

## STRATEGI KONVERGENSI TV ONE MENGHADAPI ERA NEW MEDIA

**Taufan Hariyadi**

Universitas Prof Hamka  
taufanhariyadi@yahoo.com

Diterima 24-10-22	Direvisi 15-11-22	Disetujui 03-01-23
----------------------	----------------------	-----------------------

**Abstract :** *Conventional news television media is increasingly facing a hard challenges. The use of new media such as YouTube, Facebook, Instagram are increasingly popular in the society. A number of studies in the world have shown that the use of new media continues to take on the role and function of conventional media. People are encouraged to make their own news and then broadcast it on their social media accounts. This condition makes news no longer monopolized by news television. Facing this condition, news television must improve and adapt to convergence. This study aims to find out how tvOne as one of the conventional news television faces new digital media attacks. What are the steps that tvOne has done in adapting and converging? Based on qualitative research through observation on tvOne for 5 months, supported by indepth interviews with several key informants from supervisor level to editor in chief, the results descriptively showed that tvOne as the news television has been converging since 2011. Convergence occurs in two stages, that was convergence through hardware communication technology and convergence through new media. New media convergence drives tvOne to create new content specifically for new media platforms with a new target audience that is not a terrestrial audience. The results of this study portrays that tvOne terrestrial content can be distributed into a new media platforms, but not on contrary.*

**Keywords :** *Television, News, Convergences*

### Pendahuluan

Dunia media massa di seluruh dunia dihadapkan oleh tantangan sekaligus peluang dari munculnya gelombang teknologi digital. Sejak internet mulai digunakan pada periode awal abad 21, teknologi tersebut melahirkan banyak model komunikasi melalui jaringan alias online. Media sosial jadi salah satu bentuk baru yang lahir dari perdaban internet. Keberadaannya terus muncul dengan konsep baru dan diperbarui. Teknologi komunikasi melalui media sosial bukan hanya urusan pesan percakapan saja. Media sosial lahir dengan kecanggihan ultimedia di dalamnya. Seseorang bisa berbicara dengan orang lain sekaligus menyaksikan gambar video. Ditengah kondisi ini, media massa konvensional tergagap-gagap menyaksikan pertumbuhan media sosial yang disokong jaringan internet. Media sosial mengambil penonton televisi, tetapi juga sekaligus menghadirkan peluang baru bagi televisi konvensional.

Media televisi harus berdamai dengan itu jika ingin terus eksis. Artinya, media televisi konvensional juga harus menggunakan medium-medium digital seperti YouTube misalnya, atau platform media sosial untuk meraih perhatian masyarakat sekaligus meningkatkan jumlah pemirsanya. Jadi media televisi sudah mulai berpikir bahwa saluran distribusi produknya atau kontennya tak lagi melulu hanya disiarkan melalui saluran televisi teresterialnya saja yang hanya bisa diakses masyarakat hanya dengan menonton televisi di rumah.

Penelitian Nielsen dan Sambrook (2016), What Is Happening To Television News? Yang diterbitkan

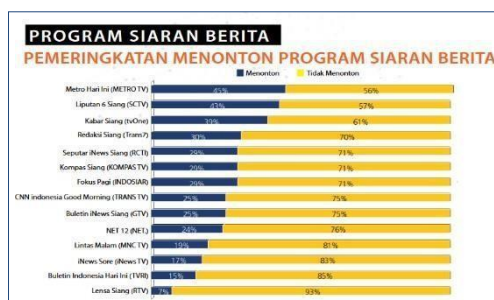
Reuters menyebut bahwa memang ada penurunan yang signifikan dalam menonton televisi tradisional, dan peningkatan pesat dalam menonton video online yang didorong oleh situs berbagi video, layanan permintaan video, dan integrasi video ke situs media sosial. Televisi masih merupakan media yang penting dan akan tetap demikian untuk tahun-tahun mendatang, tetapi itu tidak akan dominan pada paruh kedua abad ke dua puluh. Nielsen dan Sambrook (2016) menyoroti bahwa menonton televisi di negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris telah menurun rata-rata 3 hingga 4 % per tahun sejak 2012.

Penurunan jumlah penonton di kalangan anak muda jauh lebih menonjol untuk menonton televisi secara umum dan televisi berita secara khusus. Ini berarti loyalitas televisi berita dengan cepat kehilangan kontak dengan sebagian besar penduduk. Anak-anak muda di Amerika Serikat semakin tidak peduli dengan televisi berita. Bahkan mereka memilih menonton streaming video game online dari situs web Twitch milik Amazon di waktu prime-time televisi berita, dan itu akan terus menarik pemirsa yang lebih muda.

