki tanggung jawab ganda. Hal ini disebabkan karena situasi dan kondisi yang harus dilakukan oleh media tv lokal agar dapat menunjukkan eksistensinya dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya dengan sangat maksimal. Hal ini sesuai

dengan Albarran (2006) yang merupakan bagian dari praktik ekonomi media yang memaksimalkan seluruh perangkat sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan pengiklan, yaitu dengan memaksimalkan peran sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan yang lebih dari satu bidang pekerjaan (*multiskill*).

Setiap personel bertanggung jawab terhadap divisi yang menaunginya, walaupun pekerjaan tersebut berada di luar divisi yang bersangkutan. Artinya walaupun berada dalam divisi yang berbeda, namun dalam praktiknya tidak lagi melihat perbedaan divisi yang menaunginya, sehingga apapun pekerjaan yang dibebankan oleh pihak manajemen harus dilaksanakan oleh seluruh pengelola dengan penuh tanggung jawab.

Pola kerja yang dijalankan oleh divisi yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten berita adalah divisi pemberitaan dan produksi, yang melakukan kerjasama dengan divisi teknis dalam setiap proses produksi hingga penyiaran konten dilaksanakan, sehingga konten yang dihasilkan dapat dinikmati oleh seluruh pemirsa melalui layar kaca tv9. Hal ini dimulai dari peran seorang produser, kameraman, reporter, *news anchor*/presenter, grafis, master control room (MCR) yang memiliki peran yang sama-sama penting demi kelancaran produksi konten hingga proses siaran dilaksanakan.

Pemanfaatan beragam media untuk memudahkan pekerjaan dalam produksi berita, seperti memanfaatkan perangkat komputer dengan beragam aplikasi yang memberikan kemudahan, mulai dari proses pengetikan naskah, dubbing, hingga proses editing yang dirasakan sangat membantu seluruh tahapan produksi konten berita hingga siap ditayangkan.

Hal ini merupakan pola pengembangan yang terus dilakukan oleh media penyiaran dalam mengikuti ritme perkembangan teknologi, terutama dalam menciptakan peluang efisiensi dalam produksi seluruh program acara. Sementara produser pemberitaan, dengan perkembangan teknologi yang digunakan oleh media tv9 merupakan bagian dari upaya untuk menyederhanakan seluruh proses produksi konten/program acara yang dihasilkan.

Proses produksi konten berita dimulai dari seorang video jurnalis (VJ) yang memiliki tugas sangat kompleks, yaitu mulai dari mencari, merekam, mencatat dan mendokumentasikan setiap peristiwa yang dijadikan sebagai isu utama sesuai dengan kesepakatan dari rapat redaksi. Sehingga dibutuhkan keterampilan yang *multiskill* dari seorang VJ karena tidak hanya mengambil gambar untuk kebutuhan berita namun diharuskan mampu membuat narasi/naskah berita sesuai dengan temuan di lapangan. Setelah mengetik naskah berita barulah akan dilakukan *dubbing* atau sulih suara yang akan dilakukan pula oleh VJ

tersebut. Tidak berhenti sampai disitu, setelah proses sulih suara dilakukan dilanjutkan kepada proses editing yang kembali dilakukan oleh seorang VJ.

Usai mengedit (memadukan dan menggabungkan) suara dan gambar yang sesuai dengan topik pemberitaan yang dikemas, dengan memperhatikan kesesuaian antara hasil *dubbing* (narasi) dengan stok gambar yang diambil dari lapangan. Dalam proses editing yang dilakukan, editor juga menyisipkan *chargen* yang meliputi lokasi, judul berita, nama narasumber dan tanggal penayangannya sehingga memudahkan bagi pemirsa yang menyaksikan paket berita tersebut. Setelah konten berita tersebut selesai dilakukan pengeditan oleh setiap personel VJ, maka selanjutnya dilakukan pengurutan paket berita sesuai dengan *rundown* yang telah disepakati oleh tim redaksi. Paket berita yang siap tayang ini akhirnya diurutkan sesuai dengan urutan *rundown* (daftar/list) yang telah disusun oleh pemimpin redaksi ataupun produser pemberitaan.

Setelah disesuaikan dengan *rundown* Lintas 9 sore yang akan ditayangkan pada hari yang bersangkutan. Barulah tugas seorang pemimpin redaksi yang sekaligus manajer pemberitaan dan produksi atau dapat diwakili oleh produser pemberitaan untuk melakukan *Quality Control* (QC) terhadap setiap materi paket berita yang akan disiarkan. QC dilakukan dua kali yaitu, setelah VJ selesai mengetik naskah berita atau sebelum dilakukan *dubbing*/sulih suara, kemudian yang kedua

QC kembali dilakukan usai pengeditan audio visual materi berita.

Namun seiring berjalannya waktu serta *deadline* (batas waktu) yang dirasakan sangat terbatas sehingga fungsi QC ini jarang dilaksanakan. Artinya tanpa dilakukan QC secara menyeluruh karena setiap personel tim liputan dinilai telah menjalankan tanggung jawab mereka sesuai dengan standar operasional dan prosedur (SOP) dalam proses produksi berita yang disepakati dalam rapat redaksi yang telah dilaksanakan. Konten berita yang akan ditayangkan akhirnya telah siap didistribusikan oleh personel yang bertugas pada bagian *Master Control Room* (MCR), yang selanjutnya dimasukkan ke dalam perangkat *playbox* yang kemudian disusun (*playlist*) berdasarkan rundown siaran Lintas 9 sore.

Perangkat komputer (*Playbox*) yang digunakan sebagai tempat penyimpanan paket berita dari tim liputan telah terhubung dengan bagian MCR melalui sistem *Local Area Network* (LAN), namun jika terjadi kendala pada jaringan LAN barulah dilakukan pemindahan paket berita secara manual dengan menggunakan *hardisk* eksternal/flasdisk. Pemanfaatan koneksi LAN memudahkan pemindahan setiap materi siaran yang akan ditayangkan ke perangkat komputer MCR (*playbox*), sehingga dalam waktu singkat dapat disusun berdasarkan *playlist* materi siaran yang sesuai dengan Pola Dasar Acara (PDA) siaran harian yang menjadi pedoman dalam setiap program acara yang di tayangkan. Setiap konten

yang diproduksi dengan menggunakan sejumlah perangkat untuk memudahkan proses produksi konten, yang selanjutnya dikumpulkan di *Playbox* yang kemudian dapat disiarkan secara analog/terrestrial hingga pemanfaatan kanal streaming youtube.

Adanya pedoman dengan PDA siaran ini, memudahkan komunikasi dan koordinasi antar seluruh divisi yaitu pemberitaan dan divisi teknis, sehingga memudahkan dalam setiap proses penayangan sesuai dengan yang telah direncanakan. Tidak hanya dua divisi yang harus mengetahui materi PDA tersebut, namun seluruh divisi dan personel diharuskan untuk mengetahui program yang ditayangkan sesuai dengan format Pola Dasar Acara siaran yang telah disepakati. Pola Dasar Acara (PDA) merupakan panduan wajib bagi seluruh pengelola media penyiaran tv9 untuk mengetahui program/konten apa saja yang ditayangkan setiap harinya.

Adanya PDA menjadikan seluruh pengelola tv9 memiliki pedoman yang padu dan seragam terhadap konten siaran yang akan ditayangkan minimal selama tiga bulan kedepan, sehingga setiap pengelola mengetahui setiap program yang ditayangkan.

PDA merupakan panduan siaran pada bulan Februari hingga Mei 2018 karena tepat pada tanggal 17 Mei 2018, PDA yang digunakan mengalami perubahan karena memasuki bulan ramadhan (puasa) sehingga materi siarannya akan

menyesuaikan dengan bulan puasa yang didominasi oleh konten yang bernuansa ramadhan. Adanya perubahan ini, seperti yang terlihat pada jam siar program acara Lintas 9 sore yang semula ditayangkan pada pukul 17.00-18.00, dan ketika memasuki bulan puasa mengalami penyesuain pada jam penayangannya sehingga dimajukan pada pukul 16.00-17.00 WITA. Hal ini dimaksudkan bahwa pada jam-jam tersebut, masyarakat telah kembali ke rumah sehingga dapat menyaksikan konten pemberitaan yang disiarkan oleh media tv9.

Selain perubahan jam tayang, Yayan menjelaskan jika sejumlah program acara baru yang bernuansa ramadhan pun menghiasi layar kaca tv9 Lombok seperti *Tinjot Gati Brow* (TGB), yang selanjutnya diubah menjadi *Tinjot Kemelas* (*Tuaq Tilas*), Berbagi Yuk, Kultum Ramadhan dan Jalan Dakwah. Konten acara ini dihadirkan untuk memberikan warna berbeda terutama saat bulan puasa, sehingga mata acara yang diproduksi mengedepankan semangat untuk berbagi kepada sesama yang dikemas secara mendidik sekaligus menghibur pemirsa ataupun audiens yang mendapatkan rezeki (hadiah) saat tim produksi tv9 melakukan program berbagi ke tengah masyarakat.

Usai bulan ramadhan maka PDA akan kembali menyesuaikan sesuai dengan PDA sebelumnya. Hal ini bagi setiap pengelola media penyiaran TV9 Lombok merupakan sebuah rutinitas tahunan yang selalu dipersiapkan dengan

beragam konten yang *fresh* dan dikemas tanpa melupakan unsur *edutainment*, yaitu mendidik sekaligus memberikan nuansa yang menghibur kepada masyarakat. Selain itu faktor utama yang diperhatikan adalah tidak melupakan etika kepada penerima bantuan ataupun yang mendapatkan rezeki tak terduga bagi kaum dhuafa dan lansia, seperti yang dikemas dalam *program Tuaq Tilas* atau *Tinjot Kemelas* (pen: kaget banget).

Dalam program acara ini, bahwa *host* digambarkan mencari/menyelidiki masyarakat dengan kategori usia lanjut dan tidak memiliki pekerjaan tetap, atau serabutan sehingga dinilai layak mendapatkan bantuan dalam bentuk sejumlah uang, sajadah dan sarung. Hal ini dimaksudkan agar penerima dalam program ramadhan turut serta merasakan kebahagiaan dalam melaksanakan ibadah puasa hingga nantinya dapat digunakan saat lebaran. Konten acara spesial ramadhan inipun kerap mewarnai layar kaca sejumlah media penyiaran tv mulai dari daerah hingga nasional. Namun diakui Yayan, bahwa tv9 dalam menghadirkan konten-konten yang bernuansa ramadhan memiliki ikon/ciri khas tersendiri, mulai dari tampilan *host* yang kocak dan menghibur serta dengan penggunaan kustom yang lain dari biasanya, sehingga akan selalu diingat dan ditunggu-tunggu oleh masyarakat dan pemirsa yang telah familiar dengan program *Tinjot Kemelas* ataupun program berbagi yuuk.

Adanya perubahan jadwal siaran yang menyesuaikan dengan bulan ramadhan mengharuskan setiap pengelola mengetahui dengan seksama, agar tidak terjadinya kesalahan saat penayangan konten yang dilakukan oleh tim *Master Control Room* (MCR), yang bertanggung jawab penuh terhadap setiap konten yang disiarkan. Dengan adanya komunikasi dan koordinasi yang baik antara setiap divisi, maka diharapkan tidak akan terjadinya *miss* komunikasi dalam setiap penayangan konten yang dilaksanakan karena telah disesuaikan dengan dengan PDA siaran yang disepakati.

Bagi pengelola yang bertugas di bagian MCR, perubahan PDA harus diinformasikan satu minggu sebelumnya, seperti yang diutarakan Muzakkir bahwa segala bentuk perubahan jadwal siaran harus diketahui secepatnya untuk memudahkan koordinasi team MCR dan penanggung jawab setiap program acara yang bersangkutan. Hal ini maksudkan agar tidak terjadinya *miss* komunikasi menjelang penayangan konten dan meminimalisir kesalahan yang muncul. Dalam melakukan proses penyiaran tim MCR minimal membutuhkan tiga personel yang bertugas dan menjalankan tugasnya di ruang MCR, sehingga diperlukan koordinasi yang baik dengan *switcher* video, *switcher* audio dan pengatur playlists siaran, sehingga siaran dapat dijalankan dengan tepat sesuai dengan PDA harian.

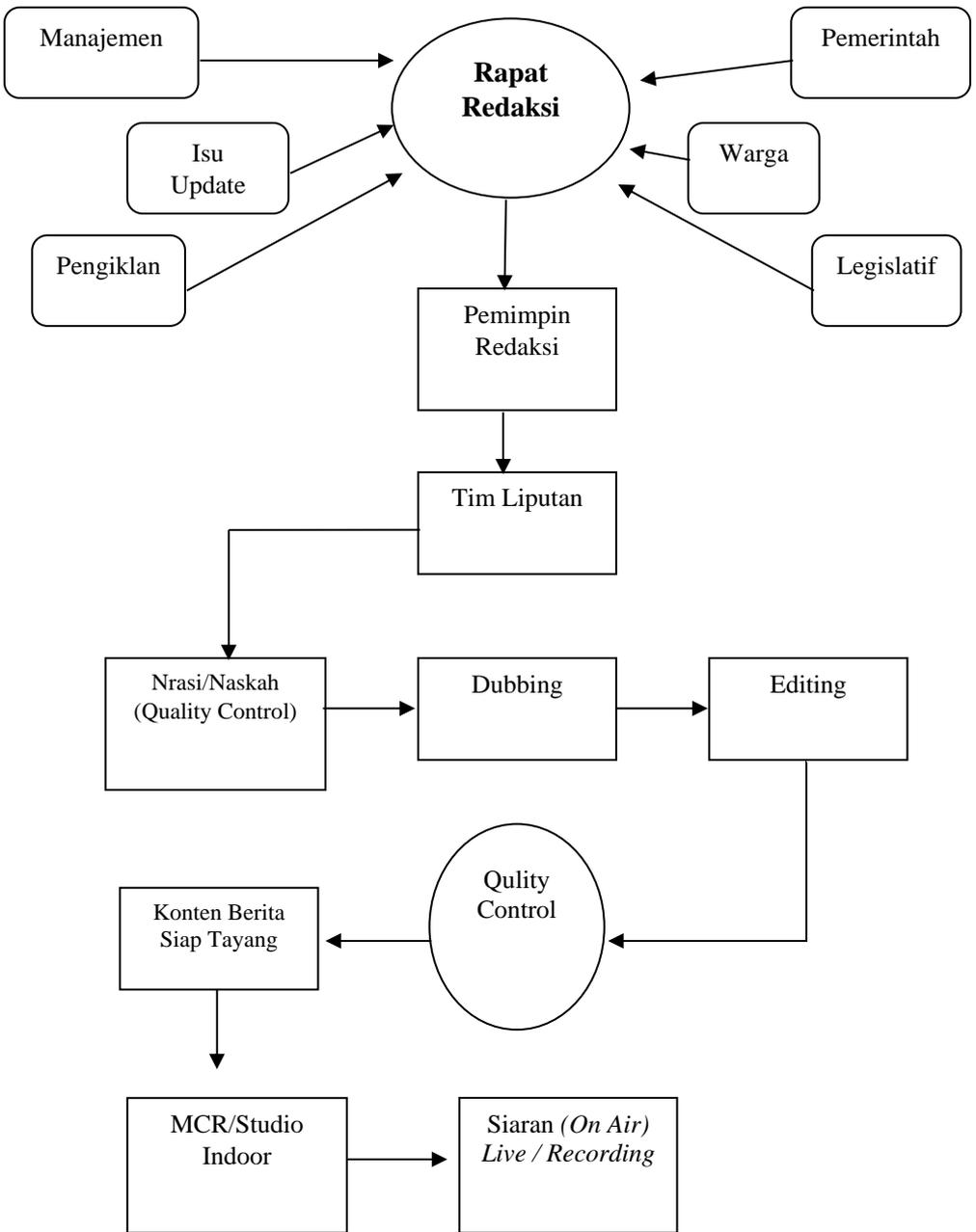
Kerjasama di ruang MCR harus terjalin dengan sangat baik dan membutuhkan konsentrasi yang tinggi, apalagi saat

proses siaran *live* dilaksanakan. Menjaga kekompakan dan konsentrasi di ruang MCR dan kameraman studio, niscaya output yang dihasilkan berupa penayangan konten siaran yang diterima oleh pemirsa sesuai dengan yang diharapkan. Artinya sedikit saja kesalahan yang dilakukan oleh tim MCR dan kameraman studio saat siaran *live* sedang dilakukan, maka akan berimbas terhadap penurunan kualitas siaran yang dihasilkan oleh media penyiaran tv9 secara umum.

Selain itu, kesalahan yang terjadi dalam proses siaran yang dilaksanakan akan langsung disaksikan oleh pemirsa secara langsung, misalnya saat proses pengambilan gambar di ruang studio saat penayangan berita secara *live*, seperti presenter belum siap namun gambarnya telah muncul di layar kaca tv9. Guna meminimalisir setiap kesalahan yang timbul, maka diperlukan koordinasi dan komunikasi yang baik antara seluruh pengelola yang bertugas saat pelaksanaan siaran dilaksanakan.

Pentingnya komunikasi dan koordinasi yang baik antar setiap bagian dalam proses siaran berlangsung harus tetap dipertahankan. Proses siaran paket rekaman bagi MCR akan lebih simpel karena hanya memutar paket program acara yang telah disiapkan, namun hal ini berbeda jika melaksanakan siaran langsung (*Live*) yang membutuhkan koordinasi dengan kameraman studio dan presenter. Proses siaran Lintas 9 sore yang disiarkan secara langsung melibatkan minimal lima orang personel mulai dari *news anchor*, *Cameramanstudio*,

Switcher Audio dan Video serta operator *playlist*, sehingga menghasilkan siaran yang berkualitas dan meminimalisir setiap kesalahan yang dapat muncul. Berikut alur proses produksi konten berita dalam program acara Lintas 9 pada media tv9 Lombok.



Gambar 4.2, Alur Proses Produksi konten pemberitaan tv9 Lombok

Pada gambar tersebut menjelaskan tentang proses produksi konten pemberitaan yang dilaksanakan oleh tim liputan yang berada pada divisi pemberitaan dan produksi yang memiliki tanggung jawab dalam membuat konten berita setiap harinya. Hal inilah yang dilakukan oleh seluruh pengelola yang tergabung dalam divisi pemberitaan dan produksi untuk memberikan update informasi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Proses penayangan program acara Lintas 9 membutuhkan proses yang panjang, namun dengan memanfaatkan personel dan peralatan yang memadai maka dapat diefektifkan sesuai dengan tanggung jawab setiap personel. Mulai dari pra produksi seperti rapat redaksi yang dilakukan oleh tim liputan, proses liputan ke lapangan sesuai dengan hasil rapat redaksi hingga pasca produksi (editing dan penyiaran) merupakan dinamika yang melibatkan seluruh bagian yang sesuai dengan *job desc* yang diaman oleh setiap personel/pengelola.

Manajemen tv9 tidak hanya mengandalkan siaran berita yang bersumber dari tim liputan, akan tetapi sesuai dengan visi misi yang diusung yaitu menjadi media penyiaran yang global/mendunia, sehingga tidak ingin ketinggalan dengan informasi yang berkembang di tingkat nasional hingga mancanegara. Menjawab keingintahuan masyarakat tentang informasi yang berkembang di tingkat nasional dan mancanegara, maka redaksi membutuhkan suplai berita yang

berasal dari nasional dan internasional. Hal ini diasiasi dengan menjalin kerjasama dengan kantor berita ANTARA TV, sehingga diberikan kebebasan untuk mengambil konten berita yang telah diproduksi oleh pihak ANTARA TV, untuk disiarkan kembali melalui layar kaca tv9 setelah dilakukan pengeditan sesuai dengan kebutuhan *news room*. Kerjasama yang dilakukan dengan ANTARA TV telah berlangsung sejak tahun 2014 lalu.

