

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konvergensi merupakan konsep luas yang mencakup praktik-praktik baru dalam pembuatan konten, *branding*, strategi pemasaran dan pengaturan industri yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi *digital* (Harliantara, 2023). Hal ini mencakup sinergi antara teknologi yang berbeda serta perubahan dalam perilaku dan preferensi *audience* yang dipicu oleh hadirnya media *digital*. Perkembangan teknologi *digital* yang meliputi internet dengan segala kemudahan aksesnya serta perkembangan perangkat *mobile* yang semakin canggih menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya konvergensi ini. Persaingan industri media massa di era digital membuat televisi menghadapi tantangan yang semakin besar untuk tetap relevan dan menarik penonton. Dengan perkembangan pesat teknologi dan perubahan pola konsumsi media, televisi kini harus bersaing tidak hanya dengan radio, tetapi juga dengan berbagai platform media online dan digital lainnya.

Menurut Bolin dalam (Soeminto, 2023) konvergensi media adalah sebuah konseptualisasi yang merujuk pada kemampuan teknologi media untuk saling berinteraksi, menyatu, atau terintegrasi secara harmonis. Fenomena konvergensi media yang melibatkan integritas dan interaksi antara berbagai *platform* dan teknologi media, memungkinkan adanya transformasi yang menyeluruh dalam cara memproduksi konten, didistribusikan, dan dikonsumsi. Konvergensi media adalah penggabungan berbagai *platform* media dan teknologi informasi ke dalam satu perangkat atau *gadget*, yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai jenis informasi dan konten hiburan (sugihartati, 2014). Fenomena ini akan menggabungkan berbagai *platform* media dan teknologi, lalu menghasilkan interaksi yang semakin kompleks antara produsen konten, penyedia layanan, serta konsumen. Konvergensi harus dipahami sebagai sebuah proses yang mengacu pada perubahan teknologi menggabungkan beberapa fungsi media ke dalam satu perangkat yang sama (Widyastuti, 2022).

Konvergensi media pada konteks televisi berbayar atau TV kabel merupakan fenomena yang mengubah lanskap industri penyiaran secara signifikan.

Konvergensi ini membuka peluang bagi pengguna untuk dengan mudah dan efisien mengakses konten serta informasi melalui beragam media (Suryadi, 2019). Dalam model tradisional televisi berbayar, konsumen memiliki akses terhadap saluran televisi berbayar melalui jaringan kabel yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi *digital* dan *internet*, terjadi konvergensi antara televisi kabel dan layanan *streaming*. TV kabel adalah sebuah sistem distribusi konten televisi yang mengirimkan siaran melalui sinyal frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik atau kabel *coaxial* (Enterprise, 2013). Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa TV kabel berbeda dari Televisi konvensional yang mengandalkan siaran udara dan memerlukan penerimaan sinyal menggunakan antena.

Perkembangan konvergensi media dalam televisi berbayar juga memicu terjadinya perubahan dalam strateginya. Penyedia layanan televisi berbayar kini harus bersaing dengan *platform streaming* yang menawarkan konten *on – demand* tanpa iklan. Menurut Henry Jenkins dalam (Ananda, 2023). Konvergensi diinterpretasikan sebagai suatu proses yang terus-menerus menggabungkan berbagai bentuk media, termasuk teknologi, industri konten, dan audiens, menjadi sebuah kesatuan yang lebih besar dan terintegrasi.

