

**KONSTRUKSI DOMAIN KOMUNIKASI MEDIA BARU
SEBAGAI KELUARAN MEDIAMORFOSIS
PENYIARAN TELEVISI
(Kajian Ekonomi Media pada Industri Televisi di Indonesia)**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Doktor
dalam bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Prabu Revolusi, 201731017

Mahasiswa Doktoral Ilmu Komunikasi

Universitas Sahid Jakarta



PROGRAM DOKTORAL ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

2022



ABSTRAK

Nama : Prabu Revolusi
Program Studi : Program Doktorat Ilmu Komunikasi
Judul : Konstruksi Domain Komunikasi Media Baru sebagai Keluaran Mediamorfosis Domain Komunikasi Penyiaran Televisi (Kajian Ekonomi Media Pada Industri Televisi di Indonesia)

Media Baru akan menggeser posisi televisi sebagai media utama khalayak sebagai akibat dari tekanan hebat disrupsi media. Jika tidak segera beradaptasi maka televisi akan mengalami peluruhan eksistensi, atau juga yang sering disebut *sunset*. Salah satu bentuk adaptasi dari televisi adalah dengan membangun kanal media baru televisi, baik itu di Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok dan atau platform media baru lainnya. Namun ternyata strategi demikian saja tidak cukup bagi televisi untuk mempertahankan eksistensinya. Disertasi ini meneliti mengenai bagaimana proses adaptasi harus dilakukan televisi agar dapat menjadi entitas media baru itu sendiri dan keluar dari situasi bersaing dengan entitas media yang memang lahir di ekosistem media baru (entitas media baru organik). Hasil dari penelitian ini adalah peta jalan perubahan televisi (*televisimorfosis*) yang semula berada pada domain komunikasi penyiaran Fidler ke televisi yang berada pada domain komunikasi media baru. Prosesnya akan melalui tahapan koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Salah satu temuan penelitian adalah bahwa koevolusi merupakan tahapan yang ingin dihindari oleh televisi dalam proses adaptasi media. Temuan ini memberikan konfirmasi pada temuan data mengapa televisi sulit beradaptasi pada ekosistem media baru. Mediamorfosis Fidler dijadikan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini. Teori ini memberikan kerangka berpikir tentang bagaimana media harus beradaptasi karena berbagai interplay kompleks seperti pengaruh inovasi teknologi, politik dan sosial. Namun, Fidler tidak cukup lengkap dalam menjelaskan mengenai media baru sehingga peneliti melakukan konstruksi ulang konsep domain komunikasi yang dibangun oleh Fidler, yaitu dengan membangun domain komunikasi baru, yaitu domain komunikasi media baru. Penelitian ini tidak membahas mengenai sifat-sifat teknologi analog atau teknologi digital, tetapi yang menjadi fokus adalah bagaimana sifat-sifat dan karakteristik dari perubahan media televisi ke media baru sebagai bagian dari proses evolusi media. Dari hasil temuan penelitian, peneliti mengusulkan hasil dari konstruksi domain komunikasi media baru sebagai domain komunikasi IoT (*Internet of Things*). Fidler sebelumnya hanya menentukan tiga domain komunikasi yaitu domain penyiaran, domain dokumen dan domain interpersonal. Dengan temuan penelitian ini, maka domain komunikasi akan menjadi empat domain, yaitu tambahan yang dinamakan Domain Komunikasi Media Baru, atau Domain Komunikasi IoT (*Internet of Things*). Televisi yang awalnya tumbuh dan berkembang menjadi media utama khalayak dengan keunggulan pada aspek visual harus beradaptasi dengan munculnya jutaan entitas media baru dengan format *panoramic (audio – visual – text - 3D)* dan juga harus beradaptasi pada sifat-sifat media baru lainnya. Adaptasi ini beimplikasi pada struktur produksi konten, interaksi media, awak media, aspek ekonomi media seperti iklan dan biaya produksi hingga ke perilaku khalayaknya sendiri.

Kata Kunci : Evolusi Media, Domain Komunikasi Media, Media Baru, Mediamorfosis, Televisimorfosis, Domain Komunikasi Media Baru, Domain Komunikasi IoT (*Internet of Things*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan disertasi pada program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Penelitian ini mengambil judul **“Konstruksi Domain Komunikasi Media Baru Sebagai Keluaran Mediamorfosis Penyiaran Televisi”**.

Disrupsi digital telah mempengaruhi sendi sendi kehidupan manusia. Pola perilaku masyarakat berubah termasuk dalam hal berinteraksi dengan media televisi. Media baru menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, sebaliknya pada televisi. Upaya seperti apa yang dibutuhkan agar televisi dapat bertahan? Bahkan bisa beradaptasi di media baru. Penelitian ini akan menitikberatkan pada upaya transformasi digital pada televisi, khususnya strategi konten, agar televisi dapat beradaptasi di era digital. Temuan dalam penelitian ini akan “mengganggu” zona nyaman televisi sebagai media utama saat ini jika ingin tetap bertahan di domain media baru di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Pinckey Triputra, M.Sc selaku Promotor dan Dr. Mirza Ronda selaku Co-Promotor yang secara konsisten memberikan dukungan penuh sekaligus tantangan kepada penulis untuk tidak hanya sekedar menyelesaikan penelitian ini, namun juga menghasilkan temuan akademik yang teruji dan memberikan manfaat akademik dan praktis. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada Dr. Udi Rusadi, M.S, Dr. Alexander Seran, Dr. Rulli Nasrullah dan Dr. Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.Ikom selaku tim penguji dan Dr. Hayu Lusianawati, M.Si selaku sekretaris sidang.

Secara khusus saya juga mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya kepada Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M.Ikom, selaku Rektor Universitas Sahid Jakarta, Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M.Si selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta dan Dr. Ridzki Rinanto Sigit, MM selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, serta seluruh pengajar dan staf di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Terimakasih yang tulus penulis ingin sampaikan kepada Dr. Rahtika Diana, M.Si atas dukungannya yang luar biasa selama penulis menyelesaikan studi dan penelitian ini. Para rekan ngopi yang menginspirasi lahirnya gagasan disertasi ini yaitu, Dr. Rubiyanto, M.M dan Dr. Sri Ulya Suskarwati. Rekan-rekan seperjuangan disertasi Dr. Abdul Latief dan Dr. Gafar Muhtadi, serta rekan-rekan mahasiswa DIK 19 Universitas Sahid Jakarta.

Gagasan-gagasan dalam disertasi ini tidak luput dari diskusi dan masukan-masukan dari sosok-sosok yang saya hormati. Terima kasih, Mas Wishnutama Kusubandio, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke-12, yang juga merupakan mentor dalam banyak bidang dan telah membuka cakrawala pemahaman penulis dalam bidang transformasi digital, media baru dan juga kepemimpinan. Mba Angela Tanoesudibjo, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang berkenan menjadi rekan diskusi penulis mengenai perkembangan inovasi digital.

Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bercangkir-cangkir kopi yang disediakan khusus oleh istri saya, Fauziah Shahab, S.H, M.Sn. Putra-putra yang saya banggakan, Kaisar Prabuditya Putra Revolusi, Fauzi Khaleev Putra Revolusi dan Lucky Keriyum Putra Revolusi. Mamah Tutty yang menyertakan nama saya dalam setiap shalatnya. Aba dan Mama, Kelima adik saya, Lovely, Dearly, Uli, Sarah dan Anisa. Rekan-rekan yang selalu sigap membantu, Ucup dan Sinta.

Disertasi ini penulis persembahkan untuk ayah, Lucky Revolusi Ganjar Asmara, yang saat ini sedang tersenyum di surga. Kebaikan dari penelitian ini baik untuk perkembangan akademik dan praktis, saya tujukan untuk Papah.

Prabu Revolusi

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang sudah mengikuti ketentuan-ketentuan dalam penulisan karya ilmiah.

Jakarta, 15 Mei 2022

Prabu Revolusi
201731017

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
MEI 2022

PROMOTOR

(Dr. Pinckey Triputra, M.Sc)

CO-PROMOTOR

(Dr. Mirza Ronda, M.Si)

DIREKTUR

(Dr. Marlinda Irwanti Poernomo)

KAPRODI DIK

(Dr. Ridzki Rinanto Sigit, MM)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	V
PERNYATAAN ORISINALITAS	VII
LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XIII
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
A. Menurunnya Kepemirsaaan Televisi di Dunia	1
B. Turunnya Kepemirsaaan Televisi di Indonesia	6
C. Disrupsi Media dan Media Masa Depan	16
D. Menonton siaran televisi sekarang bisa secara <i>streaming</i> dan <i>on Demand</i> .	21
E. Menonton televisi tanpa iklan	22
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat dan Kegunaan Disertasi	26
A. Manfaat Teoritis	26
B. Manfaat Praktis	27
BAB 2. KERANGKA TEORI	29
2.1 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Deterministik Teknologi dan Deterministik Media	34
2.3 Tinjauan Ekonomi Media dan Kerangka Kerja SCP	37
2.4 Media Baru (<i>New Media</i>)	44
2.5 Transformasi Media Melalui Teori Mediamorfosis Fidler	46
2.6 Theory of Interactive Media Effects (TIME)	57
2.7 Sosial Media, OTT (Over the Top) dan Konsep UGC (<i>User Generated Content</i>)	60
2.8 Disrupsi Media (<i>Media Disruption</i>)	62
2.9 Generasi Millennial sebagai Prosumers Disrupters.	64
2.10 Siapa Produser dalam Media Baru? Tinjauan Media Baru Sebagai Bagian Dari Platform Komunikasi	66
2.11 Sebuah Diskursus: Media Lama vs Media Baru	69
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1 Paradigma Penelitian	75
3.2 Metode Penelitian Kualitatif: Penelitian Non Reaktif dan Analisis Sekunder yang dimodifikasi.	78
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.	82

3.4	Pengambilan dan Pengolahan Data.	83
BAB 4. DATA DAN ANALISA		91
4.1	Pertumbuhan Ekosistem Youtube di Indonesia	91
4.2	Pola Konten dan Pola Interaksi 10 Kanal Terbesar UGC (<i>User Generated Content</i>) di Indonesia	93
4.3	Pola Konten dan Pola Interaksi 10 Kanal Youtube Televisi di Indonesia	108
4.4	Perbandingan Pertumbuhan Khalayak Kanal UGC dan Youtube TV	122
4.5	Sifat Domain Komunikasi (Pola Konten) Pada Kanal UGC dan Youtube TV	124
4.6	Wawancara Informan	137
	A. Konsep Koevolusi	137
	B. Konsep Konvergensi	158
	C. Konsep Kompleksitas	171
BAB 5. INTERPRETASI		181
5.1	Media Baru Sebagai Hasil Akhir Proses Mediamorfosis Televisi	181
5.2	Koevolusi Dalam Adaptasi Televisi	185
5.3	Konvergensi Multidomain Media Komunikasi Berbasis Internet	193
5.4	Media Entropic: Kompleksitas Proses Transformasi Media Baru	197
5.5	Konstruksi Domain Komunikasi IOT (Internet of Things)	200
BAB 6. SIMPULAN DAN IMPLIKASI		205
6.1	Simpulan	205
6.2	Implikasi	211
	A. Implikasi Teoritis	211
	B. Implikasi Praktis	213
DAFTAR REFERENSI		217
LAMPIRAN		222

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Digital Masyarakat Dunia 2019 (HootSuite, 2019).....	4
Gambar 1. 2 Penurunan Jumlah Penonton 14 Televisi di Indonesia tahun 2020 ke 2021 (Nielsen Research).....	7
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penggunaan Digital di Indonesia	8
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Akses Media Online di Indonesia tahun 2019 ke 2021	8
Gambar 1. 5 Peningkatan Penonton Video Streaming di Indonesia tahun 2020 ke 2021.....	9
Gambar 1. 6 Kepemirsaaan 5 Stasiun Televisi di Indonesia tahun 2020 ke 2021	10
Gambar 1. 7 Pertumbuhan Subscribers Kanal UGC Atta Halilintar (diambil Oktober 2019).....	15
Gambar 1. 8 Pertumbuhan Subscriber Youtube Narasi TV milik Najwa Shihab (Oktober 2019)	20
Gambar 2. 1 Konstruksi Penulis Tentang Orkestrasi Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	33
Gambar 2. 2 Linimasa perkembangan teknologi media.....	40
Gambar 2. 3 Model SCP Porter (Albarran, 2001).....	42
Gambar 2. 4 Model SCP Industri Televisi di Media Baru.	43
Gambar 2. 5 Konstruksi Penulis Mengenai Proses Mediamorfosis Televisi ke Media Baru	56
Gambar 2. 6 Konstruksi Penulis Mengenai Model Proses Disrupsi Media Baru	63
Gambar 2. 7 Konstruksi Penulis Mengenai Model Prosumers Ekosistem Komunikasi Digital	67
Gambar 3. 1 Tahapan Pengolahan Data Kuantitatif dari Insight Sosial Media, Snelson (2016).....	85
Gambar 3. 2 Metode Penelitian Mixed Methods Social Media. Snelson (2016).....	86
Gambar 4. 1 Rilis We Are Social, Hootsuite, Penggunaan Sosial Media di Indonesia (2020)	92
Gambar 4. 2 Aktivitas Khalayak Saat Karantina Mandiri di Indonesia (Jakpat Survey Report, 2020). 92	
Gambar 4. 3 Pertumbuhan jumlah khalayak 10 kanal terbesar di Youtube Indonesia, (Socialblade.com, 2021).....	94
Gambar 4. 4 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Atta Halilintar (2021)	96
Gambar 4. 5 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Ricis Official (2021).....	97
Gambar 4. 6 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Jess No Limit (2021)	98
Gambar 4. 7 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Rans Entertainment (2021) ..	100
Gambar 4. 8 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Baim Paula (2021)	101
Gambar 4. 9 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Gen Halilintar (2021).....	102
Gambar 4. 10 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Frost Diamond (2021).....	103
Gambar 4. 11 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y) (2021)	105
Gambar 4. 12 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Kerajinan 5 - Menit (2021) 106	
Gambar 4. 13 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC MiawAug (2021)	107
Gambar 4. 14 Pertumbuhan jumlah khalayak 10 kanal terbesar di Youtube Televisi, (Socialblade.com, 2021).....	109
Gambar 4. 15 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Trans7 Official (2021)	110
Gambar 4. 16 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Indonesia (2021)	111
Gambar 4. 17 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Surya Citra Televisi (SCTV) (2021).....	113
Gambar 4. 18 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Trans TV Official (2021)	114
Gambar 4. 19 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi RCTI – Layar Drama Indonesia (2021)	115
Gambar 4. 20 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi MNCTV Official (2021)	116
Gambar 4. 21 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Ini Talk Show (2021)	118
Gambar 4. 22 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi KompasTV (2021)	119

Gambar 4. 23 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi CNN Indonesia (2021)	120
Gambar 4. 24 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Netmediatama (2021)	121
Gambar 4. 25 Perbandingan Pertumbuhan Subscribers UGC dan Youtube Televisi	123
Gambar 4. 26 Daftar Video Konten Kanal UGC Atta Halilintar	125
Gambar 4. 27 Postingan Atta Halilintar menanyakan kepada khalayak konten apa yang ingin ditayangkan di kanal UGC nya.....	126
Gambar 4. 28 Daftar Video Konten Kanal UGC Kerajinan 5 – Menit.....	127
Gambar 4. 29 Pada bagian deskripsi konten pemilik kanal sebagai produsen meminta khalayak (penonton) untuk memberi tahu konten (trik) apa yang paling berguna menurut khalayak (penonton).....	128
Gambar 4. 30 Daftar Video Konten Kanal Youtube Trans7 Official	129
Gambar 4. 31 Salah Satu Konten Kanal UGC Atta Halilintar yang memperlihatkan Text Audio – Visual.....	130
Gambar 4. 32 Salah Satu Konten Kanal UGC Kerajinan 5-Menit yang memperlihatkan Text Audio – Visual.....	131
Gambar 4. 33 Salah Satu Konten Kanal UGC Kerajinan 5-Menit yang memperlihatkan Text Audio – Visual.....	131
Gambar 4. 34 Gambar Daftar Video Kanal Youtube Trans7 Official menunjukkan judul pada setiap konten	132
Gambar 4. 35 Salah Satu Konten Kanal Youtube Trans7 Official “Overa Van Java” yang menyajikan Audio –Visual saja	133
Gambar 4. 36 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal UGC Atta Halilintar	134
Gambar 4. 37 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal Youtube Trans7 Official.....	134
Gambar 4. 38 Salah Satu Konten Kanal UGC Atta Halilintar sedang Membagikan Hadiah secara langsung.....	135
Gambar 4. 39 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal UGC Kerajinan 5-Menit	136
Gambar 5. 1 Perbandingan Pertumbuhan Khalayak UGC dan Youtube Televisi	185
Gambar 5. 2 Disrupsi yang terjadi pada ekosistem media global (Model ini dikembangkan penulis).	190
Gambar 5. 3 Prinsip Prosumers dalam ekosistem media baru (Model dikembangkan oleh Penulis)..	192
Gambar 5. 4 Model Konvergensi Multidomain menjadi Domain Media Baru (Model dikembangkan oleh penulis mengikuti prinsip-prinsip konvergensi Negroponte).....	194
Gambar 5. 5 Model Peta Jalan Televisimorfosis (Model dikonstruksi oleh penulis).	203

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Subscribers Youtube terbanyak di dunia (dari 10 ke 1)	5
Tabel 1. 2 Jumlah Subscriber Youtube Televisi di Indonesia (per Tanggal 18 Januari 2022)	12
Tabel 1. 3 Jumlah Youtuber dengan Subscribers Terbanyak di Indonesia (diambil Januari 2022).....	14
Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu Tentang Media Baru dan Mediamorfosis	31
Tabel 2. 2 Merupakan Konstruksi Penulis Mengenai Pembagian Domain Media Menurut Fidler	55
Tabel 2. 3 Konstruksi Penulis Mengenai Perbandingan Media Lama dan Media Baru	70
Tabel 3. 1 Paradigma Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi	75
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Penelitian	88
Tabel 3. 3 Daftar Informan Sementara.....	89
Tabel 4. 1 Data pertumbuhan khalayak 10 kanal UGC di Indonesia, Dec19-Dec20 (Socialblade.com, 2021).....	94
Tabel 4. 2 Data pertumbuhan khalayak 10 kanal Youtube Televisi di Indonesia, (Socialblade.com, 2021).....	108
Tabel 4. 3 Perbandingan Pertumbuhan Khalayak UGC dan Youtube TV	123
Tabel 5. 1 Tabel konstruksi domain New Media/ IOT.	202



BAB 1. PENDAHULUAN

SENJAKALA TELEVISI DAN KELAHIRAN MEDIA BARU; TINJAUAN DISRUPSI MEDIA

1.1 Latar Belakang

A. Menurunnya Kepemirsaaan Televisi di Dunia

Media Insight Project di Inggris merilis sebuah survey yang mengejutkan bagi para pelaku bisnis media dunia. Menurut survey tersebut, 85% generasi millennial mencari informasi atau berita tidak lagi melalui media konvensional seperti koran, radio dan televisi, tetapi sudah beralih ke Internet.¹ Survey ini menjawab berbagai kekhawatiran pelaku industri media yang mengenai apa sebenarnya penyebab runtuhnya banyak koran besar dunia seperti New York Times, Newsweek dan Readers Digest. Bukan saja hanya koran yang gulung tikar, industri televisi pun sekarang tengah menurun. Satu artikel di Business Insider bulan September 2017 menunjukkan bagaimana layanan *content streaming* seperti Netflix dan Hulu mengalami peningkatan pelanggan sedangkan pelanggan TV jaringan di Amerika Serikat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tercatat hanya NBC dan HBO saja yang bisa mempertahankan peningkatan penonton, sedangkan CBS, ABC, FOX dan FX merosot tajam. Belum lama ini, Turner Corp, pemilik jaringan televisi berita CNN Internasional melakukan upaya akuisisi dengan pemilik infrastruktur jaringan telekomunikasi AT&T untuk mengantisipasi melemahnya kepemirsaaan televisi di platform jaringan konvensional.

Sementara itu televisi jaringan khusus seperti A&E, TLC dan Animal Planet

¹ How Millennials Get News, The Media Insight Project, (p.1), 2015, American Press Institute

mengalami penurunan paling signifikan, yaitu 36%, 38% dan 40%. Begitu pula televisi jaringan hiburan seperti NBC yang mengalami penurunan 6%, disusul ABC, CBS dan Fox yang turun 12%, 13% dan 28%. Berikut ini daftar 25 televisi jaringan Amerika dan dunia yang mengalami penurunan kepemirsaaan sepanjang tahun 2018.²

- NBC Sports Network +12%
- NBC -6%
- HGTV -8%
- ABC -12%
- ESPN -13%
- CBS -13%
- TNT -16%
- Food Network -20%
- E! -21%
- TBS -23%
- Syfy -24%
- Paramount -26%
- FX -27%
- Freeform -28%
- History -28%
- AMC -28%
- Fox -28%
- USA -31%
- Discovery -32%

² Every Major TV has Lost Audience, Fast Company, Dec 2018, 6th edition.

- The Disney Channel -33%
- Lifetime -34%
- Nickelodeon -34%
- Animal Planet -36%
- TLC -38%
- A&E -40%

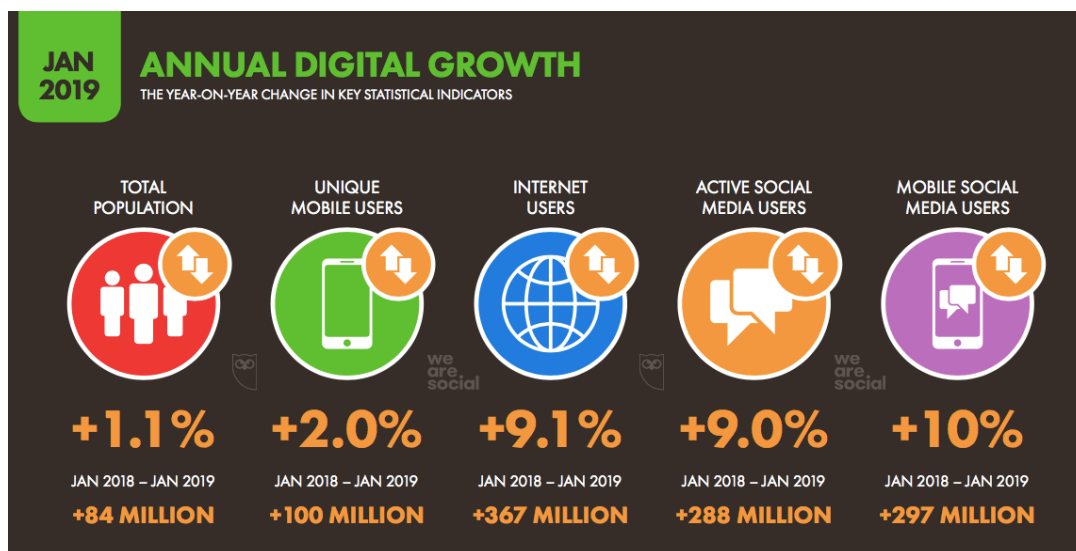
Garcia Aviles (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumsi berita televisi di Spanyol menurun tajam dan konsumsi berita di sosial media meningkat. Kantor berita di media televisi tidak bisa menarik generasi muda yang secara aktif terikat pada *platform online*. Salah satu permasalahannya adalah format berita yang tidak lagi cocok dengan ekspresi generasi muda.³

Penurunan kepemirsaaan televisi yang drastis ini tentu mengundang pertanyaan mengenai kemana beralihnya khalayak dalam mengakses informasi jika tidak lagi lewat televisi. Ada dua asumsi. Asumsi pertama, khalayak tidak lagi membutuhkan informasi sehingga televisi sebagai sumber informasi utama atau *media mainstream* ditinggalkan khalayaknya. Asumsi kedua, ada media lain diluar televisi yang berhasil menarik khalayak untuk beralih dari televisi. Asumsi pertama rasanya tidak mungkin menjadi kesimpulan karena kita sudah bisa meyakini bahwa tidak mungkin khalayak menurunkan kebutuhannya atas informasi. Asumsi kedua tentu lebih logis, premisnya adalah jumlah khalayak (penduduk dunia) bertambah, khalayak butuh media, maka kepemirsaaan media seharusnya meningkat. Jika begitu, maka pertanyaan lanjutannya adalah kemanakah khalayak ini beralih dalam mengakses media. Media apa yang

³ Jose A. Garcia-Aviles, Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment, Studies Big Data Volume 70, Journalistic Metamorphosis, Springer Link.

mampu menggeser keperkasaan televisi sehingga penonton rela untuk mengurangi ketergantungannya akan informasi pada televisi?.

Survey yang dilakukan oleh Hot Suite (2019)⁴ memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peralihan khayalak media.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Digital Masyarakat Dunia 2019 (HootSuite, 2019).

Pertumbuhan penggunaan media digital ternyata sangat signifikan, apalagi jika dibandingkan dengan pertumbuhan media konvensional yang merosot. Pertumbuhan populasi dunia bertambah sekitar 1.1% namun pengguna unik alat *mobile* yang biasa menjadi alat utama dalam mengakses internet, naik dua kali lipatnya sekitar 2%. Sementara itu pertumbuhan akses Internet nya sendiri naik hingga 9%. Sementara itu, dalam pengaksesan Internet, akses pada media sosial meningkat signifikan, 9%. Data mengenai pertumbuhan pengguna Internet dunia ini menguatkan kesimpulan bahwa Internet adalah media yang telah mengalahkan

⁴ Hoot Suite adalah lembaga independen yang melakukan kajian terpusat pada media baru dalam kaitannya dengan perilaku manusia. Data-data yang dimuat dalam tulisan ini adalah data-data penelitian mengenai perilaku penduduk dunia dalam merespons internet.

khalayak dalam mengakses media dari media konvensional seperti televisi dan media-media lama lainnya.

Banyak televisi yang telah memperluas jangkauan kepemirsannya ke Internet, namun sejauh ini belum ada yang bisa dikatakan berhasil. Jumlah *subscribers* Youtube (atau semacam rating di televisi) dari televisi ini kalah jauh daripada jumlah subscribers Youtubers yang sifatnya independen.

YouTube Channel	Number of Subscribers
HolaSoyGerman	38.6
Dude Perfect	40.9
WWE	41.5 million
Cocomelon - Nursery Rhymes	42.5 million
Justin Bieber	44.1 million
SET India	45.1 million
Canal KondZilla	48.2 million
5-Minute Crafts	53 million
T-Series	92.6 million
PewDiePie	93 million

Tabel 1. 1 Jumlah Subscribers Youtube terbanyak di dunia (dari 10 ke 1)

Digital Trends merilis bahwa dari 10 kanal Youtube dengan pengikut terbanyak, tidak ada satupun yang merupakan kanal digital dari televisi.⁵ Pertanyaannya adalah mengapa televisi yang merupakan media utama penduduk dunia selama dua dekade terakhir tidak bisa seberhasil kanal-kanal independen dalam

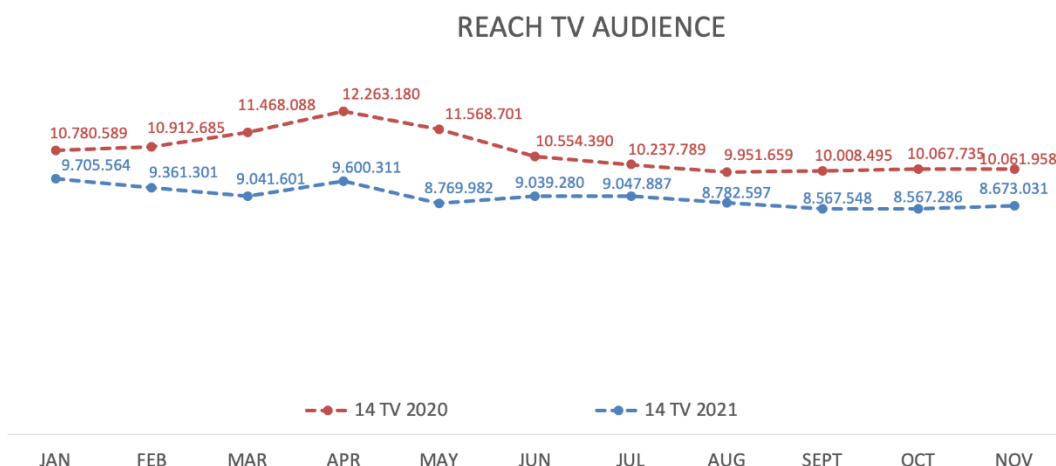
⁵ Martindale, John. The Most World Youtube Subscribers 2019. Digital Trends. 2019.

membangun kepemirsannya di media digital?. Mengapa strategi televisi untuk membangun kepemirsaan di media digital tidak bisa mengikuti kesuksesan televisi seperti pada platform sebelumnya. Padahal, televisi memiliki daya dukung sumber daya yang begitu besar dalam memproduksi konten atau tayangan, termasuk tayangan di media digital. Sementara itu daya dukung sumber daya kanal Youtuber independen cenderung minim. Sumber daya besar artinya juga biaya besar, namun demikian kepemirsannya kalah dibandingkan kanal Youtube independen yang hanya membutuhkan sumber daya minimal yang artinya biaya juga kecil.

Kenyataan ini merupakan kenyataan pahit bagi industri televisi mapan di dunia, terutama konglomerasi media. Kehilangan jumlah penonton artinya kehilangan potensi pendapatan. Dampak dari kegagalan televisi dalam mengantisipasi perubahan kepemirsaan digital adalah runtuhnya bisnis media televisi itu sendiri. Sejarah media mencatat bagaimana media lama seperti koran, majalah dan radio semakin kesulitan dalam mempertahankan roda bisnisnya. Sedikit saja yang masih ada, itupun sudah masuk dalam upaya untuk bertahan hidup saja. Lebih banyak lagi yang runtuh dan bangkrut.

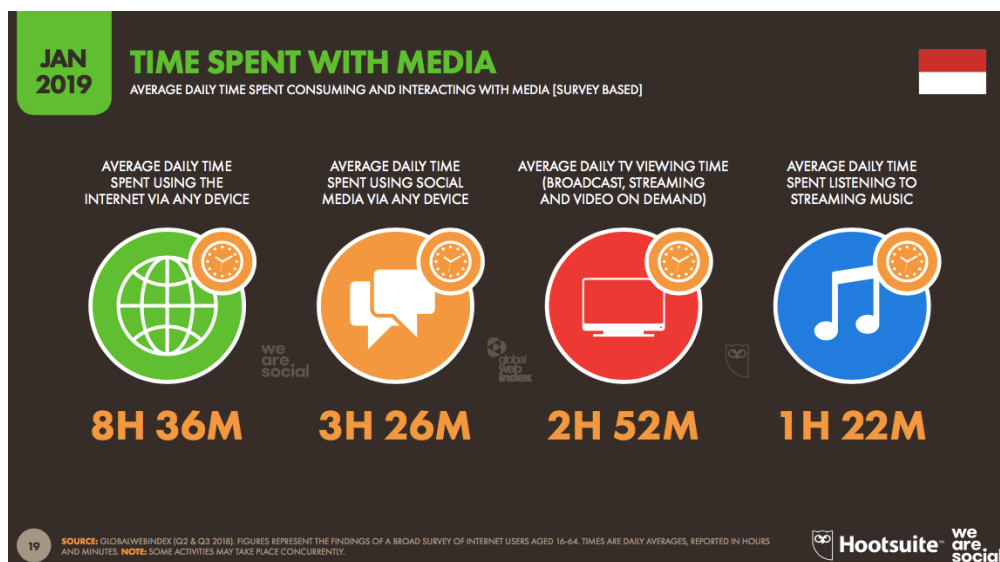
B. Turunnya Kepemirsaan Televisi di Indonesia

Setali tiga uang, pertelevisian di Indonesia juga mengalami penurunan kepemirsannya. Data rating yang dikeluarkan oleh AC Nielsen menjadi salah satu tolak ukurnya. Sejak tahun 2012, jumlah penonton televisi berkurang, dan segmen penontonnya telah melebar ke kelas SES C-D. Penurunan penonton televisi juga nyata terjadi jika kita mencermati *reach* atau jangkauan penonton di tahun 2020 jika dibandingkan dengan jangkauan penonton di tahun 2021.



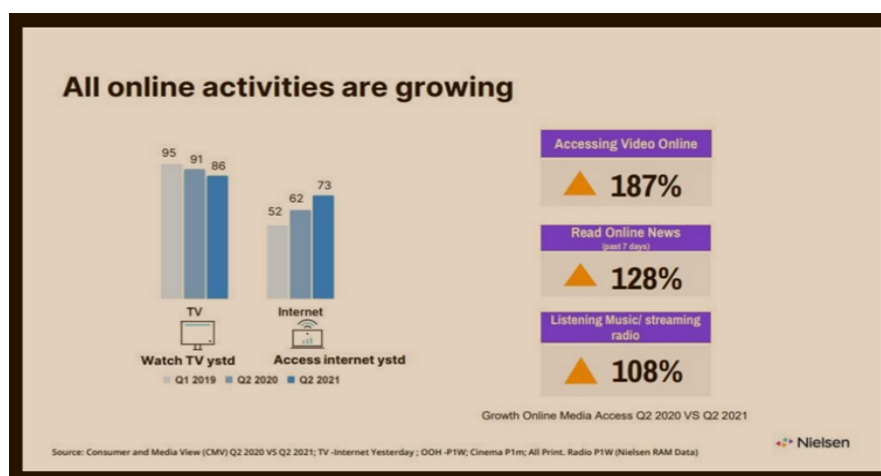
Gambar 1. 2 Penurunan Jumlah Penonton 14 Televisi di Indonesia tahun 2020 ke 2021 (Nielsen Research).

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah penonton 14 Televisi yang ada di Indonesia di tahun 2021 menurun jika dibandingkan dengan penonton tahun 2020. Jumlah penonton televisi secara keseluruhan bahkan hanya mencapai sekitar 8 jutaan penonton saja. Perpindahan penonton media ini, seperti juga yang terjadi di dunia pada umumnya, beralih ke media baru. Hal tersebut sesuai dengan banyak kajian yang menyebutkan bahwa generasi milenial mengaku minim sekali mengakses televisi. Menurut data yang dirilis oleh Hoot Suite untuk Indonesia, rata-rata waktu menonton televisi di Indonesia menurun jauh jika dibandingkan dengan rata-rata waktu mengakses Internet melalui gadget-nya. Penurunan kepemirsaaan ini pada akhirnya akan berimbas pada keberlangsungan bisnis dari televisi itu sendiri.



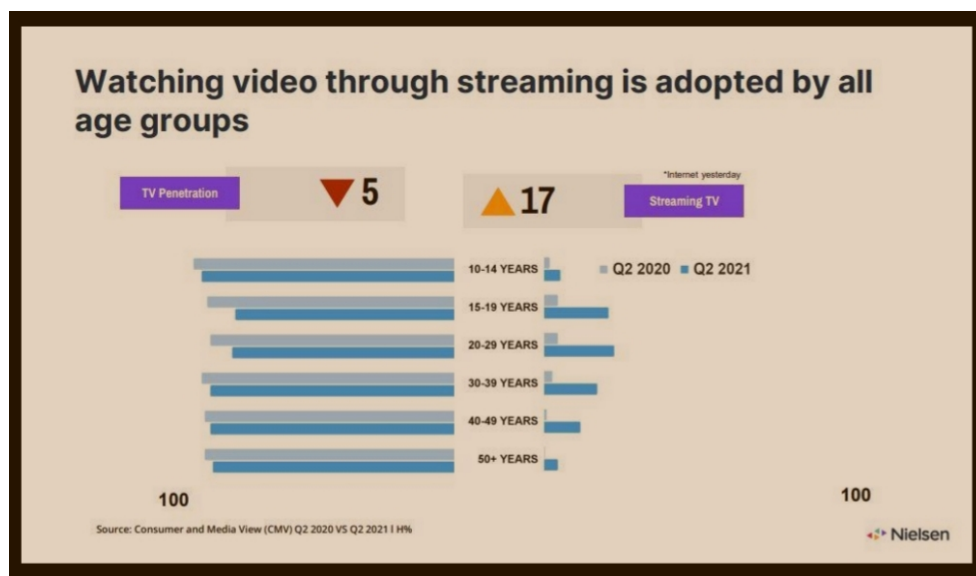
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penggunaan Digital di Indonesia

Internet telah mengambil alih televisi, barangkali pernyataan itu pantas untuk menggambarkan kepemirsaaan media di Indonesia. Tahun 2019, menurut survei yang dirilis oleh Hoot Suite, penduduk Indonesia rata-rata mengakses Internet selama 8 jam 36 menit dalam sehari. Sementara itu, rata-rata waktu akses televisi hanya 2 jam 52 menit, itupun dengan memasukkan waktu akses streaming Internet melalui televisi, seperti akses pada Netflix atau Youtube melalui perangkat televisi. Waktu akses televisi kurang dari satu per tiganya waktu akses Internet.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Akses Media Online di Indonesia tahun 2019 ke 2021

Dari data diatas yang dirilis oleh Nielsen menambah bukti bahwa masyarakat Indonesia telah beralih dari kepemirsaaan televisi menjadi pengguna internet. Hal tersebut terbukti dari tahun 2019-2021 dimana kepemirsaaan televisi semakin menurun dengan data pada tahun 2019 sebanyak 95%, tahun 2020 sebanyak 91% dan tahun 2021 sebanyak 86%. Sementara angka pengguna internet semakin meningkat dengan data pada tahun 2019 sebanyak 52%, tahun 2020 sebanyak 62% dan tahun 2021 sebanyak 73%. Dari perbandingan kedua data diatas terlihat bahwa semakin besar peningkatan angka pertumbuhan pengguna akses internet dibandingkan dengan kepemirsaaan televisi. Dimana sebesar 187% masyarakat Indonesia mengalami peningkatan mengakses internet dengan aktivitas menonton video online, 128% membaca berita online, dan 108% mendengarkan musik/streaming radio.

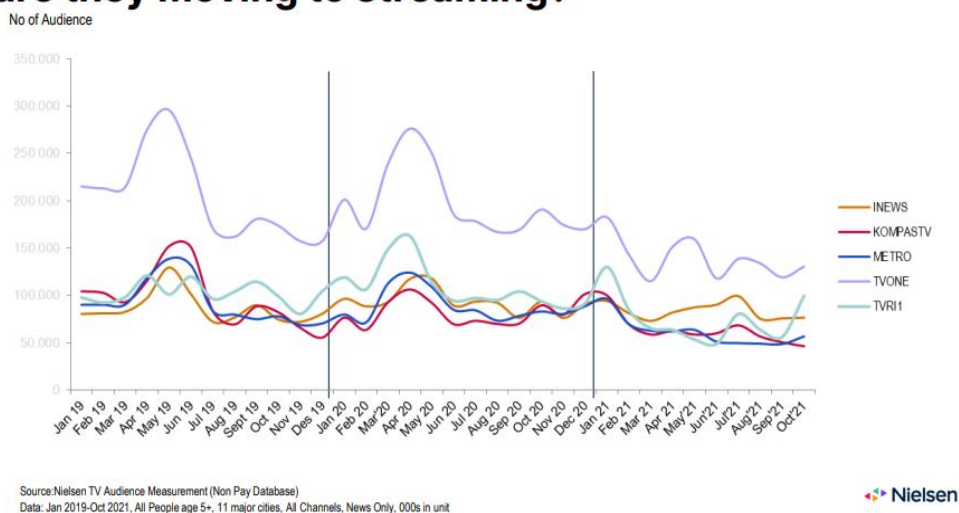


Gambar 1. 5 Peningkatan Penonton Video Streaming di Indonesia tahun 2020 ke 2021

Adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia mempengaruhi juga aktivitas masyarakat Indonesia dalam menonton televisi. Dimana dari data diatas yang dirilis oleh Nielsen Research mengenai Consumer and Media View (CMV) pada

tahun 2020 ke 2021 menunjukkan adanya peningkatan sebesar 17% aktivitas masyarakat Indonesia menonton televisi secara streaming, sementara kepemirsaaan televisi menurun sebesar 5%.

News audience is declining across all stations - are they moving to streaming?



Gambar 1. 6 Kepemirsaaan 5 Stasiun Televisi di Indonesia tahun 2020 ke 2021

Data diatas berkorelasi dengan peningkatan aktivitas masyarakat Indonesia dalam mengakses video streaming televisi. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap penurunan angka kepemirsaaan televisi di Indonesia. Terbukti dari hasil survey penelitian *Nielsen TV Audience Measurement (Non Pay Database)* data Januari 2019 – Oktober 2021 adanya penurunan kepemirsaaan di lima stasiun televisi, yaitu Inews, KompasTV, Metro, Tvone, dan TVRI1.

Pertengahan tahun 2019 ini, pembahasan mengenai NET yang mulai melakukan “efisiensi” karyawannya menjadi *trending topic*, baik di media konservatif maupun media sosial. NET sebagai salah satu televisi yang diyakini sebagai pembawa angin perubahan televisi di Indonesia pada awal kemunculannya

tak mampu bertahan lama dalam persaingan industri televisi tradisional yang telah sesak. Program-program kreatif NET tak mampu mencuri perhatian terlalu besar khalayak penonton televisi sehingga *rating* dan *share*-nya tak mampu bersaing dengan televisi lainnya. Potensi iklan pun menurun. Sebenarnya, tayangan-tayangan NET banyak sekali penontonnya di kalangan generasi Millennial, namun masalahnya, mereka tidak lagi menontonnya lewat televisi, melainkan melalui platform media sosial seperti Youtube.

Gejala ini bukannya tidak disadari oleh media televisi di Indonesia. Jumlah *rating* televisi yang terus menurun dari tahun ke tahun nyatanya telah menggerakkan organisasi media televisi untuk membangun media digitalnya. Strateginya berbeda-beda. Grup Emtek misalnya melakukan akuisisi dan konvergensi, yaitu dengan membeli Bukalapak, Kapanlagi dan membangun dotcom Liputan6 serta aplikasi OTT Vidio. MNC melakukan konvergensi dengan membangun kanal multi platform. Selain membangun 6 (enam) portal berita online, MNC juga membangun aplikasi OTT seperti RCTI+ dan Vision+. Strategi serupa juga dilakukan oleh Transmedia, yaitu akuisisi DotCom Detik dan membangun Trans Sosial Media. Viva Group melakukan konvergensi dengan membangun DotCom Viva. NET TV membangun NETPlay, yaitu aplikasi untuk menonton *streaming* dan *on demand* tayangan program-program televisinya.

Selain itu, semua televisi ini juga melakukan *mirroring* dengan membangun kanal Youtube nya masing-masing. Namun demikian, strategi konvergensi, *mirroring* dan juga akuisisi yang dilakukan televisi-televisi di Indonesia ini belum membuahkan hasil yang signifikan, baik ditinjau dari sisi kepemirsaan, apalagi dari sisi bisnisnya.











Hasil serupa juga bisa dilihat dari kanal Youtube masing-masing televisi masih sedikit jumlahnya yang berhasil mencapai *Platinum Button* (10 juta subscribers).

Televisi	Kanal Youtube	Subscribers
RCTI	RCTI Layar Drama	14.6 juta
	RCTI Official	939 ribu
	RCTI Entertainment	5.42 juta
Global TV	Global TV Online	3.48 juta
SCTV	SCTV Online	16.5 juta
Indosiar	Indosiar	19.2 juta
Trans TV	Trans TV Official	15.2 juta
Trans 7	Trans 7 Official	21.8 juta
ANTV	AnTV Official	2.9 juta
NET TV	NETmediatama	7.64 juta
	Ini Talk Show	9.36 juta
	Net Insight	386 ribu
RTV	RTV Langit RTV	1.94 juta
Metro TV	MetroTVNews	4.6 juta
TvOne	TvOneNews	6.98 juta
	ILC	4.62 juta
Kompas	Kompas TV	10.9 juta
TVRI	TVRI	26.3 ribu
CNN Indonesia	CNN Indonesia	8.74 juta
Berita Satu	Berita	2.05 juta

Tabel 1. 2 Jumlah Subscriber Youtube Televisi di Indonesia (per Tanggal 18 Januari 2022)

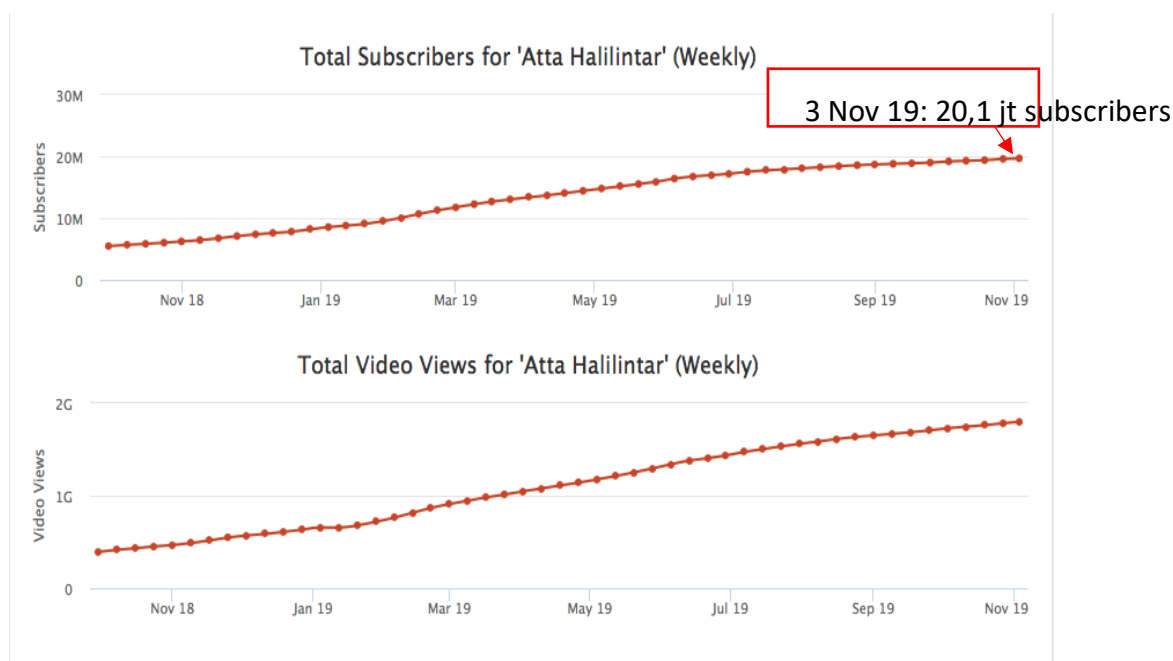
Trans 7 merupakan televisi dengan jumlah subscribers terbanyak di Indonesia yaitu 21.8 juta. Selanjutnya adalah Indosiar, dengan 19.2 juta subscribers. Untuk mencapai jumlah pengikut sebanyak itu, Trans 7 harus mengunggah sekitar 73 ribu konten video, sementara itu Indosiar telah mengunggah 52 ribu item video. Jumlah konten yang sangat banyak. Sementara itu, kanal Atta Halilintar, yang merupakan kanal pribadi Atta, memiliki subscribers dengan jumlah 28 juta dan hanya dengan 1500 video. Sementara itu akun Najwa Shihb dengan nama merek Narasi TV memiliki 7,9 juta subscribers namun hanya dengan 2374 video. Rasio *subscribers to content items* antara Trans 7 (298.1 points) dan Indosiar (362.9 points) jauh sekali jika dibanding Narasi TV (3.352 points).

Pertanyaannya, bagaimana kanal pribadi dengan jumlah konten video yang tidak terlalu banyak bisa mengalahkan jumlah subscribers media televisi yang telah mengunggah konten luar biasa banyak?. Apa yang membuat penonton lebih memilih tayangan-tayangan digital ketimbang tayangan televisi yang “didigitalkan”?

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A-	 Ricis Official	1,698	29.2M	4,612,710,842
2nd	A-	 AH	1,529	28.8M	3,679,759,527
3rd	A-	 Jess No Limit	1,728	24M	2,820,235,628
4th	A	 Rans Entertainment	2,633	22.8M	5,042,347,236
5th	A	 TRANS7 OFFICIAL	73,039	21.8M	11,109,294,616
6th	A-	 Frost Diamond	1,889	20.6M	4,564,370,101
7th	A-	 Baim Paula	1,699	19.8M	3,795,620,522
8th	A+	 Indosiar	52,849	19.2M	8,924,281,204
9th	A-	 GEN HALILINTAR	913	17.8M	3,034,384,423
10th	A	 Deddy Corbuzier	1,001	17.4M	3,331,214,787

Tabel 1. 3 Jumlah Youtuber dengan Subscribers Terbanyak di Indonesia (diambil Januari 2022)

Jumlah unggahan video yang banyak artinya memiliki biaya produksi yang besar. Sementara itu, pendapatan yang diraih tentu tak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kenyataan bahwa penonton televisi semakin lama semakin menurun, memaksa televisi harus sesegera mungkin membangun kepemirsaaan di kanal digital, mengingat konsumsi Internet adalah konsumsi media yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya.



Gambar 1. 7 Pertumbuhan Subscribers Kanal UGC Atta Halilintar (diambil Oktober 2019)

Gambar 1.7 menunjukkan bagaimana pertumbuhan *subscriber* Youtube yang terus bertambah dengan signifikan pada salah satu kanal UGC dengan subscribers terbanyak di Indonesia, Atta Halilintar. Berbanding terbalik dengan jumlah penonton televisi yang cenderung menurun. Kegagalan televisi untuk bersaing pada platform digital akan menyebabkan televisi terdisrupsi oleh kanal kanal independen dengan biaya kecil yang bisa kita sebut sebagai pendisrupsi media (*media disruptors*). Lalu pertanyaan selanjutnya, apakah televisi akan terdisrupsi? Dan bagaimana caranya agar tidak terdisrupsi? Jawabannya tentu adalah dengan melakukan perubahan atau pergeseran platform. Namun adakah media televisi yang sukses melakukan perubahan atau pergeseran (*shifting*) platform dari televisi ke digital di Indonesia?

Media-media konvensional di Indonesia perlu segera memikirkan strategi untuk mengantisipasi perubahan kepemirsaaan ini karena pada tahun 2020-2030, Indonesia akan mengalami Bonus Demografi. Bonus Demografi adalah kondisi populasi dimana

generasi produktif jumlahnya lebih banyak daripada generasi yang ditopangnya. Di Indonesia, Bonus Demografi akan diisi oleh para Millennial. Artinya, pada rentang waktu tersebut, mayoritas penonton (*audiens*) di Indonesia adalah generasi Millennial. Sementara itu dari riset-riset sebelumnya kita mulai memahami bahwa generasi Millennial tidak lagi mencari informasi, berita dan hiburan dari media konvensional lagi karena tidak lagi jadi preferensi utamanya. Jika media konvensional tidak lagi mendapatkan kepemirsaaan dari mayoritas khalayak, maka pertanyaan berikutnya adalah diatas platform kepemirsaaan seperti apakah media media konvensional harus mengalihkan roda bisnisnya?, atau malah memang tak ada lagi kesempatan untuk media konvensional tetap hidup?.

Katakanlah bahwa media konvensional harus berubah untuk mengantisipasi kepemirsaaan generasi Milennial ini, maka pertanyaannya adalah proses perubahan seperti apa yang harus dilakukan agar proses transformasi media konvensional sebagai bagian dari media komunikasi massa dapat berjalan sukses. Apa yang penting dan apa yang pasti dalam proses perubahan itu yang harus diketahui sebagai bagian dari merancang strategi perubahan perusahaan agar tetap dapat menjaga daya saingnya di industri media ditengah semakin kokohnya penguasa media pada platform media baru, yaitu baru *media disruptors*, yang telah memporakporandakan tatanan harmonis media mainstream seperti Televisi, yaitu platform media Youtube, Facebook, Netflix, HULU, HBO Go, Youtube TV, Instagram, HOOQ dan juga sederet *media disruptors* lainnya.

C. Disrupsi Media dan Media Masa Depan

Disrupsi saat ini menjelaskan mengenai kemunculan platform-platform berbasis teknologi yang mengganggu keamanan bisnis *mainstream*. Fenomena terganggunya keseimbangan bisnis utama oleh bisnis-bisnis dengan model bisnis baru disebut sebagai gejala Disrupsi. Menurut Kasali (2017), istilah Disrupsi diperkenalkan pertama kali oleh

Christensen (1997) yang berawal dari pertanyaan riset: *Why great companies fail?*. Dalam dunia transportasi publik misalnya, Uber, Grab dan GoJek adalah disruptors, yaitu platform yang “mengganggu” bisnis transportasi umum yang telah ada, seperti taksi dan transportasi umum lainnya. Sementara itu di dunia media, lahirnya *media disruptors* seperti Youtube dan Netflix misalnya, nyata nyata telah mengganggu keseimbangan yang telah ada di bisnis media, seperti televisi. Disrupsi adalah satu-satunya cara untuk menjelaskan lahirnya revolusi yang terjadi pada hampir seluruh industri hingga harus memaksa industri utama untuk memikirkan ulang peta jalannya.

Media Disruptors telah menjungkirbalikan logika media yang telah berjalan ajek selama beberapa dekade sebelumnya. Disrupsi ini merubah peta penonton, cara penonton berinteraksi dengan media, merubah cara beriklan, merubah cara memproduksi konten, hingga merubah peta jalan industri media itu sendiri. Inovasi teknologi pada media bahkan akan merubah wajah dari media pada masa yang akan datang. Ironisnya, teknologi ini masih terus berkembang, melalui serangkaian eksperimen yang masih belum usai, namun telah melahirkan perubahan media yang menakjubkan. Sebagai contoh, implementasi *Artificial Intelligence* dan Algoritma Mesin masih belum umum diterapkan dalam media kini. Basis pengembangan media sekarang masih dalam tahap optimalisasi bank data. Namun kapabilitas yang dihasilkan telah melahirkan wajah media baru yang sangat mengejutkan.

Salah satu tantangan terbesar media yang dihadapi oleh *media mainstream* dan juga termasuk penggunaannya adalah begitu luasnya dan berlimpahnya konten media yang ditawarkan. Sementara itu *media mainstream* memiliki banyak keterbatasan. Televisi dibatasi oleh durasi tayang per hari. Radio juga begitu. Media cetak dibatasi oleh ongkos produksi cetak. Disisi lain, para *media disruptors* menawarkan konten yang tak terbatas dan sangat murah. Beberapa bahkan gratis. Implementasi teknik kecerdasan buatan yang

sederhana bahkan bisa membuat media yang bisa mengerti individu setiap penonton. Media yang sangat intim dengan setiap orang, atau bahkan, media yang rasanya “dimiliki” sendiri.

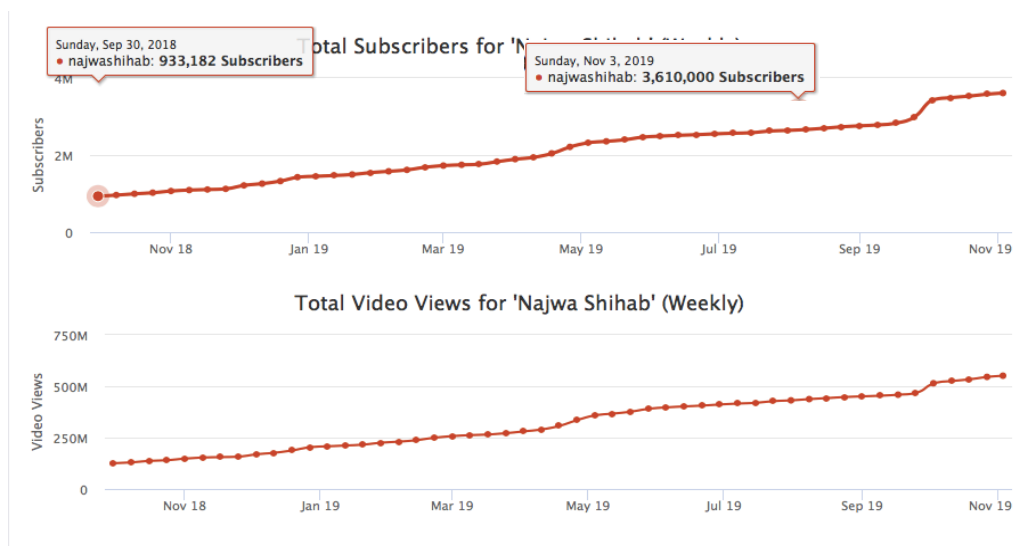
Pelanggan Netflix misalnya, saat membuka aplikasi itu melalui *smart phone*, maka ia akan menawarkan terlebih dulu konten-konten yang menurut algoritma Netflix cocok untuk profilnya. Fitur ini membantu agar tidak sulit-sulit menelusuri ribuan konten video yang telah tersedia di bank video mereka. Jalan pintas tetap disediakan dengan fitur pencarian konten sehingga setiap penonton tetap memiliki akses terbuka pada database videonya. Jika layar *smart phone* dirasa terlalu kecil, maka dengan menggunakan *chromecast*, teknologi ini bisa menyiarkan apa yang tengah diakses di *smart phone* ke layar televisi yang anda miliki, sehingga penonton akan merasakan sensasi menonton tayangan televisi seperti biasa. Tanpa ada iklan yang mengganggu. Lebih jauh lagi, penonton bahkan kini bisa membawa tayangannya untuk ditonton dimana saja, termasuk masuk ke toilet rumah atau menjadi teman sebelum tidur. Menakjubkan.

Televisi jaringan HBO yang terbiasa menawarkan tontongan film-film *box office*, 2010 yang lalu meluncurkan HBO Go, sebuah platform tayangan video yang dapat diakses dimana saja. Mereka menyebutnya, *TV Anywhere*. HBO Go berbentuk aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan HBO untuk menonton tayangan *video on demand*, melalui perangkat *mobile*, konsol *video game* dan juga alat pemutar media digital lainnya. Jika sebelumnya penonton HBO harus memperhatikan jam tayang untuk menyaksikan film kesukaannya, sekarang melalui HBO Go, pelanggan dapat memutar film yang diinginkan kapan saja. Pelanggan dapat menjeda film, menyimpan film dan juga memutar ulang filmnya jika diinginkan.

Platform yang kerap disebut OTT (*over the top*) ini juga mulai berkembang di Indonesia. Sinetron dan film mulai dialihkan kedalam platform digital, seperti HOOQ, iFlix atau juga Viu. Telkomsel, akan meluncurkan platform MaxStream, sebagai salah satu perhatian operator telekomunikasi terbesar di Indonesia ini untuk mengantisipasi kepemirsaaan di media baru.

Perubahan media tradisional adalah satu keniscayaan. Faktor perubahan perilaku kepemirsaaan dan juga tekanan dari inovasi teknologi memberi paksaan pada media tradisional untuk segera melakukan perubahan itu. Bahkan jika itu hanya untuk sekedar mempertahankan entitas hidup medianya.

Salah satu pergeseran menarik dari pelaku media di Indonesia adalah suksesnya *media shifting* yang dilakukan oleh Najwa Shihab, host program Mata Najwa yang sebelumnya tayang di Metro TV ke Narasi TV yang dibangun diatas platform berbagi video, Youtube. Walaupun program Mata Najwa tetap ditayangkan di televisi konvensional, Trans 7, namun demikian kita bisa melihat bahwa media utama Mata Najwa telah bergeser dari televisi ke media baru. Narasi TV sukses membangun konten-konten video dengan kepemirsaaan yang cukup baik di kanal Youtube-nya. Sementara itu, konten Narasi TV memberikan keleluasaan bagi Narasi TV untuk bersaing dengan konten-konten dari Televisi lainnya.



Gambar 1. 8 Pertumbuhan Subscriber Youtube Narasi TV milik Najwa Shihab (Oktober 2019)

Setahun terakhir pertumbuhannya meningkat pesat hingga tiga kali lipat, dari 900 ribuan penonton di akhir tahun 2018, menjadi 3.6 juta penonton di akhir tahun 2019, dan 4 juta penonton di awal tahun 2020.

Perkembangan teknologi digital memang telah memberikan banyak kemudahan pada khalayak, termasuk dalam urusan menonton tayangan konten hiburan, baik film atau pun serial. Terlebih juga sekarang semakin banyak penyedia layanan streaming dan media sosial yang menampilkan berbagai macam konten hiburan yang cukup digandrungi kaum millennial. Soal jumlah dan jenis tayangan yang ditampilkan tidak perlu ditanyakan lagi. Baik layanan streaming atau pun media sosial seperti Youtube saat ini memiliki jutaan konten tontonan yang bisa diakses kapanpun dimanapun.

Di awal tahun lalu, Youtube mengumumkan bahwa para penggunanya di seluruh dunia menghabiskan 1 miliar jam setiap hari untuk menonton video. Meski masih terpaat jauh dibandingkan TV yang disaksikan selama 1,25 miliar jam di wilayah Amerika Serikat, namun menurut data Nielsen di periode yang sama seperti dilansir CNBC, angka *viewership* Youtube itu sudah meningkat hingga 10 kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya pada 2012. Durasi waktu menonton di Youtube

juga cenderung terus meningkat, sementara TV sebaliknya. Mengapa orang sekarang mulai meninggalkan televisi?

Perkembangan teknologi digital memang telah memberikan banyak kemudahan pada masyarakat, termasuk dalam urusan menonton tayangan konten hiburan, baik film atau pun serial. Terlebih juga sekarang semakin banyak penyedia layanan streaming dan media sosial yang menampilkan berbagai macam konten hiburan yang cukup digandrungi kaum millennial. Soal jumlah dan jenis tayangan yang ditampilkan tidak perlu ditanyakan lagi. Baik layanan streaming atau pun media sosial seperti Youtube saat ini memiliki jutaan konten tontonan yang bisa diakses kapanpun dimanapun.

Di awal tahun lalu (2019), Youtube mengumumkan bahwa para penggunanya di seluruh dunia menghabiskan 1 miliar jam setiap hari untuk menonton video. Meski masih terpaut jauh dibandingkan TV yang disaksikan selama 1,25 miliar jam di wilayah Amerika Serikat, namun menurut data Nielsen di periode yang sama seperti dilansir CNBC, angka *viewership* Youtube itu sudah meningkat hingga 10 kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya pada 2012. Durasi waktu menonton di Youtube juga cenderung terus meningkat, sementara TV sebaliknya. Pertanyaannya adalah, mengapa orang sekarang mulai meninggalkan televisi?

D. Menonton siaran televisi sekarang bisa secara *streaming* dan *on Demand*.

Istilah “menonton televisi” biasanya diasosiasikan dengan praktik duduk manis sambil memegang remot. Jika ada tayangan tertentu yang diminati, kita akan menunggu jam tayang tertentu pula. Kini, perkembangan teknologi komunikasi membuat pemahaman tradisional tersebut harus digeser. Saat ini, orang memosisikan televisi sama seperti buku, bisa dibuka atau dibaca kapan saja di mana saja (*on demand*). Interaktivitas yang disediakan oleh televisi streaming *On Demand* tentunya merupakan keunggulan-keunggulan yang membuat orang beralih dari media televisi konvensional

ke media modern ini. Beberapa contoh penyedia layanan televisi streaming *on Demand* adalah Netflix dan Youtube.

E. Menonton televisi tanpa iklan

Pengalaman Netflix bisa dijadikan contoh untuk melihat bagaimana perubahan pemaknaan terhadap televisi – dari mulai model bisnis, isi siaran televisi, sampai perilaku warga menonton televisi – bisa demikian dramatis. Tahun 2007, Netflix mulai menjalankan model layanan streaming. Tayangan televisi atau film yang bekerja sama dengannya bisa diakses langsung dari komputer personal. Michael Wolff, penulis buku *Television is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in Digital Age* (2015) menyebut bahwa Netflix merupakan pembunuh televisi tradisional. Salah satu yang membuatnya unggul dari televisi konvensional adalah tidak adanya iklan yang mengganggu ketika pemirsa sedang menyaksikan tayangan tertentu. Pendapatan yang dihasilkan mereka peroleh dari biaya berlangganan penonton. Hal inilah yang menjadikan Netflix juga memunculkan model bisnis baru di industri penyiaran.

Beberapa belas tahun yang lalu, tidak ada yang menyangka Netflix akan bertumbuh seperti sekarang ini. Didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph, Netflix yang awalnya hanya sebagai penyedia sewa DVD secara online, pada perjalanannya menjadi perusahaan penyedia layanan *video streaming*. Awalnya Netflix tak lebih dari sekedar perusahaan rental video yang menggabungkan 2 teknologi yang masih terbilang cukup baru saat itu yaitu DVD dan situs pemesanan DVD *online*. Dengan jumlah pelanggan tak lebih dari 300.000, Netflix saat itu masih menggantungkan bisnisnya pada layanan pos untuk mengirimkan DVD yang disewa pelanggannya. Konsep “All you can watch” yang diterapkan Netflix pada saat itu pun cukup menjadi gebrakan. Dimana pelanggan membayar sejumlah biaya berlangganan dan bisa menikmati sewa film tanpa batasan jumlah dan waktu.

Kegagalannya bekerjasama dengan Blockbuster (raksasa penyewaan film pada saat itu dengan 7700 toko di seluruh dunia) untuk membuat situs penyewaan film bagi mereka dan menambah koleksi film bagi perkembangan bisnis Netflix tentunya, tidak meyurutkan langkah mereka untuk terus berkembang. Yang kemudian kita semua tahu, bahwa pengguna Netflix sudah menyentuh angka 4,2 juta di tahun 2005 dan di tahun 2007 menjadi awal kebangkitan mereka dalam memulai bisnis yang baru yaitu penyedia layanan *Video on Demand*. Perusahaan film pun sadar bahwa mereka tidak harus selalu bergantung pada Blockbuster, ada Netflix sebagai alternatif baru pendistribusian film-film mereka. Dan di 2013, justru Blockbuster lah yang bangrut karena keterlambatannya dalam menyadari keuntungan dari pesatnya pertumbuhan media digital.

Pesatnya pertumbuhan Netflix ini juga menjadi awal mereka menyediakan konten eksklusif milik mereka sendiri atau biasa disebut dengan *Netflix Originals*, dan serial *House of Cards* di 2011 menjadi titik awal proyek *Netflix Originals* ini. Setelah itu kita tahu, bahwa Netflix sangat rajin menelurkan berbagai film dan serial buatan rumah produksi mereka sendiri. Memang untuk penyediaan layanan media digital, bukanlah Netflix yang pertama. Bisa dibbilang iTunes Store milik Apple lah yang pada saat itu memperkenalkan konsep toko digital untuk membeli sebuah lagu seharga sebungkus keripik kentang. Lagu yang dibeli kemudian bisa ditransfer ke iPod milik pengguna. Namun untuk layanan *video streaming on demand*, bisa dibbilang Netflix lah pelopornya. Akses film dan serial tv Hollywood yang bisa diakses tanpa batas dan tanpa iklan dengan membayar sejumlah biaya berlangganan tersebut, menjadikan Netflix sebagai portal hiburan alternatif yang sebelumnya hanya didominasi oleh tv lokal dan tv kabel.

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan dalam latar belakang penelitian menggambarkan mengenai kondisi industri televisi saat ini. Media Baru tidak hanya menjadi alternatif media bagi khalayak,

namun akan menggeser posisi televisi sebagai media utama khalayak. Seperti nasib media-media utama dulu lainnya, media cetak dan radio, kini televisi sedang menuju ke arah yang sama, yaitu penurunan, baik dari sisi kepemirsaaan dan juga dari sisi bisnis. Hubungannya logis saja. Kehilangan kepemirsaaan berarti kehilangan iklan. Kehilangan potensi iklan artinya adalah kehilangan pendapatan. Jika televisi tidak segera berubah, maka ia akan mati atau setidaknya-tidaknya mengalami penurunan. Satu-satunya cara untuk bertahan dan jika memungkinkan, memperluas pasar adalah dengan melakukan perubahan dan membangun entitas baru televisi dalam semesta media baru. Media masa depan.

Disertasi ini akan meneliti mengenai proses perubahan (*shifting*) yang harus dilakukan oleh televisi dari media lama yang berjalan pada *platform* frekuensi analog menjadi televisi yang berjalan pada *platform* Media Baru atau *platform digital*. Perubahan ini akan menghasilkan keluaran berupa entitas media masa depan. Seharusnya, ada satu pola yang serupa, aturan yang sama, sifat yang identik saat kita membicarakan mengenai media masa depan, atau media di platform media baru. Televisi misalnya, walaupun secara konten berbeda-beda setiap kanalnya, namun sifat, pola dan aturannya serupa. Keluaran dari penelitian ini adalah untuk memprediksi sifat, pola dan aturan-aturan dari media di media baru, media masa depan.

Dengan demikian, peneliti meyakini bahwa perpindahan televisi ke media baru melalui konvergensi tidak serta merta membuat televisi dapat bersaing dengan media baru. Proses perpindahan entitas media yang disebut mediamorfosis ini memerlukan proses transisi atau morfosis utuh yang oleh Fidler dibagi kedalam tiga tahapan, yaitu Koevolusi, Konvergensi dan Kompleksitas. Namun demikian, teori ini masih belum cukup untuk menjelaskan mengenai perbedaan sifat dari televisi dan media baru yang disebut domain komunikasi. Televisi yang termasuk kedalam domain penyiaran harus memiliki peta domain yang jelas dalam melakukan perpindahan ke media baru dimana

domain media baru ini bisa menjelaskan sifat-sifat dari media baru itu sendiri. Sayangnya, Fidler belum melakukan konstruksi domain komunikasi pada media baru, yang akan berusaha dijawab dalam penelitian ini.

Mediamorfosis Fidler digunakan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini. Teori ini memberikan kerangka berpikir tentang bagaimana media harus berubah karena pengaruh inovasi teknologi. Jika merujuk pada teori Mediamorfosis, maka televisi adalah media yang hidup dalam domain penyiaran. Permasalahan muncul ketika sifat-sifat dari domain penyiaran Fidler tidak lagi relevan untuk menjelaskan sifat-sifat dari Media Baru. Sementara itu, proses Mediamorfosis televisi adalah morfosis ke Media Baru. Oleh karena itu, peneliti menilai perlu melakukan konstruksi ulang pada konsep domain komunikasi yang dibangun oleh Fidler selama ini, yaitu dengan membangun domain komunikasi baru, yaitu domain Media Baru. Dengan cara itulah, mediamorfosis televisi dapat didefinisikan. Prediksi mengenai domain media baru ini akan menjadi keluaran penting dari penelitian ini sehingga pola, sifat dan aturan dari media baru ini dapat dikonstruksi menjadi satu acuan domain media komunikasi yang baru.