Di Amerika Serikat misalnya, usia rata-rata penonton Fox News adalah 67 tahun, MSNBC 63 tahun, dan CNN 61 tahun. Sebagai perbandingan, usia rata-rata pembaca koran New York Times adalah 60 tahun (Nielsen & Sambrook, 2016:9). Data dari Komisi Penyiaran Indonesia ("Hasil Survey", 2018) juga menunjukkan gambaran yang tidak jauh berbeda.

Setidaknya dalam tahun 2018 saja, durasi penonton televisi berita tidak sampai 50 persen dari total siaran televisi di Indonesia. Peningkatan menonton program siaran berita periode I tahun 2018, menunjukkan bahwa menonton berita di televisi paling banyak hanya mencapai 40 persen saja dari total menonton tayangan televisi secara keseluruhan.

Di periode II tahun yang sama, jumlah menonton berita di televisi semakin berkurang hingga sekitar 35% saja. Siaran berita yang paling banyak ditonton pada periode itu justru bukan produk dari televisi berita. Produk siaran berita dari televisi berita bukan menjadi tontonan utama bagi masyarakat melalui televisi teresterial di rumah.



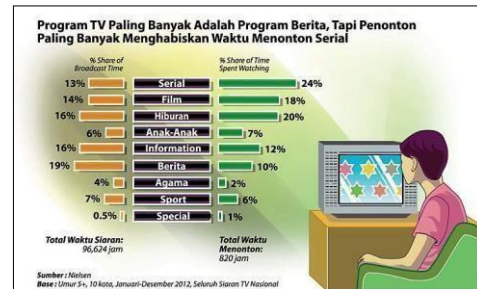
**Gambar 2.1 Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode I (Januari – Maret 2018)**  
Sumber : Komisi Penyiaran Indonesia, 26 Juli 2018



**Gambar 2.2 Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II (April – Juni 2018)**  
sumber: Komisi Penyiaran Indonesia, 22 Oktober 2018

Sebelumnya, Lembaga survei media massa nasional AC Nielsen (“TV Masih”, 2013) bahkan menyebut bahwa produksi berita didalam negeri

sudah over supply alias kelebihan permintaan. Survei Nielsen sepanjang periode tahun 2012 lalu menunjukkan produksi waktu siaran berita oleh semua stasiun televisi, menyita 19% persen dari total waktu siaran perharinya, tetapi masyarakat hanya mengkonsumsinya sekitar 10% nya saja. Artinya selisih 9% waktu siaran berita, tidak dinikmati atau dikonsumsi oleh pemirsa. Boleh jadi penonton memilih siaran hiburan seperti sinetron, olahraga, film atau bahkan mengakses internet di waktu-waktu itu.



**Gambar 2.3 Tingkat Konsumsi Program Televisi**  
Sumber : marketing.co.id, 22 April 2013

Dari data-data diatas menunjukkan bahwa menjual produk berita di televisi nasional belakangan memang bukan perkara mudah, bahkan oleh pemain televisi berita sekalipun. Dunia hiburan masih lebih menarik dan menyasar banyak audiens di dalam negeri. Akses internet yang kian menyebar ke sejumlah daerah dan usia, memungkinkan masyarakat memiliki pilihan yang beragam daripada sekedar menunggu siaran berita melalui televisi di rumah. Penetrasi para pemain televisi berita pun hanya mampu menguasai arena papan bawah dari keseluruhan jumlah televisi Free To Air di dalam negeri. Kubangan Prime Time televisi nasional masih dikuasai televisi hiburan.

Bagi Jenkins (2006) konvergensi media tidak hanya sekedar sebuah perubahan teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi yang sudah ada, industri, pasar, genre, dan penonton. Konvergensi mengubah logika dengan apa industri media beroperasi dan dengan apa konsumen media memproses berita dan hiburan. Poin penting menurut jenkins bahwa konvergensi adalah mengacu pada sebuah proses dan bukan titik akhir.

Menyelami literasi mengenai dunia konvergensi, setidaknya ada dua aspek yang kerap disebut-sebut menjadi bagian dari proses konvergensi itu sendiri, Yaitu penggabungan (merger) dan budaya. Konsep merger dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi lain oleh teknologi konvensional (televisi) dalam mengikuti arus perubahan teknologi komunikasi dan menggarap peluang pangsa pasar baru atau audiens baru. Hal ini tentu akan berdampak pada sektor bisnis perusahaan.

Jika pengelolaan konvergensi tersebut berjalan baik, maka secara bisnis, perusahaan tv konvensional bisa menghasilkan pendapatan secara iklan di kanal Youtube nya.