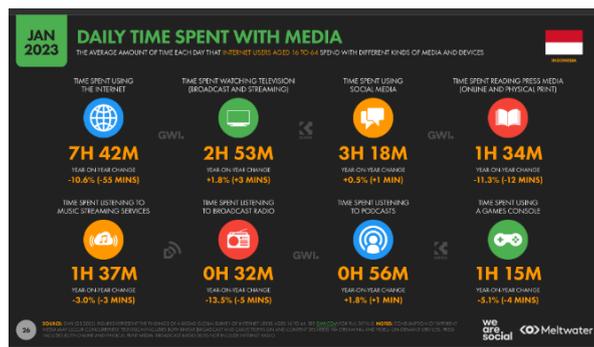
Pada konteks konvergensi media dalam TV kabel, perpindahan menuju strategi konvergensi media menjadi langkah yang esensial. Dengan demikian, penyedia TV kabel dapat memperluas jangkauan dan relevansi konten mereka. Dalam buku Henry Jenkins yang berjudul *Convergence Culture: Where old and New Media Collide* Konvergensi media didefinisikan sebagai aliran konten yang tersedia di berbagai *platform* media, yang kemudian berkolaborasi dengan berbagai industri media untuk mengakomodasi perubahan perilaku audiens yang mencari pengalaman hiburan yang lebih terintegrasi.

Perkembangan dan evolusi teknologi mendorong perusahaan dalam industri media massa untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui penerapan strategi konvergensi media, yang bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di industri media massa serta menarik minat yang lebih besar dari audiens.

New media merujuk pada perkembangan teknologi *digital* yang memungkinkan produksi, distribusi, dan interaksi konten secara baru. Media baru bermunculan sebagai hasil dari transformasi inovatif yang melibatkan media lama yang mungkin kurang relevan dengan kemajuan teknologi masa kini. Menurut Croteau dalam (Andu, 2019) *New media* merujuk pada jenis media yang timbul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dalam industri media, termasuk inovasi seperti televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer.

New media mengubah cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi dan hiburan. Perubahan zaman yang ditandai oleh digitalisasi telah mengubah cara manusia memahami teknologi dan sains, serta berdampak pada perkembangan media baru yang kini menjadi lebih kompleks dan serba cepat (Napitulu, 2013). Perubahan ini menciptakan lingkungan media yang dinamis, dimana konten dapat diproduksi, dikonsumsi, dan dibagikan dengan cepat oleh masyarakat global. Seiring dengan itu, kebutuhan akan pemahaman yang mendalam tentang teknologi *digital* dan *new media* semakin meningkat, menghasilkan permintaan akan keterampilan baru dan pendekatan yang inovatif dalam industri media.

Keberadaan internet telah memfasilitasi terbentuknya dua kategori utama dalam dunia media, media konvensional dan media baru. Dengan munculnya perkembangan pesat media baru, media konvensional yang dulunya merupakan sumber utama informasi bagi masyarakat kini mulai tersingkirkan. Menurut Datareportal, lebih dari 5 Miliar orang di seluruh dunia kini menggunakan internet, yang mencakup 64,4% dari total populasi *global* saat ini. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibanding tahun sebelumnya, ketika presentasi pengguna *internet* adalah 63% (datareportal,2023). Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit per hari untuk menggunakan media sosial. Sedangkan pengguna televisi, baik siaran tradisional maupun *streaming*, pada bulan Januari 2023 menghabiskan 2 jam 53 menit per harinya. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,8% atau 3 menit dibandingkan dengan tahun sebelumnya (datareportal,2023).

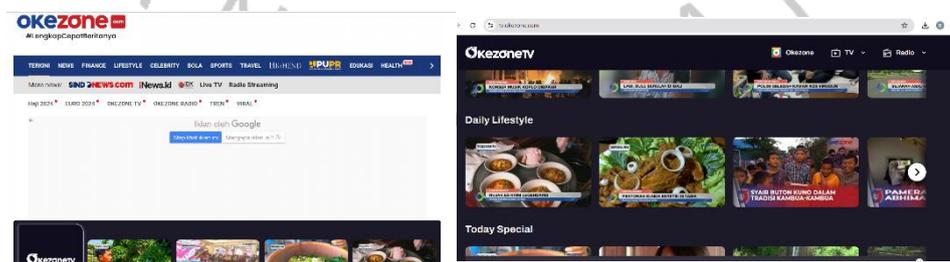


Gambar 1.1. Daily Time Spent With Media

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Model konvergensi media kontinum telah diusulkan oleh Dailey, Demo dan Spillman dalam (Yelmi, 2021). Menurut Dailey, Demo, dan Spillman, terdapat lima tahapan aktivitas konvergensi media yang didasarkan pada tingkat partisipasinya, yaitu *Cross-Promotion*, *Cloning*, *Coopetition*, *Content Sharing*, dan *Full Convergence*. Dari 5 tahap konvergensi model kontinum ini, program Okezone TV terlihat sudah melakukan tahap *Cross Promotion* dan *Cloning*.