Permasalahan mediamorfosis televisi ini menggiring pada dua pertanyaan penelitian yang sangat mendasar, yaitu:

1. Bagaimanakah sifat, pola dan aturan (dalam Fidler disebut sebagai domain komunikasi media) konten pada media di media baru. Seperti apakah media masa depan itu?
2. Bagaimanakah proses perubahan media tradisional televisi yang berada di domain penyiaran ke media yang berada di domain media baru.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami secara utuh mengenai mediamorfosis televisi dari media lama ke media baru sehingga kita bisa memprediksi konstruksi media masa depan, yaitu media yang berjalan di platform media baru. Sementara itu, tujuan penelitian ini adalah tentang:

1. Memberikan kerangka proyeksi mengenai bagaimana sebaiknya televisi melakukan mediamorfosis menuju entitas televisi yang berjalan pada platform Media Baru.
2. Menentukan konstruksi domain komunikasi media di media baru sehingga memperjelas prediksi peneliti dan praktisi mengenai sifat, pola dan aturan dari media masa depan.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Disertasi

A. Manfaat Teoritis

Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang terjadi akibat interplay rumit berbagai kebutuhan, tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologi. Pendekatan mediamorfosis mampu untuk menjelaskan dengan baik bagaimana dan mengapa media mengalami perubahan-perubahan. Mediamorfosis bisa menjadi alat kuat untuk melakukan evaluasi atas hidup matinya media. Namun demikian, penelitian ini adalah bukan tentang evaluasi, melainkan merupakan prediksi atas bagaimana televisi akan bermediamorfosis, karena televisi belum sepenuhnya mati, masih hidup, masih beroperasi namun berada pada masa menjelang kemunduran dan penurunan. Sifat-sifat Media Baru yang menjadi tempat dimana perubahan televisi bermuara akan dapat

dipahami dengan lebih baik melalui penelitian ini. Keterbatasan Fidler menjelaskan mengenai domain komunikasi yang dapat menjelaskan mengenai sifat-sifat Media Baru menjadi tantangannya tersendiri. Unsur kebaruan atau *novelty* adalah dengan melakukan konstruksi domain komunikasi Media Baru yang belum berhasil didefinisikan oleh Fidler dan juga peneliti media lainnya.

B. Manfaat Praktis

Dari sisi kajian komunikasi, kajian mengenai Media Baru ini belum sematang seperti kajian mengenai Media Lama. Saat ini, masih saja muncul perdebatan apakah teori-teori komunikasi yang telah ajeg pada media lama bisa digunakan untuk menjelaskan entitas media baru. Kebingungan ini apalagi, melanda industri media, terutama televisi, yang penurunannya jelas-jelas dikarenakan disrupsi Media Baru. Kajian yang dapat semakin memperjelas pemahaman mengenai Media Baru memberi arahan bagi entitas televisi dalam melakukan transformasi atau morfosisinya menuju Media Baru. Ini bukan saja tentang penyelamatan televisi sebagai industri bisnis, tetapi juga televisi sebagai institusi sosial. Kemampuan bertahan televisi untuk berubah menuju Media Baru memberikan nafas pada jutaan pekerja televisi. Selain itu juga mempertahankan televisi yang telah memiliki bentuk yang ajeg dengan segala aturan-aturan dan birokrasinya bisa menjadi pembanding bagi Media Baru yang sekarang berkembang bebas dan liar tanpa aturan.



BAB 2. KERANGKA TEORI

DISKURSUS TEORI DAN PENELITIAN MENGENAI MEDIA BARU dan MEDIAMORFOSIS TELEVISI

Media dalam perkembangannya selalu merupakan hasil dari inovasi teknologi pada era-nya. Teknologi percetakan menghasilkan perkembangan pamflet, koran dan media cetak lainnya. Penemuan gelombang radio dan magnet melahirkan radio dan telepon. Inovasi pada gelombang elektromagnet membuka pintu perkembangan televisi. Kini, penemuan teknologi paket data mendekatkan kita pada satu bentuk media yang tak pernah dapat kita bayangkan sebelumnya, yaitu Media Digital atau juga para peneliti menyebutnya, Media Baru. Disisi yang lain, kita melihat dengan terang benderang tentang bagaimana pola konsumsi khalayak terhadap media yang berubah. Perubahan pola konsumsi media ini juga pada akhirnya mempengaruhi perubahan struktur sosial, budaya, politik bahkan ekonomi khalayak itu sendiri, baik secara individu ataupun secara kolektif.

Pemaparan berbagai fenomena yang terjadi mengenai perubahan media komunikasi yang berkaitan dengan perkembangan teknologi dan lahirnya media baru sebenarnya mulai membangkitkan kegairahan baru dalam kajian media itu sendiri. Begitu pula halnya dengan kajian mengenai mediamorfosis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai mediamorfosis sebenarnya telah dilakukan oleh banyak peneliti, melalui berbagai pendekatan. Ada yang menjadikan mediamorfosis sebagai teori

operasional, ataupun hanya menjadi teori pendukung dari konvergensi. Beberapa diantaranya adalah seperti yang bisa kita lihat dari tabel dibawah ini:

Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Teori-Teori	Temuan Penelitian
Prasetyo Jati, Rocky & Herlina, Mira	Hubungan antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT MNC Skyvision Jakarta (2015)	Positivist, Empirical, Sosio Psikologis. Studi Kasus MNC Media	Uses & Gratification Theory, Mediamorfosis	Strategi Streaming Radio meningkatkan kepuasan pendengar radio, namun belum menjadikannya sebagai media utama
Stefano Ferretti, Marco Rocetti, and Claudio E. Palazzi	Web Content Search and Adaptation for IDTV: One Step Forward in the Mediamorfosis Process toward Personal-TV (2007)	Positivist, Media Materialist	Mediamorfosis	Konstruksi Model Personal TV Web dapat dijadikan sebagai bentuk Mediamorfosis Televisi
Hidayat, Rizky	Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media)	Kritis, Ekonomi Politik Media	Mediamorfosis, Komodifikasi	Penelitian tentang Kebijakan dan Aturan Mengenai Media di Era TI
Fransisca Hana & Cici Eka Iswahyuni ngtyas	Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo	Konstruktivis, Ekonomi Media, Kualitatif	Konvergensi, Mediamorfosis	Penelitian tentang Strategi Manajemen Tempo dalam Membangun Tempo Digital
Doyle, Gillian	From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? (2010)	Positivist, Ekonomi Media, Kualitatif	Konvergensi, Mediamorfosis	Penelitian tentang Manajemen Media dengan membangun Multiplatform Media di UK
AN Nwammuo	Mediamorfosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside	Positivist, Kualitatif, Socio Culturalist	Mediamorfosis	Penelitian tentang Transisi Media Lama di Afrika Selatan ke Media Baru

	African Traditional Media			
Liu Y	Evolutions and Value Analysis of “Hangzhou Mode” Operation Solution of Digital Television. (2009)	Positivist, Ekonomi Media, Kualitatif	Mediamorfosis, Konvergensi	Penelitian ttg Hangzhou TV yang dinilai telah melakukan proses mediamorfosis di Cina
Hammad Ahmed Samir (2018)	Mediamorfosis and Beyond: Mass Media on Social Networks between Use and Abuse: A SWOT Analysis	Konstruktivist, Ekonomi Media, Kualitatif Longitudinal	Mediamorfosis	Penelitian tentang manajemen media televisi di Mesir yang menjalankan platform alternatif di Facebook
Sri Ulya Suskarwati (2017)	Mediamorfosis Radio dalam Memperluas Pasar	Kualitatif, Konstruktivist, Ekonomi Media, Studi Kasus Woman Radio	Mediamorfosis	Bentuk dari Mediamorfosis Radio adalah Watching Radio (Streaming)

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu Tentang Media Baru dan Mediamorfosis

Peneliti Rocky Prasetyo Jati dkk dan Sri Ulya Suskarwati melakukan penelitian mengenai mediamorfosis radio yang menekankan mengenai mendesaknya perubahan yang harus dilakukan pada radio bukan saja hanya sekedar untuk memperluas pasar tetapi juga sebagai cara untuk bertahan hidup dalam ekosistem kepemirsaaan digital. Keduanya menggunakan pendekatan studi kasus, namun menghasilkan strategi yang berbeda. Mediamorfosis radio bisa berupa radio streaming (Rocky Prasetyo, 2013) atau juga satu konsep baru yang disebut Watching Radio (Sri Ulya, 2017).

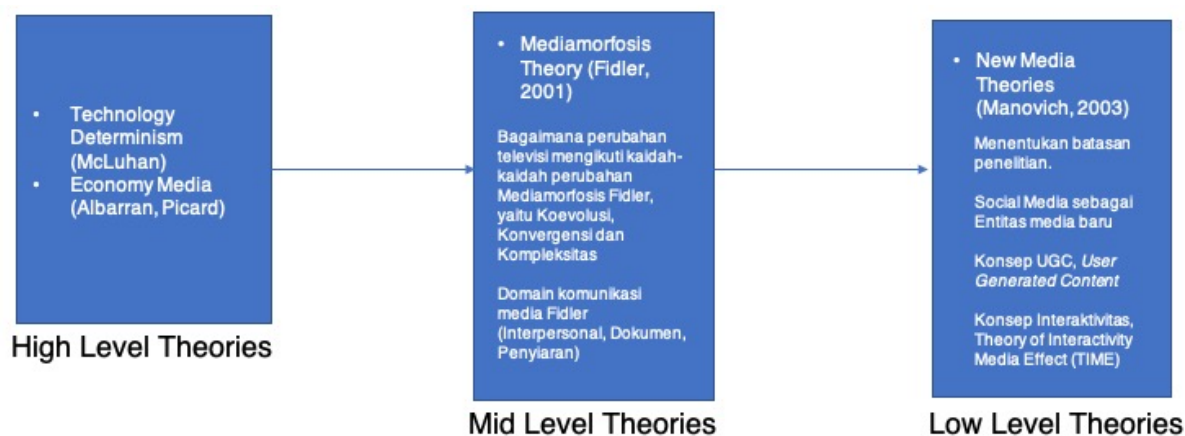
Sementara itu penelitian yang khusus menjadikan televisi sebagai lokus penelitian adalah jurnal mengenai Personal TV berbasis IDTV oleh Ferrati dkk. Dalam jurnal ini, Ferrati membangun model Personal TV berbasis *web content* yang memungkinkan penonton untuk memiliki ruang interaktif dengan konten-konten

televisi. Sementara itu di UK, Gillian, Doyle (2010) menyoroti bahwa strategi mediamorfosis televisi adalah dengan membangun televisi *multiplatform*. Yang menarik adalah penelitian yang dilakukan oleh Samir, Ahmad (2018), yang menemukan bahwa ketika televisi membangun televisi sendiri di platform sosial media, dalam hal ini adalah Facebook, ternyata televisi di media baru ini semakin lama akan semakin mematikan televisi yang berjalan di platform media lama. Penelitian ini sebenarnya menunjukkan bahwa proses konvergensi harus diawali terlebih dulu melalui proses koevolusi, seperti yang dinyatakan oleh Fidler.

Sudarsono (2021) dalam penelitiannya mengenai mediamorfosis pada grup media Emtek di Indonesia mengatakan bahwa perubahan perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan berkembangnya teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan mendistribusikan konten melalui banyak *platform* dalam waktu yang bersamaan adanya perubahan terminologi industri media saat ini.

Penelitian-penelitian tersebut bisa menjadi referensi dalam melanjutkan disertasi ini. Namun demikian, mereka meninggalkan lubang besar dalam operasionalisasi konsep domain Fidler. Lubang itu adalah semuanya mengasumsikan bahwa konsep tiga domain Fidler dalam mediamorfosis adalah rigid dan permanen. Konvergensi dilakukan dengan “mendigitalisasi” sifat-sifat media pada domain penyiaran. Padahal mendigitalisasi sifat-sifat media pada domain penyiaran akan melahirkan sifat media yang baru, yang kemudian menjadi lokus penelitian ini, yaitu konstruksi domain media baru, atau rekonstruksi domain media pada teori mediamorfosis Fidler.

Memotret perubahan media lewat mediamorfosis harus menggunakan pendekatan teori-teori yang tepat. Oleh karenanya, menjadi penting untuk berbicara mediamorfosis dari aspek perubahannya itu sendiri. Rancunya berbagai pendekatan mengenai media baru belakangan ini menjadi pertanda bahwa ada kemungkinan pembahasan mengenai hakikat dari perubahan media itu sendiri belum selesai. Mediamorfosis pada dasarnya melihat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan media adalah karena adanya desakan dari perkembangan teknologi itu sendiri. Penelitian ini mencoba untuk melihat hakikat perubahan media karena adanya determinasi dari teknologi digital yang kemudian melahirkan spektrum media yang baru, dan kemudian disebut Media Baru. Oleh karenanya, untuk menemukan hakikat dari Media Baru, orkestrasi teori yang digunakan akan mengikuti alur yang ada pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Konstruksi Penulis Tentang Orkestrasi Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian

Media baru lahir karena adanya determinasi dari teknologi. Teknologi menjadi kompas atau arah kemana masyarakat berubah. Termasuk didalamnya adalah perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi media yang berbasis teknologi digital, yang kemudian

kita sebut media baru. Lahirnya media baru, mendisrupsi media-media konvensional seperti televisi, radio, cetak, teks dan lain-lainnya. Sementara itu, proses perubahan media dan domain komunikasi Fidler dalam bahasan Mediamorfosis nya dapat menjadi acuan untuk mendalami hakikat Media Baru dan domain komunikasinya.

2.2 Deterministik Teknologi dan Deterministik Media

Hubungan antara perubahan teknologi dan Media Baru telah menimbulkan gagasan kompleks tentang dampak dari media itu sendiri pada struktur sosial dan budaya. McLuhan (2001) dalam *Understanding Media*, memotret perubahan masyarakat karena teknologi lewat konsep determinisme media. Determinisme media merupakan konsep yang lahir dari teori besar determinisme teknologi, yaitu suatu teori reduksi, yang beranggapan bahwa teknologi menentukan (*determine*) perkembangan struktur sosial dan nilai budaya yang ada di dalam masyarakat. Determinisme teknologi melihat bahwa aspek teknis dari teknologi merupakan penentu sejarah dan perubahan sosial (Kunz, 2006). Semakin berkembang teknologi yang ada di masyarakat, semakin canggih dan semakin banyak inovasi yang dibuat, maka masyarakat juga akan mengikuti alurnya menjadi semakin modern dan berkembang mengikuti semakin canggihnya inovasi teknologi yang ada. Teori ini menyatakan bahwa hubungan yang ada di antara masyarakat dan teknologi merupakan hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga keberadaan dan perkembangan teknologi juga menentukan perkembangan dan perubahan sosial dan nilai-nilai budaya di dalam masyarakat. Bagi McLuhan, media adalah bagian dari budaya teknologi yang membentuk kapasitas manusia dan lingkungan sosial ke tingkat tertentu sehingga media bukan saja mempengaruhi apa yang kita pikirkan, tetapi juga bagaimana kita memikirkannya. Manusia lalu menggunakan teknologi untuk berkomunikasi hingga dalam tingkat tertentu dan dalam banyak hal, menghilangkan batasan antara ruang dan

waktu. Konsep ini juga yang menjadi dasar pemikiran dari konsep deterministik media (McLuhan, 1964). Teori McLuhan yang sangat populer adalah ketika ia mengatakan bahwa media adalah pesan (*Medium is the message*) yang menjelaskan bahwa melalui media yang berbeda, walaupun pesan atau informasinya sama, maka akan memiliki nilai pesan yang berbeda. Nilai pesan dan juga dampaknya ini tidak transparan dan tidak jelas. Artinya, dalam hal ini, pesan yang disampaikan melalui media tradisional dan media baru akan mentransmisikan makna yang berbeda bagi penerima pesan.

Teori McLuhan mengenai pesan dan medium-nya menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini. Tayangan televisi mentransmisikan pesan yang diproduksi dalam bentuk tayangan program. Pesan dalam tayangan program ini akan memiliki makna yang berbeda jika tayangan yang sama kemudian ditransmisikan melalui medium yang berbeda dengan televisi, yaitu media baru misalnya. Singkatnya, tayangan program televisi tidak serta merta bisa begitu saja ditayangkan melalui media baru karena adanya perbedaan medium akan menghasilkan perbedaan makna yang diterima.

Televisi dan media baru adalah produk media yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi namun tentunya berbeda *platform*, atau menggunakan istilah McLuhan, berbeda *medium*. Dengan begitu, pesan yang sama, jika disampaikan menggunakan medium yang berbeda, maka akan memiliki makna yang berbeda, meskipun dengan khalayak yang sama. Teori ini yang menjadi dasar dari strategi produksi pesan bahwa televisi harus melakukan perubahan ketika media baru lahir dan menjadi media utama, jika televisi ingin bertahan di era media baru. Televisi harus melakukan perubahan atau transformasi sebagai bentuk adaptasi atas teknologi komunikasi. Albarran (2010:16-18) mengatakan bahwa transformasi adalah suatu tindakan atau proses yang menghasilkan perubahan bentuk atau tampilan. Transformasi ini bukan saja hanya berkaitan pada perubahan perusahaan, konsumen dan pengiklan, namun diatas semuanya,

transformasi televisi yang harus dilakukan adalah perubahan entitas, yang melibatkan bentuk dan tampilannya.

Produk media merupakan hasil dari proses produksi yang kompleks yang dipengaruhi oleh tekanan struktur sosial yang beroperasi pada setiap tingkatan. Pengaruh yang terjadi terhadap industri secara keseluruhan, dan sebagian terhadap aktor atau kelompok aktor dalam industri tersebut. Produser menghasilkan produk yang selalu berubah, sesuai dengan perubahan dalam kondisi ekonomi, politik, teknologi dan sosial dalam masyarakat yang lebih luas (Rusadi, 2015). Seperti juga media media tradisional yang lain, begitu pula dengan televisi, perubahan produk televisi dipengaruhi oleh banyak faktor. Teknologi yang menjadi faktor penentu bagi perubahan televisi adalah teknologi digital yang berjalan diatas medium Internet. Perubahan ini akan melibatkan transformasi dan adaptasi, dari televisi menjadi media yang berjalan diatas medium internet, yaitu media baru. Model transformasi dan adaptasi televisi yang akan digunakan untuk menggali pemahaman dalam penelitian ini adalah teori mediamorfosis Roger Fidler (1997) yang akan diuraikan pada bagian berikutnya.

Untuk bertahan hidup, televisi sebagai bagian dari entitas media konvensional atau tradisional harus bertransformasi menjadi entitas televisi media baru. Proses transformasi entitas media diyakini oleh Fidler sebagai proses yang evolutif dan disebut juga sebagai proses mediamorfosis. Bagaimana proses perubahan atau mediamorfosis televisi akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian yang berpusat pada media itu sendiri (*media centric*). Upaya bertahan didefinisikan sebagai strategi media untuk memahami karakter dari media baru sehingga proses mediamorfosis bisa memiliki arah yang benar. Faktor yang menjadi

pertimbangan utama adalah memahami media dari sisi kebutuhan khalayak atau pasar (*materialist*).

2.3 Tinjauan Ekonomi Media dan Kerangka Kerja SCP

Perkembangan media tidak pernah bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Televisi sebagai bagian dari media tradisional harus beradaptasi dengan kemunculan media baru yang berjalan diatas teknologi internet. Adaptasi dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk mempertahankan hidupnya. Motif mempertahankan hidup media tentu tidak bisa dilepaskan dari motif ekonomi seperti mempertahankan pasar, meningkatkan iklan dan penonton, selain tentu motif utamanya untuk menjadi bagian dari aktor politik, agen perubahan peradaban dan sosial masyarakat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali mengenai upaya transformasi televisi untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media utama yang mulai terancam karena kemunculan media baru. Sementara telah banyak kajian mengenai televisi, tidak demikian dengan media baru yang berkembang begitu dinamis dan berubah dengan cepat. Kondisi ini tentu menyulitkan upaya transformasi televisi. Setidaknya sejauh ini, seperti yang telah ditunjukkan melalui data-data dan temuan di Bab 1, upaya televisi untuk bersaing dengan entitas media baru tidak membuahkan hasil yang terlalu mencerdahkan. Perlu ada terobosan baru baik secara akademik ataupun administratif dalam melihat transformasi televisi ke media baru, terutama yang fokus pada proses perubahannya.

Selain tinjauan mengenai transformasi televisi-nya, tinjauan ekonomi media diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi konteks motif ekonomi televisi terkait upaya mempertahankan hidupnya, seperti memperluas pasar dan mempertahankan iklan juga penonton. Penurunan penonton televisi yang beralih ke media baru harus direspon

oleh televisi untuk mempertahankan nilai ekonomi dari televisi itu sendiri. Kehilangan penonton akan berdampak pada penurunan iklan, dan pada akhirnya keberlangsungan organisasi televisi sebagai lembaga ekonomi bisnis.

Menurut Vivian (2008:24), fungsi ekonomi media yang bergantung pada pemasukan iklan akan selalu berkaitan dengan upaya untuk mengutamakan aktivitas memperluas penonton. Televisi akan berupaya memproduksi tayangan yang menarik khalayak dan ditunjukkan melalui angka rating dan share dari lembaga riset media. Semakin tinggi rating dan share, maka potensi menarik iklan akan semakin tinggi, juga *rate card* atau harga slot akan semakin mahal. Menurunnya kepemirsaan televisi akan menurunkan pendapatan televisi. Eksistensi televisi akan terganggu jika televisi tidak segera melakukan transformasi atau salah melakukan strategi transformasi media.

Albarran (2010) dalam *the transformation of media* menjelaskan bahwa ada setidaknya lima faktor yang menyebabkan mengapa transformasi industri komunikasi itu terjadi. Kelima faktor tersebut adalah globalisasi, regulasi, ekonomi, teknologi dan sosial.

Globalisasi dalam industri media terkait pada kemampuan perusahaan atau organisasi bisnis media menjangkau khalayaknya diluar batas domestik. Peta media terkait globalisasi sangat bergantung pada teknologi yang digunakan. Televisi yang berjalan menggunakan frekuensi analog sulit menembus batas domestik karena memang frekuensi analog tidak memungkinkan menjangkau teritori yang terlalu jauh dan bergantung pada infrastruktur telekomunikasi seperti tower siar. Wajah televisi berubah saat mulai menggunakan parabola dan juga televisi jaringan. Namun demikian, karena memang biaya infrastruktur yang sangat tinggi, globalisasi televisi hanya dikuasai oleh sebagian kecil konglomerasi media. Teknologi internet merubah secara radikal konsep distribusi konten atau tayangan pada televisi. Perkembangan *medium OTT (over the top)* seperti Youtube membuka peluang distribusi konten video melewati batas domestik. Sebelumnya McQuail (2011) menyatakan bahwa televisi merupakan media dengan

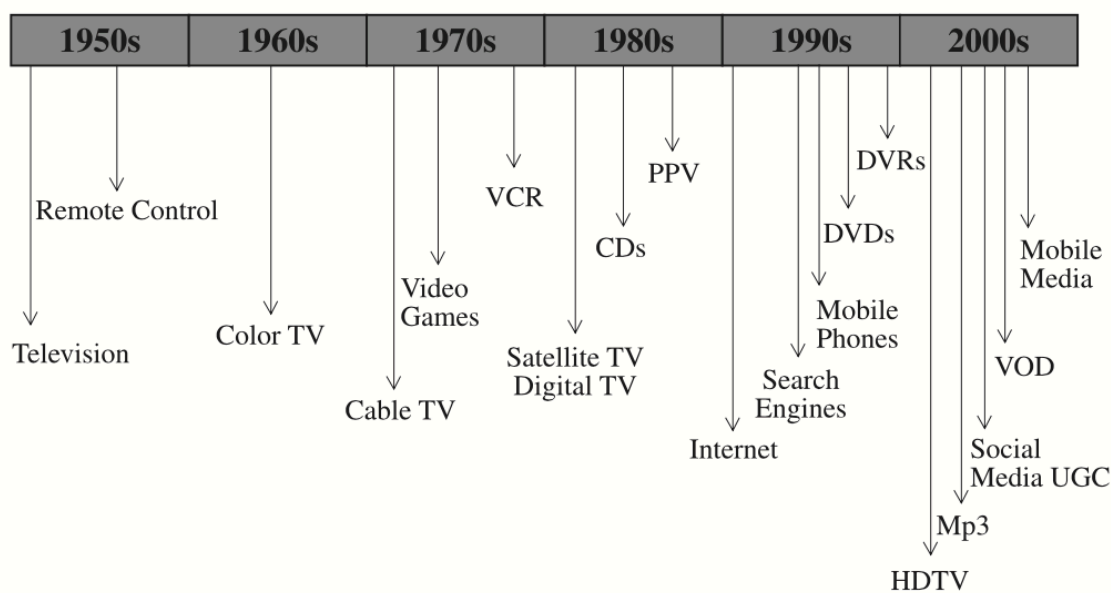
jangkauan terluas. Namun demikian McQuail telah memprediksi bahwa akan ada tren yang mengarah ke demasifikasi media lama, termasuk didalamnya televisi oleh media baru.

Regulasi juga menjadi faktor penting transformasi media dan komunikasi. Sebarapa jauh kebijakan bisa mengikuti perkembangan teknologi dan khalayak dan juga memberikan relaksasi untuk semakin membuka diri pada perusahaan-perusahaan media luar menjadi penentu bagaimana transformasi media terjadi dalam suatu negara. Di Indonesia, yang tidak menganut proteksionisme seperti di Tiongkok, tayangan-tayangan dan juga perusahaan media darimanapun dapat masuk menjangkau khalayak Indonesia. Google, Netflix, Disney, Youtube dan lainnya, bisa masuk dan bersaing bebas dengan perusahaan-perusahaan nasional lainnya seperti Vidio, RCTI+ dan media nasional lainnya. Hal ini tentu memberi tekanan lebih kepada entitas televisi di Indonesia dalam menghadapi persaingan media baru. Televisi-televisi Indonesia tidak saja bersaing dengan entitas media baru Indonesia tetapi juga sekaligus dengan entitas media baru global.

Secara ekonomi, Indonesia menganut sistem ekonomi campuran, antara pasar bebas dan terkontrol (Alam S, 2016). Sumber daya yang vital bagi masyarakat dikontrol oleh pemerintah, namun swasta diberikan peran yang cukup luas untuk ikut serta membangun aktifitas perekonomian diluar sumber daya yang telah ditetapkan. Pengontrolan media di Indonesia tidak seketat pengaturan media yang ada di negara dengan sistem ekonomi terkontrol. Fungsi pengaturan umumnya berbentuk pengawasan seperti yang tercermin dalam Undang Undang Penyiaran. Namun pada aspek ekonomi, Indonesia termasuk yang menganut ekonomi pasar. Tayangan televisi, karena menggunakan frekuensi publik, penggunaannya diawasi oleh negara. Namun demikian, tidak dengan tayangan-tayangan media baru. Pernah ada upaya untuk mengajukan

undang-undang pengawasan tayangan digital, namun sejauh ini masih banyak mendapatkan tantangan.⁶

Teknologi adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi transformasi media komunikasi. Teori mediamorfosis juga menempatkan teknologi sebagai *interplay* utama yang menentukan arah perkembangan media dari masa ke masa. Teknologi bahkan mungkin kekuatan yang paling besar sebagai katalis perubahan pasar media dan komunikasi (Shapiro & Varian, 1999). Gambar 2.2 menunjukkan linimasa dari perubahan teknologi industri media sejak tahun 1950an. Seperti yang bisa kita lihat bahwa kecepatan perubahan teknologi mengalami akselerasi yang cukup signifikan antara tahun 1980an dan 1990an ketika teknologi digital mulai ditemukan. Komputer dan internet sudah mulai dapat diakses secara umum dan juga berbagai *platform* sudah mulai dapat digunakan oleh khalayak.



Gambar 2. 2 Linimasa perkembangan teknologi media

⁶ <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/14/13460981/mk-tolak-gugatan-inews-dan-rcti-youtuber-dan-netflix-tak-terdampak-uu?page=all>. Artikel pemberitaan seputar penolakan MK atas gugatan media penyiaran RCTI untuk memberlakukan UU Penyiaran pada media baru.

Pada ekosistem teknologi analog, perusahaan media menjual akses penonton untuk iklan. Industri mengontrol distribusi tayangan ke khalayak. Namun pada ekosistem digital, tayangan lebih terfragmentasi dan lebih beragam, dan juga pengiklan memiliki lebih banyak pilihan. Khalayak dapat memilih sendiri tayangan yang mereka inginkan dari berbagai platform. Itu juga yang menyebabkan pengiklan perlahan mulai bergeser dari tradisional media seperti televisi dan cetak untuk kemudian lebih memilih berbelanja iklan di Internet dan platform digital lainnya (Albaran, 2001)

Di era media baru, organisasi media harus berusaha keras menemukan bisnis model dan mendorong kanal pendapatan yang baru untuk mendukung platform digital mereka. Media tradisional bukannya tidak mengadopsi internet. Mereka melakukannya. Namun demikian masih sebagai alternatif saja, belum sebagai arus pendapatan utama. Apalagi, sifat dari media baru, khalayak terbiasa dengan tayangan yang gratis. Disisi yang lain, khalayak pun punya tantangannya sendiri. Gawai teknologi berubah sangat cepat. Pemutakhiran gawai bisa hanya berlangsung dalam hitungan bulan saja karena hadirnya inovasi baru. Media baru juga semakin bisa menawarkan banyak pilihan untuk kebutuhan informasi dan hiburan khalayak, bahkan jauh lebih banyak dan mudah dibandingkan televisi. Televisi harus beradaptasi dengan teknologi komunikasi.

Ketika televisi melakukan adaptasi pada inovasi teknologi komunikasi, hal ini merupakan bagian dari upaya transformasi. Menurut Albarran (2010:16-18). Transformasi diartikan sebagai suatu tindakan atau proses yang menghasilkan perubahan bentuk atau tampilan. Lebih spesifik, Fidler (2001) menjelaskan bahwa transformasi media bersifat evolutif dan mengikuti kaidah kaidah tertentu, yang disebut dengan mediamorfosis. Teori mediamorfosis dalam penelitian ini akan digunakan untuk menganalisa proses dari perubahan televisi ke mediabaru.

Sementara itu, Picard (1989) dalam *Media Economics: Concept and Issues*, mengatakan bahwa kajian ekonomi media terkait transformasi atau perubahan yang

berhubungan dengan produksi, khalayak, perilaku dan kinerja bisa dianalisa menggunakan kerangka kerja SCP (*Structure – Conduct – Performance*), konsep manajemen yang sering digunakan untuk menganalisa organisasi industri (IO) dan juga relevan digunakan untuk industri media.



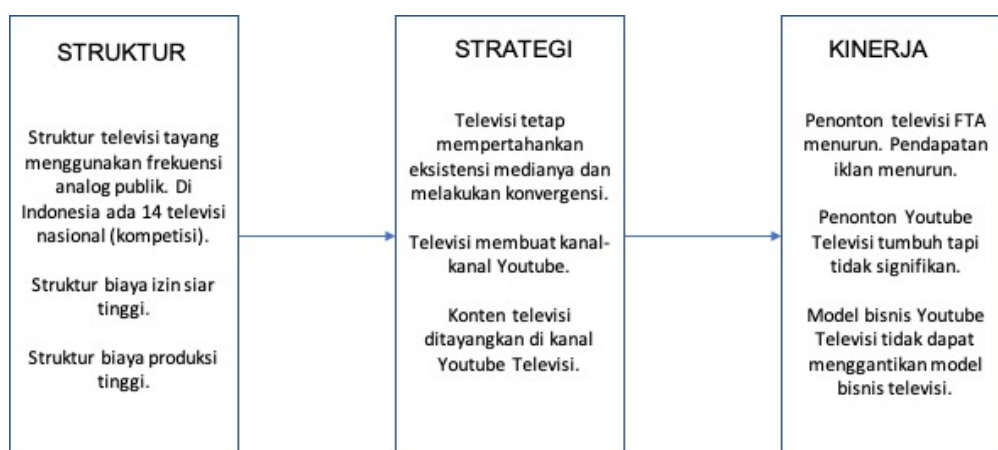
Gambar 2. 3 Model SCP Porter (Albarran, 2001)

Metode analisa *Structure – Conduct – Performance* (SCP) diajukan pertama kali oleh Joe S. Bain dan Scherer sebagai alat untuk menganalisa organisasi industri. Namun model yang dikembangkan Porter seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3 merupakan model yang paling sederhana untuk diterapkan dalam menganalisa industri media. Struktur merujuk pada hubungan-hubungan mengenai kompetitor, diferensiasi produk dan juga hambatan-hambatan untuk perubahan. Sementara itu *Behavior* atau *Conduct* atau perilaku menjelaskan mengenai perilaku pasar dan strategi media dalam merespon perubahan. Lalu *Performance* atau Kinerja menjelaskan mengenai bagaimana kondisi dari kinerja produk di pasar, apakah keuntungan meningkat atau menurun, apakah jumlah penonton meningkat atau menurun, dan seterusnya (Qin & Wei, 2013).

Penelitian ini menggunakan model SCP untuk menganalisa struktur, perilaku dan kinerja dari pasar media baru. Secara struktur, jumlah entitas media dalam media baru secara radikal meningkat signifikan. Struktur media tradisional seperti televisi, media dimiliki oleh organisasi bisnis besar dan jumlahnya terbatas. Di Indonesia, kanal

televisi hanya dimiliki oleh empat grup media besar dan berjumlah 12 kanal saja. Namun struktur media baru berbeda. Organisasi bisnis besar adalah pemilik platform atau medium, seperti Google dengan Youtube-nya, Meta dengan Instagram dan Facebook-nya atau juga OTT (*Over The Top*) seperti Netflix, HBO, Disney, Amazon Prime, RCTI+, Video dan lainnya. Organisasi media menjadi penyedia medium atau platform, sementara itu penyedia konten bisa berasal dari mana saja, termasuk dari pengguna (*user*). Perilaku atau *conduct* dimana produser dan pengguna memiliki derajat yang sama sebagai pembuat konten disebut dengan konsep UGC (*User Generated Content*). Penelitian ini akan menganalisa Youtube dengan kanal-kanal tayangan organiknya, yaitu kanal tayangan yang memang memulai aktivitas produksi konten di Youtube.

Dalam hal *Conduct* atau perilaku, televisi dan media baru memiliki perbedaan yang juga sangat jauh. Televisi memiliki kontrol kuat pada tayangan dan khalayak menjadi pasif terkait hubungannya dengan tayangan. Hubungan televisi dan khalayak nya bersifat satu arah. Sementara itu pada media baru, hubungan antara media dan khalayak bersifat dua arah dan interaktif. Khalayak dapat menikmati tayangan-tayangan di Youtube sekaligus juga bisa menjadi produser tayangan. Fitur ini disebut sebagai fitur UGC dan konsepnya disebut sebagai konsep *Prosumers (Producer-Consumers)*.



Gambar 2. 4 Model SCP Industri Televisi di Media Baru.

Dari sisi *performance* atau kinerja, seperti yang ditunjukkan pada pendahuluan dari penelitian ini, penonton televisi mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan tentunya berpengaruh pada pendapatan iklan. Sementara itu, data juga menunjukkan bahwa pengguna Youtube di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dan juga artinya akan mendapatkan pendapatan iklan yang meningkat. Biaya yang dibutuhkan untuk organisasi industri mempertahankan diri ditengah perubahan pasar disebut sebagai *sunk cost* atau biaya bertahan (Dixit & Pindick, 1994). Bagi televisi, biaya yang dibutuhkan untuk tetap memproduksi konten dan beroperasi secara organisasi ketika pendapatan iklan terus menurun tanpa membuka peluang untuk peningkatan pendapatan di media baru disebut sebagai *sunk cost* atau biaya tenggelam.

2.4 Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah bentuk media yang hidup diatas platform komputer dan distribusi jaringan internet. Contoh dari media baru adalah websites, aplikasi berjalan atau *mobile apps*, dunia virtual, multimedia, *computer games*, animasi komputer dan media yang melalui interaksi komputer. Media baru seringkali dikontraskan dengan “*old media*” atau media lama seperti televisi, radio dan media cetak. Program-program tayangan televisi yang tayang di jaringan televisi analog dan jaringan digital tidak termasuk pada media baru, kecuali tayangan tersebut dibuat menggunakan teknologi digital yang memungkinkan terciptanya proses interaktif secara digital (Manovich, Lev., p.13-25, 2003).

W. Russel Neuman (1991) mengemukakan definisi dari media baru, yaitu media yang memiliki kemampuan teknis untuk menembus interaksi satu arah, memberikan kekuatan baru pada ekonomi dan sosial. “Kita menyaksikan evolusi dari jaringan keterhubungan universal dari audio, video dan komunikasi teks elektronik yang akan

menyamarkan perbedaan antara komunikasi pribadi dan publik, komunikasi diri dan massa” (Neuman dari Croteau dan Hoynes, 2003, p.322). Menurut Neuman, media baru akan:

- Melampaui jarak-jarak geografis
- Volume komunikasi menjadi tak lagi terbatas
- Kecepatan komunikasi menjadi sangat tinggi
- Komunikasi interaktif
- Memungkinkan bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah-pisah, mendefinisikan kembali fungsi berbagi

Dari definisi diatas, kita bisa dengan mudah menyebutkan beberapa contoh dari Media Baru, misalnya, Youtube (platform digital berbagi video), Facebook (platform digital berbagi kegiatan sosial), Twitter (platform digital berbagi teks), Netflix (platform digital untuk akses beli video tak terbatas), Spotify (platform digital berbagi dan membeli musik) dan tentu lain-lainnya. Sementara itu konten video yang diproduksi menggunakan peralatan digital, tidak bisa disebut sebagai media baru, kecuali distribusinya dilakukan lewat platform media baru, baik dibagikan gratis ataupun berbayar.

Interaksi merupakan faktor penting antara media lama dan media baru. Salah satu faktor pembeda. Tidak semua komunikasi digital adalah komunikasi media baru, tapi komunikasi media baru pasti merupakan komunikasi digital. Media sosial adalah salah satu contoh dari media baru. Interaksi merupakan kata penting dalam strategi pengelolaan media sosial (Nasrullah, 2021). Dalam Nasrullah, Manajemen Komunikasi Digital, Holmes (2005) menegaskan bahwa perbandingan era media pertama dan era media kedua adalah pola komunikasi dua arah dan interaktivitas.

Institusi televisi yang kita kenal saat ini tak mampu melampaui jarak-jarak geografis. Penerimaan pada khalayak dibatasi oleh frekuensi publik yang diizinkan dan jangkauan satelit. Volume konten televisi juga dibatasi pada durasi jam tayang dan maksimal adalah 24 jam sehari. Walaupun teknologi yang diadopsi televisi berbasis frekuensi dapat dikategorikan tinggi, namun televisi tidak mampu untuk memenuhi unsur interaktivitas dengan khalayak. Dengan demikian, televisi berbasis frekuensi tidak memiliki sifat-sifat dasar dari Media Baru.

Mengingat saat ini televisi masih menjadi media utama, namun keberadaannya mulai tergeser dengan media media yang berjalan di *platform* media baru, Institusi televisi sadar harus melakukan perubahan atau beradaptasi dengan media baru. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya kanal televisi yang mengaktivasi media mereka di kanal Youtube. Namun demikian, upaya perubahan atau adaptasi ini tidak serta merta menempatkan televisi kembali sebagai media utama di ekosistem media baru. Pola-pola produksi yang berjalan di media baru berbeda dengan pola produksi televisi. Akibatnya entitas televisi di media baru belum membuahkan hasil yang memuaskan. Namun demikian, Media baru dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup entitas televisi jika tidak berubah. Ia akan ditinggalkan. Jika televisi masih ingin bertahan hidup, maka media televisi harus mau berubah. Penelitian ini akan meneliti mengenai proses perubahan yang harus dilalui oleh televisi agar dapat meneruskan dan meningkatkan keekonomiannya di era media baru.

2.5 Transformasi Media Melalui Teori Mediamorfosis Fidler

Roger Fidler adalah salah satu pemikir komunikasi yang begitu memperhatikan proses transformasi atau perubahan media. Fidler (2003) telah meramalkan kejatuhan dari media cetak akibat adanya intervensi penyebaran konten lewat internet. Fidler percaya bahwa media, dalam segala bentuknya, akan mengalami transformasi media, sebagai

akibat dari interplay rumit dari kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan yang kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis (Fidler, 2003, p.1-42). Fidler merangkai masa lalu, masa kini, dan bangunan prediksi masa depan wilayah komunikasi dengan landasan perkembangan teknologi komunikasi yang membawa perubahan media. Hal ini sejalan dengan gagasan besar McLuhan dalam Media Deterministik-nya. Proses transformasi media ini disebutnya sebagai mediamorfosis. Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Dan ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Menurut Fidler, setiap bentuk komunikasi yang baru, merupakan pengembangan lebih lanjut dari bentuk yang lebih dulu muncul. Pengembangan ini memungkinkan perubahan bentuk komunikasi yang berbeda dari bentuk sebelumnya. Transformasi ini merupakan proses kompleks sebagai rangkaian evolusi spesies. Bentuk-bentuk baru dari media yang sukses, tidak muncul begitu saja tanpa asal usul. Keseluruhan proses itu membutuhkan rantai penghubung dengan masa lalu (Fidler, 1997).

Proses perubahan media akan selalu berjalan seiring dengan perjalanan waktu. Setiap bentuk komunikasi yang baru merupakan pengembangan dan mewarisi sifat-sifat media sebelumnya. Namun perubahan ini mengikuti serangkaian proses yang kompleks, seperti proses evolusi spesies. Media Baru lahir membawa asal usul media sebelumnya (Fidler, 2003:16-17). Pola-pola dimasa lalu digunakan untuk menaksir perubahan serta mengevaluasi teknologi-teknologi media yang baru. Berfikir mengenai kriteria pengadopsian teknologi-teknologi baru pada media, Fidler mengatakan bahwa ia juga terinspirasi dari formula Everett Rogers tentang teori difusi. Teori ini memformulasikan sebuah penjelasan tentang proses bagaimana berbagai inovasi diadopsi dan

diimplementasikan dalam sebuah masyarakat. Rogers mengemukakan bahwa ciri-ciri sebuah inovasi sebagaimana yang dirasakan anggota masyarakat, menentukan tingkat pengadopsiannya. Terdapat lima sifat inovasi yang ditekankan, yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kepercayaan dan kelazimannya. Teori difusi merupakan model yang paling mudah untuk memvisualisasikan pola-pola historis pengadopsian teknologi-teknologi yang ada. Namun teori ini hanya menjelaskan sebagian tentang mengapa teknologi media yang baru dalam sekejap menyebar ke pasar konsumen umum dan mencapai posisi yang dominan. Winston dalam Fidler (1997) memadukan persepsi kebudayaan yang kuat dengan sejarah teknologi-teknologi media untuk sampai pada suatu penjelasan komprehensif tentang bagaimana media yang baru lahir dan berkembang. Gagasan-gagasannya didasarkan pada keyakinan-keyakinan berikut ini:

- Kekuatan ekonomi, politik dan sosial memainkan peran besar dalam perkembangan teknologi terbaru. Saya menambahkan bahwa faktor regulasi dan budaya juga menjadi faktor yang memberikan pengaruh sama kuatnya.
- Berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas, lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri.
- Pasti selalu ada kesempatan dan alasan ekonomi, sosial dan politik yang mendorong pengembangan teknologi baru.

Dalam proses ini, media akan berubah perlahan-lahan mengikuti siklus 30 tahun. Siklus ini rata-rata berlangsung melalui proses seperti berikut ini, yaitu proses lahirnya gagasan baru dalam sepuluh tahun pertama, proses difusi dalam kebudayaan dalam sepuluh tahun kedua dan proses meluruhnya gagasan baru ke bentuk baru dalam sepuluh tahun ketiga. Rentang waktu ini adalah waktu yang dibutuhkan agar gagasan-gagasan baru bisa benar-benar meresap ke dalam sebuah kebudayaan, atau proses difusi

inovasi. Dengan memperhatikan siklus ini, maka kita bisa memprediksikan ada dimanakah posisi media baru saat ini.

Saat ini, belum banyak teori komunikasi massa baru yang dikembangkan berkaitan dengan keberadaan Media Baru seperti Internet (Severin, Tankard, 2009:459). Meski sudah banyak riset mengenai dampak, efek atau manfaat dari dunia cyber, namun teori yang benar-benar membahas mengenai hakikat dari Media Baru, sejauh ini masih belum banyak menemukan konsensus. Kenyataan ini juga menjadi permasalahan bagi televisi untuk mendefinisikan strategi perubahannya, sehingga banyak media konvensional berjatuh di era digital ini.

Tidak ada yang bisa pasti menentukan kapan pertama kali gagasan media baru ini lahir. Bahkan gagasan media baru pun lahir beberapa tahun setelah gagasan keterhubungan lewat internet muncul. Namun jika mengacu pada pendapat Fidler bahwa media baru ini lahir saat pertama kali protokol super http digunakan, maka tahun 2000-an bisa dikatakan adalah titik awalnya. Jika begitu adanya, maka kita saat ini sedang memasuki fasa kedua dari hukum 30 tahun difusi inovasi, yaitu media baru yang telah matang dan telah berdifusi kepada masyarakat. Dengan begitu, media konvensional seperti televisi berita, memang sudah semestinya untuk segera melakukan proses transformasi ke media baru. Inipun bisa dikatakan sedikit agak terlambat.

Untuk memahami bagaimana proses mediamorfosis berlangsung, Fidler memetakannya dalam tiga konsep utama, yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Ketiga konsep dasar ini membentuk perubahan medium komunikasi akibat evolusi teknologi komunikasi. Pemahaman mengenai teori ini juga diperdalam dengan mengelompokkan bentuk-bentuk komunikasi yang ada berdasarkan ciri-ciri dominan pada domain-domain komunikasi yang akan terus berkembang. Fidler mengelompokkannya ke dalam domain interpersonal, penyiaran dan dokumen.

Konsep koevolusi, konvergensi dan kompleksitas merupakan proses pengorganisasian diri. Dari bentuk komunikasi sebelumnya (televisi) ke bentuk media komunikasi saat ini (media baru). Ciri-ciri dominan dalam domain komunikasi juga akan mengalami perubahan. Sehingga pola masa lalu dan masa kini yang terbentuk diprediksi dapat menjadi acuan proses kemunculan media komunikasi radio di masa yang akan datang (Suskarwati, 2017).

Koevolusi. Fidler menggambarkan bentuk-bentuk khusus media, sama halnya dengan spesies dalam siklus kehidupan, dari kelahiran hingga pada akhirnya mati dan benar-benar punah. Namun demikian, konsep mediamorfosis adalah koeksistensi dan bukan evolusi atau penggantian, sehingga sebagian besar sifat-sifat dasarnya akan selalu tetap menjadi bagian dari sistem. Gagasan teknologi baru diterima oleh masyarakat bukan sebagai pengganti teknologi lama, melainkan sebagai alternatif. Kekayaan teknologi-teknologi komunikasi yang sekarang kita terima begitu saja tidak akan mungkin terwujud jika kelahiran setiap media baru terjadi bersamaan dengan kematian medium terdahulu. Agen pesan menurut Fidler ada dalam bentuk bahasa lisan dan tulisan. Sekarang diperluas dengan lahirnya bahasa digital yang menjadi penanda lahirnya era dari mediamorfosis. Penggunaan angka-angka untuk mengkodekan dan memproses informasi dikembangkan untuk memudahkan komunikasi antara mesin dengan komponen-komponennya (Fidler, 1997). Melalui perantara mesin penerjemah algoritmik, bahasa digital dapat digunakan untuk komunikasi dengan dan antar manusia. Bahasa digital telah mentransformasikan bentuk-bentuk media komunikasi yang ada. Artinya, dengan koevolusi, transformasi televisi harus ditandai dengan adanya perubahan entitas dan sifat dari televisi itu sendiri. Konsep ini penulis pahami sebagai proses yang harus dilalui sejak awal saat televisi akan melakukan transformasi ke media baru hingga muncul media komunikasi baru.

Konvergensi. Proses transformasi awalnya dipahami sebagai proses penggabungan teknologi dan media-media lama dengan teknologi dan media-media baru,

namun menurut Rogers, ternyata transformasi media tidak pernah tentang menggantikan. Prosesnya selalu mengenai kisah “yang lebih”. Yang lebih baik, lebih cepat, lebih murah dan lebih-lebih lainnya. Jadi bukanlah proses merger antara dua atau lebih teknologi atau bisnis, melainkan proses persilangan atau perkawinan. Seperti yang ditulis oleh Ana Gonzales Neira (2020) dalam jurnal *Metamorphosis Journalistic*, bahwa proses konvergensi media telah memaksa secara dinamis transformasi dari media tradisional, yaitu televisi, koran, radio dan lainnya. Dengan adanya digitalisasi televisi sebagai media utama akan mengakibatkan evolusi yang cukup signifikan pada bentuk produksi konten dan juga konsumsinya.⁷ Fidler melihat bahwa konvergensi adalah konsep yang secara garis besar merupakan penyatuan berbagai macam teknologi dan bentuk media yang hadir bersamaan. Namun sebelumnya, kita memahami penyatuan berbagai bentuk media ini sebagai multimedia. Namun konvergensi melibatkan proses persilangan atau perkawinan yang menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru.

Konvergensi media diartikan sebagai penyatuan atau paduan dari beberapa media dalam mentransmisi pesan. Konvergensi media menggiring pada pertimbangan terminologi komunikasi massa pada perkembangan media massa saat ini (Turow, 2013). Sementara itu Pavlik, McIntosh (2004) dalam Suskwarwati, *Mediamorfosis dalam Memperluas Pasar Radio*, menyatakan bahwa konvergensi sebagai paduan komputer, telekomunikasi dan media di era digital.

Pengertian konvergensi yang diuraikan, dimaknai sebagai pemahaman konsep untuk penguatan teori mediamorfosis yang akan digunakan untuk menganalisis integrasi radio dan televisi berbasis internet. Konvergensi adalah esensi dari evolusi dan proses

⁷ Neira, Ana G., *Mediamorphosis of Participation Television: The News Programmes.*, *Journalistic Metamorphosis*, 2020, Springer.

mediamorfosis. Konvergensi berskala besar yang disaksikan saat ini dalam industri media dan telekomunikasi bersumber pada konvergensi-konvergensi skala kecil yang terjadi sepanjang waktu.

Implikasi konvergensi media menurut Pavlik, McIntosh (2004) akan terjadi pada empat wilayah, yaitu pada (1) konten, (2) hubungan media dan khalayak, (3) struktur dari organisasi media dan (4) sumber daya manusia. Saat media berubah, maka konten pun akan menyesuaikan. Contoh yang sederhana adalah ekspektasi khalayak pada konten video di Youtube dan di televisi akan berbeda. Konten video amatir di Youtube dapat diapresiasi dengan baik, namun belum tentu jika konten yang sama ditayangkan di televisi. Pada media baru, konten juga berasal dari masyarakat langsung, atau yang kita sebut konsep UGC (*User Generated Content*). Teknologi digital juga mempengaruhi perubahan pola interaksi antara media dan khalayak. Sistem analog sebagian besar diartikan sebagai hubungan satu arah. Sementara itu pada teknologi digital, penyedia konten dapat berinteraksi dengan khalayak dan juga sebaliknya. Konsep ini selanjutnya saya sebut sebagai konsep *Prosumers (Producer Consumers)*. Hasil dari konvergensi, yaitu entitas media yang lebih baru, dalam hal ini adalah media baru, akan digunakan oleh lebih banyak khalayak. Media baru bahkan telah jadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Struktur dari organisasi media tentu akan menyesuaikan ketika konten tidak lagi menjadi monopoli media utama, dalam hal ini televisi. Konsep UGC akan menarik perhatian khalayak. Televisi yang melakukan transformasi ke media baru harus mau menerima bahwa konten dalam tayangannya menjadi bagian dari produk interaksi masyarakat. Dalam banyak hal, publik lah yang menjadi aktor distribusi tayangan dari televisi. Contoh nya adalah tayangan hiburan Lapor Pak di Trans 7 yang viral di sosial media Tiktok dan juga Mata Najwa yang populer di Youtube. Keterlibatan publik malah menjadi bagian penting dari kesuksesan tayangan televisi. Perubahan *taste* tayangan ini akan juga mempengaruhi kompetensi yang dibutuhkan pada sumber daya manusia.

Kompetensi editor, produser, kreatif dan lainnya mengikuti pada bagaimana kebutuhan konten yang ada di media baru. Beberapa kompetensi lain dalam hal pengembang aplikasi, pengembang jaringan, spesialis keamanan siber dan lainnya juga mengikuti. Dari sini kita bisa melihat bahwa konsekuensi transformasi tidaklah

Kompleksitas. Proses mediamorfosis, juga tentang teknologi selalu terjadi dalam suasana yang tidak beraturan, namun demikian akan selalu terkait satu sama lainnya. Artinya perubahan atau transformasi media selalu bersifat adaptif dan muncul atas naluri bertahan dari gagasan lama untuk menjadi gagasan baru. Konsep ini merupakan sebuah kondisi yang memaksa terjadinya perubahan. Paksaan ini akan menimbulkan *chaos*. Biasanya media besar yang sudah mapan akan menghindari *chaos* sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dan pasar. Dalam konsep mediamorfosis, *chaos* justru adalah elemen penting, karena dari ketidakberaturan akan lahir suatu keteraturan baru. Dalam ilmu fisika, dikenal aturan *entropic* yaitu suatu keadaan yang tidak teratur memiliki kecenderungan untuk menuju keteraturan. Begitu pula dalam hal perubahan media. Televisi untuk bertransformasi menjadi media baru, mesti melalui masa *chaos*. Ketidakteraturan media akan menuju pada keteraturan media yang baru. Saya menyebutnya aturan *mediaentropic* atau media entropi. Sementara kompleksitas hanya melihat dari sisi *chaos*, konsep media entropi melihat bahwa saat media melakukan perubahan karena adanya tekanan inovasi teknologi, perilaku masyarakat, politik dan ekonomi, media akan menjadi tidak teratur sebelum mengalami keteraturan yang baru.

Suskarwati dalam disertasinya (2017) mengatakan gagasan bahwa kejadian-kejadian yang terkesan tidak signifikan atau variasi-variasi awal yang remeh dalam sistem-sistem yang mengalami *chaos*, seperti pada media contohnya adalah komentar khalayak yang disebut *netizen* dan kadang-kadang kontroversial, ramai, riuh justru menjadi momentum lahirnya entitas entitas baru. Bentuk *chaos* lain adalah perubahan

kompetensi karena transformasi media mensyaratkan kompetensi yang berbeda, dan artinya menciptakan lapangan kerja baru dan mematikan lapangan kerja yang lama. Sistem komunikasi manusia pada kenyataannya merupakan sebuah sistem yang adaptif dan kompleks, dinamis dan saling terkait. Ketika muncul tekanan-tekanan eksternal dan penemuan-penemuan baru diperkenalkan, proses pengorganisasian diri yang bersifat intrinsik muncul secara spontan, mempengaruhi bentuk komunikasi. Inilah esensi dari proses mediamorfosis. Kompleksitas mengantarkan kajian tentang kondisi ekstrim dari televisi saat melakukan proses adaptasi dan transformasi ke media baru.

Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk media sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Media baru tidak akan muncul begitu lama. Dan ketika bentuk bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati – terus berkembang dan beradaptasi Mediamorfosis adalah salah satu kajian mengenai transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Pendekatan ini melihat bahwa media baru merupakan bentuk evolusi dari media lama. Pendekatan ini tidak secara radikal membedakan media lama dan media baru. Konsep evolusi yang diajukan Fidler melihat bahwa media baru pasti mewarisi sifat dan karakter dari media lama, selain tentunya memunculkan sifat-sifat dan karakter uniknya sendiri.

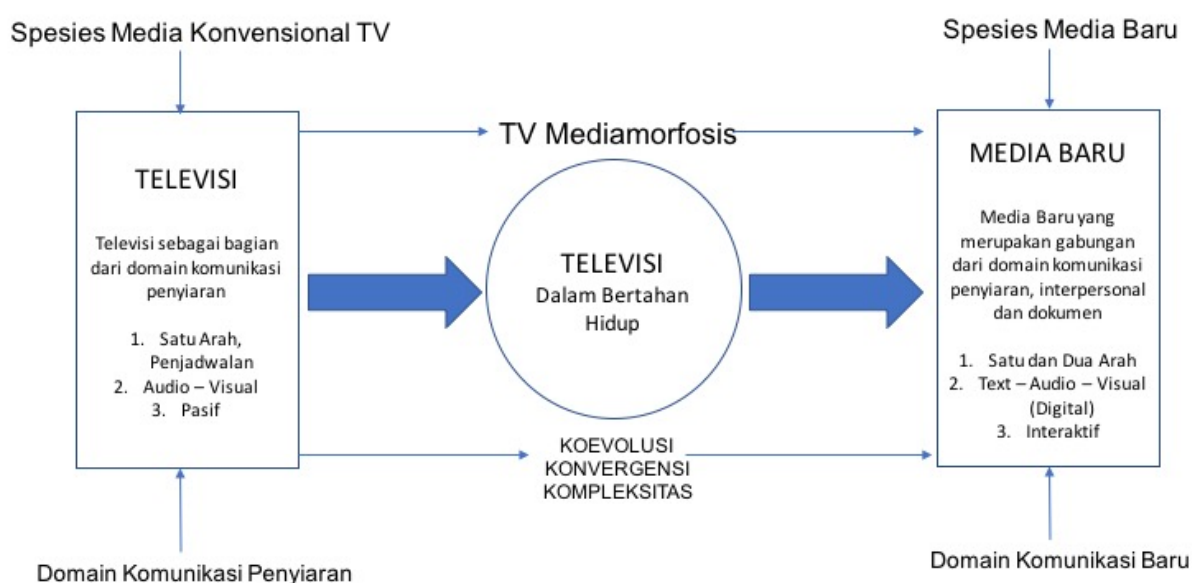
	Penyiaran	Interpersonal	Dokumen
Aliran Informasi dan Kendali	Satu Arah Produser – Penonton Penjadwalan	Dua Arah Partisipan Tanpa Jadwal	Satu Arah Author – Pembaca Penjadwalan
Penyajian dan Format	Audio – Visual 3D (Panoramic)	Audio – Text Potret	Text 2D (Halaman)
Penerimaan dan Sifat	Pasif	Interaktif	Aktif

Tabel 2. 2 Merupakan Konstruksi Penulis Mengenai Pembagian Domain Media Menurut Fidler

Fidler membagi media menjadi tiga domain, yaitu domain penyiaran, interpersonal dan dokumen. Sifat-sifat dari masing-masing domain media jelas terlihat merupakan warisan dari sifat media lama. Televisi dengan sifat-sifatnya termasuk pada domain penyiaran. Hal ini bisa kita analisa dari setidaknya tiga sifat domain media, yaitu (1) Aliran Informasi dan Kendali, (2) Penyajian dan Format, dan (3) Penerimaan dan Sifat Khalayak. Televisi memiliki aliran informasi satu arah. Produser membuat konten atau tayangan, lalu menyiarkannya melalui satelit dalam suatu jadwal tayang (*programming*) sehingga khalayak memiliki panduan mengenai kapan waktu tayangnya. Tayangan akan dibatasi oleh durasi tayang setiap harinya. Konsekuensi dari sifat ini adalah televisi harus membuat atau memproduksi tayangan setiap jamnya selama satu hari penuh. Untuk itu, struktur biaya yang ditimbulkan tidaklah kecil. Penyajian dan format tayangan televisi

adalah audio dan visual. Sementara itu karena sifatnya yang satu arah, khalayak bersifat pasif dalam menerima tayangan televisi. Khalayak tidak memiliki kontrol apapun pada tayangan televisi, termasuk penjadwalan tayangannya.

Pembagian domain Fidler ini sangat representatif dalam mendefinisikan pembagian media, seperti televisi, radio, surat, email, media cetak dan lainnya. Namun demikian bagaimana kita mendefinisikan sifat-sifat dari aplikasi OTT (*Over the Top*) seperti misalnya Netflix, HOOQ, lalu media berbasis *platform* sosial media lainnya seperti Youtube, WhatsApp, Instagram dan sejenisnya. Teknologi digital membuat semua bentuk media yang baru itu bisa masuk ke semua domain komunikasi Fidler. Jadi intinya, Media baru itu sederhana saja, ia mewarisi ketiga sifat terbaik dari setiap domain yang dijelaskan oleh Fidler, karena inovasi pada dasarnya adalah selalu memperbaiki sifat sebelumnya. Oleh karena itu, penulis mengajukan agar domain komunikasi Fidler ini harus direkonstruksi ulang agar bisa mewakili spesies media yang baru, yang sementara ini sering kita sebut sebagai media baru, yaitu untuk mewakili jenis-jenis media digital yang menggabungkan sifat-sifat kompleks dari ketiga domain sebelumnya. Konstruksi domain keempat, menjadi fokus penelitian dalam tulisan disertasi ini.



Gambar 2. 5 Konstruksi Penulis Mengenai Proses Mediamorfosis Televisi ke Media Baru

Konsep koevolusi, konvergensi dan kompleksitas merupakan proses pengorganisasian diri media. Media konvensional seperti Televisi, menurut Fidler, harus menjalani proses pengorganisasian diri yang utuh jika ingin bertahan hidup dan kemudian bermorfosis menjadi entitas media baru. Proses ini akan mengubah sifat-sifat media yang dimiliki oleh Televisi saat ini bertransformasi menjadi televisi dengan sifat-sifat media baru.

Tinjauan ini lebih kompromis, logis dan terbuka untuk menjelaskan media lama dan media baru, dan juga dengan kemungkinan kemunculan media yang lebih baru dari media baru di masa depan. Seperti pada tinjauan mediamorfosis pada sifat-sifat media lama dan media baru, hal ini juga berlaku pada penerapan teori-teorinya. Alat untuk membangun sifat-sifat domain komunikasi ini dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan Teori Efek Media Interaktif (TIME) yang ditulis oleh Sundar dkk (2015).⁸

2.6 Theory of Interactive Media Effects (TIME)

Teori mengenai dampak media interaktif, TIME, dibuat untuk memahami konsekuensi psikologis dari semua kemungkinan interaktif yang ditawarkan oleh media digital modern. Oleh karena itu, teori ini tidak mempelajari teknologinya sebagai media, namun pendekatannya adalah pada variabel-variabel pengguna dan menyelidiki dampak yang jelas dari variabel-variabel tersebut.

Variabel-variabel yang memungkinkan interaktifitas harus diperlakukan sebagai ketersediaan yang penggunaannya adalah tetap mempertimbangkan efek kemungkinan.

Pertimbangan kemungkinan ini sangat penting karena biasanya tidak semua pengguna

⁸ Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology. In S. S. Sundar (Ed.), *Handbooks in communication and media. The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 47-86). : Wiley-Blackwell.

selalu menggunakan semua fitur interaktif yang disediakan pada antarmuka media. Seringkali, interaktifitas hanya diperlakukan sebagai tanda visual yang diperhatikan oleh pengguna tetapi tidak pasti digunakan. Sebagai contoh, kita tidak selalu menggunakan semua fitur di sebuah situs e-Commerce, namun adanya fitur *live chat* tetap menarik bagi pengguna walaupun tidak digunakan.

Aplikasi MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability) Model untuk Televisi Streaming on Demand

Salah satu model dari TIME adalah MAIN Model. Untuk memahami secara sistematis berbagai efek media interaktif pada penilaian pengguna, model MAIN mengusulkan bahwa kemampuan yang relevan yang ditawarkan oleh teknologi dan heuristik terkait yang disebutkan oleh keterjangkauan harus diidentifikasi.

Modality. Secara khusus, model MAIN memprediksi bahwa modalitas yang berbeda (atau sarana melalui informasi yang disampaikan) dapat meningkatkan atau mengurangi kualitas yang dirasakan dan kredibilitas konten tergantung pada heuristik yang dipicu. Modality ini juga bisa diartikan sebagai kekhususan karakteristik dari media itu sendiri. Sebagai contoh, modalitas yang memberikan presentasi informasi audiovisual cenderung mengarahkan realisme heuristik (yaitu, melihat adalah percaya), yang memprediksi bahwa individu lebih cenderung mempercayai informasi visual atas informasi tekstual karena gambar sering diasumsikan sebagai representasi langsung kenyataan. Kepercayaan ini cukup penting untuk berbagai hasil komunikasi psikologis, mulai dari belajar hingga berbelanja. Platform Netflix menawarkan visual yang lebih berlimpah. Dilihat dari aspek *cues* atau penanda, antarmuka Netflix menyediakan berbagai macam konten bagi pengguna. Dari aspek *action*, Netflix menyediakan banyak fitur agar pengguna dapat memiliki kontrol atas platform. Netflix menyediakan konten film dan

serial tv yang bisa dibilang paling lengkap di antara penyedia *video on demand* yang lain. Dari film lawas, film-film *blockbuster* terbaru sampai film keluaran rumah produksi mereka semuanya tersedia. Meskipun tak dipungkiri, untuk pasar Indonesia tidak selengkap *library* film di negara asalnya.

Agency. Aspek ini menekankan tentang pentingnya pengguna menjadi bagian yang tak berjarak dengan platform. Kemampuan untuk meng-*custom*, mengubah-ubah atau bahkan mengontrol konten adalah bagian dari penilaian khalayak atas penggunaan media, termasuk pada media baru. Netflix memiliki fitur agar pengguna memiliki *playlist* sendiri. Setiap pengguna bisa memiliki *playlist* yang unik. Selain itu, jika kita melihat kasus Youtube, platform ini bahkan bisa membuat pengguna sebagai sumber konten. Pengguna juga bisa memiliki pengikut (penonton) sendiri.

Interaktivitas. Mengingat bahwa interaktivitas adalah salah satu ciri khas dari media digital, tidak mengherankan bahwa berbagai heuristik dapat diberikan oleh kehadiran kemampuan interaktif pada suatu antarmuka. Media interaktif mendatangkan lebih banyak aksi dari pengguna daripada media tradisional. Akibatnya, kehadiran kemampuan yang dianggap memfasilitasi interaksi dapat menimbulkan aktivitas heuristik (yaitu, lebih banyak aktivitas lebih baik), yang mengarah ke tayangan positif konten. Youtube misalnya, memberikan ketersediaan interaktivitas melalui adanya fitur likes dan subscribe. Fitur komentar dalam setiap video juga menjadi salah satu contoh fitur interaktivitas.

Navigabilitas. Menurut model MAIN, kemampuan alat navigasi tertentu yang disediakan oleh antarmuka dapat membentuk sifat pengalaman pengguna. Misalnya, keterjangkauan navigasi yang memungkinkan pengguna menjelajahi situs dengan mudah atau dengan

cepat memperoleh konten yang relevan dapat memengaruhi penilaian kredibilitas pengguna. Netflix menyediakan fitur agar pengguna dapat secara aktif *browsing* konten-konten tayangan yang diinginkan, begitu pula dengan Youtube. Berbeda dengan televisi tradisional dimana penonton dianggap pasif.

Antarmuka Netflix terlihat menyediakan tampilan yang “bersih”, rapi dan berbeda dengan penyedia layanan lainnya. Tentu saja hal ini membuat nyaman pengguna dan membuat mereka betah berlama-lama mengakses Netflix. Juga ketersediaan aplikasi Netflix pada berbagai jenis Platform OS seperti Android dan iOS serta pada aplikasi Smart TV pun semakin memudahkan konsumen mengakses layanannya. Tak lupa, kemudahan cara pembayaran dengan *credit card* pun menjadi alasan lainnya.

Isyarat antarmuka juga dapat mengarahkan pendapat kolektif pengguna lain melalui metrik yang menunjukkan popularitas konten (misalnya, jumlah “saham,” “suka,” atau “re tweets”). Menurut model MAIN, ini berfungsi untuk menentukan heuristik **bandwagon** (klaim mayoritas akan menarik pengikut lebih banyak), atau persepsi bahwa mayoritas orang lain juga mendukung konten yang menarik. Youtube memungkinkan seseorang untuk memiliki pengikut sendiri.

2.7 Sosial Media, OTT (Over the Top) dan Konsep UGC (User Generated Content)

Seperti di televisi, media baru juga memiliki berbagai bentuk. Sosial media adalah media baru yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, pendapat sebagai bagian dari ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial media siber (Nasrullah, 2014). Motif dari produksi konten di media sosial adalah berbagi konten. Disisi lain, khalayak dapat menikmati konten yang diproduksi oleh khalayak lain secara cuma-cuma. Motif dari khalayak untuk menggunakan sosial media

adalah keingintahuan dan ketertarikan pada konten yang diproduksi oleh seseorang dan atau organisasi tertentu. Contoh beberapa media sosial yang populer di Indonesia adalah Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube. Setiap *platform* memiliki karakternya masing-masing. Twitter kuat dengan karakteristik berbagi konten lewat kekuatan teks. Facebook adalah media sosial dengan kekuatan menjalin pertemanan atau komunitas lewat teks dan video. Instagram kuat karakternya dengan berbagi foto, gambar dan video pendek. Tiktok mengedepankan kekuatan berbagi konten video pendek. Youtube merupakan platform untuk berbagi video yang lebih berdurasi panjang. Namun demikian, masing-masing platform itu sekarang juga tengah beradaptasi. Fitur-fitunya terus mengalami inovasi dan adaptasi. Youtube sekarang memiliki fitur berbagi video pendek, persis seperti Tiktok dan fitur Reels pada Instagram. Hal serupa juga dilakukan oleh Facebook. Twitter berkembang juga untuk berbagi video pendek dan jejaring komunitas dengan basis suara. Perkembangannya sedemikian pesat dan cepat sehingga sekarang hampir pada semua aplikasi, khalayak bisa menikmati fitur serupa.