Dari sejumlah pendapat pengamat komunikasi dan hasil penelitian sejumlah jurnal diatas, konvergensi sesungguhnya adalah sebuah keniscayaan. Jika dilihat secara sederhana konvergensi adalah sebuah budaya perubahan, perubahan dari budaya dan kebiasaan lama menjadi budaya baru yang didukung oleh perkembangan teknologi dan berdampak pada pola hidup dan kebiasaan masyarakat. Dalam konteks perubahan itu, maka ada proses adaptasi dari budaya baru yang sedang berkembang.

Setelah proses adaptasi itu semua dilakukan, lalu apalagi? Selesaikan persoalan konvergensi media pada titik ini? Cukupkah hanya beradaptasi dalam menggunakan perangkat teknologi saja? Di sinilah peneliti ingin melihat, mendalami, dan meneliti lebih jauh bagaimana tvOne sebagai rujukan televisi berita nasional nomor satu melakukan konvergensi media, sejauh mana proses adaptasi terhadap teknologi digital itu dilakukan. Jenkins (2006), konvergensi media lebih dari sekedar pergeseran teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiensi yang ada. Konvergensi melibatkan baik perubahan cara media diproduksi dan perubahan cara media dikonsumsi. Jenkins (2006:16) *"Keep this in Mind: convergence refers to a process, not an end point"*.

Dengan masifnya perkembangan internet di hampir seluruh dunia yang mengubah budaya dan membawa perubahan sosial, model konvergensi media massa pun meluas melibatkan kanal digital berbasis internet, seperti media sosial dan situs berbagai video YouTube. Artinya, media massa konvensional terdorong untuk berkonvergensi dengan menggunakan ruang digital di dalam internet itu. Konten yang dihasilkan redaksi kemudian di distribusikan tak hanya melalui platform konvensional tetapi juga melalui kanal digital berbasis internet. Pada titik inilah sesungguhnya tantangan dan peluang konvergensi media di media massa konvensional terjadi.

Sekat antara produsen dan konsumen televisi berita yang bias sesungguhnya sudah dirasakan oleh televisi-televisi konvensional di tanah air. Masyarakat pun bisa menjadi produsen berita atau informasi. Belakangan, informasi yang sedemikian viral di media sosial, memancing redaksi televisi konvensional untuk menayangkannya. Isu-isu seputar apa yang sedang ramai di media sosial pun menjadi perbincangan mendalam dalam setiap rapat redaksi di sejumlah televisi konvensional. Dalam posisi ini media tak lagi memiliki kekuatan powerfull sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat. Dalam kondisi tertentu media massa konvensional utamanya televisi mau tak mau harus mengakui kalah cepat dari

media sosial dalam distribusi konten peristiwa atau informasi tertentu.

Kondisi ini mempengaruhi bagaimana gaya redaksi televisi konvensional mengemas sebuah peristiwa unpredictable moment sifatnya. Jurnalis di sejumlah televisi di tanah air, kini mulai melakukan beberapa peliputan dengan tehnik yang sederhana, menggunakan smartphone nya, persis seperti cerita kecelakaan lalu lintas diatas. Kondisi itu memungkinkan sang jurnalis bisa melakukan video jurnalis mandiri. Kenapa demikian? Karena redaksi ingin mengejar kecepatan peristiwa tersebut secepat konten yang viral di media sosial.

Dengan melakukan tehnik peliputan *undpredictable moment* sifatnya, materi liputan itu bisa langsung masuk dapur redaksi dengan konten dan kedalaman berita yang jauh lebih lengkap ketimbang dilakukan oleh masyarakat biasa. Hasil liputan jurnalis itu pun bisa dengan segera didistribusikan, bukan di ruang siaran televisinya tetapi di akun media sosial tv tersebut. Ini untuk penetrasi konten-konten hasil garapan redaksianya yang bisa dikonsumsi publik tidak hanya dengan menonton layar datar di rumah saja, tetepaia bisa di konsumsi sambil mobile dan kapan saja.

Inilah era konvergensi media seperti yang Jenkins (2006:259) sampaikan:

*where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. consumer will be powerful within convergence culture, but only if they recognize and use that power as both consumer and citizen, as full participants in our culture.*

dimana media lama dan media baru bertabrakan, dimana media akar rumput dan media perusahaan bersinggungan, dimana kekuatan produsen media dan kekuatan konsumen media berinteraksi dengan cara-cara yang tak terduga. Konsumen akan lebih kuat dalam budaya konvergensi, tetapi hanya jika mereka mengenali dan menggunakan kekuatan itu sebagai konsumen dan warga negara, sebagai bagian dari budaya kita.