Sementara untuk mendapatkan informasi yang berasal dari seputar mancanegara, pihak tv9 telah menjalin kerjasama dengan kantor berita *Voice of America* (VOA) yang menggunakan layanan bahasa Indonesia sejak tahun 2011. Kerjasama yang dilakukan tv9 bersama kantor berita ANTARA dan VOA merupakan salah satu inovasi dan kreatifitas yang telah dilaksanakan oleh divisi pemberitaan untuk memperkaya konten siaran berita, yang tidak hanya menyiarkan informasi dari seputar daerah semata, sehingga adanya informasi tambahan dari kedua sumber tersebut.

Dengan adanya pola kerjasama ini, maka tv9 sejak awal telah menginginkan adanya variasi konten berita yang tidak hanya berasal dari daerah (lokal) semata, namun dari sejumlah daerah lainnya (nasional dan mancanegara) sehingga informasi yang disampaikan lebih bervariasi dan tidak ketinggalan untuk menyampaikan konten berita yang aktual yang terjadi di belahan dunia lainnya. Kreatifitas dalam pengemasan konten berita merupakan faktor yang sangat

diperhatikan oleh divisi pemberitaan dan produksi, yang merupakan bagian dari upaya dalam menggaet pemirsa lebih massif.

Konten berita dari ANTARA TV dan VOA Indonesia yang sebelumnya menggunakan *chargen* (judul/nama reporter dan narasumber), setelah di *download* oleh tim *news editor* selanjutnya diganti chargennya sesuai dengan template yang digunakan oleh tv9 sebagai ciri khasnya. Tanggal penayangannya pun akan menjadi perhatian khusus tim editor yang mendiskusikannya dengan redaktur atau pimpinan redaksi agar berita yang ditayangkan dari keduanya (ANTARA dan VOA) selalu update dan aktual. Hal ini dilakukan oleh seluruh pengelola yang bertugas dalam memproduksi pemberitaan dan sekaligus konten yang bernuansa hiburan agar selalu menarik perhatian seluruh audiens.

Dalam meningkatkan kreatifitas dan melaksanakan inovasi terutama dalam memproduksi konten yang sekiranya luput dari perhatian media sejenis. Hal ini dapat dikembangkan dengan proses “ATM” yaitu Amati, Tiru dan Modifikasi konten, sehingga dapat selalu dilakukan penyegaran dalam setiap program acara yang dimiliki oleh media tv9, mulai dari kreatifitas konten pemberitaan yang lebih lokal kepada pemirsa, seperti cara pengambilan gambar hingga tampilan audio dan visual yang disesuaikan dengan ciri khas lokal sehingga materi siaran berita dinanti oleh pemirsa.

Terlihat dari konten yang diproduksi oleh divisi pemberitaan seperti konten berita ataupun dialog/talkshow yang menayangkan sesuatu hal yang viral yang kemudian menyesuaikannya dengan nuansa lokalitas didaerah Lombok.

Sumber konten yang dimodifikasi berasal dari tayangan sejumlah media penyiaran tv luar negeri seperti yang berasal dari negara Australia ataupun TV Jakarta (Nasional). Selain itu, tim kreatif juga dapat mengambil ide-ide baru dari tayangan *Youtube* yang kemudian disesuaikan dengan nuansa lokal, yang dimodifikasi dengan budaya daerah (*Sasak*) agar mudah diterima oleh pemirsa di pulau Lombok sesuai dengan *coverage area*.

Penggunaan bahasa daerah tidak digunakan dalam materi penyiaran berita, akan tetapi lebih mengedepankan warna daerah yang lebih lokal, seperti informasi penggunaan alat tanam padi hingga proses panen yang lebih modern dapat diaplikasikan di daerah Lombok, karena masih menggunakan cara yang manual/tradisional. Hal ini merupakan bagian dari tugas media penyiaran untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat sebagai audiens.

Program acara yang diproduksi oleh divisi pemberitaan dan produksi sebagian besarnya meliputi materi pemberitaan, namun tidak menutup kemungkinan dengan *multiskill* yang dimiliki oleh pengelola turut serta memproduksi konten yang bernuansa hiburan dalam bentuk *live/taping*. Konten yang diproduksi merupakan bagian dari

ide yang dimatangkan dengan hasil diskusi dari jajaran manajer, produser dan tim kreatif yang berasal dari sejumlah tayangan yang sangat variatif yang berasal dari siaran tv luar negeri, tv nasional ataupun yang berasal dari kanal youtube.

Sebagian besar program acara yang diproduksi harus berdasarkan panca program tv9 dengan melihat kearifan lokal di daerah. Selain itu hasil produksi konten merupakan *in house*, yaitu konten acara yang dikemas merupakan hasil kreatifitas dan inovasi yang dilakukan oleh seluruh pengelola media penyiaran tv9 Lombok.

Berikut sejumlah program acara yang diproduksi secara mandiri (*In house*) oleh media penyiaran tv9 Lombok.

Tabel 4.2., Program Acara Berita dan DialogTV9 Lombok

No.	Nama program	Tema	Tayang (wita)
1.	Lintas 9 Live (Pagi, Siang dan Sore)	Menyajikan rangkaian informasi yang <i>update</i> dan faktual yang berasal dari seputar daerah Lombok (lokal), Nasional dan Mancanegara (ANTARA dan VOA Indonesia) yang dikemas dalam <i>news bulletin</i> yang ditayangkan secara <i>live</i> dari senin hingga sabtu.	Pagi; 09.30-10.30 Siang; 13.00-14.00 Sore; 17.00-18.00
2.	<i>Talkshow</i> / Dialog Interaktif “Fokus NTB”	Mendiskusikan isu-isu terkini seputar daerah yang merupakan hasil pengembangan dari pemberitaan ataupun dari	Kamis; 19.35–21.00

		informasi yang berkembang di tengah masyarakat, dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang sesuai dengan tema yang dibahas setiap pekannya.	
3.	<i>Talkshow</i> / Dialog Interaktif “Kopi Malam”	Mengangkat permasalahan yang sedang hangat dan terjadi di pulau Lombok, yang disiarkan secara santai namun berbobot dengan seting café. Setiap problem yang diangkat mengedepankan solusi yang ditawarkan terhadap masalah yang dibahas/didiskusikan bersama narasumber yang sesuai dengan <i>expertnya</i> , sehingga proses dialog yang ditayangkan dapat memberikan pemahaman dan solusi kepada audiens yang menyaksikan program <i>talkshow</i> ini.	Jumat; 19.35–21.00
4.	Mata Indonesia (ANTARA)	Serial dokumenter yang meliput seluruh potensi yang dimiliki oleh setiap daerah di seluruh Indonesia. Program ini diproduksi oleh kantor berita ANTARA yang telah siap ditayangkan oleh tv9.	Ahad; 09.30-10.30
5.	Lintas Dunia, Dunia Kita dan Kabar VOA	Hasil liputan dari seluruh belahan dunia yang berasal dari mancanegara yang merupakan hasil produksi <i>Voice Of America</i> (VOA) berbahasa Indonesia, yang	Lintas Dunia, Ahad; 17.00-18.00

		selanjutnya telah siap ditayangkan oleh tv9.	Dunia Kita, Kamis;19.00-19.30 Kabar VOA, Ahad;19.30-21.00
6.	9 Berita Pilihan	Menayangkan kembali rangkuman berita yang menjadi isu utama selama sepekan dan merupakan pilihan redaksi dari 9 berita yang berasal dari seluruh kabupaten/kota di Lombok.	Ahad;19.00-19.30
7.	Sport 9	Menyajikan informasi terkini seputar dunia olah raga di seluruh dunia, terutama hasil pertandingan sepak bola liga di Indonesia hingga liga eropa dan lainnya. Selain itu diakhir segemen biasanya diisi dengan profil tokoh di dunia olah raga yang melegenda ataupun lagi viral. Program ini ditayangkan sekali sepekan dengan sistem <i>taping</i> .	Jumat; 9.00-19.30
8.	Kilas 9	Acara yang ditayangkan dua kali sehari. Kontennya berisi satu paket berita dan ditayangkan <i>live/ taping</i> .	16.00 dan 19.00 (<i>live/taping</i>)

**Sumber : Diolah dari Pola Dasar Acara (PDA)
Siaran tv9 Lombok**

B. Inovasi dan Kreatifitas Konten Hiburan

Selain program berita, konten hiburan juga mendapatkan tempat tersendiri sejak dua tahun terakhir karena membanjirnya sumber informasi yang dapat dinikmati oleh sebagian besar masyarakat. Menurut Cak Min, perubahan ini disebabkan karena adanya pergeseran segmentasi konten pemberitaan (*News*) yang sebelumnya 70% kini hanya 40% saja, terutama dipengaruhi meratanya penggunaan media daring (*online*), sehingga media penyiaran tv9 dirasa perlu untuk memproduksi konten hiburan yang digemari oleh masyarakat.

Sejumlah konten hiburan yang diproduksi tv9 diantaranya adalah program Amaq Songel, Sasak Dangdut Kekinian (Saduk), Tuwaq Tilas, Indie Musik dan Information (Imotion) dan yang terbaru adalah Kontes Dangdut Sasak (KDS) serta masih banyak lagi program hiburan lainnya (sesuai dengan Pola Dasar Acara Siaran). Porsi konten hiburan mendapatkan porsi yang semakin besar untuk memberikan hiburan kepada masyarakat luas, terutama yang berkaitan erat dengan budaya lokal berupa dangdut Sasak.

Inovasi dan kreatifitas yang dilaksanakan saat ini berasal dari perencanaan yang matang. Hal ini dimulai dari diskusi antara tim kreatif dan jajaran manajer seluruh divisi untuk mendapatkan masukan ataupun sanggahan dari rencana program acara yang akan diproduksi oleh media penyiaran tv9. Selain itu pemanfaatan media daring untuk

menyebarkan konten siaran turut serta menjadi perhatian serius dari seluruh pengelola media penyiaran, karena menyadari pola keseharian audiens yang selalu terkoneksi dengan media daring.

Perkembangan era digital harus digunakan oleh media tv9 dalam menyebar luaskan konten siarannya, terutama dalam penggunaan media sosial yang sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat di daerah Lombok. Personel yang bertugas untuk memproduksi konten hiburan merupakan kolaborasi antara seluruh divisi, seperti divisi keuangan, marketing, pemberitaan dan produksi serta berasal dari divisi teknis. Hal ini karena setiap pengelola memiliki tanggung jawab tambahan selain daripada tugas pokok yang dibebankan oleh perusahaan.

Dalam produksi program acara amaq songel yang diproduksi dengan sistem taping (rekaman), pengelola yang terlibat dalam penggarapannya adalah Munir sebagai host (Marketing), Musmulyanto sebagai cameraman (News dan produksi) dan editor oleh Alfian (Teknis). Dari ketiga personel ini terjadinya kerjasama antar divisi yang saling membantu dalam memproduksi sebuah program acara hiburan (amaq songel).

Alfian yang berada di bawah divisi teknis juga membantu proses produksi untuk konten hiburan yang secara struktur harus dikerjakan oleh pengelola divisi pemberitaan dan produksi. Sejumlah program acara yang pegang oleh

Alfian diantaranya sebagai host Sasak Dangdut Kekinian (Saduk), Sport 9, sebagai tim editor advertorial dan advertising.

Walaupun demikian, Alfian menambahkan bahwa sejumlah program acara yang dipegang merupakan bagian dari pengembangan bakat yang dimilikinya, karena dirinya mengakui sangat menyenangkan dunia *broadcast* sehingga menikmati setiap tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

Berikut sejumlah program acara hiburan yang diproduksi *in house* oleh media penyiaran tv9 Lombok.

Tabel 4.3., Program Acara Hiburan TV9 Lombok

No.	Nama program	Tema	Tayang (wita)
1	2	3	4
1.	Dunia Anak & Happy Kids	Menyajikan rangkaian informasi dan tips seputar dunia anak yang segmentasinya menysasar orang tua muda atau memiliki anak usia pra sekolah dan sekolah tingkat dasar. acara ini disiarkan <i>live</i> yang diselingi penayangan klip lagu anak-anak dan disiarkan setiap senin hingga sabtu. Program <i>Happy Kids</i> disiarkan <i>taping</i> seputar kegiatan anak-anak PAUD/TK yang melakukan kunjungan ke studio alam tv9 (<i>waterpark</i>) ataupun crew tv9	-Dunia Anak (<i>live</i>) Senin-sabtu; 10.30-11.30. Happy Kids (<i>taping</i>), Ahad; 10.30 - 11.30

		langsung mendatangi sekolah-sekolah untuk melihat aktivitas belajar mereka. Hal ini biasanya marak dilaksanakan ketika prosesi wisuda/pembagian raport bagi siswa PAUD/TK di wilayah kota Mataram dan Lombok Barat.	
2.	Indie Music & Information (Imotion)	Acara yang dikemas secara <i>live</i> dan interaktif melalui telepon dan media sosial (facebook) yang dipandu oleh host, dalam bahasa sasak digunakan kata <i>dedare</i> (cewek). Selain berbagi informasi seputar daerah yang diambil dari materi pemberitaan (news), diputarkan klip lagu daerah sesuai dengan permintaan audiens melalui telepon ataupun laman facebook tv9. Lagu yang disediakan adalah berasal dari Bali, Sasak, Samawa dan Mbojo (Sasambo) yang merupakan empat suku besar di pulau Lombok.	Senin– Sabtu; 14.00- 16.00
3.	<i>Hangout</i>	Menyiarkan lagu-lagu dengan genre pop dalam negeri, dengan segmentasi anak muda (milenial), dipandu oleh dua orang host (laki dan perempuan) yang menyelipkan info tentang profil band/penyanyi yang digandrungi kawula muda saat ini. Interaksi antara	Senin– Sabtu; 16.00- 17.00

		pemandu acara dan audiens dilakukan melalui media sosial (<i>facebook</i>) dan telepon.	
4.	<i>Amaq Songel</i>	Program acara yang menggambarkan sosok yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar terhadap suatu hal di sekitarnya. Dalam bahasa sasak <i>amaq</i> (ayah/bapak) yang memiliki sifat <i>songel</i> (tanpa rasa sungkan untuk melakukan suatu hal). Kustom yang digunakan adalah pakaian khas adat sasak berupa ikat kepala (<i>Sapuk</i>), baju <i>godek nungkek</i> dan <i>dodot</i> (pengikat sarung) dan <i>kereng poto</i> (kain yang pada bagian bawah ujungnya dibuat runcing dengan membawa <i>gandek</i> (tas) yang terbuat dari anyaman bambu. Ciri khas ini merupakan ikon yang dipertahankan dalam program khas daerah terutama suku <i>Sasak</i> .	Senin dan Selasa; 19.00–09.30 <i>Rerun</i> pada hari Kamis - Sabtu; 12.00 - 12.30
5.	Lintas Musik Religi	Acara ini menayangkan konten berupa klip musik yang bernuansa religi Bali yang ditayangkan menjelang <i>Puja Trinsandya</i> (Hindu). Kemudian menjelang dan sesudah azan magrib menggunakan klip religi yang berasal dari daerah/nasional (Muslim). Acara ini tidak menggunakan host, namun langsung di <i>playsecara</i> acak	Senin–Ahad; 18.00 - 19.00

		oleh tim MCR sesuai dengan stok klip musik yang dimiliki.	
6.	Lintas Musik Nasional	Acara ini juga tanpa menggunakan host untuk memandu program acara. Klip musik yang berasal lagu-lagu nasional yang berasal dari kiriman label (studio rekaman) di Jakarta. Selain itu klip musik juga diunduh dari <i>youtube</i> dengan menayangkan <i>courtesy</i> sesuai dengan tempat klip tersebut diambil.	Senin–Ahad; 08.30 - 09.30
7.	Music 90'an	Acara merupakan ajang nostalgia bagi penggemar music tahun 90an yang bergenre dangdut dan pop. Klip musik yang diunduh dari <i>youtube</i> dengan menayangkan <i>courtesy</i> sesuai dengan tempat klip tersebut diambil. Acara inipun tanpa menggunakan host.	Senin–Ahad; 21.30 - 22.00
8.	Sasak Dangdut Kekinian (Saduk)	Program acara yang merupakan pengembangan dari imotion, namun penyajiannya lebih santai dan kocak. Acara dipandu oleh dua orang host yang menggunakan bahasa daerah <i>sasak</i> (Lombok). Interaksi dengan audiens menggunakan line telepon dan facebook, kemudian memutar klip lagu sasak sesuai dengan <i>request</i> dari pemirsa.	Senin–Selasa; 19.30 - 21.00

9.	Kontes Dangdut Sasak (KDS)	Kontes dangdut sasak merupakan panggung untuk menjangkau talenta berbakat yang berasal dari seluruh Lombok dan sekitarnya. Acara ini dimulai dari pendaftaran, audisi, tahap eliminasi hingga penentuan juara yang menggunakan <i>vote</i> sms dan penilaian dari tim juri KDS. Acara KDS disiarkan secara <i>taping</i> dan <i>live</i> dengan menggunakan kanal analog dan streaming, serta melibatkan seluruh pengelola dan crew yang berasal dari Miru Production untuk mensukseskan acara tersebut.	KDS Audisi; Rabu 19.00–22.00 KDS Eliminasi dan Final; Sabtu 19.00–22.00
----	----------------------------	--	--

**Sumber : Diolah dari Pola Dasar Acara (PDA)
Siaran tv9 Lombok**

Proses yang dilakukan dalam memproduksi setiap konten yang disiarkan secara *live* akan melibatkan personel yang lebih banyak mulai dari peran presenter/host, kameraman studio, MCR, dan sejumlah personel tambahan lainnya untuk memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Hal ini melibatkan seluruh personel yang tergabung dalam beragam divisi untuk memastikan siaran *live* tersebut dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya adalah saat pelaksanaan acara Kontes Dangdut Sasak (KDS) yang harus

melibatkan banyak personel dan perangkat tambahan untuk menghasilkan siaran yang sesuai dengan target yang diharapkan.

Tentu hal ini dibutuhkan kerjasama yang sangat padu dalam sebuah proses produksi siaran yang dilakukan secara langsung (live), selain itu tergantung format yang direncanakan model penyiaran/tampilannya di layar kaca akan mempengaruhi juga jumlah personel yang dilibatkan hingga perlengkapan yang dibutuhkan. Proses produksi program acara konten hiburan membutuhkan personel yang lebih banyak dari program lainnya. Seperti contoh dalam program Kontes Dangdut Sasak (KDS) yang awalnya merupakan hasil kreatifitas dari sejumlah pengelola tv9 dalam membuat konten hiburan yang berbeda dari media kompetitor lainnya di Lombok.

Konten hiburan Kontes Dangdut Sasak (KDS) setelah melalui perencanaan yang matang akhirnya dilaksanakan pada awal tahun 2018 selama lima bulan. Hal ini karena mulai dari pendaftaran, audisi, eliminasi peserta hingga mencari yang terbaik dari puluhan peserta audisi KDS yang pertama yaitu tahun 2018. Proses produksi yang dijalankan melibatkan pihak tv9 dengan pihak studio rekaman Miru Production. Selama berlangsungnya tahap audisi dilakukan sepenuhnya di studio tv9 Lombok yang melibatkan seluruh divisi dan pengelola tv9 untuk melancarkan proses berlangsungnya tahapan KDS.

Panggung Kontes Dangdut Sasak (KDS) saat ini telah dirasakan efeknya terutama dalam peluang melakukan kerjasama dengan sejumlah pihak yang saling menguntungkan terutama kerjasama dengan pihak-pihak sponsor yang menyatakan kesediaannya dalam mensukseskan KDS selanjutnya. Ditambahkan Cak Min saat ini *coverage area* dirasakan masih terbatas, sehingga kedepan akan melaksanakan kerjasama dengan para pengelola tv kabel yang berada di wilayah kabupaten Lombok Timur dan Lombok Tengah, terutama di bagian selatan dan timur kedua kabupaten tersebut.