Karakter dari media sosial adalah konten diproduksi oleh khalayak. Keterlibatan khalayak dalam media siber memberikan implikasi yang signifikan pada eksistensi media tradisional, otoritas sumber dalam memproduksi, memperoleh dan mendistribusi berita semata, melainkan juga mendefinisikan ulang kajian tentang produsen dan konsumen informasi yang selama ini terdiktomi (Nasrullah, 2014). Konsep keterlibatan khalayak disebut juga sebagai konsep UGC (*User Generated Content*). Pengembangan UGC ini menjadi titik balik pergantian dari dominasi organisasi media ke khalayak yang mempublikasikan konten amatir (Berthon, 2015). Saat ini, UGC juga dipersepsikan sebagai media publik atau media rakyat yang kehadirannya berusaha untuk melawan bentuk-bentuk media profesional. UGC memungkinkan terjadinya interaksi dua pihak dan sifatnya jauh berbeda dengan distribusi satu arah. Interaksi dua arah ini adalah karakter dari Web 2.0. Sebagai catatan, pada saat penelitian ini ditulis, masyarakat digital

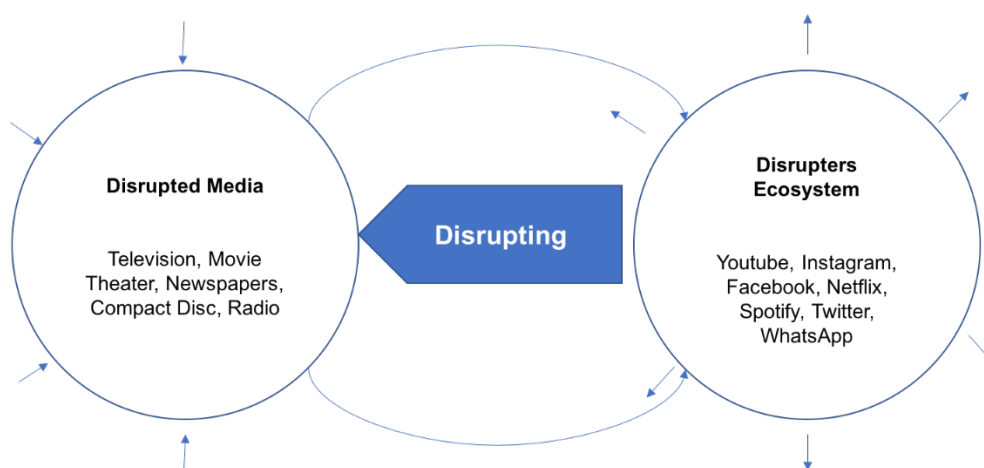
sudah mulai akan memasuki era Web 3.0 yang merupakan implikasi dari teknologi Blockchain.

Sementara itu, OTT Video (*Over the Top Video*) adalah TV interaktif dengan berbagai layanan tambahan yang beroperasi di medium internet sehingga memiliki mobilitas tinggi dan merupakan aplikasi yang menjadi ancaman bagi operator penyiaran atau televisi tradisional. OTT bisa memberikan tekanan yang luar biasa pada televisi tradisional dengan teknologi kabel, teresterial dan satelit. Setidaknya, diperkirakan 30% penonton televisi tradisional memilih pindah ke OTT (QLing, 2014). Keunggulan OTT yang juga bisa memberikan layanan interaktif *multiscreen* dimana tayangan dari *smartphone* bisa ditayangkan langsung ke televisi melalui aplikasi OTT diperkirakan akan meningkatkan penggunaannya dalam jumlah yang sangat signifikan. OTT sendiri dapat menyiarkan tayangan-tayangan televisi bahkan dengan keunggulan interaktifitas yang tidak dimiliki oleh televisi tradisional.

2.8 Disrupsi Media (*Media Disruption*)

Dalam bukunya, Disruption (2017), Kasali mencoba untuk mempopulerkan istilah Disruption untuk menjelaskan fenomena model bisnis baru yang menggantikan model model bisnis raksasa. Istilah ini memang lebih populer dalam penggunaan manajemen bisnis. Menurutnya, Disruption adalah siklus pergantian keamanan yang disebabkan karena bergantinya pasar atau market. Disrupsi media adalah tinjauan mengenai berubahnya budaya dan ekpektasi khalayak pada media sebagai akibat semakin terserapnya teknologi media dengan kemunculan media pengganti yang baru (*media disruptors*). Para *youtubers*, *citizen journalists*, produser konten indi dan juga digital *content creators* lainnya disebut sebagai *Media Disruptors*. Mereka merangsek masuk ke khalayak dan memberikan alternatif nilai kepuasan yang lebih tinggi. Nilai

penggunaan dan kepuasan yang dialami oleh khalayak lebih tinggi jika dibandingkan dengan media lama. Para *Disruptors* menawarkan sisi yang hampir kontradiksi dengan nilai keamanan yang selama ini ditawarkan oleh media lama. Media baru menawarkan keintiman, kemerdekaan, partisipasi, murah, kepemilikan yang sama dibandingkan dengan media lama yang berjarak, mengekang, satu arah, mahal, mendominasi dan strata yang merendahkan khalayak.



Gambar 2. 6 Konstruksi Penulis Mengenai Model Proses Disrupsi Media Baru

Seperti yang dijelaskan dalam model diatas, ekosistem para *disrupters* bersinergi atau berkolaborasi untuk saling membesarkan ekosistemnya. Sementara media yang terdisrupsi saling berkompetisi yang akhirnya mengecilkan ekosistemnya. Perkembangan teknologi menguntungkan para pelaku disrupsi untuk memberi pengaruh besar pada media-media mainstream, sementara itu sebaliknya, media mainstream kecil sekali memberikan pengaruh balik karena mereka pun mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi. Pengaruh antara keduanya tidak seimbang sehingga proses pendobrakan secara alamiah terus berlangsung dan tak terhentikan.

2.9 Generasi Millennial sebagai Prosumers Disrupters.

Juga dikenal sebagai Generasi Y adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital.⁹

Penulis William Strauss dan Neil Howe secara luas dianggap sebagai pencetus penamaan Milenial. Mereka menulis tentang kelompok ini dalam buku-buku mereka *Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991) dan *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000).

Dasar dari pemikiran mengenai teori Generasi ini adalah bahwa setiap generasi memiliki karakter-karakternya masing-masing yang kebanyakan saling bertolak belakang. Hal ini terjadi karena generasi saat ini biasanya besar dengan kekecewaan pada generasi sebelumnya sehingga memiliki dorongan kuat untuk berbeda dan cenderung berseberangan. Misalnya, generasi sebelum Milenial dikenal memiliki sifat suka berkompetisi, namun generasi Milenial malah lebih suka berkolaborasi.

Adanya perbedaan karakter ini menimbulkan kekhawatiran pada sebuah roda perusahaan. Bisakah sebuah perusahaan yang dijalankan oleh generasi tua atau lama memahami apa yang diinginkan oleh generasi berikutnya atau millennial. Dapatkan perusahaan televisi berita yang dijalankan oleh generasi X atau bahkan generasi Boomers

⁹ Horovitz, Bruce (4 May 2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Diakses tanggal 24 November 2012.

memahami kebutuhan generasi Millennial akan informasi atau berita?. Jika jawabnya adalah iya, maka harus seperti apakah secara organisasi perusahaan beradaptasi dengan kepemirsaaan Millennial, dan jika jawabnya tidak maka apakah organisasi perusahaan harus segera mulai melakukan proses regenerasi kepada Millennial agar perusahaan media dapat lebih memahami pemirsanya, sehingga tetap bisa berdaya saing dan tidak mati. Seperti nasib kebanyakan media cetak yang gulung tikar.

Pendekatan Prosumers. Pertanyaan itu mau tidak mau memaksa kita untuk kembali menelaah bagaimana kita memposisikan media massa, termasuk didalamnya adalah posisi produser, dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi digital dan aplikasinya. Media baru jelas telah mengubah dan memperluas seluruh spektrum kemungkinan landasan sosio teknologi bagi komunikasi media. Namun demikian, tinjauan baru menjadi sangat mendesak. Media massa telah berubah begitu banyak. Pada abad ke-20, media bersifat satu arah dan berkuasa penuh. Namun demikian, di akhir abad ke-20, media bukanlah lagi milik pemilik modal dan selalu berhubungan erat dengan kepentingan penguasa. Khalayak-pun sekarang bisa menjadi pemilik media. Lahirnya sosial media sebagai platform komunikasi pada era media baru, menjungkirbalikkan pandangan kita terhadap media. Twitter, Facebook, Instagram dan juga Youtube telah menjadi platform komunikasi massa yang baru, saya bahkan menyebutnya sebagai semesta media yang baru. Penggunaannya tidak lagi lokal melainkan global. Tawaran egaliter atau prinsip kedudukan yang sama antara produser dan khalayak merupakan janji manis yang ditawarkan oleh media baru. Youtubers, sebagai contoh, telah menjadi sumber informasi bagi tayangan-tayangan di platform komunikasi yang kita sebut modern sebelumnya, seperti televisi. Konsep batasan yang bias antara produser dan khalayak, yang juga bisa kita sebut konsumen, *consumers*, ini saya sebut *Prosumers (Producer – Consumers)*.

Aspek paling mendasar yang membuat lahirnya Prosumers adalah fitur dari teknologi komunikasi, yaitu digitalisasi, yang memungkinkan sebuah konten diubah menjadi kode biner dan kemudian dapat disimpan (*save*), diproduksi ulang (*copy*) dan didistribusi (*paste*) lewat jaringan komunikasi yang cepat, tanpa batas geografis dan anti monopoli bernama Internet. McQuail (2011), menulis bahwa ada baiknya kita mulai membuka pikiran bahwa konsep digitalisasi ini dapat memiliki akibat yang revolusioner pada pandangan kita mengenai media sebagai platform untuk komunikasi.

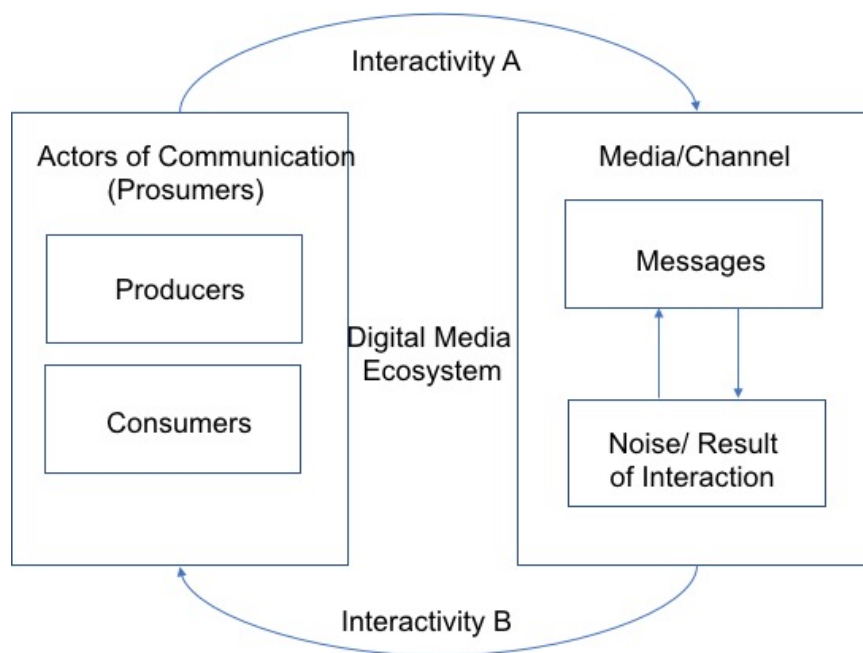
2.10 Siapa Produser dalam Media Baru? Tinjauan Media Baru Sebagai Bagian Dari Platform Komunikasi

Prosumers. Merespon perlunya kita meninjau ulang konsep-konsep teori komunikasi media modern, saya melihat, model-model aliran komunikasi ini perlu mendapatkan perbaharuan, bahkan mungkin bisa dibilang secara prinsip harus dirubah. Ada beberapa prinsip yang mendasari perlunya perubahan ini, diantara adalah:

1. Secara prinsip, teknologi telah memungkinkan produser dan konsumen informasi untuk berperan keduanya, dalam posisi sama kuat dan daya tawar yang sama. Teknologi telah membuat penerima bisa bertindak aktif dalam merespon informasi dan pada saat yang bersamaan ia juga sebagai berlaku produser. Hasil interaksi dari konsumen juga adalah pesan bagi produser. Produser juga pada saat yang sama berlaku sebagai konsumen karena produksi pesan sangat dipengaruhi oleh pesan awal yang disampaikan oleh konsumen. Konsep ini saya sebut sebagai konsep *Prosumers*.
2. Prinsip kedua adalah prinsip McLuhan dalam teori ekologi media yang menyebutkan bahwa media merupakan pesan, dan pesan merupakan medianya. Oleh karena itu, memisahkan media dan pesan menjadi tidak lagi relevan saat ini.

Pesan merupakan bagian dari media. Begitu pula *Noise* atau gangguan tak lagi bisa dianggap sebagai gangguan, melainkan hanya sebagai hasil dari interaksi. Begitu berartinya hasil interaksi dari konsumen membuat ia tak bisa dikatakan lagi sebagai gangguan, melainkan adalah sebagai informasi baru.

Penulis menawarkan konstruksi model yang baru untuk memetakan hubungan antara Produser dan khalayak (*consumers*). Model ini lahir atas dasar fitur-fitur teknologi digital yang telah dengan baik diserap oleh khalayak secara masif. Interaksi justru sekarang terjadi hanya antara Produser dan Pesan. Pesan tidak lagi hanya menjadi komoditas yang diciptakan oleh produser, namun pesan juga bisa menjadikan produser dan khalayak sebagai komoditas. Pesan bisa merangsang prosumers untuk melahirkan, mereproduksi dan mendistribusikan pesan yang baru dan sama sekali berbeda.



Gambar 2. 7 Konstruksi Penulis Mengenai Model Prosumers Ekosistem Komunikasi Digital

Generasi Millennial. Juga dikenal sebagai Generasi Y adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an

sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital.¹⁰

Penulis William Strauss dan Neil Howe secara luas dianggap sebagai pencetus penamaan Milenial. Mereka menulis tentang kelompok ini dalam buku-buku mereka *Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991) dan *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000).

Dasar dari pemikiran mengenai teori Generasi ini adalah bahwa setiap generasi memiliki karakter-karakternya masing-masing yang kebanyakan saling bertolak belakang. Hal ini terjadi karena generasi saat ini biasanya besar dengan kekecewaan pada generasi sebelumnya sehingga memiliki dorongan kuat untuk berbeda dan cenderung berseberangan. Misalnya, generasi sebelum Milenial dikenal memiliki sifat suka berkompetisi, namun generasi Milenial malah lebih suka berkolaborasi.

Adanya perbedaan karakter ini menimbulkan kekhawatiran pada sebuah roda perusahaan. Bisakah sebuah perusahaan yang dijalankan oleh generasi tua atau lama memahami apa yang diinginkan oleh generasi berikutnya atau millennial. Dapatkan perusahaan televisi berita yang dijalankan oleh generasi X atau bahkan generasi Boomers memahami kebutuhan generasi Millennial akan informasi atau berita?. Jika jawabnya adalah iya, maka harus seperti apakah secara organisasi perusahaan beradaptasi dengan kepemimpinan Millennial, dan jika jawabnya tidak maka apakah organisasi perusahaan harus segera mulai melakukan proses regenerasi kepada Millennial agar perusahaan media

¹⁰ Horovitz, Bruce (4 May 2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Diakses tanggal 24 November 2012.

dapat lebih memahami pemirsanya, sehingga tetap bisa berdaya saing dan tidak mati. Seperti nasib kebanyakan media cetak yang gulung tikar.

2.11 Sebuah Diskursus: Media Lama vs Media Baru

Perkembangan teknologi informasi dan elektronik telah mengubah wajah media. Dari aspek kajian komunikasi, teknologi media berbasis digital telah melahirkan terminologi pemisahan media baru dan media lama. Media Baru, adalah seperangkat bentuk media dengan produksi dan distribusi berbasiskan komputer (Lev Manovich, 2003). Contoh dari Media baru adalah *website*, *mobile apps*, *computer games*, *social media*, dan *digital media*. Media baru dalam perkembangannya sering dikonfrontasikan dengan media lama, seperti televisi, radio dan media cetak. Peneliti di bidang komunikasi tak jarang yang mengkritisi “pengkotakan” media lama dan media baru ini, walaupun juga cukup banyak yang melihat pentingnya membuka studi baru tentang media baru. Perdebatan terjadi pada pertanyaan apakah kajian-kajian media lama bisa relevan untuk menjelaskan fenomena komunikasi media baru.¹¹

Aspek paling mendasar dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang kerap disebut media baru adalah fakta digitalisasi, yaitu proses dimana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami produksi, distribusi dan penyimpanan dalam format yang sama. Media baru dapat dilihat awalnya sebagai tambahan atas spektrum media yang sudah ada alih-alih sebagai pengganti. Namun McQuail, mengatakan bahwa ada pertimbangan yang cukup serius untuk melihat digitalisasi dan konvergensi media sebagai sesuatu yang lebih revolusioner.¹²

¹¹ Manovich, Lev. "New Media From Borges to HTML." *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25. ISBN 0-262-23227-8

¹² McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2011. Hal 150.

Pemikiran ini sangat beralasan mengingat sifat-sifat Internet yang begitu menyimpang dari sifat-sifat media massa yang disepakati. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tinfakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster, 1999:15).

Perbandingan	Media Lama	Media Baru
Otonomi	Lembaga Media	Individu, Lembaga Media
Interaktivitas	Satu Arah	Dua Arah, Interaktif
Sumber	Terkontrol, Rendah Privasi	Tidak Terkontrol, Tinggi Privasi
Kehadiran Sosial	Masif, Luas	Bisa Luas, Bisa Terbatas

Tabel 2. 3 Konstruksi Penulis Mengenai Perbandingan Media Lama dan Media Baru

Sifat media lama yang dominan satu arah, jauh berbeda dengan sifat yang ditawarkan media baru yaitu dua arah atau interaktif. Khalayak dapat berperan ganda, *double agent*, yaitu menjadi penikmat informasi dan juga penyedia informasi. Legitimasi media baru terpusat pada khalayak secara individu dan tidak kolektif, berbeda dengan media lama yang berpusat pada organisasi media. Sementara itu Livingstone (1999:65) menulis: “apa yang baru mengenai Internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa, yaitu jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi”. Sementara itu, media massa disoroti atas empat masalah luas, yaitu berhubungan dengan kekuasaan dan ketidaksetaraan, integrasi sosial dan identitas, perubahan sosial dan perkembangan, serta

ruang dan waktu. Hingga suatu titik, perspektif teroris pada media baru masih dapat dibahas dalam tema yang sama, namun bagaimanapun, menjadi lebih jelas bahwa beberapa isu dalam teori media lama tidak lagi cocok dalam situasi media baru (McQuail, 2011).

Bahkan, Quortrup (2006) menyimpulkan bahwa “teori media” tidak dapat menangani kasus media digital yang baru karena mereka memiliki fitur yang tidak terbatas dan tidak ada satu pun yang pasti. Setidaknya, dilihat dari Tabel 3, dari sisi karakteristik kunci media, yaitu derajat interaktivitas, kehadiran sosial, kekayaan media, otonomi, unsur kegunaan hiburan, privasi dan personalisasi, dapat disimpulkan bahwa media lama dan media baru, entitas yang berbeda.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

TINJAUAN POST POSITIVIST PADA KONSEP MEDIAMORFOSIS TELEVISI

Penelitian ini diawali dengan upaya untuk memahami mengapa banyak televisi di Indonesia harus menghadapi tekanan hebat akibat disrupsi media. Pada saat yang bersamaan penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana entitas media organik berhasil hidup dan tumbuh di Media Baru. Pemahaman mengenai Media Baru menjadi penting dalam penelitian ini karena untuk memahami bagaimana sebenarnya prinsip-prinsip perubahan media seperti yang telah dijelaskan dalam teori Mediamorfosis Fidler, maka kita harus melihat akhir dari perubahan media yang sedang ditinjau, dalam hal ini adalah Media Baru yang diyakini sebagai bentuk mediamorfosis dari televisi. Namun demikian, hal ini menjadi masalah karena teori Fidler sebagai acuan konseptualisasi perubahan media lahir pada saat media televisi sedang dalam masa ungunya, yaitu di tahun 90-an. Teori ini sebenarnya mampu menjelaskan dengan baik mengenai perubahan media cetak, media radio hingga munculnya televisi dan prediksi lahirnya spesies media baru bernama Internet. Namun kita akan kesulitan dalam mencari penjelasan mengenai bagaimana sebenarnya perubahan televisi sebagai media lama ke entitas media yang kita sebut Media Baru. Kita tidak saja hanya membahas mengenai teknologi analog atau teknologi digital, walaupun teknologi digital adalah faktor utama penyebab disrupsi media, namun yang akan jadi pusat penelitian kita adalah bagaimana sifat-sifat dari perubahan media televisi ke media baru.

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 2, Kajian Teori, bahwa salah satu bentuk konseptualisasi mediamorfosis yang penting adalah tentang konsepsi domain komunikasi, yang terbagi tiga, yaitu domain interaktif, domain dokumen dan domain

penyiaran. Namun masalahnya adalah memahami media baru melalui konsep ini memunculkan pertanyaan karena media baru memiliki sebagian besar sifat media yang ada dalam ketiga domain tersebut. Hal ini membingungkan. Pola perubahan ke media baru menjadi tidak jelas. Televisi yang merupakan bagian dari domain penyiaran dan memiliki sifat-sifat dari domain itu akan kesulitan ketika dipaksa untuk melakukan perubahan ke media baru. Apakah transformasi digital televisi harus tetap berada di domain media penyiaran? Atau pindah domain? Atau bagaimana?. Pelaku televisi akan kehilangan arah, kecuali jika kita bisa mendefinisikan satu domain komunikasi yang bisa mewakili semua atribut-atribut dasar dari media baru.

Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah penulis akan melakukan rekonstruksi domain komunikasi media pada teori mediamorfosis Fidler sehingga kita bisa mendapatkan domain yang dapat betul betul mewakili sifat-sifat dan atribut-atribut dari media baru. Domain ini dibutuhkan agar televisi dapat menemukan arah yang tepat untuk melalui proses transformasi digital atau mediamorfosis dari entitas televisi media lama menjadi entitas televisi media baru. Pemikiran dasar penulis mengenai perlunya domain baru dalam memprediksi mediamorfosis televisi menunjukkan bahwa teknologi bukan saja hanya memperbaharui sifat-sifat pada domain media, tetapi justru teknologi melahirkan sifat-sifat baru media yang berujung pada keharusan untuk membangun domain media yang baru untuk media baru. Memperkuat pemikiran McLuhan yang menyatakan bahwa media adalah pesan, maka menurut penulis, teknologi adalah komunikasi itu sendiri. Komunikasi massa saat ini tidak lagi bisa dipisahkan dengan teknologi. Teknologi akan merubah sifat-sifat dari komunikasi massa itu sendiri dan oleh karenanya akan merubah sifat-sifat dari domain komunikasi medianya. Langkah pertama adalah dengan memahami perubahan media yang harus dilakukan dengan menggunakan paradigma penelitian yang tepat.

3.1 Paradigma Penelitian

Ronda dalam Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi (2018) mengatakan bahwa paradigma adalah suatu sistem kepercayaan dasar pengetahuan. Oleh karenanya, berpikir paradigmatis menjadi sangat penting dalam penyusunan disertasi ini agar bukan saja tujuan penelitian dapat dicapai, namun juga bisa menemukan hakikatnya sebagai sebuah keyakinan dan kebenaran.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009), ada tiga elemen dalam suatu paradigma, yaitu epistemologis, ontologis dan metodologis. Epistemologis adalah mengenai hubungan yang muncul antara peneliti dan penelitian. Ontologi adalah mengenai hakikat dari realitas. Metodologis adalah tentang bagaimana cara kita mendapatkan pengetahuan. Selanjutnya, Denzin dan Lincoln membagi paradigma menjadi empat bagian, yaitu Positivist, Post-Positivist, Kritis dan Konstruktivis.

Item	Positivist	Post Positivist	Kritis	Konstruktivis
Ontology	Realisme Asli. Ada Kepastian	Kritik pada Realisme Asli dan Memiliki Kemungkinan Pada Kepastian	Realisme itu Dibentuk oleh Faktor Sosial, Politik, Kultur, Etnik dan nilai Gender. Realisme mengalami Perubahan Dari Waktu ke Waktu	Realisme itu Relatif. Bersifat Lokal dan Konstruksi Realitas Berlaku Spesifik
Epistemology	Objektif. Dualist.	Modifikasi Objektif - Dualist. Mencari Kemungkinan pada Kepastian. Bisa Masuk ke Tradisi Kritis.	Subjektif dengan Nilai-Nilai dan Norma.	Subjektif. Menafsirkan dan Membangun Realisme Sendiri
Methodology	Eksperimental dengan Manipulasi. Biasanya Kuantitatif	Modifikasi Ekperimen Positivist dengan Mungkin Menggunakan Metode Kualitatif.	Dialogis. Dialektik	Intepretasi Makna. Dialektik

Tabel 3. 1 Paradigma Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi

Berdasarkan uraian tersebut, secara ontologis, penelitian ini adalah sebagai bentuk kritik atau rekonstruksi pada kenyataan bahwa televisi tidak lagi menjadi media utama karena adanya desakan inovasi teknologi. Kehadiran teknologi digital mengubah sifat-sifat dasar dari media itu sendiri. Ketidaklengkapan konsepsi mediamorfosis yang dibangun oleh Fidler merupakan pintu masuk penelitian ini. Berawal dari keinginan untuk

memahami gejala penurunan kepemirsaaan televisi di era media digital. Interaksi yang kompleks dari khalayak, institusi media, teknologi dan tayangan atau produksi dari media itu sendiri menjadi realitas baru yang membangun pengetahuan mengenai mediamorfosis televisi. Perubahan media dipandang sebagai sebuah realitas dan bagian dari fenomena alamiah. Namun untuk memahaminya, diperlukan tafsir mendalam dalam bentuk kritikan atas pengetahuan sebelumnya. **Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa domain komunikasi yang dibangun oleh Fidler dalam teori mediamorfosis belumlah lengkap dan harus di konstruksi ulang agar bisa menjelaskan eksistensi media baru.** Perubahan media itu sendiri adalah gejala alamiah yang pasti. Setidaknya begitulah inti dari teori mediamorfosis dan juga konsep deterministik teknologi.

Secara epistemologis, antara peneliti dan objek yang diteliti terhubung secara objektif yang dimodifikasi. Pemahaman terhadap realitas baru dalam penelitian ini didukung oleh data-data empirik berbentuk *insight* atau pengetahuan pasti dan terukur mengenai pola-pola perubahan kepemirsaaan atau khalayak pengguna media. Tafsir pada data-data empirik atau *insight* ini lalu dijembatani oleh nilai-nilai yang mengandung subjektivitas individu peneliti sebagai individu yang memiliki kekhawatiran atas menurunnya industri televisi dan belum lengkapnya peta jalan untuk mengarahkan perubahan media dari televisi ke media baru. Pemahaman peneliti pada media itu sendiri banyak menjadi dasar pada bagaimana peneliti memahami media baru. Motivasi peneliti adalah untuk menggali kemungkinan-kemungkinan kebenaran yang bisa ditarik didalam proses peneliti memahami fenomena perubahan media ini. Saat ini peneliti sendiri terlibat sebagai manajerial dari stasiun televisi yang sedang mengalami tekanan industri dan sedang mencari cara untuk meningkatkan kepemirsaaannya di platform media baru. Namun sebagai peneliti, posisi peneliti bersifat netral dan pengelohan data dilakukan berdasarkan fakta, tanpa manipulasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang menjadi dasar penelitian ini adalah data-data primer mengenai media baru yang sebagian

besar merupakan data empirik. Data empirik ini merupakan data keluaran mesin yang bekerja dengan algoritma tertentu dan memang bersifat publik dengan kondisi tertentu. Data-data empirik ini umumnya memberikan gambaran mengenai pertumbuhan atau penurunan beberapa entitas media termasuk didalamnya adalah media konvensional dan media baru itu sendiri. Data-data akan diolah untuk menjadi data primer baru yang bisa menjadi dasar peneliti untuk menafsir dan membangun realisme mengenai Media Baru. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali realitas realitas subjektif dan tafsir dari para subjek yang mengamati dan mengalami perubahan media itu sendiri. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi realitas yang telah dibangun oleh peneliti sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan kumpulan diektika antara temuan data dan tafsiran para narasumber atas data dan realitas mengenai perubahan media itu sendiri.

Secara metodologis, pengetahuan didapat dengan bersandar pada data-data positivist yang kemudian dimodifikasi menggunakan metode kualitatif. Proses dialektis dilakukan antara peneliti dengan dirinya sendiri, data-data sekunder, data data primer dan informan-informan yang dianggap representatif untuk digali perspektifnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Informasi didapatkan dengan menggali perspektif dan tafsir dari para informan atas dasar data-data mengenai perubahan media televisi itu sendiri dan juga data *engagement* tayangan Media Baru.

Dalam kaitan itu, maka pengetahuan dalam penelitian ini akan dibangun menggunakan paradigma Post Positivist, yaitu dengan melakukan rekonstruksi ulang (kritik) pada konsep domain komunikasi Fidler untuk kemudian membantu dalam menentukan bentuk mediamorfosis pada televisi. Realitas mengenai media secara umum dan global telah dipahami sebagai sebuah realitas kebenaran empirik. Namun dalam proses upaya untuk memberikan makna pada perubahan domain media dari televisi ke media baru, diperlukan pemaknaan secara subjektif yang melibatkan nilai-nilai yang diyakini oleh peneliti. Seperti yang dikatakan oleh Ronda (2018), bahwa Post Positivist

adalah paradigma pengetahuan yang berpandangan bahwa realitas atas pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil dari perspektif. Post positivist adalah bentuk kritik dari kepercayaan absolut pada positivist (Phillips, 1992). Realisme yang terjadi tidak dapat dipahami begitu saja melainkan harus diberikan pemaknaan sesuai konteks. Itulah sebabnya mengapa pada paradigma ini, ada proses modifikasi pada realitas. Realitas tidak dapat berdiri sendiri melainkan juga bergantung pada konstruksi sosial (Miller, 2005). Pada halnya mediamorfosis, peneliti melihat bahwa perubahan media adalah sebuah kepastian yang muncul sebagai adanya sebab akibat atas dasar pengaruh teknologi dan interplay kompleks dari elemen lainnya. Media akan selalu berubah menurut aturan tertentu (*empirical*), namun demikian pada pemaknaan proses perubahannya itu, kita akan bergantung pada konstruksi sosial yang berlaku.

3.2 Metode Penelitian Kualitatif: Penelitian Non Reaktif dan Analisis Sekunder yang dimodifikasi.

Mengintepretasi mengenai domain komunikasi Media Baru adalah proses memprediksi domain media di masa depan dengan spektrum yang begitu luas mengingat proses perubahan media dari Media Televisi ke Media Baru sendiri masih berjalan hingga saat ini dan terjadi secara masif diseluruh dunia. Oleh karena itu, tidak perlu melakukan upaya lokalisasi mengingat lokusnya terjadi dimana mana. Namun demikian upaya untuk menangkap pola perubahan media yang terjadi dapat saja dilakukan dengan cara membangun intepretasi atas data-data mengenai perubahan media dan media baru itu sendiri. Data-data ini umumnya merupakan data yang dihasilkan dari sistem algoritmik media baru mengenai perilaku tentang dirinya sendiri. Sifatnya terbuka. Data-data tersebut kemudian dimaknai untuk menjelaskan sejumlah konteks mengenai bagaimana prediksi entitas atau domain komunikasi Media Baru di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, metode penelitian yang akan digunakan dalam disertasi ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Craswell (2010), penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema umum ke khusus dan menafsirkan data-data.

Data-data yang berlimpah mengenai perilaku Media Baru menjadi variabel yang menarik bagi peneliti untuk digunakan sebagai data sekunder dalam proses memahami dan memprediksi sifat dan perilaku Media Baru di masa depan. Menurut Newman (2003), penelitian data sekunder merupakan penelitian non reaktif yang dimulai ketika ada data mengenai fenomena sosial yang menunjukkan variabel menarik. Disebut non reaktif karena orang-orang atau entitas yang kita pelajari tidak menyadari bahwa jejak perilakunya sedang diteliti. Kita akan menyimpulkan dari bukti perilaku atau sikap tanpa mengganggu orang yang diamati. Pengamatan tanpa disadari juga merupakan jenis ukuran non reaktif yang mengindikasikan konstruk secara tidak langsung.

Salah satu bentuk dari penelitian non reaktif adalah melalui analisis data sekunder. Analisis ini secara statistik menganalisa data-data survei atau data lain yang awalnya dikumpulkan oleh orang lain sebagai bandingan data primer. Dalam perkembangannya, data-data mengenai perilaku perubahan Media Baru dapat menjadi data data sekunder untuk diolah menjadi data primer dalam penelitian ini sesuai dengan konteks yang akan dibangun. Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih menggunakan metode ini.

1. Untuk memprediksi perubahan Media Baru memerlukan data yang banyak dan bisa mewakili fenomena di berbagai lokus. Untuk mendapatkan data

semacam ini secara mandiri akan membutuhkan biaya yang mahal. Sementara itu, media baru sendiri memang membuka datanya untuk publik dalam bentuk *Insight Data* yang lebih sangat komprehensif. Data lebih lengkap bisa didapatkan dengan berlangganan namun biayanya terjangkau. *Insight Data* ini dihasilkan secara berlimpah karena menggunakan penghitungan mesin algoritmik sehingga betul-betul mencerminkan pola perilaku dari entitas media baru yang diteliti.

2. Selama dua dasawarsa terakhir, ilmuwan sosial lebih banyak melakukan analisis sekunder karena lebih banyak data telah tersedia. Analisis ini relatif tidak mahal, tetapi memungkinkan perbandingan dalam cakupan yang sangat luas.

Dalam penelitian ini, data-data sekunder yang akan digunakan adalah data-data kepemirsaaan televisi-televisi di Indonesia yang tayang menggunakan frekuensi publik dalam bentuk data *rating* dan *share*, lalu data-data mengenai pola hubungan antara entitas televisi di media baru dengan khalayak penggunaanya dan data mengenai pola hubungan entitas media organik di Indonesia dengan khalayak yang sejak awal tayang di platform Youtube. Ukuran-ukuran yang digunakan adalah jumlah khalayak, pola interaksi, pola impresi dan pola pertumbuhan khalayak entitas media baru. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan data-data statistik terpilih yang dapat menggambarkan mengenai data kepemirsaaan televisi, pola perubahan penonton dan pola perubahan konten di televisi. Kedua kumpulan data ini akan diinterpolasi untuk kemudian dilihat bagaimana hubungannya antara media televisi dan media baru. Hasil interpolasi ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk membangun konstruksi pemikiran mengenai Media Baru yang lebih solid secara teori. Data-data ini menjadi data primer penelitian yang merupakan basis berpikir dalam upaya memahami perubahan media televisi ke media baru.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi kasus dengan

multi level analysis. Analisa transformasi televisi diproses dengan menggunakan tiga konsep mediamorfosis Fidler yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Konsep koevolusi digunakan untuk mengkaji tentang bagaimanakah proses adaptasi televisi untuk hidup dan bertahan di media baru. Analisis pada konsep koevolusi akan melahirkan bentuk domain komunikasi media baru dengan pewarisan sifat-sifat media terbaik dari setiap domain komunikasi yang telah ada sebelumnya.

Sementara itu, analisis konvergensi dalam penelitian ini terfokus pada konvergensi antar domain komunikasi media, yaitu domain penyiaran, domain dokumen dan domain interpersonal untuk menjadi domain komunikasi yang baru, yaitu domain media baru atau domain media siber. Analisis kompleksitas akan mengurai hambatan-hambatan yang secara faktual terjadi saat televisi memutuskan untuk melakukan transformasi, terutama pada sikap mental televisi yang enggan untuk berubah seutuhnya melalui peluruhan sifat-sifat televisi agar bisa lahir sebagai televisi media baru yang utuh.

Setelah menganalisa proses transformasi televisi melalui mediamorfosis, pemahaman akan diarahkan untuk melihat lebih jauh pada perubahan pola dan sifat televisi dan media baru, terutama yang terkait dengan pola dan sifat kepemirsaan televisi dan media baru. Rekonstruksi pada domain komunikasi Fidler mengindikasikan akan hadirnya perbedaan pola dan sifat khalayak yang sangat mendasar dan radikal.

Data-data tersebut akan dikonfirmasi kepada informan-informan terpilih untuk dapat dimaknai melalui proses wawancara mendalam. Dalam proses wawancara juga akan mempertimbangkan konstruksi sosial yang muncul dari pemikiran masing-masing informan dan akan juga memberikan pemaknaan pada konstruksi sosial peneliti.

Hasil wawancara akan menjadi data primer bagi penelitian ini. Data primer penelitian ini adalah hasil interpretasi data setelah olahan data sekunder dan hasil wawancara melalui proses coding. Proses perubahan media yang dijelaskan dalam teori mediamorfosis dan juga domain komunikasi media Fidler yang akan menjadi acuan untuk

proses kodifikasi. Dari proses ini kita bisa memetakan bagaimana sebenarnya proses perubahan media terjadi dan apakah domain komunikasi media Fidler dapat digunakan untuk menjelaskan prediksi sifat dan perilaku Media Baru atau juga disebut domain komunikasi Media Baru.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian.

Dalam menganalisa tren digital atau media baru, pendekatan penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu dengan wawancara, diskusi kelompok dan analisa wacana kualitatif. Tujuannya adalah untuk membongkar pengetahuan melalui pengungkapan gagasan dan data untuk menjawab pertanyaan mengapa khalayak berinteraksi dengan media baru, sekaligus juga mengungkap seperti apa pengalamannya. Sebagai contoh, Fox, Warber dan Makstaller (2013) mengumpulkan data melalui wawancara untuk menjawab pengaruh Facebook dalam gairah hubungan romantika. Media baru menawarkan ruang interaksi bagi penggunanya bahkan hingga ke ruang intim. Ruang interaksi adalah karakter yang menjadi dasar mengapa khalayak lebih memilih media baru daripada media lainnya.

Dalam kaitannya dengan proses perubahan media, dari televisi ke media baru, maka ruang interaksi yang ditawarkan Youtube menjadi ruang penelitian ini. Entitas media baru lain, diluar Youtube, tidak menjadi perhatian penelitian. Pembatasan data di penelitian ini adalah pada data kenaikan atau penurunan khalayak yang menggunakan Youtube dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Kanal-kanal Youtube yang memiliki jumlah khalayak terbanyak (10 terbanyak) akan menjadi dasar pembahasan untuk mengkaji karakter kanal yang diapresiasi tertinggi di media baru, khususnya Youtube di Indonesia. Kanal-kanal Youtube yang juga merupakan kanal televisi di media lama akan menjadi perhatian untuk diamati pola konten dan pola khalayaknya.

Data-data ini merupakan data sekunder yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan data-data primer yang dibutuhkan dalam kaitannya menguatkan pemikiran mengenai konsep perubahan mediamorfosis. Hasil olahan data akan menjadi data primer yang menjadi dasar dalam pengembangan pertanyaan bagi informan terpilih. Analisa peneliti dan penguatan atau pelemahan dari informan akan menjadi dasar pengolahan data dan penarikan kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membangun konstruksi atas konsep dan kemudian diabstraksikan dalam bentuk model. Konsep dan model yang dimaksud adalah mengenai bagaimana konsep perubahan media televisi ke media baru dan model domain media yang dapat menggambarkan hasil akhir dari perubahan Media Televisi (Televisimorfosis) tersebut.

3.4 Pengambilan dan Pengolahan Data.

Pekerjaan mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif umumnya dilakukan melalui pekerjaan *field work* (Salim, 2001). Pekerjaan ini meliputi mencatat, mengamati, mendengarkan, merasakan, mengumpulkan dan menangkap semua fenomena, data dan informasi tentang kasus yang diselidiki. Penggunaan berbagai metode, bahan dan sumber informasi untuk memberikan penjelasan, intepretasi dan memberikan persepsi yang sebaik-baiknya tentang objek yang diteliti merupakan proses yang panjang, mendetail dan spesifik, yang dalam istilah penelitian kualitatif disebut triangulasi. Metode ini digunakan untuk mengadakan klarifikasi terhadap sejumlah bahan, data dan informasi yang dikumpulkan dan memverifikasi hasil observasi dan intepretasi yang telah dibuat oleh penulis.

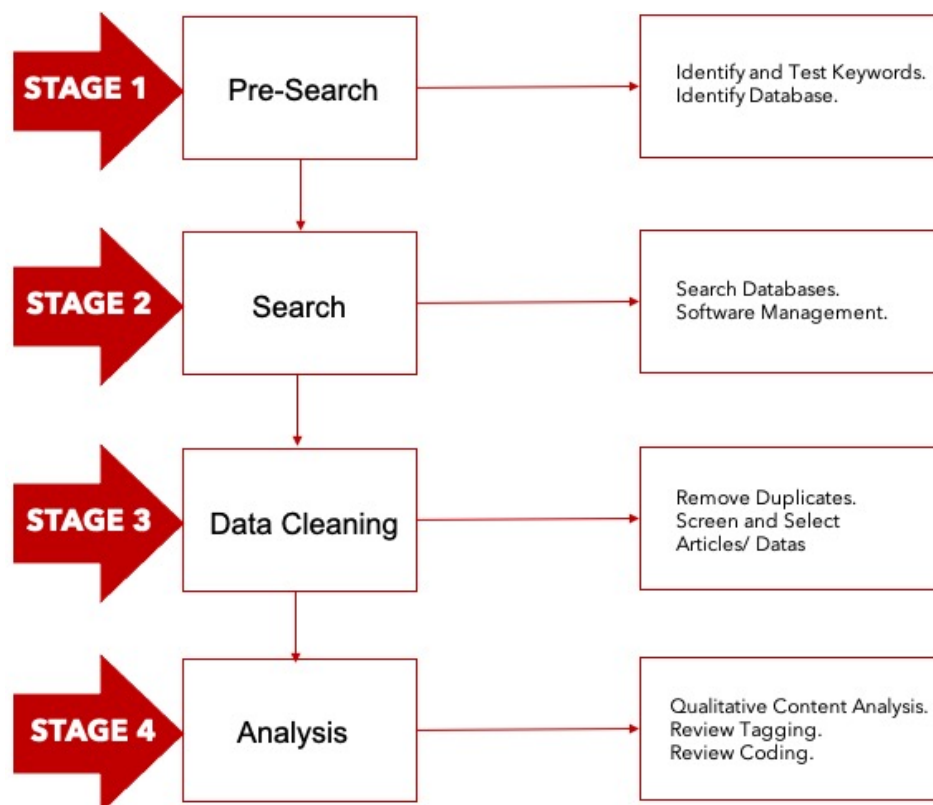
Ada lima teknik yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara mendalam, studi dokumentasi, observasi langsung, observasi terlibat

(*participatory*) dan studi artifak fisik. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Menurut Creswell (2010:267), dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan. Wawancara seperti ini harus dirancang untuk bersifat terbuka (*open ended*) agar dapat memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. Sementara itu, selama proses penelitian, penulis juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif, berupa dokumen publik (seperti hasil survey, berita di media cetak atau media massa lainnya). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi *insight* dari entitas media baru. Data *insight* dapat memberikan data yang sangat melimpah sehingga dengan data yang lengkap, diharapkan peneliti dapat secara mendalam mengungkapkan temuan pengetahuan-pengetahuan dari penelitian yang dilakukan. Setelah data dianggap cukup, peneliti melakukan pengolahan data, yakni melakukan pengecekan kebenaran data, menyusun data, melaksanakan penyandian (*coding*), mengklasifikasi data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Tahap ini dilakukan untuk memudahkan tahap analisis.

Pengambilan data-data empirik akan dibatasi pada data pertumbuhan penonton Youtube di Indonesia, data pertumbuhan penonton dari 10 kanal UGC terbesar di Indonesia dan pertumbuhan penonton dari 10 kanal Youtube Televisi terbesar di Indonesia. Selain itu juga data dapat berupa analisa pada sifat dan jenis konten dari kanal kanal terpilih di Youtube untuk memahami bagaimana sebenarnya sifat sifat konten dari kanal UGC dan kanal Youtube Televisi. Data-data ini dibutuhkan untuk bisa memberikan gambaran mengenai domain komunikasi media seperti apa yang bisa mewakili media baru.

Menurut Snelson (2016), dalam jurnalnya *Qualitative and Mix Methods on Social Media Research*, penelitian mengenai sosial media umumnya akan menggunakan

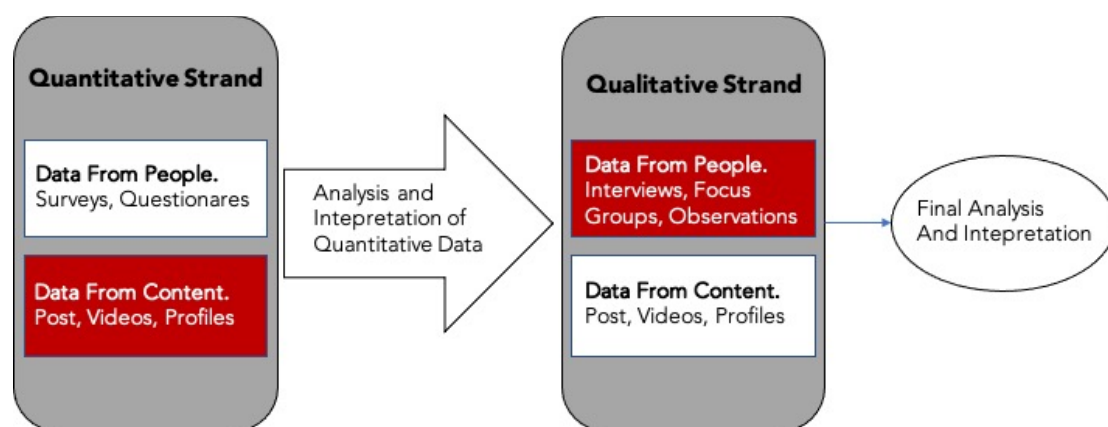
gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Hal ini menjadi pilihan diantara peneliti sosial media karena data berlimpah dan dengan akurasi tinggi disediakan oleh fitur *Insight* setiap platform sosial media. Penelitian ini juga menggunakan metode gabungan, yaitu pengolahan data kuantitatif untuk menjadi basis wawancara mendalam (kualitatif) yang akan menjadi data primer penelitian.



Gambar 3. 1 Tahapan Pengolahan Data Kuantitatif dari *Insight* Sosial Media, Snelson (2016)

Data *insight* dapat dijadikan sebagai data penelitian karena sifatnya berlimpah dan memiliki akurasi yang sangat tinggi. Data jenis ini memiliki keakurasian tinggi karena sifatnya yang melakukan *sampling* one on one, kesetiap pengguna. Teknologi digital memungkinkan jenis *sampling* one to one bahkan jika semesta datanya hingga puluhan atau ratusan juta. Suatu metode *sampling* yang sulit sekali dilakukan pada platform analog atau media konvensional.

Pengolahan data *insight* setidaknya akan melewati empat tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi *database*. Sifat *database* yang berlimpah dan tersedia dimanamana membuat peneliti harus menentukan akan menggunakan *database* yang mana. Tahap kedua adalah proses menggali data atau *data mining* dari *database* yang telah ditentukan. Tahap ketiga adalah proses *data cleaning*, yaitu proses membersihkan data dari duplikasi, data yang tidak perlu digunakan dan pemilihan data yang akan digunakan. Tahap keempat adalah *data analysis*, yaitu proses pengolahan menjadi data baru dan kemudian dilanjutkan dengan penelitian kualitatif melalui *tagging* atau *coding*.



Gambar 3. 2 Metode Penelitian Mixed Methods Social Media. Snelson (2016)

Dalam penelitian ini, untaian data kuantitatif yang digunakan berasal dari *insight* setiap *post*, *videos* dan *profiles* akun akun media sosial yang digunakan. Data-data tersebut kemudian dianalisa dan diinterpretasikan untuk menjadi *tagging* pertanyaan dari untaian data kualitatif. Wawancara dengan informan terpilih, dipilih sebagai proses pengolahan data kualitatif.

Sementara itu, Variabel operasionalisasi dalam wawancara ini akan dibatasi pada tiga konsepsi perubahan mediamorfosis, yaitu:

1. Variabel Koevolusi

Pertanyaan-pertanyaan akan mengacu pada pemahaman informan mengenai prinsip koevolusi, yaitu konsep peluruhan media lama menjadi media yang lebih baru sebagai akibat dari tekanan inovasi teknologi

2. Variabel Konvergensi

Pertanyaan-pertanyaan akan mengacu pada pemahaman informan mengenai prinsip konvergensi, yaitu konsep menyatukan dua atau lebih media, antara media lama dan media yang lebih baru sebagai upaya adaptasi dari adanya tekanan inovasi teknologi.

3. Variabel Kompleksitas

Pertanyaan-pertanyaan akan mengacu pada pemahaman informan mengenai prinsip kompleksitas, yaitu konsep yang memberikan ruang kekacauan atau keadaan *chaotic* sebagai akibat terjadinya proses mediamorfosis.

Proses kodefikasi atau *coding* akan dilakukan pada hasil wawancara informan. Proses pertama adalah *open coding*, *selective coding* dan *axial coding*. Sementara itu, daftar pertanyaan untuk setiap informan, dalam setiap variable operasionalisasinya, disusun berdasarkan atau setidaknya pada teori yang menjelaskan unsur dari sifat-sifat media baru, yaitu MAIN *Theory*, yang didalamnya mencakup unsur pemikiran mengenai M (*Modality*), aset keunikan sifat yang dimiliki media, A (*Agency*), tentang seberapa jauh kontrol atas konten oleh pengguna media, I (*Interactivity*), tentang bagaimana pengguna media berinteraksi dengan medianya, dan N (*Navigability*), tentang bagaimana pengguna diberikan derajat kebebasan atau kedalaman dalam mengakses pesan atau konten dari media.

KATEGORI	VARIABEL	TEMA
TRANSFORMASI TELEVISI	Koevolusi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemunculan bentuk media baru mempengaruhi perkembangan bentuk media televisi • Keharusan beradaptasi, berkembang untuk bertahan bahkan menangkap peluang dalam lingkungan yang berubah • Perkembangan bentuk sebelumnya, beradaptasi menjadi bentuk baru dengan mewarisi sifat-sifat dasar bentuk sebelumnya
	Konvergensi	<ul style="list-style-type: none"> • Perkawinan (<i>Merging</i>) berbagai macam teknologi media yang hadir pada masa bersamaan • Mengarahkan bentuk komunikasi multimedia dan multidomain • Menghasilkan transformasi dari entitas televisi ke entitas televisi di media baru
	Kompleksitas	<ul style="list-style-type: none"> • Suatu kondisi yang memaksa terjadinya perubahan • Memungkinkan terjadinya kondisi kacau (<i>chaos</i>) • Kondisi yang memaksakan lahirnya entitas media baru
DOMAIN MEDIA KOMUNIKASI	Domain Interpersonal	<p>Alir dan Kendali (Navigability) Tanpa perantara, dua arah, partisipan, tanpa jadwal</p> <p>Penyajian dan Format (Modality, Agency) Lisan/ekspresif, tanpa struktur, non linier/linier, potret</p> <p>Penerimaan (Interactivity) Spontan, interaktif, terikat waktu dan ruang, <i>mobile</i></p>
	Domain Penyiaran	<p>Alir dan Kendali (Navigability) Dengan perantara, satu arah, produser/penonton, berjadwal</p> <p>Penyajian dan Format (Modality, Agency) Audia/visual, berstruktur, linier, <i>landscape</i></p> <p>Penerimaan (Interactivity) Segera, pasif, terikat waktu, lokasi tetap</p>
	Domain Dokumen	<p>Alir dan Kendali (Navigability) Dengan perantara, satu arah, editor/pengguna, berjadwal</p> <p>Penyajian dan Format (Modality, Agency) Tektual/visual, berstruktur, non linier/linier, potret</p> <p>Penerimaan (Interactivity) Bebas waktu, aktif, terikat ruang, <i>portable</i></p>
	Domain Hasil Kontruksi Penelitian Televisimorfosis	<p>Penelitian ini akan meng-konstruksi domain komunikasi media baru karena sifat-sifat dari ketiga domain sebelumnya tidak bisa menjelaskan sifat dan pola tayangan media-media baru. Variabel akan didefinisikan menggunakan MAIN Theory yaitu pada atribut Modality, Agency, Interactivity dan Navigability.</p>

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Berikut ini adalah daftar informan sementara yang akan digali perspektifnya mengenai perubahan media televisi menuju televisi media baru.

Daftar Informan		
Jati Savitri, M.Si	Head of Digital Content Enrichment Media Group	Media Group memiliki saluran televisi berita Metro TV. Merespon hadirnya Media Baru, Media Group membangun entitas media digital bernama Medcom.id
Prof. Rhenald Kasali, Ph.D	Pakar Perubahan dan Disrupsi	Melihat perubahan media dari perspektif perubahan bisnis dan disrupsi

Tabel 3. 3 Daftar Informan Sementara

Sementara itu, penulis sendiri saat penelitian ini dilakukan juga merupakan Direktur Pemberitaan MNC Media yang membawahi: 5 Televisi, yaitu RCTI, MNCTV, GTV, iNews, MNC News dan 6 portal online, yaitu Okezone, Sindonews, iNewsID, Sportstars, IDXChannel, Celebrities. Penulis juga sebagai *Chief Operation Officer (COO)* dari super aplikasi dan portal Buddyku, yang merupakan bentuk adaptasi portal online ke media baru. Oleh karenanya, Pengalaman dan subjektifitas peneliti akan mempengaruhi hasil penelitian ini.



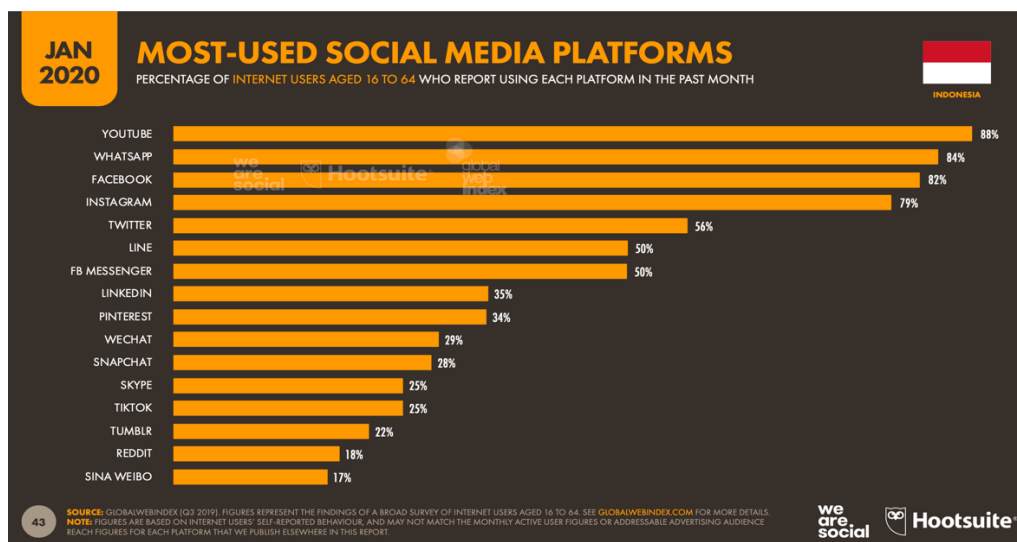
BAB 4. DATA DAN ANALISA

KONSTRUKSI DOMAIN KOMUNIKASI MEDIA BARU PADA DOMAIN KOMUNIKASI FIDLER

4.1 Pertumbuhan Ekosistem Youtube di Indonesia

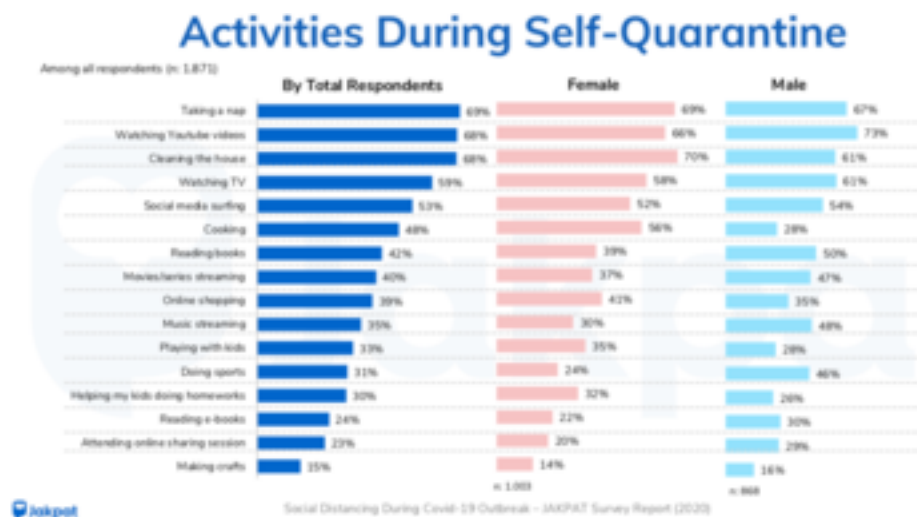
Unsur perubahan media atau mediamorfosis televisi ke media baru dalam penelitian ini dipusatkan pada bagaimana audiens atau khalayak bertumbuh pada salah satu platform media baru terbesar di dunia, yaitu Youtube. Sebagai platform berbagi video, Youtube memiliki sifat penyiaran visual paling serupa dengan televisi, yaitu berdimensi panoramik, artinya dapat berdimensi teks, dimensi audio dan dimensi visual. Keduanya juga memenuhi sifat-sifat dasar dari domain media penyiaran, seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Youtube juga di Indonesia merupakan platform media baru yang memiliki kepemirsaaan paling tinggi diantara platform media baru lainnya. Dalam rilis *We Are Social* terbaru yang dikeluarkan oleh Hootsuite pada Januari 2021, 88% khalayak Indonesia memilih Youtube sebagai media digital yang paling banyak digunakan.



Gambar 4. 1 Rilis We Are Social, Hootsuite, Penggunaan Sosial Media di Indonesia (2020)

Tingkat penetrasi Youtube di Indonesia juga sangat tinggi. Ada lebih dari 160 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media, sekitar 145 juta diantaranya adalah pengguna aktif Youtube. Menonton Youtube telah menjadi budaya menonton yang baru.



Gambar 4. 2 Aktivitas Khalayak Saat Karantina Mandiri di Indonesia (Jakpat Survey Report, 2020)

Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat, masyarakat Indonesia bahkan lebih memilih menonton Youtube (69%) ketimbang menonton televisi (58%) saat melalui masa karantina mandiri akibat adanya Pandemi Covid 19. Dari data-data ini, kita bisa lebih tegas mengambil kesimpulan bahwa ada peralihan perilaku menonton, dari yang sebelumnya menonton televisi menjadi menonton Youtube. Memahami pola peralihan penonton media menjadi sangat penting untuk bisa menganalisa bagaimana sebenarnya proses mediamorfosis televisi terjadi di Indonesia. Kembali pada pertanyaan dari penelitian ini. Bagaimana proses mediamorfosis televisi terjadi dan bagaimana seharusnya proses mediamorfosis televisi dilakukan.

Pola ini bisa kita pahami dengan mencermati bagaimana entitas-entitas media yang diteliti, membangun konten dan kepemirsannya di dalam ekosistem Youtube. Entitas media disebut juga kanal media (*channel*). Kanal media yang merupakan konten organik di Youtube disebut juga Kanal Organik. Sementara itu, kanal media yang merupakan entitas televisi yang melakukan konvergensi multiplatform di Youtube disebut juga Kanal Televisi.

4.2 Pola Konten dan Pola Interaksi 10 Kanal Terbesar UGC (*User Generated Content*) di Indonesia

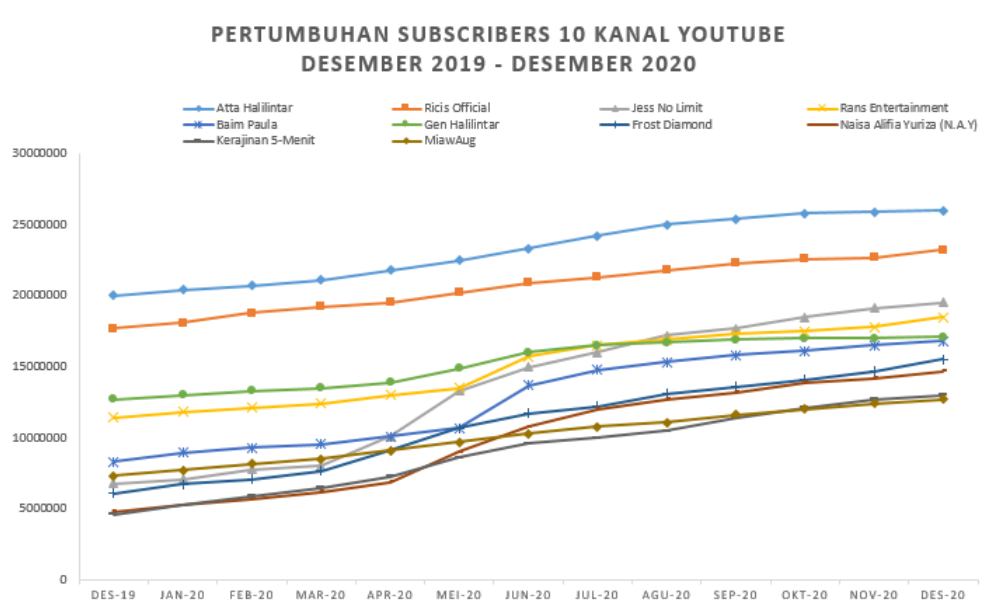
Data pola interaksi atau kepemirsanaan di Youtube bisa kita dapatkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan sumber data sekunder. Salah satu sumber yang dapat digunakan adalah dari layanan riset data sosial media, Socialblade.com, yang merupakan situs untuk melakukan pengukuran dan analisa atas aktivitas dan statistik kanal-kanal yang ada di sosial media.

Dari pengambilan data statistik dalam periode waktu Desember 2019 – Desember 2020, berikut ini adalah pola interaksi kanal-kanal UGC dengan jumlah khalayak terbesar di Indonesia.

Bulan/Tahun	Atta Halilintar	Ricis Official	Jess No Limit	Rans Entertainment	Baim Paula	Gen Halilintar	Frost Diamond	Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)	Kerajinan 5-Menit	MiawAug	Total
Des-19	20000000	17700000	6760000	11400000	8320000	12700000	6070000	4820000	4620000	7320000	99710000
Jan-20	20400000	18100000	7060000	11800000	8970000	13000000	6720000	5250000	5270000	7720000	104290000
Feb-20	20700000	18800000	7790000	12100000	9310000	13300000	7060000	5700000	5880000	8170000	108810000
Mar-20	21100000	19200000	8020000	12400000	9570000	13500000	7670000	6210000	6510000	8490000	112670000
Apr-20	21800000	19500000	10100000	13000000	10100000	13900000	9110000	6890000	7300000	9090000	120790000
Mei-20	22500000	20200000	13300000	13500000	10700000	14900000	10700000	9010000	8600000	9680000	133090000
Jun-20	23300000	20900000	15000000	15700000	13700000	16000000	11700000	10800000	9580000	10300000	146980000
Jul-20	24200000	21300000	16000000	16500000	14800000	16500000	12200000	12000000	9970000	10800000	154270000
Agu-20	25000000	21800000	17200000	16900000	15300000	16700000	13100000	12700000	10500000	11100000	160300000
Sep-20	25400000	22300000	17700000	17300000	15800000	16900000	13600000	13200000	11400000	11600000	165200000
Okt-20	25800000	22600000	18500000	17500000	16100000	17000000	14100000	13900000	12100000	12000000	169600000
Nov-20	25900000	22700000	19100000	17800000	16500000	17000000	14700000	14200000	12700000	12400000	173000000
Des-20	26000000	23200000	19500000	18500000	16800000	17100000	15500000	14700000	13000000	12700000	177000000
Total											1825710000

Tabel 4. 1 Data pertumbuhan khalayak 10 kanal UGC di Indonesia, Dec19-Dec20 (Socialblade.com, 2021).

Jumlah khalayak atau *subscribers*, mendapatkan perhatian yang sangat besar. Dari 10 kanal UGC ini, pertumbuhannya meningkat hampir 100 persen dari 2020 (99 juta khalayak) ke 2021 (177 juta khalayak). Pertumbuhan ini menguatkan kesimpulan bahwa Youtube telah menjadi media arus utama bagi khalayak.

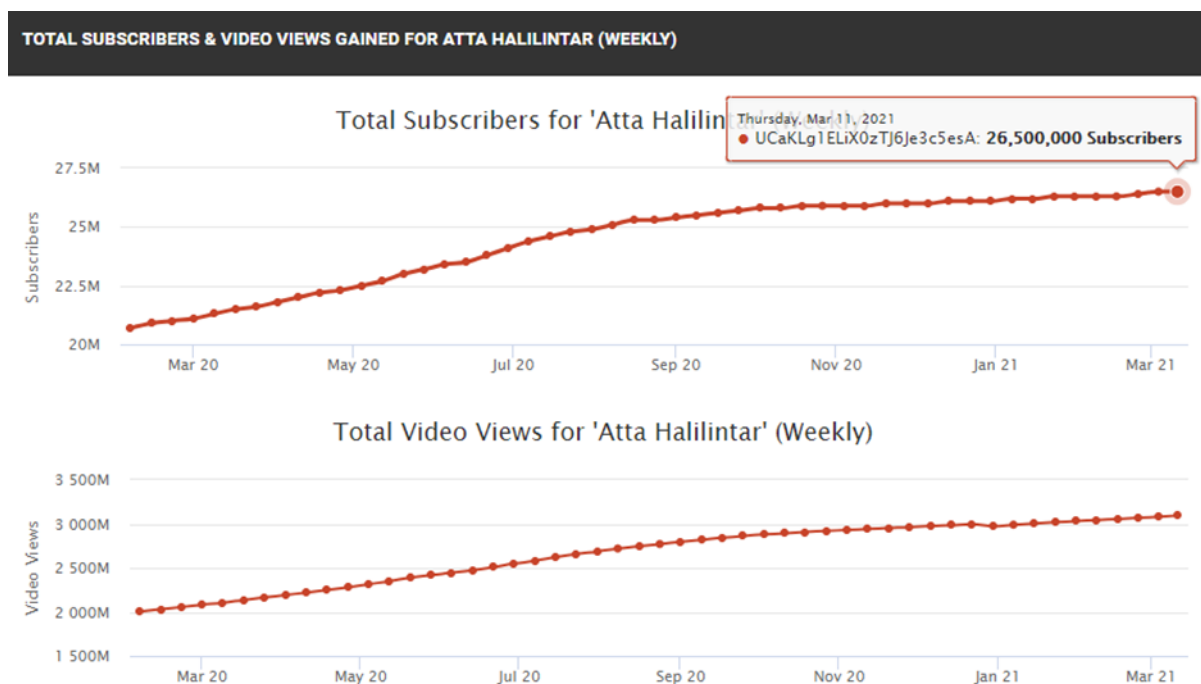


Gambar 4. 3 Pertumbuhan jumlah khalayak 10 kanal terbesar di Youtube Indonesia, (Socialblade.com, 2021)

Pola pertumbuhan positif ini bisa dilihat lebih jelas lagi pada Grafik 4.3 yang menunjukkan pola pertumbuhan masing-masing kanal UGC. Atta Halilintar masih menjadi kanal dengan jumlah khalayak terbanyak diikuti oleh kanal Ria Ricis. Pada bulan Maret 2019, terlihat pada setiap kanal mengalami lonjakan khalayak, yang diduga merupakan akibat adanya arahan gerakan #dirumahaja terkait dengan Pandemi Covid 19. Akun kanal Jess No Limit dan Frost Diamond adalah dua akun yang mengalami lonjakan khalayak paling signifikan.

Kita akan membedah pola interaksi masing-masing kanal di Youtube baik yang organik ataupun televisi untuk melihat seperti apa pertumbuhan khalayak dari masing-masing kanal. Di media baru, pertumbuhan khalayak tidak bisa terlepas dari pola interaksi yang terjadi antara produser dan khalayak. Semakin tinggi, pola interaksinya, potensi pertumbuhannya akan semakin tinggi juga. Pola interaksi yang rendah juga akan menghasilkan pertumbuhan khalayak (pada Youtube disebut *subscribers*) yang tidak terlalu tinggi.

Atta adalah seorang selebriti Youtube yang merupakan salah seorang yang pertama kali membuat kanal UGC di Indonesia. Kanal Atta Halilintar pertama kali dibuat 26 Januari 2014. Pertumbuhan kanal Youtube nya sekitar 10 ribu penonton setiap hari atau sekitar 300 ribu penonton baru setiap bulannya. Merupakan kanal UGC dengan jumlah khalayak terbanyak di Indonesia. Sejak kanal ini dibuat, konten di kanal Atta Halilintar telah ditonton oleh lebih dari 3.1 Milyar tontonan, dengan total 26.7 juta khalayak.