### Tinjauan Pustaka

Adalah ilmuwan politik Massachusetts Institute of Technology, Pool (1983) yang menemukan gagasan bahwa sebuah proses yang disebut konvergensi model itu mengaburkan batas-batas antara media, bahkan antara titik ke titik komunikasi, seperti pos, telephone dan telegraph, dan komunikasi massa, seperti pers, radio, dan televisi. Menurut Kackman (2011:1), dkk, "Konvergensi sebagai istilah

umum yang merujuk pada praktik tekstual baru, strategi branding dan pemasaran, pengaturan industri, sinergi teknologi, dan perilaku audiens yang dimungkinkan dan didorong oleh kemunculan media digital". Sementara Jenkins (2006:15) mengatakan, "Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi yang sudah ada, industri, pasar, genre, dan penonton. Konvergensi mengubah logika dengan apa industri media beroperasi dan dengan apa konsumen media memproses berita dan hiburan". Fidler (2003:xxi) mengatakan, "Teknologi atau industri komunikasi merupakan realitas teknologi sekaligus realitas sosial, yang berada dalam sebuah never ending process of becoming dan akan bertransformasi dari waktu ke waktu".

Sementara Diehl dan Karmasin (2013) menjelaskan bahwa konvergensi berasal dari bahasa latin *convergare*, sebuah kata yang banyak mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Kata ini digunakan untuk menggambarkan penggabungan fungsi yang sangat berbeda, pasar dan bidang aplikasi (yang berbeda), yang selanjutnya mengubah cara perusahaan beroperasi serta bagaimana konsumen memandang dan memproses konten (media). Konsekuensinya, transformasi ini berakibat semua jenis praktik bisnis berubah (yang secara dramatis) mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan struktur dan parameter baru.

Sebagai konsumen, audiens bebas memilih aneka medium atau platform media digital untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pada konteks ini, audiens berada pada posisi kuat, menjadi "raja" dan bebas menentukan apa yang mereka inginkan. Apalagi ada pilihan untuk interaktif atau merespon konten pada medium tersebut. Sebaliknya, media arus utama kian terkikis keberadaannya, terutama pada segi ke-tertonton-an oleh masyarakat. Masyarakat kian menggemari media digital dan mulai meninggalkan media konvensional. Suka atau tidak suka, teknologi digital situs berbagai video YouTube adalah sebuah keniscayaan menggantikan dominasi televisi konvensional beberapa tahun mendatang.

Sebagai contoh, saat konten berita sebuah televisi di distribusikan ke dalam medium new media (YouTube, Facebook, Instagram), publik bisa memberikan komentarnya secara langsung. Admin akun new media tersebut bisa membaca dan juga memberikan feedbacknya secara langsung pula. Inilah yang tidak bisa dilakukan oleh media dengan medium konvensional seperti televisi. "*Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channel to expand revenue opportunities, broaden markets, and reinforce viewer commitments*" (Jenkins, 2006: 18).

Frank, dkk (2018:5) "teknologi tak hanya menghibur dan membuat nyaman, tapi juga mengubah kehidupan". Peneliti berpandangan konvergensi media tidak hanya sekedar sebuah perubahan teknologi, penggunaan media baru, alat baru, atau perangkat baru saja yang batasan-

batasannya kabur antar platform, teknologi, perangkat itu. Poin pentingnya adalah konvergensi mengacu pada sebuah proses dan bukan titik akhir.

Henry Jenkins dalam *Convergence Culture* menjadi pintu masuk peneliti membedah objek penelitian ini. Salah satu sorotan Jenkins adalah bagaimana dia membandingkan media konvensional, sebut saja televisi dengan media digital berbasis internet atau new media, seperti YouTube, Facebook, Instagram. Media konvensional televisi seperti yang kita tahu bersifat satu arah. Publik hanya menerima atau terpapar begitu saja oleh konten-konten yang dilihatnya di televisi. Sementara bagi Jenkins (2006) new media memungkinkan masyarakat yang mengkonsumsi konten televisi melalui jaringan digital berbasis internet, juga bisa memberikan respon atau komunikasi yang terjadi dua arah.

Dari beberapa perspektif mengenai apa itu konvergensi diatas, maka peneliti mengambil benang merah mengenai konvergensi di media massa, bahwa konvergensi media adalah cara atau proses media massa dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi bisnis media massanya dengan menggunakan perangkat teknologi komunikasi yang terus berkembang. Hal ini terjadi seiring munculnya teknologi-teknologi baru di dunia media dan komunikasi yang berdampak pada cara media sebagai industri dan perusahaan beradaptasi dengan keadaan ini. Kenapa harus beradaptasi? Karena media massa adalah penghasil produk yang dikonsumsi masyarakat. Ketika masyarakat sudah dan mampu beradaptasi terhadap teknologi konvergensi media di tangan mereka, maka media massa seharusnya melakukan proses adaptasi juga demi siklus hidup yang berkelanjutan.

