

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

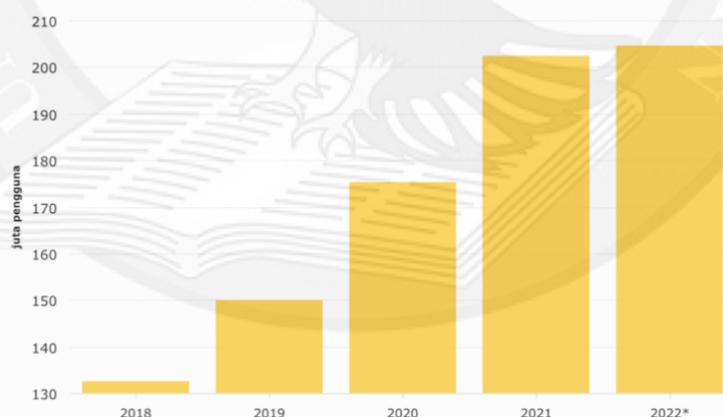
Revolusi yang terjadi pada teknologi komunikasi telah melahirkan internet sebagai bagian dari perkembangan media komunikasi yang kemudian dikenal dengan istilah era media baru. Perkembangan teknologi komunikasi massa berawal dari mesin cetak yang menghasilkan surat kabar, buku; teknologi gelombang elektromagnetik yang melahirkan radio dan televisi; terakhir teknologi berbasis internet yang kemudian mempopulerkan istilah media baru (Baran, 2012). Oleh sebab itu industri media tidak lagi sebatas media massa konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi, kini telah hadir juga media baru berbasis internet di tengah masyarakat.

Kehadiran media baru berbasis internet telah membawa perubahan dalam kehidupan di masyarakat. Perubahan tersebut seperti yang dikatakan oleh Flew (2008) berkaitan dengan produksi, penyimpanan, dan penyebaran informasi berbasis jaringan internet kepada masyarakat global. Jaringan internet yang terkoneksi pada ponsel pintar, tablet, laptop dan komputer setiap orang kini telah dapat memproduksi, mengirimkan serta menerima teks, gambar, audio, video dengan efisiensi waktu dan juga biaya. Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa telah terjadi perubahan fungsi media, tentu saja pada akhirnya akan membawa pergeseran dalam sistem dan persaingan industri media.

Para ahli media telah membangun wacana tersendiri terkait tantangan dan persaingan yang terjadi dari kehadiran media baru berbasis jaringan internet. Tantangan dan persaingan di industri media semakin tinggi antara media konvensional dan media baru. Media konvensional harus menghadapi tekanan atas hadirnya media baru yang lebih disukai oleh masyarakat berusia muda dalam mendapatkan informasi dan hiburan (Jones, 2011). Masyarakat yang berusia muda mulai dari generasi milenial hingga generasi-z memang telah menjadi generasi yang sejak lahir terpapar oleh perangkat teknologi digital dan media berbasis internet. Tidak hanya itu, media baru juga menyuguhkan berbagai keunggulan jika

dibandingkan dengan media konvensional seperti kecepatan dan kemudahan produksi dan distribusi informasi, serta biaya yang lebih murah bahkan gratis (Pavlik, 2001). Maka secara nyata, dapat dipahami bahwa kebiasaan masyarakat sudah beralih dari penggunaan media konvensional ke arah media baru.

Peralihan pola konsumsi dari media konvensional ke media baru juga terjadi signifikan di Indonesia. Konsumsi media tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet yang telah memposisikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah populasi pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan populasi pengguna internet di Indonesia dari Januari tahun 2021 ke Januari tahun 2022 naik 1,03% dengan total populasi pengguna internet dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta, data pengguna internet dilihat secara tren dengan perbandingan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 54,25% (Annur, 2022). Selain itu tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 hanya mencapai 50% kini 2022 sudah mencapai 73,3% dari total penduduk Indonesia sebesar 277,7 juta orang pada Januari 2022. Tren data jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2022 dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber dari (Annur, 2022)