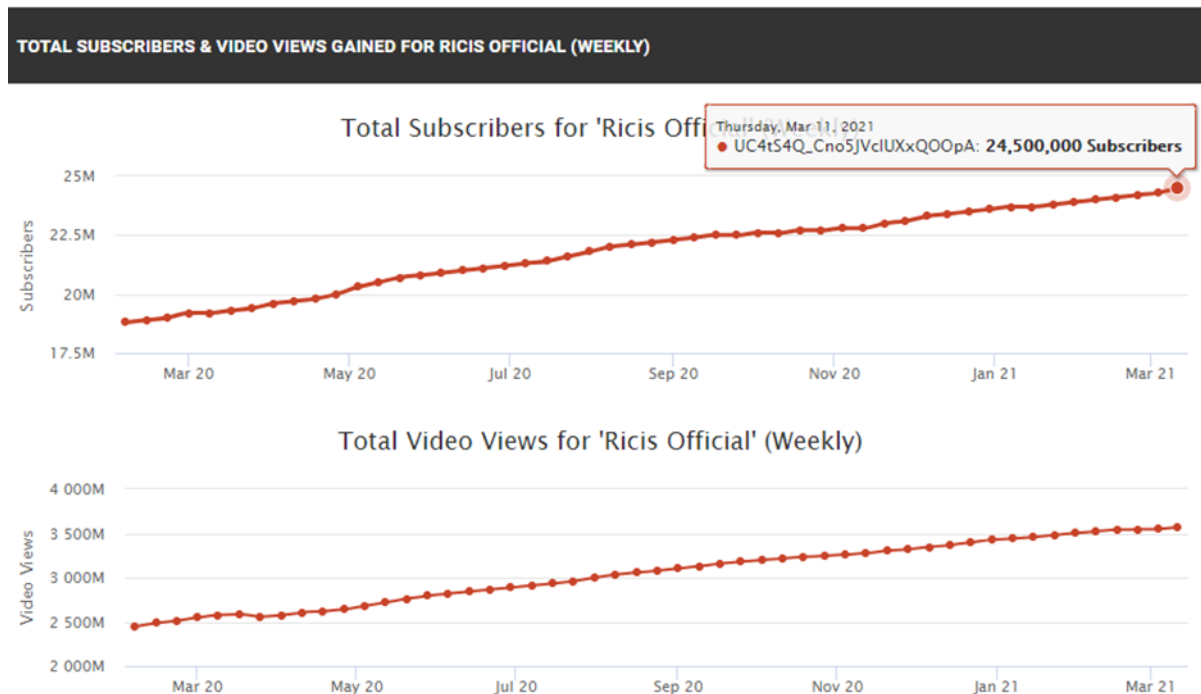
Gambar 4. 4 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Atta Halilintar (2021)

Sejumlah 1214 konten telah diunggah oleh kanal Atta Halilintar untuk mendapatkan kepemirsaaan sebanyak itu. Umumnya konten yang diunggah adalah cerita pribadi dan harian dari Atta Halilintar, pemilik kanal, atau disebut juga vlog. Teknik editing cepat dengan gaya pembawaan yang ekspresif dari Atta menjadi ciri khas kanal ini. Namun kita bisa lihat dari Grafik 4.4, pola pertumbuhannya selama setahun terakhir terus meningkat.

Pola konten dari kanal ini berbeda dengan pola produksi televisi yang terjadwal dengan durasi tertentu. Konten ditayangkan hampir setiap hari dengan durasi waktu per konten rata-rata sekitar 5 sampai 6 menit per video. Atta Halilintar sendiri dalam beberapa program televisi menjadi host, namun dengan format konten yang berbeda dengan konten di Youtube. Format konten Youtube tidak diproduksi untuk televisi, dan juga sebaliknya. Konten Youtube memang dibuat untuk memenuhi ekspektasi dari khalayak kanal UGC Atta Halilintar.

Ricis official merupakan nama kanal UGC dari salah seorang selebgram yang biasa disapa 'Ria Ricis'. Kanal UGC Ricis Official ini menduduki peringkat ke 2 jumlah khalayak terbanyak di Indonesia dengan jumlah khalayak 24.4 juta khalayak. Ria Ricis membuat kanal

Ricis Official pada tanggal 15 Januari 2016. Sejak dibuatnya kanal UGC Ricis Official selama 4 tahun terakhir ini telah mengunggah 1.264 video dengan jumlah total yang menonton sekitar 3.5 Milyar.

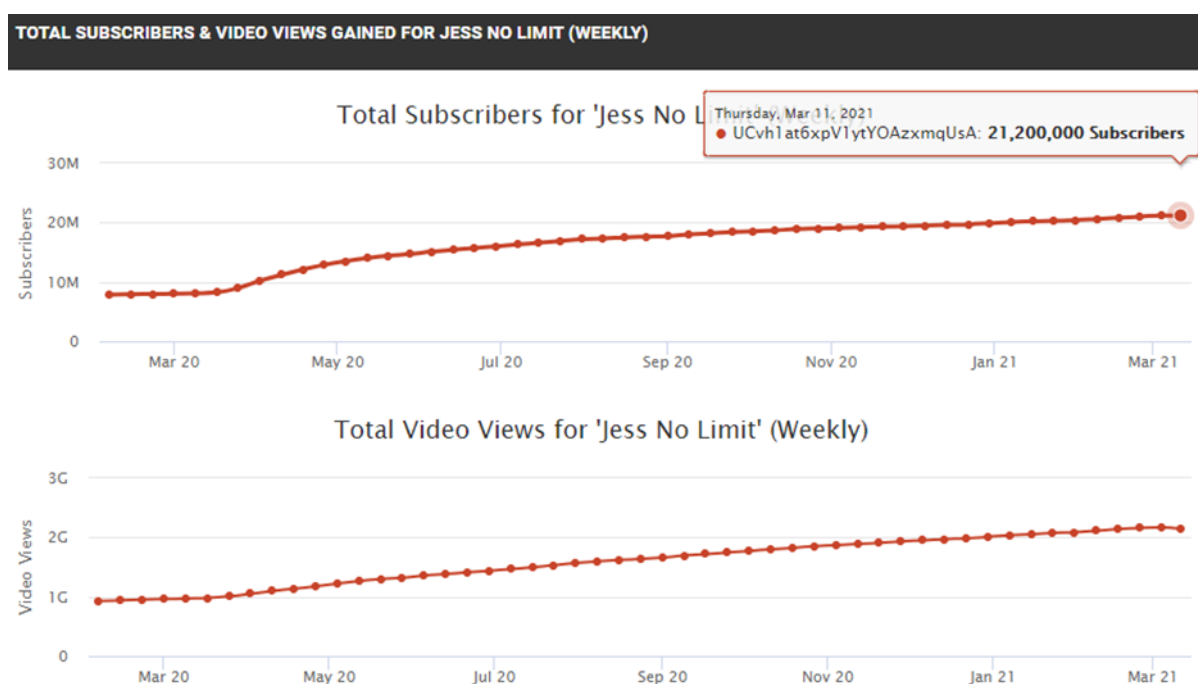


Gambar 4. 5 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Ricis Official (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Ricis Official dilihat dari grafik 4.5 jumlah khalayak dan jumlah tontonan video setiap bulannya terus meningkat. Rata-rata sekitar 600 ribu dalam satu bulan penambahan jumlah khalayak baru artinya sekitar 20 ribu penambahan khalayak baru setiap harinya. Sementara rata-rata penambahan jumlah tontonan video kanal UGC Ricis Official setiap bulannya sekitar 13 juta atau rata-rata 1,8 juta setiap harinya orang yang menonton kanal Youtube Ricis Official. Adapun isi konten yang diceritakan yaitu seputar keseharian dari Ria Ricis sebagai pemilik kanal dengan gaya khasnya yang ceriwis. Isi konten yang paling banyak ditonton oleh khalayak yaitu yang berisi *challenge* dan itu salah satunya yang menjadi daya tarik bagi khalayak untuk menonton, karena hampir disetiap konten banyak berisi *challenge* yang tentunya membuat penasaran khalayak. Durasi yang disuguhkan dari

setiap video konten pun tidak lebih dari 15 menit berbeda dengan tayangan televisi yang isi tayangannya cukup panjang.

Jess No Limit merupakan kanal UGC yang menduduki peringkat ke 3 dari 10 peringkat dengan jumlah khalayak terbesar se Indonesia. Tipe *channel* kanal UGC Jess No Limit yaitu berisi seputar games berbeda dengan dua kanal UGC (Atta Halilintar dan Ricis Official) yang menduduki peringkat di atasnya. Tentunya kanal UGC Jess No Limit ini menjadi kanal UGC peringkat pertama dari 10 terbesar jumlah khalayak khusus untuk tipe *channel* games dengan jumlah khalayak yaitu 21.2 juta khalayak. Kanal UGC Jess No Limit dibuat pada 07 September 2017 terbilang paling muda dibandingkan dengan dua kanal UGC Atta Halilintar dan Ricis Official. Dalam kurun waktu kurang lebih 3,5 tahun terakhir ini sudah mengupload video 1.398 video dengan jumlah tontonan video sekitar 2 Milyar.

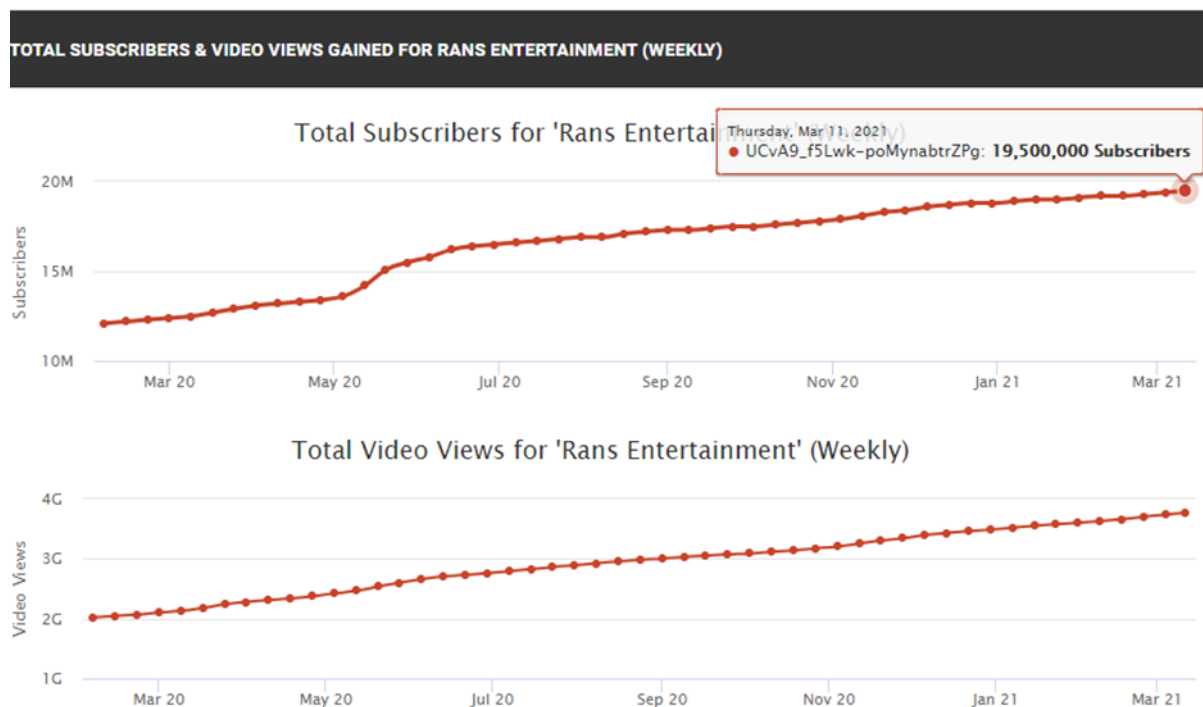


Gambar 4. 6 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Jess No Limit (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Jess No Limit berdasarkan grafik 4.6 jumlah khalayak dan jumlah tontonan video setiap bulannya terus mengalami peningkatan. Rata-rata sekitar 400 ribu penambahan jumlah khalayak baru setiap bulannya, artinya sekitar 13,3 ribu terjadi

penambahan jumlah khalayak baru setiap harinya. Adapun untuk penumbuhan jumlah tontonan video setiap harinya meningkat sekitar 600 ribu, artinya terjadi penambahan jumlah tontonan video setiap bulannya sekitar 18 juta. Adapun isi konten yang disuguhkan oleh kanal UGC Jess No Limit yaitu seputar *games* dengan mereview beberapa *games*, memainkan *games* kemudian ditayangkan di kanal Youtube. Tetapi tidak hanya itu, ada juga video lainnya yang berisi konten dari keseharian pemilik kanal Youtube, tetapi mayoritas tayangan videonya berisi tentang *games*. Durasi tayangan videonya juga cukup singkat yaitu rata-rata sekitar 15-20 menit.

Kanal UGC Rans Entertainment merupakan kanal UGC milik Raffi Ahmad yang merupakan selebritis kawakan di belantika media pertelevisian, tentunya khalayak sudah tidak asing lagi dengan nama Raffi Ahmad terlebih disandingkan dengan Nagita Slavina yang juga mempunyai nama panggung yang cukup terkenal. Isi konten dari Kanal UGC Rans Entertainment juga sering bersama-sama dengan Nagita Slavina yang didalamnya banyak menceritakan kegiatan keseharian mereka sehari-hari. Kanal UGC Rans Entertainment dibuat pada tanggal 27 Desember 2015. Selama 5 tahun terakhir ini sudah memiliki 19.5 juta khalayak dengan jumlah tontonan video sekitar 3,7 Milyar. Adapun untuk mendapatkan jumlah khalayak dan jumlah tontonan video tersebut kanal UGC Rans Entertainment sudah mengunggah video sebanyak 1.977 video. Pada saat ini kanal UGC Rans Entertainment menduduki peringkat ke 4 dari 10 peringkat dengan jumlah khalayak terbesar se Indonesia.

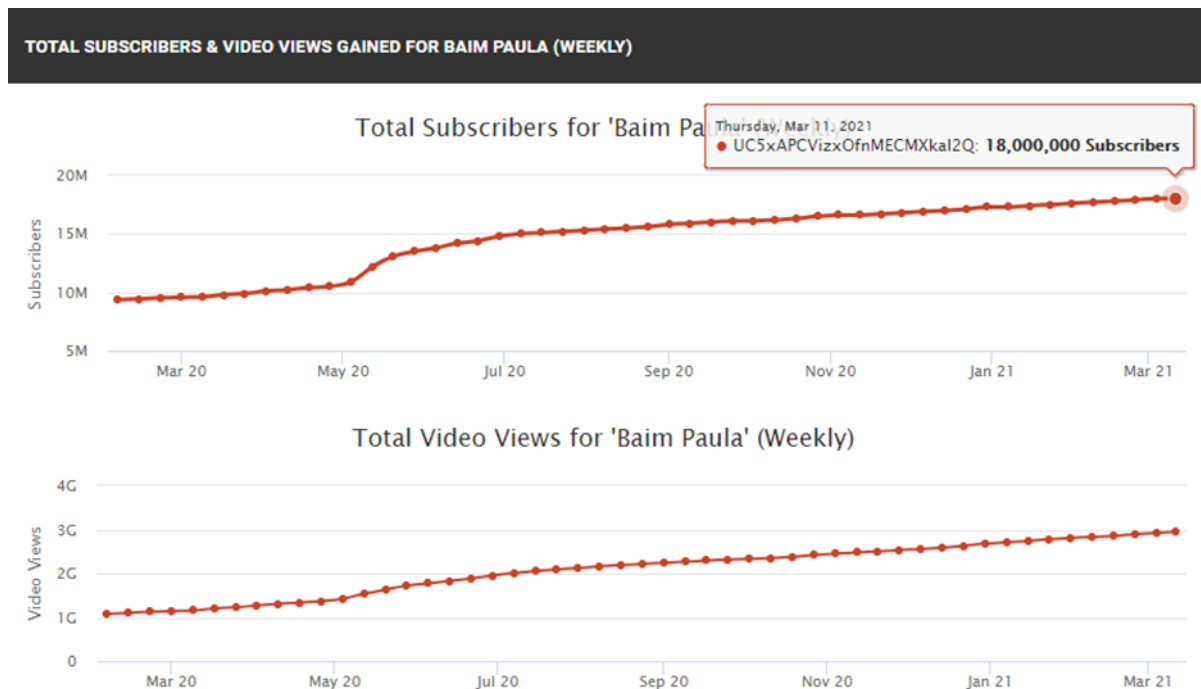


Gambar 4. 7 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Rans Entertainment (2021)

Berdasarkan grafik 4.7 pertumbuhan jumlah khalayak dan jumlah tontonan kanal UGC Rans Entertainment terus menanjak mengalami peningkatan. Penambahan jumlah khalayak kanal UGC Rans Entertainment rata-rata setiap harinya sekitar 10 ribu khalayak berarti dalam satu bulan rata-rata penambahan jumlah khalayak baru sekitar 300 ribu. Sementara pertumbuhan jumlah tontonan video dalam sehari rata-rata sekitar 4,7 juta tontonan, maka dalam sebulan jumlah tontonan bertambah sekitar 141,4 juta tontonan video. Isi konten yang menarik khalayak sehingga jumlah tontonan video terus bertambah dari hari ke hari dengan waktu durasi penayangan yang cukup singkat tapi berisi padat yaitu rata-rata sekitar 10 menit. Adapun isi tayangan konten kanal UGC Rans Entertainment mengupas kegiatan sehari-sehari rumah tangga dari Rafi Ahmad, Nagita Slavina dan juga si kecil Rafathar.

Kanal UGC Baim Paula merupakan kanal UGC milik sepasang suami istri selebritis terkenal yaitu Baim Wong dan Paula. Kanal UGC ini dibuat pada 04 Juli 2016. Dalam waktu kurang lebih menjelang 5 tahun kanal UGC Baim Paula sudah memiliki jumlah khalayak 18 juta khalayak dengan jumlah video yang sudah diunggah yaitu 1.254 video. Dari jumlah video

tersebut sudah memiliki jumlah tontonan video yaitu sekitar 2,9 Milyar. Kanal UGC Baim Paula menduduki peringkat ke 5 kanal UGC dengan jumlah khalayak terbesar se Indonesia.

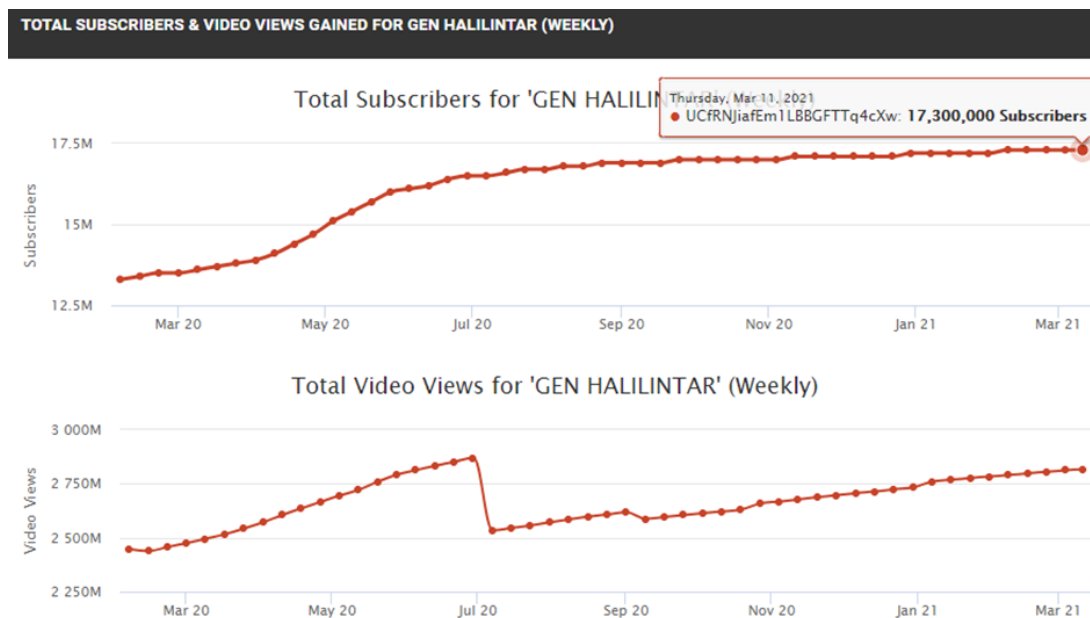


Gambar 4. 8 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Baim Paula (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Baim Paula berdasarkan grafik 4.8 baik pertumbuhan jumlah khalayak maupun pertumbuhan jumlah tontonan video terus mengalami peningkatan, terutama pertumbuhan jumlah khalayak pertumbuhannya sangat signifikan pada bulan Juni 2020. Jika dirata-ratakan melihat pertumbuhan grafik diatas, rata-rata untuk pertumbuhan jumlah khalayak yaitu sekitar 10 ribu per hari pertambahan jumlah khalayak baru dalam artian sekitar 300 ribu per bulannya jumlah khalayak kanal UGC Baim Paula bertambah. Selain itu, untuk pertumbuhan jumlah tontonan video rata-rata ada sekitar 3,9 juta tontonan setiap harinya dan 119,5 juta setiap bulannya. Isi konten kanal UGC Baim Paula ini hampir sama dengan kanal UGC Rans Entertainment yaitu mengupas kehidupan sehari-hari pasangan suami istri, karena kanal UGC ini dengan padanan nama pasangan Baim dan Paula. Adapun konten yang menarik banyak khalayak dari kanal UGC Baim Paula ini yaitu, durasi penayangan video rata-rata

sekitar 15 menit, selain itu juga sering berkolaborasi dengan selebritis lainnya. Seperti ketika Baim berkunjung ke rumah Sule, menjadi konten video yang paling sering menjadi tontonan khalayak.

Kanal UGC Gen Halilintar ini merupakan kanal UGC milik keluarga Halilintar, termasuk Atta Halilintar didalamnya, yang membedakannya disini yaitu semua keluarga baik orang tua (ayah, ibu) beserta kakak dan adik nya terlibat dalam isi konten dari kanal UGC Gen Halilintar. Kanal UGC Gen Halilintar ini dibuat pada 04 Maret 2015 kurang lebih sekitar 1 tahun setelah dibuatnya kanal UGC Atta Halilintar. Kanal UGC ini menduduki peringkat ke 6 jumlah khalayak terbesar se Indonesia dengan jumlah khalayak 17,3 juta. Adapun jumlah video yang sudah diunggah yaitu cukup sedikit jika dibandingkan dengan jumlah video kanal UGC 9 terbesar lainnya, kanal UGC Gen Halilintar yang paling sedikit mengunggah video yaitu sebanyak 811 video dengan jumlah tontonan sekitar 2,8 Milyar.

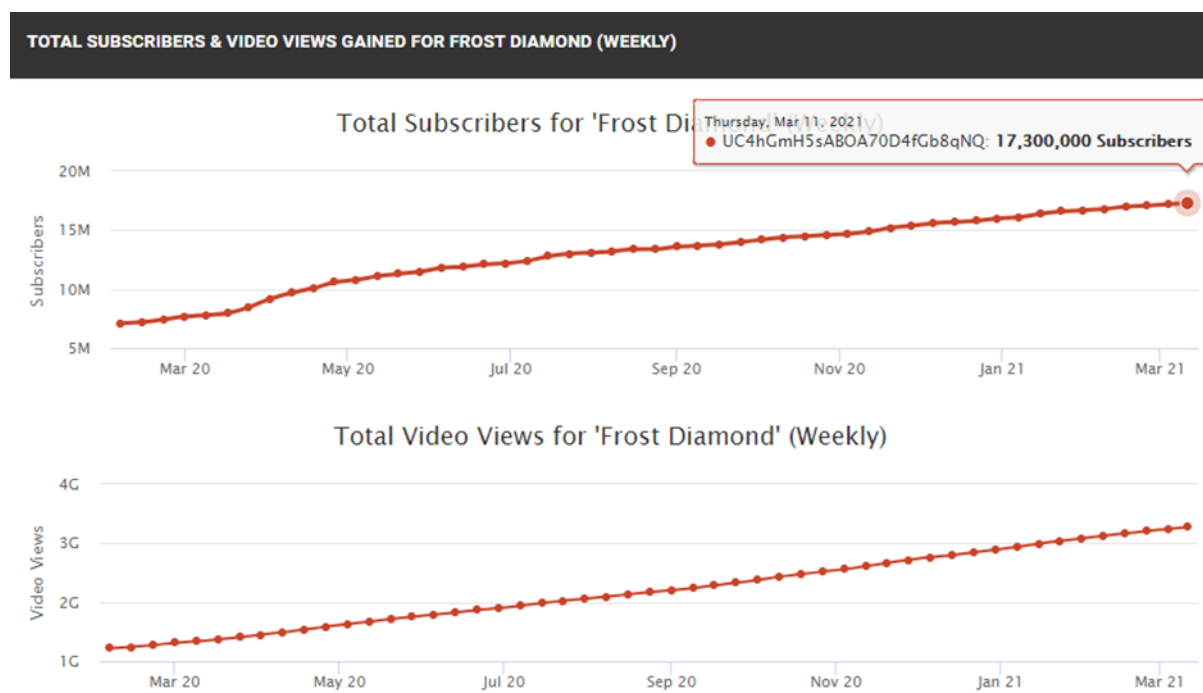


Gambar 4. 9 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Gen Halilintar (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Gen Halilintar dilihat dari grafik 4.9 meningkat, meskipun sempat ada penurunan pada jumlah tontonan video di bulan Juli 2020, namun kembali terus

meningkat sampai Maret 2021 ini. Rata-rata peningkatan jumlah jumlah khalayak baru kanal UGC Gen Halilintar setiap harinya yaitu 3,33 ribu dan dalam satu bulan berarti rata-rata meningkat sekitar 100 ribu jumlah khalayak baru. Sementara rata-rata peningkatan jumlah tontonan video kanal UGC Gen Halilintar per harinya sekitar 939 ribu tontonan dan dalam satu bulan berarti jumlah tontonan sekitar 28 juta tontonan. Isi konten kanal UGC Gen Halilintar yaitu kehidupan sehari-hari dari keluarga Halilintar dengan durasi tayangan cukup singkat rata-rata sekitar 10 menit setiap videonya.

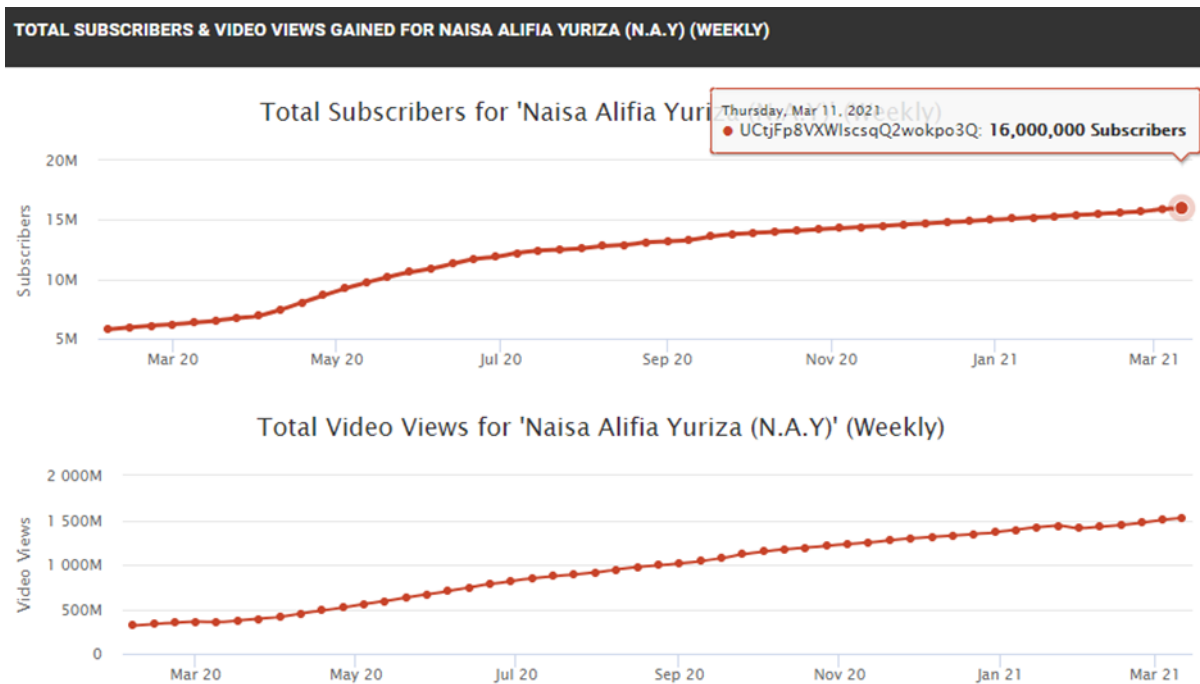
Frost Diamond merupakan kanal UGC dengan tipe *channel* games. Kanal UGC Frost Diamond merupakan kana Youtube bertipe channel games ke dua yang masuk ke jajaran 10 peringkat terbesar jumlah khalayak se Indonesia dengan menduduki peringkat ke 7. Kanal UGC Frost Diamond dibuat pada 22 Januari 2014. Dalam kurung waktu 7 tahun kanal UGC Frost Diamond ini memiliki 17,3 juta khalayak, jumlah yang sama dengan kanal UGC Gen Halilintar, namun yang membedakannya yaitu jumlah video yang diunggah dan jumlah tontonan videonya lebih banyak yaitu, 1.450 video yang sudah diunggah dengan jumlah tontonan sekitar 3,2 Milyar.



Gambar 4. 10 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Frost Diamond (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Frost Diamond berdasarkan grafik 4.10 selama setahun ini terus meningkat baik pertumbuhan jumlah khalayak maupun pertumbuhan jumlah tontonan video. Rata-rata jumlah pertumbuhan jumlah khalayak setiap harinya yaitu sekitar 13,3 ribu dan sekitar 400 ribu setiap bulannya. Adapun pertumbuhan jumlah tontonan video yaitu sekitar 4,5 juta dalam seharinya dan sekitar 136,2 juta tontonan dalam sebulan. Isi konten dari kanal UGC Frost Diamond ini berisi review dari permainan games, dimana pemilik game memainkan sebuah aplikasi permainan kemudian direview menjadi sebuah video dengan durasi cukup singkat yaitu rata-rata sekitar 13 menit. Isi konten tayangan video kanal UGC Frost Diamond yang mengupas tentang sebuah games ini memang tidak tayang dalam acara televisi.

Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y) merupakan kanal UGC yang dibuat pada tanggal 08 Juli 2017. Pada saat ini sudah memiliki 16 juta khalayak dengan 868 video yang sudah diunggah. Adapun dari video yang sudah diunggah tersebut telah menghasilkan jumlah tontonan sekitar 1,5 Milyar. Jumlah tontonan paling sedikit dibandingkan jumlah tontonan milik kanal UGC 9 teratas lainnya. Kanal UGC Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y) menduduki peringkat ke 8 dari 10 terbesar jumlah khalayak se Indonesia.

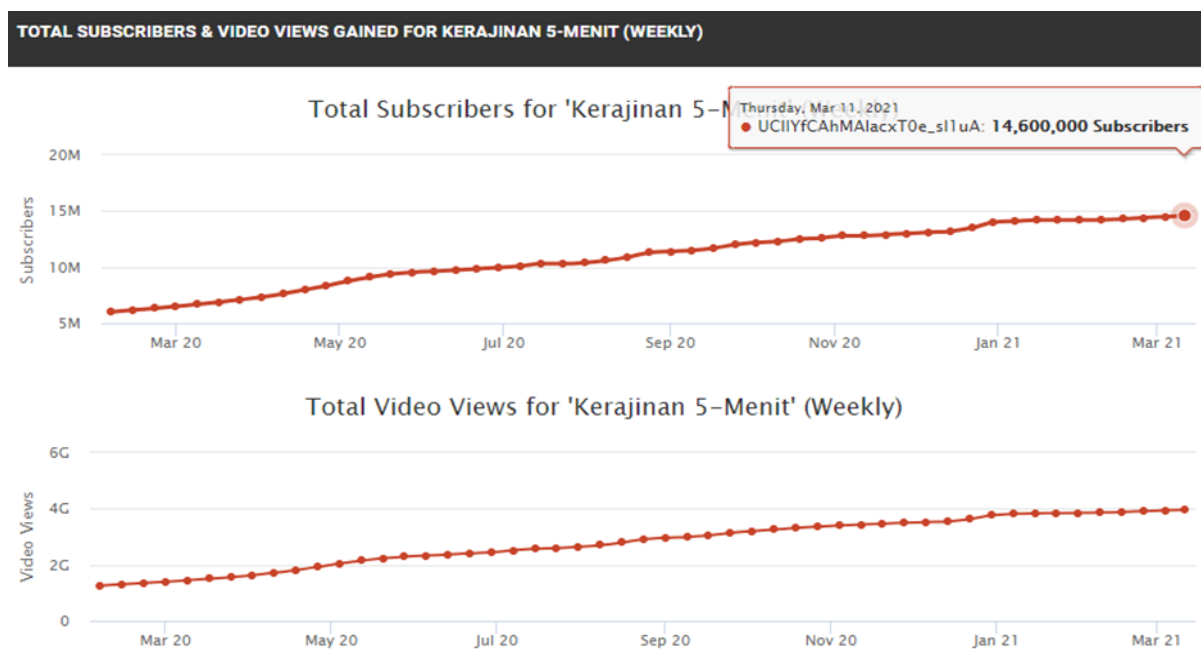


Gambar 4. 11 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y) (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y) berdasarkan grafik 4.11 menunjukkan kenaikan terus menerus baik pertumbuhan jumlah khalayak maupun pertumbuhan jumlah tontonan. Adapun pertumbuhan jumlah khalayak baru per harinya sekitar 16,6 ribu dan dalam satu bulan sekitar 500 ribu penambahan jumlah khalayak baru. Sementara pertumbuhan jumlah tontonan perhari rata-rata 3,5 juta dan 107,4 juta dalam satu bulan jumlah tontonan khalayak Youtube Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y). Isi konten kanal UGC ini mengenai kehidupan sehari-hari seorang remaja, yaitu Naisa Alifia Yuriza itu sendiri yang biasa dipanggil dengan sapaan ‘Kak’ Nay sebagai pemilik kanal UGC. Durasi rata-rata dari setiap tayangan video yaitu sekitar 12 menit. Dari setiap tayangannya sering kali memberikan give away sebagai daya tarik khalayak untuk menjadi penonton.

Kanal UGC Kerajinan 5 – Menit dibuat pada 21 November 2018. Kanal UGC ini menjadi kanal UGC paling muda diantara 9 kanal UGC lainnya yang berada di 10 peringkat jumlah khalayak terbanyak se Indonesia. Kanal UGC Kerajinan 5 – Menit menduduki peringkat

ke 9 jumlah khalayak terbanyak se Indonesia dengan memiliki 14,5 jumlah khalayak. Video yang sudah diunggah selama kurang lebih 2,5 tahun sebanyak 2.514 video dengan jumlah tontonan sebanyak 3,9 Milyar, jumlah tontonan paling banyak diantara jumlah tontonan 9 kanal UGC lainnya termasuk mengalahkan jumlah tontonan kanal UGC Atta Halilintar yang memiliki jumlah khalayak terbanyak. Kanal UGC Kerajinan 5 – Menit ini menjadi satu-satunya *channel* kanal UGC yang bertipe *howto* yang masuk kedalam jajaran peringkat ke 10 kanal UGC teratas di Indonesia.

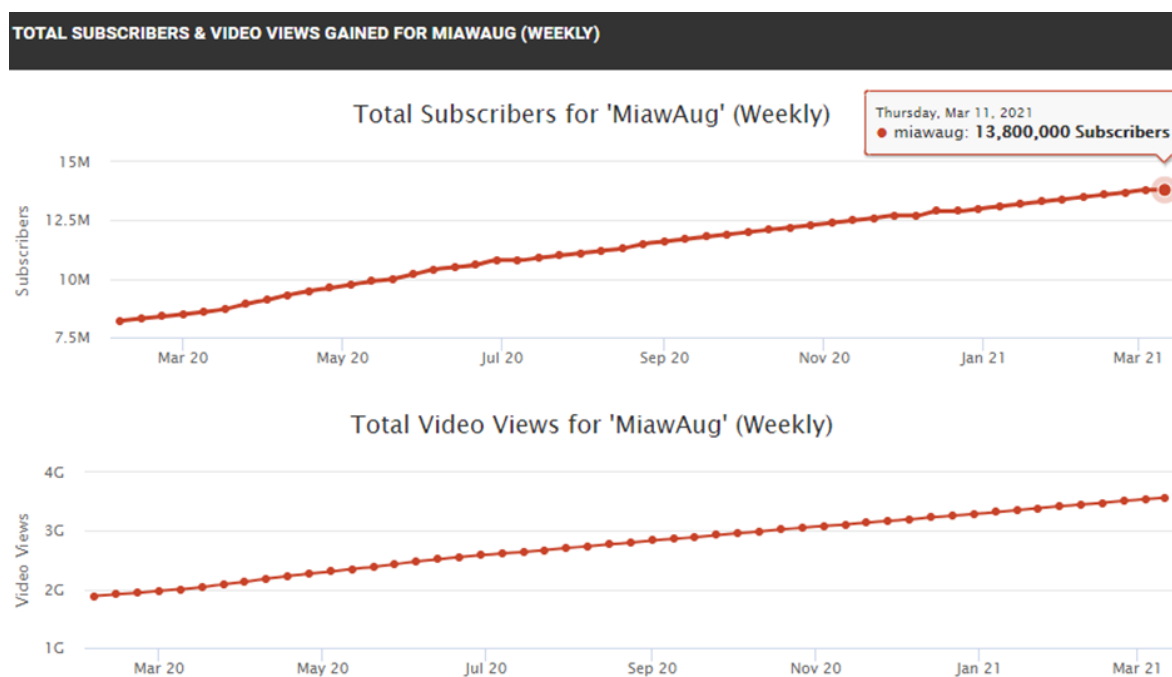


Gambar 4. 12 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC Kerajinan 5 - Menit (2021)

Pertumbuhan kanal UGC Kerajinan 5 – Menit berdasarkan grafik 4.12 terus mengalami peningkatan baik jumlah khalayak maupun jumlah tontonan terus mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan jumlah khalayak kanal UGC Kerajinan 5 – Menit rata-rata setiap harinya yaitu sekitar 10 ribu dan dalam satu bulan yaitu 300 ribu penambahan jumlah khalayak baru. Sementara peningkatan jumlah tontonan setiap harinya rata-rata sekitar 3,3 juta dan dalam satu bulan sekitar 99,1 jita penambahan jumlah tontonan. Isi konten dalam setiap video yaitu

mengenai cara-cara membuat kerajinan dalam kehidupan sehari-hari yang cukup sederhana untuk dilakukan. Hal ini cukup menarik untuk ditonton khalayak karena dengan durasi yang cukup singkat kurang dari 5 menit sudah banyak mendapatkan inspirasi yang akan memudahkan dalam berkegiatan menjalankan aktivitas sehari-hari.

Kanal UGC MiawAug ini merupakan kanal UGC ke 3 yang masuk ke dalam peringkat 10 kanal UGC tertinggi di Indonesia dengan menduduki peringkat ke 10. Kanal UGC MiawAug dibuat pada 15 Maret 2014. Sekitar 7 tahun ini kanal UGC MiawAug memiliki 13,8 juta khalayak dan telah mengunggah 2.662 video. Jumlah video ini paling banyak diunggah dibandingkan dengan 9 kanal UGC lainnya dengan jumlah tontonan video sekitar 3,5 Milyar.



Gambar 4. 13 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal UGC MiawAug (2021)

Pertumbuhan kanal UGC MiawAug dilihat dari grafik 4.13 jumlah khalayak dan jumlah tontonan setiap bulannya terus meningkat. Rata-rata sekitar 10 ribu dalam satu hari penambahan jumlah khalayak baru artinya sekitar 300 ribu dalam satu bula terjadi penambahan jumlah khalayak. Sementara rata-rata penambahan jumlah tontonan kanal UGC MiawAug yaitu sekitar 3,6 juta setiap harinya dan rata-rata 109,2 juta setiap bulannya penambahan jumlah tontonan

video. Adapun isi konten yang diceritakan yaitu review sebuah games, dimana games sedang dipermainkan kemudian ditayangkan langsung dalam sebuah video. Meskipun durasi tayang video ini cukup panjang dibandingkan dengan durasi video 9 kanal UGC lainnya, tetapi yang membuat menarik dalam video tersebut dibahas bagaimana kunci, tips dan trik ketika memainkan sebuah games dan ini memberikan inspirasi bagi khalayak untuk menonton video.

4.3 Pola Konten dan Pola Interaksi 10 Kanal Youtube Televisi di Indonesia

Data pola konten dan pola interaksi atau kepemirsaaan 10 kanal Youtube Televisi di Indonesia bersumber dari data sekunder. Salah satu sumber yang dapat digunakan adalah layanan riset data sosail media yaitu melalui website socialblade.com, yang merupakan situs untuk melakukan pengukuran dan analisa atas aktivitas dan statistik kanal-kanal yang ada di sosial media termasuk kanal Youtube televisi itu sendiri.

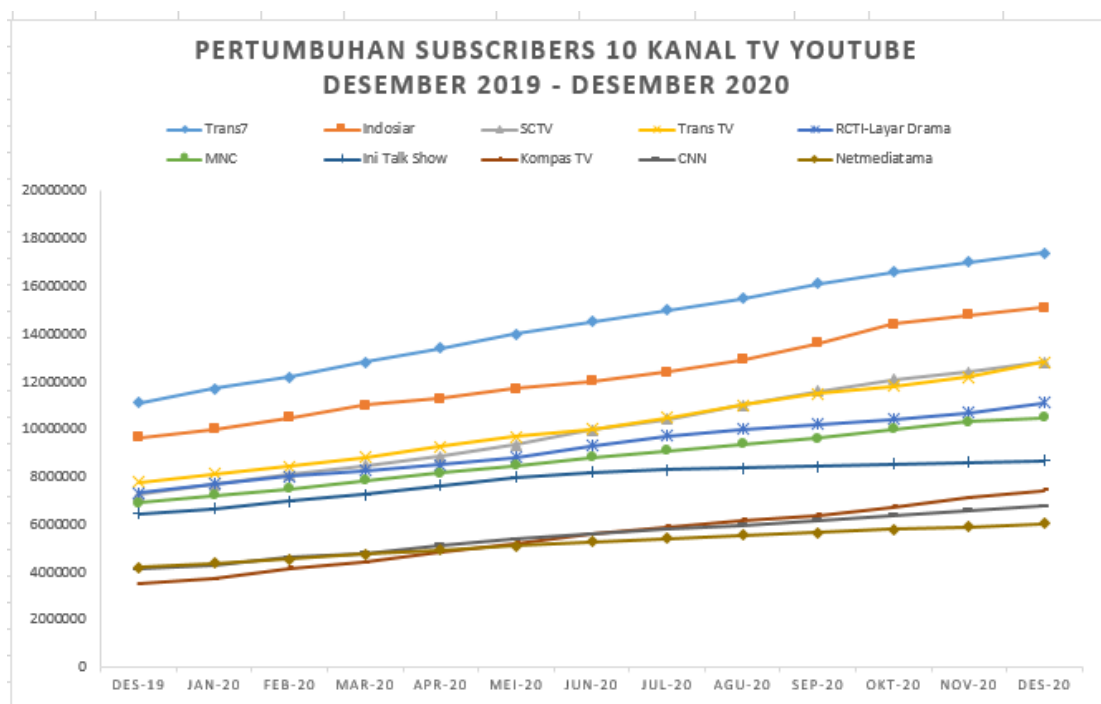
Dari pengambilan data statistis dalam periode waktu Desember 2019 – Desember 2020, berikut ini adalah pola interaksi kanal 10 Youtube Televisi dengan jumlah khalayak terbesar di Indonesia.

Bulan/Tahun	Trans7	Indosiar	SCTV	Trans TV	RCTI-Layar Drama	MNC	Ini Talk Show	Kompas TV	CNN	Netmediatama	Total
Des-19	11100000	9660000	7240000	7770000	7330000	6900000	6440000	3490000	4130000	4190000	68250000
Jan-20	11700000	10000000	7680000	8110000	7700000	7210000	6660000	3700000	4310000	4380000	71450000
Feb-20	12200000	10500000	8090000	8440000	8020000	7500000	6960000	4150000	4610000	4550000	75020000
Mar-20	12800000	11000000	8480000	8800000	8260000	7840000	7260000	4390000	4780000	4750000	78360000
Apr-20	13400000	11300000	8860000	9260000	8500000	8150000	7620000	4820000	5120000	4940000	81970000
Mei-20	14000000	11700000	9340000	9680000	8830000	8460000	7980000	5210000	5390000	5110000	85700000
Jun-20	14500000	12000000	9970000	10000000	9320000	8810000	8200000	5570000	5600000	5290000	89260000
Jul-20	15000000	12400000	10400000	10500000	9720000	9090000	8300000	5890000	5780000	5420000	92500000
Agu-20	15500000	12900000	11000000	11000000	10000000	9390000	8380000	6180000	5980000	5560000	95890000
Sep-20	16100000	13600000	11600000	11500000	10200000	9620000	8450000	6400000	6160000	5660000	99290000
Okt-20	16600000	14400000	12100000	11800000	10400000	10000000	8530000	6720000	6390000	5790000	102730000
Nov-20	17000000	14800000	12400000	12200000	10700000	10300000	8610000	7130000	6590000	5910000	105640000
Des-20	17400000	15100000	12800000	12800000	11100000	10500000	8690000	7440000	6770000	6040000	108640000
Total											1154700000

Tabel 4. 2 Data pertumbuhan khalayak 10 kanal Youtube Televisi di Indonesia, (Socialblade.com, 2021).

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa secara total keseluruhan dari 10 kanal Youtube Televisi jumlah khalayak ada peningkatan yang sangat signifikan, pertumbuhannya dari akhir

Desember 2020 (68 juta) pada awal tahun 2021 meningkat menjadi (115 juta khalayak). Meskipun pertumbuhan kanal Youtube Televisi tidak sebesar pertumbuhan kanal UGC, tetapi menguatkan kesimpulan bahwa Youtube telah menjadi arus utama bagi khalayak ketika mengakses sebuah tontonan.



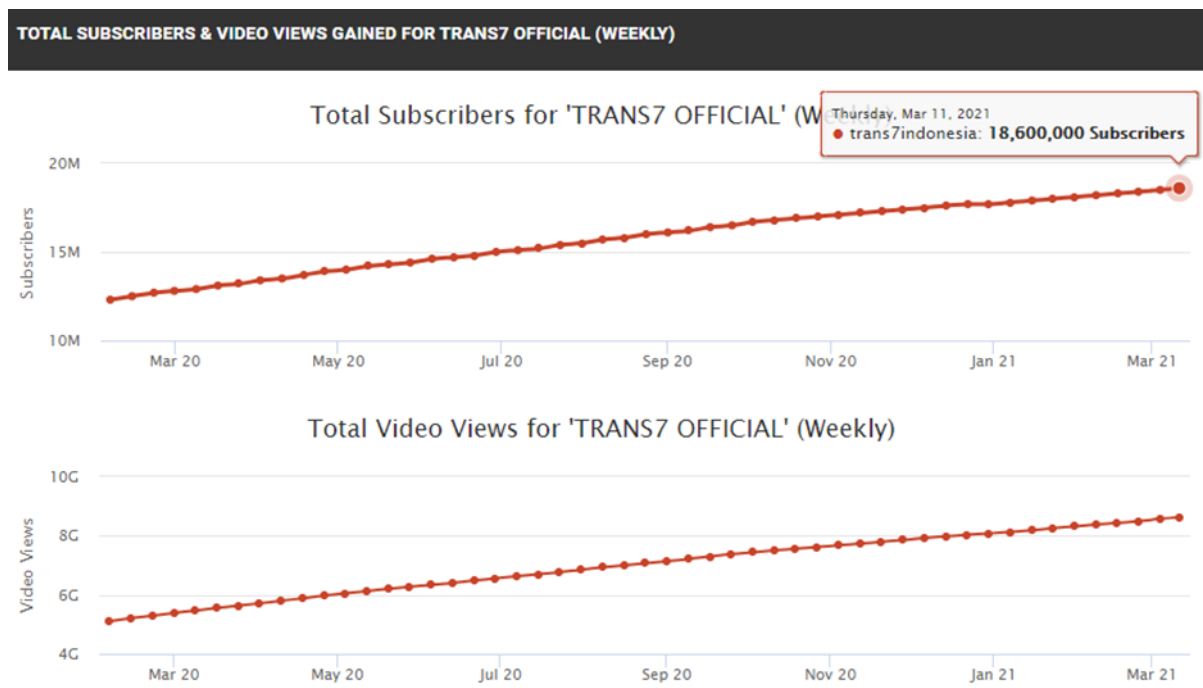
Gambar 4. 14 Pertumbuhan jumlah khalayak 10 kanal terbesar di Youtube Televisi, (Socialblade.com, 2021)

Berdasarkan grafik 4.14 bisa dilihat pola pertumbuhan positif yang menunjukkan pola pertumbuhan masing-masing 10 kanal Youtube Televisi meningkat. Kanal Youtube Televisi Trans7 Official menjadi kanal dengan jumlah khalayak terbanyak diikuti oleh kanal Indosiar. Berikut pertumbuhan 10 kanal Youtube Televisi terbesar jumlah khalayak di Indonesia:

Trans7 Official

Trans7 Official merupakan kanal Youtube dari Trans 7 yang sehari-hari tayangan dalam acara siaran televisi analog, yang membedakan dengan kanal Youtube Trans7 Official yaitu tayangan televisi yang tayang dalam platform digital. Kanal Youtube Trans7 Official dibuat

pada tanggal 04 September 2014 dengan jumlah khalayak pada saat ini 18,6 juta khalayak paling tinggi dan menduduki peringkat ke 1 sebagai kanal Youtube Televisi terbesar di Indonesia. Untuk mendapatkan jumlah khalayak tersebut kanal Youtube Trans7 Official sudah mengunggah 61.645 video dengan jumlah tontonan sekitar 8 Milyar. Jumlah tontonan ini sangat jauh jika dibandingkan dengan jumlah tontonan kanal UGC yang rata-rata dibawah 4 Milyar. Hal ini menandakan bahwa acara pertelevisian di Indonesia masih sangat banyak di minati oleh masyarakat terlebih di platform media digital Youtube.



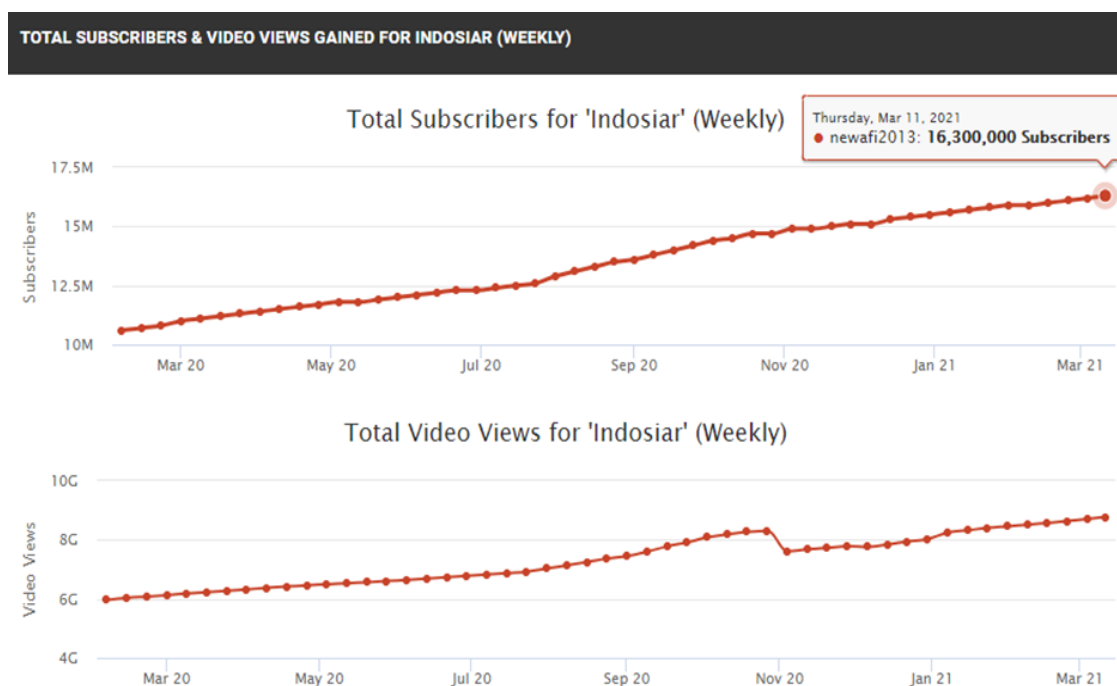
Gambar 4. 15 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Trans7 Official (2021)

Pertumbuhan kanal Youtube Trans7 Official dilihat dari grafik 4.15 jumlah khalayak dan jumlah penonton setiap bulannya terus meningkat. Rata-rata sekitar 16,6 ribu penambahan jumlah khalayak baru setiap harinya, berarti dalam satu bulan rata-rata sekitar 500 ribu penambahan jumlah khalayak. Adapun rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan setiap harinya sekitar 9,3 juta dan rata-rata sekitar 279 juta setiap bulannya penambahan jumlah tontonan kanal Youtube Trans7 Official. Isi konten yang ditayangkan yaitu berisi tayangan acara televisi Trans

7 yang ditayangkan ulang di kanal Youtube Trans7 Official. Lama durasinya juga beragam, ada yang berdurasi panjang, dan ada juga tayangan yang berdurasi pendek karena tayangan dibuat menjadi bagian per bagian. Sementara menurut data dari socialblade.com tayangan yang paling banyak ditonton oleh khalayak yaitu acara ‘Tau Gak sih’?

Indosiar

Indosiar merupakan kanal Youtube Televisi yang menyuguhkan tayangan dari acara televisi Indosiar. Kanal Youtube Indosiar dibuat pada 23 September 2013. Pada saat ini memiliki jumlah khalayak 16,3 juta dan menduduki peringkat ke 2 sebagai kanal Youtube Televisi terbesar di Indonesia. Untuk meraih peringkat tersebut kanal Youtube Indosiar telah mengunggah 51.234 ribu video dengan jumlah tontonan sekitar 8,7 Milyar.



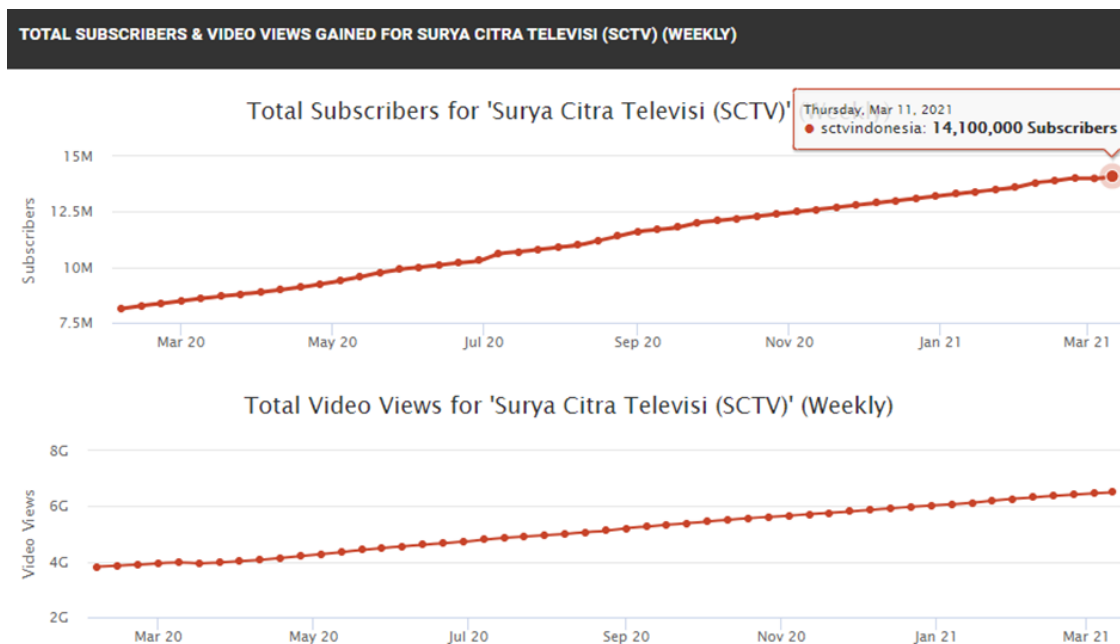
Gambar 4. 16 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Indonesia (2021)

Berdasarkan grafik 4.16 pola pertumbuhan jumlah khalayak kanal Youtube Televisi Indonesia terus meningkat meskipun pada pola tontonan sempat ada penurunan pada bulan

November 2020 namun hal tersebut tidak cukup signifikan karena meningkat kembali melebihi jumlah diawal tahun 2021. Rata-rata jumlah penambahan khalayak baru pada kanal Youtube Indosiar setiap hari sekitar 13,3 ribu dan 400 ribu per bulannya. Sementara rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan sekitar 9,7 juta per harinya dan sekitar 293 juta jumlah tontonan baru dalam satu bulan. Isi konten tayangan kanal Youtube Indosiar yaitu berisi tayangan-tayangan acara televisi Indosiar yang ditayangkan ulang dengan durasi tayangan dibagi-bagi perbagian menjadi durasi yang singkat. Sementara menurut data dari socialclade.com tayangan yang sering ditonton oleh khalayak yaitu acara live 'sepak bola menpora'.

Surya Citra Televisi (SCTV)

Kanal Youtube Surya Citra Televisi (SCTV) merupakan kanal Youtube Televisi yang pertama kali dibuat yaitu pada 02 Desember 2011 sekitar 3 tahun lebih awal dibandingkan kanal UGC Atta Halilintar. Pada saat sejak 9 tahun dibuat jumlah khalayak kanal Youtube Surya Citra Televisi (SCTV) sebanyak 14.1 juta khalayak, dengan jumlah tersebut menduduki peringkat ke 3 dari 10 terbesar kanal Youtube Televisi di Indonesia. Jumlah video yang sudah diunggah yaitu sebanyak 41.233 dengan jumlah tontonan sekitar 6,4 Milyar.



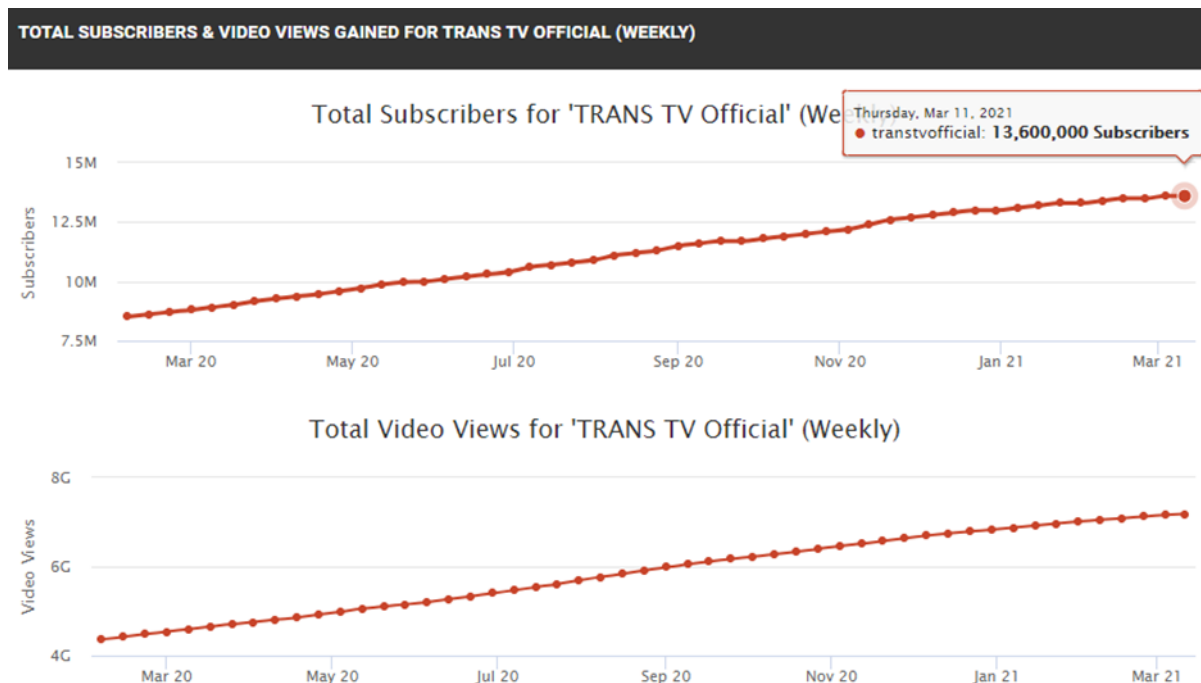
Gambar 4. 17 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Surya Citra Televisi (SCTV) (2021)

Pertumbuhan kanal Youtube Surya Citra Televisi (SCTV) berdasarkan grafik diatas menunjukkan baik jumlah khalayak maupun jumlah tontonan mengalami pertumbuhan yang positif. Rata-rata jumlah pertumbuhan khalayak dalam satu hari yaitu 10 ribu yang berarti dalam satu bulan rata-rata pertumbuhan khalayak baru sejumlah 300 ribu. Sementara rata-rata jumlah pertumbuhan tontonan sekitar 5,9 juta dalam satu hari dan rata-rata sekitar 179,5 juta dalam satu bulan. Isi konten tayangan kanal Youtube Surya Citra Televisi (SCTV) merupakan tayangan ulang dari acara televisi yang disiarkan SCTV, namun durasi tayangan menjadi singkat karena dipotong menjadi bagian per bagian. Sementara menurut data dari socialblade.com tayangan yang sering ditonton oleh khalayak yaitu, acara ‘Status Selebritis’.

Trans TV Official

Kanal Youtube Trans TV Official dibuat pada 02 September 2014 dengan jumlah khalayak pada saat ini 13,6 khalayak. Dari jumlah khalayak tersebut kanal Youtube Trans TV Official menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah video yang sudah diunggah terbanyak

dibandingkan dengan 9 kanal Youtube Televisi terbesar lainnya yaitu 76.192 video dengan jumlah tontonan sekitar 7,1 Milyar.

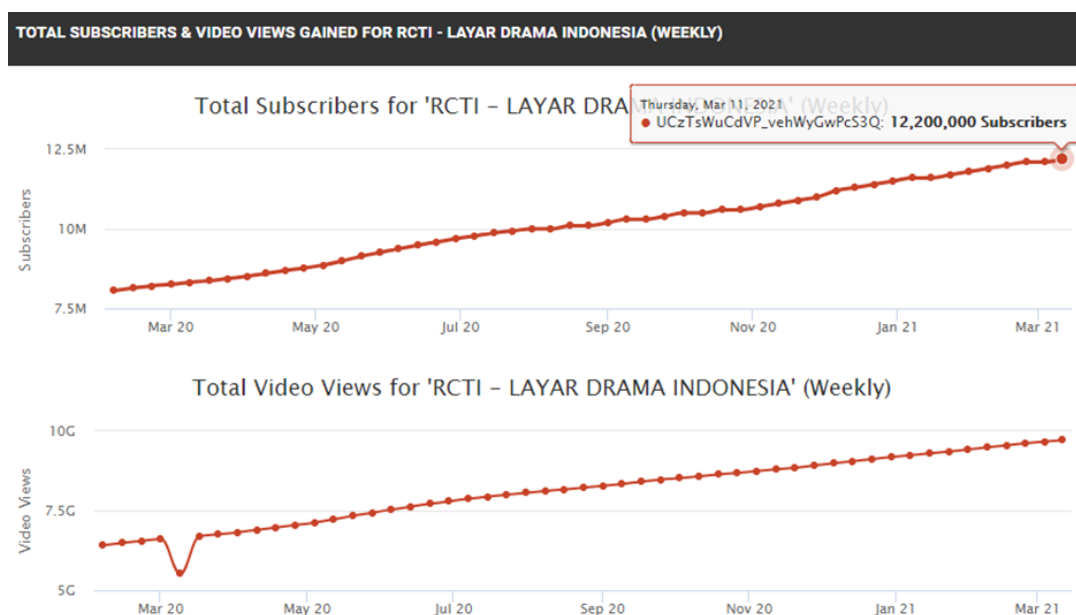


Gambar 4. 18 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Trans TV Official (2021)

Berdasarkan grafik diatas pertumbuhan jumlah khalayak dan jumlah tontonan kanal Youtube Trans TV Official keduanya meningkat. Rata-rata sekitar 6,66 ribu pertumbuhan jumlah khalayak dalam satu hari dan sekitar 200 ribu dalam satu bulan jumlah khalayak bertambah pada kanal Youtube Trans TV Official. Sementara rata-rata sekitar 4,37 juta pertumbuhan jumlah tontonan dan rata-rata sekitar 131,21 juta pertumbuhan jumlah tontonan dalam satu bulan. Adapun isi konten dalam setiap tayangan yaitu acara yang sudah ditayangkan pada televisi Trans TV kemudian ditayangkan ulang di kanal Youtube Trans TV Official dengan durasi yang dipotong bagian per bagian sehingga menjadi lebih singkat. Adapun berdasarkan data dari socialblade.com tayangan yang sering ditonton oleh khalayak yaitu acara ‘JELAJAH’.

RCTI – Layar Drama Indonesia

Kanal Youtube RCTI – Layar Drama Indonesia merupakan kanal Youtube Televisi yang menduduki peringkat ke 5 dari 10 terbesar Kanal Youtube Televisi di Indonesia. Kanal RCTI – Layar Drama Indonesia dibuat pada tanggal 28 Juli 2015. Kurang lebih 5,5 tahun kanal Youtube RCTI – Layar Drama Indonesia sudah memiliki jumlah khalayak 12,2 juta khalayak dengan jumlah video yang telah diunggah sebanyak 48.099 video. Adapun jumlah tontonan menjadi jumlah tontonan terbesar dibandingkan 9 kanal Youtube terbesar lainnya yaitu sekitar 9,7 Milyar tontonan. Hal ini menandakan bahwa mayoritas khalayak masyarakat Indonesia tertarik kepada tayangan drama.



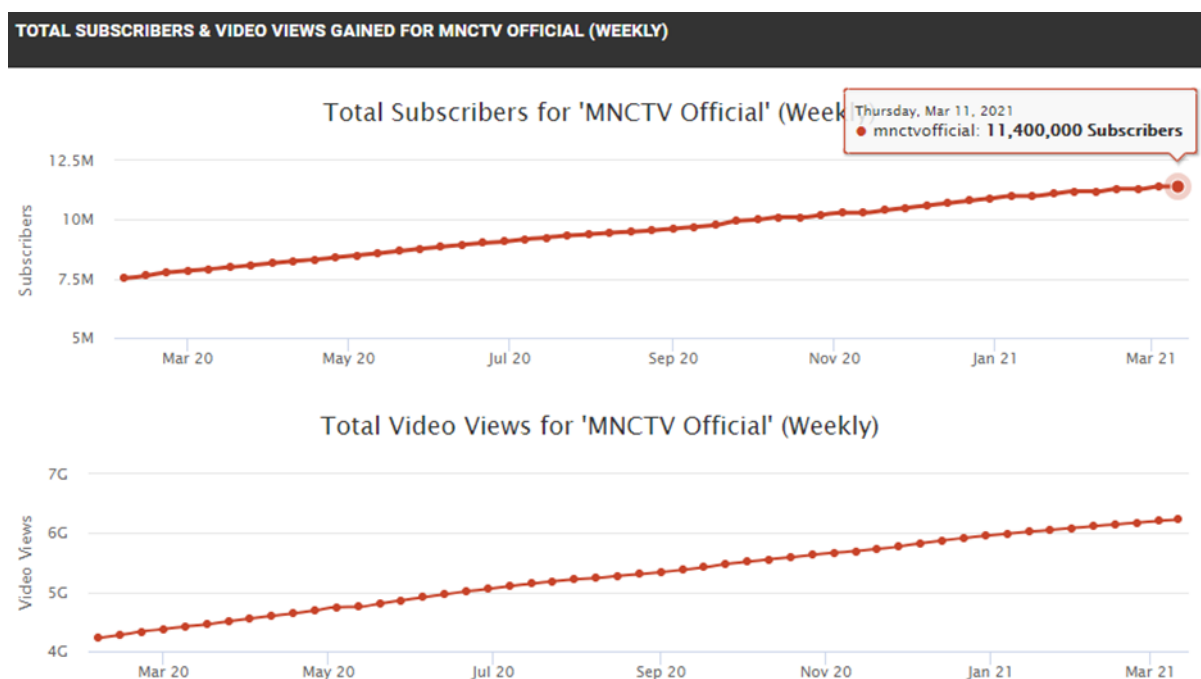
Gambar 4. 19 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi RCTI – Layar Drama Indonesia (2021)

Berdasarkan grafik 4.19 terlihat pertumbuhan jumlah khalayak kanal Youtube RCTI – Layar Drama Indonesia meningkat, meskipun sempat ada penurunan jumlah tontonan pada bulan Maret 2020 akan tetapi tidak berlangsung lama meningkat kembali secara signifikan sampai Maret 2021 melebihi jumlah diawal sebelumnya. Rata-rata pertumbuhan jumlah khalayak kanal Youtube RCTI – Layar Drama Indonesia dalam satu hari yaitu rata-rata 10 ribu dan 300 ribu jika dihitung dalam rata-rata per bulan. Sementara rata-rata jumlah pertumbuhan

tontonan per hari yaitu sekitar 7,1 juta tontonan, dan jika di rata-ratakan perbulan yaitu sekitar 213,7 juta tontonan setiap bulannya. Video yang ditayangkan dalam kanal Youtube RCTI – Layar Drama yaitu acara yang berisi konten drama seperti sinetron yang ditayangkan ulang dari televisi RCTI, akan tetapi durasi tayangan menjadi lebih singkat dikarenakan dilakukan tayangan bagian per bagian. Adapun berdasarkan data dari socialblade.com tayangan yang sering ditonton oleh khalayak pada kanal Youtube RCTI – Layar Drama yaitu acara ‘Ikatan Cinta’.

MNCTV Official

MNCTV Official merupakan nama kanal Youtube Televisi MNC TV yang dibuat pada 29 September 2012. Pada saat ini dengan jumlah 11,4 juta khalayak kanal Youtube MNCTV Official menduduki peringkat ke 6 dari 10 terbesar Youtube Televisi d Indonesia. Selama kurang lebih 8 tahun sudah mengunggah 44.953 video dengan jumlah tontonan sekitar 6,2 Milyar.