Kerjasama yang dilakukan media tv9 dengan pengelola tv kabel di sejumlah wilayah di Lombok, merupakan bagian dari upaya dalam menyebar luaskan konten siaran yang lebih massif terutama saat penayangan acara KDS yang memiliki peserta yang berasal dari perwakilan seluruh wilayah di Lombok dan sekitarnya. Selain itu dimanfaatkan pula siaran secara streaming untuk memperluas daya jangkauan siaran tv9 Lombok. Hal ini dimaksudkan untuk terus melakukan pengembangan kreatifitas dan inovasi yang mengikuti perubahan dari kebutuhan masyarakat, terutama dalam menyajikan siaran yang diminati oleh pemirsa dengan jangkauan yang lebih luas.

C. Praksis Divergensi Media TV Lokal

Divergensi media dimaknai sebagai suatu hal yang mesti dilaksanakan dalam perkembangan teknologi yang terus

mengalami perubahan secara dinamis. Hal inilah yang mengharuskan penerapan divergensi dalam menyebarluaskan konten siaran media penyiaran TV Lokal terutama dalam hal ini media tv9. Divergensi dilakukan untuk menambah saluran yang digunakan selain dari kanal analog (60 UHF). Divergensi media inipun menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk memperluas penyebaran informasi dengan memanfaatkan beragam platform media yang saat ini banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Guna lebih mendekati diri kepada konsumen, maka beragam cara digunakan oleh media penyiaran tv9. Saat ini ada tiga media divergensi (streaming, media sosial dan website/portal berita) yang dimanfaatkan untuk menyebarluaskan konten siarannya dan memiliki jaringan informasi untuk mendekati diri kepada seluruh lapisan masyarakat. Program siaran berita dan hiburan menjadi program siaran unggulan yang diproduksi oleh media tv9, sebagai upaya dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat dalam perannya membangun bangsa.

Media penyiaran tv9, kedepannya telah mempersiapkan diri untuk mengaplikasikan teknologi yang terus berubah dalam setiap aktivitas siaran terutama dalam mengikuti perkembangan era digital. Pemanfaatan sejumlah teknologi baru dirasakan oleh penanggung jawab divisi teknis ini sangat membantu, sehingga dinilai sangat efektif dalam menyelesaikan seluruh tahapan produksi konten yang

dilakukan oleh seluruh pengelola tv9 Lombok. Penerapan divergensi media tv9 telah menggunakan *live streaming youtube* dan media sosial untuk menyebarkan konten siaran.

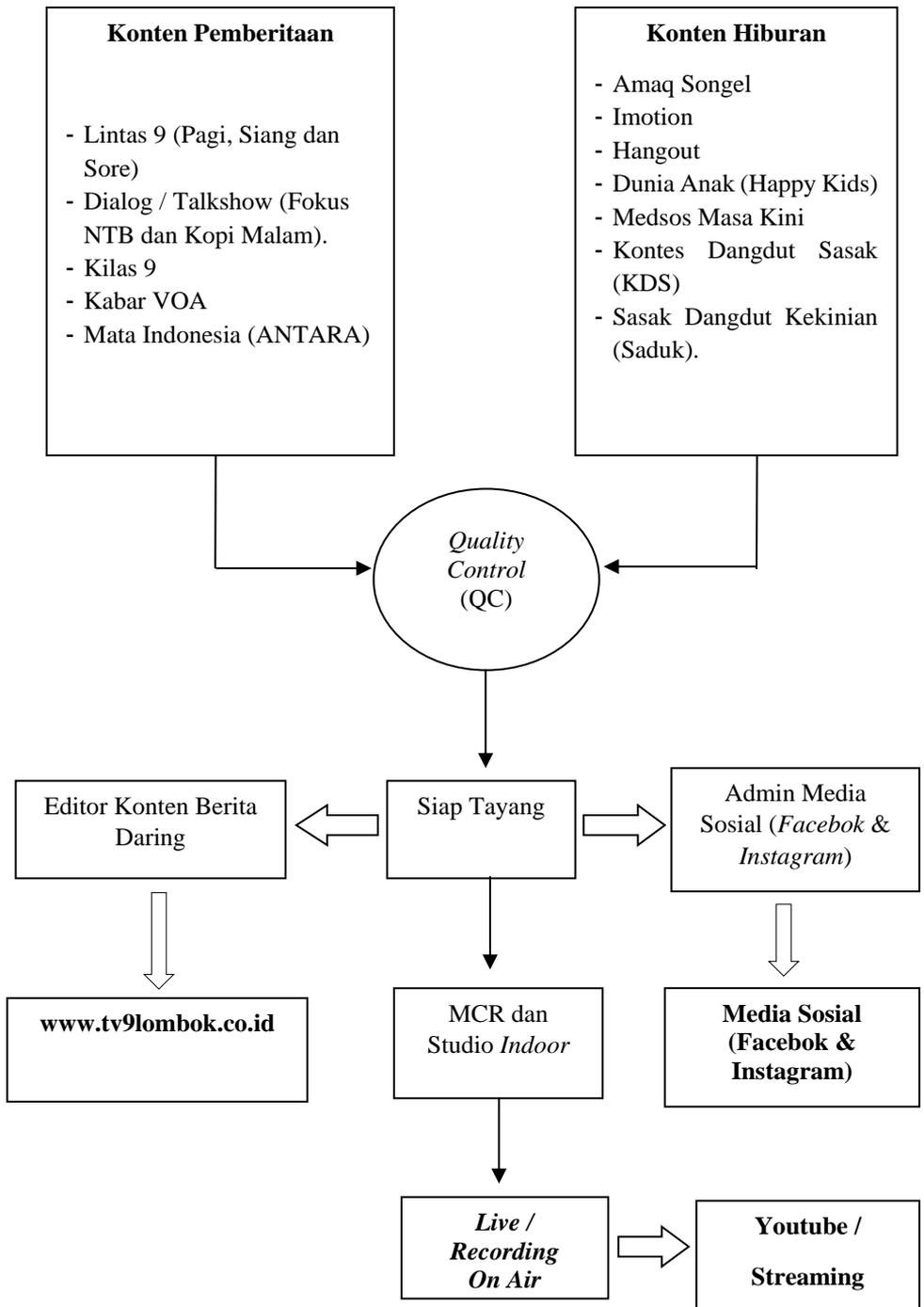
Penerapan divergensi merupakan keharusan yang dilakukan oleh media tv9, terutama untuk menjangkau pemirsa yang berada di luar *coverage area*. Hal ini merupakan wujud nyata dari penerapan teknologi informasi pada bidang bisnis tv, karena semakin banyak konten berita atau program tv9 yang disebarluaskan dan ditayang kanmelalui media daring seperti media sosial, *live streaming* dan website/portal yang semuanya dikelola oleh tv9 sebagai bagian dari strategi untuk mendekati diri kepada pemirsanya.

Penggunaan media digital merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh pengelola media penyiaran untuk menyiarkan konten yang diproduksi secara *real time* dan langsung diketahui oleh audiens yang telah terhubung melalui beragam platform yang telah disediakan. Dengan pemanfaatan divergensi media oleh media tv9, merupakan upaya untuk menjawab tantangan terhadap perubahan era yang selalu berubah secara dinamis.

Penggunaan platform media lain (streaming, media sosial dan portal) merupakan hal yang mesti dilaksanakan dalam era perkembangan teknologi dan berbasis online saat ini. Sehingga tidak saja mengandalkan layar kaca tv9 semata, akan tetapi menggunakan media sosial yang digemari oleh

sebagian besar kalangan masyarakat. Proses divergensi media yang dijalankan oleh media penyiaran tv9, sesuai dengan Lugmayr dan Zotto (2016a), merupakan proses peyebarluasan konten media yang ditandai dengan pengembangan fitur tambahan, dan menjadi berbagai bentuk media baru yang muncul dari bentuk awalnya yang serupa ataupun mengalami perubahan bentuk. Hal ini telah dilaksanakan oleh media tv9 sebagai sebuah strategi dalam memanfaatkan berbagai platform multimedia.

Agar lebih jelasnya dalam pemanfaatan multiplatform yang digunakan, berikut gambar penerapan divergensi media yang dilakukan oleh media penyiaran tv9 Lombok :



Gambar 4.3, Alur dan Proses Divergensi pada media TV9 Lombok
 *(Sesuai dengan PDA Siaran)

Pada gambar di atas mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial yang digunakan oleh media tv9 dinilai tepat untuk menjangkau seluruh kalangan terutama bagi pemirsa yang memiliki kedekatan emosional dengan konten acara yang disiarkan, karena sebelum acara ditayangkan admin dari media sosial (*facebook* dan *instagram*) akan mengumumkan acara yang ditayangkan ke hadapan pemirsanya. Selain itu bagi pemirsa yang tidak dapat mengikuti tayangan melalui layar kaca tv9 dapat menonton langsung melalui kanal streaming *Youtube*. Hal ini juga akan memudahkan pemirsa yang memiliki keinginan untuk menonton ulang tayangan berita atau hiburan melalui kanal youtube tv9.

Penggabungan sejumlah media dari satu sumber yang berasal dari produksi news room tersebut dapat disebarluaskan dengan memanfaatkan sejumlah media yang ada, terutama dalam menjangkau masyarakat yang berada di luar *coverage area* siaran yang dimiliki oleh media penyiaran tv9. Hal ini dirasakan media tv9 lebih efektif jika dibandingkan dengan menambah stasiun *relay* di sejumlah wilayah yang tidak dapat dijangkau siarannya melalui kanal 60 UHF yang masih memiliki keterbatasan. Hadirnya media internet menurut Lawson-Borders (2006) bagi media penyiaran tv menjadi saluran baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Siaran berita akan diterima lebih massif dengan memanfaatkan jaringan internet, terutama dalam menghadapi persaingan

yang ketat dengan media kompetitor lainnya dalam mendapatkan perhatian publik atau pemirsa.

Pemanfaatan media sosial (*facebook* dan *instagram*) sejauh ini menurut manajer teknis turut serta dalam membantu penyebarluasan informasi, terutama terhadap konten berita yang disiarkan. Namun disisi lain memang mengeluhkan masih kurang updatenya informasi yang dibagikan secara *real time* melalui media sosial dan website ini. Hal ini menurutnya disebabkan karena sejumlah faktor, diantaranya tidak adanya staf khusus yang bertindak sebagai admin media sosial ini.

Kendala yang dihadapi terhadap belum diupdatenya sejumlah media sosial dan portal yang digunakan, menurut Usman Hadibukan karena tidak adanya SDM yang mampu melaksanakan tugas tersebut, melainkan karena pengelola yang memiliki tanggung jawab dalam mengupdate informasi melalui media sosial ataupun website *tv9lombok.co.id*. memiliki tugas yang lain, sehingga terkesan kurang diperhatikan oleh manajemen tv9. Hal ini kan berimbas terhadap layanan informasi melalui platform media sosial yang akan diabaikan oleh masyarakat pengguna jejaring sosial ini. Begitupula sebagai sumber referensi dalam mencari informasi seputar daerah NTB akan terhambat karena tidak adanya berita terbaru yang ditampilkan dari laman website/portal yang dikelola oleh media penyiaran tv9 dalam menyebarluaskan konten berita ataupun konten hiburan melalui platform yang telah disediakan. Hal ini harus menjadi

perhatian bagi pihak manajemen tv9, sehingga harus memberikan *update* terhadap media sosial dan *website*/portal yang digunakan.

D. Pemanfaatan Streaming dan Media Sosial

Proses penyiaran konten berita dan hiburan selalu memperhatikan kebutuhan masyarakat, terutama terkait dengan isu-isu yang berkembang di sekitar lingkungan masyarakat. Dalam menyiarkan konten berita serta hiburan yang dilakukan melalui layar kaca tv9 masih secara terrestrial. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini membuat manajemen PT. Lintas Antariksa tidak hanya mengandalkan siaran analog melalui kanal 60 UHF. Daya jangkauan siaran yang terbatas karena topografi wilayah pulau Lombok bagian utara dihalangi oleh pegunungan, sehingga mengharuskan pihak manajemen mencari strategi yang tepat untuk menyebarluaskan konten siaran yang dapat diterima secara massif oleh masyarakat.

Pemanfaatan berbagai platform siaran digital ini merupakan strategi yang membedakan dari era sebelumnya. penggunaan streaming dan media sosial merupakan implikasi dari hadirnya internet yang memudahkan media penyiaran untuk menyebarluaskan konten siarannya melalui siaran digital. Jika dibandingkan dengan sebelumnya hanya mengandalkan siaran analog dan memiliki coverage area yang sangat terbatas. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh media

penyiaran tv9 untuk lebih memperluas daya jangkauan siaran yang tidak terbatas di daerah atau dalam skala lokal saja. Selain itu juga tetap dibutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan setiap konten sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tahun 2012-2013 manajemen tv9 telah menggunakan layanan *live streaming* dengan konten siaran 24 jam melalui layanan Astinet yang merupakan produk PT. Telkom selama kurun waktu selama dua tahun. Namun karena tingginya biaya yang dibutuhkan akhirnya layanan streaming inipun dihentikan karena dinilai tidak efektif. Penggunaan *astinet* dilakukan untuk menyiasati penyewaan satelit yang membutuhkan biaya yang sangat mahal bagi media tv yang masih bersiaran skala lokal. Dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah, maka sekitar akhir tahun 2016 pihak manajemen akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan kanal *Youtube/streaming tv9*, dalam menyebarluaskan konten siaran. Fuchs (2008) menilai bahwa media sangat perlu untuk memanfaatkan beragam platform dalam memberikan informasi kepada publik, yaitu tentang informasi yang dibutuhkan oleh publik dan institusi yang terkait.

Hal ini sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan perhatian pemirsa dalam menggunakan perangkat yang tersedia dan saat ini sangat mendukung sebagai upaya alternatif dalam berkomunikasi kepada publik. Pola komunikasi yang berkembang melalui kanal *Youtube tv9*,

adalah melalui kolom komentar yang berisi saran dan kritik yang digunakan sebagai masukan yang berharga bagi media penyiaran untuk meningkatkan kualitas siarannya.

Pemanfaatan kanal *youtube* atau *streaming* dimaksudkan agar masyarakat dapat mengakses konten siaran kapan saja dan dimanapun, sehingga akan terlihat secara real time berapa jumlah *viewer* (penonton) ataupun yang berlangganan (*subscribe*) terhadap saluran youtube yang dikelola oleh tv9 Lombok. Distribusi konten media penyiaran tv terus mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan seorang analis teknologi James Lewin bahwa media mainstream harus familiar dengan istilah YouTube, podcast video dan media internet lainnya dalam menyebarkan kontennya (Duffy, 2011).

Penggunaan kanal *youtube* saat ini sangat dibutuhkan dalam menyebarkan konten siaran. Hal ini merupakan bentuk divergensi media dalam menyebarkan konten dengan menggunakan keberagaman platform media, karena tidak hanya mengandalkan siaran analog dan turut serta memanfaatkan media digital yang menjadi sebuah pilihan baru bagi media penyiaran karena memiliki jangkauan yang lebih luas.

Divergensi (penyebaran) konten media dengan memanfaatkan saluran *youtube* akan membuat pemirsa tv memiliki banyak pilihan dalam menggunakan media yang

sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Konten siaran berita dan hiburan yang bersumber dari media tv9 akan dinikmati secara menyeluruh dan lebih luas. Hal ini sesuai dengan analisa Hendricks (2010), bahwa divergensi ini akan dapat meningkatkan jumlah pemirsa, namun disisi lainnya perhatian penonton akan terbagi dengan banyaknya pilihan dan loyalitas pemirsa terhadap satu atau dua stasiun tv akan terus mengalami perubahan yang dinamis.

Hal ini mengharuskan manajer tv lokal untuk mengevaluasi konten siarannya sehingga mampu memenangkan kompetisi dengan media tv lainnya. Dengan menggunakan strategi dan keputusan manajemen yang tepat akan dapat menstabilkan posisi media di antara penonton yang memiliki pilihan yang beragam yang membanjiri pilihan masyarakat. Pemanfaatan kanal streaming ini dinilai sebagai alternatif yang sangat efektif dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Tidak hanya menyiarkan konten pemberitaan melalui kanal youtube/streaming, namun program hiburan seperti Kontes Dangdut Sasak (KDS) turut ditayangkan menggunakan streaming untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas. Hadirnya program KDS awalnya merupakan bentuk kreatifitas dari jajaran manajer dan tim kreatif untuk menyuguhkan siaran yang menjawab keinginan masyarakat terutama yang menghibur dan mendapatkan tempat di tengah-tengah pemirsa. KDS merupakan salah satu program acara

yang dimunculkan oleh media tv9 Lombok untuk menggaet minat pemirsa terutama yang memiliki kegemaran dalam pentas musik yang bercirikan daerah/lokal terutama bagi etnis sasak.

Melalui panggung acara KDS yang memanfaatkan penggunaan streaming dalam siarannya dapat menggaet diaspora warga Lombok hingga ke luar negeri terutama bagi Tenaga Kerja Indonesia yang bekerja di luar negeri. Hal ini diketahui dari masukan penonton melalui kolom komentar youtube dan media sosial yang menyaksikan langsung penayangan KDS. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton siaran tv9 terutama program acara KDS tidak hanya di daerah yang sesuai dengan *coverage area* melainkan juga hingga ke luar negeri seperti di Malaysia, Mesir, Arab Saudi, Singapura dan lainnya.

Jumlah *subscriber* youtube/tv9lombok pada bulan Oktober 2023 mencapai 500 akun dan mengalami peningkatan yang signifikan saat berlangsungnya acara KDS pertama yaitu mencapai angka 3.822 lebih akun pada bulan Mei 2018. Sementara untuk media sosial facebook mencapai 8.942 pertemanan dan instagram sebanyak 976 pengikut. Hal ini mengindikasikan adanya penambahan jumlah audiens secara riil dan diprediksi akan terus bertambah secara signifikan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui divergensi media. Penayangan KDS merupakan konten

hiburan unggulan yang ditayangkan secara massif oleh media penyiaran tv9 Lombok.

Konten hiburan KDS menghadirkan sejumlah artis lokal di pulau Lombok dan puluhan talenta berbakat yang menjadi calon bintang KDS. Program acara yang menayangkan klip/lagu sasak mendapatkan tempat di hati masyarakat serta dinilai dapat mengobati kerinduan mereka dengan kampung halamannya di pulau Lombok. Selain pemanfaatan streaming melalui kanal youtube, penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram digunakan oleh tv9 untuk mengupdate setiap materi siaran yang akan ditayangkan.

Laman media sosial inipun tv9 akan mendapatkan respon dari masyarakat berupa komentar, saran dan kritik yang nantinya akan langsung mendapatkan *feedback* dari pihak admin terkait dengan mutu siaran. Dengan pemanfaatan media sosial yang saat ini digemari oleh seluruh lapisan masyarakat, media tv9 ingin semakin mendekatkan dirinya kepada pemirsa, tanpa harus menonton layar kaca secara langsung namun dapat mengetahui informasi terbaru dari materi siaran TV9 Lombok.

Pemanfaatan streaming dan media sosial ini merupakan upaya divergensi yang dilakukan oleh media tv9 dalam menjangkau pemirsa lebih luas, terutama di kalangan pengguna media sosial yang semakin bertambah dengan

layanan internet yang dapat dinikmati oleh sebagian besar masyarakat.

Sementara bagi tim marketing dinilai sangat membantu dalam upaya mempromosikan konten siaran, sehingga dapat membuka peluang kerjasama dengan pihak ketiga. Dukungan *coverage area* yang lebih luas akan mampu berkompetisi dengan media lainnya terutama dalam memanfaatkan media sosial dan kanal streaming. Selain itu dibutuhkan juga kerjasama antar seluruh pengelola untuk dapat memenangkan kompetisi yang semakin ketat.