Konvergensi benar-benar sebuah proses yang berdampak luas karena melibatkan banyak pelaku dan sistem. Jenkins (2006) media baru akan menyinkronkan media lama, internet akan menggantikan penyiaran, dan semua ini akan memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses konten media yang secara pribadi bermakna bagi mereka. Frank, dkk (2018:5) "teknologi tak hanya menghibur dan membuat nyaman, tapi juga mengubah kehidupan". Peneliti berpandangan konvergensi media tidak hanya sekedar sebuah perubahan teknologi, penggunaan media baru, alat baru, atau perangkat baru saja yang batasan-batasannya kabur antar platform, teknologi, perangkat itu. Poin pentingnya adalah konvergensi mengacu pada sebuah proses dan bukan titik akhir. Artinya, seberapa jauh tvone sebagai televisi berita konvensional tanah air mampu beradaptasi dan membangun strategi menghadapi era new media?

### Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) "penelitian kualitatif adalah

penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa". Sementara menurut Rachmat Kriyantono (2007:69) "penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat dari subjek penelitian".

Peneliti akan menganalisa dan menggambarkan secara deskriptif bagaimana tvOne sebagai televisi berita melakukan strategi dengan melahirkan divisi baru di jajaran manajemen tvOne, yaitu divisi digital atau biasa disebut di lingkungan tvOne dengan Digital Service. Divisi ini baru dibentuk pada April 2017. Sejak dibentuk, tak banyak karyawan tvOne yang tahu akan tugas dan fungsi divisi digital tvOne itu, termasuk apa saja yang akan mereka lakukan dalam melakukan konvergensi media demi menghadapi era digitalisasi. Digital Service tvOne ini akan menjadi objek penelitian, apakah tugas dan cara - cara yang dilakukan divisi digital sudah *on the track* dalam membawa tvOne menghadapi persaingan di era digitalisasi. Lalu apa saja tantangan yang dihadapi oleh divisi digital tvOne itu.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam melakukan pengumpulan data. Data-data yang berhasil dikumpulkan tersebut akan diolah dengan cara analisis deskriptif bagaimana objek penelitian (divisi digital tvOne) bekerja maksimal menyongsong era *NewMedia* berbasis digital.

Menurut Lofland dan Lofland (1984), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Dalam Moleong, 2014:157). Sementara menurut Moleong sendiri, sumber data seperti dokumen bisa berupa data tertulis (hasil wawancara), foto-foto, data statistik, dll. Untuk itu dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan teknik pengumpulan datanya sebagai berikut :

Peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan secara mendalam dan berkala selama 5 bulan mulai dari Juni – Oktober 2019 terhadap objek penelitian, seperti divisi digital dan redaksi/newsroom. Dari sini peneliti akan melihat bagaimana cara kerja divisi digital dan sinerginya terhadap manajemen redaksi tvOne.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa orang mulai dari jajaran *Bord of Director* atau Direksi, divisi Human Resources atau Human Capital, dan pimpinan divisi digital. Berikut narasumber tvOne yang peneliti temui untuk wawancara terkait penelitian ini :

- a. Pemimpin Redaksi tvOne, Karni Ilyas.

Peneliti akan menggali bagaimana sebenarnya kebijakan perusahaan dalam melakukan konvergensi hingga menggunakan new media. Bagaimana pula ide dan inovasi muncul demi keberlangsungan bisnis tvOne, apa peluang dan tantangan perusahaan kedepan?

- b. Wakil Pemimpin Redaksi Current Affair & Sport tvOne, Reva Deddy Utama.

Peneliti akan menggali bagaimana tvOne membuat semacam unit kerja (Digital Service) yang diberi tugas mengawal tvOne memasuki arena konvergensi. Lalu bagaimana pengaruhnya terhadap kehidupan redaksi.

- c. Chief Human Capital Development tvOne, Dudi Hendrakusuma Syahlani.

Peneliti akan menggali bagaimana secara organisasi, unit kerja Digital Service berada di tengah-tengah lingkungan tvOne.

- d. GM Bussines Development & Corporate Communication, Jimmy Sameylanda.

Divisi inilah yang menjadi fokus utama peneliti dalam melihat bagaimana upaya tvOne menghadapi era konvergensi. Apakah difusi inovasi digitalisasi ini berjalan baik, bagaimana sinerginya dengan tim redaksi tvOne, apa saja peluang dan tantangannya?

### 3.2.3 Dokumen Review

Data dokumen bisa berupa data – data tertulis atau dokumen-dokumen, seperti data statistik (rating & share tvOne) yang didapat dari perusahaan tvOne. Data statistik itu dikumpulkan dalam periode 2 tahun terakhir. Dari data statistik ini peneliti berharap bisa melihat bagaimana grafik tv sebagai perusahaan media tv berita. Selain itu data dokumen-dokumen lainnya adalah hasil kebijakan perusahaan. Hasil kebijakan perusahaan itu bisa berupa data-data yang peneliti dapatkan dari buku tahunan perusahaan maupun induk perusahaan.