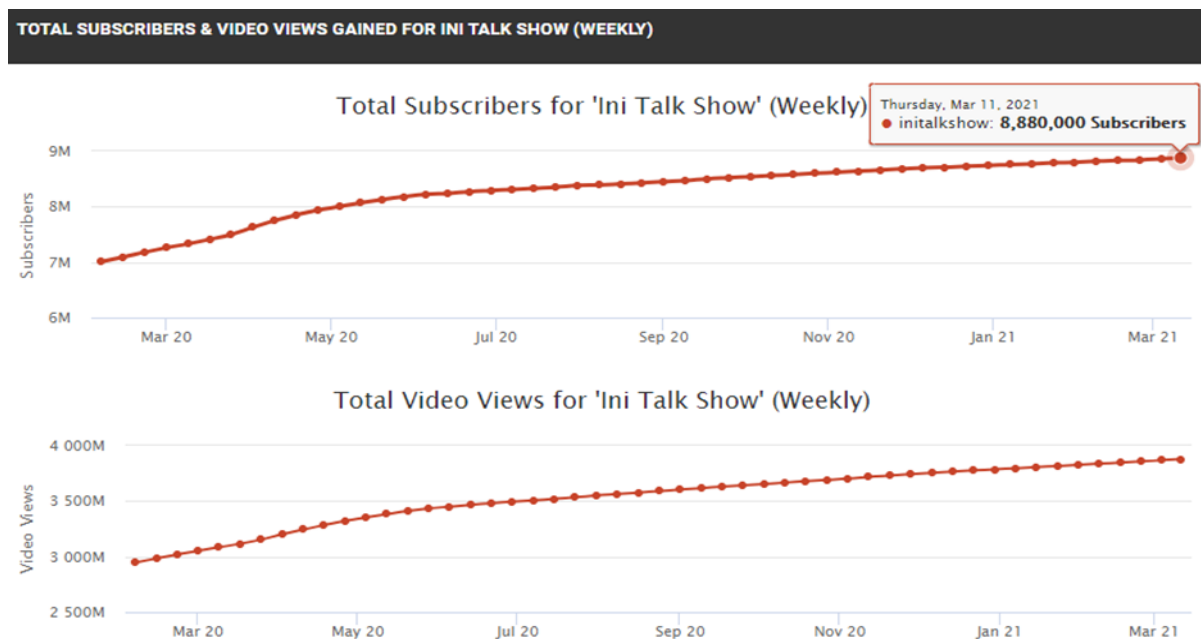


Gambar 4. 20 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi MNCTV Official (2021)

Pertumbuhan kanal Youtube MNCTV Official berdasarkan grafik 4.20 mengalami perkembangan yang positif. Keduanya baik jumlah khalayak dan jumlah tontonan terus mengalami peningkatan dari bulan ke bulan selama setahun terakhir ini. Rata-rata pertumbuhan jumlah khalayak dalam satu hari yaitu sekitar 6,6 ribu dan dalam satu bulan sekitar 200 ribu. Sementara rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan kanal Youtube MNCTV Official sekitar 3,7 juta setiap harinya dan sekitar 111, 1 juta setiap bulannya jumlah tontonan kanal Youtube MNCTV Official bertambah. Isi konten dari kanal Youtube MNCTV Official yaitu penayangan ulang dari acara yang ditayangkan di MNC TV, namun durasi tayangan menjadi lebih singkat yang ditayangkan dalam beberapa bagian tayangan. Acara yang paling sering menjadi tontonan berdasarkan data socialblade.com yaitu acara 'Emak Gue Jagoan 3'.

Ini Talk Show

Kanal Youtube Ini Talk Show merupakan kanal Youtube Televisi yang berjenis channel komedi pertama yang masuk ke deretan 10 teratas kanal Youtube Televisi di Indonesia dengan menduduki peringkat ke 7. Kanal Youtube Ini Talk Show merupakan acara tayangan dari sebuah acara yang ditayangkan di media televisi Net TV kemudian ditayangkan ulang dalam media digital yaitu Youtube. Yang membedakan yaitu durasi tayangan dipotong-potong kedalam beberapa tayangan, sehingga setiap tayangan menjadi lebih singkat dan tanpa ada jeda iklan. Kanal Youtube Ini Talk Show memiliki jumlah khalayak 8,8 juta khalayak dengan jumlah video yang sudah diunggah sebanyak 5.700 video dan jumlah tontonan sekitar 3,8 Milyar.

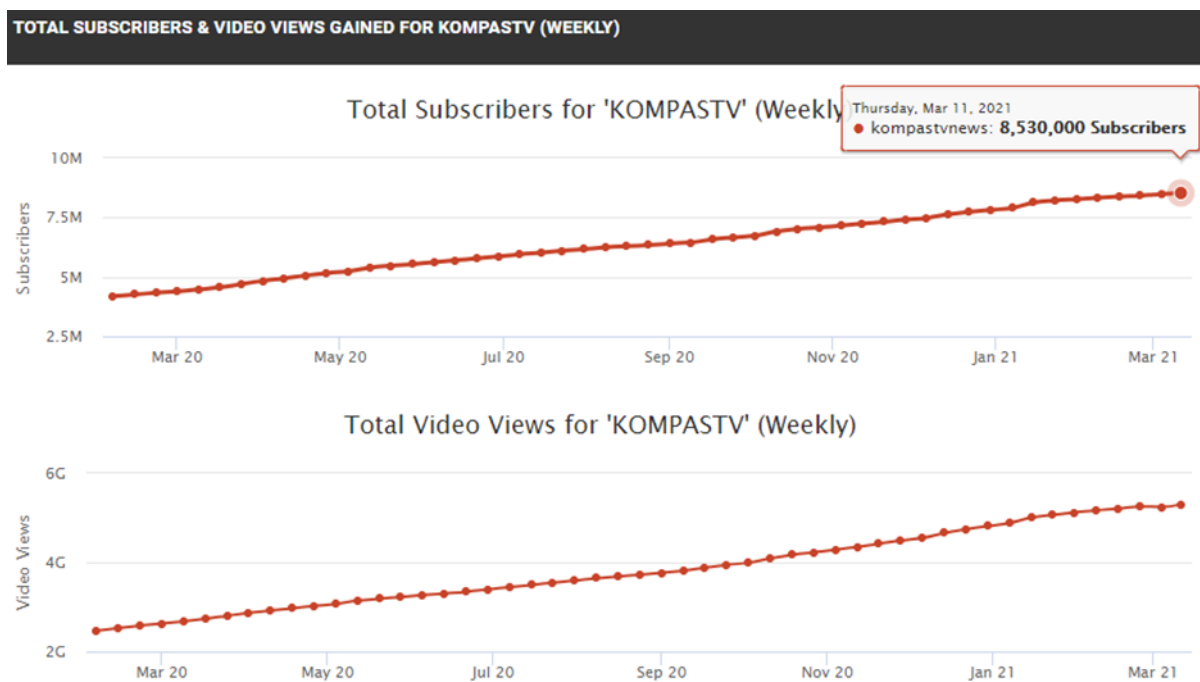


Gambar 4. 21 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Ini Talk Show (2021)

Berdasarkan grafik 4.21 pertumbuhan jumlah khalayak dan jumlah tontonan kanal Youtube Ini Talk Show terus mengalami peningkatan. Rata-rata pertumbuhan jumlah khalayak dalam satu hari yaitu sekitar 2 ribu dan dalam satu bulan rata-rata sekitar 60 ribu. Sementara rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan dalam satu bulan sekitar 42,9 juta dan dalam satu hari sekitar 1,4 juta tontonan kanal Youtube Ini Talk Show bertambah.

KompasTV

Kanal Youtube KompasTV merupakan kanal Youtube Televisi berjenis channel news pertama yang masuk kedalam jajaran 10 teratas kanal Youtube Televisi di Indonesia dengan menduduki peringkat ke 8. KompasTV dibuat pada tanggal 23 Agustus 2013. Sekitar kurang lebih 7,5 tahun kanal Youtube KompasTV sudah memiliki jumlah khalayak 8.5 juta khalayak dengan jumlah tontonan sekitar 5,2 Milyar. Adapun jumlah video yang sudah diupload yaitu 156.983 video. Jumlah tersebut merupakan jumlah terbanyak dibandingkan dengan 9 kanal Youtube Televisi lainnya.

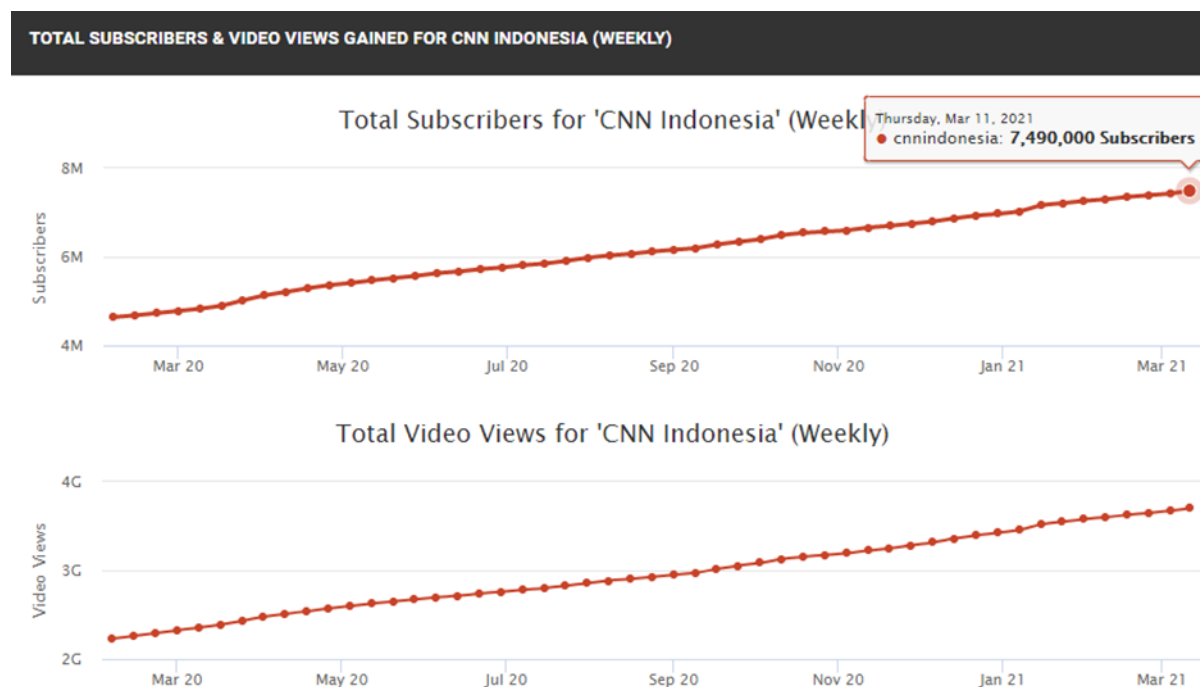


Gambar 4. 22 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi KompasTV (2021)

Pertumbuhan kanal Youtube KompasTV berdasarkan grafik 4.22 menunjukkan pertumbuhan yang positif yaitu mengalami peningkatan jumlah angka. Rata-rata pertumbuhan kenaikan jumlah khalayak kanal Youtube KompasTV setiap harinya sekitar 7,3 ribu dan jika dilihat rata-rata perbulan jumlah kenaikannya sekitar 220 ribu Adapun rata-rata kenaikan jumlah tontonan kanal Youtube KompasTV dalam satu bulan sekitar 161,9 juta dan jika dilihat rata-rata perhari jumlah kenaikan tontonannya sekitar 5,3 juta. Tayangan dari kanal Youtube KompasTV merupakan penayangan ulang acara berita yang ditayangkan di siaran televisi Kompas TV, namun yang membedakan yaitu durasi tayangan di persingkat menjadi beberapa tayangan, sehingga tidak ada jeda iklan dan khalayak bisa memilih tayangan berita yang ingin ditonton kapanpun tidak terbatas waktu selama masih tersedia didalam kanal Youtube.

CNN Indonesia

CNN Indonesia merupakan kanal Youtube Televisi berjenis *channel* news ditayangkan ulang dari salah satu program acara stasiun televisi CNN. Kanal Youtube CNN Indonesia merupakan kanal Youtube Televisi kedua yang masuk kedalam jajaran 10 terbesar di Indonesia dengan menduduki peringkat ke 9. Kanal Youtube CNN Indonesia dibuat pada tanggal 20 Februari 2014. Sejak berdirinya kanal Youtube CNN Indonesia sudah memiliki 7.47 juta khalayak, 54.854 video yang sudah diunggah dan sekitar 3,6 Milyar tontonan.



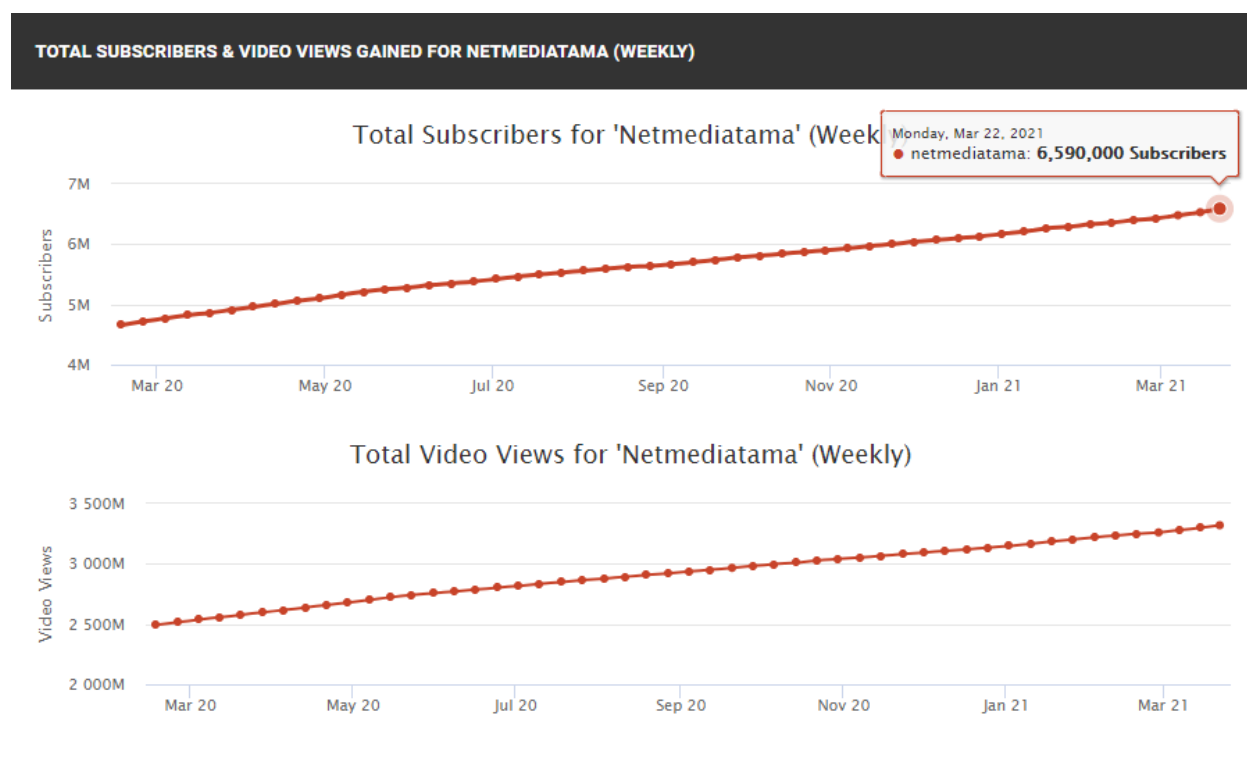
Gambar 4. 23 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi CNN Indonesia (2021)

Pertumbuhan jumlah khalayak dan jumlah tontonan kanal Youtube CNN Indonesia berdasarkan grafik 4.23 diatas menunjukkan pertumbuhan yang positif. Rata-rata pertumbuhan jumlah khalayak setiap hari bertambah sekitar 6,33 ribu dan dalam satu bulan rata-rata bertambah sekitar 190 ribu. Sementara rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan dalam satu hari sekitar 3,4 juta dan dalam satu bulan sekitar 102 juta tontonan. Isi konten dalam kanal Youtube CNN Indonesia merupakan berita yang ditayangkan ulang dengan durasi tayangan yang

dipersingkat menjadi beberapa tayangan dengan rata-rata durasi 3 menit. Khalayak dalam hal ini dapat memilih tontonan isi tayangan berita sesuai dengan yang diinginkan.

Netmediatama

Netmediatama merupakan kanal Youtube Televisi dari stasiun televisi Net. Kanal Youtube Netmediatama dibuat pada 26 Desember 2012. Pada saat ini kanal Youtube Netmedia tama masuk kedalam jajaran 10 terbesar kanal Youtube Televisi di Indonesia dengan menduduki peringkat ke 10. Dengan peringkat tersebut kanal Youtube Netmediatama memiliki 6.5 juta khalayak, dan sudah mengunggah sebanyak 28.276 video dengan jumlah tontonan sekitar 3,3 Milyar.



Gambar 4. 24 Pertumbuhan jumlah tontonan dan khalayak Kanal Youtube Televisi Netmediatama (2021)

Pertumbuhan kanal Youtube Netmediatama dilihat dari grafik 4.24 mengalami pertumbuhan yang positif. Baik pertumbuhan jumlah khalayak maupun pertumbuhan jumlah tontonan keduanya sama-sama mengalami peningkatan. Rata-rata pertumbuhan jumlah

khalayak dalam satu hari yaitu sekitar 6,3 ribu dan dalam satu bulan sekitar 190 ribu. Sementara rata-rata pertumbuhan jumlah tontonan dalam satu hari sekitar 2,3 juta dan dalam satu bulan sekitar 67,5 juta tontonan. Isi konten yang ditayangkan dalam kanal Youtube Netmedia tama yaitu acara-acara yang ditayangkan ulang dari acara televisi Net, yang membedakan yaitu durasi tayangan sebuah acara dipotong kedalam beberapa tayangan sehingga berdurasi lebih pendek, dan khalayak dapat memilih bagian acara mana yang ingin ditonton. Rata-rata lama durasi tayangan sekitar 15 menit. Tayangan yang sering ditonton menurut data socialblade.com yaitu acara ‘Diary Bahagia’.

4.4 Perbandingan Pertumbuhan Khalayak Kanal UGC dan Youtube TV

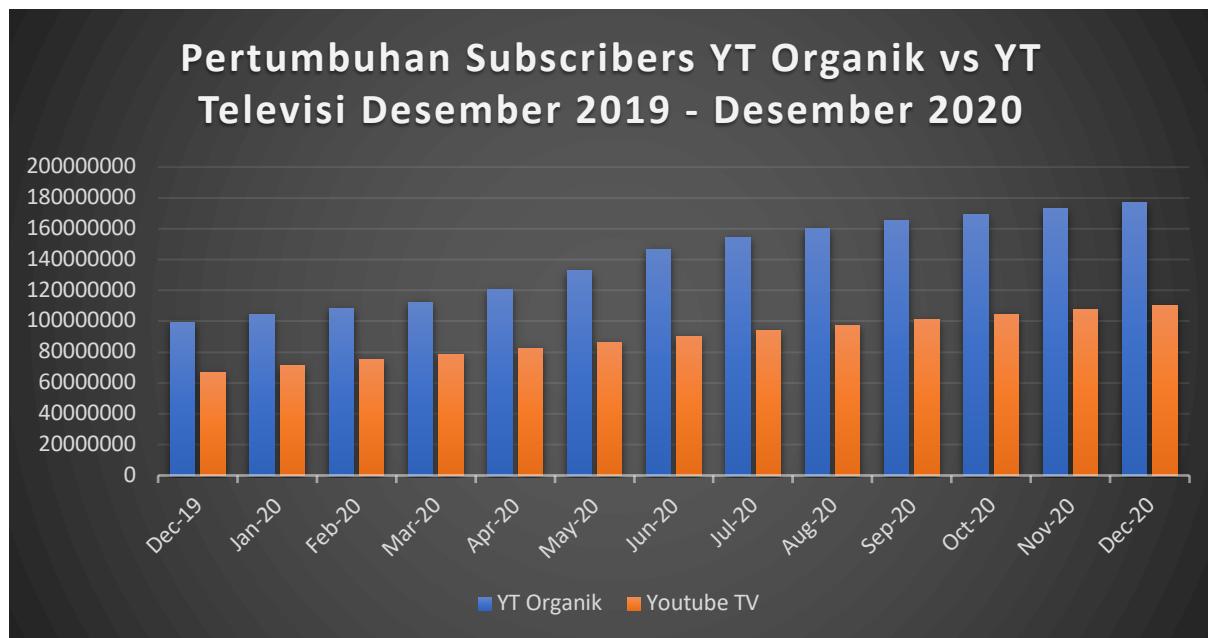
Pengolahan data selanjutnya adalah untuk melakukan komparasi pertumbuhan khalayak dari kanal UGC dan Youtube Televisi. Bahwa kepemirsaaan Youtube bertambah dan kepemirsaaan televisi berkurang telah menjadi fakta yang tak terbantahkan. Namun demikian, bagaimana hasil dari proses transformasi yang dilakukan oleh kanal kanal televisi dengan membangun kanal televisinya di Youtube perlu dianalisa agar kita bisa menarik kesimpulan apakah proses transformasi ini berjalan pada arah yang benar atau tidak. Dalam kata lain, apakah televisi telah berhasil melakukan mediamorfosis atau tidak ke media baru.

Berikut ini adalah kompilasi data pertumbuhan khalayak 10 kanal UGC dan 10 kanal Youtube Televisi dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia. Data diambil pada periode Desember 2019 sampai dengan Desember 2020.

Bulan/Tahun	YT Organik	Youtube TV
Dec-19	99710000	67200000
Jan-20	104290000	71540000
Feb-20	108810000	75590000
Mar-20	112670000	79090000
Apr-20	120790000	82860000
May-20	133090000	86830000
Jun-20	146980000	90710000
Jul-20	154270000	94300000
Aug-20	160300000	97760000
Sep-20	165200000	101240000
Oct-20	169600000	104800000
Nov-20	173000000	107710000
Dec-20	177000000	110640000
Total	1825710000	1170270000

Tabel 4. 3 Perbandingan Pertumbuhan Khalayak UGC dan Youtube TV

Dari kumpulan data-data tersebut, bisa dilihat bahwa pada Desember 2020, semesta khalayak dari kanal UGC jauh lebih banyak daripada semesta Youtube Televisi. Disparitasnya cukup jauh. Namun untuk melihat tren pertumbuhan, kita bisa melihatnya jika data-data dari gambar 4.4.1 diolah dalam bentuk grafik.



Gambar 4. 25 Perbandingan Pertumbuhan Subscribers UGC dan Youtube Televisi

Grafik 4.25 menunjukkan bahwa tren pertumbuhan *subscribers* UGC yang cenderung positif dan terus meningkat, sementara itu tren pertumbuhan *subscribers* Youtube Televisi cenderung datar dan menunjukkan kejenuhan.

4.5 Sifat Domain Komunikasi (Pola Konten) Pada Kanal UGC dan Youtube TV

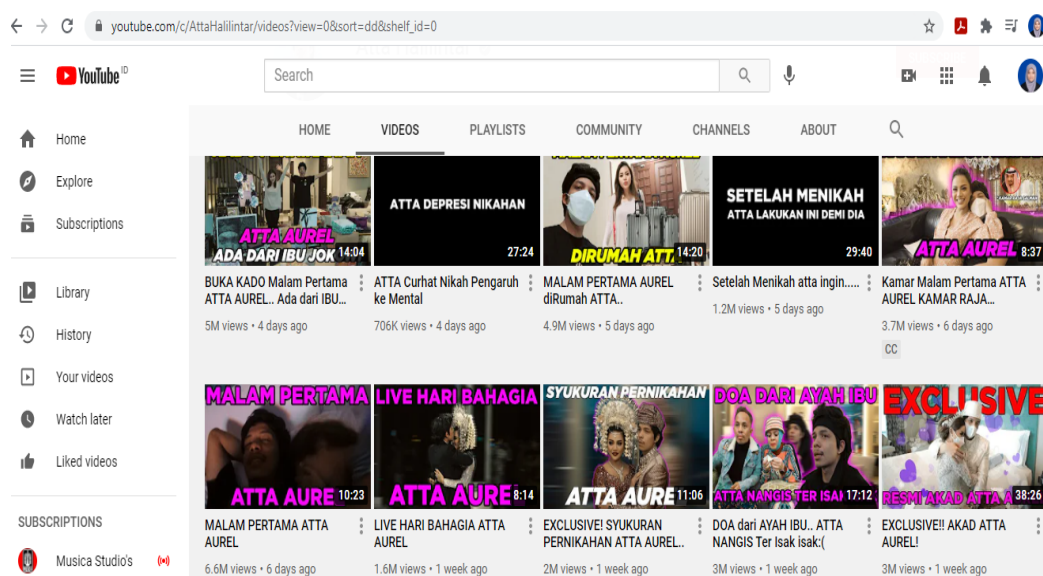
Pada saat ini terjadi proses transformasi atau perubahan media yang diramalkan oleh Fidler (2003) terjadi kejatuhan dari media cetak akibat adanya intervensi penyebaran konten lewat internet. Ramalan Fidler tersebut pada saat ini nyata terjadi yaitu adanya transformasi atau perubahan media yang dibuktikan dengan perubahan sifat domain komunikasi dari media itu sendiri. Mediamorfosis istilahnya merupakan proses transformasi media. Proses perubahan atau transformasi tersebut menyangkut setiap bentuk komunikasi yang merupakan pengembangan dan mewarisi sifat-sifat media sebelumnya.

Untuk memahami bagaimana proses mediamorfosis berlangsung, Fidler memetakannya dalam tiga konsep utama, yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Ketiga konsep tersebut sangat melekat dengan sifat domain komunikasi itu sendiri. Setiap kali terjadi perubahan menyangkut ketiga konsep tersebut dalam proses mediamorfosis tentu didalamnya adanya perubahan-perubahan sifat domain komunikasi dari sebuah media baru tanpa begitu saja meninggalkan gagasan lama. Pada proses mediamorfosis mendorong untuk memahami semua bentuk media sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat bagian kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk yang muncul di masa lalu, sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya.

Konsep evolusi yang diajukan Fidler melihat bahwa sifat yang dimiliki media baru selain memunculkan sifat-sifat dan karakter uniknya sendiri, pasti juga mewarisi sifat dan karakter dari media lama. Sifat dan karakter dari media itu sendiri menurut Fidler dibagi kedalam tiga domain yaitu, Penyiaran, Interpersonal, Dokumen. Ketiga domain tersebut dilihat

berdasarkan karakteristik atau sifat yaitu: (1) Aliran informasi dan kendali, (2) penyajian dan format, dan (3) penerimaan dan sifat.

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sifat domain komunikasi pada kanal UGC. Seperti kita ketahui bahwa Youtube merupakan jenis media baru jika dilihat dari sifat dan karakteristik dari domain komunikasinya. Mari kita telisik lebih jauh berdasarkan data yang dapat diambil dari beberapa konten kanal UGC 10 terbesar di Indonesia. Sifat dan karakteristik domain yang pertama yaitu: (1) Aliran informasi dan kendali. Pada karakteristik aliran informasi dan kendali disini media baru melakukan aliran informasi dan kendali dua arah yaitu antara pihak produsen yang bisa kita sebut pemilik kanal UGC dan pihak penonton yang bisa kita sebut khalayak dapat saling memberikan informasi dan melakukan kendali dua arah. Selain itu juga aliran informasi berupa tayangan dari setiap konten tanpa jadwal secara khusus. Produsen dalam hal ini pemilik kanal youtube secara bebas akan menayangkan kontennya kapan saja, dan penonton sebagai khalayak juga bisa ikut mengendalikan konten apa dan kapan ditayangkan dari sebuah konten tersebut berdasarkan permintaan dari khalayak ke pemiliki kanal youtube. Maka dalam hal ini, sifat aliran informasi dan kendali terjadi dua arah sehingga terkait jadwal penayangan sebuah konten tidak terjadwal secara khusus.



Gambar 4. 26 Daftar Video Konten Kanal UGC Atta Halilintar



attahalilintar Alhamdulillah 🇮🇩🙏🏻
 "Musnahkan generasi NYINYIR
 Fokus dengan apa yang kita UKIR
 Biarkan mereka MENCIBIR
 Tetap Melesat Seperti PETIR"
 --Anak Indonesia 🇮🇩 AH--
 --Perhari ini udah 16.150.000 M Subs... konten apa lagi yg km tunggu?

Gambar 4. 27 Postingan Atta Halilintar menanyakan kepada khalayak konten apa yang ingin ditayangkan di kanal UGC nya

Berdasarkan gambar 4.26 diatas bisa diketahui informasi mengenai penayangan setiap konten yang diunggah pemilik kanal UGC Atta Halilintar tidak terjadwal secara khusus. Dalam satu hari Atta mengupload konten tidak menentu terkadang 2 konten yang diupload dalam satu hari, terkadang juga 3-4 konten dengan isi cerita konten dari setiap tayangannya berbeda-beda. Selain itu, berdasarkan gambar 4.27 dapat diketahui bahwa penonton atau khalayak diberikan ruang kendali untuk mengisi konten apa yang selanjutnya akan ditayangkan dalam kanal UGC Atta Halilintar.

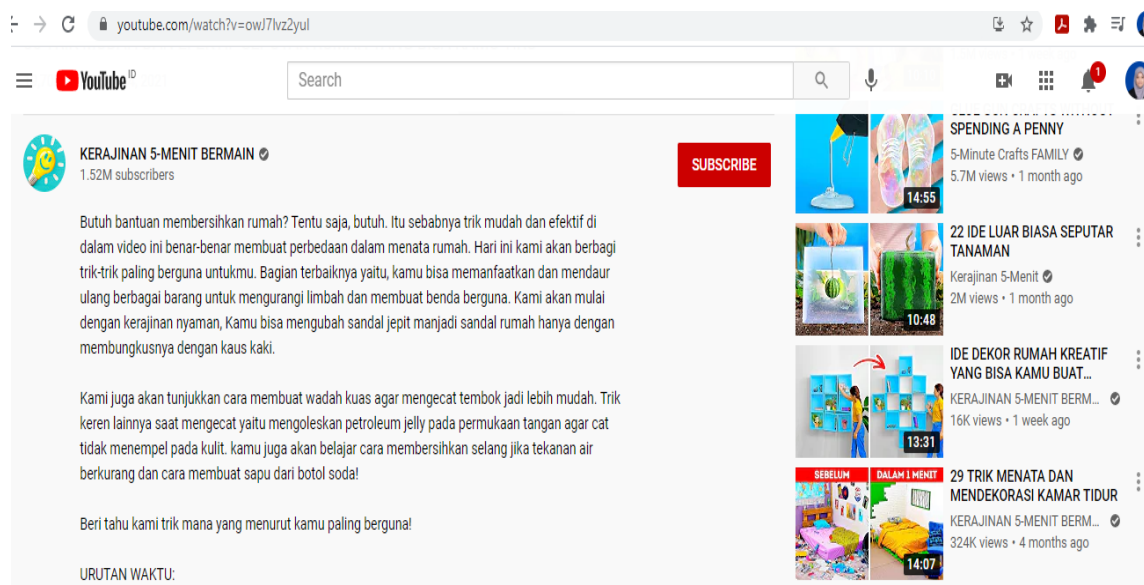
Contoh kanal UGC lainnya yang memiliki sifat domain komunikasi aliran informasi dan kendali dua arah dan tayangan tanpa jadwal yaitu kanal UGC Kerajinan 5-Menit. Kanal tersebut termasuk kedalam jenis tipe kanal 'Howto' dimana disetiap kontennya menayangkan berbagai macam cara ide tips dan trik bagaimana cara membuat sesuatu yang unik dan kreatif terkait kerajinan yang dapat menunjang dan memudahkan kita melakukan aktifitas sehari-hari.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Kerajinan 5-Menit', which has 14.8M subscribers. The page displays a grid of 10 video thumbnails under the 'Uploads' tab. Each thumbnail includes a video title, view count, and upload date. The videos are as follows:

Thumbnail	Title	Views	Upload Date
1	23 IDE BERKEMAH CERDAS untuk Perjalanamu...	152K	2 days ago
2	KIAT LEM TEMBAK Ide Pulpun 3D & Lem Tembak...	193K	4 days ago
3	IDE DIY KEREN DENGAN RESIN EPOKSI 23 kerajina...	442K	1 week ago
4	17 KIAT CERDAS UNTUK ORANG TUA Ide Keren ag...	1.2M	1 week ago
5	15 Kiat dan Kerajinan Berkemah Penyelamat Hidup	183K	2 weeks ago
6	19 KIAT HIDUP CERDAS UNTUK SEGALA KEPERLUA...	743K	2 weeks ago
7	KAMI MENCoba TRIK KEREN SEPUTAR PONSEL UNTUK...	309K	2 weeks ago
8	Cara Menyimpan Permen dari Anak-anak 18 Cara Cerdas...	1.5M	3 weeks ago
9	21 KIAT MENATA RUANG CERDAS Ide Keren dan...	924K	3 weeks ago
10	WOW! Kiat PULPEN 3D & LEM TEMBAK untuk Segala...	325K	4 weeks ago

Gambar 4. 28 Daftar Video Konten Kanal UGC Kerajinan 5 – Menit

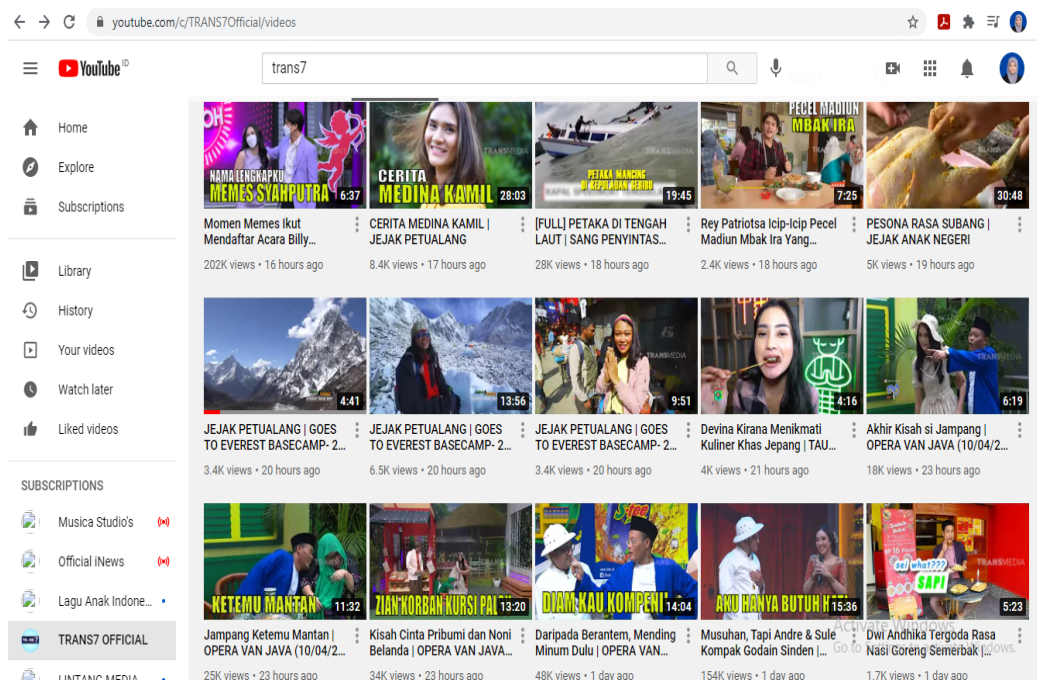
Gambar 4.28 diatas memberikan informasi mengenai penayangan setiap konten yang diunggah pemilik kanal UGC Kerajinan 5-Menit tidak terjadwal secara khusus. Dalam satu minggu terlihat video yang diunggah pada kanal UGC Kerajinan 5-Menit tidak menentu terkadang 1 konten yang diunggah dalam satu minggu, terkadang juga 2-3 konten dengan isi cerita konten dari setiap tayangannya berbeda-beda. Hal ini menunjukkan sifat aliran informasi dan kendali domain komunikasi tayangan yang tidak terjadwal secara khusus.



Gambar 4. 29 Pada bagian deskripsi konten pemilik kanal sebagai produsen meminta khalayak (penonton) untuk memberi tahu konten (trik) apa yang paling berguna menurut khalayak (penonton)

Selain itu, berdasarkan gambar 4.29 dapat diketahui bahwa penonton atau khalayak diberikan ruang kendali untuk memberi tahu konten atau trik mana yang menurut khalayak paling berguna, sehingga menjadi masukan untuk pemilik konten sebagai produsen menayangkan konten-konten selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa sifat aliran informasi dan kendali domain komunikasi terjadi dua arah antara pemilik akun sebagai produsen dan khalayak sebagai penonton (konsumen).

Sementara jika melihat sifat karakteristik kanal youtube televisi 10 terbesar di Indonesia terkait aliran informasi dan kendali terjadi satu arah, dimana yang memegang kendali atas penayangan baik isi cerita konten dan jadwal penayangan yaitu pemilik dari kanal youtube televisi tersebut sebagai produsen yang membuat dan menayangkan, sehingga untuk jadwal penayangan pun sudah terjadwal berdasarkan waktu penayangan di televisi, hanya yang membedakannya yaitu setiap durasi tayangan dibagi kedalam beberapa konten. Penonton sebagai khalayak tidak mempunyai kendali untuk meminta konten apa yang ingin ditayangkan dan kapan ditayangkannya. Seperti contohnya pada video konten yang diunggah di kanal youtube televisi Trans7 Official dibawah ini:



Gambar 4. 30 Daftar Video Konten Kanal Youtube Trans7 Official

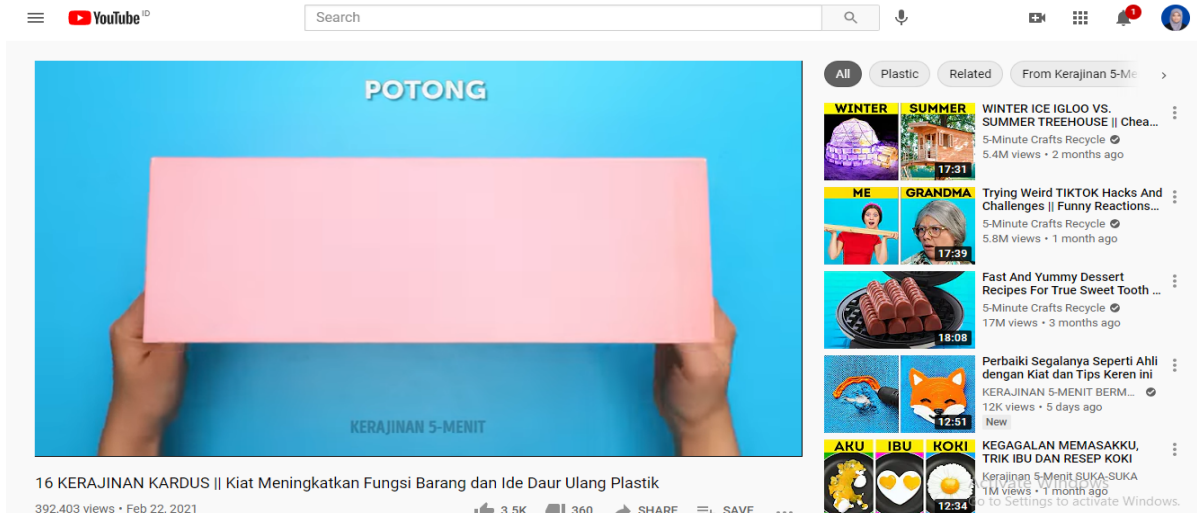
Berdasarkan gambar 4.30 diatas bisa diketahui informasi mengenai penayangan setiap konten yang diunggah kanal youtube televisi Trans7 Official terjadwal mengikuti jadwal penayangan di televisi, hanya saja durasi yang ditayangkan dibagi-bagi kedalam beberapa tayangan. Misalnya saja pada gambar 4.4.5 diatas penayangan acara Overa Van Java yang dijadwalkan tayang di televisi pada tanggal 10 Maret 2021 kemudian ditayangkan ulang di kanal youtube Trans7 Official pada tanggal 11 April 2021 dengan durasi penayangan dibagi-bagi ke dalam empat konten penayangan dengan masing-masing durasi yang berbeda-beda. Dalam satu hari kanal youtube Trans7 Official mengupload konten tidak menentu baik jumlah maupun isi konten yang ditayangkan tergantung dari jadwal penayangan pada televisi Trans7. Dalam hal ini penonton atau khalayak youtube tidak bisa menentukan konten apa yang ingin disuguhkan pada kanal youtube Trans7 Official, tetapi hanya bisa mengikuti dan memilih bagian tontonan mana saja dari tayangan-tayangan yang sudah ditayangkan di televisi kemudian ditayangkan ulang.

Sifat karakteristik domain komunikasi yang ke dua yaitu, penyajian dan format. Media baru memiliki karakteristik domain penyajian dan format yaitu Text Audio – Visual 2D & 3D (Panoramic). Menelisik konten salah satu kanal UGC terbesar di Indonesia yaitu, kanal UGC Atta Halilintar melakukan penyajian dan format konten dengan menyertakan text dan audio. Pada kontennya tersebut selain ada audio berupa suara dari Atta Halilintar sendiri juga terdapat text pada isi konten yang berisi kalimat pembicaraan dari suara Atta Halilintar tersebut. Dibawah ini gambar dari konten yang penyajian dan formatnya menggunakan text audio-visual 2D & 3D (Panoramic):

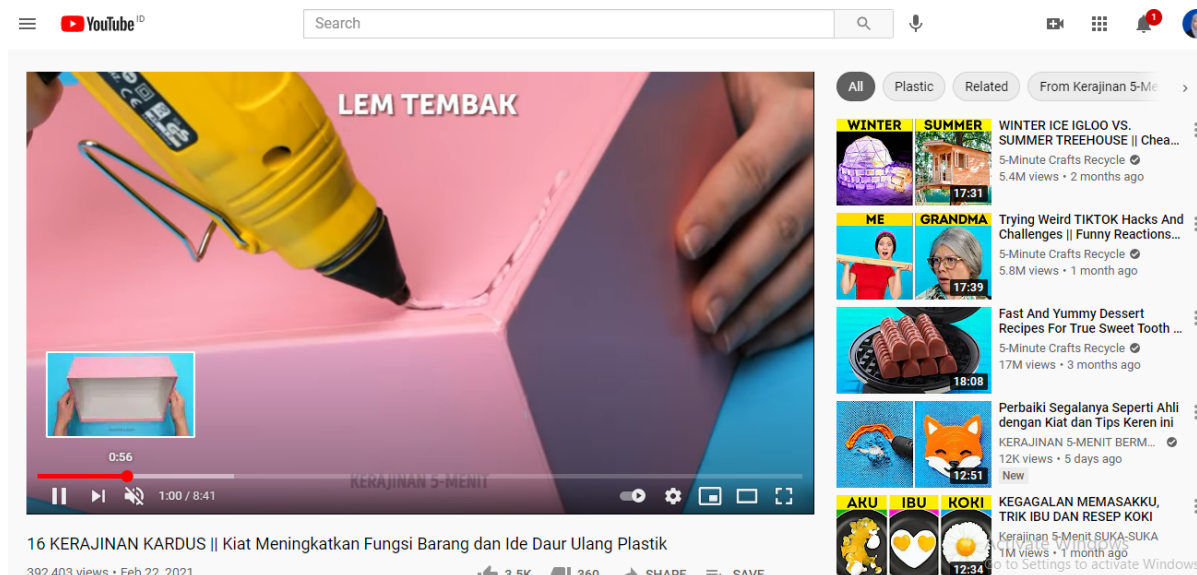


Gambar 4. 31 Salah Satu Konten Kanal UGC Atta Halilintar yang memperlihatkan Text Audio – Visual

Contoh kanal UGC lainnya yang memiliki sifat domain komunikasi penyajian dan format Text Audio – Visual 2D & 3D (Panoramic) yaitu kanal UGC Kerajinan 5-Menit. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 4. 32 Salah Satu Konten Kanal UGC Kerajinan 5-Menit yang memperlihatkan Text Audio –Visual

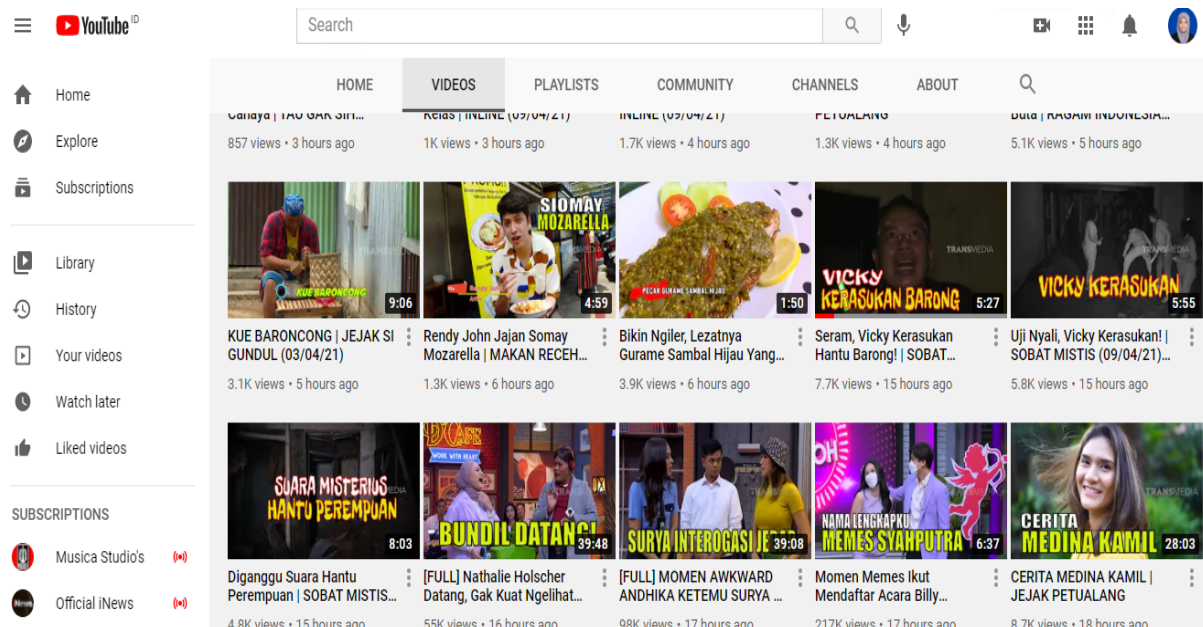


Gambar 4. 33 Salah Satu Konten Kanal UGC Kerajinan 5-Menit yang memperlihatkan Text Audio –Visual

Pada gambar 4.32 dan gambar 4.33 diatas menunjukkan salah satu konten tersebut selain ada audio berupa suara music sebagai backsound dan juga secara visual menampilkan bagaimana cara pengerjaan sebuah kerajinan ide daur ulang, juga menampilkan berupa text yang memberikan keterangan bagaimana cara dan langkah-langkah pengerjaan serta jenis alat yang digunakan.

Sementara jika menelisik sifat karakteristik domain komunikasi youtube televisi terkait penyajian dan format yaitu pada konten yang disajikan memiliki sifat penyajian dan format

hanya Audio – Visual 2D & 3D (Panoramic) saja, tidak ada text kalimat dari apa yang diucapkan oleh audio atau suara yang ada dalam isi tayangan kontennya. Namun, terkadang pada beberapa konten hanya ada judulnya saja diawal sebelum konten itu dibuka. Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 34 Gambar Daftar Video Kanal Youtube Trans7 Official menunjukkan judul pada setiap konten

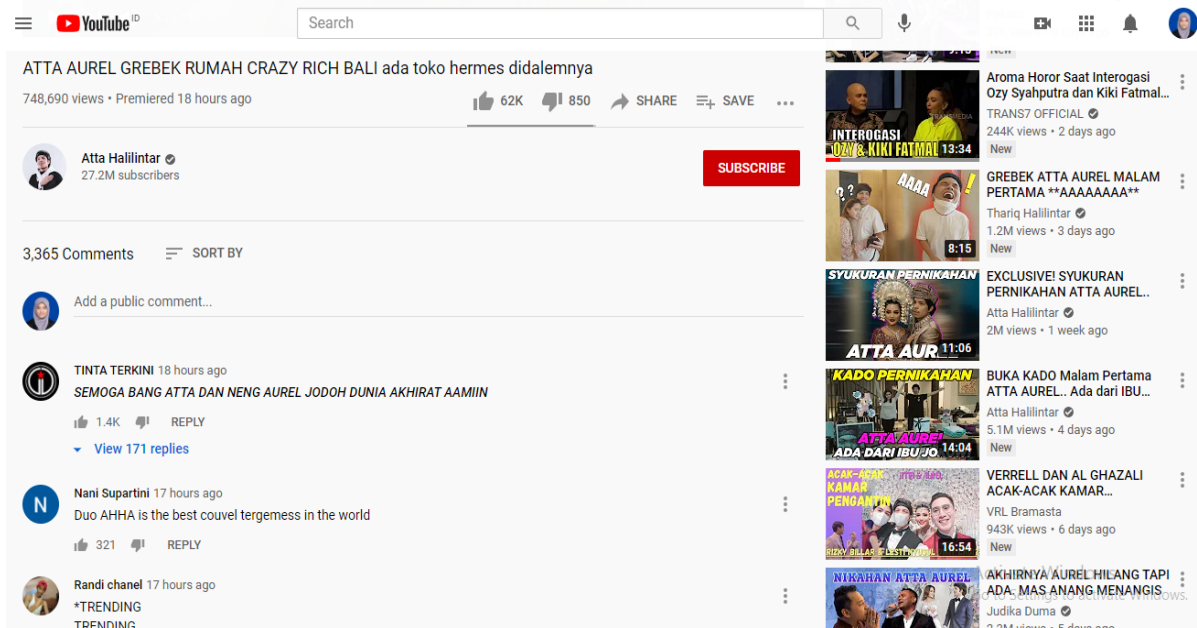
Gambar 4.34 diatas menunjukkan ada teks didalam setiap konten yang ditayangkan, namun ketika sudah dibuka dan diputar, dalam konten tersebut tidak ada teks yang disajikan tetapi hanya audio saja. Contohnya gambar dibawah ini konten dari salah satu acara televisi Trans7 yang ditayangkan pada kanal Youtube Trans7 Official:



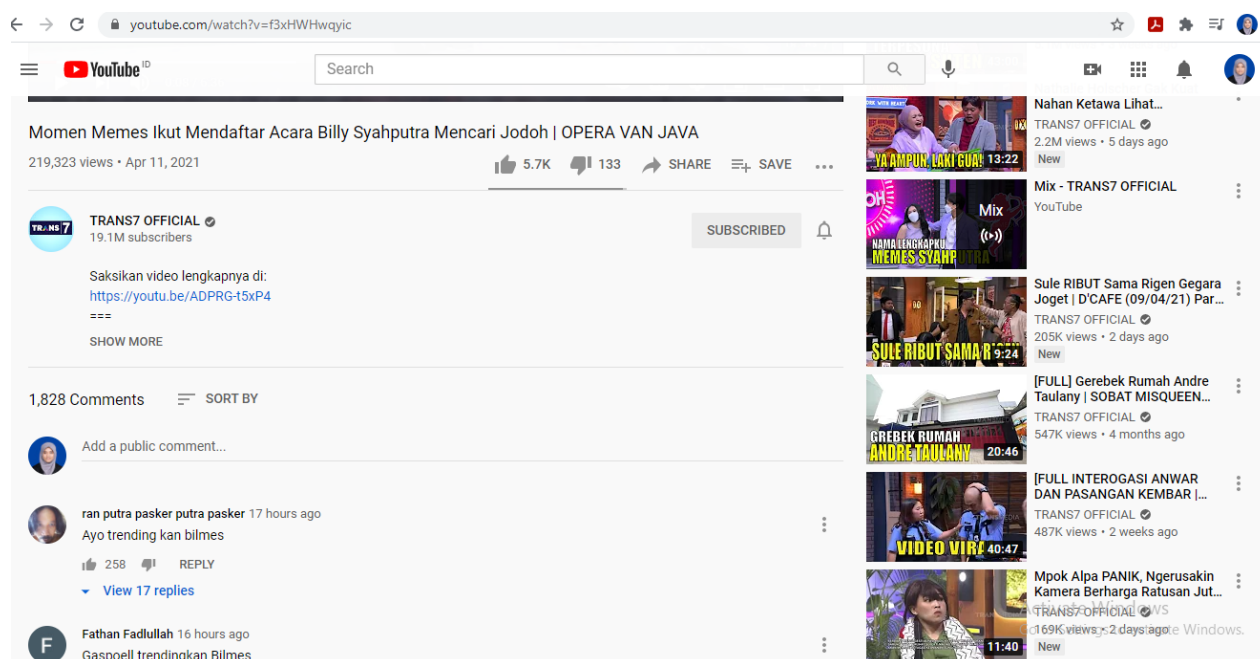
Gambar 4. 35 Salah Satu Konten Kanal Youtube Trans7 Official “Overa Van Java” yang menyajikan Audio –Visual saja

Dari Gambar 4.35 diatas dapat terlihat bahwa pada penyajian konten kanal youtube televisi terbesar di Indonesia yaitu, kanal youtube Trans7 Official tidak ada penyajian teks didalam isi konten, tetapi hanya berupa bentuk audi-visual saja. Meskipun terdapat judul yang tertera diawal, tetapi ketika diklik dan di putar kontennya, teks tersebut tidak muncul dalam tayangan.

Sifat karakteristik domain komunikasi yang ketiga yaitu, penerimaan dan sifat. Pada media baru sifat karakteristik domain komunikasi penerimaan dan sifatnya yaitu interaktif. Dimana dalam media baru adanya interaksi langsung antara pemilik akun dengan khalayak, maupun antar khalayak itu sendiri. Contohnya yaitu terdapat Like, Share, Comment disetiap konten yang diunggah kanal Youtube baik kanal UGC dan kanal youtube televisi keduanya memiliki wadah untuk interaktif.



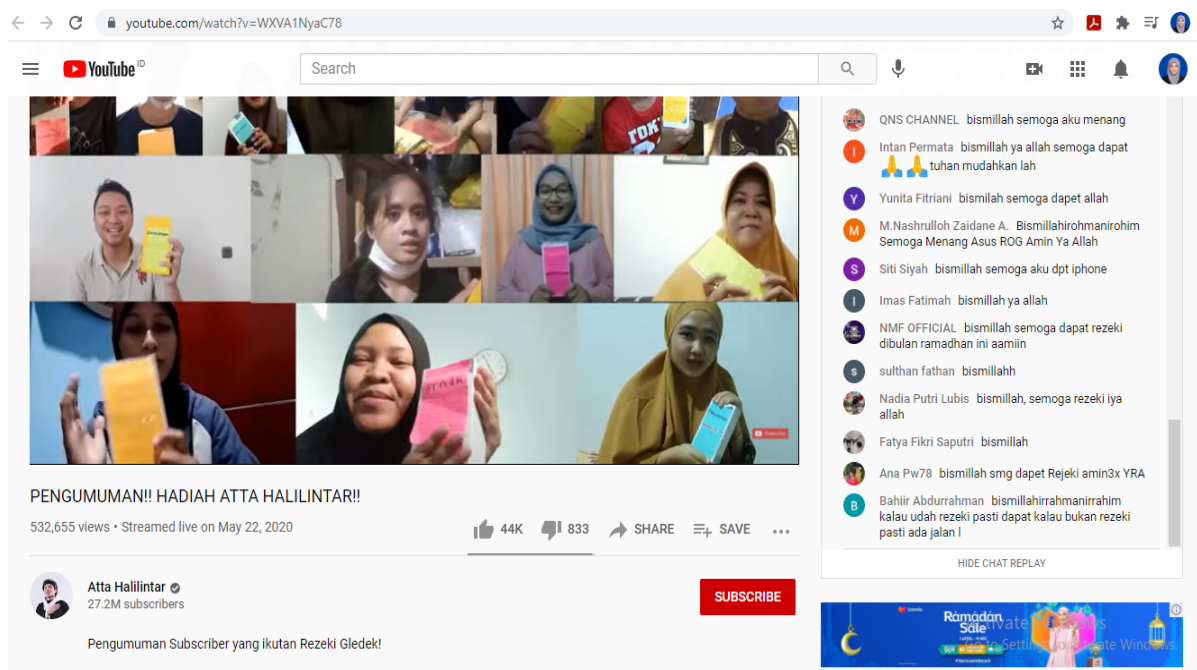
Gambar 4. 36 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal UGC Atta Halilintar



Gambar 4. 37 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal Youtube Trans7 Official

Meskipun kedua kanal Youtube baik itu UGC maupun televisi sama-sama menunjukkan sifat da karakteristik interaktif dalam hal like, share, dan komen seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.36 dan gambar 4.37. Namun, kanal UGC lebih bersifat interaktif lagi dibandingkan

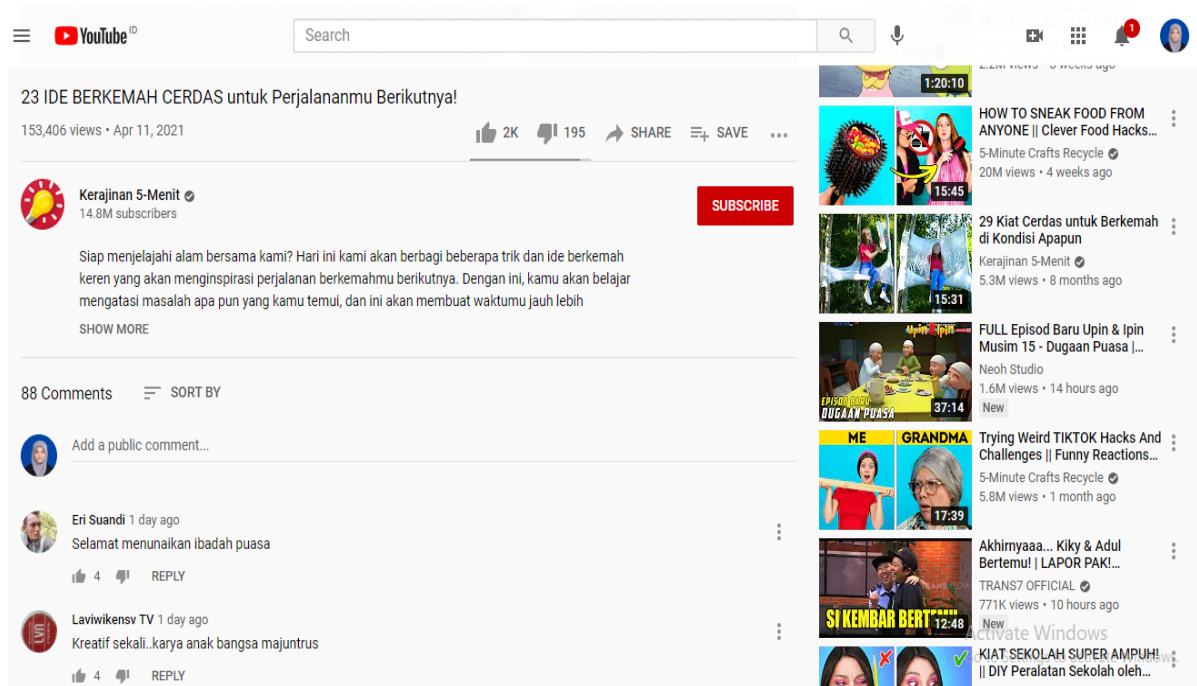
dengan kanal youtube televisi. Seperti yang ditunjukkan oleh salah satu konten kanal UGC Atta Halilintar dimana dalam konten tersebut berisi bagaimana dia memberikan give away atau hadiah terhadap khalayak. Dari hal tersebut terlihat bahwa Atta Halilintar sebagai pemilik kanal sangat interaktif dengan khalayak.



Gambar 4. 38 Salah Satu Konten Kanal UGC Atta Halilintar sedang Membagikan Hadiah secara langsung

Dari gambar 4.38 diatas terlihat bahwa kanal UGC memiliki sifat dan karakteristik mengenai penerimaan dan sifat yang lebih interaktif dibandingkan dengan kanal youtube televisi. Dimana kanal youtube televisi terbatas hanya menayangkan ulang tayangan acara-acara yang telah sebelumnya ditayangkan di televisi. Sementara, kanal UGC bisa lebih membuat konten yang bervariasi termasuk adanya interaksi langsung dengan khalayak seperti yang dilakukan oleh kanal youtube Atta Halilintar dimana salah satu kontennya memberikan hadiah secara langsung terhadap khalayak.

Contoh kanal UGC lainnya yang memiliki sifat domain komunikasi penerimaan dan sifat yang interaktif yaitu ditunjukkan oleh kana Youtube Kerajinan 5-Menit seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 39 Bagian yang menunjukkan media untuk Like, Share dan Comment pada Kanal UGC Kerajinan 5-Menit

Pada gambar 4.39 diatas menunjukkan adanya komunikasi yang interaktif antara produsen sebagai pemilik akun dan khalayak sebagai penonton, dimana khalayak bisa menyukai ataupun tidak menyukai, membagikan konten dan juga memberikan komentar atas konten yang ditayangkan. Selain itu, pada bagian deskripsi konten yang ditulis oleh pemilik kanal diawali oleh sebuah pertanyaan “Siap menjelajah alam bersama kami?”. Hal ini menunjukkan sifat domain komunikasi penerimaan dan sifat yang interaktif antara pemilik kanal dan khalayak.

4.6 Wawancara Informan

Kodefikasi dilakukan melalui konsep tahapan mediamorfosis Fidler, yaitu tahap Koevolusi, tahap Konvergensi dan tahap Kompleksitas. Hasil wawancara mendalam kemudian dikodekan agar kita bisa menilai bagaimana pendapat masing masing informan dari relung pemikiran mereka mengenai proses perubahan televisi ke media baru. Saya kemudian memberikan penanda (+) untuk pendapat yang menunjukkan persetujuan/ dilakukan. Sementara itu saya memberikan penanda (-) untuk pendapat yang menunjukkan ketidaksetujuan/ tidak dilakukan.

A. Konsep Koevolusi

Menurut Fidler, Koevolusi adalah satu tahapan penting dalam proses mediamorfosis. Saat perubahan media terjadi, maka harus ada kesiapan mental untuk melihat media sebelumnya ditinggalkan dan menyambut kedatangan media yang lebih baru. Dalam hal ini, televisi semakin lama semakin ditinggalkan dan platform digital semakin diminati oleh khalayak. Koevolusi merupakan satu tahapan yang memang harus dilalui dalam siklus perubahan media dalam kacamata mediamorfosis. Dalam hal ini, televisi sebagai *sunset media*, menurut Fidler akan melewati periode koevolusi jika memang televisi ingin melakukan perubahan ke *rise media* yaitu media baru. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan antara televisi dan media baru sehingga pola perubahannya bisa kita identifikasi. Hal ini penting untuk dilakukan agar televisi tidak salah jalan dalam melakukan transformasi ke platform digital. Proses transformasi akan terjadi cukup radikal mengingat televisi dan media baru memiliki domain media yang berbeda. Televisi ada di domain penyiaran, sementara itu media baru berada pada domainnya sendiri, yang melalui penelitian ini akan didefinisikan lebih lanjut.

Fakta bahwa institusi televisi sulit bersaing di media baru dengan entitas media yang memang lahir di domain ini adalah sebuah fakta yang tak terhindarkan. Sejak awal saya

mencurigai bahwa ada proses perubahan yang dilakukan secara tak utuh oleh televisi ketika melakukan perubahan ke media baru.

Jati Savitri, Head of Digital Content Enrichment, Medcom.id, menguatkan dugaan saya. Menurutnya ada naluri dari manajemen untuk tetap mempertahankan entitas televisi sedemikian rupa supaya tetap bertahan. Selain itu, Jati menjelaskan bahwa memang koevolusi yang terjadi pada media televisi ini memang kurang jelas.

“Media cetak (Koran Media Indonesia) yang ada di dalam *Media Group News* ini memang sengaja dipelihara, sehingga tidak akan pensiun seperti yang disebutkan oleh konsep **koevolusi**. Media cetak dengan brand 50 tahun yang sudah sangat *mature* ini akan dirawat sedemikian rupa supaya tetap bertahan, salah satunya dengan membuat divisi digital sendiri untuk membuat *digital e-paper* yang ada *pay wall* nya dan video-video serta adanya *share revenue* dan *share platform* dari adik-adik (Medcom.id) yang menjadi lokomotif *sales*. Mungkin **koevolusi** yang agak kurang jelas konsepnya.

Jati juga menjelaskan alasan untuk tetap mempertahankan media lama (televisi dan cetak) karena memang masih ada marketnya. Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang dihadapi, dalam hal ini perusahaan tidak berupaya untuk menggantikan media lama dengan media baru, tetapi yang dilakukan perusahaan adalah saling menguatkan. Terutama media baru yang mempunyai tanggung jawab menopang kelangsungan hidup dari media lama yang berusaha dipertahankan.

“Sebenarnya kita (media lama dan media baru) itu tidak saling menggantikan. Karena memang *market* nya cetak itu masih ada, marketnya TV masih ada, *market online* besar karena sekarang perkembangan internet signifikan banget. Jadi sepertinya sih memang meskipun dia (media lama) yang paling rentan saat ini untuk tidak bertahan. Tapi dia

(media lama) pun dituntut akhirnya gimana caranya supaya mereka *create revenue* baru dengan mengaktifkan unit bisnis-unit bisnis yang lain.”

Alasan kenapa media baru tidak akan menggantikan media lama, Jati menyampaikan bahwa meskipun ada perubahan dan perkembangan sebagai upaya untuk tetap bertahan, tetapi kualitas jurnalisnya tetap dipertahankan. Jadi bukan untuk menggantikan tetapi melengkapi dengan menghadirkan kebaruan untuk menyesuaikan dengan perkembangan *market*.

“Jadi maksudnya kita sudah harus menyadari bahwa ketika *market* nya ada di tempat itu, ya gimana caranya kita tetap bertahan kan dengan cara ikut terjun disana, tapi mempertahankan *quality journalism* nya. Jadi, *quality journalis* nya sih gak turun kualitasnya. Tapi kita memilih *platform* yang sesuai dengan yang sekarang di mau oleh *viewers*. “

Membangun divisi digital menjadi pilihan strategi manajemen dari Metro TV dan Media Indonesia dalam mengadaptasi media baru. Entitas media televisinya tetap dipertahankan dan pada saat yang bersamaan entitas di media baru dibangun. Seperti yang dijelaskan Jati:

“Sekarang kalo misalnya *medcom.id* ini kan jadi entitas digitalnya *media group news*, artinya kalo boleh saya simpulkan jadi *medcom.id* ini dipersiapkan untuk masa depan. *Future media* nya *media group news* kayak semacam dulu media indonesia, koran lagi jadi media utama, terus masuk TV, TV nya dipersiapkan. metro TV nya diatas media indonesia nya di bawah gitu ya. Dan sekarang ada *medcom*, *medcom* nya dipersiapkan ke atas, dan televisi nya memang dipersiapkan untuk hanya bertahan gitu ya.”

Lebih lanjut Jati menjelaskan televisi digital yang berada dibawah naungan medcom.id sebagai entitas media digital (media baru) yang sengaja dipersiapkan untuk mengantisipasi perubahan dari televisi analog (media lama) ke televisi digital (media baru).

“Nah *media group* juga mempersiapkan yang namanya TV digital. Kita punya 2 kanal. Satu yang udah di *launching* magna channel, itu channel TV digital terestial pertama yang di *launching* di Indonesia. Nah.. setelah ini, kita akan *launching* lagi BN TV. Itu persiapan dari sisi mengantisipasi jika kita berubah dari analog ke digital dari sisi TV. Jadi, sebenarnya memang semuanya dipersiapkan untuk supaya kita ada di semua tempat gitu ya. Ruang dan waktu. Jadi kalo memang bisnis yang lama yang konvensional ini kemudian tidak bertahan karena kondisi dan perkembangan teknologi, yang baru-baru ini diharapkan akan menjadi motornya.”

Selain menciptakan media baru (televisi digital) tadi, Jati menyampaikan medcom.id juga menciptakan elemen-elemen (*platform digital*) lain yang bisa menopang keberlangsungan media baru digital tersebut dalam menghadapi disrupsi media.

“Kalo medianya kenapa medcom.id ada, terus kita juga punya adik-adik kecil nih yang dipersiapkan, ada *platform-platform digital* yang lain yang juga kita siapin ada wasa.id, ada flek.id di daerah ya, di beberapa kota di daerah. Ada dadali.id di jawa barat terus di sulawesi selatan kita ada karimbare.id. Itu satelit-satelit di lampung ada lampos.co, terus di semarang kita punya inibaru.id.”

Lebih jauh lagi, Jati menjelaskan bahwa mempersiapkan televisi untuk menerima masa *sunset* bukan pilihan bagi mereka. Metro TV masih meyakini bahwa media televisi dan media digital bisa jalan beriringan, bahkan kalau bisa saling mendukung.

“Konsep **koevolusi** bisa jadi tidak berlaku di *Media Group News* ini. Sejauh ini, Medcom.id di *endorse* atau di *encourage* untuk menarik kakak-kakak senior (Media Cetak dan TV) agar bisa berjalan beriringan. *Value* nya yang dimiliki masing-masing grup mungkin berbeda.”

Walaupun Jati secara tidak sadar menggunakan kata-kata “kakak-kakak senior” untuk mendeskripsikan entitas media televisi dan cetak, yang artinya secara tidak sadar, konsep evolusi sebenarnya harus sudah disadari. Konsep evolusi bahwa Kakak akan semakin menua dan melemah, dan adik akan semakin tumbuh dan semakin kuat, tidak begitu dipahami bahwa ini merupakan bagian dari proses mediamorfosis yang harus terjadi, yaitu proses koevolusi.

“Media Group News saat ini justru mencoba menjauhi konsep **koevolusi**. Media lama dituntut untuk *create revenue* baru dengan mengaktifkan unit bisnis-unit bisnis yang lain seperti unit penerbitan yang memiliki sekolah jurnalistik, dan Media Indonesia Digital (MID) yang membuat *event-event* digital”, lanjut Jati.

Ada romantika media yang tetap terpaksa dijaga untuk memastikan media lama tidak harus mati atau *disunsetkan*. Media lama bahkan diberikan target untuk lebih kuat dalam menghadapi gempuran entitas-entitas media di media baru. Yang perlu diketahui bahwa upaya ini membutuhkan biaya yang lebih besar. Ada biaya bertahan hidup yang harus selalu dialokasikan.