Pemanfaatan media sosial terutama dalam mempromosikan tv9 turut mempengaruhi performa media tv9 dalam menarik perhatian masyarakat lebih luas. Penggunaan media sosial *facebook* digunakan juga untuk mengetahui keinginan dari pemirsa tentang konten siaran yang menarik bagi pemirsa yang secara aktif memberikan saran/masukan ataupun kritiknya melalui laman *facebook* tv9 Lombok. Semakin meningkatnya jumlah *subscriber* (pelanggan) melalui kanal *Youtube*, pertemanan (*facebook*) dan pengikut (*instagram*) melalui media sosial menjadi data yang sangat penting untuk meningkatkan nilai tawar media penyiaran tv9 Lombok kepada calon pengiklan/*sponsorship*.

Calon pengiklan akan melihat jumlah audiens sesuai dengan angka riil yang dimiliki medi penyiaran tv9 lombok. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah jumlah penonton melalui kanal *youtube/streaming* dan jumlah

pengikut/teman dari media sosial (*facebook* dan *instagram*) yang dapat membantu meningkatkan nilai jual dari keberadaan media tv9 di mata calon klien. Karena menurutnya, untuk melaksanakan survey secara khusus dalam mengetahui jumlah pasti dari audiens yang dimiliki membutuhkan biaya yang cukup tinggi, sehingga saat ini dimanfaatkan keberadaan media digital untuk mengetahui jumlah audiens secara digital.

Keberadaan media digital dan pemanfaatan media sosial oleh tv9, merupakan strategi dalam menghadapi perubahan teknologi dan kecenderungan masyarakat yang melek teknologi. Calon pengiklan/klien terutama bagi kalangan swasta akan melihat jumlah riil audiens yang dimiliki oleh media tv9, sehingga dengan mengetahui jumlah *audiens* tersebut dengan memanfaatkan media sosial yang sangat digemari penggunaannya oleh sebagian besar masyarakat terutama bagi kalangan milenial yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan untuk mengupdate setiap perkembangan melalui media daring dan media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh media tv9 Lombok merupakan tuntutan dari perubahan era dan perkembangan teknologi yang harus dibarengi dengan pengembangan SDM agar dapat mengikuti perubahan tersebut.

Selain itu media penyiaran tv9 menjalankan fungsinya dalam memberikan konten hiburan yang mendidik (*edutainment*), yaitu materi acara hiburan yang memberikan

tontonan yang sesuai dengan karakteristik dan budaya masyarakat di pulau Lombok. survey kecil-kecilan dengan menggunakan media sosial (*facebook*), untuk untuk menjangkau kemauan *audiens* dengan mamantiknya melalui program yang telah ada, seperti *imotion* (indie musik dan information) yang menyiarkan lagu-lagu daerah yang berasal dari Lombok, Sumbawa, Bima (SASAMBO) dan Bali. Disadari atau tidak bahwa kegemaran masyarakat terhadap suatu program acara akan terus berubah sesuai dengan perkembangan selera dan informasi yang dipengaruhi oleh perubahan zaman yang dinamis. Selain memanfaatkan media sosial *facebook*, hal ini disadari oleh manajemen tv9 untuk memanfaatkan platform lainnya yaitu *instagram* dalam upaya memperluas media komunikasi yang ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan *update* informasi terkait dengan konten siaran ataupun program acara yang menghiasi layar kaca *audiens* melalui media tv9 Lombok.

Kegiatan program acara “dunia anak” yang menghadirkan siswa-siswi yang berasal dari sekolah Paud/TK hingga tingkat Sekolah Dasar sebagai wadah untuk menunjukkan kemampuan mereka. Hal ini juga menjadi bagian dari materi pemberitaan pada divisi news yang dikategorikan sebagai konten berita ringan (*soft news*). Semakin banyak *followers* (pengikut) dan teman *facebook* pada kedua akun yang dikelola oleh media tv9 merupakan

bagian dari strategi manajemen untuk mengenalkan lebih luas tentang media penyiaran tv9 Lombok.

Hal ini seperti yang dijelaskan Dominick (2005), bahwa strategi dalam mempertahankan eksistensi media penyiaran tv salah satunya adalah melalui promosi langsung (*on air*) ataupun secara *off air* (pameran) yang merupakan bagian dari upaya untuk mengenalkan seluruh varian konten siaran yang dimiliki oleh media tv9. Konten yang dipromosikan merupakan konten unggulan ataupun non unggulan agar audiens mengetahui lebih massif tentang eksistensi media penyiaran tv9 Lombok.

BAB V

MASYARAKAT KONSUMER MEDIA

A. Penggunaan Portal Pemberitaan

Perkembangan dan perubahan arus informasi yang terus berubah, manajemen tv9 mensiasatinya melalui kanal online untuk menyiarkan kembali berita yang telah ditayangkan secara langsung melalui layar kaca tv9. Hal ini sesuai dengan Jenkins (2006) menyatakan bahwa media tv terus berupaya meraih simpati pemirsa dalam memanfaatkan pola konsumsi *new media*, yaitu terhadap orang-orang yang memiliki akses terbesar terhadap penggunaa teknologi media baru.

Masyarakat yang ingin mengetahui berita yang sudah ditayangkan dapat membaca materi berita yang disertai foto terkait, yaitu dengan mengunjungi situs **www.tv9lombok.co.id** untuk mengetahui materi siaran berita yang telah ditayangkan terutama informasi yang terjadi di seputar daerah NTB dan menjadi referensi masyarakat terhadap sebuah informasi. Hal ini sesuai dengan Dominick (2005), bahwa strategi media tv adalah dengan memperluas saluran distribusi siaran dengan menggunakan seluruh jaringan yang ada, seperti halnya media tv9 yang menggunakan laman media sosial (*facebook* dan *instagram*) serta melalui website yang berisi konten pemberitaan. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini tetap menjadi

acuan dalam mengikuti perkembangan ritme dalam dunia penyiaran.

Penggunaan beragam media baru ini merupakan penggabungan sejumlah media yang digunakan, dapat disatukan untuk menyampaikan pesan dari konten acara yang ditayangkan oleh media tv9. Penggunaan sejumlah media sosial dan streaming merupakan strategi media penyiaran untuk memperluas daya jangkau siaran yang masih terbatas jangkauannya. Seluruh unsur manajemen dan pengelola agar berusaha untuk mensiasati peralatan yang sebelumnya masih analog agar kedepan dapat support ke arah digital, agar terjadinya efesiensi dalam pengadaan teknologi untuk mengembangkan penyiaran yang lebih efektif.

Penggunaan media tambahan seperti streaming, media sosial dan portal berita dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, karena sebagian besar pemirsa telah menggunakan layanan daring untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Keberadaan portal berita yang menginformasikan kembali cuplikan konten berita yang telah ditayangkan melalui layar kaca dan streaming, merupakan upaya dan strategi yang digunakan oleh media tv9 dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang sangat ketat terutama dengan hadirnya media informasi yang menggunakan layanan daring yang sangat cepat dan dinamis.

B. Efisiensi Pengelolaan Usaha Media

Pola kerjasama yang dijalankan oleh setiap personel atau pengelola yang berada di dalam media penyiaran tv9 adalah saling melakukan kerjasama tim dengan melaksanakan koordinasi antara divisi yang berbeda untuk menyajikan penyiaran yang sehat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di daerah terutama di pulau Lombok dan sekitarnya.

Namun sebelum sistem dan pola kerjasama yang terbentuk seperti saat ini, manajemen PT. Lintas Antariksa telah melakukan bongkar pasang personel untuk mendapatkan pengelola yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sebelumnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) atau istilah yang digunakan oleh manajemen dengan sebutan pengelola, diharapkan akan lebih memiliki kepedulian dan loyalitas yang tinggi untuk membangun serta membesarkan media penyiaran tv9.

Masa awal rekrutmen pertama berjumlah sekitar 10 orang personel yang dipersiapkan untuk membuat sejumlah konten yang diproduksi dengan durasi panjang (24-26 menit). Seiring berjalannya waktu dan jam siar yang terus bertambah, maka pihak manajemen secara bertahap terus menambah jumlah pengelola untuk membantu dan menyiapkan seluruh konten yang disiarkan melalui layar kaca tv9. Tercatat pada tahun 2012 lalu jumlah pengelola tv9 pernah mencapai 50 orang, karena setiap personel memiliki satu tanggung jawab

saja. Misalnya yang bertugas sebagai seorang kameraman luar studio (*outdoor*), maka tanggung jawab yang diemban hanya mengambil gambar (*shooting*) di luar studio tanpa adanya penambahan tugas lainnya. Contoh lainnya adalah seorang editor program hanya dibebankan melakukan pengeditan dengan durasi 24-26 menit hanya untuk dua program sejenis selama satu minggu. Begitupula dengan seorang penyiar berita yang hanya cukup membantu sulih suara (*dubbing*) saat dibutuhkan tanpa adanya penambahan beban kerja lainnya.

Setelah setahun lebih, akhirnya manajemen menyikapi bahwa tugas dan tanggung jawab dari sebagian besar pengelola masih kurang maksimal dalam menjalankan tugasnya karena dinilai kurang produktif sehingga hal ini menambah biaya operasional. Pada awal tahun 2013 jumlah pengelola yang sebelumnya mencapai 50 orang akhirnya terus menyusut dan tersisa hanya 30an pengelola saja untuk *running* siaran hingga sembilan jam, yaitu dimulai pada pukul 14.00-23.00 WITA. Selain pengurangan jumlah pengelola, hal ini juga berdampak terhadap sejumlah mata acara yang diproduksi oleh *crew tv9*, artinya program-program yang awalnya membutuhkan banyak personel dalam proses produksinya, kini menyesuaikan dengan kebutuhan produksi konten yang ditayangkan oleh *tv9* Lombok, sehingga pengelola yang ada saat ini dinilai profesional dalam melaksanakan tanggung jawab yang dibebankan tanpa terpengaruh oleh pengurangan jumlah personel.

Pengurangan jumlah pengelola dilakukan oleh manajemen dengan cara yang sangat *soft*, artinya setiap pengelola yang kinerjanya dinilai kurang maksimal, maka pekerjaannya akan digantikan secara bertahap oleh personel yang telah dipersiapkan sebelumnya, sehingga lama kelamaan personel yang kurang produktif akan merasa tidak nyaman dengan situasi yang ada sehingga pada akhirnya memutuskan untuk *resign*/keluar. Selain itu jika personel yang dinilai tidak produktif akan dibebaskan tugas atau dimutasi ke bagian lainnya, seperti yang awalnya bertugas sebagai kameraman luar, namun selanjutnya akan diberikan tanggung jawab sebagai editor atau bagian pekerjaan yang tidak dikuasai oleh personel tersebut, sehingga dengan situasi yang kurang nyaman mengakibatkan personel yang ‘bermasalah’ akan keluar dengan sendirinya walaupun gaji tetap diberikan sesuai dengan nilai kontrak kerja yang telah ditanda tangani.

Berkurangnya jumlah personel secara bertahap ini akhirnya disiasati dengan memperbanyak siaran *live* dengan durasi panjang, yaitu 60 hingga 80 menit setiap harinya untuk satu program acara seperti *talkshow* dan hiburan. Selain acara hiburan berupa tayangan musik lokal daerah yang dikemas dengan sangat menarik, seperti acara *imotion* (indie musik dan informasi) yang menyuguhkan sejumlah lagu-lagu daerah khas provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Bali, melalui *request by phone* serta disisipi juga dengan sejumlah informasi yang berasal dari redaksi (*news room*) ataupun seputar

destinasi wisata, kuliner khas yang dimiliki oleh setiap daerah ataupun dengan informasi ringan lainnya. Permintaan akan lagu-lagu daerah dalam acara *imotion* merupakan strategi yang digunakan oleh media penyiaran tv9 untuk melihat antusiasme *audiens* terhadap program acara yang dihajatkan sebagai wadah untuk memberikan tempat bagi musisi lokal untuk berkembang dan dapat dikenal lebih luas.

Begitu pula yang terjadi pada divisi pemberitaan dan produksi yang awalnya antara bagian produksi dan pemberitaan dipisahkan sesuai dengan tanggung jawab yang berbeda. Namun seiring waktu dan kebutuhan perusahaan, bahwa lebih efektif menggabungkan bagian pemberitaan dengan produksi (*soft news* durasi panjang), dibawah satu divisi sehingga lebih memudahkan dalam komunikasi dan koordinasi. Hal ini berimbas terhadap tanggung jawab pengelola yang memiliki tanggung jawab lebih dari sebelumnya. Seperti dalam memproduksi konten berita yang diawali dari rapat redaksi yang membahas sejumlah isu-isu yang update dari kalangan pemerintah, kepentingan masyarakat dan bagi pihak pengiklan agar tertarik untuk memanfaatkan jasa tv9 untuk memasarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil rapat redaksi akan memberikan tema besar tentang materi liputan selama satu minggu kedepan dengan memperhatikan perubahan ataupun perkembangan situasi dan kondisi update kepada setiap personel yang tergabung dalam tim liputan.

Tim liputan yang terdiri dari video jurnalis (VJ), reporter dan *cameraman out door* akan memiliki pedoman untuk melaksanakan target liputan yang telah ditugaskan. Setelah VJ, reporter dan cameraman mendapatkan materi berita yang dibebankan minimal dua hingga tiga paket berita setiap harinya karena telah sesuai dengan perhitungan jumlah paket berita yang akan disiarkan pada program Lintas 9. Sebelum siap tayang, sejumlah proses pengolahan berita dilaksanakan oleh setiap VJ yang harus memiliki kemampuan lebih (*multiskill*) dengan beragam tugas yang harus diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh batas waktu (*dead line*) yang telah disepakati di dapur redaksi. Mulai dari pengetikan naskah berita, *dubbing*, *editing* dilaksanakan oleh seorang VJ agar paket berita siap ditayangkan. Sebagian besar tim liputan yang merangkap juga sebagai *news anchor* (penyiar berita), kameraman dan sekaligus sebagai editor bagi konten berita untuk kebutuhan *news bulletin*.

C. Kolaborasi dan Peningkatan *Skill* Awak Media

Proses siaran minimal melibatkan kerjasama atau kolaborasi yang padu antara MCR yang terdiri dari switcher video, audioman, grafis dan playlist siaran berita yang membutuhkan empat personel. Kemudian barulah kameraman studio dan *news anchor* yang *standby* untuk menyampaikan berita, sesuai dengan urutan paket berita yang telah disusun mengikuti rundown yang telah disiapkan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi akibat gangguan teknis maupun non teknis. Dalam siaran berita yang ditayangkan, nantinya tim grafis akan menampilkan *chargen* (keterangan nama setiap gambar) agar pemirsa mengetahui nama dari narasumber dan judul dari berita atau program talkshow/dialog yang disiarkan.

Awalnya setiap siaran *live* dibutuhkan empat orang, namun kini bisa ditangani dua orang saja dalam proses penyiaran berita. Artinya ada rangkap tugas yang dijalankan oleh seorang *switcherman* merangkap tugas grafis, begitupula dengan seorang *audioman* merangkap juga mengatur playlist siaran. Hal ini bagi perusahaan media penyiaran sebagai upaya efektifitas dari pengelola yang dapat melakukan pekerjaan yang lebih dari sebelumnya. Adanya *multiskill* yang dimiliki oleh setiap pengelola, akan membantu efisiensi dari proses penyiaran yang dilaksanakan. Namun disisi lain bagi pengelola diharuskan mempunyai tugas yang lebih, sehingga proses siaran yang sebelumnya harus melibatkan pengelola

yang banyak kini dapat dilakukan dengan efisien. Hal ini bagi manajemen merupakan peningkatan *skill* yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam setiap proses penyiaran yang dilaksanakan.

Peningkatan skill atau kemampuan dari setiap pengelola merupakan satu keharusan agar mampu mengikuti ritme perkembangan perusahaan yang terus berkembang. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan penghasilan perusahaan yang nantinya diikuti pula oleh bertambahnya *salary* (gaji) setiap pengelola. Kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan profit akan menyesuaikan pula dengan gaji yang diberikan perusahaan kepada pengelola.

Peningkatan jumlah *salary* atau gaji disesuaikan juga dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan penghasilan kepada setiap pengelola sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan oleh perusahaan. Penentuan gaji kepada setiap pengelola dengan melihat kemampuan yang dimiliki oleh personel, kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan serta loyalitas terhadap perusahaan merupakan bagian dari penilaian yang mempengaruhi nominal gaji yang akan diterima oleh pengelola tersebut.

Hal ini akan berimbas terhadap hasil kinerja dari para pengelola media penyiaran tv9 Lombok, karena dengan nominal penghasilan di atas upah minimum propinsi (UMP), memberikan dorongan semangat bagi setiap pengelola untuk

bekerja lebih giat agar kedepannya terus mengalami peningkatan penghasilan dari sebelumnya. Selain itu peningkatan kompetensi bagi seluruh pengelola, nantinya akan bermuara ke arah saling menguntungkan antara perusahaan dan pengelola. Artinya kerjasama yang terjalin antara pengelola dan perusahaan media penyiaran akan saling membutuhkan demi kemajuan bersama.

Seluruh divisi memegang peranan yang sama-sama penting dalam menjalankan roda penyiaran terutama dalam menjamin konsistensi setiap konten siaran yang diproduksi. Hal ini juga memiliki kaitan yang erat dengan penggunaan setiap peralatan siaran yang harus dioperasikan sesuai dengan standar operasional dan prosedur (SOP) agar setiap perangkat yang digunakan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kelancaran proses penyiaran yang dilaksanakan.

Sebagian besar pengelola yang bergabung dengan media penyiaran awalnya tidak memiliki pengalaman dalam mengoperasikan perangkat kamera studio misalnya, sehingga dibutuhkan standar yang sesuai dengan SOP untuk meminimalisir resiko kerusakan perangkat kamera ataupun peralatan teknis lainnya yang membutuhkan tata cara pengoperasian yang variatif dan membutuhkan tangan-tangan terampil untuk mengoperasikannya dalam proses produksi penyiaran.

Dalam upaya peningkatan produktivitas pengelola dilakukan evaluasi sumber daya manusia (SDM) yang

dilaksanakan secara berkala oleh manajemen tv9, dengan interval waktu mulai dari setiap tiga bulan dan enam bulan setiap tahunnya dengan melibatkan tim psikolog. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas dan prestasi setiap pengelola terhadap perusahaan. Pemberian *reward* ataupun *punishment* akan diberikan jika hasil penilaian terhadap tanggung jawab yang dibebankan oleh perusahaan terhadap hasil kinerja SDM berbanding lurus dengan tanggung jawab yang diemban oleh setiap pengelola.

Hasil evaluasi tersebut nantinya menjadi dasar untuk melakukan perbaikan ataupun jika dibutuhkan rotasi terhadap posisi yang bersangkutan terhadap tanggung jawab yang diemban. Seperti adanya pertukaran lokasi liputan (pos) antara jurnalis satu dengan yang lainnya ataupun dari cameraman studio menjadi *switcherman* video dan audio di bagian MCR. Dengan evaluasi secara berkala pihak manajemen mengetahui tingkat loyalitas dari setiap pengelola terhadap perkembangan perusahaan media penyiaran tersebut.

Sebelum melibatkan tim psikolog pada awal tahun 2018, yaitu sejak bulan april 2014 manajemen PT Lintas Antariksa telah membuat Daftar Penilaian Prestasi Pengelola (DP3). Daftar penilaian ini dilaksanakan oleh seluruh perusahaan yang tergabung dalam Professional Connection grup, termasuk media penyiaran tv9 Lombok. Faktor yang termasuk dalam penilaian pengelola yang dilaksanakan oleh manajemen dengan melibatkan seluruh unsur diantaranya

adalah mengenai loyalitas, disiplin kerja, kejujuran, kerjasama dan prakarsa (kreatifitas) pengelola. Selain itu sistem penilaian, loyalitas, kejujuran, kesederhanaan, pengembangan kemampuan, hubungan kerja dengan tim, kualitas dan kuantitas hasil pekerjaan, ketekunan hingga pengetahuan dalam mengoperasikan alat atau perangkat kerja yang digunakan.