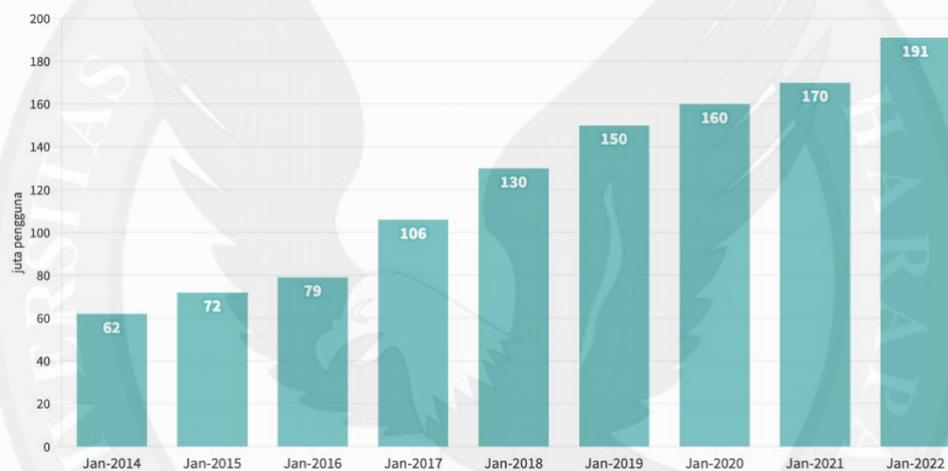
Pola konsumsi media baru berbasis internet berdasarkan akses pengguna internet juga dirilis pada siaran pers dari data (Nielsen, 2020), bahwa total 98%

netizen mengakses jaringan internet melalui perangkat ponsel pintar, lalu diikuti dengan menggunakan laptop sebesar 65% dan kemudian 55% melalui desktop PC. Selain itu peningkatan signifikan terdapat pada jumlah akses jaringan internet dengan menggunakan smart TV sebesar 17% dari tahun 2017 yang hanya 7% (Nielsen, 2020). Berdasarkan data tersebut menjelaskan kecenderungan masyarakat Indonesia sudah mulai beralih ke media baru dan menghabiskan sebagian besar waktu untuk akses internet.

Perubahan tidak hanya sebatas pada pola konsumsi media, namun juga terjadi dalam peta persaingan pendapatan iklan antara media konvensional dan media baru berbasis internet di Indonesia. Hal ini terlihat seperti yang dijelaskan Adhikresna (2022) bahwa total pendapatan iklan pada tahun 2021 mencapai 259 triliun berdasarkan *gross rate card* dengan nilai total pendapatan iklan tahun 2021 secara porsi sebagai berikut, televisi mencapai 78%, lalu kanal digital sebagai media baru mencapai 15,9%, kemudian diikuti oleh media cetak 5,5% dan terakhir radio dengan porsi 0,4%. Data ini diperkuat dengan pandangan Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia dalam artikel tentang kekuatan televisi menjangkau masyarakat lebih banyak dalam waktu bersamaan sedangkan untuk media baru menonjolkan keunggulan kustomisasi kanal digital sehingga mendorong peningkatan belanja iklan (Adhikresna, 2022). Televisi tetap mendominasi porsi pendapatan iklan namun secara penetrasi terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir yaitu dari 96% menjadi 86% di tahun 2020 dan kemudian menjadi 78% di tahun 2021. Sedangkan pertumbuhan yang signifikan terjadi pada media baru yaitu kanal digital dengan pertumbuhan hingga empat kali lipat dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan pada tahun 2021 sudah diposisi kedua dengan porsi 15% (Fauzan, 2021). Berdasarkan pemaparan data tersebut menggambarkan tantangan dalam industri televisi di Indonesia, maka dapat dipahami kini televisi tidak hanya bersaing antar stasiun televisi, tapi juga harus mulai menaruh perhatian dan bergerak ke pengguna internet.

Pengguna internet di Indonesia yang terus tumbuh secara signifikan diikuti juga dengan peningkatan pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan informasi pada dataindonesia.id, mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang

telah menembus 191 juta pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun 2021 dengan jumlah pengguna media sosial sebesar 170 juta (Mahdi, 2022). Beberapa media sosial yang banyak diminati masyarakat saat ini seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Presentase pengguna Instagram dan Facebook mencapai 84,8% dan 81,3%. Sementara itu untuk kebutuhan menonton video, Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat dalam menikmati konten acara tv, film, berita atau hiburan lainnya (Mahdi, 2022). Tren data pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

Sumber dari (Mahdi, 2022)