### Hasil Pembahasan

Pemahaman konvergensi melalui induk usaha kepada tvOne sebenarnya sudah ada sejak lama. Di level pimpinan *Holding Company*, istilah konvergensi bahkan jadi perhatian dari setiap laporan tahunan perusahaan PT. Visi Media Asia, Tbk, yang menaungi ANTV, tvOne, viva.co.id. Saat itu terobosan konvergensi masih dimaknai sinergitas antara entitas bisnis PT. Visi Media Asia, Tbk (ANTV, tvOne, viva.co.id), distribusi konten tvOne melalui perangkat keras (3 layar), dan penggunaan media sosial sebagai platform jaringan untuk memperluas konten – konten milik ANTV, tvOne, viva.co.id. Namun dalam perjalanannya niat dan semangat itu sepertinya tidak sampai ke bawah.

Sejak tahun 2011, konvergensi yang bersifat sinergitas antar entitas itu pun sebatas bisa saling mengambil materi atau konten untuk kemudian

diolah masing-masing dan di publikasikan di platform masing-masing. Sebagai contoh, portal berita [viva.co.id](http://viva.co.id) bisa membuat berita untuk platform mereka sendiri hanya dengan melihat tayangan berita dari tvOne atau ANTV, tanpa mengirim tim peliputan di lapangan. ANTV dan tvOne misalnya, bisa sama-sama saling meminjam materi peliputan untuk kemudian diolah di dapur redaksi masing-masing dan ditayangkan di layar tv masing-masing.

Dengan demikian periode 2014 hingga 2016, pemahaman konvergensi yang ada di Holding Company hingga ke tvOne adalah :

1. konvergennya ANTV, tvOne, dan [viva.co.id](http://viva.co.id) dalam hal materi liputan hingga konten berita.
2. Konvergensi berarti bagaimana konten-konten tvOne bisa disalurkan melalui 4 layar, yaitu Televisi, Smartphone, Tablet, Komputer.
3. Belum memahami dan mengembangkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube.
4. Akun twitter tvOne baru dimulai tahun 2009, Facebook tvOne dibuat pada Desember 2011, Instagram tvOne baru digunakan Agustus 2014, YouTube tvOne baru eksis tahun Desember 2014.

Di tvOne sendiri, penggunaan media sosial sudah dilakukan sejak tahun 2009. Saat itu tvOne baru sebatas menggunakan twitter. Media sosial itu digunakan untuk saluran promo program-program tayangan tvOne. Tahun 2011 tvOne baru menggunakan facebook. Sama seperti twitter, tvOne menggunakan facebook juga untuk saluran media promo program-program tayangan tvOne dan facebook untuk saluran promo program siarannya, itu pun masih on off. Saat itu pengguna media sosial twitter dan facebook belum semasif hari ini. Hal ini terus berlangsung di tvOne hingga beberapa tahun setelahnya.

Meski kata konvergensi sudah ada di pemikiran *stakeholder* PT. Visi Media Asia, Tbk, namun implementasinya hingga ke tvOne belum terasa hingga ke karyawan bahkan di ruang redaksi. Peneliti yang menjadi produser atau redaktur sejak 2010, juga belum tahu dan belum melihat bagaimana tvOne melakukan konvergensi secara serius. tvOne sebenarnya memiliki media sosial seperti Twitter, Facebook, hingga Instagram pada periode 2011 hingga 2014 namun penggunaannya masih sebatas mengunggah promo program tayangan tvOne dalam bentuk tulisan. Belum ada unit kerja atau divisi khusus yang mengolah konten-konten tvOne untuk diunggah lagi ke platform new media tersebut. tvOne masih menggunakan website perusahaan yang kala itu [www.tvOne.co.id](http://www.tvOne.co.id) sebagai saluran distribusi konten-kontennya, dan penggunaannya terbatas, tidak masif dalam mengolah dan mendistribusikan konten.