Penilaian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengembangan profesionalitas pengelola dalam menciptakan kondisi kerja yang baik, produktif, dan efisien sehingga akan melahirkan kompetisi yang sehat antar setiap pengelola untuk menghasilkan tenaga kerja yang professional sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Profesionalitas pengelola ditentukan oleh hasil kinerja yang dibebankan sesuai dengan target yang diberikan oleh perusahaan. Sistem penilaian yang digunakan dalam DP3 tersebut melibatkan manajemen dan seluruh pengelola, artinya setiap pengelola diberikan format penilaian untuk menilai atasannya ataupun rekan kerjanya, sehingga akan diketahui kecendrungan/kebiasaan dari setiap pengelola dalam melaksanakan bidang pekerjaannya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan oleh perusahaan.

D. Sinergi Media Penyiaran Televisi

Proses penyiaran yang dilaksanakan seperti yang dijelaskan Grindstaff dan Turow (2006), akan menghasilkan

mekanisme pendanaan yang sangat kompleks dan sangat bergantung terhadap biaya operasional yang ditimbulkan dari sebuah proses penyiaran yang berimbas terhadap pemasukan perusahaan melalui biaya iklan sebagai pendapatan perusahaan. Menutupi biaya operasional yang ditimbulkan dari aktivitas penyiaran, yaitu dengan melaksanakan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menjual setiap slot penayangan ataupun program acara yang disiarkan oleh media tv9 kepada klien.

Calon klien atau pengiklan yang berasal dari pihak swasta terkadang sangat selektif, untuk memilih jenis media yang tepat menurut mereka terutama dalam mempromosikan produk ataupun bidang jasanya. Namun sejumlah instansi yang berasal dari pihak pemerintahan lebih terbuka melaksanakan kerjasama karena telah dianggarkan untuk belanja iklan yang diperuntukkan bagi media penyiaran. Sementara bagi pihak swasta dinilai sangat selektif untuk melaksanakan kerjasama dengan media penyiaran tv9, namun pada momen tertentu seperti menjelang bulan ramadhan ataupun saat pelaksanaan kegiatan tahunan membuka diri untuk melaksanakan kerjasama. Kompetisi yang ketat dalam mendapatkan pengiklan menjadi tantangan tersendiri bagi media tv9 agar dapat menutupi biaya operasional yang muncul.

Biaya operasional yang ditimbulkan akibat dari produksi konten dan penyiaran yang dilaksanakan,

mengharuskan divisi marketing bertanggung jawab untuk menjual konten siaran kepada seluruh pihak yang membutuhkan jasa penyiaran tv9 Lombok terutama yang berada di wilayah *coverage area*. Konten pemberitaan dan hiburan dipasarkan kepada kalangan pemerintah dan swasta berupa kerjasama paket advertorial (pemberitaan atau talkshow/dialog) ataupun dalam bentuk lainnya seperti teks blok, TVC dan *running teks*.

Pola kerjasama yang ditawarkan diantaranya dalam bentuk advertorial, yaitu dengan cara pihak ketiga yang memiliki kegiatan/acara yang ingin *dipublish/endorse* melalui pemberitaan media tv9, sehingga adanya pemasukan dari klien melalui program pemberitaan sesuai dengan kesepakatan harga bersama antara pihak marketing dan pengguna jasa tv9. Selain bentuk kerjasama advertorial, tim marketing juga melakukan penawaran kepada seluruh pihak dengan beragam bentuk kerjasama seperti penayangan iklan : TV *Commercial* (TVC), *running teks*, *teks block*, dan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Selain dalam bentuk kerjasama tersebut, tv9 juga menerima bentuk kerjasama dalam bentuk apapun, asalkan semua pihak merasakan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan oleh kedua belah pihak atau dengan kata lain proses kerjasama yang terjalin dapat berjalan fleksibel, sesuai dengan kesepakatan bersama.

Selain dari divisi marketing yang turun langsung dalam mencari pengiklan yang melaksanakan kerjasama

dengan media tv9, ternyata setiap pengelola juga mendapatkan tugas yang sama yaitu mencari calon klien yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa media penyiaran tv9 dalam mempromosikan produk dari suatu organisasi/instansi ataupun bentuk kegiatan lainnya. Hal ini telah dilaksanakan oleh tim liputan berita dalam memaksimalkan peran mereka dalam mencari topik berita sekaligus memasarkan jasa penyiaran media tv9 kepada narasumber yang membutuhkan jasa penyiaran.

Bagi tv lokal seperti tv9 Lombok, target segera *break event point* (BEP) atau impas membutuhkan waktu yang lebih lama, karena harus berlutut untuk menutupi biaya operasional seperti gaji pegawai dan biaya listrik yang digunakan serta biaya lainnya. Dalam meraup banyak pengiklan, karena tidak bisa hanya mengandalkan tim marketing semata, sehingga diperlukan kerjasama yang padu dan sejalan bagi seluruh divisi untuk dapat menutupi biaya operasional media penyiaran yang sangat besar. Selain terus berupaya untuk memperluas daya jangkauan siaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini (divergensi media), media tv9 terus melakukan upaya dalam memperluas model bisnis baru dengan membuka studio alam tv9 (*waterpark*) untuk menambah pemasukan dan untuk meminimalisir biaya operasional.

Hadirnya *waterpark* tv9 sesuai dengan perubahan model bisnis yang dikemukakan Leminen (2016), yaitu

adaptasi media penyiaran tv9 dengan membuka peluang bisnis baru berupa kolam pemandian yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Adanya *waterpark* tv9 merupakan bidang usaha yang berada satu grup di bawah payung *Professional Connection*, dan saling melakukan kerjasama sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Seperti contoh, kolam pemandian (*waterpark* tv9) dipromosikan melalui iklan yang ditayangkan melalui layar kaca media tv9. Sementara media tv9 dipromosikan melalui banner ataupun *booklet* yang dijual langsung kepada masyarakat. Keberadaan sejumlah bidang usaha dalam satu holding dapat memberikan manfaat ganda dalam mengembangkan bidang usaha selain dari media penyiaran. Selain itu masyarakat lebih mengenal keberadaan media tv9 yang memiliki kolam renang (*waterpark*), walaupun dalam pengelolaannya terpisah, namun berada dalam satu grup perusahaan.

Leminen (2016) menyatakan adaptasi terhadap model bisnis media dipengaruhi oleh sistem kepercayaan dan tujuan dalam mengembangkan model bisnis yang berbeda. Hal inilah yang telah dilakukan oleh media penyiaran tv9, yang berada di bawah satu *holding* dengan banyak bidang usaha. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen *Professional Connection* dalam melakukan kompetisi antara bidang usaha lainnya. Kompetisi yang dilakukan oleh bidang usaha yang tergabung dalam satu *holding* adalah dengan bersinergi untuk dapat bertahan dalam kompetisi yang ada.

Dengan demikian roda perusahaan akan terus berjalan dan saling memberikan penguatan dalam memenangkan kompetisi pada setiap bidang usaha yang dijalani, terutama bagi media penyiaran tv9 Lombok yang harus mampu bersaing dalam menghadapi era disrupsi media. Sinergi yang terjalin antara bidang usaha yang berada di bawah satu holding akan lebih memudahkan dalam berkolaborasi dalam melaksanakan setiap kebijakan oleh manajemen, terutama untuk saling menguatkan untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat dalam era disrupsi.

Proses kerjasama yang terjadi antara media tv9 dengan perusahaan di bawah satu grup dapat berjalan dengan sangat professional. Awal mula berdirinya media penyiaran tv9 merupakan hasil pengembangan dari bidang usaha sebelumnya, yaitu bidang konstruksi menginisiasi lahirnya tv9 Lombok. Setelah itu kemudian disusul oleh sejumlah bidang usaha lainnya. Hal ini merupakan model bisnis yang dikembangkan untuk dapat saling menopang dan menguatkan dari kompetisi yang ketat.

Penayangan iklan air mineral, *waterpark* tv9 dan setiap produk yang disediakan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Narpada Nusa dan BPR Tresna Niaga harus dibayarkan sesuai dengan *rate* iklan yang diberlakukan oleh media tv9 sebagai bagian pemenuhan hak dan kewajiban antara pengiklan dan penyedia jasa penyiaran. Hal ini merupakan penerapan yang dilaksanakan oleh *Professional Connection* untuk melihat

kemampuan keuangan dari setiap bidang usaha yang dijalankan. Berikut tabel bidang usaha yang berada di bawah *Professional Connection (PC) Group* :

Tabel 5.1, Bidang Usaha Professional Connection (PC) Group

No.	Nama Perusahaan	Bidang Usaha	Ket.
1.	PT. Tepat Guna Reforindo	Konstruksi	Bina Marga
2.	PT. Kesawa Karya Abadi	Konstruksi	Bina Marga
3.	PT. Aji Karya	Konstruksi	Bina Marga
4.	CV. Sari Nugraha	Konstruksi	Bina Marga
5.	PT Lintas Antariksa (TV9)	Penyiaran	Media Massa
6.	PT. Gerbang Wisata TV9	Waterpark	Wisata
7.	PT. Anugerah Sejati Atamin	Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	Air Mineral
8.	PT. BPR Narpada Nusa	Perbankan	Kredit, Tabungan dan Giro
9.	PT. BPR Tresna Niaga	Perbankan	Kredit, Tabungan dan Giro
10.	PT. TV9 Property	Developer	Penyediaan Perumahan

Sumber : Diolah Penulis

Pada tabel di atas menjelaskan tentang bidang usaha yang dijalankan sangat variatif, mulai dari bidang pengerjaan konstruksi, penyiaran, air mineral, properti hingga perbankan. Bidang usaha penyiaran yang dijalankan tv9 harus melaksanakan fungsi penyiaran dengan saling mensupport

antara bidang usaha lainnya, agar dapat bersaing secara sehat dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan. Hal ini dibutuhkan sebagai upaya dalam memajukan bidang usaha yang dijalankan, sehingga diperlukan cara yang cepat dan jitu agar mencapai peningkatan yang diinginkan. Walaupun bidang usaha yang satu dengan yang lainnya berada dalam satu grup / *holding* akhirnya dapat saling bersinergi sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan.

Pola bisnis yang dikembangkan merupakan syarat untuk dapat mandiri bagi setiap bidang usaha yang dijalankan. Dengan model bisnis yang dijalankan nantinya akan terseleksi dengan sendirinya, manakah bidang usaha yang *survive* ataukah tidak mampu berkompetisi dengan bidang usaha yang dijalankan di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Hubungan bisnis yang terjalin walaupun dalam satu holding harus mengedepankan proporsional antara bisnis dan sosial sehingga dapat berjalan seimbang. Ketika omzet perusahaan tinggi dan menguntungkan akan memiliki imbas terhadap penghasilan seluruh pengelola di bawah holding professional connection terutama yang tergabung dalam media tv9 Lombok. Hal ini merupakan strategi yang dijalankan dalam proses pengembangan bisnis dengan bidang usaha lainnya, yang harus bersinergi demi kemajuan bersama.

Saat pelaksanaan panggung Kontes Dangdut Sasak (KDS) yang dilaksanakan seluruh bidang usaha ikut serta memberikan supportnya sesuai dengan bidang usaha yang

dijalankan. Artinya perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dapat memberikan *support* berupa nominal hadiah (uang tabungan) kepada para pemenang peringkat satu hingga enam (juara 1, 2, 3 dan harapan 1, 2, 3) dalam pagelaran Kontes Dangdut Sasak.

Sementara untuk AMDK Atamin sebagai produsen air mineral dapat berkontribusi dalam mensuplai kebutuhan peserta dan juri hingga seluruh tim/kru KDS untuk kebutuhan air mineralnya. Selanjutnya bagi waterpark tv9 mengambil peran dalam menyediakan lokasi audisi yang sekaligus dapat mempromosikan fasilitas yang disediakan wahana air tv9 secara langsung kepada seluruh peserta dan audiens melalui layar kaca tv9 ataupun dalam bentuk promosi lainnya. Hal ini merupakan bagian dari sinergi antara bidang usaha yang lain untuk mensukseskan hajatan panggung KDS tv9 Lombok.

Sinergi dengan bidang usaha lainnya yang berada dalam satu grup, tak kalah pentingnya adalah selalu berusaha untuk melakukan pengembangan dan peningkatan kompetensi SDM yang dimiliki oleh media penyiaran tv9 Lombok, yaitu dengan membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak, dengan berusaha melakukan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi ketatnya kompetisi dalam era disrupsi media.

BAB VI

DISRUPSI MEDIA PENYIARAN TELEVISI

A. Inovasi di Tengah Kepungan Disrupsi Media

Disrupsi atau gangguan terhadap media muncul ketika hadirnya internet yang mengubah pola konsumsi media sejak digitalisasi menjadi kebutuhan audiens. Transmisi digitalisasi dan konvergensi media menuntut perusahaan media penyiaran TV untuk menyesuaikan konten mereka ke berbagai platform dan jalur distribusi (divergensi). Layanan internet sebagai media pembawa konvergensi, semakin banyak berperan dalam media tambahan yang terus berkembang sesuai dengan teknologi dan inovasi (Mikos, 2016 h. 154). Media penyiaran harus melakukan inovasi berkelanjutan dan mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi agar tetap mampu *survive* dalam iklim kompetisi media penyiaran yang semakin ketat, karena tidak hanya media sejenis yang menjadi kompetitor akan tetapi sejumlah media digital/daring yang menawarkan hal yang lebih variatif. Hal ini harus disikapi oleh manajemen media penyiaran tv dengan melaksanakan strategi yang tepat dalam menghadapi era disrupsi media.

Penerapan konvergensi dan divergensi pada media penyiaran tv9 Lombok dalam menghadapi era disrupsi media, merupakan strategi yang dijalankan oleh manajemen PT. Lintas Antariksa yang menyentuh seluruh aspek dalam proses produksi konten berita dan hiburan, hingga kerjasama antar

divisi agar aktivitas penyiaran dapat dilaksanakan dengan efektif. Selanjutnya di bawah ini akan didiskusikan hasil penulisan dengan sejumlah teori terkait dengan strategi yang dijalankan oleh media tv9 Lombok. Hasil penulisan ini akan disandingkan dengan teori dan pandangan para ahli terkait dengan strategi manajemen media yang digunakan, sebagai bagian dari kajian ekonomi media yang dijalankan oleh media penyiaran tv9 Lombok dalam menghadapi perubahan di era disrupsi.

B. Konstruksi Ekonomi Media

Aplikasi ekonomi media dapat diketahui dari sejumlah pendapat yang diawali dari pemikiran Pichard (2006), yang menjelaskan tentang ekonomi media merupakan sebuah studi tentang bagaimana tekanan ekonomi dan keuangan mempengaruhi berbagai kegiatan komunikasi, sistem, organisasi, dan perusahaan, termasuk media dan telekomunikasi. Ekonomi media adalah aplikasi spesifik dari hukum dan teori ekonomi untuk industri media dan perusahaan, yang menunjukkan bagaimana tekanan ekonomi, regulasi, dan keuangan mengarahkan dan membatasi kegiatan dan pengaruhnya terhadap dinamika pasar media. Ekonomi media tidak hanya mementingkan kegiatan berbasis pasar karena basisnya adalah studi tentang pilihan yang dibuat dalam menggunakan sumber daya di tingkat individu, perusahaan, industri, dan masyarakat dan bagaimana manfaat

dari pilihan tersebut dapat dimaksimalkan (Pichard, 2006 h. 23).

Apa yang disampaikan Pichard, bahwa melihat hasil penulisan tentang aplikasi ekonomi media pada media penyiaran tv9 Lombok pada aspek penggunaan sumber daya manusia (pengelola) terhadap proses produksi konten berita/hiburan oleh perusahaan/industri yang memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dalam upaya memaksimalkan peningkatan performa media penyiaran tv9. Hal ini dikuatkan juga dengan hasil penulisan Albarran (2006) tentang organisasi media dan sumber daya yang digunakan dapat dikelola secara efisien, serta membandingkan kinerja organisasi media dalam situasi yang berbeda, sehingga akan diketahui bagaimana industri media mengelola sumber-sumber daya yang terbatas, untuk memproduksi konten yang didistribusikan kepada khalayak sesuai dengan kebutuhan mereka. Pentingnya pemasukan iklan bagi perusahaan dalam bentuk kerjasama (iklan) dengan pihak ketiga mampu menopang biaya operasional yang ditimbulkan dalam aktivitas penyiaran yang dilaksanakan (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, h. 566).

Hollifield (2001) dalam jurnal *Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants* bahwa perusahaan media dalam memproduksi konten berita berupa informasi dan fakta dipengaruhi oleh struktur perusahaan, strategi, manajemen, dan sumber daya

yang dimiliki akan mempengaruhi sifat dan pasokan konten yang diproduksi (Chan-olmsted & Chang, 2009, h. 214). Merujuk dari hasil penulisan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang dilaksanakan pada media penyiaran tv9 adalah dengan memaksimalkan setiap kemampuan (skill) dari setiap pengelola dalam memproduksi konten pemberitaan dan hiburan dengan terus memperhatikan kebutuhan audiens di daerah dan sekitarnya. Hal ini akan berimbas terhadap pasar media agar selanjutnya dapat menjual konten yang diproduksinya kepada pihak pengguna jasa.

Sesuai dengan penjelasan dari John Ellis dalam buku *The Tvon Sudies Reader* pada *chapter 17*, yang menyatakan bahwa standar produksi dunia penyiaran tv sangat berbeda antara negara satu dengan yang lainnya, begitupula satu daerah dengan daerah lainnya di suatu Negara. Dengan adanya perbedaan standar yang digunakan dalam sebuah proses produksi, maka menurut Ellis dibutuhkan kecakapan dari para produser untuk mengkreasikan setiap konten yang akan diproduksi hingga dapat bersaing dalam pasar dunia penyiaran di suatu daerah. Setelah mengetahui standar yang berlaku tersebut, maka akan diketahui nilai jual dari suatu program acara yang diproduksi (Allen & Hill, 2004, h. 277).

Pengelolaan sumber daya yang terbatas dan proses produksi konten yang dilakukan dari penulisan media penyiaran tv9 Lombok, bahwa proses proses produksi konten berita dan hiburan yang dilaksanakan selalu memperhatikan

kebutuhan audiens terhadap konten yang disiarkan di daerah. Proses produksi konten yang dihasilkan oleh media penyiaran tv9 Lombok diantaranya adalah menggunakan sumber daya (pengelola) yang efisien, artinya setiap pengelola diharuskan mampu menjalankan beberapa pekerjaan yang lebih (*multiskill*) untuk menjamin kelancaran proses produksi konten. Seperti yang dilakukan oleh tim liputan berita yaitu sebagai Video Jurnalis (VJ) yang mampu melaksanakan tugas peliputan mulai dari mengambil gambar (*shooting*), membuat naskah berita, dubbing/sulih suara hingga proses editing yang hanya dilakukan oleh seorang VJ hingga konten berita siap ditayangkan.

Penerapan ekonomi media telah dilaksanakan oleh media penyiaran tv9 Lombok, yaitu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Pemanfaatan sumber daya yang terbatas membuat manajemen menerapkan *multiskill* yang harus dimiliki oleh setiap pengelola. Contohnya adalah mulai dari tugas seorang video jurnalis (VJ) yang sangat kompleks, mulai dari mencari, merekam, mencatat dan mendokumentasikan setiap peristiwa yang dijadikan sebagai isu utama pemberitaan sesuai dengan kesepakatan dari rapat redaksi. Bagi seorang Video Jurnalis (VJ) diharuskan memiliki keterampilan yang *multiskill* karena tidak hanya mengambil gambar dalam peliputan yang dilaksanakan, namun diharuskan mampu membuat narasi/naskah berita sesuai dengan temuan di lapangan. Setelah mengetik naskah

berita barulah akan dilakukan *dubbing* atau sulih suara yang akan dilakukan pula oleh VJ tersebut. Setelah proses sulih suara dilakukan dilanjutkan kepada proses editing yang kembali dilakukan oleh seorang VJ tersebut.