Data pengguna media sosial juga dapat dilihat dari lama waktu yang dihabiskan untuk akses media sosial. Berdasarkan informasi dari databoks.co.id, menjelaskan bahwa rata-rata pengguna internet global mengakses media sosial selama 2,45 jam per hari, sementara itu di Indonesia waktu penggunaan media sosial mencapai 3,2 jam per hari. Motivasi penggunaan media sosial umumnya untuk berkomunikasi, perangkat penunjang bisnis, mencari hiburan dan memperoleh informasi (Dihni, 2022). Fakta tersebut menunjukkan dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang terus meningkat signifikan dan waktu penggunaan di atas rata-rata pengguna media sosial secara global, maka perlu

integrasi dan lintas platform antara media konvensional televisi dan media baru yaitu media sosial. Sejalan dengan kondisi tersebut, media sosial sebagai platform alternatif baru yang memberikan ruang interaksi bagi konsumen. Pandangan Friedrichsen & Kamalipour (2017) memberikan penjelasan tentang masa depan televisi dalam ekosistem media baru dengan perubahan pada beberapa tingkatan, yaitu: dari siaran analog ke siaran digital, dari linier TV menjadi on demand TV, bersifat pasif menjadi aktif dan terkoneksi dengan beragam fitur, serta menjadi pemirsa dalam jejaring sosial, hingga penayangan konten tunggal menjadi multiplatform.

Perubahan pola konsumsi dan peta persaingan di lanskap media mendorong integrasi dan lintas platform pada industri media. Relasi antara media konvensional dan media baru berbasis digital ini dikenal dengan konvergensi media. Ahli konvergensi media Jenkins (2006) menjelaskan konvergensi sebagai transformasi penggabungan yang terjadi secara terus menerus di antara beragam aspek media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Sedangkan menurut Burnett & Marshall (2003), konvergensi dipandang sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Konvergensi juga dapat dilihat dari model bisnis kepemilikan media multiplatform, seperti pandangan Quinn (2005) tentang kepemilikan media juga dapat digabungkan menjadi satu kepemilikan perusahaan media mulai dari media penyiaran televisi hingga media online seperti portal berita dan pembuatan akun sosial media. Oleh karena itu, tren konvergensi media terus mendorong pengembangan media konvensional ke bentuk media baru digital.

Berdasarkan data dan tren konvergensi media yang terjadi di Indonesia, sejumlah media berinovasi dan melakukan strategi konvergensi dengan memanfaatkan media sosial. Konvergensi media yang terjadi di media cetak lokal seperti Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dan Serambi Indonesia di Aceh memperlihatkan penerapan ruang redaksi terintegrasi dan konvergensi konten jurnalistik antara media cetak dan media online (Amal, 2022; Fadilla & Sukmono, 2021). Selain media cetak, konvergensi media juga terjadi pada industri televisi

dengan konvergensi kepemilikan media seperti pada RCTI, MNCTV, GTV dan Inews (Akalili, 2020). Selain itu konvergensi media televisi dengan pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh stasiun televisi untuk memproduksi dan mempromosikan konten berita melalui pembentukan tim media sosial (Yoedtadi et al., 2021; Yoedtadi & Hapsari, 2020). Oleh karena tren lanskap media dan strategi konten dalam konvergensi media yang dilakukan televisi ANTV akan menjadi objektif pada penelitian ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Kehadiran media baru berbasis digital telah menjadi tantangan tersendiri dalam lanskap media. Pergeseran pola konsumsi media di masyarakat dari yang mengandalkan media massa konvensional seperti televisi kini sudah beralih ke media sosial dalam mendapatkan informasi dan konten hiburan. Tidak hanya sebatas pada kompetisi jumlah pengguna media namun juga berdampak pada pendapatan belanja iklan dari media televisi yang secara porsi semakin menurun, namun sebaliknya terjadi peningkatan pada media digital. Kondisi permasalahan dalam industri media mengarah kepada konvergensi media, relasi penggabungan antara media konvensional dan media baru.