Cross Promotion merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau merek bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara bersamaan (Yelmi, 2021). Bentuk *Cross Promotion* dalam program Daily Lifestyle merupakan contoh sinergi yang efektif di antara berbagai media yang masih berada dalam satu grup. kerjasama ini melibatkan beberapa entitas, termasuk media cetak, portal berita online, dan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak promosi. Program Daily Lifestyle bekerja sama dengan Highend Magazine, yang merupakan bagian dari grup media yang sama.



Gambar 1.2. Website Okezone.com

Sumber: <https://tv.okezone.com/>

Selain itu, portal berita online Okezone.com juga berperan penting dalam *Cross Promotion* ini, dalam situs Website Okezone.com terdapat halaman khusus

untuk program Daily Lifestyle yang memungkinkan pengunjung situs untuk menonton secara langsung. Ini tidak hanya meningkatkan jumlah penonton tetapi juga memperkenalkan program kepada audience yang lebih luas yang mengunjungi portal berita untuk mendapatkan informasi terbaru. Youtube juga digunakan sebagai platform promosi yang strategis. Di kanal Youtube, segmen-segmen menarik dari setiap episode program Daily Lifestyle diunggah untuk menjangkau audience yang lebih muda dan lebih akrab dengan konsumsi konten video digital. Akun Instagram program Daily Lifestyle memposting cuplikan video, foto di balik layar dan informasi episode mendatang, serta berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar dan pesan langsung.

Dengan strategi Cross Promotion yang melibatkan Highend Magazine, portal berita online Okezone.com, Youtube, dan Instagram berhasil memanfaatkan kekuatan dari berbagai platform untuk meningkatkan eksposur, menarik penonton baru, dan mempertahankan audiencenya. Kombinasi ini menciptakan jaringan promosi yang saling mendukung dan memperkuat, memberikan keuntungan maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam konteks konvergensi media, *Cloning* merujuk pada proses duplikasi atau reproduksi konten dari satu media ke media lainnya tanpa modifikasi yang signifikan (Yelmi, 2021). Ini berarti konten yang sudah ada di suatu media direplikasi dengan cara yang serupa di media lain, mungkin dengan sedikit atau tanpa perubahan sama sekali. Program Daily Lifestyle menerapkan strategi *Cloning* dalam distribusi kontennya untuk memaksimalkan jangkauan *audience* di berbagai *platform*. *Cloning* dalam konteks ini berarti mengunggah konten yang sama dari media utama, yaitu TV kabel, ke *platform digital* seperti Youtube dan Instagram tanpa mengubah isi konten secara signifikan. Namun, proses *editing* diubah untuk menyesuaikan dengan fitur dan kebutuhan masing-masing *platform digital*.

Pada platform Youtube, konten dari satu *episode* penuh Daily Lifestyle dipecah menjadi beberapa segmen yang lebih pendek. Setiap segmen diunggah dengan tambahan elemen visual seperti logo perusahaan dan *watermark*. Segmen-segmen ini dirancang untuk menarik perhatian penonton dengan cepat dan tetap menarik karena pola konsumsi konten di *platform video on-demand* tersebut. Namun, tahap *Cloning* di Instagram dilakukan dengan mengunggah *fragmen*

konten yang lebih singkat, seperti cuplikan video atau *highlight* dari *episode* penuh. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, cuplikan-cuplikan ini diubah dengan menambahkan teks, stiker, dan elemen interaktif seperti *polling* atau pertanyaan. Untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau *audience* yang lebih luas, posting Instagram harus dilengkapi dengan deskripsi yang menarik dan penggunaan *hashtag* yang sesuai.