Usai mengedit (memadukan dan menggabungkan) suara dan gambar (audio visual) yang sesuai dengan topik pemberitaan yang dikemas. Selanjutnya paket berita yang siap tayang ditempatkan sesuai dengan urutan *rundown* (daftar/list) yang telah disusun oleh pemimpin redaksi ataupun produser pemberitaan. Barulah setelah paket berita tersebut siap ditayangkan oleh bagian *Master Control Room* (MCR). Begitupula pada bagian MCR yang harus bekerja dengan efektif, karena tanggung jawab yang seharusnya dikerjakan oleh empat orang, akan tetapi dapat dilaksanakan dengan mengandalkan dua personel untuk dapat melaksanakan proses penyiaran setiap harinya.

Seluruh proses produksi konten berita yang dilaksanakan oleh pengelola (SDM) pada media penyiaran tv9 Lombok, sesuai dengan penjelasan dari Lugmayr dan Zotto (2016), yaitu seiring dengan meningkatnya produksi berita, tuntutan pekerjaan dan persyaratan keterampilan yang terus meningkat, sehingga keterampilan yang dibutuhkan dalam berbagai tingkatan. Jurnalis yang profesional diharapkan menjadi semacam 'profesional super' yang memiliki banyak keahlian dan pengetahuan dalam bekerja keras dengan hasil yang yang memuaskan. *Multiskill* bergandengan tangan

dengan perubahan yang lebih luas di pasar tenaga kerja berita termasuk pekerjaan yang tidak lazim, tidak standar, pengurangan imbalan ekonomi, fleksibilitas fungsional dan kerja jurnalisme yang meliputinya (Lugmayr & Zotto, 2016b, h. 111).

Adanya koordinasi dan komunikasi yang padu antara seluruh divisi yaitu mulai dari divisi marketing, teknis, hingga pemberitaan dan produksi untuk menyajikan konten siaran yang dibutuhkan oleh pemirsa. Hal ini juga berlaku saat ada kerjasama dengan klien yang disesuaikan dengan format yang telah disepakati antara pihak pengiklan dengan media penyiaran.

Efisiensi pengelola yang dilakukan sesuai dengan penjelasan Duffy (2011) dalam setiap bidang pekerjaan yang dibebankan sebagai upaya untuk menekan biaya operasional yang lebih tinggi terutama dalam efektifitas penggunaan jumlah pengelola yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Duffy menegaskan bahwa produsen (pengelola media penyiaran) tampaknya relatif tidak peduli tentang perubahan sirkuit ekonomi yang dijadikan sebagai referensi ekonomi media yang secara umum melibatkan strategi pembiayaan yang sudah ada sejak lama. Bagi para profesional di bidang tv lebih mementingkan komitmen mereka pada kerja keras, kreativitas, dan produk berkualitas terlepas dari situasi kerja yang menaungi mereka (Duffy et al., 2011 h. 311).

Selain itu, untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan diterima oleh publik maka dibutuhkan organisasi produksi yang kompeten dan kreatif dalam memahami ruang lingkup dari standar produksi penyiaran yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh John Ellis dalam Allen & Hill (2004), bahwa standar produksi memungkinkan pekerja dalam komunitas produksi untuk bergerak dengan mudah dalam bidang pekerjaannya untuk berbagai bidang sesuai dengan kebutuhan pasar penyiaran dalam skala nasional.

Hal ini memungkinkan setiap pengelola untuk memahami secara cepat tentang ruang lingkup dan tujuan proyek yang sedang mereka kerjakan, sehingga memungkinkan antara penyiar dan produser melakukan percakapan yang bermakna tentang ide-ide kreatif. Proses produksi menjadi lebih efektif yang mengarah terhadap perkembangan produksi yang nantinya menjadi kunci dalam pasar penyiaran yang sesuai dengan budaya (daerah) sebagai sebuah standar yang harus diperhatikan (Allen & Hill, 2004 h. 277).

Pengembangan ide-ide kreatif dalam memproduksi konten berita dan hiburan disesuaikan dengan kebutuhan audien sesuai dengan genre yang diinginkan oleh masyarakat di daerah. Hal ini seperti memproduksi konten hiburan KDS yang dihasilkan oleh media tv9 Lombok sesuai dengan penentuan format atau genre yang tepat dalam menghasilkan

konten yang dibutuhkan oleh publik. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Jonathann Bignell dan Jeremy Orlebar (2005) dalam bukunya *The TV Handbook*, bahwa sebuah program tv harus unik, berkarakter berdasarkan rasa saling menghormati budaya setempat dan terkoneksi juga dengan media lainnya.

Genre merupakan sebuah konsep dalam pertvan yang dikembangkan agar dapat menaikkan rating sesuai dengan permintaan audien. Seperti opera sabun, drama rumah sakit dan cerita tentang profesi kepolisian dan sebuah permainan/games, *reality show* merupakan contoh genre yang berkembang di Amerika (Bignell & Orlebar, 2005, h. 60). Penentuan genre genre/format siaran di daerah adalah dengan melihat kebutuhan audiens, yaitu lebih menonjolkan ke arah hiburan sekaligus pendidikan (*edutainment*). Dalam perkembangannya media penyiaran tv9 Lombok mengubah prosentase pemberitaanya lebih sedikit jika dibandingkan dengan konten hiburan, yaitu dengan format berita sebesar 40% dan sisanya adalah hiburan sebesar 60% dari total durasi penayangan selama 14 jam setiap hari.

Selain dari pemilihan format/genre hingga proses produksi penyiaran, John Ellis juga melihat konteks pemasaran media tv harus berupaya untuk mengontrol jangkauan media. Mengintegrasikan perusahaan media secara horizontal sangat mempengaruhi pemasaran program acara tv. Seperti yang dilakukan oleh *Disney Corporation* yang secara

rutin mempromosikan lintas program tv, disney film yang diproduksi atau didistribusikan, permainan komputer, taman hiburan, permainan dan lain sebagainya (Allen & Hill, 2004 h. 288).

Strategi yang dilakukan media penyiaran tv9 Lombok hampir sama dengan yang dilakukan oleh *Disney Corporation*, walaupun bidang usaha yang dijalankan media penyiaran tv9 di bawah payung *Professional Connection* masih tergolong kecil. Namun ditengah keterbatasan yang ada, pihak manajemen telah berusaha untuk mengkombinasikan seluruh bidang usahanya untuk bersinergi dan saling mempromosikan antara bidang usaha yang satu dengan yang lainnya.

Sinergi yang terjadi antar bidang usaha dijelaskan Misbahul Munir selaku manejer marketing. Manajemen PT Lintas Antariksa yang menerapkan pola promosi secara integral yaitu divisi pemasaran mempromosikan program acara media penyiaran tv9 sekaligus mempromosikan keberadaan studio alam tv9 (*waterpark*) serta produk air minum dalam kemasan (AMDK) Atamin kepada pengiklan. Begitupula bagi wahana kolam pemandian yang berada dalam satu *holding* mempromosikan keberadaan media penyiaran tv9.

Keberadaan wahana pemandian ini dimanfaatkan dengan sistem pemasaran langsung dan tidak langsung, artinya dengan mempromosikan konten siaran tv9 sekaligus

dapat memasarkan produk dari waterpark tv9, produk air mineral atamin hingga keberadaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang saling bersinergi dalam kompetisi yang semakin ketat dalam bidangnya masing-masing dengan pola kerjasama yang terjalin antara media penyiaran dengan pihak pengiklan adalah dengan memaksimalkan kerjasama dengan pihak pemerintahan dan swasta untuk menjual konten berita, program dialog dan hiburan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna jasa penyiaran. Program kerjasama lainnya berupa program iklan atau *tvon commercial* (TVC) advertorial, *running teks*, *teks block* serta dalam bentuk lainnya sesuai dengan kesepakatan yang terjalin antara pihak *marketing* dengan pengiklan yang memiliki keinginan yang beragam.

Pada bagian pemasaran dan penjualan konten yang dilakukan oleh media tv9 merupakan konsekuensi dari praktik ekonomi media, yaitu memproduksi konten acara untuk mendapatkan nilai jual yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan media. Apa yang dilaksanakan oleh media penyiaran tv9 Lombok, telah sesuai dengan penjelasan dari McPhillips dan Merlo (2008) yang menyatakan bahwa pemilik media dapat fokus pada bagian yang menguntungkan dari rantai nilai pemasaran yang terjadi dalam model bisnis media. Dasar-dasar model bisnis berdasarkan hubungan antara pemilik media, konsumen dan pengiklan tidak akan mengalami perubahan akan tetapi lanskap media menjadi lebih kompleks dan luas (Leminen et al., 2016 h. 191).

Meluasnya lanskap media yang semakin kompleks sesuai dengan perubahan dan perkembangan zaman, yaitu mulai dari media tradisional hingga digital. Hal ini disikapi oleh media penyiaran tv⁹ dengan menggabungkan prinsip media tradisional dan media digital sekaligus. Hal ini terlihat dari strategi yang dilakukan dalam menjual iklan berupa konten siaran kepada pihak-pihak terkait yang membutuhkan jasa penyiaran tv. Pemanfaatan media tradisional yang dimaksudkan disini adalah tetap menggunakan pola siaran analog/terrestrial dalam menyiarkan seluruh konten siarannya.

Sementara media digital yang digunakan adalah memanfaatkan media streaming, media sosial hingga web portal dalam menyebarluaskan kontennya, yang seluruhnya dilakukan untuk dapat menggaet pengiklan serta merambah pangsa pasar media penyiaran yang lebih luas. Media penyiaran terus berkembang yang sebelumnya menggunakan cara-cara tradisional hingga kini hadirnya media digital atau *new media*. Pengertian media tradisional dijelaskan lebih gamblang oleh Adilov dan Martin (2013), adalah perusahaan media yang menghasilkan musik, film, buku cetak, surat kabar dan majalah, siaran dan program tv kabel, program radio, dan program tv satelit dan radio. Perusahaan di pasar ini menghasilkan pendapatan dengan menjual salinan, atau dengan menjual iklan, langganan, atau kombinasi keduanya.

Sementara media digital menghasilkan produk informasi seperti jawaban atas pertanyaan pencarian atau alat

untuk distribusi konten yang dipasok oleh produsen dengan memanfaatkan media sosial, dengan menghasilkan pendapatan melalui penjualan iklan, menjual perangkat lunak dan produk digital lainnya, langganan, dan terkadang dengan menjual perangkat keras.

Selain itu kedua pakar ini menyoroiti tentang ekonomi media terkait dengan pertanyaan standar yaitu tentang bagaimana kesejahteraan yang dipengaruhi oleh alokasi sumber daya yang digunakan untuk melayani permintaan konsumen. Kesejahteraan pengelola (SDM) merupakan salah satu bahasan dalam ekonomi media ini, karena ekonomi media mencakup fokus yang lebih luas pada konten media, kualitas konten dan efek potensial pada konsumen (Adilov & Martin, 2013 h 115).

Antara pemenuhan kesejahteraan karyawan dan penghasilan perusahaan sesuai dengan jurnal yang ditulis Adilov dan Martin (2013) yang berjudul *Editors' Note on Future Directions*, menjelaskan tentang pemenuhan kesejahteraan merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi isu sentral dalam setiap media massa dalam menjalankan roda bisnisnya. Media penyiaran tv9 yang selalu berusaha mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan omzet yang sesuai dengan target perusahaan. Dengan adanya peningkatan hasil penjualan iklan dan produk lainnya dapat mempengaruhi penghasilan (*salary*)

seluruh pengelola, dengan menekankan agar target dan hasil kerja mengalami peningkatan yang signifikan.

Pola bisnis yang dijalankan oleh perusahaan media harus juga melihat pemilihan situasi dan kondisi, yaitu antara kebutuhan bisnis atau sosial yang harus proporsional agar saling menguntungkan seluruh pihak. Menjawab permasalahan ini, bahwa *salary* pengelola sangat dipengaruhi dari hasil kinerja setiap personel dan peningkatan omzet penjualan yang dikonversi oleh seluruh pengelola terhadap omzet perusahaan sesuai dengan target yang dicapai.

Proses kerja seluruh media massa secara umum adalah menyampaikan informasi kepada khalayak, hal ini sesuai dengan hasil penulisan Quiggin (2013) yang berjudul *The Economics of New Media A Companion to New Media Dynamics*, bahwa untuk media tradisional yang disiarkan secara khusus, konten informasi adalah subordinat/modifikasi terhadap produk media secara keseluruhan. Akibatnya, analisis ekonomi media memperlakukan *output* nya dengan cara yang sama seperti barang-barang konsumsi, sehingga masih dipertahankan cara lama yaitu penyiaran konten media yang biasanya dibiayai langsung oleh pengiklan daripada menggunakan penjualan langsung.

Sebaliknya dengan hadirnya arus informasi yang baru (*new media*) sangat dominan dalam mengubah produk produk media, walaupun secara kualitas lebih rendah daripada media tradisional seperti hadirnya Youtube dengan menyiarkan

konten tv, atau dalam bentuk digital lainnya. Namun yang yang menjadikannya menarik adalah membanjirnya informasi yang sesuai dengan keinginan audiens (Quiggin, 2013 h. 90-91). Selain itu bagi pengelola media massa, dengan membanjirnya informasi dari setiap jenis media yang berbeda harus dimaknai sebagai suatu tantangan yang dinamis oleh seluruh pengelola media penyiaran. Jadi menurut Quiggin, analisis ekonomi media yang baru harus dimulai dengan ekonomi informasi dan khususnya dengan gagasan informasi yang dinilai sebagai barang konsumsi yang dimiliki seluas-luasnya oleh publik.

Membanjirnya sumber informasi ini dimanfaatkan oleh media penyiaran tv9 Lombok yang mengharuskan adanya perubahan dari media tradisional ke arah media digital. Hal ini merupakan bagian dari strategi dalam mengikuti perkembangan dalam melihat kebutuhan dari audiens yang terus mengalami perubahan, sehingga manajemen dan pengelola media tv9 Lombok memanfaatkan media digital seperti pemanfaatan streaming youtube, media sosial seperti facebook dan instagram untuk menginformasikan materi siarannya. Selain itu dalam menyebarkan informasi yang bersumber dari konten pemberitaan (*news room*), digunakan website/portal pemberitaan sebagai strategi dalam menyebarkan konten siaran melalui beragam saluran penyiaran yang tersedia, sesuai dengan perkembangan dan perubahan era yaitu era disrupsi media.

C. Strategi Manajemen Media Televisi di Era Disrupsi

Strategi yang dilaksanakan oleh manajemen media menurut Rumelt, Schendel, & Teece (1996) dalam Albarran (2006), bahwa strategi manajemen terutama berkaitan dengan integrasi keputusan perusahaan dengan tujuan, produk/layanan yang ditawarkan, pendekatan kompetitif di pasar media, lingkup bisnis dan keragaman, struktur organisasi, dan lain sebagainya. Dalam memeriksa strategi perusahaan, hubungan antara strategi dan sumber daya, dan hubungan antara strategi dan kinerja, pakar strategi mengembangkan sejumlah sistem kategorisasi sumber daya, dalam upaya untuk menilai kontribusi diferensial berbagai sumber daya untuk kinerja di lingkungan pasar yang berbeda. Hofer dan Schendel (1978) mengemukakan bahwa sumber daya dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori: sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, reputasi, dan sumber daya organisasi (Albarran et al., 2006, h. 165).

Begitu pula Barney (1991) dalam Albarran (2006) yang menempatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ke dalam tiga kelompok: sumber daya modal fisik, sumber daya modal manusia, dan sumber daya organisasi. Kemudian Porter (1996) sumber daya yang dapat dikelola tiga jenis, yaitu: kegiatan, keterampilan/rutinitas, dan aset eksternal seperti reputasi dan hubungan. Habann (2000), dari

perspektif yang berbeda membagi sumber daya perusahaan menjadi dua menurut isinya, yaitu kompetensi yang mengacu pada kemampuan spesifik perusahaan dan aset strategis yang mengacu pada aset penting yang berwujud dan tidak berwujud.

Demikian pula dengan Miller & Shamsie (1996), Das & Teng (2000) yang menyatakan jika sumber daya dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori besar, yaitu sumber daya berbasis properti dan sumber daya berbasis pengetahuan yang berdasarkan pada hak kepemilikan atau pengetahuan yang tidak dapat ditentukan. Sumber daya berbasis pengetahuan mengacu pada keterampilan yang tak berwujud tidak dapat ditiru karena dilindungi oleh pengetahuan. Oleh sebab itu, pesaing tidak memiliki pengetahuan untuk meniru sumber daya yang diproses perusahaan seperti keterampilan teknis dan manajerial.

Fenomena yang ditemukan dalam pemanfaatan sumber daya pada media penyiaran tv9 Lombok adalah seluruhnya pada enam kategori tersebut telah diterapkan untuk menjaga eksistensinya dalam dunia penyiaran. Dari hasil penulisan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber daya keuangan merupakan hal yang sangat penting keberadaannya untuk menjamin ketersediaan modal dalam aktivitas penyiaran yang dilaksanakan.

2. Sumber daya fisik, adalah seluruh infrastruktur yang dimiliki oleh media penyiaran mulai dari bangunan kantor/studio hingga peralatan yang dibutuhkan.
3. Sumber daya manusia, termasuk kedalam pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap pengelola penyiaran.
4. Sumber daya teknologi, memanfaatkan perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhan media penyiaran dan terjangkau.
5. Reputasi, merupakan prestise yang didapatkan oleh media penyiaran terhadap proses produksi konten hingga hubungan yang terjalin dengan audien hingga pengguna jasa penyiaran.
6. Sumber daya organisasi, merupakan pengelolaan roda organisasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mencapai target yang diharapkan.

Selain itu kreativitas dan pengetahuan terhadap industri media menjadi elemen penting dalam produksi konten. Seperti yang dikatakan Landers dan Chan-Olmsted (2002), jika konten sering dilihat sebagai kunci keberhasilan dalam sistem distribusi media apa pun. Selain itu, faktanya bahwa industri media saat ini memasuki periode perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya yang disebabkan oleh munculnya teknologi baru seperti internet dan digitalisasi, pemeriksaan sumber daya berbasis pengetahuan untuk perusahaan media menjadi lebih penting. Misalnya,

menerapkan tipologi sumber daya properti dan pengetahuan dan mempelajari strategi perubahan jaringan siaran tv secara longitudinal, ketika pasar media penyiaran menjadi kurang stabil karena perubahan dan perkembangan teknologi (Albarran et al., 2006, h. 166).

Perkembangan teknologi terus mengalami perubahan yang memunculkan disrupsi/gangguan media. Disrupsi media mengharuskan media penyiaran terus berbenah agar mampu menjaga eksistensinya dalam pusaran perubahan era. Era disrupsi dimaknai sebagai terganggunya inovasi yang sebelumnya dinilai mapan, namun seiring dengan munculnya inovasi baru yang akhirnya menggantikan inovasi yang telah ada, dinilai tidak relevan lagi dengan perkembangan dan perubahan zaman yang selalu dinamis.

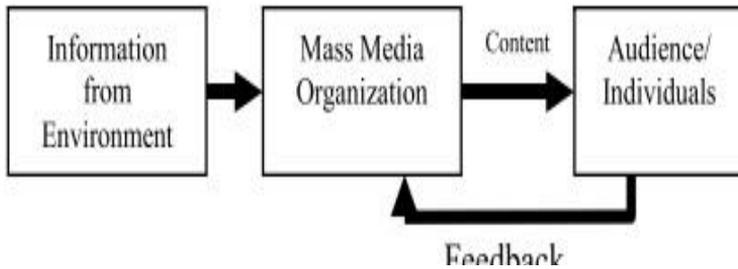
Christensen (1997) menilai bahwa setiap perusahaan memiliki tiga pola untuk bertahan yaitu, (1). Inovasi yang baru menawarkan lebih mudah dan praktis dari sebelumnya, (2). Pengembangan teknologi oleh perusahaan digunakan untuk tetap bertahan/*survive*, dan (3). Adopsi teknologi dan inovasi terus dilakukan oleh pelaku industri di luar pemimpin pasar, sehingga pada saatnya akan terjadi disrupsi/gangguan terhadap pasar (Christensen, 1997 h. 34).