Penelitian mengenai konvergensi media sudah dilakukan pada beragam media di Indonesia. Fokus penelitian pada konvergensi media umumnya mengarah pada bagian redaksi pemberitaan yang dikenal dengan konsep konvergensi jurnalistik. Beragam penelitian dilakukan mulai dari media lokal hingga media nasional baik media cetak maupun media televisi. Penelitian Amal, (2022); Fadilla & Sukmono, (2021) menyoroti mengenai koran lokal pada dua provinsi yang berbeda yakni Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dan Serambi Indonesia di Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan pada kedua koran lokal tersebut menunjukkan kajian konvergensi media khususnya konvergensi jurnalistik dan memberikan gambaran tentang konvergensi media melalui penerapan ruang redaksi terintegrasi. Integrasi ruang redaksi media cetak KR, media online krjogja.com dan radio KR justru mengaburkan perbedaan regulasi, pola kerja dan pengorganisasian karyawan karena lanskap jurnalisme menerapkan

pola multitasking pada ruang redaksi. Hal yang sama juga terdapat dalam konvergensi jurnalistik pada Serambi Indonesia mulai dari konvergensi ruang redaksi, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten.

Serambi Indonesia melakukan konvergensi ruang redaksi terpusat sehingga mendorong produktivitas jurnalis menjadi efisien. Serambi Indonesia juga melakukan konvergensi *newsgathering* melalui dua metode, yaitu: Pertama, memberikan pelatihan kepada jurnalis senior untuk membekali kebutuhan beragam konten berita multiplatform; Kedua, melakukan perekrutan jurnalis muda untuk melengkapi kebutuhan redaksional. Namun pada kedua penelitian tersebut masih terlihat strategi yang masih konservatif dengan dominasi budaya kerja jurnalis dan editor serta peran platform cetak. Hal ini karena penelitian tersebut hanya menggunakan perspektif konvergensi jurnalistik, sehingga tidak dapat melihat interaksi yang terjadi dan kerjasama lintas media yang dapat dilakukan melalui Konvergensi Kontinum. Konvergensi Kontinum menggambarkan serangkaian kegiatan yang menunjukkan interaksi dan kerjasama antar media di surat kabar, radio, televisi dan berita online (Dailey et al., 2005). Penelitian pada koran lokal terkait konvergensi dalam jurnalistik akan memberikan dasar kerangka pemikiran dalam penerapan konvergensi media pada televisi, namun dalam penelitian ini akan dikembangkan dengan model Konvergensi Kontinum.

Penelitian lain pada Media Nusantara Citra Tbk (MNC) mengindikasikan konvergensi kepemilikan media terkait dengan relevansi Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 (Akalili, 2020). Sedangkan penelitian pada Metro TV mengindikasikan perluasan kesempatan penonton menyaksikan siaran berita Metro TV melalui teknologi streaming dan penyebaran berita pada situs online dengan menggunakan model konvergensi jurnalistik dari Grant dan Wilkinson (Sumartias & Hafizni, 2017). Namun dalam penelitian tersebut konvergensi media yang dilakukan dikatakan belum menyeluruh, Hal ini terkait penggantian perangkat penyiaran dari sistem analog ke digital belum terjadi dan membutuhkan investasi yang tidak murah. Penelitian tersebut hanya memperlihatkan konvergensi kepemilikan media dan konvergensi jurnalistik tapi belum memperlihatkan tahapan strategi konvergensi media televisi.

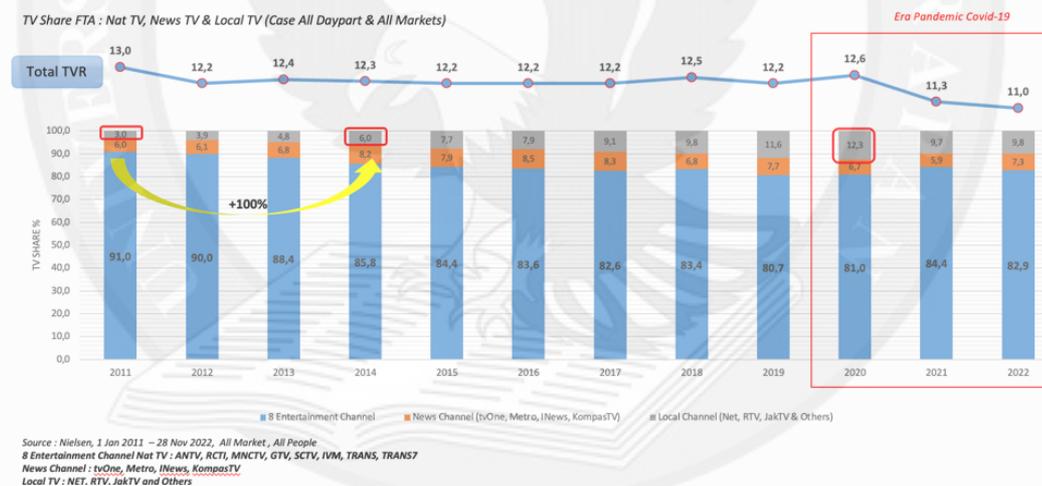
Kedua penelitian Yoedtadi et al., (2021); Yoedtadi & Hapsari, (2020) mengangkat konvergensi media dan peran sosial media di group MNC dan Indosiar. Penelitian tersebut memberikan gambaran atas penggunaan media sosial oleh grup MNC sebagai bentuk konvergensi media. Tujuan MNC mengelola media sosial yang dikerjakan oleh tim khusus yaitu untuk mempromosikan acara-acara berita di empat stasiun televisi milik MNC. Selain itu juga media sosial menghadirkan perluasan layar program (*extention program*) kepada audiens setelah layar televisi. Fokus penelitian tersebut lebih menekankan pada pemanfaat sosial media di bagian redaksi pemberitaan.