Program Daily Lifestyle telah melalui beberapa perubahan signifikan sejak awal peluncurannya, menyesuaikan dengan dinamika industri media dan tren konsumsi konten. Pada tanggal 1 Juni 2010, program ini pertama kali diluncurkan dengan nama MNC Lifestyle, sebagai bagian dari acara televisi yang berfokus pada konten hiburan dan gaya hidup. Kanal ini menawarkan berbagai acara yang mencakup topik seperti *fashion*, kesehatan, kuliner, perjalanan, dan tips gaya hidup *modern* (lifestyle.okezone.com).

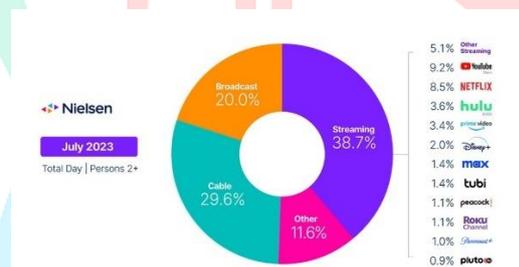
- Seiring berjalannya waktu, pada tanggal 1 April 2019, MNC Lifestyle mengalami *rebranding* dan berganti nama menjadi Lifestyle & Fashion. Perubahan nama ini mencerminkan upaya untuk memperkuat fokus pada aspek *fashion* selain gaya hidup secara umum (inews.id). Transformasi terus berlanjut, dan pada tanggal 1 Juli 2023, kembali berganti nama menjadi Okezone TV.

Perjalanan dari MNC Lifestyle, Lifestyle, dan Fashion hingga Okezone TV menunjukkan adaptasi yang dinamis dalam menghadapi perubahan preferensi penonton dan kemajuan teknologi media. Dengan setiap *rebranding*, program Daily Lifestyle dan kanal yang menaunginya terus berusaha menyajikan konten yang relevan, menarik, dan informatif, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens yang terus berkembang.

Lembaga penyiaran swasta harus berbadan hukum menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran karena memiliki sifat komersial. Lembaga penyiaran ini berfokus pada penyiaran radio dan televisi, yang bekerja dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui materi yang mereka siarkan (kpi.go.id). Dengan demikian, lembaga penyiaran swasta diharapkan dapat menyediakan layanan penyiaran yang berkualitas tinggi, inovatif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi *audience* yang beragam di seluruh Indonesia. Selain itu, lembaga penyiaran swasta, baik radio maupun televisi, hanya diizinkan

untuk menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran dalam satu cakupan wilayah siaran. Contohnya seperti program Daily Lifestyle yang disiarkan oleh Okezone TV sebagai bagian dari lembaga penyiaran swasta, hanya boleh disirkan melalui satu saluran di setiap wilayah.

Penurunan jumlah penonton televisi merupakan fenomena yang semakin nyata seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumsi media di masyarakat. Penurunan total penggunaan TV sebesar 2% pada bulan Maret 2023 (Nielsen,2023). Ada beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini. Peningkatan penggunaan platform digital. Banyak orang kini beralih ke layanan streaming seperti YouTube, Netflix, dan lainnya karena kemajuan teknologi dan semakin mudahnya mengakses internet. Popularitas media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi sumber utama hiburan dan informasi bagi banyak orang. Lalu terdapat layanan video on-demand (VOD) memungkinkan penonton untuk memilih dan menonton konten sesuai dengan keinginannya.