Disruption era merupakan periode pada saat inovasi pada masa lalu akan digantikan dengan beragam inovasi baru, yang awalnya dilihat hanya sebatas pengembangan kreatifitas, namun lambat laun inovasi baru ini secara berangsur-angsur

menggantikan inovasi lama karena perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan masyarakat yang dinamis (Christensen, et al., 2011, h. 12). Disrupsi/gangguan terhadap inovasi di segala bidang ini akhirnya membuat seluruh bidang usaha/bisnis mengalami perubahan yang cepat, dan digantikan dengan inovasi dalam menyempurnakan inovasi sebelumnya.

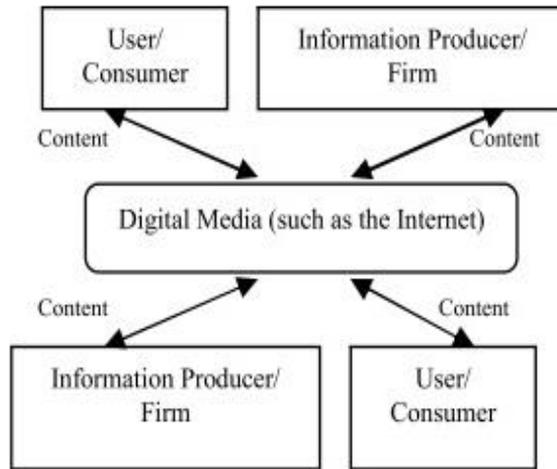
Inovasi dan teknologi datang secara bersamaan dan saling melengkapi, ketika inovasi baru hadir maka teknologi barupun akan mengikutinya. Hal ini juga berlaku sebaliknya dengan munculnya inovasi baru akan diikuti pula dengan pengembangan teknologi. Hal ini terjadi juga pada perusahaan media tradisional dalam menghadapi tantangan besar dari media digital (*new media*) terutama dengan hadirnya internet.

Penggunaan internet dan perangkat digital dalam media menurut Yin (2011) mengancam kelangsungan hidup dan pengembangan media tradisional dan inovasi dari produk media tradisional. Produksi konten berita mengalami perubahan dalam proses komunikasi dan informasi ketika dinikmati oleh publik. Yin menegaskan bahwa terjadinya polarisasi yang dialami oleh media tradisional serta dampaknya bagi media konvensional setelah munculnya internet, yang berimbas terhadap arus digitalisasi dalam setiap proses produksi hingga penerimaan konten siaran (Yin, 2011, h. 72). Berikut ilustrasi perubahan model komunikasi dan informasi media tradisional dan media internet.



Gambar 6.1., Model Komunikasi dan Informasi Media Tradisional (Yin, 2011).

Selain model komunikasi dan informasi media secara tradisional yang bersifat searah atau monoton, maka berbeda halnya dengan model komunikasi dan informasi pada media digital, yang bersifat lebih terbuka dan terjadinya interaksi antar setiap komponen. Hal ini dilihat mulai dari konsumen sebagai pengguna media dengan perusahaan media dapat saling bertukar informasi dan komunikasi secara cepat dan terbuka yang dihubungkan dengan media digital/internet. Berikut ilustrasi perubahan model komunikasi dan informasi media digital.



Gambar 6.2., Model Komunikasi dan Informasi Pada Media Digital (Yin, 2011).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yin (2011) yang dimulai sejak era digital hadir, sehingga adanya hubungan antara media tradisional dan *new media* terjadinya pemindahan “waktu dan fungsi”. Pengembangan media digital ini akhirnya telah membawa kemajuan secara ilmiah, mulai dari teknologi serta transformasi signifikan dari struktur sosial dalam mengembangkan fungsi integrasi produk berita dari media tradisional ke arah media digital. Yin menyarankan agar pengelola media dalam memproduksi konten harus bisa mengintegrasikan konten berita ke dalam dua cara, yaitu menyediakan berita non pilihan untuk berbagi pengalaman secara umum dan mengekspresikan nilai-nilai kemasyarakatan dalam mengawal opini masyarakat yang terus berkembang (Yin, 2011, h. 70).

Karakteristik teknis yang melekat pada internet dan media digital lainnya, membuat penggunaan dan fragmentasi masyarakat menjadi konsekuensi yang harus dihadapi terutama terhadap masa transisi masyarakat, stratifikasi sosial dan disorganisasi sosial yang sebagian besar dipicu oleh internet dan akan menghasilkan tren disrupsi/gangguan dalam transformasi struktur sosial. Media internet yang terbuka, gratis, interaktif dan lebih masif merupakan karakter media digital sehingga media tradisional kesulitan untuk bersaing. Hal ini dapat membawa risiko disrupsi/gangguan sosial terhadap pengembangan fungsi produk berita yang disediakan oleh media tradisional atau mengikuti jalur pengembangan baru dalam menghadapi tantangan media digital (Yin, 2011 h. 72).

Senada dengan Yin di atas, menurut Dimmick, Chen, & Li (2009) sejak era internet/digital menyebar luas di kalangan masyarakat maka yang paling terasa adalah konsumen berita tv yang semakin berkurang waktunya dalam mengonsumsi berita, karena dialihkan oleh berita yang terdapat di internet melalui media daring (online). Keterbatasan yang dimiliki oleh media tradisional seperti surat kabar dan siaran tv ini pula yang membuat masyarakat lebih memilih untuk beralih ke media daring, karena sejumlah konten yang terbatas dan jadwal yang kaku serta harus menyesuaikan dengan media tv tersebut (Dimmick, et al., 2009 h. 21).

Munculnya *new media* dan menggeser keberadaan media tradisional, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Hendrick (2010) menemukan bahwa sebagian besar konsumen berita lebih memilih untuk menggunakan media baru, sebagai pelengkap cetak dan tv daripada sebagai pengganti. Akan tetapi di tengah gencarnya polarisasi media berbasis daring, tidak semua pakar industri meyakini bahwa teknologi *new media* akan mengakibatkan matinya lanskap media tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa hadirnya media digital tidak serta merta akan mematikan pasar media tradisional karena akan memiliki pangsa pasar tersendiri, sehingga keberadaannya akan tetap dibutuhkan. (Hendricks, 2010 h. 16).

Hal ini sangat disadari oleh pengelola media penyiaran terutama oleh media tv9 Lombok, bahwa dengan berubahnya pola konsumsi media oleh audiens, maka hal ini dimanfaatkan oleh pengelola media penyiaran untuk menggunakan saluran penyiaran yang lebih luas karena tidak cukup hanya mengandalkan siaran terrestrial yang *coverage area* (jangkauan siaran) masih sangat terbatas.

Penggunaan media digital oleh media penyiaran tv9 Lombok, merupakan sebuah jawaban dalam mengikuti perubahan dan perkembangan era yang selalu berubah secara dinamis. Hal ini disadari sebagai strategi dalam membuka peluang untuk eksis di tengah ketatnya persaingan media penyiaran di tingkat lokal/daerah. Dengan tetap

mempertahankan peluangnya dengan penggunaan media digital (streaming, media sosial dan portal) sebagai upaya dalam memperluas cakupan area penyiaran yang selama ini masih mengandalkan *coverage area* dari siaran analog yang masih sangat terbatas.

Pemanfaatan media digital oleh media penyiaran tv9 dalam memancar luaskan siarannya terutama dalam menghadapi disrupsi media. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Dimmick (2009), bahwa media penyiaran sebagai perusahaan bisnis yang memiliki orientasi profit harus melihat disrupsi/gangguan media ini sebagai perubahan dalam melihat peluang untuk mempertahankan eksistensinya dalam pasar media. Pengalihan media ini memiliki konsekuensi ekonomi yaitu waktu yang dihabiskan konsumen, iklan, dan belanja konsumen akan mengalami perubahan (Dimmick, et.al 2009).

Selain itu, menurut Ferguson dan Perse (2010) sangat penting kiranya untuk mempertimbangkan bahwa penggunaan *website* dapat menjadi alternatif untuk kegiatan hiburan lainnya. Hadirnya berita melalui jaringan daring yang memuat beragam situs yang telah dipersiapkan merupakan alternatif fungsional secara langsung untuk saluran siaran tv. Daya tarik konten berita secara khusus harus dapat menyedot segmen pemirsa tv karena khalayak pengguna internet akan terus mengalami perkembangan (Ferguson & Perse, 2010, h. 171).

Penggunaan media digital oleh media penyiaran tv9 merupakan alternatif yang dirasakan sesuai dengan perubahan era yang terus berubah dan membuat perusahaan media harus kreatif dalam melakukan inovasi dalam memanfaatkan seluruh peluang yang terhampar di hadapan pengelola media penyiaran.

Perkembangan zaman dan perubahan tren di tengah masyarakat dalam menggunakan produk-produk digital harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh media tv9 agar mampu bertahan di tengah perkembangan dan perubahan teknologi digital saat ini. Berkembangnya teknologi internet menyebabkan terjadinya disrupsi/gangguan terhadap cara mengonsumsi konten pemberitaan dan konten hiburan.

Gangguan/disrupsi menurut Dru diumpamakan sebagai suatu gagasan perubahan. Secara teori, semua orang mendukung perubahan akan tetapi dalam kenyataannya merasa masih nyaman dalam status quo (Dru, 2007 h. 7). Hadirnya disrupsi dalam media menurutnya berarti membongkar status quo dan menggantinya dengan sesuatu yang baru dengan inovasi dan teknologi yang lebih praktis. Artinya disrupsi media dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya, terutama dalam menjalankan inovasi baru serta penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangannya (Dru, 2007 h. 198).

Hal ini juga menjadi perhatian Lugmayr dan Zotto (2016) terhadap disrupsi terhadap ruang bisnis dunia

profesional dan hiburan, yang telah menyebabkan gangguan model bisnis dan mungkin lebih banyak dislokasi dalam persepsi dan konsumsi media. Misalnya, *smartphone* yang telah menggabungkan elemen yang awalnya terpisah (telepon rumah dan bisnis, perangkat komputasi, konsol game, e-reader, dan lainnya), namun kini dapat disatukan dalam satu platform yang membuat jutaan aplikasi yang berlimpah dan semakin mengganggu model bisnis yang ada sebelumnya (Lugmayr & Zotto, 2016 h. 30).

Pemasaran digital merupakan fenomena yang terus bergerak sangat cepat, sehingga perusahaan media harus memastikan kesiapannya dalam menghadapi disrupsi/gangguan digital, yang mengubah sifat pembelian dan penjualan, konsumsi, dan persaingan yang ada saat ini, sehingga dibutuhkan inovasi berkelanjutan dalam pasar media (Peterson, 2018).

Era disrupsi bagi media penyiaran tv9 menurut Manajer Pemberitaan dan Produksi merupakan suatu fenomena ketika masyarakat menggeser aktivitas-aktivitas mereka, yang awalnya dilakukan di dunia nyata dan beralih ke dunia maya. Fenomena ini berkembang pada perubahan pola dunia bisnis tak terkecuali yang dihadapi oleh media penyiaran tv9. Hal ini ditandai dengan maraknya aplikasi media sosial yang berpengaruh terhadap media promosi tv yang hanya mengandalkan siarannya dengan sistem analog. Menyikapi perubahan ini maka dibutuhkan kreatifitas dan

inovasi yang terus menerus dalam menghadapi perubahan tren masyarakat dalam mendapatkan konten siaran melalui siaran digital (streaming) ataupun melalui media sosial yang sangat familiar di tengah kehidupan masyarakat.

Hadirnya disrupsi media mengakibatkan media tersebut tidak berjalan sesuai dengan keinginan awal karena munculnya kompetitor-kompetitor baru, seperti menjamurnya media daring dan tayangan streaming (youtube dan tv daring). Hal ini sesuai dengan data yang dirilis oleh Nielsen (2017) bahwa adanya peningkatan konsumsi media digital, karena semakin banyak ditemukan konsumen yang menonton tv dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan (dual-screen). Peningkatan konsumsi dual-screen yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan *dual-screen* setiap hari pun meningkat dari 7% di tahun 2015 dan mengalami peningkatan menjadi 48% di tahun 2017.

Hasil survey Nielsen ditemukan juga bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan untuk mengakses konten tv atau film. Televisi terrestrial dan tv kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs streaming seperti *Youtube*, *Vimeo* dan lainnya (51%), portal tv online (44%), tv internet berlangganan seperti

Netflix, Iflix, Hooq, dan lain sebagainya mencapai 28% (RO-Micom, 2017).

Hasil survey Nielsen di atas, menegaskan bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media daring. Pemanfaatan sistem dan teknologi yang lebih baru seperti sistem digital atau media internet yang sangat mudah di dapatkan serta digunakan oleh pemirsa. Media penyiaran tv9 menyadari perubahan ini dengan melakukan inovasi untuk menarik pemirsa (khalayak) dengan memproduksi konten-konten menarik, yang disesuaikan dengan lokalitas di daerah yang kemudian memanfaatkan media digital dalam menyebarluaskan konten siarannya agar lebih cepat dan massif diterima oleh pemirsa.

Inovasi berkelanjutan adalah suatu karakteristik yang menciptakan sedikit disrupsi/gangguan dalam pola konsumsi terhadap konsumen media. Inovasi berkelanjutan secara terus-menerus tidak mengubah pola konsumsi media, akan tetapi menciptakan beberapa disrupsi/gangguan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang (Albarran, et al 2006, h. 265). Inovasi menyebabkan lebih banyak percobaan yang dilakukan oleh inovator. Saat ini setiap orang/pengguna juga dapat mengamati dan bereksperimen dalam skala global. Arus globalisasi membuat peluang pasar menjadi lebih mudah dan terbuka, sehingga mendorong penemuan dan inovasi yang terus berkembang. Secara mendasar dinamika perubahan informasi dan teknologi merupakan bagian dari sistem

disrupsi inovasi yang telah mapan (Cohwey & Aronson, 2017, h. 135).

Media penyiaran tv harus melihat era disrupsi sebagai tantangan dan peluang dalam mengembangkan bisnisnya, sehingga mampu bertahan di tengah gangguan (disrupsi) teknologi dan inovasi. Hadirnya internet yang merambah ke seluruh lapisan masyarakat terutama dalam penggunaan *smartphone* untuk memudahkan setiap kebutuhan konsumen. Model bisnis dan pangsa pasar dilihat dari dua sisi yaitu teknologi dan ekonomi melalui internet yang membawa gagasan dan konsep baru. Pengiriman konten melalui teknologi dan model ekonomi seperti pengiriman konten melalui internet dengan menggunakan server klien, jaringan pengiriman konten dan jaringan informasi yang terpusat (Varoutas, 2014 h. 413).

Pemirsa tv menonton lebih banyak video daripada sebelumnya, dan minat menonton tv melalui perangkat seluler mengalami peningkatan. Melihat peluang audiens ini maka media tradisional berevolusi dengan lanskap media baru (*new media*), karena sebagai industri media harus terus berkembang. Industri media harus mampu menawarkan hal baru kepada khalayak, yang berarti meninggalkan model lama dalam pengiriman konten yang berdampak terhadap kompetitifnya pendapatan sesuai dengan target yang telah digariskan oleh setiap perusahaan media (Hendricks, 2010 h. 187).

Peningkatan daya saing dengan mengikuti tren perubahan tersebut dengan menerapkan pola divergensi atau penyebarluasan konten media untuk meraih perhatian khalayak yang lebih massif, dengan menyalurkan konten siaran mereka melalui beragam platform yang digunakan oleh audiens, sehingga pangsa pasar akan semakin lebih luas dan terbuka lebar. Dengan melihat pola perubahan dan perkembangan platform yang digunakan oleh masyarakat, maka media penyiaran harus mengikuti tren perubahan ini agar tidak ditinggalkan oleh audiensnya. Pemanfaatan multiplatform dalam menyebarluaskan konten siaran oleh media penyiaran tv9 Lombok telah dilakukan melalui divergensi media.

D. Pemanfaatan Konvergensi dan Divergensi Media

Penerapan konvergensi dan divergensi merupakan strategi yang dilakukan oleh media penyiaran tv agar mampu terus bertahan di tengah ketatnya kompetisi terutama di era disrupsi media, yang mengharuskan kreatifitas dan inovasi yang sesuai dengan teknologi yang berkembang. Transmisi digitalisasi media menuntut perusahaan penyiaran TV untuk menyesuaikan konten mereka ke berbagai platform dan jalur distribusi. Layanan internet sebagai media pembawa konvergen, semakin banyak berperan dalam media tambahan yang terus berkembang sesuai dengan teknologi dan inovasi yang mengikutinya (Mikos, 2016 h. 154).

Konvergensi menurut Jenkins (2006) adalah mewakili peluang yang diperluas untuk konglomerasi media, karena konten yang berhasil di satu sektor dapat tersebar di platform lainnya. Namun di sisi lain, konvergensi merupakan risiko karena sebagian besar media khawatir terjadinya fragmentasi atau erosi pasar mereka, karena menurutnya setiap kali pengelola media memindahkan pemirsa dari tv ke internet, bahwa adanya resiko terhadap konsumen yaitu kemungkinan tidak akan kembali lagi (Jenkins, 2006, h.19). Konvergensi menunjukkan pola penggabungan media dan saling melengkapi, setelah penggabungan tersebut maka dapat didistribusikan ulang sesuai dengan kegunaannya melalui divergensi (Wurth, Espi, & Ven, 2013, h. 93).

Perkembangan teknologi digital dimanfaatkan dalam efektifitas penyiaran, yang akan memberikan kemudahan dalam aktivitas penyiaran, seperti penggunaan perangkat siaran seperti komputer dan jaringan *Local Area Networking* (LAN) untuk memudahkan materi siaran diproduksi dengan lebih efektif sesuai dengan kebutuhan penyiaran. Hal ini sangat membantu dalam efisiensi dalam proses produksi konten berita ataupun hiburan, yang awalnya bersumber dari perangkat komputer yang berbeda-beda kemudian dapat disatukan di ruang Master Control Room untuk disiarkan melalui satu perangkat komputer (*Playbox*).

Efisiensi dalam proses produksi penyiaran karena melibatkan kerjasama antara seluruh pengelola. Seperti yang

diungkapkan oleh Lawson (2003) bahwa dibutuhkan kerjasama bagi para editor, manajer, reporter, fotografer/cameraman dalam situasi kerja dalam tingkah laku yang kooperatif dalam berbagi konten berita dan ide. Proses produksi konten yang dilaksanakan pada media penyiaran tv9, yang melibatkan seluruh pengelola yang berada dalam divisi/bagian yang berbeda-beda namun disatukan dalam memproduksi konten yang telah disepakati. Proses komunikasi dan kerjasama yang berjalan ini sesuai dengan penjelasan Lawson, bahwa kerjasama yang mengkaitkan staf dari departemen/divisi yang berbeda dan unit bisnis untuk melakukan kolaborasi dalam mengembangkan dan mengeksekusi ide dari sebuah konten (Lawson, 2003, h. 95).

Dalam dunia teknologi, seperti yang digambarkan Lugmayr dan Zotto (2016) bahwa antara divergensi dan konvergensi saling melengkapi dalam setiap aktivitas produksi konten hingga penyebarluasan konten. Hal inilah yang mendorong munculnya inovasi besar yang menciptakan disrupsi bisnis media yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak inovasi.

Jaringan sosial juga memberikan pengaruh di segala bidang, mulai dari komunikasi pribadi, menjadi kurang pribadi ketika diposting online, pengumpulan berita dengan komentar *real time* dan *micro blogging* dari peristiwa yang layak diberitakan, hingga iklan dan fokusnya pada *micro-blogging* untuk menyediakan pengukuran audiens. Jejaring

sosial membentuk kembali cara orang menemukan dan mengkonsumsi konten dari berbagai jenis, memberikan disrupsi/gangguan besar dalam industri media, yang akan menimbulkan spekulasi terhadap pengaruh positif dan sekaligus dampak negatifnya (Lugmayr & Zotto, 2016, h. 47).