Selanjutnya Yoedtadi (2021) juga melakukan penelitian tentang konvergensi media terkait jurnalisme di Indosiar menggunakan konvergensi jurnalisme. Redaksi Indosiar dikatakan melakukan konvergensi televisi dengan media sosial namun ternyata akun sosial media tidak dikelola sendiri melainkan oleh unit lain dalam group Emtek, yaitu unit bisnis yang disebut VIP. Dampak yang terjadi dari konvergensi media tersebut yaitu tidak ada penerapan konvergensi ruang redaksi dan juga tidak dapat melakukan konvergensi konten. Penelitian tersebut lebih mengarah pada konvergensi pengumpulan berita. Kedua penelitian tersebut hanya memperlihatkan konvergensi melalui pemanfaatan sosial media dengan model konvergensi jurnalistik sehingga lebih menunjukkan bagaimana berita diproduksi disampaikan kepada audiens. Sehingga tidak dapat menjawab proses dan tahapan konvergensi media di luar konten berita.

Terdapat dua model Konvergensi Media yaitu Konvergensi Jurnalistik yang mengarah pada produksi serta distribusi pemberitaan dan juga Konvergensi Kontinuum yang memperlihatkan 5 tahapan strategi konvergensi media (Grant & Wilkinson, 2009). Sebaiknya penelitian tidak hanya menunjukkan konvergensi jurnalistik namun juga memperlihatkan secara strategi konvergensi yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Strategi yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dipahami sebagai rencana yang mengintegrasikan setiap keunggulan strategis dari perusahaan dengan tantangan industri. Perencanaan strategi tentunya dalam upaya mencapai tujuan utama dari perusahaan dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck & Jauch, 1991). Tantangan yang akan dihadapi industri media

berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perencanaan strategi perusahaan di tengah perubahan teknologi, budaya di masyarakat, dan penerapan kebijakan serta kode etik para pelaku bisnis media (Noor, 2010). Strategi perusahaan juga menunjukkan peluang bisnis untuk memperbesar kapasitas industri media, memperluas prospek industri media dan juga mengindikasikan peningkatan kinerja ekonomi perusahaan.

Penelitian tesis ini fokus pada TV dan konten hiburan sebagai tawaran atas penelitian-penelitian sebelumnya yang mengambil lingkup jurnalistik dan pemberitaan. Hal ini karena fungsi media massa tidak hanya menjalankan fungsi informasi dalam pemberitaan, namun juga memiliki fungsi hiburan terutama pada media televisi (McQuail, 2010). Berdasarkan data Nielsen pada rentang tahun 2011 hingga 2022 menunjukkan bahwa stasiun TV hiburan dan konten hiburan memiliki rating dan share stasiun TV yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan stasiun TV berita.



Gambar 1.3 Data Rating Share TV News dan Entertainment

Sumber dari (Nielsen, 2022)

Lingkup penelitian menekankan pada konvergensi media TV dan konten hiburan sehingga dapat memberikan perspektif yang berbeda dari konvergensi media pada konten hiburan sekaligus juga memperlihatkan era TV digital yang

terjadi di Indonesia. Penelitian ini melakukan kajian terhadap strategi konvergensi media pada konten hiburan yang dilakukan oleh ANTV.