Kemunculan media sosial dan penggunaannya yang semakin masif oleh masyarakat membuat tvOne

mulai melirik platform new media itu sebagai strategi baru dalam distribusi konten sekaligus mencari peluang pendapatan bisnis baru. Dalam laporan tahunan 2017, induk usaha tvOne melaporkan bahwa kinerja perusahaan Viva Grup mencatatkan angka yang positif. “Pencapaian ini didukung oleh strategi pertumbuhan yang menekankan interaksi dengan pemirsa, baik melalui channel digital maupun non-digital, sehingga meningkatkan engagement pemirsa dengan beragam media viva” (Laporan Tahunan 2017:2, [www.vivagroup.co.id](http://www.vivagroup.co.id))

Presiden Direktur PT. Visi Media Asia, Tbk, Anindya Novyan Bakrie mengatakan:

“Pada 2017, strategi ini didukung lebih jauh lagi dengan sinergi antara semua perusahaan grup ViVA dalam bentuk content sharing juga peningkatan keberadaan digital (digital presence) masing-masing perusahaan, disertai aktivitas offline yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan pemirsa untuk mendorong pertumbuhan (Laporan Tahunan 2017:24, [www.vivagroup.co.id](http://www.vivagroup.co.id)).

TvOne secara serius melakukan konvergensi dengan menggunakan new media, baru dilakukan pada pertengahan 2017. Saat itu seluruh lapisan stakeholder di tvOne dan di holding company memiliki pandangan yang sama dengan munculnya new media. Baik tvOne maupun holding company melihat bahwa new media tak lagi dianggap remeh. Artinya. tvOne sebagai televisi Free To Air mulai bersinergi dengan platform new media dengan memanfaatkannya.

Inilah titik tolak tvOne mulai fokus memikirkan dan mengembangkan platform digitalnya berbasisi internet ke arah yang lebih serius lagi. Sejak diterima dan disetujuinya strategy plan tvOne ke arah konvergensi menggunakan new media, tim perumus itu mulai mematangkan ke dalam bagaimana secara teknis persiapaan yang harus dilakukan? Maka dibentuklah sebuah unit kerja baru yang di sebut sebagai Digital Service, dibawah kendali dan naungan divisi New Bussines Development tvOne. Dalam laporan tahunan PT Visi Media Asia, Tbk tahun 2016, perusahaan berpandangan bahwa pemanfaatan new media seperti Twitter, Facebook, Instagram bisa digunakan untuk penetrasi konten tvOne di ruang new media.

Berikut tugas kerja tim Digital Service tvOne:

1. Mengolah materi tayang program berita di FTA tvOne untuk didistribusikan/diunggah ke kanal YouTube tvOne.
2. Memproduksi konten-konten kreatif untuk mengisi chanel-chanel di YouTube tvOne.
3. Membuat infografis dari materi berita FTA tvOne untuk diunggah di Facebook, Instagram, Twitter tvOne.
4. Membuat Flyer promo program on air / program siaran tvOne untuk diunggah di Facebook, Instagram, Twitter tvOne

Selain menggunakan Instagram, Twitter, Facebook, tvOne secara serius menggunakan platform YouTube. Dari data akun official YouTube tvOne, sebenarnya tvOne mulai menggunakan new media YouTube pada agustus 2014. Saat itu tvOne belum serius memperlakukan YouTube. Unggahan video-video di YouTube pun jarang dilakukan tvOne. Sejak unit kerja digital service di bentuk, YouTube tvOne mulai aktif. Tak hanya mengunggah video-video yang sudah tayang di FTA tvOne, tim digital service juga mengembangkan sejumlah chanel di dalam akun official YouTube tvOne. Pengembangan chanel – chanel baru di YouTube adalah upaya tvOne memanfaatkan new media untuk memperluas target audiens.

### **Pola Konvergensi Media tvOne**

Pada tahap awal konvergensi, strategi tvone adalah dengan melakukan proses penggabungan, persilangan, perkawinan atau media campuran sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Awalnya tvOne sebagai televisi FTA menggunakan jaringan internet untuk website tvOne sebagai saluran distribusi konten. Konten yang sama dari FTA didistribusikan lewat website. Publik bisa mengakses website tvOne lewat personal komputer, laptop dan perangkat keras lainnya. Website tvOne tak hanya berisi tentang berita perusahaan saja, tetapi juga konten-konten FTA tvOne. Sesekali didalam website tvOne (saat itu) masyarakat bisa menyaksikan konten khusus olahraga yang diproduksi ANTV.

Konvergensi berikutnya adalah konvergensi medium dan konten, dimana tvOne menggunakan medium new media untuk distribusi konten FTA nya. Pada saat itu distribusi konten FTA melalui website sudah tidak lagi digunakan. Website tvOne kembali menjadi medium corporate communication yang berisi profil perusahaan, produk, program tvOne. Konten berita reguler yang diproduksi oleh awak redaksi di newsroom, didistribusikan kedalam platform YouTube, Facebook, Instagram, sementara Twitter digunakan untuk info promo program tvOne & infografis.