Sementara itu, Rhenald Kasali melihatnya dari perspektif yang berbeda. Rhenald Kasali memberikan sebuah pernyataan yang menyetujui terkait dengan teori koevolusi bahwa sebuah perusahaan itu ada masanya dan setiap masa itu ada orangnya. Perusahaan pun selayaknya

mahluk hidup akan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sampai pada masanya (*leaving company*). Karena menurut Rhenald Kasali perusahaan pun juga mempunyai “ruh” yang terkait dengan rentang waktu.

“Kalo dalam *management* kita melihat ada istilah *leaving company*. *Leaving company* artinya perusahaan itu mempunyai ruh. Karena ruh untuk bisa hidup. Bisa panjang bisa pendek. Ada perusahaan yang sampe ratusan tahun. Dari jepang itu banyak. Tapi ada juga perusahaan ratusan tahun itu dia sudah berganti bentuk.”

Menurut Rhenald Kasali bertahan hidup menghadapi disrupsi media adalah pertarungan yang melelahkan. Rhenald Kasali juga menyampaikan cara yang dilakukan oleh media dalam menghadapi disrupsi untuk berusaha bertahan hidup berada dalam jalan yang keliru. *Rule of Game* nya berbeda.

“Kalian bekerja di media *cyber*, tapi kalian memindahkan proses kerja media konvensional ke media *cyber*. Keliru. Karena media *cyber* itu mempunyai cara kerja sendiri. Selain cara kerja yang berbeda juga karena faktor *cost structure*.”

Meurut Rhenald Kasali terkait dengan *cost structure* media konvensional, dalam hal ini televisi membutuhkan biaya yang besar dan energi yang tinggi untuk bertahan hidup. Sementara itu, media *cyber* memiliki skema produksi yang lebih sederhana dan murah. Mau tidak mau, media konvensional harus berubah agar tidak punah.

“Media konvensional diserang oleh *disruption*. Media konvensional memiliki *high cost*. Jadi *charge* nya *high price*. Sedangkan media *cyber* (digital) *charge* nya *low price*

karena *low cost*. Media konvensional harus berubah supaya tidak punah seperti konsep **koevolusi**".

Lebih lanjut Rhenald Kasali memberikan ilustrasi contoh terkait perbedaan antara media konvensional dengan media baru dalam cara kerja dan mencari pendapatan dari sebuah produksi iklan. Dimana *cost* yang dikeluarkan oleh media konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan *cost* yang dikeluarkan oleh media *cyber*, seperti misalnya contoh yang dilakukan oleh media Youtube.

"Karena proses bisnis nya berbeda. Kalian memindahkan cara kerja dunia real ke *cyber*, ya gak kena dong. Yang kedua cara nyari duitnya iklan. Kalah dengan youtube. Cara nyari duitnya gak begitu. Kalian jadi *content provider*. Tapi *business process* nya gak sama dengan media konvensional. Jadi harus mempunyai cara baru. Karena sekarang kan *citizen journalism*. Itu saja dibina. Orang sekarang ngomongnya *pay per view*, *pay per usage*. Metode nya kan disebut *platform*."

Menurut Rhenald Kasali yang harus dilakukan adalah melakukan perubahan dalam *advertising* (bisnis iklan) dengan menekan biaya yang dikeluarkan. Memberikan ilustrasi contoh dua perusahaan *advertising* yang bisa menekan *high cost* menjadi *low cost* dengan menghindari *fixed cost*.

"Viktor and Spoils itu kerjanya, dia gak punya orang kreatif, dia gak punya orang media planning. Dia cuma kasi *case* di *platform*. Orang kreatif nya adalah orang-orang terbaik di seluruh dunia, yang bekerja paruh waktu"

Untuk menghindari *high cost* sehingga menghasilkan pendapatan yang maksimal dengan menekan *cost* maka yang dilakukan perusahaan yaitu menghindari *fixed cost*. Dimana perusahaan besar berubah menjadi elemen-elemen dari perusahaan-perusahaan kecil yang bertugas menjadi penopang perusahaan besar, istilahnya dinamakan *value chain*. Perusahaan bekerja hanya menggunakan *variabel cost* sesuai dengan penggunaan disetiap transaksi.

“Sebetulnya dalam management sudah terjadi sejak tahun 89 pada waktu termobar yang jebol. Dunia bertanya setelah ini perang apa. Dimulai terjadi *outsourcing*. Maksudnya perusahaan yang itu yang tadi besar satu kesatuan mulai rontok jadi elemen. Perusahaan itu dikenal dengan *value chain*. Tiba-tiba ikatannya ilang. *Outsourcing* kan. PH Segala macem. Tapi kemudian konsep ini berkembang lagi mengatakan lagi musuh perusahaan terbesar itu *fixed cost*. Jadi lebih baik kita bayar *variable cost*. Mengapa *fixed cost* bermasalah. Karena ekonomi dunia makin begini. Makan lagi tabungan kita. Jadi kerja ini dengan *variable cost*. Kalo bekerja dengan *variable cost* kita hanya *pay per view*, *pay per usage*.”

Sejalan dengan Rhenald Kasali, Jati juga berpendapat bahwa industri media (khususnya televisi) pada saat ini tengah diserang oleh disrupsi dan hal tersebut tidak bisa dihindari. Maka yang bisa dilakukan yaitu bagaimana caranya untuk tetap bertahan ditengah gempuran perubahan (disrupsi).

“Sangat terjadi (disrupsi). Dan tidak bisa dihindari lagi. Itu kayaknya baru mikir 5 tahun yang lalu kayaknya masih akan ada TV. Tapi begitu udah loncat ke digital kita sudah sangat jauh ketinggalan. Mungkin temen-temen yang digital bisa ikut membantu supaya temen-temen yang dulunya analog terbuka pikirannya. Karena kalo mereka tidak

dilibatkan dalam aktifitas-aktifitas digital, mereka akan terkungkung disitu. Karena kan setiap hari aktifitas mereka sudah rutin.”

Jati juga menjelaskan dalam menghadapi disrupsi media, yang harus diperhatikan juga perubahan-perubahan terkait penyesuain *cost* (biaya). Dimana biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan yaitu mengatur sedemikian rupa menjadi lebih efisien sehingga akan adanya penyesuain-penyesuain yang terjadi di perusahaan.

“Memang PR nya perusahaan, PR nya group. Karena dengan visi nya yang ingin menyelamatkan. Ya gimana caranya kemudian bisa dengan *cost* yang lebih efisien. Mau gak mau pasti ada penyesuaian-penyesuaian supaya *cost* nya lebih efisien.”

Lebih lanjut Rhenald Kasali menjelaskan dalam menghadapi gempuran disrupsi akan muncul yang dinamakan *Resources Orchestraction* dimana harus adanya penambahan kapasitas yang lebih besar dalam sebuah *platform*. Untuk melakukan hal ini maka yang dibutuhkan adalah mengorkestrasi dari hal kecil yang bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal.

“Maka muncul teori baru. *Resource orchestration*. Jadi ada orang yang bisa mengorkestrasi semua karena *shifting*. Dimana kapasitas bertambah besar. Dan semua terjalin dalam sebuah *platform*. Dia pertemukan. Jadi menurut saya dengan cara baru seperti ini memang benar tidak jadi lagi media besar. Karena era kapitalisme besar berakhir menjadi kerumunan. Yang bisa jadi besar adalah yang bisa mengorkestrasi yang kecil-kecil ini. Dan yang kecil-kecil ini tidak bisa menghasilkan keuntungan maksimum”.

Dari adanya orkestrasi sumber daya ini, maka menurut Rhenald Kasali akan lebih fleksibel dan ada perubahan perusahaan kapitalis kedalam *crowd* (kerumunan) bidang-bidang kecil yang menopang perusahaan.

“Lebih fleksible. Jadi terjadilah pengusaha baru mengorkestrasi. Dia punya teknologi namanya *platform*. Dia mempertemukan *supply* sama *demand* aja. Ekosistemnya dipertemukan. Karyawannya tidak banyak. Kemudian kapitalisme nya bergeser menjadi *crowd*. Ini *Crowd* ini. Ini kapitalis semua nih.”

Lebih jauh lagi Rhenald Kasali berpendapat karena sudah terjadi *crowd*, dimana semua orang sudah merata bisa menjadi kapitas. Maka yang terjadi adalah yang dinamakan revolusi industri, termasuk dalam hal ini bisa terjadi revolusi industri media.

“Karena sudah merata. Sudah *crowd*. Semua orang bisa jadi kapitalis. Ini mungkin selama ini cara pandang adalah revolusi industri.”

Dalam prinsip koevolusi, media konvensional tidak perlu dimatikan, namun diarahkan untuk masuk perlahan ke dalam fase bertahan hidup. Dari sisi manajemen artinya mulai dipersiapkan untuk melakukan migrasi perlahan ke media baru, baik dari sisi sumber daya manusia, aset dan juga skema bisnis. Dalam istilah manajemen, disrupsi artinya tekanan yang hebat sehingga mematikan penguasa pasar dan memunculkan pemain baru. Faktor dimensi biaya menang menjadi salah satu faktor utama yang membuat disrupsi terjadi, namun jika ditarik lebih dalam, sebenarnya adalah karena televisi dan media baru berada pada domain media yang memang berbeda. Perbedaan sifat dari domain media ini yang menyebabkan perbedaan dimensi biaya.

“Perusahaan itu harus bisa membuat sesuatu yang relevan dengan pasar. Kalo mau bertahan, produk bisa berubah, *delivery* bisa berubah, *image* bisa berubah dan lain sebagainya. Biasanya kita terperangkap dengan masa lalu. Sedangkan anak-anak muda membawa kepada masa depan. Hal itu yang menjadi berbenturan. Yang membuat akhirnya media tidak relevan sekarang. Jadi kata kuncinya *how to keep it relevant* agar tidak pensiun seperti yang disebutkan dalam konsep **koevolusi**”

Disampaikan oleh Jati ketika melakukan penyesuaian untuk tetap bertahan hidup dengan melahirkan entitas baru tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, maka yang dilakukan oleh perusahaan yaitu, tetap berkolaborasi dengan media lama, melanjutkan apa yang sudah ada dan tersedia baik dari segi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selain menghemat biaya, hal ini juga tidak akan menghilangkan entitas media lama (media baru tidak bersifat menggantikan media lama). Hal ini sejalan dengan sifat dari **koevolusi** itu sendiri.

“Pengen ada sebuah entitas baru yang tidak dikaitkan dengan metro TV. Mungkin *resources* nya sama, *resources* kan relatif SDM nya kan orang-orangnya metro juga, dan orang MI, ada orang Metro yang *join* masuk ke dalam medcom tapi entitasnya tidak berbau metro TV. Jadi ada sebuah entitas digital baru yang dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.

Lebih lanjut lagi, konsep koevolusi menjadi penegas atau batas antara masa lalu dan masa depan dari media itu sendiri. Televisi yang saat ini merupakan media konvensional, sebelumnya adalah media baru bagi radio misalnya. Televisi yang pernah menjadi media utama tentu tak mudah untuk menerima bahwa dirinya telah memasuki babak baru yaitu menjadi masa lalu. Ia akan bertahan dengan ego nya untuk memastikan diri tetap bisa menjadi media utama. Media baru yang lahir dari inovasi digital menyeruak masuk, mengalihkan khalayak untuk

melirik media ini dengan berbagai tawaran kemewahan fitur dan sifatnya. Televisi tidak tinggal diam, menolak koevolusi, ada yang menawarkan fitur fitur baru, konten konten baru bahkan juga ada yang membangun kanal televisi digital. Semuanya demi mempertahankan eksistensi. Namun satu hal, semua usaha ini memerlukan pengorbanan besar, biaya yang besar.

Sementara itu entitas media baru, tidak memiliki beban masa lalu, hanya perlu tumbuh kedepan. Eksistensinya terlahir relevan dengan sendirinya. Ia hadir sejalan dengan kebutuhan dan keinginan dari khalayaknya. Hal inilah yang membuatnya selalu relevan. Temuan ini menjadi dasar pemikiran bahwa ada perbedaan domain media antara televisi dan entitas media baru. Proses perubahan media kali ini berbeda dengan perubahan media dari radio ke televisi. Radio dan televisi walaupun berbeda dimensinya (radio: audio dan televisi: audio visual) namun keduanya berada pada domain komunikasi yang sama, domain penyiaran. Namun media baru, berbeda. Media baru tidak bisa dijelaskan hanya menggunakan sifat domain media penyiaran saja. Ada banyak hal dari media baru yang tidak bisa dijelaskan dalam domain penyiaran. Perbedaan domain inilah yang membuat nilai relevansinya menjadi berkurang atau berbeda bagi khalayak.

“Konglomerasi media ini akan berakhir seperti teori **koevolusi**. Pasti akan beradaptasi. Yang berat itu mereka mempunyai *cost* yang dinamai *sunk cost trap* (biaya tenggelam). Mereka punya kamera-kamera besar yang sudah tidak dipakai lagi.”

Seperti yang selalu terjadi dalam peristiwa disrupti, selalu ada yang tergantikan. Entitas ini perannya teralihkan oleh entitas yang baru. Dalam hal ini, televisi akan tergantikan perannya oleh entitas media baru. Dalam masa peralihan ini, menurut Rhenald Kasali, ada yang disebut dengan *sunk cost trap* (biaya tenggelam). Televisi misalnya dengan biaya frekuensi yang tinggi, pemeliharaan aset produksi televisi yang mahal, belum lagi biaya biaya yang timbul dari aspek legal.

Berikut ini adalah tabel kodifikasi dari wawancara mendalam mengenai Koevolusi. Pengkodean dibuat sebagai berikut (KodeNama-KodeKonsep-UrutanVerbatim). Misal, JTCO01 artinya adalah Jati Savitri – Coevolution – 01. RECO01 artinya adalah Rhenald Kasali – Coevolution – 01.

KOEVOLUSI
<p>JTCO01 :</p> <p>Pengenada sebuah entitas baru yang tidak dikaitkan dengan metro TV. Mungkin <i>resources</i> nya sama, <i>resources</i> kan relatif SDM nya kan orang-orangnya metro juga, dan orang MI, ada orang Metro yang <i>join</i> masuk ke dalam medcom tapi entitasnya tidak berbau metro TV. Jadi ada sebuah entitas digital baru yang dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.</p> <p>(+)</p>
<p>JTCO02 :</p> <p>Sekarang kalo misalnya medcom.id ini kan jadi entitas digitalnya <i>media group news</i>, artinya kalo boleh saya simpulkan jadi medcom.id ini dipersiapkan untuk masa depan. Future media nya <i>media group news</i> kayak semacam dulu media indonesia, koran lagi jadi media utama, terus masuk TV, TV nya dipersiapkan. metro TV nya diatas media indonesia nya di bawah gitu ya. Dan sekarang ada medcom, medcom nya dipersiapkan ke atas, dan televisi nya memang dipersiapkan untuk hanya bertahan gitu ya.</p>

(+)

JTCO03 :

Sebenarnya kita (media lama dan media baru) itu **tidak saling menggantikan**. Karena memang *market* nya cetak itu masih ada, marketnya TV masih ada, market online besar karena sekarang perkembangan internet signifikan banget. Jadi sepertinya sih memang meskipun dia (media lama) yang paling rentan saat ini untuk tidak bertahan. Tapi dia (media lama) pun dituntut akhirnya gimana caranya supaya mereka ***create revenue baru*** dengan mengaktifkan unit bisnis-unit bisnis yang lain.

(+)

JTCO04 :

Nah *media group* juga mempersiapkan yang namanya TV digital. Kita punya 2 kanal. Satu yang udah di *launching* magna channel, itu channel TV digital terestial pertama yang di *launching* di Indonesia. Nah.. setelah ini, kita akan *launching* lagi BN TV. Itu persiapan dari sisi mengantisipasi jika kita berubah dari analog ke digital dari sisi TV. Jadi, sebenarnya memang semuanya dipersiapkan untuk supaya kita ada di semua tempat gitu ya. Ruang dan waktu. Jadi kalo memang bisnis yang lama yang konvensional ini kemudian tidak bertahan karena kondisi dan perkembangan teknologi, **yang baru-baru ini diharapkan akan menjadi motornya.**

(+)

JTCO05 :

Kalo medianya kenapa medcom.id ada, terus kita juga punya adik-adik kecil nih yang dipersiapkan, ada **platform-platform digital yang lain yang juga kita siapin** ada wasa.id, ada flek.id di daerah ya, di beberapa kota di daerah. Ada dadali.id di jawa barat terus di sulawesi selatan kita ada karimbare.id. Itu satelit-satelit di lampung ada lampos.co, terus di semarang kita punya inibaru.id.

(+)

JTCO06 :

Jadi maksudnya kita sudah harus menyadari bahwa ketika *market* nya ada di tempat itu, ya gimana caranya kita tetap bertahan kan dengan cara ikut terjun disana, tapi mempertahankan *quality journalism* nya. Jadi, *quality journalis* nya sih gak turun kualitasnya. Tapi kita memilih ***platform*** yang sesuai dengan yang sekarang di maui oleh *viewers*.

(+)

JTCO07 :

Konsep **koevolusi** agak kurang jelas penerapannya seperti apa untuk di medcom.id dan *Media Group News* ini.

(-)

JTCO08 :

Konsep **koevolusi** bisa jadi tidak berlaku di *Media Group News* ini. Sejauh ini, Medcom.id di *endorse* atau di *encourage* untuk menarik kakak-kakak senior (Media Cetak dan TV) agar bisa berjalan beriringan. *Value* nya yang dimiliki masing-masing group mungkin berbeda.

(-)

JTCO09 :

Media cetak (Koran Media Indonesia) yang ada di dalam *Media Group News* ini memang sengaja dipelihara, sehingga tidak akan pensiun seperti yang disebutkan oleh konsep **koevolusi**. Media cetak dengan brand 50 tahun yang sudah sangat *mature* ini akan dirawat sedemikian rupa supaya tetap bertahan, salah satunya dengan membuat divisi digital sendiri untuk membuat *digital e-paper* yang ada *pay wall* nya dan video-video serta adanya *share revenue* dan *share platform* dari adik-adik (Medcom.id) yang menjadi lokomotif *sales*.

(-)

JTCO010 :

Media Group News saat ini justru mencoba menjauhi konsep **koevolusi**. Media lama dituntut untuk *create revenue* baru dengan mengaktifkan unit bisnis-unit bisnis yang lain seperti unit penerbitan yang memiliki sekolah jurnalistik, dan Media Indonesia Digital (MID) yang membuat *event-event* digital.

(-)

JTCO011 :

Memang PR nya perusahaan, PR nya group. Karena dengan visi nya yang ingin menyelamatkan. Ya gimana caranya kemudian bisa dengan *cost* yang lebih efisien. Mau gak mau pasti ada **penyesuaian-penyesuaian supaya cost nya lebih efisien**.

(+)

JTCO012 :

Sangat terjadi (**disrupsi**). Dan tidak bisa dihindari lagi. Itu kayaknya baru mikir 5 tahun yang lalu kayaknya masih akan ada TV. Tapi begitu udah loncat ke digital kita sudah sangat jauh ketinggalan. Mungkin temen-temen yang digital bisa ikut membantu supaya temen-temen yang dulunya analog terbuka pikirannya. Karena kalo mereka tidak dilibatkan dalam aktifitas-aktifitas digital, mereka akan terkungkung disitu. Karena kan setiap hari aktifitas mereka sudah rutin.

(+)

RECO01 :

Kalian bekerja di media *cyber*, tapi kalian memindahkan proses kerja media konvensional ke media *cyber*. Keliru. Karena media *cyber* itu mempunyai cara kerja sendiri. Selain cara kerja yang berbeda juga karena faktor *cost structure*.

(+)

RECO02 :

Media konvensional diserang oleh *disruption*. Media konvensional memiliki *high cost*. Jadi *charge* nya *high price*. Sedangkan media *cyber* (digital) *charge* nya *low price* karena *low cost*. Media konvensional harus berubah supaya tidak punah seperti konsep **koevolusi**.

(+)

RECO03 :

Karena proses bisnis nya berbeda. Kalian memindahkan cara kerja dunia real ke *cyber*, ya gak kena dong. Yang kedua cara nyari duitnya iklan. Kalah dengan youtube. Cara nyari duitnya gak begitu. Kalian jadi *content provider*. Tapi *business process* nya gak sama dengan media konvensional. Jadi harus mempunyai cara baru. Karena sekarang kan *citizen*

journalism. Itu saja dibina. Orang sekarang ngomongnya *pay per view*, *pay per usage*.

Metode nya kan disebut *platform*.

(+)

RECO4 :

Viktor and Spoils itu kerjanya, dia gak punya orang kreatif, dia gak punya orang media planning. Dia cuma kasi *case* di *platform*. Orang kreatif nya dalah orang-orang terbaik di seluruh dunia, yang bekerja paruh waktu.

(+)

RECO05 :

Kalo dalam *management* kita melihat ada istilah *leaving company*. *Leaving company* artinya perusahaan itu mempunyai ruh. Karena ruh untuk bisa hidup. Bisa panjang bisa pendek. Ada perusahaan yang sampe ratusan tahun. Dari jepang itu banyak. Tapi ada juga perusahaan ratusan tahun itu dia sudah berganti bentuk.

(+)

RECO06 :

Perusahaan itu harus bisa membuat sesuatu yang relevan dengan pasar. Kalo mau bertahan, produk bisa berubah, *delivery* bisa berubah, *image* bisa berubah dan lain sebagainya. Biasanya kita terperangkap dengan masa lalu. Sedangkan anak-anak muda membawa kepada masa depan. Hal itu yang menjadi berbenturan. Yang membuat akhirnya media tidak relevan sekarang. Jadi kata kuncinya *how to keep it relevant* agar tidak pensiun seperti yang disebutkan dalam konsep **koevolusi**.

(+)

RECO07 :

Maka muncul teori baru. ***Resource orchestration***. Jadi ada orang yang bisa mengorkestrasi semua karena shifting. Dimana kapasitas bertambah besar. Dan semua terjalin dalam sebuah platform. Dia pertemukan. Jadi menurut saya dengan cara baru seperti ini memang benar tidak jadi lagi media besar. Karena era kapitalisme besar berakhir menjadi kerumunan. Yang bisa jadi besar adalah yang bisa mengorkestrasi yang kecil-kecil ini. Dan yang kecil-kecil ini tidak bisa menghasilkan keuntungan maksimum.

(+)

RECO08 :

Lebih fleksible. Jadi terjadilah pengusaha baru mengorkestrasi. Dia punya teknologi namanya platform. Dia mempertemukan supply sama demand aja. Ekosistemnya

dipertemukan. Karyawannya tidak banyak. Kemudian kapitalisme nya bergeser menjadi crowd. Ini Crowd ini. Ini kapitalis semua nih.

(+)

RECO09 :

Karena sudah merata. Sudah crowd. Semua orang bisa jadi kapitalis. Ini mungkin selama ini cara pandang adalah revolusi industri. 16

(+)

RECO010 :

Konglomerasi media ini akan berakhir seperti teori **koevolusi**. Pasti akan beradaptasi. Yang berat itu mereka mempunyai *cost* yang dinamai *sunk cost trap* (biaya tenggelam). Mereka punya kamera-kamera besar yang sudah tidak dipakai lagi.

(+)

RECO011 :

Sebetulnya dalam management sudah terjadi sejak tahun 89 pada waktu termobar yang jebol. Dunia bertanya setelah ini perang apa. Dimulai terjadi *outsourcing*. Maknanya perusahaan yang itu yang tadi besar satu kesatuan mulai rontok jadi elemen. Perusahaan itu dikenal

dengan *value chain*. Tiba-tiba ikatannya ilang. Outsourcing kan. PH Segala macem. Tapi kemudian konsep ini berkembang lagi mengatakan lagi musuh perusahaan terbesar itu *fixed cost*. Jadi lebih baik kita bayar *variable cost*. Mengapa *fixed cost* bermasalah. Karena ekonomi dunia makin begini. Makan lagi tabungan kita. Jadi kerja ini dengan *variable cost*. Kalo bekerja dengan *variable cost* kita hanya *pay per view, pay per usage*.

(+)

B. Konsep Konvergensi

Konstruksi konvergensi berawal ketika berbagai macam teknologi dan media hadir bersamaan. Naluri manusia adalah bagaimana memanfaatkan semuanya juga dalam waktu yang bersamaan. Naluri mempertahankan media lama, dan naluri untuk menguasai media yang lebih baru. Pemanfaatan bersama sama berbagai media komunikasi ini menjadi dasar munculnya istilah komunikasi multimedia. Perkembangannya kemudian menjadi turunan berbagai istilah baru seperti komunikasi *multiplatform* dan lain-lain. Namun intinya adalah proses mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih disebut dengan konvergensi (Fidler, 2001).

Tidak seperti koevolusi, konsep konvergensi jauh lebih populer di kalangan praktisi media. Konsep ini “mengakomodasi” media lama dan baru secara bersamaan. Berbagai media lama di Indonesia, termasuk televisi, pandai melakukan konvergensi. Sebagai contoh, Metro TV yang melakukan konvergensi dengan membangun *medcom.id*, platform pengelola konten digital dari Media Group, yang menaungi Metro TV. Hal ini diamini oleh Jati dalam wawancara yang kami lakukan.

“Medcom.id ini adalah entitas media dari *Media Group News* untuk masuk ke media baru dengan menggunakan teknologi-teknologi baru. Sifatnya **multi platform** dan memiliki *nature journalism* yang relatif sama dengan kakak tertua (Media Indonesia). Medcom.id bukan terusan atau warisan dari *metrotvnews.com*. Sebagai entitas digital baru, Medcom.id dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.”

Menurut Jati karakteristik dari Medcom.id ini bersifat *multi platform* dan *multi format*. *Multi format* disini yaitu materi yang dihasilkan yaitu gabungan dari teks, infografis dan video. Sementara *multi platform* yaitu, materi yang dihasilkan tadi kemudian disuguhkan kepada khalayak di beberapa platform media sosial dengan cara live stream atau pun mengunggah dokumen yang dapat diunduh khalayak.

“Bener. Karena kita bermainnya udah *multi format* dan juga *multi platform*. Entitasnya medcom. Tapi outputnya ternyata gabungan dari teks, infografis dan video. Kalo mau kita belah-belah, ini harus unit terkecil kalo harus meneliti. Output terkecil kita itu teks, infografis dan video. Sementara kita publish di sosmed dan itu live, kita live stream jadi *digital live stream event* untuk kementerian keuangan. Nah itu jadi penyarannya aktif, interaktif. Bukan penyiaran yang satu arah. Karena pertanyaan netizen kita langsung tanyakan saat itu juga. Jadi *multi format* dan *multi platform*. Gak bisa dikategorisasikan ke satu entitas satu bentuk aja gitu.”

Jati menjelaskan bahwa Medcom.id adalah bentuk entitas media yang sengaja dibentuk untuk merespon perkembangan inovasi-inovasi dari teknologi baru, dalam hal ini tentunya adalah teknologi digital. Medcom.id kemudian akan melakukan konvergensi dengan media lama, yang disebut sebagai kakak tertua, yaitu koran Media Indonesia dan juga tentunya Metro

TV (walaupun tidak disebutkan dalam pernyataan ini). Jati menyebutnya sebagai *multi platform*. Produk jurnalistik nya serupa, namun kanal keluarannya berbeda. Ada yang lewat televisi, ada yang lewat koran, dan ada juga yang melalui kanal digital.

“Ada saling **kolaborasi** di *Media Group News* ini. *Media Group News* mengandalkan Link Jaringan, Riset dan Fotografer yang handal dari teman-teman di Media Indonesia (media cetak). Kemudian grup ini sangat mengandalkan *raw material* video dari Metro TV yang memiliki dokumentasi-dokumentasi dari tahun 2000 seperti tsunami dan lain-lain yang eksklusif. Keadaan ini membuat teman-teman digital, Medcom.id yang baru tumbuh ini sangat diuntungkan karena memiliki kakak-kakak dengan tingkat *maturity* yang sudah baik.”

Jati menyebut konvergensi ini dengan kolaborasi, yaitu upaya memanfaatkan sumber daya konten masing-masing untuk dipertukarkan sesuai dengan kebutuhan entitas masing-masing. Konvergensi menjadi hal yang lumrah dan sama-sama nyaman bagi semua entitas media yang ada karena prinsipnya tidak saling menggantikan namun saling mengisi kekurangan. Hal inilah yang membuat mengapa konsep konvergensi populer di kalangan praktisi media. Tidak ada yang perlu dikorbankan. Semua saling menguatkan. Namun, sejarah media selaku menunjukkan bahwa selalu ada siklus media. Konsep konvergensi dengan saling menguatkan tidak sesederhana itu.

“Semua Instansi di dalam grup bergabung di project **konvergensi**. Perusahaan memiliki visi untuk menyelamatkan semua instansi yang ada di dalam grup, agar tidak ada yang pensiun. Tentunya ada penyesuaian-penyesuaian supaya *cost* nya lebih efisien.”

Prinsip tidak saling menggantikan yang dipertahankan oleh konsep konvergensi ini, Jati menyampaikan bahwa entitas media lama terdahulu (metronews.com) tetap ada dan tidak dihilangkan, tetapi dikembalikan lagi fungsinya sebagai satelitnya televisi. Sedangkan, medcom.id yang dibentuk setelah metronews.com berfungsi sebagai entitas digital (media barunya) Metro TV.

“Jadi metrotvnews.com itu ada tapi dikembalikan lagi fungsinya sebagai satelitnya televisi. Jadi satelitnya televisi itu berarti yang tadinya kan metrotvnews.com itu isinya ada berita artikel, terus ada cuplikan video TV kan. Jadi cuplikan tayangan TV, programnya metro tv pagi, metro siang dan seterusnya itu ada di metrotvnews.com dan ada artikel juga kan waktu itu. Nah.. sekarang dipisahkan. Jadi medcom artikel itu adanya medcom.id dan cuplikan TV atau tayangan TV yang dicacah-cacah itu adanya di metrotvnews.com. Karena sebenarnya metrotvnews.com tempat untuk kalo kita pengen liat versi digitalnya TV. Jadi versi digitalnya metro TV itu ada di metrotvnews.com. Kalo medcom.id itu bener-bener entitas yang baru, yang lain gitu. Jadi metrotvnews.com itu satelitnya metro TV, Medcom.id itu entitas baru”.

Keuntungan media digital baru (medcom.id) yang baru tumbuh didapatkan dari kakak-kakak yang sudah *mature* (memiliki sumber daya yang sudah baik) yaitu terbukti dari pernyataan Jati bahwa kolaborasi yang dilakukan selain sumber daya teknologi berupa peralatan, juga sumber daya manusianya pun merupakan orang-orang yang sudah lama berkecimpung di dunia jurnalistik (media). Meskipun hal ini juga akan ada tantangan yang dihadapi.

“Kalo secara *resources* kan aku sempet sebutin, *resources* memang pasti bercampur. Karena kita tuh dalam *media group* perpindahan mutasi orang itu biasa ya. Klo kita lagi

develop project, sama kayak dulu waktu metro TV pertama dibangun tahun 2000 ini menurut para senior yang udah bergabung duluan. Mereka juga adalah kombinasi dari orang-orang di media Indonesia kan yang ditaruh di metro TV. Jadi mereka adalah jurnalis cetak yang kemudian dilatih untuk menjadi *broadcaster*. Kemudian membentuklah metro TV dan ditariklah temen-temen dari RCTI, dari SCTV dan lain sebagainya ya waktu tahun 2000 gitu. Nah.. sama medcom.id juga gitu. Secara *resources* orangnya sih orang-orang dot com juga, anak-anak metrotvnews.com, terus ada yang masuk dari okezone, ada yang masuk dari kapanlagi, ada yang masuk dari yang lain-lain. Entitas detik juga ada. Detik.com ada salah satu pendiri juga senior di metrotvnews.com. Terus apa lagi ya, vivanews itu juga, temen-temen viva itu juga ada yang bergabung di metrotvnews.com untuk mengembangkan yang namanya entitas metrotvnews.com. Disaat entitas yang lokomotif digital ini yang medcom.id disiapkan, otomatis kita sudah punya *resources* SDM Digital yang sebenarnya udah *ready* untuk lari kenceng gitu ya, jadi diambil dari metrotvnews.com. Sebenarnya kalo secara tim memang sebagian besar temen-temen metrotvnews.com yang dikombinasikan dengan temen-temen metro TV. Karena pengennya itu outputnya tidak hanya teks, artikel, grafis gitu ya tapi juga video. Jadi mereka *journalism* nya udah teruji. Jurnalis-jurnalis seniornya udah teruji. Jadi *knowledge* nya itu tinggal di alih pengetahuan, masuk ke tim reporter-reporter online yang masih baru masuk, fresh graduate yang langsung jadi reporter online.”

Kolaborasi dari sebuah konvergensi yang dilakukan perusahaan Metro TV grup sehingga terbentuk medcom.id yaitu berupa entitas meda baru (media digital) yang memiliki domain komunikasi kombinasi, yaitu penyiaran, interpersonal dan dokumen. Berikut penjelasan Jati:

“Jadi kalo medcom, kalo boleh milih kombinasi, karena kalo secara *nature* nya dia sebagai portal berita, dia mungkin masuk ke yang sama dengan buku (dokumen). Karena dia itungannya *digital library*. Kalo *output* kita yang *teks based* ataupun *video based*. Kita kan kalo di medcom.id nanti kalo sempet bisa liat portalnya, itu dia teks artikel ada juga yang *outputnya infografis* ada juga video (penyiaran). Semua itu dari sisi *teks based* ataupun *video based* ataupun *infografis based*. Itu masuknya ke yang sama buku tadi. Karena kan dia relatif *digital library*. Dia bisa di *googling*. Ketika *googling* nyangkut, otomatis masuk ke portal kita. Mereka bisa nemuin apapun yang mereka mau disitu (interaktif). Tapi kalo kita medcom.id kan pake sosmed ketika dia sosmed dia ada live, kita adanya *live stream*. Salah satu bisnis kita sekarang itu adalah kita menjadi *digital event organizer* dan *digital event broadcaster*. Jadi kita *live streamer* juga di semua platform rata-rata sih youtube. Klien kan kadang-kadang youtube nya mereka sama medcom. Atau di website, di portal. Ketika kita nyiarin live dan itu masuknya ke semua platform media sosial. Itu kan berubah *nature* nya. Yang tadinya **pasif jadi aktif**. Mereka bisa komen disitu. Pertanyaan netizen bisa langsung ditanyain ke narsumnya saat itu. Real time. Mungkin saat itu sifatnya berubah, gak jadi *digital library* tapi media interaktif tadi.”

Pernyataan Jati berikutnya menguatkan kesimpulan sebelumnya, bahwa konvergensi sebenarnya adalah upaya penyelamatan semua entitas media. Naluri mempertahankan entitas media lama cukup kuat dan hal ini bertolak belakang dengan konsep koevolusi. Upaya konvergensi yang dilakukan bisa kita simpulkan sebagai upaya menolak siklus media. Menolak pada fakta bahwa entitas media ada masanya. Alih-alih menguatkan, konvergensi menjadi cara bertahan hidup media lama. Pertanyaannya, apakah hal ini tidak akan membebani entitas media baru?. Jati menyebutkan bahwa ada upaya upaya untuk menyesuaikan *cost* yang artinya konvergensi melibatkan adanya beban biaya.

“Kami sering mengadakan rapat bareng dengan teman-teman Metro TV dalam meeting **konvergensi**. Ada *project-project* yang melibatkan **lintas platform**. Disana terlihat bahwa teman-teman dari TV memang sangat *concern* melihat perkembangan saat ini seperti *behaviour* orang-orang saat ini bangun tidur yang pertama kali di cek adalah Instagram dan disana pula mereka mencari berita, bukan dari TV.”

Lebih jauh lagi, pelaku televisi sendiri dalam bawah sadarnya sudah membawa fenomena *sunset* ini ke dalam rapat editorial mereka. Perilaku penonton atau khalayak yang telah berubah dalam memenuhi kebutuhan pada konten informasi sedikit banyak berpengaruh pada eksistensi televisi sebagai media utama. Televisi tidak lagi menjadi pilihan pertama. Konvergensi menjadi pilihan untuk bertahan karena menjadi eksklusif artinya mempercepat proses kejenuhan televisi.

“Jadi, makanya cuplikan-cuplikan tayangannya di *publish* di Instagram, di *publish* di youtube. Itu karena untuk meng-*cater* kebutuhan *viewers* ini. Jadi *market* nya semakin bertumbuh besar di *giant tech company* ini kan. Jadi ya gak jauh-jauh lah dari Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan seterusnya. Bahkan sekarang tiktok ya. Kita udah maen di Tiktok juga.”

Sementara itu Rhenald Kasali menyoroti tentang kebutuhan konvergensi antar platform juga sebagai upaya kolaborasi. Entitas media lama disarankan tidak berkompetisi dengan entitas media baru. Sifatnya berbeda. Sebagai contoh dari kamera saja sudah berbeda. Televisi harus menggunakan kamera dengan spek tinggi sementara itu pada media baru kamera spek rendah pun tidak masalah. Persaingannya tidak akan adil dan tidak akan setara.

“Supaya tetap relevan dengan pasar saat ini, media harus **kolaborasi**. Tradisinya awalnya *competition*. Sekarang *collaboration*. Dulu kamera berapa juta dollar. Sekarang cuma berapa ratus dollar bisa ngerekam. Artinya *cost of production* nya menurun. Jadi memang berbeda dulu dengan sekarang.”

KONVERGENSI

JTCR01 :

Medcom.id ini adalah entitas media dari *Media Group News* untuk masuk ke media baru dengan menggunakan teknologi-teknologi baru. Sifatnya **multi platform** dan memiliki *nature journalism* yang relatif sama dengan kakak tertua (Media Indonesia). Medcom.id bukan terusan atau warisan dari metrotvnews.com. Sebagai entitas digital baru, Medcom.id dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.

(+)

JTCR02 :

Kalo secara *resources* kan aku sempet sebutin, *resources* memang pasti bercampur. Karena kita tuh dalam *media group* perpindahan mutasi orang itu biasa ya. Klo kita lagi *develop project*, sama kayak dulu waktu metro TV pertama dibangun tahun 2000 ini menurut para senior yang udah bergabung duluan. Mereka juga adalah kombinasi dari orang-orang di media Indonesia kan yang ditaruh di metro TV. Jadi mereka adalah jurnalis cetak yang kemudian dilatih untuk menjadi *broadcaster*. Kemudian membentuklah metro TV dan ditariklah temen-temen dari RCTI, dari SCTV dan lain sebagainya ya waktu tahun 2000 gitu.

Nah.. sama medcom.id juga gitu. Secara *resources* orangnya sih orang-orang dot com juga, anak-anak metrotvnews.com, terus ada yang masuk dari okezone, ada yang masuk dari kapanlagi, ada yang masuk dari yang lain-lain. Entitas detik juga ada. Detik.com ada salah satu pendiri juga senior di metrotvnews.com. Terus apa lagi ya, vivanews itu juga, temen-temen viva itu juga ada yang bergabung di metrotvnews.com untuk mengembangkan yang namanya entitas metrotvnews.com. Disaat entitas yang lokomotif digital ini yang medcom.id disiapkan, otomatis kita sudah punya *resources* SDM Digital yang sebenarnya udah *ready* untuk lari kencang gitu ya, jadi diambil dari metrotvnews.com. Sebenarnya kalo secara tim memang sebagian besar temen-temen metrotvnews.com yang dikombinasikan dengan temen-temen metro TV. Karena pengennya itu outputnya tidak hanya teks, artikel, grafis gitu ya tapi juga video.

(+)

JTCR03 :

Jadi metrotvnews.com itu ada tapi dikembalikan lagi fungsinya sebagai satelit nya televisi. Jadi satelitnya televisi itu berarti yang tadinya kan metrotvnews.com itu isinya ada berita artikel, terus ada cuplikan video TV kan. Jadi cuplikan tayangan TV, programnya metro tv pagi, metro siang dan seterusnya itu ada di metrotvnews.com dan ada artikel juga kan waktu itu. Nah.. sekarang dipisahkan. Jadi medcom artikel itu adanya medcom.id dan cuplikan TV atau tayangan TV yang dicacah-cacah itu adanya di metrotvnews.com. Karena sebenarnya metrotvnews.com tempat untuk kalo kita pengen liat versi digitalnya TV. Jadi versi digitalnya metro TV itu ada di metrotvnews.com. Kalo medcom.id itu bener-bener entitas

yang baru, yang lain gitu. Jadi metrotvnews.com itu satelit nya metro TV, Medcom.id itu entitas baru.

(+)

JTCR04 :

Kami sering mengadakan rapat bareng dengan teman-teman Metro TV dalam meeting **konvergensi**. Ada *project-project* yang melibatkan **lintas platform**. Disana terlihat bahwa teman-teman dari TV memang sangat *concern* melihat perkembangan saat ini seperti *behaviour* orang-orang saat ini bangun tidur yang pertama kali di cek adalah Instagram dan disana pula mereka mencari berita, bukan dari TV.

(+)

JTCR05 :

Jadi, makanya cuplikan-cuplikan tayangannya di *publish* di Instagram, di *publish* di youtube. Itu karena untuk meng-*cater* kebutuhan *viewers* ini. Jadi *market* nya semakin bertumbuh besar di *giant tech company* ini kan. Jadi ya gak jauh-jauh lah dari Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan seterusnya. Bahkan sekarang tiktok ya. Kita udah maen di Tiktok juga.

(+)

JTCR06 :

Saat ini kita sudah jempot bola. Tidak hanya main di sosial media saja, tapi juga konten kita sebar di OTP yang lain. Kita harus **kolaborasi** kalo mau bertahan. Tidak bisa eksklusif di *platform* sendiri.

(+)

JTCR07 :

Semua Instansi di dalam grup bergabung di project **konvergensi**. Perusahaan memiliki visi untuk menyelamatkan semua instansi yang ada di dalam grup, agar tidak ada yang pensiun. Tentunya ada penyesuaian-penyesuaian supaya *cost* nya lebih efisien.

(+)

JTCR08 :

Ada saling **kolaborasi** di *Media Group News* ini. *Media Group News* mengandalkan Link Jaringan, Riset dan Fotografer yang handal dari teman-teman di Media Indonesia (media cetak). Kemudian grup ini sangat mengandalkan *raw material* video dari Metro TV yang memiliki dokumentasi-dokumentasi dari tahun 2000 seperti tsunami dan lain-lain yang eksklusif. Keadaan ini membuat teman-teman digital, Medcom.id yang baru tumbuh ini sangat diuntungkan karena memiliki kakak-kakak dengan tingkat *maturity* yang sudah baik.

(+)

JTCR09 :

Jadi mereka *journalism* nya udah teruji. Jurnalis-jurnalis seniornya udah teruji. Jadi *knowledge* nya itu tinggal di alih pengetahuan, masuk ke tim reporter-reporter online yang masih baru masuk, fresh graduate yang langsung jadi reporter online.

(+)

JTCR010 :

Bener. Karena kita bermainnya udah *multi format* dan juga *multi platform*. Entitasnya medcom. Tapi outputnya ternyata gabungan dari teks, infografis dan video. Kalo mau kita belah-belah, ini harus unit terkecil kalo harus meneliti. Output terkecil kita itu teks, infografis dan video. Sementara kita publish di sosmed dan itu live, kita live stream jadi *digital live stream event* untuk kementerian keuangan. Nah itu jadi penyiarannya aktif, interaktif. Bukan penyiaran yang satu arah. Karena pertanyaan netizen kita langsung tanyakan saat itu juga. Jadi *multi format* dan *multi platform*. Gak bisa dikategorisasikan ke satu entitas satu bentuk aja gitu.

(+)

RECR01 :

Supaya tetap relevan dengan pasar saat ini, media harus **kolaborasi**. Tradisinya awalnya *competition*. Sekarang *collaboration*. Dulu kamera berapa juta dollar. Sekarang cuma berapa ratus dollar bisa ngerekam. Artinya *cost of production* nya menurun. Jadi memang berbeda dulu dengan sekarang.

(+)

RECR02 :

Ada namanya *resource control theory*. Artinya untuk membuat sebuah media, kita harus mengontrol *all of resources in one hand*. Sekarang setiap orang ini sudah punya aset. Kita hidup dalam peradaban dimana aset telah terdistribusi. Semua orang bisa menjadi media. Era kapitalisme besar berakhir menjadi kerumunan. Maka muncul teori baru *resource orchestration*. Yang bisa jadi besar adalah yang bisa mengorkestrasi yang kecil-kecil. Perlu **kolaborasi** untuk perusahaan media bisa hidup di jaman digital ini.

(+)

RECR03 :

Sebagai *content provider* media harus mau berkolaborasi saat ini. Sekarang ada istilah *citizen journalism*. Itu bisa dibina. Orang-orang sekarang bicara *pay per view, pay per usage*.

Metode nya disebut *platform*. Korporasi beralih menjadi platform. Inovasi sekarang menjadi *open Innovation*.

(+)

C. Konsep Kompleksitas

Konsep yang ketiga dari Teori Mediamorfosis Fidler ini yaitu yang dinamakan kompleksitas. Menurut pandangan Fidler pada tahapan ini proses mediamorfosis melibatkan perubahan teknologi yang selalu terjadi dalam suasana yang tidak beraturan, namun demikian akan selalu terkait satu sama lainnya. Artinya perubahan atau transformasi media selalu bersifat adaptif dan muncul atas naluri bertahan dari gagasan lama untuk menjadi gagasan baru. Hal ini disampaikan oleh Jati Savitri, Head of Digital Content Enrichment, Medcom.id mengakui bahwa adanya perkembangan teknologi selalu akan mempengaruhi perkembangan media.

“Di OTP dan lain sebagainya. Sebenarnya kalo menurut aku bener yang tadi dijelasin sama Prabu, karena kan *nature* nya disetiap **perkembangan teknologi** selalu berpengaruh sama **perkembangan media**.”

Lebih jauh lagi Jati menjelaskan mengenai perkembangan teknologi di Indonesia. Dimana 50% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet termasuk didalamnya penggunaan media sosial. Dari hal tersebut otomatis akan mempengaruhi perkembangan media, yang juga akan menjadi sebuah tantangan yang memaksa media melakukan perubahan menjadi sebuah entitas media baru.

“Penduduk Indonesia, pengguna internet itu udah 50% mungkin 130an juta penduduk sudah pakai internet dan otomatis mereka sudah pakai *social media*. Sementara di *social media* ada semua berita. Berita yang sifatnya digital kan, di-*digitize* semua disitu. Jadi, lumrah karena perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan media gitu.”

Kompleksitas dalam tahapan mediamorfosis ini juga dipandang muncul karena adanya permasalahan, kerumitan, bahkan kekacauan (*chaos*) sehingga menimbulkan suatu tekanan baik yang berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal media itu sendiri yang pada akhirnya “memaksa” untuk melakukan suatu perubahan menjadi sebuah gagasan baru.

Jati Savitri, Head of Digital Content Enrichment, Medcom.id, mengakui adanya kompleksitas yang terjadi pada instansi perusahaan *media groups news* yang menaunginya. Lebih ditekankan lagi menurut Jati yang paling terasa pada tahap kompleksitas yang terjadi di institusi *media groups news* tersebut yaitu ketika menghadapi tantangan dari adanya perubahan teknologi yang sangat cepat, dimana ada sebuah kultur yang berubah dari media analog menjadi harus berhadapan dengan media digital.

“Pertama yang paling terasa itu pasti karena masing-masing punya pengalaman yang berbeda-beda ya. Jadi karena *nature* nya beda ya. Itu ada *culture shock* ketika kemudian mereka harus berhadapan dengan teman-teman yang relatif lebih baru ketika *fresh grad* dia langsung *online journalist* atau reporter online yang semuanya serba cepat. Itu kultur yang berbeda sekali di tiap-tiap *platform*. Itu yang biasanya yang membuat *chaos* sih. Karena *chaos*nya itu tidak hanya tentang kompetensi jurnalistik yang berbeda, tapi proses nya untuk mencapai sebuah output di masing-masing *platform* ini berbeda juga. Belum lagi permasalahan psikologis ya. Psikologis itu bisa jadi main eksklusif di satu grup aja yang sama, kita belum bicara soal kompetitor yang beda grup. Di dalam satu grup yang sama aja, katakan ketika kita mendapatkan materi, satu orang jurnalis

mendapatkan satu materi eksklusif. Dia pasti punya ada kecendrungan untuk *nge-keep* untuk medianya dia. Ada **ego sektoral**. Ada **ego antar platform**. Jadi, kompleksitasnya dari sisi **kompetensi journalism** nya, *speed* nya, prosesnya sama ego sektoral tadi aku bilang psikologis.”

Faktor internal lainnya yaitu dijelaskan oleh Prof Rhenald Kasali, ketika perusahaan menghadapi tantangan mengenai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sesuatu yang bisa dipasarkan kepada khalayak. Tantangan tersebut yaitu *high cost* yang harus dikeluarkan lebih jauh dibandingkan dengan media baru, sehingga yang dilakukannya yaitu menurunkan harga meskipun pada akhirnya tetap akan kembali ke harga normal, karena tidak akan menutup biaya produksi ketika harus bersaing dengan kinerja entitas media baru.

“Tiba-tiba sekarang muncul adanya *platform*. Dari korporasi ke *platform*. Korporasi beralih menjadi *platform*. Inovasi sekarang menjadi *open Innovation*. Tapi di lain pihak ada problem di dalam. Ini duit kan gak ada. Sementara orang *inject*. Ngejar pertumbuhan. Pertanyaannya sampe kapan? Kalo tidak menghasilkan uang, menurut saya yang akan dilakukan ada beberapa hal. Mereka akan *back to normal price*. Kalo sekarang kan boleh dibbilang harganya harga bakar uang. Naik taksi sepuluh ribu.”

Penjelasan diatas bisa dikatakan merupakan kompleksitas dari faktor internal yang dihadapi oleh *media news groups*. Sementara faktor eksternal diakui Rhenald Kasali yang dihadapi yaitu pihak di luar perusahaan atau institusi media. Tantangan dari luar yaitu ketika menghadapi sasaran market di pasaran yang menurun karena tidak bisa bersaing dengan media baru yang lebih bisa menekan biaya produksi sehingga harga jauh dibawah harga normal.

“Pasar kaget, dan jumlah penumpang berkurang 20% ternyata. Pilihan pertama ya itu. Pilihan kedua balik ke *normal price*. Media konvensional balik lagi. Tetapi ritel tidak balik. Why? Karena *transaction costnya* tinggi. Media konvensional hidup lagi dalam arti disajikan dalam bentuk digital. Tapi *price* nya bisa kembali mendekati ke yang lama. Seperti yang lama lagi 100% gak bisa, pasti lebih murah. Tapi dia bisa hidup kembali dalam batas-batas tertentu. Di *platform* yang baru. Tetap bisa. Karena yang mahal kan *distribution cost*. Pasti akan ada harga *adjustment*. *Injury time* nya sekarang. Setelah menikmati harga murah dan kita diberikan diberi kesempatan untuk mengenal. Tapi sebentar lagi akan kembali ke *little big close to normal price*.”

Faktor eksternal lainnya yang dihadapi oleh perusahaan media menurut Jati yaitu, peraturan perundang-undang dan juga pihak pemerintah.

“Bisa jadi kultur nya beda-beda tergantung *ownership controlnya*. Belum lagi pihak eksternal, **undang-undang, pemerintah** juga.”

Sementara Prof. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa **dunia politik** bisa menjadi faktor yang menyebabkan adanya perubahan, termasuk berdampak terhadap perubahan yang dilakukan oleh pemerintah dan hal ini akan memberikan dampak juga terhadap kompleksitas yang dihadapi oleh bisnis media.

“Dunia politik membuat itu meledak. Politik menyebabkan semua orang bicara tentang perubahan. Setelah itu pemerintah melakukan transformasi”.

Diakui juga bahwa Medcom.id menurut Jati hasil dari tahapan proses kompleksitas yang terjadi. Dimana Medcom.id ini merupakan sebuah gagasan baru yaitu sebuah media yang

bertahan dengan melakukan penyesuaian menjadi sebuah media platform digital. Dapat dikatakan Medcom.id ini merupakan media baru yang menjadi pembuka atau cikal bakal entitas digital di lingkungan media yang menaunginya.

“Nah.. tapi menurut para pendiri-pendiri nya sebelumnya itu memang kenapa ada medcom.id, karena ingin membuat sebuah terobosan baru di media digital, sebelumnya kan sudah punya yang namanya metrotvnews.com. Nah.. metrotvnews.com itu kan sebelumnya memang di *create* sebagai satelitnya metro TV. Jadi sebenarnya secara struktur pun atau kalo kita bicara organisasi, metrotvnews.com itu adalah salah satu bagian departemen yang ada di bawah metro TV kan sebenarnya. Itu awal berdirinya di sekitar tahun 2007/2008. Nah.. medom.id itu dipersiapkan untuk menjadi entitas digital yang akan menjadi *leader* nya di digital grup nya gitu. Jadi dia dipersiapkan untuk menjadi entitas yang baru”.

Hal ini diakui juga oleh Prof. Rhenald Kasali bahwa dalam bisnis media akan ada masanya. Media yang sedang berjalan pada masa ini akan berganti dengan media yang baru, begitu seterusnya sehingga ada *life cycle* bisnis media. Maka untuk bertahan dalam menjalankan bisnis media dengan waktu yang lama agar terhindar dari apa yang dinamakan kebangkrutan, maka harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dengan berusaha membuat suatu terobosan-terobosan baru yang relevan di jamannya.

“ Karena prinsipnya *variable cost*. Sampe nanti terganti lagi dengan yang baru. Umurnya lumayan pendek. Maka oleh karena itu harus terus menciptakan. Ada *life cycle* yang semakin cepat dan dia harus bisa bikin yang lebih relevan lagi.”

KOMPLEKSISTAS

JTCX01 :

Nah.. tapi menurut para pendiri-pendiri nya sebelumnya itu memang kenapa ada medcom.id, karena ingin membuat sebuah terobosan baru di media digital, sebelumnya kan sudah punya yang namanya metrotvnews.com. Nah.. metrotvnews.com itu kan sebelumnya memang di *create* sebagai satelitnya metro TV. Jadi sebenarnya secara struktur pun atau kalo kita bicara organisasi, metrotvnews.com itu adalah salah satu bagian departemen yang ada di bawah metro TV kan sebenarnya. Itu awal berdirinya di sekitar tahun 2007/2008. Nah.. medom.id itu dipersiapkan untuk menjadi entitas digital yang akan menjadi *leader* nya di digital grup nya gitu. Jadi dia dipersiapkan untuk menjadi entitas yang baru.

(+)

JTCX02 :

Di OTP dan lain sebagainya. Sebenarnya kalo menurut aku bener yang tadi dijelasin sama Prabu, karena kan *nature* nya disetiap **perkembangan teknologi** selalu berpengaruh sama **perkembangan media**.

(+)

JTCX03 :

Penduduk Indonesia, pengguna internet itu udah 50% mungkin 130an juta penduduk sudah pakai internet dan otomatis mereka sudah pakai *social media*. Sementara di *social media* ada semua berita.

Berita yang sifatnya digital kan, di-*digitize* semua disitu. Jadi, lumrah karena perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan media gitu.

(+)

JTCX04 :

Terjadi **kompleksitas** di tubuh *media group news* ini. Yang paling terasa karena setiap instansi memiliki pengalaman yang berbeda, sehingga *nature* nya pun berbeda. Ada *culture shock* ketika teman-teman di media cetak (Media Indonesia) harus berhadapan dengan teman-teman digital (Medcom.id) yang relatif lebih baru yang semuanya serba cepat. Kultur yang berbeda di setiap *platform* ini biasanya yang membuat terjadinya *chaos*.

(+)

JTCX05 :

Chaos yang terjadi tidak hanya disebabkan karena kompetensi jurnalistik yang berbeda di tiap-tiap platform, tapi pada proses untuk mencapai sebuah output di masing-masing *platform* ini juga berbeda. Terutama dari sisi kecepatan dan kelengkapan yang memiliki pengaruh yang signifikan di masing-masing entitas yang berbeda ini.

(+)

JTCX06 :

Penyebab lain terjadi *chaos* adalah permasalahan psikologis. Seperti misalkan ketika ada satu orang jurnalis mendapatkan satu materi eksklusif, dia pasti punya kecenderungan untuk menyimpan materi tersebut untuk medianya. Ada ego sektoral. Ada ego antar *platform*. Jadi, kompleksitas terjadi dari sisi kompetensi *journalism* nya, *speed* dan prosesnya serta psikologis atau adanya ego sektoral.

(+)

JTCX07 :

Bisa jadi kultur nya beda-beda tergantung *ownership control*nya. Belum lagi pihak eksternal, **undang-undang, pemerintah** juga (menjadi sebuah tantangan) bagi perusahaan.

(+)

RECX01 :

Tiba-tiba sekarang muncul adanya *platform*. Dari korporasi ke *platform*. Korporasi beralih menjadi *platform*. Inovasi sekarang menjadi *open Innovation*. Tapi di lain pihak ada problem di dalam. Ini duit kan gak ada. Sementara orang *inject*. Ngejar pertumbuhan. Pertanyaannya sampe kapan? Kalo tidak menghasilkan uang, menurut saya yang akan dilakukan ada beberapa hal. Mereka akan *back to normal price*. Kalo sekarang kan boleh dibilang harganya harga bakar uang. Naik taksi sepuluh ribu.

(+)

RECX02 :

Pasar kaget, dan jumlah penumpang berkurang 20% ternyata. Pilihan pertama ya itu. Pilihan kedua balik ke *normal price*. Media konvensional balik lagi. Tetapi ritel tidak balik. Why? Karena *transaction costnya* tinggi. Media konvensional hidup lagi dalam arti disajikan dalam bentuk digital. Tapi *price* nya bisa kembali mendekati ke yang lama. Seperti yang lama lagi 100% gak bisa, pasti lebih murah. Tapi dia bisa hidup kembali dalam batas-batas tertentu. Di *platform* yang baru. Tetap bisa. Karena yang mahal kan *distribution cost*. Pasti akan ada harga *adjustment*. *Injury time* nya sekarang. Setelah menikmati harga murah dan kita diberikan diberi kesempatan untuk mengenal. Tapi sebentar lagi akan kembali ke *little big close to normal price*.

(+)

RECX03 :

Dunia politik membuat itu meledak. Politik menyebabkan semua orang bicara tentang perubahan. Setelah itu **pemerintah melakukan transformasi**.

(+)

RECX04 :

Ada **kompleksitas** yang terjadi dalam bisnis media. Media yang ada saat ini bisa terganti lagi dengan yang baru. Ada *life cycle* yang semakin cepat dan perusahaan harus bisa membuat sesuatu yang lebih relevan lagi. Maka oleh karena itu harus terus menciptakan.

(+)



BAB 5. INTERPRETASI

KONSTRUKSI DOMAIN KOMUNIKASI MEDIA BARU

5.1 Media Baru Sebagai Hasil Akhir Proses Mediamorfosis Televisi

Inti dari teori mediamorfosis adalah adanya siklus hidup pada media, apapun jenisnya. Ibarat makhluk hidup, media lahir dari generasi ke generasi. Jadi media, memiliki generasinya. Secara sederhana, sejarah berkembang media dimulai dari media cetak, lalu menjadi media radio, berkembang menjadi televisi dan sekarang kemudian menjadi media berbasis Internet. Media cetak awalnya menjadi media utama masyarakat, namun setelah lahirnya media radio, cetak menjadi media alternatif. Selanjutnya, media radio menjadi media utama sampai kemudian lahir media televisi. Saat ini, media televisi masih menjadi media utama, walaupun indikasi bahwa televisi akan tergantikan semakin kuat. Mengikuti siklus media tersebut, maka pertanyaannya adalah media apa yang akan menggantikan televisi di masa yang akan datang?.

Media baru adalah dugaan yang wajar sebagai pengganti televisi, mengingat saat ini manusia sudah terbiasa mengakses tayangan media melalui Internet. Namun jika memang begitu, lalu media baru yang seperti apa? Dan yang bagaimana?. Misalnya, satu kanal televisi tertentu menyiarkan kontennya di platformnya sendiri, yaitu menggunakan pemancaran gelombang pada frekuensi analog. Lalu konten itu juga disiarkan di Internet, lewat kanal Youtube. Bisakah kita sebut bahwa konten tadi adalah konten media baru? Ataukah hanya konten televisi yang tayang di Internet saja?.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada Rumusan Masalah penelitian ini, maka kita harus bisa mendefinisikan dengan jelas konten yang seperti apakah yang

disebut sebagai konten Internet atau konten media baru itu. Salah satu konsep yang akan digunakan untuk mencapai tujuan itu adalah dengan menggunakan konsep domain komunikasi yang menjadi bagian dari penjelasan teori mediamorfosis Fidler.

Televisi, seperti media media sebelumnya, sejatinya akan beradaptasi untuk terus bertahan. Jejak kelahiran televisi, hingga saat ini menggambarkan beragam perubahan yang terjadi seiring lingkungan yang juga berubah dan juga adanya desakan inovasi teknologi. Perubahan media ini, dalam istilah Fidler, disebut juga sebagai transformasi media komunikasi. Inti dari teori ini adalah bahwa media mengalami evolusi, seperti makhluk hidup. Teknologi media komunikasi selalu melahirkan bentuk bentuk baru media, yang pembabakannya secara historis bisa kita bagi sebagai media masa lalu (*past*), media masa kini (*present*) dan yang sedang dalam proses kemunculannya (*emerging*). Media masa lalu itu contohnya koran, pamflet, brosur, radio. Sementara itu, televisi adalah media masa kini. Internet atau media baru kemudian ditengarai sebagai media yang akan muncul atau *emerging media*. Tapi perubahan ini tentu tidak sesederhana itu. Prosesnya selalu melibatkan sejumlah *interplay* yang kompleks. Secara ilmiah, kita butuh sejumlah pembuktian yang menunjukkan dan mendukung tesis bahwa media baru adalah siklus media untuk televisi.

Dalam semua wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh penulis bersama informan dalam penelitian ini, indikasi mediamorfosis televisi arahnya jelas, yaitu ke media yang berbasis Internet. Youtube adalah media berbasis Internet yang paling banyak diakses oleh khalayak. Saat ini, jumlah pengguna Youtube aktif mencapai 2 miliar orang, yang artinya kurang lebih sepertiga jumlah penduduk dunia (7.8 miliar orang) adalah penonton Youtube. Ekosistem penonton atau khalayak Youtube ini masih akan terus bertambah. Setidaknya data pertumbuhan khalayak Youtube masih belum menunjukkan adanya grafik penurunan.

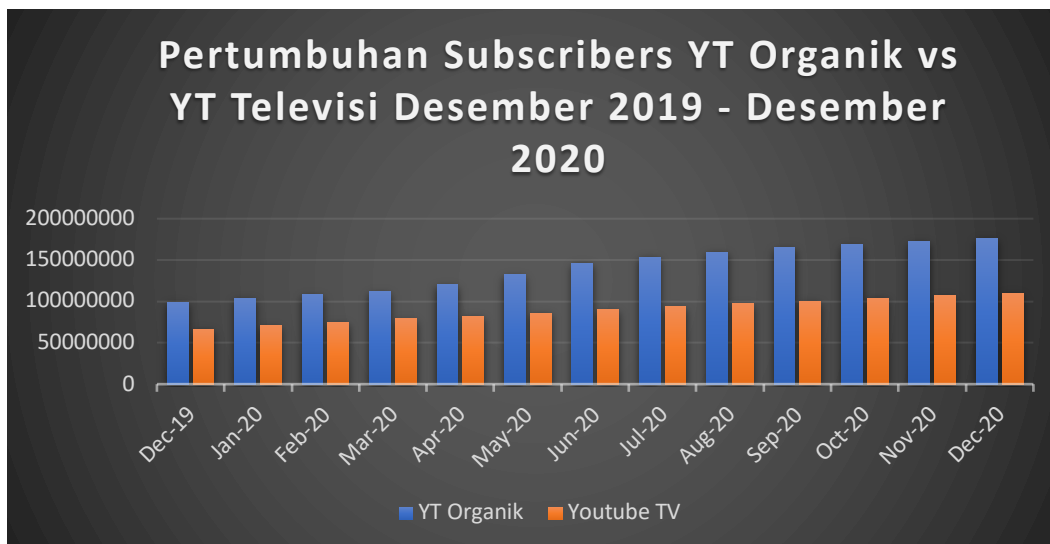
Di Indonesia, dari 10 akun UGC yang dianalisa, pertumbuhan khalayak untuk masing-masing akun masih menunjukkan peningkatan yang signifikan (lihat tabel 4.1 dan Grafik 4.1.2). Televisi melakukan adaptasi. Televisi-televisi di Indonesia membuka juga akun Youtube. Konten yang ada di televisi kemudian ditayangkan juga di akun Youtube-nya. Skema produksi jadi lebih efisien. Produksi kontennya sekali, bisa ditayangkan di platform yang berbeda. Tapi kenyataannya ternyata tidak sesederhana itu. Pertumbuhan khalayak pada akun Youtube Televisi tidak sepesat atau sebesar pertumbuhan akun UGC (lihat gambar 4.3.1). Artinya, walaupun sama-sama membangun eksistensi media di Youtube, namun apresiasi khalayak pada akun atau kanal UGC dengan Youtube televisi itu berbeda. Sementara itu, pertumbuhan kepemirsaaan di Youtube yang begitu pesat meninggalkan ancaman untuk kepemirsaaan di televisi. Seperti yang juga telah dijelaskan dalam Bab Pendahuluan, penonton televisi terus tergerus atau menurun. Alternatif media bertambah, sementara itu ruang pemenuhan kebutuhan media dari khalayak akan tetap sama karena waktu menonton tetap saja maksimal hanya 24 jam sehari. Itupun kalau memang ada yang mengakses media terus menerus seharian.

“Pertumbuhan khalayak pada akun Youtube Televisi tidak sepesat atau sebesar pertumbuhan akun UGC”

Tayangan Youtube sebagai media baru artinya lebih menarik perhatian khalayak daripada tayangan televisi. Namun jika kita melihatnya dari konsep mediamorfosis, maka media baru ini diprediksikan akan menjadi media utama khalayak menggantikan televisi. Konsep menggantikan ini artinya adalah media baru akan semakin kuat eksistensinya, sementara itu media televisi akan semakin melemah.

Namun demikian, entitas televisi tidak berarti tidak bisa melakukan sesuatu. Ada berbagai diksi yang sering digunakan untuk menggambarkan tentang televisi yang mulai melakukan perubahan. Transformasi, konvergensi, integrasi, adaptasi adalah sebagian dari diksi diksi yang sering digunakan untuk menjelaskan proses ini, yaitu proses dimana televisi mencoba untuk “menjadi” digital. Ini tentu adalah sebagai upaya televisi dalam mempertahankan eksistensi ke”media”annya. Secara nyata proses ini ditandai dengan televisi yang membuka kanal di Youtube misalnya, Televisi yang juga membuka akun Instagram, atau juga Televisi yang membangun aplikasi OTT sendiri, dan lainnya. Namun ternyata upaya ini tidak cukup. Setidaknya entitas digital televisi tidak berkembang sepesat entitas digital organik. Dari sisi ekonomi media, tentu ini sebuah pertanyaan besar. Dengan dukungan modal yang besar, pertumbuhan khalayak yang didapat tidak sebesar entitas organik yang umumnya bermodal kecil dan menggunakan sumber daya minim.

Untuk televisi bisa bertahan di era media baru, atau bahkan mungkin kembali eksis menjadi media utama, pendekatan mediamorfosis lebih bisa menjadi pilihan. Konsep mediamorfosis itu sendiri seperti yang kita ketahui menjelaskan tentang bagaimana siklus dari media. Memahami media sebagai bagian dari siklus bisa menjadi jalan keluar televisi untuk bisa tetap mengikuti arus perubahan media, termasuk untuk bertahan hidup atau malah kembali menjadi media utama.



Gambar 5. 1 Perbandingan Pertumbuhan Khalayak UGC dan Youtube Televisi

Khalayak merupakan elemen ekosistem media yang paling penting. Oleh karena itu, pertumbuhan khalayak menjadi penting untuk mengukur eksistensi dari media itu sendiri. Pengolahan data yang dihasilkan di Bab 4 mengenai *insight* penonton dari 10 kanal UGC dengan penonton terbanyak dan 10 kanal Youtube televisi

5.2 Koevolusi Dalam Adaptasi Televisi

Perubahan sebagai bentuk adaptasi televisi akibat adanya tekanan internal dan eksternal tentunya membentuk siklus yang saling terkait. Koevolusi adalah konsep yang sering dilupakan dalam proses perubahan media. Dari data yang didapatkan, koevolusi tidak populer di kalangan entitas media yang akan memasuki siklus turun. Alasannya sederhana, tidak ada yang mau medianya di “turunkan”. Setiap media tentu akan selalu punya alasan dan terkadang justifikasi untuk tetap dianggap eksis sebagai media utama. Pada dasarnya, ada tiga hal yang menjadi dasar dari koevolusi, yaitu: (1) Kemunculan bentuk baru yang mempengaruhi perkembangan bentuk media yang lain. (2) Keharusan beradaptasi dan berkembang untuk bertahan dalam lingkungan yang berubah. (3)

Perkembangan bentuk sebelumnya menjadi bentuk baru, mewarisi sifat-sifat dasar bentuk sebelumnya.

Televisi sebagai media massa yang bersifat audio visual dan sebagian lagi panoramik, televisi tentunya sempat dan masih menjadi media utama publik. Namun tren turunnya kepemirsaaan di televisi sejak tiga tahun lalu sudah menjadi topik utama pelaku televisi. Banyak yang mengaitkan turunnya kepemirsaaan televisi ini berhubungan dengan prinsip pertama koevolusi, yaitu munculnya bentuk baru media yang mempengaruhi bentuk media televisi. Tidak sulit untuk mengaitkan bahwa bentuk baru media ini adalah yang kita sebut Media Baru. Namun tentu kita perlu bukti. Kita perlu data yang menunjukkan terhentinya pertumbuhan televisi dalam ekosistem media konvensional maupun pada ekosistem media baru.