Channel	CATEGORY PROG	Dur (Menit)	Dur (%)
ANTV	NEWS	66	5%
	ENT	1.374	95%
TOTAL		1.440	100%
RCTI	NEWS	150	10%
	ENT	1.290	90%
TOTAL		1.440	100%
MNCTV	NEWS	150	10%
	ENT	1.290	90%
TOTAL		1.440	100%
GTV	NEWS	154	11%
	ENT	1.286	89%
TOTAL		1.440	100%
SCTV	NEWS	180	13%
	ENT	1.260	88%
TOTAL		1.440	100%
IVM	NEWS	180	13%
	ENT	1.260	88%
TOTAL		1.440	100%
TRANS	NEWS	150	10%
	ENT	1.290	90%
TOTAL		1.440	100%
TRANS7	NEWS	150	10%
	ENT	1.290	90%
TOTAL		1.440	100%

Tabel 1.1 Komparasi Kategori Program Berita dan Hiburan
Sumber dari (Nielsen, 2022)

Pemilihan ANTV untuk kajian konvergensi media dalam konten hiburan ini karena berdasarkan data Nielsen terkait dengan komposisi konten program, ANTV merupakan stasiun TV hiburan dengan komposisi program hiburan 95% dan konten berita hanya 5% (Nielsen, 2022). Sehingga secara data Nielsen, ANTV menjadi stasiun TV hiburan dengan komposisi konten hiburan paling besar jika dibandingkan dengan stasiun TV nasional lainnya yang menayangkan program hiburan. Selain itu, ANTV juga mulai melakukan integrasi terhadap tayangan program hiburan tidak hanya di TV namun juga di platform digital.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian pada tesis ini menghadirkan strategi konvergensi media televisi pada konten hiburan dalam pemanfaatan media baru untuk memperluas cakupan media sekaligus juga menjawab peluang serta tantangan dalam persaingan industri media di era TV digital. Hal ini seperti yang dijelaskan Sumartias & Hafizni (2017),

industri media kesulitan dalam penerapan sistem konvergensi media secara menyeluruh sehingga perlu memperlihatkan strategi konvergensi media secara lebih mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan ketika lanskap media televisi telah memasuki era televisi digital, sehingga konvergensi media menyeluruh menjadi kewajiban.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Bagaimana strategi konvergensi media dalam konten hiburan yang dilakukan ANTV?

1. Konvergensi yang terjadi dalam tahap lintas-promosi, kloning, kooperasi, berbagi konten, dan tahap konvergensi penuh pada konten hiburan di ANTV?
2. Bagaimana tantangan serta peluang pada implementasi strategi konvergensi media pada konten hiburan yang dilakukan ANTV?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan secara umum untuk mengetahui gambaran konvergensi media yang dilakukan oleh ANTV. Adapun tujuan penelitian secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji konvergensi yang terjadi dalam tahap lintas-promosi, kloning, kooperasi, berbagi konten dan tahap konvergensi penuh pada konten hiburan di ANTV
2. Menganalisa tantangan serta peluang pada implementasi strategi konvergensi media pada konten hiburan yang dilakukan ANTV

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibedakan menjadi dua signifikansi, yaitu: manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi pada kajian konvergensi media. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait dengan strategi konvergensi media pada konten hiburan di media televisi. Turut menyumbangkan perspektif yang berbeda yaitu konvergensi media dalam konten hiburan yang semakin marak baik di televisi maupun di media baru. Selain itu, seiring perkembangan teknologi tentunya kajian konvergensi media akan semakin berkembang sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan kajian akademis yang berkelanjutan tentang konvergensi media di Indonesia.

1.5.2. Manfaat Praktis

Industri media televisi memasuki era TV digital dan pertumbuhan yang signifikan dari media sosial serta media baru berbasis internet telah mendorong industri televisi untuk melakukan konvergensi media dengan persiapan dan strategi yang matang. Manfaat praktis dari penelitian ini memberikan pemahaman dan analisa mendalam terkait konvergensi media yang dilakukan ANTV sehingga dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada ANTV, selain itu juga dapat menjadi acuan bagi para profesional, pekerja ataupun praktisi media untuk memahami strategi dalam konvergensi media TV.