Konvergensi tvOne menggunakan new media terus dikembangkan seiring perkembangan teknologi itu yang kian akrab di tangan masyarakat. Hal ini memudahkan masyarakat untuk bisa mengakses konten-konten tvOne tidak hanya di layar televisi di rumah saja, melainkan bisa melalui smartphone atau gawai sambil mobile. Lebih detail pola konvergensi yang dilakukan tvOne adalah sebagai berikut :

Jadi bisa dibilang konvergensi di tvOne dilakukan dengan dua tahap, tahap berorientasi penggunaan perangkat keras dan tahap pemanfaatan new media. Dua tahap konvergensi tvOne itu dilakukan mengikuti perkembangan zaman dan

melihat perkembangan teknologi komunikasi yang digunakan oleh masyarakat.

Di lihat dari proses dan pola konvergensi yang dilakukan tvone, maka konvergensi secara umum maka proses konvergensi bisa terjadi 4 bidang, yaitu

1. Konvergensi industri atau perusahaan
2. Konvergensi platform atau media
3. Konvergensi konten
4. Konvergensi karyawan

### **Kesimpulan dan Saran**

Dalam implementasinya, perjalanan proses konvergensi tvOne tidak selamanya mulus. Konvergensi dilihat dan dimaknai sebagai budaya baru atau cara baru yang membutuhkan waktu untuk bisa diterima dalam sebuah ekosistem perusahaan. Meski tvOne sudah melakukan konvergensi dengan memanfaatkan new media, dalam pelaksanaannya masih belum maksimal. Digital service berjalan tanpa dukungan sepenuhnya oleh infrastruktur, peralatan, ide dan konsep, serta source material (pasokan bahan mentah hasil liputan) yang lengkap dari ruang redaksi. Maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Strategi tvOne dalam berkonvergensi sudah lama dilakukan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang dihadapi tvOne. Laporan tahunan induk usaha Viva Grup menunjukan ide konvergensi muncul sejak tahun 2010. Hasil wawancara peneliti kepada Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Chief Human Capital Development tvOne, menjelaskan bahwa ada perubahan strategi konvergensi dari perangkat keras bergeser ke new media. Ide ini mulai dijalankan tahun 2016.
2. tvOne secara serius menghadapi era digital dengan membentuk divisi khusus yaitu digital service. Digital service bertanggungjawab terhadap konvergensi memanfaatkan new media dengan mengolah konten teresterial dan membuat konten-konten baru untuk didistribusikan ke dalam platform new media (YouTube, Facebook, Instagram).
3. Dalam pelaksanaannya digital service tvOne mengolah *source* materi tayang FTA tvOne untuk kemudian didistribusikan ke platform new media, YouTube, Facebook, Instagram. Digital service menggunakan media sosial itu untuk distribusi konten berita yang bersifat infografis yang berupa slide beberapa foto dengan keterangan secukupnya.
4. Digital service juga mengembangkan konten-konten kreatif terbaru tidak hanya mengandalkan FTA tvOne saja. Digital service bahkan mampu mengembangkan chanel YouTube tvOne menjadi 12 chanel, 5 chanel dari materi FTA tvOne, 7 chanel



lainnya pengembangan chanel baru dengan konten yang diproduksi sendiri tanpa mengandalkan materi dari tvOne. Digital service memanfaatkan Facebook, Instagram, Twitter, sebagai saluran untuk promo program reguler tvOne dalam bentuk flyer (brosur digital).

### DAFTAR PUSTAKA

- Diehl, Sandra and Matthias Karmasin (2013), *Media and Convergence Management*, New York: Springer Heidelberg.
- Frank, Malcolm, dkk (2018), *Apa Yang Harus Dilakukan Ketika Mesin Melakukan Semuanya*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hasil Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II tahun 2017. Komisi Penyiaran Indonesia. Diakses dari [http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose\\_Survei\\_II\\_tahun\\_2017.pdf](http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf), pada 10 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB.
- Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II (April – Juni 2018). (22 Oktober 2018). *Komisi Penyiaran Indonesia*. Diakses dari <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34754-hasil-survey-indeks-kualitas-program-tv-periode-ii-april-juni-2018>, Diakses pada 1 Agustus 2019, pukul 10.00 WIB.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, Amerika Serikat : New York University Press.
- Kackman, Michael, dkk (2011), *Flow TV, Television In The Age of Media Convergence*, New York: Routledge.
- Moleong, Lexi J (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*, London: Hodder and Stoughton.
- Nielsen, Rasmus Kleis, And Richard Sambrook, (2016). *What Is Happening To Television News?*. Reuters Institute for the Study of Journalism, dalam <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-happening-television-news>, diakses pada 20 Agustus 2019.
- Pool, Ithiel de Sola (1983), *Technologies of Freedom, On Free Speech in an Electronic Age*, USA: Harvard University Press.
- Profil tvOne. (<https://tvonenews.tv/profil>). Diakses pada 1 Juli 2019, pukul 13.00 WIB.