Divergensi merupakan diversifikasi saluran media dan mekanisme pengiriman, sehingga antara konvergensi dan divergensi adalah bagian dari proses perubahan media yang sama (Jenkins, 2006 h. 284). Konvergensi maupun divergensi keduanya memerlukan digitalisasi dalam penggabungan media ataupun proses distribusi konten (Ala-fossi, 2016, h. 266). Hal ini juga ditegaskan sebelumnya oleh Ala-Fossi (2015) di mana pembagian konvergensi telah dibahas secara mendalam dengan mengacu pada siaran tv.

Pengembangan platform tv standar pada dasarnya tidak mengarah pada konvergensi pada tingkat lainnya. Namun sebaliknya, dengan digitalisasi tv yang sebelumnya menggunakan terestrial dapat meningkat kepada proses divergensi pada tingkat produksi, distribusi dan konsumsi konten daripada konvergensi yang dapat diamati (Lugmayr & Zotto, 2016b h. 397).

Konvergensi dan divergensi keduanya memerlukan digitalisasi, menurut Henriques (2016) yang menganalisis adopsi pasar internet dan penggunaannya, bahwa internet yang digunakan pada ponsel pintar merupakan perangkat yang mewakili bentuk konvergensi spesifik sekaligus melakukan

divergensi pada saat yang bersamaan. Antara konvergensi dan divergensi media saling membutuhkan satu sama lainnya (Henriques, 2016 h.350).

Hasil penulisan di lapangan menemukan bahwa penerapan konvergensi oleh media penyiaran tv9 Lombok adalah pada budaya konvergensi (*Cultural Convergence*) dan teknologi konvergensi (*Technological Convergence*). *Cultural convergence* menurut Jenkins (2006) diartikan sebagai pergeseran logika dalam budaya beroperasi, yang menekankan aliran konten di saluran media yang digunakan. Sementara *Technological convergence* dimaknai sebagai kombinasi fungsi dalam perangkat teknologi yang sama (Jenkins, 2006, h. 283& 293).

Penerapan konvergensi secara kultural ditemukan saat proses produksi konten yang berasal dari berbagai perangkat komputer yang kemudian disatukan dalam satu perangkat (*playbox*). Kemudian dalam proses yang bersamaan adalah fungsi dari perangkat komputer, internet dan jaringan antar komputer lainnya untuk memudahkan proses produksi dalam penyiaran konten siaran sebagai teknologi konvergensi yang digunakan oleh media penyiaran tv9 Lombok.

Penerapan divergensi media dalam proses penyebarluasan konten dengan memanfaatkan beragam platform untuk menjangkau audiens yang tidak dijangkau oleh siaran analog melalui kanal 60 UHF. Divergensi media merupakan proses penyebarluasan konten dengan

menggunakan multiplatform mulai dari siaran analog hingga digital. Seperti yang dijelaskan oleh Jenkins (2006) bahwa divergensi merupakan diversifikasi saluran media dan mekanisme pengiriman, sehingga antara konvergensi dan divergensi adalah bagian dari proses perubahan media yang sama (Jenkins, 2006 h. 284).

Penyebarluasan konten dengan menggunakan multiplatform yaitu dengan memanfaatkan saluran *youtube/streaming*, media sosial (*facebook* dan *instagram*) dan portal pemberitaan oleh media penyiaran tv9 untuk mengikuti pola perubahan konsumsi media oleh audiens saat ini. Pemanfaatan jaringan internet yang telah meluas merupakan konsekuensi logis yang harus diambil oleh media penyiaran sebagai upaya dalam mendekatkan diri kepada pemirsanya.

Hal ini sesuai dengan penulisan Marco Gambaro (2013) yang berjudul *“Some Economics of New Media Content Production and Consumption, and Strategic Implication for Media Companies”*, bahwa semakin banyak pemirsa menghabiskan waktunya di internet untuk menonton konten baru berupa cuplikan konten siaranyang diambil dari program tv tradisional, seperti yang sering terjadi di Youtube (Fointaine et al. 2010). Sementara menurutnya untuk saat ini konsumsi terhadap tv tidak berkurang, namun stasiun tv khawatir akan perubahan tren di masa depan sehingga ingin berpartisipasi di tambang emas internet. Pengelola media penyiaran menyadari bahwa bagaimana cara untuk

menemukan program/konten mereka di internet, sehingga mereka mulai menawarkan konten secara langsung untuk mempertahankan loyalitas pemirsa dan untuk memonetisasi permintaan yang sangat potensial di masa yang akan datang (Gambaro, 2013, h. 54).

Penyebarluasan (divergensi) konten media ini menyebabkan “*on demand culture*” atau suatu budaya yang disesuaikan dengan permintaan (Tryon, 2013), yaitu pengguna dapat mengkonsumsi semua jenis konten audiovisual kapan saja dan tidak hanya di rumah, akan tetapi ke manapun dapat mengakses konten siaran dengan menggunakan perangkat seluler yang terhubung ke layanan internet. Penggunaan individual seperti itu tidak lagi berorientasi terhadap struktur pemrograman siaran linier yang konvensional. Karena terhubung dengan fragmentasi penawaran konten ke dalam jumlah saluran tv yang semakin banyak dan jumlah portal video yang terus bertambah, seperti saluran YouTube, platform VoD (*Video on demand*), seperti Netflix dan Amazon Prime (Mikos 2016 h. 159).

Selain itu, penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram oleh media penyiaran dalam menyebarluaskan cuplikan kontennya. Masih menurut Gambaro (2013) bahwa ketika media tradisional berevolusi dengan posisi spesifik dalam rantai informasi vertikal dan menawarkan paket berita yang stabil, dalam hal format dan kedalaman jangkauannya di internet maka para pengelola media dan konsumen dapat

menemukan diri mereka berdampingan dengan jenis yang sangat berbeda dari informasi dan berita yang disiarkan.

Munculnya *Breaking news* yang menyebar cepat melalui media sosial Twitter atau Facebook pada jam yang sama, sebelum kantor berita merilis dan mengkonfirmasi mereka, sehingga mereka menjadi sumber utama bagi wartawan (Stanyer, Rohrmeier, Hess, 2007). Efektifitas penyebarluasan konten ataupun potongan berita hanya membutuhkan waktu dalam beberapa kali klik dimungkinkan berpindah dari satu situs ke situs lainnya, akan tetapi di situs berita dan blog judul atau *headline* memainkan peran penting untuk mendapatkan jumlah kunjungan yang lebih banyak, sehingga penggunaan internet secara proporsional menjadi platform untuk pengiriman konten utuh ataupun berupa cuplikan berita yang sangat berbeda dari media konvensional (Gambaro, 2013 h. 50).

Proses penyiaran yang dilaksanakan media penyiaran tv9 dalam setiap proses produksi konten yang dihasilkan memanfaatkan konvergensi dan divergensi. Hal ini sesuai dengan pendapat Jenkins (2006), bahwa konvergensi media sekaligus menyiratkan divergensi media karena fungsi media saling dipertukarkan dalam budaya konvergensi.

Sementara divergensi (Wurth, Espi, & Ven, 2013) merupakan bagian dari proses penyebarluasan konten yang berasal dari konvergensi sebelumnya. Bagi media penyiaran divergensi konten siaran yang dihasilkan dengan

memanfaatkan kanal youtube/streaming, media sosial (*facebook* dan *instagram*) serta melalui portal website khusus untuk menyajikan kembali konten siaran berita yang sebelumnya hanya mengandalkan siaran analog yang terbatas pada *coverage area* siaran.

Penerapan konvergensi dan divergensi media dengan memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghadapi kompetisi dunia penyiaran yang semakin ketat dan selalu berubah secara dinamis. Media penyiaran tv9 Lombok mengindikasikan bahwa strategi media sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya merupakan bagian dari penerapan ekonomi media.

Albarran (2006) tentang organisasi media dan sumber daya yang digunakan dapat dikelola secara efisien, serta meningkatkan kinerja organisasi media dalam situasi yang berbeda, sehingga industri media mengelola sumber-sumber daya yang terbatas, untuk memproduksi konten yang didistribusikan kepada khalayak sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini diperkuat juga oleh Robert Picard (1989); (Doyle, 2002), media ekonomi berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pengelola media dalam menemukan informasi dan hiburan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penonton, pengiklan dan masyarakat dengan sumber daya yang tersedia.

Media penyiaran tv9 Lombok telah melakukan bagian dari sirkulasi ekonomi media sebagai bagian dari strategi untuk melihat kebutuhan audien/masyarakat dalam

merencanakan, memproduksi konten (berita/hiburan) hingga proses penyebarluasan konten dengan menggunakan siaran analog dan digital sesuai dengan multiplatform yang saat ini digunakan oleh audiens, seperti menggunakan kanal youtube/streaming, media sosial dan *website* atau portal untuk mendapatkan nilai profit dari konten yang diproduksi sebagai sebuah produk yang dijual kepada pengiklan dan sekaligus kepada pemirsa media penyiaran televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilov, N., & Martin, H. J. 2013 Editors' Note on Future Directions for the Journal of Media Economics. *Journal of Media Economics*
- Ala-fossi, M. (2016). Why Did TV Bits and Radio Bits Not Fit Together? Digitalization and Divergence of Broadcast Media
- Albarran, A.B. (2005). Media Economics Research : Methodological Perspectives and Areas For Future Development. Palabra Clave, Universidad De La Sabana Bogota, Colombia, P.O. <http://www.redalcy.org./articulo.oa?id=64901305>
- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2006). *Handbook of Media Management And Economics*. (A. B. Albarran, Ed.), *Handbook of media management and economics*. New Jersey: LE
- Allan, S. (2010). *Media Convergence: In Cultural and Media Studies*. October. New York, USA: Mc Graw
- Allen, R. C., & Hill, A. (2004). *The Tvon Studies Reader*. New York, USA: Routledge
- Arifin, Z. (2012). *Penulisan Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya
- Biagi, S. (2010). *Pengantar Media Massa (Media/Impact : An Introduction to Mass Media)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bignell, J., & Orlebar, J. (2005). *The Tvon Handbook Third Edition (Third)*. New York, USA: Routledge
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*
- Bryman, A. (2008). *Social Research Method (3nd ed.)*. New York, USA: Oxford University Press

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (Fourth edition). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chan-olmsted, S. M., & Chang, B. (2009). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates : Examining Its Patterns and Determinants, (September 2012)
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause great Firms to Fail*. Boston, USA: Harvard Business School.
- Christensen, C. M. Horn, M. B., & Johnson, C. W. (2011). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. New York and London: Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Caldwell. (2009). dalam Duffy, B. E., Liss-Mariño, T., & Sender, K. (2011). Reflexivity in Tvon Depictions of Media Industries: Peeking Behind the Gilt Curtain. *Communication, Culture & Critique* <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2011.01103.x>
- Cohen, S., Dengate, J., Morrell, L., & Lee, K. (2015). The Media and Protected Areas. *Protected Area Governance and Management*
- Retrieved from <http://www.jstor.org.bdigital.udistrital.edu.co>.
- Cohwey, P. F., & Aronson, J. D. (2017). *Digital DNA Disruption and The Challenges For global Governance*. New York, USA: Oxford University Press.
- Collins, R. (2002). *Media and identity in contemporary Europe : consequences of global convergence*. Bristol, UK /Portland, USA: Intellect TM.
- Creswell, W J. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research. The SAGE Handbook* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*. Berlin: Springer. Retrieved from <http://ra.ocls.ca/ra/login.aspx?url=http://search.ebscohost.com>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2009). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics of Mass Communications* (8th Edition). New York, USA: Mc Graw Hill.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London: SAGE Publications.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications.
- Doyle, G. (2014). *Media Ownership: Diversity Versus Efficiency in a Changing Technological Environment. Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53776-8.00014-3>.
- Dru, J.-M. (2007). *How disruption brought Order*. New York, USA: Palgrave MacMillan.
- Duffy, B. E., Liss-Mariño, T., & Sender, K. (2011). Reflexivity in Tvon Depictions of Media Industries: Peeking Behind the Gilt Curtain. *Communication, Culture & Critique* <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2011.01103.x>

- Ellis, J. (2004). Dalam Allen, R. C., & Hill, A. (2004). *The Tvon Studies Reader*. New York, USA: Routledge.
- Einstein, M. (2004). *Media diversity: Economics, ownership, and the FCC. Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
<https://doi.org/10.4324/9781410609014>
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2010). The World Wide Web as a Functional Alternative to Tvon The World Wide Web as a Functional Alternative to Tvon, *8151*(February), 37–41.
<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*. New York, USA: Routledge
- Gambaro, M. (2013). Handbook of Social Media Management, 49–58. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5>
- Grindstaff, L., & Turow, J. (2006). Video Cultures: Tvon Sociology in the “New TV” Age. *Annual Review of Sociology*
- Hendricks, J. A. (2010). *The Twenty-First-Century Media Industry Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*. (J. A. Hendricks, Ed.). United Kingdom: Lexington Books.
- Hendriyani, Hollander, E., d’Haenens, L., & Beentjes, J. W. J. (2016). Changes in cultural representations on Indonesian children’s tvon from the 1980s to the 2000s. *Asian Journal of Communication*
- Henriques, S. (2016). Media Convergence Handbook - Vol. 1, 1, 347–362. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Irawan, J. F. P. (2018). Tantangan Bagi Perguruan Tinggi Dalam Menyongsong Era Digital. *Univeristas Katolik Parahyangan*.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York, USA: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York, USA: New York University Press.
- John W Creswell. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M. T., Perlman, A., & Sebok, B. (2011). *Flow TV: Tvon in the age of media convergence. Flow TV: Tvon in the Age of Media Convergence*. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203879634>
- Kasali, R. (2017). Meluruskan Pemahaman soal “Disruption.” Jakarta: Kompas.com. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption> (05/05/2017, 07:30 WIB).
- Kitley, P. (2000). *Tvon , Nation , and Culture in Indonesia*. United States Of America: Ohio University Press.
- Krajcovic, P. (2015). Strategies in Media Planning. *Communication Today*, 6(2), 20–31. Retrieved from <http://search.ebscohost.com>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi ke-7). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management* <https://doi.org/10.1080/14241270309390023>
- Lawson Borders, G.,(2006). *Media Organizations and Convergence*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).

- Leminen, S., Huhtala, J., & Rajahonka, M. (2016). Business Model Convergence and Divergence in Publishing Industries, *1*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Lugmayr, A., & Zotto, C. D. (2016a). Media Convergence is NOT King: The Triadic Phenomenon of Media IS King, *1*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Lugmayr, A., & Zotto, C. D. (2016). *How Does Social Media Shape Media Convergence? The Case of Journalists Covering War and Conflict*. (A. Lugmayr & C. dal Zotto, Eds.), *Media Convergence Handbook Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (Vol. 1, Vol. 1). New York and London: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Mcgregor, S. C., Mourão, R. R., Neto, I., Straubhaar, J. D., Mcgregor, S. C., Mourão, R. R., ... Angeluci, A. (2017). Second Screening as Convergence in Brazil and the United States. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *61*(1), 163–181. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273924>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Edition 3). United States Of America: SAGE Publications, Inc.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, *4*(3), 154. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- MoleongL.J. (2015). *Metode Penulisan Kualitatif* (Cetakan 34). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morgan, S. (2013). Development dynamics within creative media industries: the case of tvon and digital media in Wales. *Regional Science Policy & Practice*, *5*(4), 385–400. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12017>

- Morissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Tv* (edisi ke-5). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Edisi IV). Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (seventh ed). London: Pearson New International Edition.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penulisan Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media.
- Nugroho, Y., Siregar, M. F., & Laksmi, S. (2012). *Mapping media policy in Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Paul, S. (2011). *Digital Video Distribution in Broadband, Tvon, Mobile and Converged*. New Delhi, India: Wiley Publications.
- Pearson, R., & Smith, A. N. (2015). *Storytelling in the Media Convergence Age*. New York and London: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137388155>
- Pichard, G. R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. dalam Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2006). *Handbook Of Media Management And Economics*. (A. B. Albarran, Ed.), *Handbook of media management and economics*. New Jersey: LE.
- Peterson, R. A. (2018). Journal of Marketing Education: Special Issue Call for Papers: Digital Disruption in Marketing. *Journal of Marketing Education*, 39(3), 190–190. <https://doi.org/10.1177/0273475317740812>
- Daerah, K.P.I. (2018). *Nama Penyelenggara Siaran Sesuai Akta, Frekuensi Milik Publik*. Mataram. Diskominfotik Provinsi NTB.

- Penyusun, T. (2010). *Profil Company Media Penyiaran TV Lombok*. Kami Hadir di Kanal 60 UHF. Graha Visi TV9, Narmada-Lombok Barat NTB.
- Quiggin, J. (2013). The Economics of New Media. *A Companion to New Media Dynamics*, 90–103. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch5>
- Setiawan, S. R. D. (2017). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. Jakarta. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> (Kompas.com - 19/02/2018, 16:11 WIB)
- Seufert, W., & Ehrenberg, M. (2007). Microeconomic consumption theory and individual media use: Empirical evidence from germany. *Journal of Media Business Studies*, 4(3), 21–39. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073454>
- Sugiono. (2005). *Motode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, M. (2011). *Pengantar Metodologi Penulisan Pendidikan*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tapsell, R. (2017). *Kuasa Media di Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital* (cetakan pertama). Tangerang: Gajah Hidup.
- Tripuji, S. (2016). Nasib Tv Di Era Internet. Retrieved from <http://republika.co.id/berita/koran/teraju/16/01/13/o0vsw59-nasib-tv-di-era-internet>(Rabu 13 Januari 2016 15:00 WIB).
- Varoutas, D. (2014). Selected papers from 10th Conference in Telecommunications, Media and Internet Techno-economics. *Telecommunications Policy*, 38(5–6), 413–414. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.04.007>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Tvon Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social

Media. *Tvon & New Media*, 16(2), 148–164.
<https://doi.org/10.1177/1527476414527136>

Wurth, K. B., Espi, S. R., & Ven, I. Van De. (2013). Visual Text and Media Divergence, (July), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/13825577.2013.757014>

Yin, Q. (2011). Risk of social disruption and integration function development of news products of traditional media in the digital age. *Proceedings of 2011 International Conference on Product Innovation Management, ICPIM 2011*, 70–74.
<https://doi.org/10.1109/ICPIM.2011.5983605>.

BIOGRAFI PENULIS



Sahril Halim lahir di Batujai, 23 Juli 1982. Alamat: Jl. Bajur I Nomor 8 Lingkungan BTN Perumda Selatan, Kelurahan Dasan Geres, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat. Telp. 08175713675. e-mail: sahrilhalim@uinmataram.ac.id.

Menemupuh pendidikan S1 KPI Fakultas Dakwah IAIN Mataram (2001-2005). S2 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya-Malang Jawa Timur (2016-2018). Sejak tahun 2006 berkarya di media penyiaran pertama di NTB yaitu Lombok TV (2006-2010), Kemudian melanjutkan profesi di bidang *broadcaster* di media TV9 Lombok (2010-2016). Sejak tahun 2010 sebagai dosen luar biasa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Mataram, Dosen Tetap Non PNS UIN Mataram (2019 – Sekarang).

Sejak menjadi alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Mataram, langsung mulai kiprahnya dalam dunia penyiaran tv (Lombok TV) menjadi jurnalis, produser, *news anchor* pernah digelutinya. Selanjutnya melanjutkan kiprahnya dalam dunia penyiaran sebagai wartawan, presenter berita dan pembawa acara *talk show*, hingga menjadi pemimpin redaksi TV9 Lombok pada tahun 2012-2016. Selama menjadi praktisi pada bidang penyiaran TV lokal selama kurang lebih 10 tahun, menjadikan penulis

memahami seluk beluk dan asam garam dunia penyiaran televisi, terutama perubahan teknologi dan informasi serta regulasi yang mengatur tentang media penyiaran televisi.