Gambar 1.3. Data Nielsen Streaming Unggul

Sumber: <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>

Perubahan gaya hidup juga berpengaruh. Untuk menonton media, generasi muda lebih suka menggunakan perangkat mobile dan komputer daripada televisi tradisional, karena kontennya lebih pendek dan interaktif. Pada bulan Juli, streaming mencatat rekor 38,7% dari total penggunaan TV, dengan peningkatan jumlah penonton. Secara keseluruhan, penayangan streaming mencapai titik tertinggi baru, dengan Amazon Prime Video, Netflix, dan YouTube mencatat rekor tertinggi sepanjang masa (Nielsen,2023). Penayangan kabel juga mengalami penurunan, kehilangan satu poin pangsa menjadi 29,6% dari total penggunaan TV di bulan Juli.

Berbagai inovasi terus dikembangkan untuk mendorong penyiaran multiplatform, seperti dengan memanfaatkan media baru. Media baru adalah media yang menggunakan internet dan berbasis teknologi online. Media ini memiliki karakteristik yang fleksibel dan menawarkan potensi interaktivitas yang tinggi. Selain itu, media baru dapat berfungsi dalam ranah privat maupun publik, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara personal atau berbagi informasi secara luas (Ginting,2021).

Program Daily Lifestyle merupakan salah satu jenis program siaran yang termasuk ke dalam kategori variety show. Program ini menampilkan beragam segmen menarik yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya hidup, fashion, tips kecantikan, rekomendasi kuliner, perjalanan, hingga parenting dan keseharian selebriti. Variety show merupakan format program televisi yang mengintegrasikan beragam jenis pertunjukan dan elemen hiburan ke dalam satu acara yang menarik dan dinamis. Program ini umumnya terdiri dari berbagai segmen yang berbeda, termasuk musik, komedi, sketsa lawakan, tari, fashion show, wawancara, dan vox pop. Dalam program, variety show, terdapat pembawa acara yang berperan penting untuk mengarahkan jalannya acara dan menjaga alur setiap segmen, menghubungkan satu pertunjukan dengan pertunjukan lainnya, dan menjaga suasana acara tetap menarik dan dinamis. (Rendy, 2016).

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik wawancara dengan beberapa informan dari program Daily Lifestyle yaitu Producer Program, Associate Producer, dan Production Assistant.

Penelitian ini menggunakan temuan dari penelitian sebelumnya yang meneliti topik serupa. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang telah ada, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian milik Taufan Hariyadi (2023) yang berjudul “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan

beberapa cara dalam melakukan pengumpulan data, observasi, dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah tvOne secara serius menghadapi era new media tersebut, strategi tvOne dalam melakukan konvergensi sudah cukup lama dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Penelitian kedua adalah menggunakan penelitian dari Nanik Mujiati (2022) yang berjudul “Konvergensi Dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia)”. Metode yang digunakan metode kualitatif, dengan menggunakan data melalui studi Pustaka literature, dengan mengkaji beberapa buku, hasil penelitian, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah MNC Grup dan Kompas Gramedia sudah melakukan konvergensi dengan strategi multiplatform.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian milik Suryani Firdaus dan Redi Panuju (2022) yang memiliki judul “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa strategi yang digunakan Radar Bromo dalam konvergensi media yaitu grand theory 3M *multimedia, multichannel, multiplatform*).

Dengan memperhatikan penelitian-penelitian terdahulu, maka dari itu penelitian akan meneliti bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Mengacu pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini akan berjudul “Strategi Konvergensi Media Pada Program Daily Lifestyle (Analisis Deskriptif Pemanfaatan Media Baru dalam Channel Youtube Okezone)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah sebagai fokus utama penelitian, yaitu “bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya studi komunikasi, terutama dalam konteks media baru dan siaran televisi digital. Penelitian ini diharapkan mampu menyumbang pemahaman baru mengenai strategi konvergensi media dan penggunaan platform digital seperti YouTube dalam konten program televisi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang jelas bagi karyawan yang bekerja di media penyiaran, baik yang bersifat swasta maupun komunitas, tentang cara bagaimana strategi konvergensi media dalam konteks TV kabel.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman praktisi industri media tentang perubahan media baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait evolusi industri media, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi dan strategi diterapkan dalam era konvergensi media.