Konsep koevolusi media menekankan pada bagaimana sifat-sifat dari suatu media bisa memiliki kecocokan dengan sifat-sifat dasar dari ekosistem media tersebut. Fidler memberikan gambaran tentang bagaimana radio yang harus berubah bentuk karena lahirnya inovasi televisi. Sifat sifat radio yang dominan auditif sulit untuk menggantikan sifat sifat audio visual dari televisi. Radio kemudian melakukan adaptasi. Melakukan adaptasi. Melakukan transformasi. Sri Ulya Suskarwati (2017) mengatakan bahwa *Watching Radio* adalah bentuk dari perubahan sifat-sifat radio sebagai mekanisme bertahan hidup radio atas adanya kelahiran televisi. Prosesnya disebut sebagai *Radiomorfosis*. *Watching Radio* adalah salah satu konsep bertahan radio atas tekanan televisi yang mengunggulkan sifat audio visualnya. Faktor *enabler* nya adalah Internet. Dengan Internet dan teknologi digital, radio bisa memperluas sifatnya ke spektrum televisi, yaitu visual. Radio yang bisa ditonton.

Tekanan media untuk bertahan adalah pengaruh utama dari terjadinya proses mediamorfosis pada media tersebut. Kompleksitas yang muncul sebagai akibat dari adanya tekanan lahirnya media yang lebih baru dan juga persaingan yang terjadi dengan

media sejenis lainnya menjadikan perubahan media menjadi tak terelakan. Menjadi satu keharusan. Pada saat konsep Radiomorfosis ditulis Sri Ulya, televisi adalah media yang lebih baru. Namun pada saat ini, radio pun mengalami masalah yang sama, yaitu tertekan oleh lahirnya media auditif baru yang memiliki sifat sifat kedigital-an yang lebih organik, seperti Spotify, Roov, Joox, Radio+, iMusic dan lainnya.

Hal serupa juga terjadi pada Televisi. Media Baru memberikan tekanan hebat pada eksistensi televisi sebagai media utama. Televisi, untuk bertahan hidup, seperti yang juga telah dibahas pada pendahuluan dari disertasi ini, telah melakukan berbagai upaya digitalisasi untuk tetap mempertahankan dominasi medianya. Namun pada kenyataannya, pertumbuhan televisi di ekosistem media baru jauh tertinggal dibandingkan dengan pertumbuhan entitas media baru organik (Gambar 5.1).

Tuntutan perubahan atau adaptasi pada televisi sebagai media massa, sejatinya bukanlah hal baru dalam industri televisi. Persaingan industri adalah salah satu faktor tekanan terhadap perubahan. Namun selain itu, munculnya media baru, yaitu ketika Youtube muncul, Netflix muncul, media media baru muncul, televisi juga melakukan perubahan untuk tetap bertahan dengan ceruk pasarnya. Seperti yang juga dijelaskan oleh Jati Savitri, bahwa salah satu hambatan dalam melakukan proses koevolusi adalah karena televisi masih memiliki penontonnya. Naluri untuk mempertahankan penontonnya dan juga harapan yang masih terjaga bahwa televisi masih dapat mempertahankan penontonnya menyitukan nyali televisi untuk melakukan koevolusi. Pengalaman ini bukan saja hanya berlaku untuk televisi, tetapi juga bahkan untuk radio dan koran. Hingga saat ini, radio dan televisi masih ada yang dipaksakan bertahan dengan berbagai format. Radio digital, koran digital adalah salah satu bentuknya. Namun apakah format ini bisa bertahan atau bisa kembali menguatkan dominasinya di ekosistem media baru?.

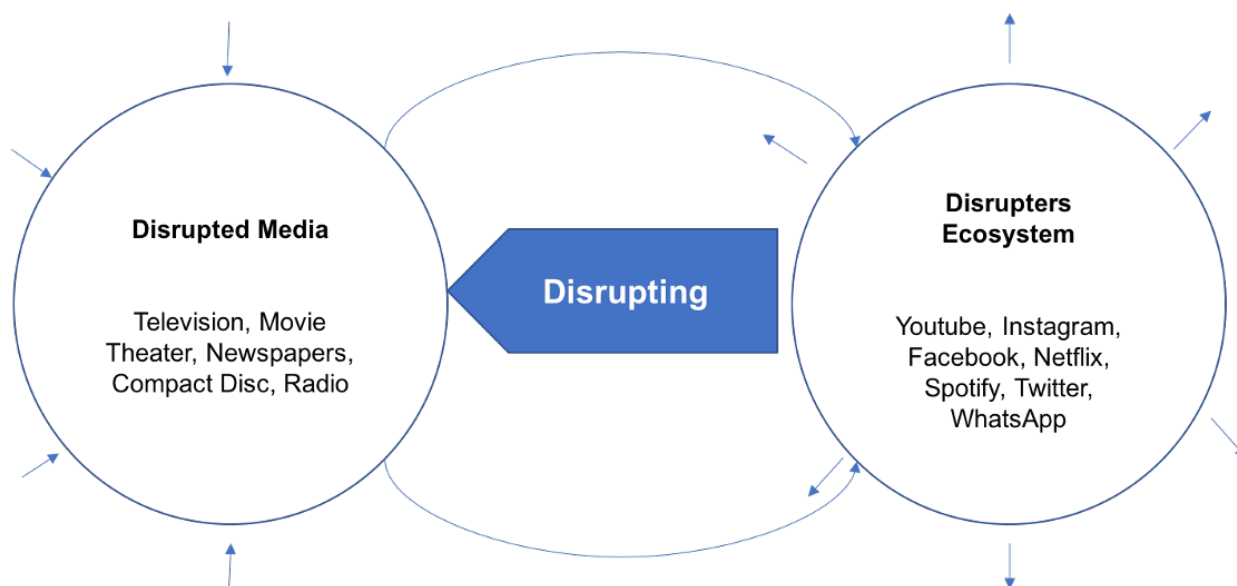
Digitalisasi televisi di Indonesia sebagai strategi bertahan dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan membuka kanal Youtube, seperti yang telah ditunjukkan pada Bab 4 dari disertasi ini. Namun demikian, pada Youtube, sebagai salah satu platform media baru, televisi tidak saja hanya hidup dengan sesama televisi lainnya saja, tetapi juga memasuki mega ekosistem dengan ratusan juta entitas media lainnya. Kanal televisi hanyalah sebagian kecil dari mega ekosistem Youtube. Ada banyak kanal media organik lainnya yang juga hidup berbarengan dengan kanal televisi di Youtube itu sendiri. Artinya, saat ini, tekanan yang dihadapi televisi sangat luar biasa kompleks. Selain masih ada dalam persaingan di ekosistem televisi di frekuensi publik yang secara alamiah populasi penontonnya semakin menurun, televisi juga harus memastikan keberadaannya di mega ekosistem Youtube. Sementara itu, populasi penonton, yang kerap disebut sebagai *subscribers* dan juga para produser media baru, yang kerap disebut *content creato*, terus tumbuh signifikan. Entitas televisi terancam. Disertasi ini dimulai dengan pertanyaan yang mendasar, yaitu mengapa upaya digitalisasi televisi di media baru, dalam hal ini di Youtube, tidak terlalu berhasil jika dibandingkan dengan entitas organik yang muncul di Youtube? Seperti yang ditunjukkan oleh grafik 5.1.

Sikap menunda keevolusi yang ditandai dengan investasi televisi pada berbagai platform media digital lainnya pada akhirnya menjadi strategi bertahan hidup saja karena ia tidak menyentuh esensi dari perubahan domain media, yaitu perlunya bentuk bentuk komunikasi baru. Televisi digital, pembukaan kanal Youtube televisi hanyalah upaya pemindahan pesan komunikasi televisi ke platform digital. Namun sifat dan bentuk komunikasinya sama sekali tidak berubah. Seperti yang ditunjukkan dalam pembahasan disertasi ini (seksi 4.5 dalam Bab 4), sifat dan bentuk komunikasi dari kanal Youtube televisi dan kanal UGC menunjukkan adanya perbedaan.

Banyak pelaku media televisi yang tidak menyadari perihai ini. Beradaptasi pada media baru dianggap selesai saat berhasil melakukan digitalisasi konten televisi ke

media digital. Padahal, proses adaptasi digital tidak sesederhana memindahkan konten dari satu platform ke platform lainnya. Pendekatan yang menarik dalam melihat media baru ini adalah seperti kita memahami konsep generasi. Jati Savitri menjelaskan mengenai hubungan Kakak Adik, untuk menggambarkan televisi yang melahirkan media media digitalnya. Seorang kakak (televisi) tidak bisa begitu saja memasuki hidup sang adik (media digital). Ia bisa bermain ke dalam dunia adik, dengan mainan-mainan adik, namun tetap, ia adalah kakak dengan sifat-sifat kekakakannya. Untuk bisa “berdamai” dengan kelahiran adik, maka sang kakak bisa melakukan adaptasi, yaitu dengan menjadi lebih dewasa dan mempersiapkan diri untuk masuk ke fasa hidup berikutnya, atau bisa saja ia tetap bermain sebagai adik, yaitu dengan betul betul menjalani kehidupan persis seperti sang adik. Pilihannya hanya itu.

Dalam perubahan televisi pun seperti itu. Televisi harus siap menemukan fasa baru dalam siklus media nya, yaitu menjadi media dengan kehidupannya yang baru atau total sepenuhnya bermigrasi secara digital beserta dengan sifat-sifatnya. Memahami sifat dari media baru adalah kunci untuk bertahan dan mungkin tumbuh bagi televisi, baik itu nantinya akan diikuti dengan sikap menerima perbedaan sifat dari televisi dengan media baru, ataupun diakhiri dengan perubahan sifat dari televisi menjadi media baru. Menolak memahami sifat dari media baru adalah penyebab utama mengapa televisi tertinggal dari entitas media baru.



Gambar 5. 2 Disrupsi yang terjadi pada ekosistem media global (Model ini dikembangkan penulis).

Secara ekosistem, media pada domain penyiaran, seperti televisi, radio, bioskop, koran dan lain sebagainya memang mengalami penciutan. Penjelasan ini adalah yang paling masuk akal melihat mengapa entitas televisi yang terus menurun sementara itu entitas media baru yang terus meningkat. Penciutan ekosistem juga memerlukan energi yang besar, yaitu energi untuk mempertahankan entitas, energi ini disebut juga sebagai *sunk energy* atau energi untuk tenggelam. Bayangkan seorang manusia yang sedang tenggelam dan berusaha untuk berenang. Energi untuk tetap berenang sangat besar. Apalagi ditambah dengan rasa panik. Begitu pula dengan media media yang berada di domain penyiaran. Energi yang juga bisa direpresentasikan dengan biaya, akan sangat besar. Biaya untuk tenggelam ditambah lagi dengan biaya untuk melakukan transformasi. Maka dalam masa tenggelam, media seperti televisi harus dapat menentukan strategi bertahan yang tepat.

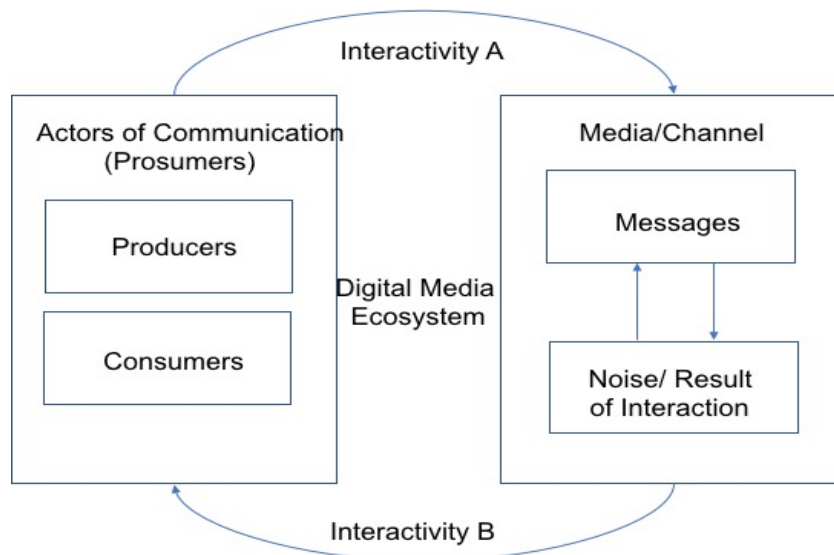
Sementara itu entitas media baru, yang dalam gambar 5.2 masuk dalam lingkaran *Disrupters* (para pendisrupsi) hanya akan fokus pada energi berkembang karena memang secara ekosistem terus bertumbuh. Situasi ini menjadi tidak berimbang

dengan media media yang terdisrupsi, salah satunya adalah televisi. Ini yang menyebabkan televisi yang bertahan dan bertransformasi akan membutuhkan energi atau biaya yang lebih besar. Untuk terus hidup, maka televisi harus melakukan penyesuaian.

Ada tiga penyesuaian yang harus dilakukan oleh televisi dalam proses mediamorfosis. Pertama, Televisi harus mulai mengurangi energinya untuk bertahan. Hal ini disebabkan karena skala ekosistem atau khalayak televisi yang secara alamiah akan turun. Mempertahankan televisi di level energi yang sama akan menjadi beban berat bagi televisi itu sendiri. Beberapa penyesuaian harus dilakukan. Misalnya, tidak lagi melakukan ekspansi. Memindahkan sebagian *resources* atau sumber daya untuk mulai melakukan transisi ke media baru. Mengurangi biaya produksi program yang tinggi dan mulai melakukan penyesuaian.

Kedua, televisi harus memahami bahwa sifat konten dan tayangan televisi berbeda dengan platform media baru. Strategi *mirroring* konten televisi untuk kanal media baru tidak lagi dapat dilakukan. Ekspektasi khalayak televisi dan media baru jauh berbeda. Membangun basis khalayak media baru menggunakan konten televisi akan membatasi pertumbuhan dari khalayak televisi sendiri di ekosistem media baru.

Ketiga, untuk televisi bisa melakukan mediamorfosis, maka televisi harus memproduksi konten yang tunduk pada sifat-sifat dari domain komunikasi media baru. Ada tiga unsur yang setidaknya harus diikuti oleh televisi. Unsur pertama adalah dari sisi aliran informasi dan kendali. Televisi di domain penyiaran memiliki sifat aliran informasi satu arah, yaitu dari produser ke konsumen. Konsumen tidak membuat konten, hanya menikmati tayangan. Secara kendali, konten televisi di domain penyiaran terikat pada jadwal tayang. Saat televisi siaran, maka televisi harus mengisi jam tayang dengan program-program tayangan dengan jadwal yang tetap. Misalnya, berita sore selalu ditayangkan jam 5 sore setiap harinya.



Gambar 5. 3 Prinsip Prosumers dalam ekosistem media baru (Model dikembangkan oleh Penulis).

Sementara itu, domain komunikasi media baru berlaku sifat yang berbeda. Aliran informasinya dua arah. Produser dan konsumen sama sama bisa menciptakan konten. Produser membuat tayangan dan konsumen bisa memberikan umpan balik yang menjadi bagian dari konten tersebut. Misalnya, satu postingan konten di kanal Youtube akan membuka ruang komentar dan ruang emosi bagi konsumen. Komentar dan emosi adalah bagian dari konten tersebut. Lebih jauh lagi, konsumen dapat membuat konten baru dari konten tersebut. Prinsip *Prosumer* (*Produser* dan *Consumer*). Kanal di domain komunikasi media baru juga harus terbuka pada kemungkinan masuknya konten-konten dari konsumen. Konsep ini disebut juga sebagai UGC (*User Generated Content*), yaitu konsep tayangan dimana konten berasal dari pengguna. Dari unsur kendali, televisi harus melakukan adaptasi pada konten-konten atau tayangan yang sifatnya tanpa jadwal. Konten bisa ditayangkan kapan saja tanpa harus tunduk pada unsur-unsur penjadwalan.

5.3 Konvergensi Multidomain Media Komunikasi Berbasis Internet

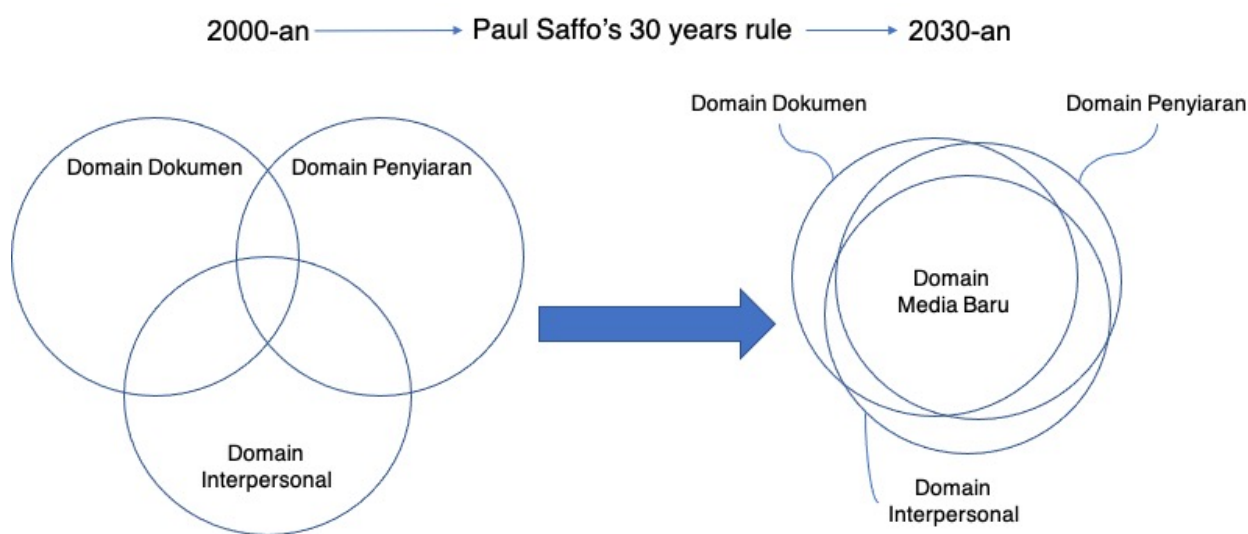
Konsep konvergensi dalam proses mediamorfosis yaitu bukan hanya dipahami sebatas penggabungan teknologi dan media. Namun merupakan sebuah transformasi media yang tidak pernah menggantikan, tetapi sebuah proses persilangan atau perkawinan dari media lama (media tradisional) ke media baru yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang “lebih”.

Konstruksi konvergensi berawal ketika berbagai macam teknologi dan media hadir bersamaan. Dalam hal ini muncul naluri manusia bagaimana memanfaatkan semuanya dalam waktu yang bersamaan untuk mempertahankan media lama dan menguasai media yang lebih baru. Pemanfaatan bersama sama berbagai media komunikasi ini menjadi dasar munculnya istilah komunikasi multimedia. Perkembangannya kemudian menjadi turunan berbagai istilah baru seperti komunikasi *multiplatform* dan lain-lain. Namun intinya adalah proses mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih disebut dengan konvergensi (Fidler, 2001).

Konvergensi ini identik dengan kolaborasi, yaitu upaya memanfaatkan sumber daya konten masing-masing untuk dipertukarkan sesuai dengan kebutuhan entitas masing-masing. Seperti halnya disampaikan oleh Rhenald Kasali sebagai narasumber dalam penelitian ini menyoroti tentang kebutuhan konvergensi antar platform sebagai upaya kolaborasi. Entitas media lama disarankan tidak berkompetisi dengan entitas media baru karena sifat dari keduanya berbeda. Hal ini juga sependapat dengan Jati informan lainnya dalam penelitian ini bahwa konvergensi menjadi hal yang lumrah dan sama-sama nyaman bagi semua entitas media yang ada karena prinsipnya tidak saling menggantikan namun saling mengisi kekurangan.

Model konvergensi komunikasi bisa kita bangun dengan menggunakan model konvergensi Negroponte dan Laboratorium Media IT. Ketiga domain komunikasi awalnya hidup satu satu, lalu kemudian akan menjadi domain media baru. Sifat-sifatnya

akan bermorfosis menjadi satu sifat domain. Ada perkawinan antar domain komunikasi yang kemudian sifatnya diwarisi oleh domain komunikasi hasil perwakinan antar domain ini. Inovasi teknologi adalah faktor pengawinnya. Inovasi mendorong generasi media yang baru untuk bisa memiliki sifat-sifat lebih baik dibandingkan generasi domain media sebelumnya.



Gambar 5. 4 Model Konvergensi Multidomain menjadi Domain Media Baru (Model dikembangkan oleh penulis mengikuti prinsip-prinsip konvergensi Negroponte).

Proses perkawinan ini, menurut aturan Saffo, berlangsung rata-rata sekitar 30 tahunan. Butuh proses lama karena seperti siklus manusia, media setelah lahir akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk matang dan kemudian siap melakukan perkawinan domain, yang kemudian menghasilkan domain media baru. Televisi adalah fasa matang dari domain penyiaran. Perkawinan antar domain ini menghasilkan domain media baru yang sifat-sifatnya mewarisi sifat terbaik dari masing-masing domain (interpersonal, dokumen dan penyiaran).

Prinsip tidak saling menggantikan yang dipertahankan oleh konsep konvergensi ini, Jati menyampaikan bahwa entitas media lama terdahulu (metronews.com) tetap ada dan tidak dihilangkan, tetapi dikembalikan lagi fungsinya sebagai satelitnya televisi.

Sedangkan, medcom.id yang dibentuk setelah metronews.com berfungsi sebagai entitas digital (media baru nya) Metro TV.

Hal inilah yang membuat mengapa konsep konvergensi lebih populer di kalangan praktisi media dibandingkan dengan konsep koevolusi. Tidak ada yang perlu dikorbankan. Semua saling menguatkan. Namun, sejarah media menunjukkan bahwa selalu ada siklus media. Konsep konvergensi dengan saling menguatkan tidak sederhana itu. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian Bab 1 Latar Belakang disertasi ini bahwa berbagai media di Indonesia seperti Transmedia, Viva Group, Net TV, dll telah melakukan upaya konvergensi dengan membangun kanal *multi platrom* dan upaya *mirroring* yang dilakukan televisi dengan membangun kanal youtube nya masing-masing belum membuahkan hasil yang signifikan, baik ditinjau dari kepemirsaan maupun dari segi bisnisnya.

Namun demikian sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi sebuah media yang harus menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan teknologi. Maka proses mediamorfosis konvergensi dalam hal ini bersifat memaksa. Seperti yang ditulis oleh Ana Gonzales Neira (2020) dalam jurnal *Metamorphosis Journalistic*, bahwa proses konvergensi media telah memaksa secara dinamis transformasi dari media tradisional, yaitu televisi, koran, radio dan lainnya. Termasuk dalam pembahasan penelitian ini yaitu media televisi untuk melakukan transformasi secara dinamis. Pada proses konvergensi ini dipengaruhi oleh digitalisasi televisi mengakibatkan evolusi yang cukup signifikan pada konten dan juga jumlah khalayak yang menonton konten atau tayangan yang disuguhkan.

Konsep konvergensi jauh lebih populer di kalangan praktisi media, karena konsep ini “mengakomodasi” media lama dan baru secara bersamaan. Berbagai media lama di Indonesia, termasuk televisi, pandai melakukan konvergensi. Sebagai contoh, Metro TV yang melakukan konvergensi dengan membangun medcom.id, platform

pengelola konten digital dari Media Group, yang menaungi Metro TV. Hal ini diamini oleh Jati dalam wawancara yang kami lakukan. Dimana Medcom.id ini adalah entitas media dari *Media Group News* untuk masuk ke media baru dengan menggunakan teknologi-teknologi baru. Sifatnya multi platform dan memiliki *nature journalism* yang relatif sama dengan kakak tertua (Media Indonesia) dan juga tentunya Metro TV. Medcom.id bukan terusan atau warisan dari metrotvnews.com tetapi sebagai entitas digital baru yang dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.

Kolaborasi dari sebuah konvergensi yang dilakukan perusahaan Metro TV grup sehingga terbentuk medcom.id yaitu berupa entitas media baru (media digital) yang memiliki domain komunikasi kombinasi, yaitu penyiaran, interpersonal dan dokumen. Medcom.id adalah bentuk entitas media yang sengaja dibentuk untuk merespon perkembangan inovasi-inovasi dari teknologi baru, dalam hal ini tentunya adalah teknologi digital. Medcom.id kemudian akan melakukan konvergensi dengan media lama, yang disebut sebagai kakak tertua, yaitu koran Media Indonesia dan juga tentunya Metro TV. Jati menyebutnya sebagai *multi platform*. Produk jurnalistik nya serupa, namun kanal keluarannya berbeda. Ada yang lewat televisi, ada yang lewat koran, dan ada juga yang melalui kanal digital. Karakteristik Medcom.id lainnya yaitu *multi format*. *Multi format* disini yaitu materi yang dihasilkan yaitu gabungan dari teks, infografis dan video.

Dalam hal ini jelas terlihat bahwa konvergensi cukup memainkan peran yang sangat penting dalam proses mediamorfosis agar media tetap bertahan mengikuti arus perubahan teknologi. Naluri mempertahankan entitas media lama dalam konsep konvergensi cukup kuat dan hal ini bertolak belakang dengan konsep koevolusi. Konvergensi disini yaitu, melakukan upaya perubahan kearah yang lebih baik dengan

tujuan untuk mempertahankan eksistensi dari media itu sendiri melalui upaya kolaborasi dalam konvergensi.

Upaya konvergensi yang dilakukan bisa kita simpulkan sebagai upaya menolak siklus media. Menolak pada fakta bahwa entitas media ada masanya. Alih-alih menguatkan, konvergensi menjadi cara bertahan hidup media lama. Jati menyebutkan bahwa ada upaya upaya untuk menyesuaikan *cost* yang artinya konvergensi melibatkan adanya beban biaya.

Upaya menyesuaikan *cost* atau adanya beban biaya disini bisa dilakukan tadi melalui kolaborasi media lama dengan media baru. Seperti yang disampaikan oleh Jati keuntungan media digital baru (medcom.id) yang baru tumbuh didapatkan dari kakak-kakak yang sudah *mature* (memiliki sumber daya yang sudah baik) yaitu sumber daya teknologi berupa peralatan, juga sumber daya manusia nya pun merupakan orang-orang yang sudah lama berkecimpung di dunia jurnalistik (media). Meskipun hal ini juga akan ada tantangan yang dihadapi.

5.4 Media Entropic: Kompleksitas Proses Transformasi Media Baru

Kompleksitas dalam proses mediamorfosis merupakan perubahan teknologi yang selalu terjadi dalam suasana yang tidak beraturan, namun akan selalu terkait antara satu dengan yang lainnya. Perubahan atau transformasi teknologi dalam hal ini media selalu bersifat adaptif atas dasar naluri bertahan dari media lama menjadi media baru. Disampaikan oleh Jati Savitri, Head of Digital Content Enrichment, Medcom.id mengakui bahwa adanya perkembangan teknologi selalu akan mempengaruhi perkembangan media. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi akan berpengaruh terhadap perubahan media dan saling terkait dalam kondisi kompleks sekalipun.

Kompleksitas dalam proses mediamorfosis muncul karena adanya permasalahan, kerumitan, bahkan kekacauan (*chaos*) sehingga menimbulkan suatu tekanan baik yang berasal dari luar maupaun dari media itu sendiri yang memaksa media untuk melakukan suatu perubahan gagasan baru. Perubahan teknologi dalam hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan penggunaan internet di tengah-tengah masyarakat, termasuk didalamnya penggunaan media sosial. Dari hal tersebut akan berpengaruh terhadap perkembangan media dimana harus menyesuaikan dengan tuntutan kebutuhan masyarakat terkait dengan penggunaan media yang bersinggungan dengan teknologi internet. Tentu hal ini juga akan menjadi tantangan tersendiri yang memaksa media melakukan perubahan-perubahan sehingga lahirlah yang dinamakan sebagai entitas media baru.

Salah satu contoh media yang dihasilkan dari sebuah tahapan kompleksitas seperti yang disampaikan oleh Jati, Head of Digital Content Enrichment diakui bahwa Medcom.id hasil dari tahapan proses kompleksitas yang terjadi. Dimana Medcom.id ini merupakan sebuah gagasan baru yaitu sebuah media yang bertahan dengan melakukan penyesuaian menjadi sebuah media platform digital.

Lebih ditekankan lagi menurut Jati yang paling terasa pada tahap kompleksitas yang terjadi di institusi *media groups news* tersebut yaitu ketika menghadapi tantangan dari adanya perubahan teknologi yang sangat cepat, dimana ada sebuah kultur yang berubah dari media analog menjadi harus berhadapan dengan media digital. Selain itu juga, tantangannya adanya ego dari masing-masing sektoral sehingga adanya kompetensi antar pihak para pelaku media itu sendiri.

Faktor internal lainnya yang menjadi tantangan terkait kompleksitas dalam proses mediamorfosis yaitu disampaikan oleh Prof Rhenald Kasali terkait dengan *cost*. Ketika perusahaan menghadapi tantangan mengenai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sesuatu yang bisa dipasarkan kepada khalayak. Tantangan tersebut yaitu

high cost yang harus dikeluarkan lebih jauh dibandingkan dengan media baru, sehingga yang dilakukannya yaitu menurunkan harga meskipun pada akhirnya tetap akan kembali ke harga normal, karena tidak akan menutup biaya produksi ketika harus bersaing dengan kinerja entitas media baru.

Selain faktor internal, Rhenald Kasali menjelaskan faktor eksternal yang dihadapi yaitu pihak di luar perusahaan atau institusi media. Tantangan dari luar yaitu ketika menghadapi sasaran market di pasaran yang menurun karena tidak bisa bersaing dengan media baru yang lebih bisa menekan biaya produksi sehingga harga jauh dibawah harga normal. Selain itu, faktor eksternal lainnya yang dihadapi oleh perusahaan media menurut Jati yaitu, peraturan perundang-undang dan juga pihak pemerintah. Sementara Prof. Rhenald Kasali meyebutkan bahwa dunia politik bisa menjadi faktor yang menyebabkan adanya perubahan, termasuk berdampak terhadap perubahan yang dilakukan oleh pemerintah dan hal ini akan memberikan dampak juga terhadap kompleksitas yang dihadapi oleh bisnis media.

Kompleksitas akan selalu terjadi dalam sebuah bisnis media. Ada istilah *life cycle* dalam bisnis media, dimana setiap media ada masanya tersendiri yang akan berganti dengan media yang baru, begitu seterusnya. Maka untuk mempertahankan eksistensi sebuah media harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, membuat terobosan-terobosan baru yang relevan di jamannya. Penelitian ini salah satunya menawarkan proses yang harus dilewati oleh sebuah media khususnya pertelevisian sebagai bagian dari bisnis media agar tetap bisa bertahan dan berdaya saing.

Seperti proses termodinamika, proses perubahan akan berlangsung secara entropik, yaitu sebuah keteraturan akan cenderung mengalami ketidakteraturan. Energi media pun seperti itu. Awal mulanya setiap domain akan memiliki pola keteraturan. Namun kecenderungan untuk menjadi tidak teratur semakin lama semakin tinggi.

Inovasi teknologi, kondisi politik, peradaban dan kostruk sosial adalah energi-energi yang menarik media untuk berubah. Proses perubahan menjadi entitas media baru akan mengalami ketidakteraturan terlebih dahulu. Proses perubahan televisi menjadi media baru yang solid akan melewati fasa ketidakteraturan yang disebut fasa kompleksitas. Gambaran *chaotic* dari informasi yang begitu berlimpah dan berseliweran di sosial media, tingginya hoax, program televisi yang semakin lama semakin kehilangan identitasnya, ekonomi industri televisi yang terus turun dan menyusut adalah bagian dari bentuk ketidakteraturan itu. Gejala ini saya sebut sebagai *media entropic*.

5.5 Konstruksi Domain Komunikasi IOT (Internet of Things)

Domain komunikasi yang dibangun oleh Fidler dibangun atas inspirasi pada bagaimana manusia membangun silsilah antar generasi. Sifat dan DNA dari setiap entitas media jadi lebih mudah terlihat dengan menggunakan domain ini. Pemahaman kita atas mediamorfosis dan evolusi media komunikasi-pun akan lebih baik. Untuk mengungkapkan jalur-jalur yang mungkin dijalani oleh media yang sudah ada dan yang akan muncul, pengelompokan diperlukan berdasarkan hubungan-hubungannya yang sudah kita kenal dan kemudian menetapkan ciri ciri mana yang paling banyak dikembangkan, dan atau diwariskan.

Televisi, yang menjadi fokus pembahasan dalam disertasi ini, berada di domain komunikasi penyiaran. Sifat-sifatnya jelas, dilihat dari aspek aliran informasi dan kendali, yaitu satu arah, konten dibuat oleh produser untuk penonton dan memiliki penjadwalan. Dari aspek format, televisi dapat menayangkan konten dengan lanskap audio-visual. Sementara itu, dari aspek penenimaan dan sifat, televisi itu pasif. Hubungan komunikasi dimonopoli oleh produser, dalam hal ini televisi. Oleh karena itu, televisi *streaming* walaupun menggunakan *byte* digital, tetap merupakan bagian dari

domain komunikasi penyiaran. Televisi *streaming* ataupun televisi digital hanya mengalami proses digitalisasi. Namun belum cukup untuk dikatakan mengalami mediamorfosis.

Sekarang kita akan mulai mendefinisikan satu persatu elemen-elemen dari media baru yang akan menjadi ciri utama dari media baru. Ciri ini penting untuk bisa memahami sebenarnya domain komunikasi media baru itu seperti apa.

Konsep koevolusi akan memaksa sifat-sifat tertentu menghilang dan menguatkan sifat-sifat lainnya. Dalam hal media baru, domain ini akan mengeliminasi sifat satu arah menjadi dua arah, atau disebut juga dengan prinsip prosumers. Kebebasan konsumen untuk membuat konten menimbulkan konsekuensi ruang tak terbatas untuk penyiaran konten, dan karenanya, aliran kendali tayangan menjadi tak mungkin terjadwalkan atau tidak memiliki jadwal tayang. Prosumers bisa menayangkan konten **kapan saja**. Selain itu koevolusi juga mengeliminasi sifat *modality* pasif yang ada domain penyiaran, sifat aktif pada domain dokumen menjadi sifat interaktif seperti ciri khasnya domain interpersonal.

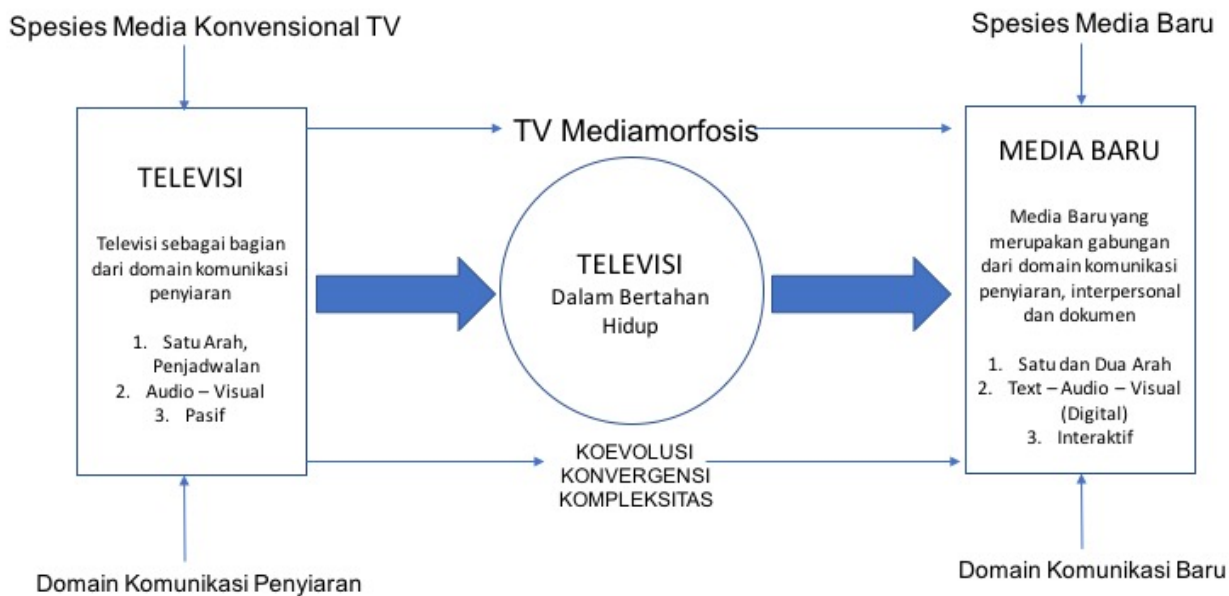
Dari proses konvergensi multidomain, secara format, ketiga sifat format domain penyiaran, dokumen dan interpersonal akan kawin dan melahirkan satu sifat baru yaitu Panoramic (Audio Visual Text). Media baru dengan keunggulan format digitalnya akan dapat menguatkan “kesan” bahwa semua format dimensi media bisa dialami oleh khalayak. Lewat media baru, khalayak bisa mengakses media berbasis text (seperti WhatsApp, eBook, Twitter), juga bisa mengakses media berbasis audio (Spotify, eRadio, Joox, radio+ dan lainnya) dan juga bisa mengakses media berbasis penyiaran visual (Youtube, Netflix, OTT App).

	Penyiaran	Interpersonal	Dokumen	New Media/ IOT
Aliran Informasi dan Kendali (Agency)	Satu Arah Produser – Penonton Penjadwalan	Dua Arah Partisipan Tanpa Jadwal	Satu Arah Author – Pembaca Penjadwalan	Dua Arah Produser – Penonton Tanpa Jadwal
Penyajian dan Format (Modality & Navigability)	Audio – Visual 3D (Panoramic)	Audio – Text Potret	Text 2D (Halaman)	Audio – Visual 3D (Panoramic)
Penerimaan dan Sifat (Interactivity)	Pasif	Interaktif	Aktif	Interaktif

Tabel 5. 1 Tabel konstruksi domain New Media/ IOT.

Hasil konstruksi domain komunikasi baru dalam domain komunikasi Fidler ini sementara saya sebut sebagai domain komunikasi New Media atau Media Baru. Namun terbuka juga untuk menamakannya sebagai Domain *Internet of Things*. Pertimbangannya karena semua platform komunikasi yang berlaku pada domain komunikasi ini menggunakan teknologi Internet. Jika merujuk pada peneliti yang melakukan konstruksi maka bisa juga disebut sebagai domain media baru Prabu.

Menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu mengenai bagaimana peta jalan televisi dalam melakukan transformasi ke media baru, atau lebih tepatnya melakukan televisimorfosis (televisi yang bermorfosis), maka modelnya bisa dilihat sebagai berikut ini:



Gambar 5. 5 Model Peta Jalan Televisimorfosis (Model dikonstruksi oleh penulis).

Proses televisimorfosis hanya dapat dilakukan dengan naluri untuk bertahan, bukan untuk melakukan ekspansi atau perluasan. Hal ini karena arah perubahan dari media adalah dari televisi ke media baru, bukan sebaliknya. Televisi harus melalui proses koevolusi, konvergensi dan kompleksitas dalam perubahan ini dengan perubahan sifat dan ciri yang ada di domain penyiaran ke domain komunikasi media baru. Televisimorfosis dilakukan perlahan dengan memindahkan (*shifting*) perlahan satu sifat di domain penyiaran ke satu sifat di domain media baru.



BAB 6. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

6.1 Simpulan

Kajian transformasi media komunikasi dalam hal ini televisi menjadi peta jalan bagi entitas televisi dalam merencanakan strategi bertahan hidupnya. Lebih jauh daripada itu, jika proses transformasi dapat dilakukan dengan baik, bukan tidak mungkin televisi akan dapat tetap mempertahankan eksistensinya di ekosistem media baru yang seluruhnya berbasis Internet. Televisi perlu bertahan dalam ekosistem media media baru. Strategi transformasi digital televisi yang tepat akan mempengaruhi siklus kehidupan televisi itu sendiri sebagai entitas media, baik dilihat dari sisi ekonomi media ataupun juga sebagai agen sosial budaya. Perubahan perilaku dari khayalak media akan memicu perubahan perubahan lainnya, seperti pengiklan misalnya, yang menjadi sumber pendapatan utama bagi televisi. Kehilangan pengiklan memicu dampak sosial yang besar, contohnya adalah pemutusan hubungan kerja (PHK) ribuan, ratusan ribu hingga jutaan pekerja media televisi yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan media baru.

Proses transformasi digital televisi harus dilakukan secara utuh. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa televisi di Indonesia telah menyadari dan melakukan pentingnya melakukan transformasi digital. Hal ini ditandai dengan lahirnya akun-akun televisi di media baru, seperti Youtube. Namun demikian, pertumbuhan penonton televisi di Youtube jauh lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan penonton akun-akun atau media organik dari media baru itu sendiri. Hal ini disebabkan tidak utuhnya proses transformasi digital yang dilakukan oleh televisi. Televisi di Indonesia

terlalu fokus di strategi konvergensi dan melewatkan strategi koevolusi dan tidak menyiapkan strategi kompleksitas. Untuk melakukan transformasi yang utuh, televisi harus melakukan strategi koevolusi terlebih dulu sebelum atau sambil melakukan konvergensi. Lalu, televisi juga perlu menyiapkan strategi kompleksitas-nya. Televisimorfosis adalah konsepsi transformasi digital televisi yang melalui tiga strategi transformasi media, yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas.

Televisimorfosis merupakan konstruksi yang dibangun penulis berdasarkan konsep-konsep mediamorfosis yang digagas oleh Fidler. Sementara itu, konstruksi domain komunikasi media baru (yang kemudian diusulkan untuk dinamakan sebagai domain komunikasi IOT) merupakan kebutuhan untuk melengkapi konsep domain komunikasi media yang menjadi bagian utuh dari konsep mediamorfosis Fidler. Proses konstruksi domain komunikasi media baru dilakukan dengan mengkaji detil dan pola perubahan media ditinjau dari esensi koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Televisimorfosis ini dipicu oleh berbagai macam kebutuhan, tekanan dan inovasi yang membawa perubahan karakteristik televisi sebagai media satu arah, terjadwal dengan format audio visual dan pasif. Televisi yang awalnya tumbuh dan berkembang menjadi media utama khalayak dengan keunggulan pada aspek visual harus beradaptasi dengan munculnya jutaan entitas media baru dengan format panoramic (audio – visual – text – 3D). Adaptasi ini akan beimplikasi pada struktur produksi konten, interaksi media, awak media, aspek ekonomi media seperti iklan dan biaya produksi hingga ke perilaku khalayaknya sendiri.

Pengelolaan entitas televisi di ekosistem media baru, seperti kanal televisi di Youtube bisa menjadi salah satu siklus awal televisimorfosis, namun demikian harus diikuti dengan proses-proses morfosis berikutnya. Semakin lambat televisi melakukan strategi morfosis maka akan semakin berat beban hidupnya, yang disebut oleh Rhenald Kasali sebagai *sunk cost*. Hal ini mengingat ekosistem media baru akan terus bertumbuh

sebagai bagian dari perubahan siklus media itu sendiri, sementara itu ekosistem televisi akan terus menyusut hingga mencapai bentuk barunya. Televisimorfosis ini sekaligus membentuk perluasan pasar pada khalayak dan juga pengiklan yang menjadi sumber kehidupan media saat ini.

Kajian dalam memaknai mediamorfosis pada televisi atau kita sebut televisimorfosis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Televisi akan terhimpit dengan kecenderungan khalayak dan juga pengiklan yang semakin mengecil. Hal ini sebagai dampak dari semakin meningkatnya pengiklan dan juga khalayak media baru. Iklan adalah sumber hidup dari media. Kehilangan iklan sama halnya dengan kehilangan makan bagi manusia. Strategi bertahan dengan iklan yang semakin mengecil akan mempersulit televisi dalam melakukan pengembangan. Energi dan aset akan habis digunakan untuk bertahan. Dalam penelitian ini, hal itu ditunjukkan melalui data komparasi antara pertumbuhan khalayak televisi dengan khalayak media organik di Youtube yang menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pertumbuhan khalayak televisi di Youtube cenderung mendatar, sementara itu pertumbuhan khalayak media organik di Youtube meningkat dengan sangat signifikan. Menghadapi media organik di ekosistem media baru tentu tidak mudah. Media baru organik tidak memiliki beban untuk bertahan. Sementara itu televisi memiliki struktur hidup yang mahal dan tinggi. Televisi misalnya tetap harus memelihara biaya tower dan biaya frekuensi yang tidak murah. Sementara itu media baru organik dapat membuka kanal media dengan gratis dan sebanyak mungkin tanpa ada biaya apapun. Selain itu, karakteristik media baru yang menawarkan fitur pengendalian yang lebih intim, lebih interaktif dengan format panoramic, menawarkan nilai yang lebih menarik dibandingkan televisi. Kondisi ini akan

mengancam keberadaan televisi jika tidak melakukan suatu perubahan. Televisi akan berjuang untuk mempertahankan eksistensinya, sementara itu kanal media baru organik tinggal membangun eksistensi.

- Televisi harus melakukan penyesuaian, baik dari sisi konten, struktur produksi dan organisasi dan juga televisi sebagai entitas media. Strategi konvergensi tanpa melakukan koevolusi akan menimbulkan energi bertahan hidup yang besar. Televisi harus menerima bahwa entitas televisi itu sendiri harus menerima bahwa siklusnya akan turun dan menerima siklus baru dari media baru. Penerimaan ini adalah pintu masuk koevolusi sekaligus merupakan tahapan yang paling sulit dilakukan oleh televisi, jika kita memaknai dari penjelasan Jati Savitri, Head Content Digital Medcom.Id. Ego bertahan televisi tentu akan sangat besar, mengingat televisi masih menjadi media utama saat ini. Sikap mental untuk berjuang semaksimal mungkin untuk bertahan adalah hal yang wajar. Namun demikian, belajar dari pengalaman runtuhnya dominasi radio saat televisi muncul menunjukkan bahwa jika televisi terlambat melakukan morfosis seperti radio yang terlambat ketika televisi hadir akan berakibat fatal.
- Koevolusi Televisi. Televisi dimaknai sebagai entitas atau spesies yang berupaya untuk bertahan dalam kondisi ekosistem yang mengalami perubahan. Menurut hukum Darwin, spesies yang tidak mampu beradaptasi dan bertahan akan tersingkir, digantikan dengan kelahiran spesies dan entitas baru yang lebih adaptif terhadap lingkungan baru. Spesies baru yang pada dasarnya mewarisi sifat-sifat dasar spesies sebelumnya. Televisi yang semula siaran dengan menggunakan keunggulannya yaitu format audio visual, melakukan perubahan dengan mulai membuka kanal televisi di ekosistem media baru. Sekarang setiap televisi memiliki kanal-kanal digital, baik di Youtube, Instagram, Facebook

dan lainnya. Namun nyatanya upaya ini belum cukup. Data menunjukkan bahwa ada disparitas cukup tinggi antara pertumbuhan kanal televisi di Youtube dengan kanal organiknya. Artinya, televisi masih perlu melakukan adaptasi dengan level yang lebih dalam. Televisi harus melakukan koevolusi. Televisi harus meluruhkan sebagian dari dirinya untuk menjadi media baru jika televisi mau bertahan dan bahkan untuk ikut berkembang di ekosistem media baru. Televisi yang hidup di domain komunikasi penyiaran harus meluruhkan dirinya menuju ke domain komunikasi media baru. Domain ini memiliki karakteristik, sifat dan *ques* yang juga baru dan merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk hidup di ekosistem media baru,

- Konvergensi Televisi. Morfosis televisi ke media baru juga bisa dilihat sebagai proses konvergensi. Namun, konvergensinya tidak cukup hanya disebut sebagai multimedia. Jika televisi telah mengalami koevolusi, maka telah ada peluruhan sifat atau karakter dari televisi itu sendiri. Ada sebagian dari sifat televisi yang ditinggalkan dan tidak diperlukan lagi. Konvergensi yang paling tepat untuk menggambarkan proses mediamorfosis televisi adalah konvergensi multidomain. Setiap domain komunikasi (penyiaran, dokumen, interpersonal) akan melakukan perkawinan dan akan menghasilkan domain komunikasi untuk media baru yang sifat-sifatnya adalah pewarisan sifat-sifat terbaik ketiga domain sebelumnya. Beberapa sifat itu adalah dua arah, prosumers, tanpa penjadwalan, interaktif dengan format panoramic. Oleh karena itu, televisi jika akan melakukan proses morfosis, maka ia harus merujuk pada sifat-sifat tersebut.
- Media Entropic & Kompleksitas. Proses perubahan ini akan menimbulkan gangguan. Domain yang sudah hidup teratur lalu dipaksa meninggalkan *steady state*-nya tentu akan menimbulkan konsekuensi. Proses keteraturan media

menuju keteraturan media baru akan melewati kondisi ketidakteraturan terlebih dahulu atau yang saya sebut sebagai media entropik. Selain itu, kompleksitas ini juga muncul sebagai akibat terjadinya ada kompetisi dan perkembangan teknologi. Secara ekonomi dan sosial, akan ada gangguan sebagai akibat dari penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan.

Ketiga konsep mediamorfosis diatas mengkonstruksi perubahan televisi ke media baru, dimana televisi yang hidup di domain komunikasi penyiaran akan beralih ke domain komunikasi media baru (Koevolusi). Proses ini melalui perkawinan antara domain atau juga yang disebut sebagai konvergensi multidomain. Selanjutnya keunggulan-keunggulan yang muncul di domain komunikasi media baru akan menjadi bentuk baru (*emerging forms*) dari televisi media baru.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa untuk televisi melakukan morfosis atau **Televisiomorfosis** maka dibutuhkan domain komunikasi media baru. Oleh karena itu domain ini harus dibangun atau dikonstruksi. Penelitian ini melengkapi konsep domain komunikasi Fidler yang sebelumnya hanya menentukan tiga domain komunikasi, yaitu domain penyiaran, domain dokumen dan domain interpersonal, menjadi empat domain komunikasi, yaitu tambahan **Domain Komunikasi Media Baru**, atau **Domain Komunikasi IoT (*Internet of Things*)**.

6.2 Implikasi

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis.

A. Implikasi Teoritis

Fenomena eksistensi televisi dalam mempertahankan keberadaannya melalui pembangunan kanal kanal televisi di ekosistem Youtube, penulis kaji menggunakan analisis teori mediamorfosis Roger Fidler. Kajian dalam penelitian ini telah menggali pemahaman bahwa tertinggalnya pertumbuhan khalayak televisi di media baru jika dibandingkan dengan pertumbuhan khalayak kanal organik di media baru itu dikarenakan televisi abai dalam melakukan satu proses krusial sebelum konvergensi, yaitu proses koevolusi. Televisi bahkan cenderung menghindari proses ini. Seperti yang telah dijelaskan oleh informan bahwa salah satu alasan televisi menolak untuk meluruh atau menerima evolusi adalah karena ego media yang tinggi.

Secara empirik, Fidler telah memprediksikan sebuah realitas media bahwa televisi akan mengalami transformasi karena adanya teknologi digital dan internet. Namun demikian ada hal-hal tertentu tentang hakikat dari media baru atau internet yang luput atau tidak lengkap dijelaskan oleh Fidler, yaitu mengenai sifat-sifat dari media baru itu sendiri. Pemetaan sifat ini oleh Fidler dibangun dalam konsep domain komunikasi media, namun demikian sifat-sifat media baru seperti Youtube, tidak dapat dijelaskan dalam ketiga domain komunikasi yang telah dibangun oleh Fidler (domain penyiaran, domain interpersonal dan domain dokumen). Konsep domain komunikasi Fidler hanya bisa menjelaskan sifat-sifat dari web 1.0. Sementara itu media baru terus berkembang menjadi web 2.0 (platform internet dengan basis interaktivitas termediasi) dan sekarang web 3.0 (platform internet dengan basis teknologi *blockchain*) yang gagal dijelaskan dalam konsep domain komunikasi Fidler. Penelitian ini bertujuan untuk

mengungkap sifat-sifat dari media baru untuk menjadi tujuan perubahan transformasi digital televisi dalam bentuk domain komunikasi khusus untuk media baru. Realitas sifat dari media baru ini menjadi penting agar televisi memiliki arah yang benar dalam melakukan transformasi digital.

Implikasi penggunaan teori mediamorfosis pada penelitian ini adalah keterdesakan kita untuk membangun atau melakukan konstruk domain komunikasi media baru sehingga akan memberi peta jalan yang jelas bagi televisi untuk melakukan proses transformasi secara utuh melalui prinsip-prinsip koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Perubahan televisi yang terbentuk melalui cara berpikir yang terpadu mengenai evolusi teknologi media dan pemahaman semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait. Sekaligus mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu (*past*), masa kini (*present*) dan yang sedang dalam proses kemunculannya (*Emerging Forms*).

Domain Komunikasi Media Baru. Konstruksi domain komunikasi media baru atau domain komunikasi Internet of Things menjadi sumbangsih penelitian ini dalam melengkapi tiga domain komunikasi Fidler yang sulit menjelaskan mengenai pengembangan media baru. Ketidakjelasan domain komunikasi media baru ini menjadi jebakan bagi televisi yang akan melakukan perubahan karena ia akan selalu terjebak untuk berubah di domain komunikasi yang sama, yaitu domain penyiaran.

Televisimorfosis. Ekosistem televisi yang ada di dalam domain penyiaran secara alamiah akan menyusut sementara itu ekosistem media baru secara alamiah akan terus bertumbuh sampai waktu yang belum dapat diprediksi. Namun jika mengikuti aturan Saffo, proses pertumbuhan ini akan mengikuti aturan 30 tahunan. Dalam melakukan penyesuaian atau adaptasi di masa ini, maka penyelamatan televisi sebagai bagian dari

perubahan entitas medianya dapat dilakukan dengan mengikuti kaidah-kaidah mediamorfosis, yaitu melalui koevolusi, konvergensi dan kompleksitas.

Media Entropik. Istilah ini adalah penyebutan untuk menggambarkan keadaan perubahan media yang terinspirasi dari bagaimana semesta ini bekerja. Alam semesta bekerja mengikuti prinsip-prinsip termodinamika, dimana suatu keteraturan akan menuju keteraturan lainnya harus melalui ketidakteraturan terlebih dahulu. Begitu pula dengan perubahan media. Perubahan pola media yang sudah teratur dan solid akan melalui proses yang kacau dan *chaos* sampai menemukan pola media yang kembali solid. Proses ini merupakan bagian dari kaidah kompleksitas yang menjadi bagian utuh dari teori mediamorfosis. Situasi ini peneliti sebut sebagai gejala media entropik.

B. Implikasi Praktis

Televisi saat ini mulai memasuki masa sulit. Eksistensinya terancam baik secara ekonomi ataupun sosial oleh kemunculan media media yang tumbuh di ekosistem media baru. Iklan sebagai sumber kehidupan televisi juga pasarnya digerogeti oleh daya tarik iklan di media digital. Secara sosial, waktu papar khalayak televisi semakin menurun, sementara itu media sosial meningkat. Penggunaan internet berlipat-lipat. Generasi televisi makin tidak mendapatkan tempat dalam strata sosial. Generasi millennial sekarang identik dengan generasi yang fasih dan mahir dengan media digital. Keterlambatan televisi untuk melakukan proses adaptasi yang utuh, yaitu lewat proses televisimorfosis akan mempercepat proses *sunset* nya televisi. Biaya tenggelam yang oleh Rhenald Kasali disebutkan sebagai *sunk cost* menjadi tinggi. Tinggal menunggu waktu saja sampai televisi kehilangan cengkramannya pada khalayak. Secara ekonomi televisi akan mengalami kerugian besar jika salah strategi dalam melakukan transformasi ini.

Melalui peta jalan yang merupakan hasil dari penelitian ini, televisi dapat memiliki arahan tentang bagaimana ia harus melakukan transformasi digital. Kita jadi mengetahui bahwa digitalisasi televisi berbeda makna, proses dan hasilnya dengan mediamorfosis televisi. Mediamorfosis televisi adalah tentang menjadikan televisi sebagai bagian utuh dari ekosistem media yang sedang tumbuh, yaitu ekosistem media baru. Peta jalan ini juga memberikan arahan yang lengkap tentang bagaimana televisi yang berada di domain penyiaran untuk bisa segera mentransformasikan karakteristiknya ke domain komunikasi media baru. Peta jalan televisimorfosis ini memberikan peluang bagi televisi untuk terus bertahan hidup lebih lama lagi.

Jika proses televisimorfosis ini berhasil dilakukan, secara kekuatan sosial, televisi juga akan lebih stabil. Tidak akan ada PHK besar-besaran. Entitas televisi tetap tumbuh. Generasi televisi tetap dapat mendapatkan tempatnya. Kajian televisimorfosis dengan keluaran yaitu konstruksi domain komunikasi media baru atau domain komunikasi *Internet of Things* akan dapat menyelamatkan televisi dari kejatuhan, akan dapat menyelamatkan banyak manusia yang bergantung pada keberadaan televisi.

Semakin bertumbuhnya keterlibatan publik pada konten penyiaran di media baru, maka menguatkan kebutuhan akan perlunya regulasi untuk mengatur tayangan-tayangan dari pengguna di platform media baru. Pertumbuhan yang cepat dari pengguna media baru mendesak pentingnya regulasi penyiaran di media baru untuk dibuat secepatnya.

Mempertahankan eksistensi entitas televisi bukan saja tentang kepentingan ekonomi dan sosial, tapi juga merupakan kepentingan politik. Sifat media baru yang condong kepada UGC (*user generated content*) yang bebas bisa berpotensi mengganggu kestabilan politik. Sifat UGC yang bebas, tanpa sensor dan tanpa pengawasan dapat menjadi ancaman bagi tergerusnya nilai-nilai budaya bangsa. Fungsi edukasi politik dan

demokrasi untuk publik tetap membutuhkan kelembagaan media utama seperti televisi yang bisa diakses secara merata oleh masyarakat Indonesia.

Konsepsi televisimorfosis juga memberikan harapan dan peluang bagi televisi-televisi lokal daerah yang secara eksistensi makin termarginalkan dari industri pertelevisian analog untuk dapat kembali memperkuat entitas kelokalannya di media baru. Televisimorfosis televisi lokal daerah akan menempatkan entitasnya pada level yang sama dengan televisi nasional di domain media baru.



Daftar Referensi

Albarran, Alan.B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Studies*. University of Texas.

Berthon, Pierre; Pitt, Leyland; Kietzmann, Jan; McCarthy, Ian P. (2015). Managing Consumer-Generated Intellectual Property. *California Management Review*. 57(4):43-62, DOI:[10.1525/cmr.2015.57.4.43](https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.4.43)

Chambers, Patricia D. (2007). Tap The Unique Strengths Of The Millennial Generation, *Nurse Educator: January-February 2007 - Volume 32 - Issue 1 - p 21-23*

Croteau, David & Hoynes, William (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition)*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, pg. 303

Eddy S. W. Ng, Linda Schweitzer & Sean T. Lyons, New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation, *Journal of Business and Psychology*, June 2010, Volume 25, Issue 2, pp 281–292

Erdal, Ivar John, *Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field*, Nordicom Review 28 (2007) 2, pp. 51-61

Eshett, D. E, Influence of New Media on Gate-keeping in Television News Presentation: An Appraisal of the New Media Theory, *Journal of Communication and Culture*, Volume 5, Number 3; December 2014

Ferretti, Stefano., Rocchetti, Marco & E.Palazzi, Claudio. 2007. Web Content Search and Adaptation for IDTV: One Step Forward in the Mediamorfosis Process toward Personal-TV, *Journal of Advances in Multimedia*. Italia.

Flew, Terry (2002), *New Media: An Introduction*, [Oxford University Press](#), UK, pg. 13

Flew, Therry (2014). *New Media, 4th Edition*. Oxford University Press. Sydney.

Fox, J., Warber, K. M., Makstaller, D. C. (2013). The Role Of Facebook In Romantic Relationship Development: An Exploration Of Knapp's Relational Stage Model. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30, 771–794. doi:10.1177/0265407512468370

Fu, Wayne. (2003). Applying the Structure Conduct Performance Framework in the Media Industry Analysis. *The International Journal on Media Management Vol.5 No.IV*. Nanyang Technology University. Singapore.

Geraci, John.C, Millennials. 2004. The New Media Generation, Emerald Group Publishing Limited. Published by Emerald Group Publishing Limited

Griffin, Em., Ledbetter, Andrew & Sparks, Glenn. *A First Look at Communcation Theory*, Ninth Edition, 2015, McGraw Hill Education, New York.

Kasali, Rhenald (2018). *Disrupsi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kunz, William M. (2006). *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Publisher: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. p. 2. ISBN 978-0742540668.

Lenhart, Amanda; Purcell, Kristen; Smith, Aaron; Zickuhr, Kathryn. 2009. Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. *Millennials, Pew Internet & American Life Project*.

- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media* [MIT Press](#), Cambridge and London
- Manovich, Lev, *New Media From Borges to HTML*, The New Media Reader, Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort, Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Toronto, McGraw Hill
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*, SAGE Publication, 2011, Singapore.
- Mulyana, Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Murschetz, Paul. (2015). Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies. *Annals of the International Communication Association*. University Salzburg. Germany.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Edisi Pertama. Prenadamedia. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital. Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Neira, Ana G. 2020. Mediamorphosis of Participation Television: The News Programmes., *Journalistic Metamorphosis*. Springer.
- Nielsen Consulting (2021). Media Evolution Post Covid and Impact for News Competition. *Nielsen Research*. Jakarta.
- Nielsen Research. *Nielsen Indonesia Digital Consumer*. 2017. Jakarta

Norman K, Denzin & Lincoln, Yvana. *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, SAGE Publications, New Delhi.

Nossek, Hillel & Adoni, Hanna, The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect, *The European Journal of Communication Research*, 2009

Nwammuo, Angela Nkiru, (2011), Mediamorfosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media, Department of Mass Communication, Anambra State University, Igbariam Campus, *An International Multi-Disciplinary Journal*, Ethiopia Vol. 5 (2), Serial No. 19, April, 2011

Pavlik, John.V, McIntosh, Shown. 2004. *Converging Media. An Introduction to Mass Communication*. Pearson Education. USA.

Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.

Qin, Qiling & Wei, Ping. (2013). *The Structure-Conduct-Performance Analysis in OTT Media*. British Journal of Business Design & Education. China.

Roger Fidler, (2002), *Mediamorfosis, Understanding New Media*, Sage Publication Company, California

Ronda, Mirza (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi. Tinjauan Teoritis, Epistemologi, Aksiologi*. Indigo Media, Tangerang.

Rusadi, Ruslan. (2015). *Kajian Media, Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta. Penerbit PT Rajagrafindo.

Severin, Werner.J & Tankard Jr, James., (1979), *Communication Theories, Origin, Methods and Uses in Mass Media*, Longman, Texas.

Stake, Robert E. 1994. "Case Studies" in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Strauss, William; Howe, Neil (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. hlm. 370

Sudarsono, Achmad Budiman. Olivia, Helen. (2021). Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital vidio.com. *Journal of Communication Management*. Volume 2 No.1. Universitas Satya Negara Indonesia. Jakarta. Indonesia.

Sundar, S.Shyam. *Toward of Interactive Media Effects (TIME)*, The Handbook of Psychology of Communication Technology, Wiley Blackwell, 2015

Suskarwati, Sri Ulya (2017). *Mediamorfosis Radio Dalam Memperluas Pasar, Studi Kasus: Integrasi Woman Radio 94.3FM Jakarta dan Televisi Berbasis Internet*. Disertasi. Universitas Sahid Jakarta.

Thomas, Daniel. 2017. How Video on Demand Tech Changing TV Landscape, BBC, August.

Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Lampiran

Transkrip wawancara Prof. Rhenald Kasali, Ph.D (Praktisi dan Akademisi)

Durasi : 1 Jam 3 menit 22 detik

Kode Waktu	Subjek yang berbicara	Isi Wawancara	Keterangan
00.00 – 12.01	Narasumber	<p>Waktu itu Adi Prasetya Berita Satu hubungin saya. Jadi tuh media-media cyber bikin event di perpustakaan nasional. Itu semuanya ngumpul disana. Terus puncaknya yang bicara ada saya, ada orang youtube, ada orang google, ada orang microsoft dan banyak lagi. Saya mulai dengan pertanyaan, berapa dari kalian yang berasal dari media konvensional? Hampir semua angkat tangan. Oke, tau apa yang terjadi? Saya bilang. Yang terjadi adalah kalian bekerja di media cyber, tapi kalian memindahkan proses kerja media konvensional ke media cyber. Keliru. Karena media cyber itu mempunyai cara kerja sendiri. Karena cost structure nih. Media konvensional diserang oleh disruption ini. Karena disini high cost. Jadi</p>	Introduction : Cerita tentang transformasi bisnis media konvensional ke digital, serta alasan dibaliknya

		<p>chargenya jadi high price. Sedangkan disini low price karena low cost. Kenapa bisa begitu? Karena proses bisnis nya berbeda. Kalian memindahkan cara kerja dunia real ke cyber, ya gak kena dong. Yang kedua cara nyari duitnya iklan. Kalah dengan youtube. Cara nyari duitnya gak begitu. Kalian jadi content provider. Tapi business process nya gak sama dengan media konvensional. Jadi harus mempunyai cara baru. Caranya gimana? Berpikir lah, berproses lah. Karena sekarang kan citizen journalism. Itu aja dibina. Orang sekarang ngomongnya pay per view, pay per usage. Metode nya kan disebut platform. Saya kasih contoh di dunia advertising. Tau Havas ga? Yang dulu tempatnya Pak Triawan itu. Saya ketemu dengan CEO nya di Paris. Berkantor di Paris, di london, dan New York. Di Asia ada di Hongkong. Dan selalu di pusat kota besar. Diatas gedung. Terus mereka punya media planner, creative director, semua ada. SDM nya ada semua. Ada atau tidak ada klien semuanya fixed cost. Terus tiba-tiba mereka liat ada</p>	
--	--	---	--

		<p>pendatang baru, namanya Viktor and Spoils.</p> <p>Ini biro iklan baru dari Amerika. Baru sebentar dia udah pegang Device, Boeing, Harley Davidson dan sebagainya banyak sekali dan jutaan dollar. Baru lahir.</p> <p>Karyawannya Cuma 30 kalo tidak salah. Havas karyawannya ribuan. Terus karena revenue nya mulai terganggu, tiba-tiba mereka mikir, kan sekarang udah beda. Dulu kita selalu mikirnya pasang iklan di TV, di Koran. Padahal sekarang anak-anak muda liatnya youtube. Iklan udah pindah kesini.</p> <p>Semua orang udah bisa beriklan. Akhirnya kemudian mereka negosiasi dan akuisisi Viktor and Spoils. Waktu diwawancara sama Harvard, kenapa kamu mengakuisisi? Kami ingin mentransformasi di dalam dengan menggunakan Viktor and Spoils jadi nanti yang mimpin CEO nya Viktor and Spoils. Heboh. Semuanya Heboh. Terlihat diwawancara mukanya gelisah, ketakutan dan lain-lain. Terus saya dalem Viktor and Spoils kayak apa. Viktor and Spoils itu kerjanya, dia gak punya orang kreatif, dia gak punya orang media planning. Dia cuma</p>	
--	--	---	--

		<p>kasi case di platform. Orang kreatif nya adalah orang-orang terbaik di seluruh dunia, yang bekerja paruh waktu.</p>	
	<i>Interviewer</i>	Jadi mereka nyari projectya gitu	
	Narasumber	<p>Iya, Cuma dikasih clue kami sedang memegang sebuah perusahaan. Bergerak di bidang fashion atau otomotif gitu ya. Kita butuh story line. Silakan ajukan. Yang terbaik kita bayar. Yang menang orang Australia kalo gak salah. Akhirnya story itu diambil, dibikin serial. Terus dikasih lagi ke orang grafik diadu lagi, kemudian ke orang producing. Jadi tuh. Orang dari Havas melihat business model nya ketakutan. Kita bergaji sekian. Biasa pake stylist begini. Kita menjadi direktur kreatif terbaik di negara kita. Habis itu dunia periklanan. Tiba-tiba sekarang muncul adanya platform. Dari korporasi ke platform. Korporasi beralih menjadi platform. Inovasi sekarang menjadi open Innovation. Tapi di lain pihak ada problem di dalam. Ini duit kan gak ada. Sementara orang inject. Ngejar</p>	

		<p>pertumbuhan. Pertanyaannya sampe kapan?</p> <p>Kalo tidak menghasilkan uang, menurut saya yang akan dilakukan ada beberapa hal. Mereka akan back to normal price. Kalo sekarang kan boleh dibilang harganya harga bakar uang. Naik taksi sepuluh ribu.</p>	
	<i>Interviewer</i>	Subsidi semua ya	
	Narasumber	<p>Iya, kita pake ovo dapet cash back. Semua. Nanti akan kembali ke normal price. Tetapi biaya transaksi nya lebih murah tetap. Menurut saya sudah dimulai dengan airline.</p>	
	<i>Interviewer</i>	Dan pasar kaget ya	
	Narasumber	<p>Pasar kaget, dan jumlah penumpang berkurang 20% ternyata. Pilihan pertama ya itu. Pilihan kedua balik ke normal price. Media konvensional balik lagi. Tetapi ritel tidak balik. Why? Karena transaction costnya tinggi. Media konvensional hidup lagi dalam arti disajikan dalam bentuk digital. Tapi price nya bisa kembali mendekati ke yang lama. Seperti yang lama</p>	

		lagi 100% gak bisa, pasti lebih murah. Tapi dia bisa hidup kembali dalam batas-batas tertentu.	
	<i>Interviewer</i>	Media ini tetap hidup di platform yang lama atau baru?	
	Narasumber	Di platform yang baru. Tetap bisa. Karena yang mahal kan distribution cost. Pasti akan ada harga adjustment. Injury time nya sekarang. Setelah menikmati harga murah dan kita diberikan diberi kesempatan untuk mengenal. Tapi sebentar lagi akan kembali ke little big close to normal price.	
	<i>Interviewer</i>	Nah.. sekarang di media itu gini prof. Dari 2012 itu industri turun. Hampir semua TV mengalami penurunan. Yang akuntansi hijau hanya 4 TV saja. Yang lainnya merah.	
	Narasumber	4 apa aja?	
	<i>Interviewer</i>	Emtek, lalu Trans Media, Kemudian MNC total ada 4 aja	

	Narasumber	Yang hiburan semua. Net engga?	
	<i>Interviewer</i>	Iya. Net engga. Net itu lagi sekarat. Sekarang acara pagi nya udah di cut semua.	
	Narasumber	Rajawali?	
	<i>Interviewer</i>	Rajawali juga rugi kemarin. Saya pernah di RTV setahun. Gak keluar juga subsidi. Sekarang dibeli juga sama Datuk Chairul. Metro TV itu menurun, masih ada profit tapi declining. Kompas karena dia dapet dari Trans 7. Tapi kalo gak pake Trans 7 berdarah darah juga.	
	Narasumber	Oh iya gitu ya	
12.02 – 35.11	<i>Interviewer</i>	Jadi disertasi saya tuh ingin mencoba melihat proses perubahan dari media konvensional ke media baru seperti apa? Di komunikasi itu sudah ada teori yang berusaha melihat perubahan ini yaitu Mediamorfosis. Tahun 2001 teorinya lahir, bahwa media itu punya siklus. Siklus ini berhubungan dengan penemuan teknologi	Perkenalan Teori Mediamorfosis dan kaitannya dengan disrupsi yang terjadi dalam berbagai industri termasuk media agar bisa tetap relevan

		<p>dan inovasi. Jadi kelahiran media selalu berhubungan dengan teknologi. Usianya per 30 tahun. Nah.. TV diprediksi tahun 2010, 30 tahun cut off nya. Kemudian media baru mulai muncul. Istilahnya kalo di mediamorfosis itu evolusi media. Jadinya model apapun pasti akan turun, kenapa? Karena ada teknologi baru, yang membuat orang melupakan yang lama. Seperti radio dia hanya bertahan saja. Yang menarik dari teori ini, dia memprediksikan DNA apa saja yang diwakili sama media baru, kenapa dia harus ditinggalkan. Salah satu yang bikin cost media lama mahal sebetulnya karena satu karakter utama, yaitu kebebasan konsumen. Kalo di media lama itu kan, producer media mengarahkan konsumen nonton apa. Di media baru konsumen memilih nonton apa. Nah.. sifat itu konsekuensinya miliaran rupiah. Karena di media lama dia harus ngisi 24 jam dengan semua program, dan itu biaya nya besar. Sedangkan di media baru, bisa bikin 1 video aja diviralkan selesai. Dia gak harus 24 jam. Jadi cost structure terbesar ada disitu. Ini</p>	
--	--	---	--

		<p>yang banyak tidak dilihat oleh media-media yang sekarang. Waktu saya baca disruption menarik nih. Karena disruption melihat dari sisi manajerial, ada sustainable innovation, disruption innovation. Nah.. saya melihat ini bakal linkage dengan sifat media berubah. Memang secara manajerial juga ada tantangan juga. Gimana prof?</p>	
	Narasumber	<p>Kalo dalam management kita melihat ada istilah leaving company. Leaving company artinya perusahaan itu mempunyai ruh. Karena ruh untuk bisa hidup. Bisa panjang bisa pendek. Ada perusahaan yang sampe ratusan tahun. Dari jepang itu banyak. Tapi ada juga perusahaan ratusan tahun itu dia sudah berganti bentuk. Jadi misalnya Stora dari Swedia, umurnya 700 tahun, tapi dengan usaha awal berbeda. Atau sama kayak Nokia. Dulu itu produsen sepatu boot, penebangan kayu, bikin radio, alat perang terus beralih bikin ponsel. Jadi brand/product/perusahaan itu ada umurnya. Nah.. apa yang membuat dia berakhir, akhirnya apakah perusahaan itu bisa</p>	

		<p>membuat sesuatu yang relevan dengan pasar. Kodak berakhir. Nokia berakhir. Kenapa? karena tidak relevan dengan jamannya. Dia mempertahankan legacy dalam produk yang sama, delivery yang sama. Kalo mau bertahan, produk bisa berubah, delivery bisa berubah, image bisa berubah dan lain sebagainya. Mumpung ada uang harus bikin apa. Mau bikin hotel, tapi hotel gak bikin margin. Ada airbnb. hotel bintang 3 bagus, tapi sebentar lagi diganti sama hotel kapsul. Muncul milenial travel. Pesawatnya low cost platform. Dibawanya pake satu ransel. Dia gak perlu privasi. Untuk berlibur doang sama temen-temen. Tidur dan besok pergi lagi. Harga murah. Tapi perusahaan masih berpikir lama. Kalo baca buku shifting, ada the past, present and future. Biasanya kita terperangkap dengan masa lalu. Sedangkan anak-anak muda membawa kepada masa depan. Nah.. itu yang menjadi berbenturan. Yang membuat akhirnya mau media, mau itu mainan tidak relevan sekarang. Semuanya mainan digital sekarang. Nanti digital digantikan lagi</p>	
--	--	---	--

		<p>dengan yang baru. Jadi kata kuncinya how to keep it relevant. Sama seperti saya. Bagaimana berjuang menghadapi relevansi. Tahun 80 saya sekolah ambil jurusan marketing. Sekolah ke amerika, saya ambil master nya business. Tapi S3 nya saya ambil economics. Pas pulang orang masih cap saya orang marketing. Kan udah ada hermawan kertajaya. Kita sebagai person gak enak dibanding bandingin. Dan dia juga tidak terancam dengan kehadiran saya. Saya masuk ke change. Itu cara saya membuat saya jadi relevan. Saya gak sangka change itu meledak. Karena dunia politik membuat itu meledak. Politik menyebabkan semua orang bicara tentang perubahan. Setelah itu pemerintah melakukan transformasi. Itu buku Change tahun 2004/2005 sedemikian dahsyat nya. Ditulis tahun 2002/2003, suasananya kan krismon. Jadi harus diubah contoh-contohnya diperbaiki dengan yang sekarang. Contohnya saya ganti taksi online. Teorinya gak cocok. So, saya harus masuk ke teori baru. Ini teorinya disruption. Tahun 2017 terbit buku disruption. Karena saya</p>	
--	--	--	--

		<p>punya latar belakang consumer economic jadi saya tahu. Saya lihat data-data yang ada. Bahwa keinginan masyarakat berubah iya. 2013 ke 2014 berubah. 2014 ke 2015 berubah. Ke sekarang berubah lagi. Pola nya bisa saya liat. Akhirnya jadi muncul disruption. Saya tidak pernah lagi memberikan seminar tentang change. So what's the point? The point is Rhenald Kasali tidak akan pernah survive jika tidak membuat dirinya relevan terhadap pasar. Disini marketing, disini change, lalu disruption. Then I have to talk about shifting. Tapi ini cepat sekali prosesnya ini. Saya sudah siapkan lagi tahun ini yaitu mengenai post disruption. Karena udah mulai kelihatan dampaknya. Jadi saya mau bahas post disruption. Awal tahun saya takut-takutin, bank akan berdarah darah karena fintech. Saya jadi dewan penasehat di asosiasi fintech. Jadi saya tahu pergerakan. Saya liat OJK cepet bener-bener. Jadi bagaimana membuat diri kita/produk kita relevan terhadap pasar. Saya kasih ilustrasi lebih gampang lagi. Saya pernah jadi</p>	
--	--	---	--

		<p>komisaris di Indomobil. Yang dominan itu suzuki. Terus dia import mobil dari China, dari Eropa. Merek-merek terkenal bagus-bagus. Itu market yang besar. Terus mereka undang saya jadi komisaris di Indomobil finance. Terus saya bilang jangan hanya maenin suzuki dong. Tapi itu punya sebelah? Ya gapapa. Kan kamu perusahaan finance. Jadi anda jual motor siapapun yang beli bukan urusan anda. Terus tiba-tiba sepeda motor harga naik, DP di nol kan. Ini bahaya. Karena orang yang gak punya duit bisa beli motor. Bahaya nya kalo dia gak punya duit gimana dia nyicil. Ternyata setahun kemudian terbukti banyak yang gak bisa bayar. Akhirnya motor sitaan banyak sekali. Ini masalah fraud. Orang kita mengganti spare partnya dengan kw. Mereka jual yang bagus-bagus. Akhirnya motor yang disita gak bisa dijual karena isinya udah sampah. Perlu pengganti. Apa nih marketnya. Lalu kita biayai alat berat. Tambang tiba-tiba boom. Bayangkan kalo kita cuma sepeda motor, gak relevan. Mati kita. Hari ini saya tanya sama direksi.</p>	
--	--	--	--

		<p>Gimana pak bisnis? Ditengah orang lain sekarang teriak. Memang over supply. Pak Rhenald ikut saya. Ditujukan saya rahasianya. Mereka masuk ke pembiayaan perumahan. Setelah itu mereka masuk pembiayaan truk. Truk rupanya bagus. Mobilnya over supply. 2 juta di Indonesia. Sedangkan permintaan 1 juta. Sedangkan truk kebutuhannya 10 ribu terisi Cuma 5 ribu. Supir juga gak ada. Harus bikin training untuk supir. Akhirnya truk nya itu disewa orang nganter ke pasar. Mereka bikin kursus bahasa inggris. Jadi dia pasangin satelit. Disitu pasangin pake kamera/hp. Terus dia kerjasama dengan oxford. Guru di amerika ngajarin. Dibayar 7 dollar per jam. Malem hari disana. Kita disini siang. Langsung diajarin bahasa inggris. Orang tinggal ngomong pake microphone. Setelah itu, mereka masukin chip di truk biar bisa dikontrol. Sekarang tau ga jadi apa. Jadi perusahaan logistik. Kenapa logistik? Indofood butuh berapa truk, ini perlu berapa truk. Tadinya Cuma jual truk. Sekarang pindah logistik. Saya ditunjukkan ada 400</p>	
--	--	---	--

		<p>orang anak-anak muda yang kerja di lantai atas. Yang kita khawatir jadi pengangguran. Mereka kerjanya monitor. Mereka bisa tau truk ini dimana. Berhenti hanya boleh berapa menit. Kecepatan diatur. Jadi saya tau kenapa truk banyak gak lewat tol. Truk ini larinya biasanya 30-40 km/jam. Ngapain mereka masuk tol. Dengan mobil pribadi pindah ke tol. Mereka truk lebih lengang. Dan ongkos makannya lebih mahal kalo di tol. Makannya di pinggir jalan, udah punya langganan. Mereka udah bisa tau pulang dari sana, kamu ambil barang disini. Jadi berangkat penuh, pulang penuh. Sekarang juga udah dipasangin QR Code. Mereka beradaptasi. Sementara saya ngomong sama yang lain susah. Daya beli daya beli mulu. Bisnis dari dulu sama sekarang. Sama kayak tadi televisi. Yang ini punya grup. Yang ini punya sendirian. Dia gak bisa mindahin ini kesini.</p>	
35.12 – 40.55	<i>Interviewer</i>	<p>Ya, ya, kalo di media kayak gimana ya? Relevansi dengan penonton sekarang. Karena di media ada penonton lama. Yang</p>	<p>Bagaimana media bisa tetap relevan dengan pasar</p>

		<p>dia masih menikmati televisi. Sementara generasi baru ini kan betul-betul smartphone centris. Jumlah konsumsi nya juga jauh banget. Tiga kali lipat. Bagaimana media bisa tetap relevan dengan konsumen lama yang turun sedangkan generasi yang baru turun. Dan entitas bisnisnya satu.</p>	
	Narasumber	<p>Nah.. itu bermasalah. Dulu kamera berapa juta dollar. Sekarang cuma berapa ratus dollar bisa ngerekam. Artinya cost of production nya menurun. Tradisinya awalnya competition. Sekarang collaboration. Jadi memang berbeda. Dulu dengan sekarang.</p>	
	<i>Interviewer</i>	<p>Kalo saya punya hipotesa. Saya melihat nya ini pemaparan disruption nya Prof. Rhenald kemudian pemahaman saya tentang mediamorfosis. Televisi ini harus segera membuat landing strategy. Mau tidak mau. Karena untuk membobok ban sebesar ini ke platform media baru itu udah gak mungkin. Dan pada saat yang sama membuat entitas baru yang untuk nanti segera take off.</p>	

		<p>Sebelum nanti yang take off udah keburu banyak. Dia udah landing. Bandara udah tutup. Jadi nya crash. Karena media televisi ini untuk bisa semacam kayak gini prof. TV ini bis, sedangkan yang sekarang dipake ini mobil-mobil formula. Mau kayak gimana pun si TV mengupgrade mesinnya, gak akan bisa lari secepat mobil sedan atau formula. Mau tidak mau. Mendingan lebih baik bis nya coba membuat masa pensiun. Kemudian membuat investasi baru untuk membeli atau membangun bisnis-bisnis media kecil.</p> <p>Karena membangun bisnis media besar di platform digital itu hampir tidak mungkin. Karena sifatnya di media baru itu tidak besarya. Di Youtube itu kan tidak mungkin membuat konglomerasi media.</p>	
40.56 – 49.28	Narasumber	<p>Jadi dalam kapitalisme mulai terjadi crowd-based capitalism. Dulu ada namanya resource control theory. Artinya untuk membuat sebuah media, kita harus mengontrol all of resources in one hand. Pak CT membangun Trans TV maka dia harus punya tanah nya, bangun gedungnya, dia</p>	<p>Crowd-based Capitalism dan Resource Control Theory</p>

		<p>panggil arsiteknya, dia panggil designernya, dia beli isinya semua. Dia rekrut dan beli teknologinya. Setelah itu dia pasang satelitnya. Dia pasang antena, dia urus timnya semua. dia cari pegawainya.</p>	
	<i>Interviewer</i>	Beli izin frekuensinya, mahal banget	
	Narasumber	<p>Everything is on one hand. That's resources control theory. Bikin hotel perlu tanah, surat-surat, izin, perlu macem-macem. A to Z. Tapi sekarang setiap orang ini sudah punya aset. Kita hidup dalam peradaban dimana aset telah terdistribusi. Dulu kita gak bisa minum es batu kecuali beli dari pabrik es batu. Sekarang orang punya es batu karena orang punya lemari es. Setiap orang punya hotel yaitu rumahnya sendiri. Anak kita sekolah di ITB maka kita harus kosin anak kita dan pada saat bersama kita tawarin kamar disini pada orang lain. Maka muncul teori baru. Resource orchestration. Jadi ada orang yang bisa mengorkestrasi semua karena shifting. Dimana kapasitas bertambah besar. Dan semua terjalin dalam</p>	

		<p>sebuah platform. Dia pertemukan. Dulu kementrian punya bis besar-besar. Dan pegawainya diantar pakai bis. Karena pegawai tidak punya mobil, tidak punya motor. Sekarang bis kementrian masih ada, tapi kosong. Tapi idle capacity. Kenapa kosong? Karena simple. Karena setiap orang sudah punya motor atau mobil. Ada MRT, ada LRT, ada Gojek, kereta commuter semua bisa. Atur waktu sendiri. Lebih fleksible. Jadi terjadilah pengusaha baru mengorkestrasi. Dia punya teknologi namanya platform. Dia mempertemukan supply sama demand aja. Ekosistemnya dipertemukan. Karyawannya tidak banyak. Kemudian kapitalisme nya bergeser menjadi crowd. Ini Crowd ini. Ini kapitalis semua nih. Tadi nya sih cuma Pak CT. Cuma Harry Tanoe. Kita bisa sebut 5 sampai 6 orang. Sekarang Najwa pun jadi kapitalis. Dia sebulan bisa dapet 1 Miliar. Orang yang punya mobil satu bisa menjadi kapitalis. Dia taro satu mobil untuk bergabung di Grab atau Gojek. Muncul seperti itu. Dalam peradaban ini semua orang bisa menjadi</p>	
--	--	---	--

		<p>media. Semua orang. Itulah dibahas dengan new power. Di definisikan dulu what's is power? The ability to produce intended effect. Tapi ability ini berada di dalam our hands. Dulu itu engga. Today we have the capacity to make friends, money or everything to spread hope or to our ideas to build community or build up movement. To spread niche information or propogate violence. Sekarang semua di tangan kita.</p> <p>Mau bikin film kita bisa. Mahasiswa saya lulus ambil film di Inggris. Dia sekolah film. Yang diajarin apa. Bukan bikin film layar lebar kayak dulu. Suruh bikin film sendiri dengan artis cari sendiri di jalan. Semua orang bisa jadi artis. Setelah jadi tayangkan sendiri di Netflix. Karena marketnya seluruh dunia. Dapet lah duit lah berapa puluh ribu. Modalnya kecil bikin film itu. Nah.. itu new power. Jadi menurut saya dengan cara baru seperti ini memang benar tidak jadi lagi media besar. Karena era kapitalisme besar berakhir menjadi kerumunan. Yang bisa jadi besar adalah yang bisa mengorkestrasi yang kecil-kecil ini. Dan yang kecil-kecil ini tidak</p>	
--	--	--	--

		<p>bisa menghasilkan keuntungan maksimum.</p> <p>Karena sudah merata. Sudah crowd. Semua orang bisa jadi kapitalis. Ini mungkin selama ini cara pandang adalah revolusi industri.</p> <p>Media ya seperti yang kemarin. Saya kira itu diujung peradaban. Saya kan ngajar S1, S2, S3. Saya ada di Metro TV malam. Gak ada satu pun yang nonton. Tapi kalo di S3 nonton. Anak S3 nonton. Bahkan kasih komentar. Anak S1 gak tau tuh. Udah gak nonton TV lagi. Gak ada satu pun yang nonton. Kita bahas hubungannya dengan post truth. Bingung mereka. Kasusnya audrey semuanya tau. Coba kita sekarang dibuka Pak Endut. Apa namanya truth of the truth. Gak ada satu pun yang tau. Yang liat videonya dia 10 juta yang nonton. Tapi satu pun gak ada yang tau. Artinya apa. Oke masuk di youtube tapi segmented.</p> <p>Mahasiswa S1 kan usianya 19-21 th.</p> <p>Mahasiswa yang S3 umurnya 35 keatas.</p> <p>Mereka masih nonton TV. Audrey mereka tau. Sesuatu yang mereka bisa rangkai ceritanya.</p>	
--	--	---	--

49.29 – 01.03.20	<i>Interviewer</i>	<p>Nah.. pasaran 35 tahun terus declining.</p> <p>Makanya yang saya khawatirkan tuh. Media tuh masih arrogant dengan model bisnis yang dia percayai masih bisa sustain.</p> <p>Mereka melihat media baru atau digital itu sebagai alternatif aja instead of saingan atau apa yang akan mendisrupt mereka. Yang ini berjalan terus. Keep innovating. Sementara ini sustain yang tadi prof bilang. Menurut hemat prof akan bertahan ga konglomerasi media ini?</p>	Nasib konglomerasi media dan Sunk Cost
	Narasumber	<p>Saya kira akan berakhir. Pasti akan beradaptasi. Yang berat itu mereka mempunyai yang dinamai sunk cost trap (biaya tenggelam). Tau menara sahida ga?</p>	
	<i>Interviewer</i>	<p>Iya prof tau</p>	
	Narasumber	<p>Pertanyaannya kenapa gak dirubuhin?</p> <p>Karena itu sunk cost. Kreditnya belum beres. Kalo itu BUMN lebih sunk cost lagi jadi temuan. Dari pada jadi temuan biarin aja aset disitu. Kan gak rugi. Tapi gak bisa dipake itu aja. Jadi kalo TV yang sudah</p>	

		<p>punya aset-aset yang besar, mau diapain?</p> <p>Kamera-kamera besar itu?</p>	
	<i>Interviewer</i>	Masuk gudang sekarang. Gak pernah dipake.	
	Narasumber	<p>Tapi masih ada yang bawa. Satu dua gitu.</p> <p>Padahal untuk moto bawa HP aja gitu ya.</p>	
	<i>Interviewer</i>	TV baru harusnya sih udah engga. Mungkin TVRI. Setau saya di lapangan udah migrasi.	
	Narasumber	Udah lebih ringan.	
	<i>Interviewer</i>	Tapi ya waktu itu disimpen. Mau disewain juga siapa yang mau sewa.	
	Narasumber	Iya siapa yang mau sewa. Itu sunk cost. Studio.	
	<i>Interviewer</i>	<p>Sama itu sih yang terbesar prof, cost structure terbesar adalah konsekuensi harus mengisi acara 24 jam itu besar sekali.</p>	

	Narasumber	Ada atau tidak penonton	
	<i>Interviewer</i>	<p>Iya. Ratingnya yang hanya 1-2% dengan yang 10% cost nya sama. Karena gak mungkin bolong di tengah-tengah kan televisi. Jangan kan membuat agar konten ini bisa fleksible, untuk bisa merubah polanya kayak TV kabel, televisi kita belum berani. Misalkan kayak HBO. Acaranya diulang-ulang agar menghemat cost.</p> <p>Sekarang mereka mau pindah ke HBO Go. Makanya film HBO Go lebih baru dari pada film-film di kabel. Nah.. tapi karena kita sudah biasa nonton kabel diulang-ulang. Paling hanya film nya diulang ulang terus nih. Tapi kalo TV tuh gak bisa diulang-ulang. Kita udah bikin konten, produksi berpuluh puluh juta, udah beres. Tayang lagi setahun yang akan datang. Karena berpikirnya audiens gak akan ngeuh. Cost besar banget prof. Nah.. kita berhadapan dengan media digital ini yang bikin cost sekali dan dia bisa viral berbulan-bulan. Dan terus dapetin duit terus kontennya.</p>	

	Narasumber	<p>Sebetulnya dalam management sudah terjadi sejak tahun 89 pada waktu termobar yang jebol. Dunia bertanya setelah ini perang apa. Dimulai terjadi outsourcing. Maknanya perusahaan yang itu yang tadi besar satu kesatuan mulai rontok jadi elemen.</p> <p>Perusahaan itu dikenal dengan value chain. Tiba-tiba ikatannya ilang. Outsourcing kan. PH Segala macem. BCA tidak punya security sendiri. Security nya outsourcing. Tapi kemudian konsep ini berkembang lagi mengatakan lagi musuh perusahaan terbesar itu fixed cost. Jadi lebih baik kita bayar variable cost. Mengapa fixed cost bermasalah. Karena ekonomi dunia makin begini. Makan lagi tabungan kita. Jadi kerja ini dengan variable cost. Kalo bekerja dengan variable cost kita hanya pay per view, pay per usage. Kayak mobil. Saya hanya perlu pas riding nya aja. Saya ke Jogja naik mobil, pas nyampe udah selesi. Setelah itu mau tidur, silakan aja yang mau pake. Jadi fixed cost ini musuhnya gitu.</p> <p>Munculnya independent yang kecil-kecil tadi. Karena prinsipnya variable cost. Sampe</p>	
--	------------	---	--

		<p>nanti terganti lagi dengan yang baru.</p> <p>Umurnya lumayan pendek. Maka oleh karena itu harus terus menciptakan. Ada life cycle yang semakin cepat dan dia harus bisa bikin yang lebih relevan lagi.</p>	
	<i>Interviewer</i>	<p>TV One juga 6 bulan yang lalu ketemu sama Pak Ical. Dia dengan bangga bilang TV One itu TV dengan rating paling tinggi Prab.</p> <p>Tapi profit nya gak ada. Bisa plus plos udah bagus. Gak aneh sih. Di Metro TV udah punya 20M udah bagi-bagi bonus. Uдах hepi kantor tuh. Jaman saya di Metro TV untung 20M, 30M. Karena it's very high to gain profit. Apalagi kalo TV Berita. Kalo cost nya besar. Dan sekarang ditambah lagi, talent lebih seneng tampil digital media, karena bayarnya lebih besar. Contoh nya kayak influencer. Dia tampil livestreaming di Lazada dibayar 10 juta, 20 juta. Tapi jadi bintang tamu di ini talkshow paling 3 juta. Padahal costnya. Itu udah besar 3 juta.</p>	
	Narasumber	<p>Saya di economic challenges 750 ribu. Saya pake make up sendiri. Bayar 1 juta.</p>	

	<i>Interviewer</i>	<p>Malah rugi ya. Mereka pilih di sosmed sekarang. Karena platform itu sudah berani hire artis untuk promotion. Lazada misalnya. Bukalapak. Gak lagi lewat TV lain.</p>	
	Narasumber	<p>Tapi mereka umurnya ini pendek. Diganti lagi nanti sama artis baru. Kayak awkarin. Masih hits ya.</p>	
	<i>Interviewer</i>	<p>Masih. Tapi dia memutuskan untuk berhenti. Walaupun juga monetization nya tetep jalan. Karena akunya gak dimatikan. Hanya gak bikin konten-konten dulu. Tapi kayak attahalilintar amaze Pak. Ngobrol bareng-bareng. Yang menarik gini prof. Dia di treatment lebih kece dari pada saya. Di jemput pake alphard. Tim nya ada sepuluh orang. Saya hanya berdua sama manager saya. Jadi definisi artis aja atau public figure sudah bergeser. Tapi di media ini gak muncul. Begitu masuk ke stage. Peserta kan millennial semua. Pas attahalilintar keluar, yang tepuk tangan ya ampun. Jadi merasa inferior gue.</p>	

		<p>Atta sambutannya luar biasa. Ngobrol lah lama. Dari dia saya tau bisa dapet 2 sampai 3 M sebulan. Dia gak berani declare karena kan pajak. Tapi kuncinya harus kayak saya. Setiap hari bikin konten. Dia gak bikin konsep. Jalan kesana ngomong, jalan kesini ngomong. Jadi konten. Dan itu laku banget. Maksudnya viewership nya luar biasa. Beberapa artis udah mulai masuk kesitu. Kayak Baim Wong. Baim Wong sekarang jadi artis di Youtube. Subscribersnya 6 juta. Dia bikin reality yang gila-gilaan.</p>	
	Narasumber	Anak millennial muda banget?	
	<i>Interviewer</i>	Iya under 20 lah. Tapi penonton terbanyaknya ya itu mereka prof.	
	Narasumber	Dan mengendorse produk, cocok untuk segmen itu?	
	<i>Interviewer</i>	Iya betul. Kayak raffi ahmad di channel youtubanya di kontrak sama Mayora 15M setahun. Dia hanya perlu setiap bikin konten Raffi nya minum teh kotak. Itu belum dari	

		Youtubenanya. Jadi model bisnis tuh udah berubah banget. TV udah red ocean kali ya. Pasarnya udah jenuh banget.	
	Narasumber	Ya setiap jaman ada orangnya. Oke.	
01.03.21 – 01.03.22	<i>Interviewer</i>	Terima kasih banyak ya Prof	Ucapan Terima Kasih

Transkrip Wawancara Jati Savitri, M.Ikom (Head of Digital Creative Content, Medcom.Id)

Durasi : 50 menit 56 detik

Kode Waktu	Subjek yang berbicara	Isi Wawancara	Keterangan
00.00 – 00.34	Interviewer	Okay, Bu Jati terima kasih banyak sudah jadi informan di disertasiku, semoga bisa bermanfaat nanti buat kajian akademik, mudah-mudahan.	Pembukaan
	Narasumber	Semoga membantu ya, gak semakin membingungkan.	

	Interviewer	Yang pertama gini, kan Ibu jati adanya di Metro TV, apa namanya Metro Group?	
	Narasumber	Sekarang di Medcom.id ya media group news, kita namanya media group news.	
00.35 – 03.01	Interviewer	Pernah di Metro TV juga dan sekarang di medcom.id gitu kan. Nah.. Waktu di Metro TV dan sekarang ada di Medcom.id. Melihat bahwa Metro TV itu dianggap sebagai media konvensional ga? masuk ga ke definisi bahwa Metro TV itu media konvensional sekarang? medcom.id itu sebagai media baru. Melihat segmentasi itu ga sekarang?	Pembahasan definisi dan karakteristik media baru dan media konvensional dalam lingkup <i>media group news</i>
	Narasumber	Kalo dari sisi penggunaan teknologi sama karakteristik iya, media massa konvensional. Televisi itu salah satu media massa konvensional.	
	Interviewer	Jadi televisi itu media konvensional, dan medcom.id ini adalah entitas media dari media group news untuk masuk ke media baru ya, gitu ya?	

	Narasumber	Ya, menggunakan teknologi-teknologi baru. Multi platform gitu. Saling melengkapi sih dari sisi teknologi. Tapi mungkin nature journalism nya sih sama, relatif sama dengan kakak tertua. Kakak tertua kan ada media Indonesia yang sudah 50 tahun berdiri.	
	Interviewer	Tapi itu memang anggapan nya seperti itu ya? Maksudnya di temen-temen sendiri ketika melihat Metro TV itu lebih kayak kakaknya terus medcom itu adiknya, gitu ya?	
	Narasumber	Yayaya, kita kalo becandaan di rapat ya kalo lagi sama kakak tertua, kakak tengah sama adik. Kita kan paling bungsu kan. Tapi sekarang ada yang lebih bungsu lagi namanya IDM, IDM itu dia lebih ke EO (Event Organizer).	
	Interviewer	Ah I see, tadi kakak tua itu apa?	
	Narasumber	Kakak tengah itu Metro	

	Interviewer	Kakak tua nya ini koran?	
	Narasumber	Media Indonesia 50 tahun, terus metro TV kan 20 tahun nih nanti november tanggal 25. Ulang tahun ke 20. Terus medcom kan baru 3 tahun. Nah.. In between Metro TV dan Medcom itu ada Metrotvnews.com dari 2007	
	Interviewer	Dan yang kemudian ada yang paling baru itu apa?	
	Narasumber	Yang paling baru IDM namanya	
03.02 – 10.21	Interviewer	Nah.. Medcom.id sendiri sebagai effort atau strategi bisnis dari media group news untuk masuk ke media baru itu gimana sih awalnya? Terbentuknya itu?	Sejarah terbentuknya medcom.id dan penjelasan strategi <i>media group news</i> masuk media baru
	Narasumber	Oke, sebelumnya aku jelasin bahwa aku <i>join</i> nya memang ga dari awal banget ya. Jadi aku join di medcom.id itu dari februari 2018, sementara medcom.id itu diluncurkan pertama kali tanggal 28	

		<p>november 2017, jadi selisih sekitar 3-4 bulanan yah setelah berdiri baru aku <i>join</i> dari metro TV ke medcom gitu. Nah.. tapi menurut para pendiri-pendiri nya sebelumnya itu memang kenapa ada medcom.id, karena ingin membuat sebuah terobosan baru di media digital, sebelumnya kan sudah punya yang namanya metrotvnews.com. Nah.. metrotvnews.com itu kan sebelumnya memang di <i>create</i> sebagai satelitnya metro TV. Jadi sebenarnya secara struktur pun atau kalo kita bicara organisasi, metrotvnews.com itu adalah salah satu bagian departemen yang ada di bawah metro TV kan sebenarnya. Itu awal berdirinya di sekitar tahun 2007/2008. Nah.. medom.id itu dipersiapkan untuk menjadi entitas digital yang akan menjadi <i>leader</i> nya di digital grup nya gitu. Jadi dia dipersiapkan untuk menjadi entitas yang baru. Karena kalo kita <i>media group</i> tetap itu dengan entitas metrotvnews.com nanti orang selalu mengaitkan dengan metro TV nya gitu. Selalu seperti itu. Nah.. makanya</p>	
--	--	--	--

		<p>waktu itu, ini para petinggi ya termasuk owner, Pak Surya itu pengen ada sebuah entitas baru yang tidak dikaitkan dengan metro TV. Mungkin <i>resources</i> nya sama, <i>resources</i> kan relatif SDM nya kan orang-orangnya metro juga, adan orang MI, ada orang Metro yang <i>join</i> masuk ke dalam medcom tapi entitasnya tidak berbau metro TV. Jadi ada sebuah entitas digital baru yang dipersiapkan untuk jadi lokomotif unit bisnis digital di lingkungan media.</p>	
	Interviewer	<p>Artinya kalo gitu medcom.id ini bukan terusan atau warisan metrotvnews.com ya tapi entitasnya dibuat baru? Berbeda metrotvnews.com dan metro TV yang dulu ya. Organisasi nya dan juga media nya sendiri memang beda gitu ya.</p>	
	Narasumber	<p>Ya, kalo secara <i>resources</i> kan aku sempet sebutin, <i>resources</i> memang pasti bercampur. Karena kita tuh dalam <i>media group</i> perpindahan mutasi orang itu biasa ya. Klo kita lagi <i>develop project</i>, sama kayak dulu waktu metro TV pertama</p>	

		<p>dibangun tahun 2000 ini menurut para senior yang udah bergabung duluan.</p> <p>Mereka juga adalah kombinasi dari orang-orang di media Indonesia kan yang ditaruh di metro TV. Jadi mereka adalah jurnalis cetak yang kemudian dilatih untuk menjadi <i>broadcaster</i>. Kemudian membentuklah metro TV dan ditariklah temen-temen dari RCTI, dari SCTV dan lain sebagainya ya waktu tahun 2000 gitu. Nah.. sama medcom.id juga gitu. Secara <i>resources</i> orangnya sih orang-orang dot com juga, anak-anak metrotvnews.com, terus ada yang masuk dari okezone, ada yang masuk dari kapanlagi, ada yang masuk dari yang lain-lain. Entitas detik juga ada. Detik.com ada salah satu pendiri juga senior di metrotvnews.com. Terus apa lagi ya, vivanews itu juga, temen-temen viva itu juga ada yang bergabung di metrotvnews.com untuk mengembangkan yang namanya entitas metrotvnews.com.</p> <p>Disaat entitas yang lokomotif digital ini yang medcom.id disiapkan, otomatis kita sudah punya <i>resources</i> SDM Digital yang</p>	
--	--	---	--

		<p>sebenarnya udah <i>ready</i> untuk lari kencang gitu ya, jadi diambil dari metrotvnews.com. Sebenarnya kalo secara tim memang sebagian besar temen-temen metrotvnews.com yang dikombinasikan dengan temen-temen metro TV. Karena pengennya itu outputnya tidak hanya teks, artikel, grafis gitu ya tapi juga video. Dan sekarang kan mungkin medcom.id salah satu media digital atau media online yang kekuatannya di video <i>production</i> nya sebenarnya. Karena ada alih teknologi, alih informasi, alih pengetahuan dari metro TV nya dan kita memang punya <i>resources</i> video yang sangat besar banget, yang kita punya kontributor. Kontributor kita kan ratusan di seluruh provinsi dan juga seluruh dunia. Dunia aja kalo gak salah 50 kontributor seluruh dunia. Jadi mereka itu bisa ngasih materi video yang kita bisa olah. Outputnya kita <i>publish</i> di medcom.id gitu.</p>	
	Interviewer	Jadi ada alih pengetahuan, sumber daya manusia, teknologi juga dari televisi nya	

		<p>masuk ke medcom.id, tapi kalo sekarang metrotvnews.com nya masih ada? atau udah dibawah medcom.id?</p>	
	<p>Narasumber</p>	<p>Ada, jadi metrotvnews.com itu ada tapi dikembalikan lagi fungsinya sebagai satelitnya televisi. Jadi satelitnya televisi itu berarti yang tadinya kan metrotvnews.com itu isinya ada berita artikel, terus ada cuplikan video TV kan. Jadi cuplikan tayangan TV, programnya metro tv pagi, metro siang dan seterusnya itu ada di metrotvnews.com dan ada artikel juga kan waktu itu. Nah.. sekarang dipisahkan. Jadi medcom artikel itu adanya medcom.id dan cuplikan TV atau tayangan TV yang dicacah-cacah itu adanya di metrotvnews.com. Karena sebenarnya metrotvnews.com tempat untuk kalo kita pengen liat versi digitalnya TV. Jadi versi digitalnya metro TV itu ada di metrotvnews.com. Kalo medcom.id itu bener-bener entitas yang baru, yang lain gitu. Mungkin kayak kalo di Trans Group, CNN Indonesia itu cuplikan-cuplikan dari</p>	

		video nya CNN gitu ya, tapi detik.com itu kan entitas yang berbeda. Mungkin kira-kira seperti itu. Jadi metrotvnews.com itu satelit nya metro TV, Medcom.id itu entitas baru.	
10.22 – 12.27	Interviewer	Oke, oke. Ini sebetulnya strategi nya sudah kebayang sih dari konsep-konsep yang tadi aku sebutin itu, yang aku <i>share</i> nanti coba kita data ternyata ada semua di medcom.id. Tapi kalo dari sisi perbedaan metro TV sama medcom.id tadi kan bedanya teknologi yang digunakan, selain teknologi ada lagi ga perbedaan lain?	Perbedaan metro TV dan medcom.id selain dari sisi Teknologi adalah <i>market</i> dan <i>viewership</i>
	Narasumber	<i>Market</i> ya. Yang paling keliatan sih <i>market</i> nya sih. Target <i>market</i> nya dan <i>viewership</i> . Memang kalo kita lihat TV itu kan <i>raport</i> nya pake Nielsen. Kalo medcom kita pakai <i>google analytics</i> sama untuk sosial media kita pakai <i>social media analytics</i> . Jadi kalo yang paling signifikan itu di <i>viewership</i> nya metro itu 40+ ke atas, A & B tapi kebanyakan A sih sekarang. Nah.. tapi kalo medcom.id itu relatif jauh lebih mudah 18-	

		<p>35 itu yang paling <i>heavy viewership</i> kita.</p> <p>Tapi sama-sama <i>male</i>. <i>Majority</i> nya masih <i>male</i>. Mungkin karena <i>hardnews</i> ya, karena berita, bisa jadi. Ini yang kita lagi berjuang, <i>viewer</i> yang <i>female</i> nya juga dapet lebih banyak. Paling yang paling keliatan itu, <i>target viewership</i> nya berbeda.</p> <p>Makanya itu terjemahan konten nya berbeda di metro TV dan di medcom.</p> <p>Terutama yang outputnya berbeda.</p>	
	Interviewer	Jadi <i>viewership</i> nya berbeda, itu juga yang membuat pengambilan <i>angle</i> konten, <i>copywriting</i> nya atau redaksinya jadi berubah gitu ya. Bahasanya disesuaikan dengan <i>target audience</i> ?	
	Narasumber	Iya bener.	
12.28 – 16.34	Interviewer	Yang paling kentara itu teknologi dan <i>market</i> nya atau <i>audience</i> nya. Sekarang kalo misalnya medcom.id ini kan jadi entitas digitalnya <i>media group news</i> , artinya kalo boleh saya simpulkan jadi medcom.id ini dipersiapkan untuk masa	Pembahasan medcom.id sebagai <i>future media</i> nya <i>media group news</i>

		<p>depan. <i>Future media nya media group news</i> kayak semacam dulu media indonesia, koran lagi jadi media utama, terus masuk TV, TV nya dipersiapkan. metro TV nya diatas media indonesia nya di bawah gitu ya. Dan sekarang ada medcom, medcom nya dipersiapkan ke atas, dan televisi nya memang dipersiapkan untuk hanya bertahan gitu ya.</p>	
	Narasumber	<p>Untuk menjadi konten <i>provider</i>. Di OTP dan lain sebagainya. Sebenarnya kalo menurut aku bener yang tadi dijelasin sama Prabu, karena kan <i>nature</i> nya disetiap perkembangan teknologi selalu berpengaruh sama perkembangan media. Tapi ternyata yang aku baca dari riset Nielsen itu risetnya sekitar 2017 dan itu dipresentasikan ke kita juga, ke anak media, anak TV dan anak online. Sebenarnya kita itu tidak saling menggantikan. Karena memang <i>market</i> nya cetak itu masih ada, marketnya TV masih ada, market online besar karena sekarang perkembangan internet signifikan</p>	

		<p>banget, ya kan. Penduduk Indonesia, pengguna internet itu udah 50% mungkin 130an juta penduduk sudah pakai internet dan otomatis mereka sudah pakai <i>social media</i>. Sementara di <i>social media</i> ada semua berita. Berita yang sifatnya digital kan, di-digitize semua disitu. Jadi, lumrah karena perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan media gitu. Nah.. kemudian pertanyaan yang terakhir tadi, apakah dipersiapkan menjadi yang unggul di masa depan? Bisa jadi. Karena kita gak tau nih dalam waktu 5-10 tahun ke depan, apakah TV analog itu akan bertahan atau engga. Karena kan <i>target</i> nya kan udah mundur ya. <i>Target</i> menuju Ke TV digital aja udah molor kan. Nah <i>media group</i> juga mempersiapkan yang namanya TV digital. Kita punya 2 kanal. Satu yang udah di <i>launching</i> magna channel, itu channel TV digital terestial pertama yang di <i>launching</i> di Indonesia. Nah.. setelah ini, kita akan <i>launching</i> lagi BN TV. Itu persiapan dari sisi mengantisipasi jika kita berubah dari analog ke digital dari sisi TV.</p>	
--	--	--	--

		<p>Kalo medianya kenapa medcom.id ada, terus kita juga punya adik-adik kecil nih yang dipersiapkan, ada platform-platform digital yang lain yang juga kita siapin ada wasa.id, ada flek.id di daerah ya, di beberapa kota di daerah. Ada dadali.id di jawa barat terus di sulawesi selatan kita ada karimbare.id. Itu satelit-satelit di lampung ada lampos.co, terus di semarang kita punya inibaru.id. Jadi, sebenarnya memang semuanya dipersiapkan untuk supaya kita ada di semua tempat gitu ya. Ruang dan waktu. Jadi kalo memang bisnis yang lama yang konvensional ini kemudian tidak bertahan karena kondisi dan perkembangan teknologi, yang baru-baru ini diharapkan akan menjadi motornya. Kira-kira begitu ya.</p>	
16.35 – 20.23	Interviewer	<p>Tapi, ada diskursus di dalam organisasi media sendiri di <i>media group news</i>, ada ga pertanyaan-pertanyaan misalnya ini televisi akan bertahan atau engga, ada hal-hal seperti itu muncul dalam diskusi di organisasi?</p>	<p>Pembahasan diskursus dalam internal <i>media group news</i> tentang nasib televisi dan media baru dimasa depan</p>

	Narasumber	<p>Ada, ada banget. Terutama temen-temen yang menjalani sehari-hari ya. Temen-temen TV. Karena kan aku juga masih sering rapat bareng sama mereka kalo di konvergensi. Kita masih ada <i>project-project</i> melibatkan lintas platform kan. Itu juga temen-temen TV memang terlihat sangat <i>concern</i> sih ketika melihat perkembangan saat ini. Orang aja bangun tidur kan nge-cek nya kan Instagram. Dia pengen nyari berita di Instagram gitu. Makanya kita, metro TV punya instagram lumayan lah <i>followers</i> nya satu koma sekian juta sama youtube nya dua koma berapa juta. Okay gapapa gitu. Jadi mereka sudah mulai paham bahwa kita itu udah gak bisa tidak loncat untuk meng-<i>cater</i> kebutuhan orang gitu. Karena mereka itu masih butuh <i>journalism</i> nya gitu kan. Mereka masih butuh verifikasinya. Tapi mungkin medianya yang berbeda. Jadi, makanya cuplikan-cuplikan tayangannya di <i>publish</i> di Instagram, di <i>publish</i> di youtube. Itu karena untuk meng-<i>cater</i></p>	
--	------------	---	--

		<p>kebutuhan <i>viewers</i> ini. Kalo dulu kan, hmm.. ini untuk kepentingan studi ya. Jadi gak usah mikirin masalah kompetisi dikalangan media. Tapi untuk kepentingan studi, kita blak-blakan aja. Kalo dulu kan metro TV bahkan <i>owner</i> nya juga tidak cukup siap dengan adanya perkembangan youtube misalnya. Youtube kan udah berapa belas tahun. Itu disaat pertama youtube hadir kan, kita tidak mau ya ada kebijakan bahwa kita tidak akan main di <i>platform</i> itu. Karena kita ingin membesarkan <i>platform</i> sendiri. Tapi dalam perkembangannya kemudian, pasarnya ada disana. Jadi <i>market</i> nya semakin bertumbuh besar di <i>giant tech company</i> ini kan. Jadi ya gak jauh-jauh lah dari Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan seterusnya. Bahkan sekarang tiktok ya. Kita udah maen di Tiktok juga.</p>	
	Interviewer	Udah maen di Tiktok juga?	
	Narasumber	Iya ada, maen di Tiktok. Dan kita <i>official partner</i> juga. Jadi maksudnya kita sudah	

		<p>harus menyadari bahwa ketika <i>market</i> nya ada di tempat itu, ya gimana caranya kita tetap bertahan kan dengan cara ikut terjun disana, tapi mempertahankan <i>quality journalism</i> nya. Jadi, <i>quality journalism</i> nya sih gak turun kualitasnya. Tapi kita memilih <i>platform</i> yang sesuai dengan yang sekarang di mau oleh <i>viewers</i>.</p>	
	Interviewer	<p>Dan kebetulan <i>audience</i> yang bertumbuh kan <i>audience</i> digital ya?</p>	
	Narasumber	<p>Iya bener</p>	
	Interviewer	<p>Strategi nya <i>heavy</i> di digital ya</p>	
	Narasumber	<p>Jadi kita sudah jemput bola. Gak Cuma di sosmed doang. Tapi di otp juga maen. Di vidio.com. Di VIU juga ada.</p>	
	Interviewer	<p>Jadi konten itu di sebar juga ke OTP yang lain ya?</p>	
	Narasumber	<p>Iya bener disebar. Ya dulu kan antipati banget. Karena pengennya eksklusifitas.</p>	

		Jadi eksklusif di <i>platform</i> sendiri. Tapi ya kemudian gabisa. Kita harus kolaborasi kalo mau bertahan.	
20.24 – 24.58	Interviewer	<p>Okay sekarang masuk ke masalah mediamorfosis. Jadi sebetulnya mediamorfosis adalah suatu teori yang dikembangkan sama namanya Roger Fidler dia itu bikin studi tentang bagaimana perubahan media itu betul-betul hanya khusus ngomongin perubahan itu kayak gimana sih. Dari satu media ke media yang lain. Dia bikin beberapa pembabakan. Dia bikin <i>tricep</i> nya, sampai akhirnya dia bikin kesimpulan. Dia tuh punya sudut pandang yang unik. Dia melihat media itu kayak <i>organism</i>, kayak makhluk hidup menurut Roger ini. Bahwa dia akan lahir tumbuh, berkembang dan kemudian akan pensiun gitu ya. Nanti akan ada media lagi yang lahir lagi dan seterusnya. Faktornya ya tadi teknologi, tekanan politik dan macem-macem. Nah.. salah satu yang mau di <i>highlight</i> adalah tentang konsep perubahannya. Jadi Roger bilang ada 3</p>	<p>Penjelasan teori mediamorfosis yang dikembangkan oleh Roger Fidler</p>

		<p>konsep perubahan. Yang pertama ada koevolusi, kemudian ada konvergensi, dan ada kompleksitas. Mungkin yang <i>familiar</i> konvergensi ya. Tadi kan <i>meeting</i> nya <i>meeting</i> konvergensi ya.</p>	
	Narasumber	<p>Banyak <i>project</i> konvergensi nih sekarang di dalam grup.</p>	
	Interviewer	<p>Nah.. Menurut Roger itu sebetulnya sebelum konvergensi perlu ada satu proses yang pertama, yang awal. Namanya adalah proses koevolusi gitu. Dan setelah konvergensi harus siap-siap pasti akan ada masa suatu masa namanya fase kompleksitas setelah dia studi dari beberapa media. Koevolusi itu jadi suatu proses dimana kita, tadi kan aku sempet tanya ya tentang ada diskusi ga ini televisi mau kemana, bertahan atau engga ya. Kayak gitu ya. Dimulai dengan keraguan karena media nya akan <i>sinking</i>, akan tenggelam. Nah.. kebanyakan media itu kan menolak punah. Jadi kayak metro TV nih menolak punah dong. Karena udah</p>	

		<p>jadi media besar, udah <i>making money</i>, udah merekrut banyak orang, udah bikin <i>impact</i> besar buat <i>society</i>, masa punah sih. Akhirnya kan ada strategi untuk gimana caranya untuk tetap bertahan, menolak punah tadi itu. Nah.. Roger bilang fase ini disebutnya fase koevolusi. Apakah kita harus menolak punah atau mempersiapkan untuk bertahan? itu kan jadi pilihan strategi. Kalo menolak punah kan jadinya defensif, tapi kalo menyiapkan diri untuk bertahan jadinya kan progresif kedepan. Kayak tadi kan <i>media group news</i> ini membangun medcom, membangun apa id dan macam-macam yang lain-lain itu kan salah satu cara untuk mempersiapkan diri ke depan gitu ya. Terus yang kedua adalah baru fase konvergensi. Jadi setelah koevolusinya selesai dipetakan, baru kemudian yang diperlukan adalah fase konvergensinya. Disitu ada kolaborasi, ada integrasi, dan dengan multi platform yang tadi disebutkan juga ada di fase konvergensi ini. Dan yang terakhir adalah kompleksitas. Biasanya setelah ada <i>cross</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>platform</i>, ada kolaborasi, ada integrasi atau macem-macem itu akan masuk ke fase kompleksitas. Ada kekacauan dulu nih. Misalnya dari sisi akan ada yang di PHK, akan ada <i>culture shock</i> karena teknologi baru, tekanan politik baru, undang-undang baru dan macem-macem. Itu fase kompleksitas. Salah satu yang kita alami bareng-bareng sekarang ini barangkali itu tadi molornya TV Digital yang awalnya tahun 2015 atau 2014 harusnya udah mulai jalan kan, sekarang masih belum. Kenapa? Karena banyak yang gak setuju kan. Maju ke MK dan macem-macem. Itu kan kompleksitas, itu kan kekacauan. Nah.. dari tiga proses ini Bu Jati, medcom.id mengalami ga? Ada koevolusi, ada konvergensinya, ada kompleksitasnya?</p>	
24.59 – 31.25	Narasumber	<p>Kalo menurutku ngalamin dari awal ya. Mungkin koevolusi yang agak kurang jelas konsepnya. Kalo konvergensi memang karena ini kan dilahirkan dari nol. Kan kalo tadi konsepnya bisa jadi dari semua yang sudah ada, baru digabungin jadi</p>	<p>Pembahasan aplikasi teori mediamorfosis dalam lingkup <i>media group news</i></p>

		<p>konvergensi. Kalo ini kan dilahirkan satu per satu nih. Mungkin bisa jadi tidak bersamaan. Karena memang itu bagian dari perkembangan teknologi dan adaptasi tadi, kemudian akhirnya ditumbuhkan. Setelah ditumbuhkan, fasenya memang tidak sama. Yang satu <i>mature</i> banget. Yang satu masih remaja. Yang satu lagi masih bayi. Jadi kalo menurut aku ada perbedaan selain karakteristik dari medianya juga dari <i>maturity</i> nya gitu. <i>Maturity</i> nya berbeda kan ini dari beberapa instansi yang ada dalam <i>media group</i>. Kemudian kita udah langsung step nya adalah konvergensi. Jadi saling berkolaborasi untuk bikin, bisa jadi output yang baru lagi gitu. Outputnya bisa ditarik dari misalnya cetak. Dari temen-temen media cetak di media indonesia kita mengandalkan link jaringan. Karena mereka jaringannya sangat kuat. Terus data dan riset mereka sangat kuat. Kekuatan foto. Karena fotografer mereka juga <i>worth-winning</i>. Terus dari TV sangat mengandalkan <i>raw material</i> video.</p> <p>Dokumentasi-dokumentasi dari tahun 2000</p>	
--	--	--	--

		<p>seperti tsunami dan lain-lain yang eksklusif itu kan adanya di metro TV. Nah.. dari temen-temen digital yang baru tumbuh ini yang <i>baby</i> banget, itu justru diuntungkan karena kita punya kakak-kakak yang <i>maturity</i> nya udah gede. Jadi mereka <i>journalism</i> nya udah teruji. Jurnalis-jurnalis seniornya udah teruji. Jadi <i>knowledge</i> nya itu tinggal di alih pengetahuan, masuk ke tim reporter-reporter online yang masih baru masuk, fresh graduate yang langsung jadi reporter online.</p>	
	Interviewer	<p>Dalam proses alih itu ada <i>shock</i> ga yang terjadi? Maksudnya saat kita ngomongin tentang kaidah <i>journalism</i>, saat itu dibangun sama orang-orang yang menghadapi <i>audience</i> yang sekarang kita bilang tua. Sekarang masuk ke <i>audience</i> yang lebih muda. Bahasanya muda, ketertarikan nya juga beda. Ada kompleksitas yang terjadi?</p>	

	Narasumber	<p>Ada, ada banget. Kalo kompleksitas itu ada. Pertama yang paling terasa itu pasti karena masing-masing punya pengalaman yang berbeda-beda ya. Jadi karena <i>nature</i> nya beda ya. Kayak tadi cetak yang aku bilang mereka kuatnya di link, riset kemudian foto. Anak-anak TV, ya kita yang terlahir habis <i>fresh grad</i> langsung masuk TV itu kan beda sama yang <i>fresh grad</i> masuk dari jurnalis cetak dulu.</p> <p>Karena rata-rata temen-temen yang berawal dari jurnalis cetak sudah terbiasa melakukan riset mandiri yang kuat, punya link jaringan karena mereka kos di satu titik selama berpuluh-puluh tahun. Jadi pasti ngelotok dari sisi link jaringan mereka. Terus <i>in-depth</i> riset nya juga. Itu ada <i>culture shock</i> ketika kemudian mereka harus berhadapan dengan teman-teman yang relatif lebih baru ketika <i>fresh grad</i> dia langsung <i>online journalist</i> atau reporter online yang semuanya serba cepat. mereka dateng ke satu lokasi. Karakteristik online kan bahkan kita ngasih data 5W + 1H pakai satu foto aja udah bisa naik kan.</p>	
--	------------	---	--

		<p>Sementara kalo anak TV dia harus merekam <i>footage</i> nya, belum SOP nya, belum ngirim ke kantornya mungkin peralatan live dan lain-lain. Anak cetak beda lagi. <i>time frame</i> nya. Dia ketika datang ke kantor dia nulis, ngelakuin riset, ngumpulin foto, sampai kemudian di supervisi sama redaktornya, lalu boleh naik cetak. Itu kultur yang berbeda sekali di tiap-tiap <i>platform</i>. Itu yang biasanya yang membuat <i>chaos</i> sih. Karena <i>chaos</i>nya itu tidak hanya tentang kompetensi jurnalistik yang berbeda, tapi proses nya untuk mencapai sebuah output di masing-masing <i>platform</i> ini berbeda juga. Dari sisi kecepatan dan kelengkapan. Itu yang paling berpengaruh di masing-masing entitas ini sangat berbeda. Ini yang menimbulkan <i>chaos</i>. Belum lagi permasalahan psikologis ya. Psikologis itu bisa jadi main eksklusif di satu grup aja yang sama, kita belum bicara soal kompetitor yang beda grup. Di dalam satu grup yang sama aja, katakan ketika kita mendapatkan materi, satu orang jurnalis</p>	
--	--	---	--

		<p>mendapatkan satu materi eksklusif. Dia pasti punya ada kecenderungan untuk <i>nge-keep</i> untuk medianya dia. Ada ego sektoral. Ada ego antar <i>platform</i>. Jadi, kompleksitasnya dari sisi kompetensi <i>journalism</i> nya, <i>speed</i> nya, prosesnya sama ego sektoral tadi aku bilang psikologis.</p>	
31.26 – 41.14	Interviewer	<p>Jadi, kalo sebetulnya proses konvergensi sama kompleksitas itu <i>familiar</i> bahwa itu terjadi di sekitar organisasi yang sekarang ada di <i>media group news</i>. Yang koevolusi masih agak bingung. Jadi koevolusi kurang lebih, Roger bilang biasanya media kalo gak ngikutin koevolusi biasanya dia akan berdarah-darah dalam proses konvergensinya. Bukannya gak berhasil ya, bisa berhasil. Tapi <i>cost</i> nya jadi besar. Biasanya organisasinya jadi besar juga. Kemudian juga geraknya kurang cepat. Ini konsep sangat radikal makanya tidak terlalu populer di kalangan praktisi media. Karena dia kurang lebih menyarankan. Media lama itu harus mempersiapkan diri untuk pensiun. Karena kalo bertahan <i>cost</i></p>	<p>Pembahasan konsep koevolusi dan adanya <i>media romantic</i> dalam <i>media group news</i></p>

		<p>nya jadi lebih besar. Misalnya TV sekarang ini. Harus siapin konten 24 jam dengan sekian ratus wartawan dan macem-macem. Sekarang masih bisa hidup karena <i>market</i> nya masih ada. Nah.. <i>resources</i> ini digunakan oleh medcom.id diantaranya untuk bisa <i>cross platform</i> atau <i>multi platform</i>. Tapi ekosistem televisinya selesai, nah.. <i>resources</i> yang harus biayain medcom.id. masuk ga klop ga?</p>	
	Narasumber	<p>Mungkin ini karena tergantung <i>culture</i> grup nya. Karena <i>culture</i> nya media group, jadi mungkin sedikit banyak lebih paham bahwa <i>culture</i> nya <i>media group</i> itu dia tidak pernah meniscayakan sesuatu. Kakak senior di media group dia akan menjadi kakak tertua yang secara <i>quality journalism</i> dia nomor satu. Jadi dari awal dia didirikan 50 tahun yang lalu, cita-citanya sampai sekarang tidak berubah. Mungkin itu yang kemudian membuat mereka harus segera memahami bahwa ada perubahan teknologi yang demikian cepat yang kalo mereka tidak segera berubah,</p>	

		<p>bisa seperti nasib nya dengan media-media cetak yang lain. Kayaknya terus yang lain, di dalam media indonesia sendiri, ada perubahan-perubahan yang mereka coba untuk <i>create</i>, untuk supaya bertahan ditengah terpaan teknologi seperti sekarang, mereka bikin output-output yang baru, kayak contohnya mereka punya divisi digital juga sekarang. Kan selain <i>e-paper</i> jadi koran media indonesia menjadi <i>digital e-paper</i> yang ada <i>pay wall</i> nya. Itu udah wajar kan. Kemudian mereka <i>create</i> video-video juga. Meskipun speednya pasti berbeda yang biasa diproduksi metro TV ataupun medcom.id. Tapi mereka yang dibilang sama koevolusi akan pensiun, itu engga. Jadi memang sengaja tetap dipelihara. Dirawat sedemikian rupa supaya si kakak tertua sudah dengan brand 50 tahun ini yang sudah sangat <i>mature</i> itu tetep bertahan gitu. Gimana caranya supaya tetep bertahan. Makanya support yang dibutuhkan itu justru dari adik-adiknya. Misalnya <i>market</i> nya klien kita ngomongin <i>sales</i> ya. Misal klien mau</p>	
--	--	--	--

		<p>naruh di digital nah, lokomotif nya memang medcom.id tapi dia akan <i>share revenue</i> dan share platform ke kakak-kakaknya gitu. Nah ini yang lagi ditumbuhkan di grup kita. Di media group news. Jadi siapapun yang jadi lokomotif disaat kita bertemu dengan klien dia yang akan ngegeret ke <i>platform</i> yang lain-lain. Jadi semuanya kebagian. Dan bagian lokomotif dapet bagian besar. Kemudian <i>share revenue</i> nya ke <i>platform-platform</i> yang lain. Bisa jadi koevolusi tidak berlaku di grup ini. Memang sengaja yang senior sudah ketinggalan jaman dia akan ditutup pensiun, kemudian di <i>create</i> sesuatu yang baru untuk menggantikan. Tapi kalo di media group ini sejauh ini bahkan kita di <i>endorse</i> atau di <i>encourage</i> untuk menarik kakak-kakak ini biar bisa berjalan beriringan. <i>Value</i> nya mungkin beda kali ya masing-masing grup</p>	
	Interviewer	<p>Tapi, itu akan jadi beban ga secara organisasi, secara entitas? medcom.id sebagai entitas digital yang harus bergerak</p>	

		<p>cepat kemudian saingannya medcom.id bukan hanya sama <i>news platform</i> yang lain tapi berebut <i>viewers</i> sama para youtubers yang gak punya beban organisasi yang mahal. Itu gimana?</p>	
	Narasumber	<p>Salah satunya Pak Prabu pake kamera di rumah bisa jadi konten istilahnya. Jadi kita udah seharusnya bisa bersaing dengan temen-temen youtuber dengan kreasinya yang luar biasa dan budget yang sangat <i>low cost</i> terus mereka bisa dapet <i>revenue</i> yang jauh lebih gede dari pada media masa. Iyaiya betul, tapi memang karena saat ini setauku nyaris bergabung di project konvergensi semua group. Memang visinya perusahaan ini memang tidak saling meniadakan, misalnya ada yang pensiun dan ada yang menggantikan. Memang PR nya perusahaan, PR nya group. Karena dengan visi nya yang ingin menyelamatkan. Ya gimana caranya kemudian bisa dengan <i>cost</i> yang lebih efisien. Mau gak mau pasti ada</p>	

		penyesuaian-penyesuaian supaya <i>cost</i> nya lebih efisien.	
	Interviewer	Roger bilang itu <i>media romantic</i> . Romantika media, biasanya itu ada hal-hal psikologis yang membuat proses itu gak terjadi, koevolusi itu. Tapi itu memang pengen diteliti. Belum tentu kan teorinya benar bisa jadi salah	
	Narasumber	Atau bisa jadi juga kita <i>challenge</i> aja apakah itu berlaku untuk di group. Karena grup media kan banyak ya. Ada beberapa grup media besar. Bisa jadi kultur nya beda-beda tergantung <i>ownership control</i> nya. Belum lagi pihak eksternal, undang-undang, pemerintah juga. Tapi kalo di grup media group news saat ini sih kayaknya justru mencoba menjauhi konsep koevolusi itu sepertinya. Jadi mencoba berusaha bertahan supaya entitas yang lama yang mungkin orang menduga dia akan mati. Dan kita gatau ya kapan akan benar-benar tiada. Walaupun mereka sudah sangat berjuang keras untuk bertahan	

		<p>karena kan oplah terus menerus turun.</p> <p>Oplah nya terus-menerus turun. Akhirnya mereka mengembangkan unit bisnis yang lain. Di bawah media indonesia itu kan ada penerbitan ada sekolah jurnalistiknya di Indonesia, terus ada media indonesia digital namanya MID bikin <i>event-event</i> digital juga. Jadi sepertinya sih memang meskipun dia yang paling rentan saat ini untuk tidak bertahan. Tapi dia pun dituntut akhirnya gimana caranya supaya mereka <i>create revenue</i> baru dengan mengaktifkan unit bisnis-unit bisnis yang lain. Jadi kalo journalism nya mungkin hanya bertahannya hanya di <i>pay wall</i> nya tadi, dan seberapa banyak <i>pay wall</i> itu berkontribusi. Nah itu juga perlu ditanyakan lagi.</p>	
41.15 – 47.53	Interviewer	<p>Menarik nih. Jadi ya ini tadi ya. Ini yang bikin aku tertarik dengan teori ini. Aku pernah di CNN, Metro juga. Waktu lagi belajar teori ini, koevolusi ini bagian yang paling aku challenge. Jadi yaudah jadiin bahan penelitian aja. Makanya aku pilih</p>	<p>Pembahasan konsep domain komunikasi dalam teori mediamorfosis dan aplikasinya pada medcom.id</p>

		<p>mediamorfosis. Nah.. salah satu hal lain lagi yang juga diutarakan di konsep di mediamorfosis namanya domain komunikasi. Jadi kita kan mengenal domain komunikasi itu dengan tipe media. Tipe media itu ada audio, teks, visual. Teks itu koran. Visual televisi, youtube dan macem-macem. Audio ya radio, spotify kayak gitu. Kita biasa dibuat pembabakan media itu audio, teks dan visual. Dan Roger ini memunculkan pemikiran baru bagaimana membagi media dengan domain komunikasi media. Tiga domain itu ada domain interpersonal, ada domain penyiaran, ada domain dokumen. Jadi penyiaran, dokumen dan interpersonal. Interpersonal itu surat menyurat. Mau digital mau analog kalo bentuknya adalah komunikasi dua arah itu disebutnya interpersonal, jadi whatsapp disebutnya interpersonal walaupun digital. Jadi kedudukan surat menyurat dan whatsapp itu sama dalam domain ini. Karena kan interaksinya interpersonal. Lalu yang kedua domain penyiaran radio dan televisi</p>	
--	--	---	--

		<p>itu sama. Karena sama-sama menyiarkan ke orang banyak dari satu produser gitu.</p> <p>Jadi mau radio, mau televisi itu sama, satu arah. Lalu ada yang namanya domain dokumen. Itu contohnya buku, tapi buku sama portal itu sama. Karena sama-sama dokumen. Jadi itu hanya beda teknologinya aja. Secara sifat itu sama.</p>	
	Narasumber	Kayak <i>digital library</i> kalo portal	
	Interviewer	Bener-bener. Kalo ngomongin televisi kan kita sepakat di penyiaran itu. Nah kalo medcom itu dimana kalo dari penjelasan tiga domain itu?	
	Narasumber	<p>Gak bisa gabung ya? Kombinasi? Jadi kalo medcom, kalo boleh milih kombinasi, karena kalo secara nature nya dia sebagai portal berita, dia mungkin masuk ke yang sama dengan buku. Karena dia itungannya <i>digital library</i>. Kalo output kita yang teks based ataupun <i>video based</i>. Kita kan kalo di medcom.id nanti kalo sempet bisa liat portalnya, itu dia teks artikel ada juga yang</p>	

		<p>outputnya infografis ada juga video.</p> <p>Semua itu dari sisi teks based ataupun <i>video based</i> ataupun <i>infografis based</i>. Itu masuknya ke yang sama buku tadi. Karena kan dia relatif <i>digital library</i>. Dia bisa di googling. Ketika googling nyangkut, otomatis masuk ke portal kita. Mereka bisa nemuin apapun yang mereka mau disitu.</p> <p>Tapi kalo kita medcom.id kan pake sosmed ketika dia sosmed dia ada <i>live</i>, kita adanya <i>live stream</i>. Salah satu bisnis kita sekarang itu adalah kita menjadi <i>digital event organizer</i> dan <i>digital event broadcaster</i>.</p> <p>Jadi kita <i>live streamer</i> juga di semua platform rata-rata sih youtube. Klien kan kadang-kadang youtube nya mereka sama medcom. Atau di website, di portal. Ketika kita nyiarin <i>live</i> dan itu masuknya ke semua <i>platform</i> media sosial. Itu kan berubah <i>nature</i> nya. Yang tadinya pasif jadi aktif. Mereka bisa komen disitu.</p> <p>Pertanyaan netizen bisa langsung ditanyain ke narsumnya saat itu. <i>Real time</i>. Mungkin saat itu sifatnya berubah, gak jadi <i>digital library</i> tapi media interaktif tadi</p>	
--	--	---	--

	Interviewer	Jadi si medcom.id ini kalo harus dikategorikan ke tiga domain komunikasi yang ada. Jadi gak bisa masuk satu satu aja. Jadi ketiga-tiga nya bisa.	
	Narasumber	Bener. Karena kita bermainnya udah <i>multi format</i> dan juga <i>multi platform</i> . Entitasnya medcom. Tapi outputnya ternyata gabungan dari teks, infografis dan video. Kalo mau kita belah-belah, ini harus unit terkecil kalo harus meneliti. Output terkecil kita itu teks, infografis dan video. Sementara kita publish di sosmed dan itu live, kita live stream jadi <i>digital live stream event</i> untuk kementrian keuangan. Nah itu jadi penyiarannya aktif, interaktif. Bukan penyiaran yang satu arah. Karena pertanyaan netizen kita langsung tanyakan saat itu juga. Jadi <i>multi format</i> dan <i>multi platform</i> . Gak bisa dikategorisasikan ke satu entitas satu bentuk aja gitu.	
47.54 – 50.35	Interviewer	Okay okay. Menarik menarik. Terakhir. Dari semua tadi obrolan kita tentang media	Pembahasan disrupsi media

		<p>ini, jadi terjadi ga sih disrupsi terjadi dimana-mana. Kalo kita sebut disebut disrupsi media, terjadi ga sekarang?</p>	
	Narasumber	<p>Sangat terjadi. Dan tidak bisa dihindari lagi. Itu kayaknya baru mikir 5 tahun yang lalu kayaknya masih akan ada TV. Tapi begitu udah loncat ke digital kita sudah sangat jauh ketinggalan. Karena TV sudah sangat jauh ketinggalan menurut aku.</p> <p>Mungkin temen-temen yang digital bisa ikut membantu supaya temen-temen yang dulunya analog terbuka pikirannya. Karena kalo mereka tidak dilibatkan dalam aktifitas-aktifitas digital, mereka akan terkungkung disitu. Karena kan setiap hari aktifitas mereka sudah rutin. Misal produser televisi. Mereka <i>browsing</i> isu, terus meeting redaksi, habis itu mereka bikin paket VO, ngobrol sama presenter tentang rundown sampe tayang. Ya udah kehidupan mereka sehari-hari seperti itu, rutinitasnya. Mereka tidak melihat diluar sana, itu ternyata perkembangan teknologi begitu cepat. Jadi yang sudah mereka</p>	

		<p>persiapkan untuk dipublish di TV analog, kita sangat berharap si orang dengan <i>people meternya nielsen nge-click</i> tanyangan kita. Tapi itu kan seperberapa persen dengan realitas yang sekarang. Dia bangun tidur aja, bacanya instagram. Nonton tv, nonton cuplikan televisi tapi dari instagram. Bahkan tv bisa jadi hanya dinyalakan hanya aktifitas audio saja. Misalnya lagi masak, lagi nyiapin anak mau sekolah online. Bisa jadi hanya untuk suara saja. Mereka tidak benar-benar menonton televisi dari televisinya. Kayak gitu. Jadi disrupti itu udah sangat-sangat terjadi.</p>	
	Interviewer	Buat kita yang bisa cover lagu udah bisa jadi artis sekarang?	
	Narasumber	Itu ngisi waktu luang, gara-gara gabisa jalan-jalan. <i>Traveling</i> .	
50.36 – 50.56	Interviewer	Oke-oke <i>thank you</i> banget. Cukup banget diskusinya. <i>Really helpful</i> .	Penutup dan ucapan terima kasih

	Narasumber	Mudah-mudahan bermanfaat. Gak malah makin bingung.	
	Interviewer	Malahan makin jelas. <i>Thank you so much</i>	
	Narasumber	<i>Thank you</i> Prabu	