

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media penyiaran televisi semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Televisi sebagai media massa menjadi salah satu sumber informasi dan berita bagi masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan sebagainya. Berbeda dengan media massa lainnya, tayangan yang diperoleh melalui televisi merupakan perpaduan antara unsur gambar bergerak (video) dengan suara. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Adi Badjuri dalam buku jurnalistik televisi :

“Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar itu. stasiun televisi menggunakan teknologi pemancar yang berlokasi di beberapa tempat yang berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan ke satelit atau antena, sehingga tayangan televisi dapat ditonton oleh masyarakat.” (Badjuri, 2010:39).

Kehadiran inovasi teknologi berupa internet mempengaruhi pola konsumsi kebutuhan informasi masyarakat pada tayangan berita televisi. Masyarakat mulai berpindah kepada penggunaan perangkat teknologi komunikasi seperti gadget

yang terhubung dengan jaringan internet untuk mengakses informasi dan berita. Pada jaringan internet terdapat jutaan bahkan milyaran informasi dari seluruh dunia. Setiap hari masyarakat bisa mengetahui peristiwa yang baru saja terjadi melalui jaringan internet. Menurut Budi Sutedjo Dharma Oetomo dalam buku *Perencanaan & Pembangunan Sistem Informasi*, Internet didefinisikan sebagai :

“Suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan seluruh dunia.” (Oetomo, 2002:52).

Berdasarkan hasil riset dari HootSuite dan We Are Social dalam laporan bertajuk "*Indonesian Digital Report 2020*", menyebutkan bahwa Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Dari sumber yang sama menyebutkan bahwa penduduk Indonesia menggunakan internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Sementara itu untuk menonton televisi menghabiskan waktu 3 jam 4 menit. Sementara itu, berdasarkan hasil riset Studi Konsumsi Media Online oleh lembaga riset global Growth for Knowledge (GfK) menyebutkan, masyarakat perkotaan Indonesia sangat gemar mengonsumsi berita melalui ponsel pintar. Presentasinya mencapai 96%, melebihi TV (91%), surat kabar (31%), dan radio (15%). Riset tersebut juga menemukan, 60% pembaca rutin mengonsumsi media online tiap minggu. Sementara 24% membaca berita online setiap hari. pembaca berita online didominasi kelompok usia 33-42 tahun.

Dari data tersebut, industri televisi harus mampu mulai beradaptasi terhadap perubahan aktivitas masyarakat dari dunia nyata ke dunia maya atau yang lebih dikenal dengan istilah "disrupsi media". Kata disrupsi berasal dari Bahasa Inggris "*Disruption*" yang berarti gangguan. Maksudnya dalam hal ini adalah penggunaan internet untuk pengonsumsi program berita televisi yang menyebabkan gangguan. Menurut Kasali (2017), disrupsi merupakan kombinasi dari perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan terjadinya beragam perubahan. Pada era disrupsi ini harus dilihat oleh pengelola media penyiaran untuk menyusun langkah strategis agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang terus berubah terutama dalam penyampaian informasi berita. Strategi yang dilakukan salah satunya dengan penyaluran konten berita televisi dengan memanfaatkan beragam *platform* digital melalui konvergensi media.

Konvergensi media dapat diartikan sebagai penggabungan media massa dengan teknologi digital yang sedang berkembang. Adanya konvergensi media menyebabkan pergeseran budaya masyarakat dalam pengonsumsi berita dan informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Henry Jenkins dalam buku "*Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*":

"Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru." (Jenkins, 2006).

Konvergensi media memberikan dampak pada hubungan antara industri media dengan masyarakat atau audiens. Konvergensi media dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk memilih membaca berita di *platform* sesuai

keinginan mereka. Selain itu, masyarakat juga dapat mengontrol kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengakses berita. Hal ini dapat membentuk komunikasi dua arah yang lebih efektif jika dibandingkan dengan penggunaan media konvensional. Penyajian konten media dapat dikemas lebih beragam, seperti kombinasi antara teks, foto, suara, video, dan animasi. Dengan penggabungan teknologi informasi dan jaringan komunikasi, berita dapat lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat.

Penerapan konvergensi pada media luar negeri, contohnya di Tampa News Center, Amerika Serikat. Tampa News Center merupakan media dibawah kepemilikan perusahaan media raksasa, yaitu Media General. Didalam Tampa News Center terdapat tiga bagian media lainnya yang menerapkan konvergensi media, yaitu WFLA-TV, Surat Kabar Tampa Tribune, dan Tampa Bay Online (TBO.com). Selain itu, konvergensi media juga diterapkan pada beberapa media penyiaran televisi di Indonesia. Seperti program televisi liputan 6 (SCTV) yang membuat website www.liputan6.com. ANTV dan TV One dengan situs berita viva.co.id, Grup Trans Corporation (Trans TV, Trans 7, dan Detik.com), Grup Media Indonesia (Harian Media Indonesia dan Metro TV). Dan perusahaan media yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konvergensi media yang diterapkan Netmediatama Televisi (NET.TV) dengan menciptakan media online Netz.id.

NET.TV memulai siaran percobaan pada 18 Mei 2013 dan resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013. Sebagai sebuah stasiun televisi swasta nasional yang usianya masih sangat muda, NET.TV mampu memberikan kemas tampilan yang beda dari stasiun televisi lainnya. Dengan slogan “Televisi Masa

Kini” , NET.TV memberikan konten tayangan yang ditunjukkan kepada keluarga serta pemirsa anak muda yang dipadukan dengan kualitas *high definition* dan bisa ditonton melalui berbagai macam platform seperti website dan juga media sosial. Dalam mengikuti perkembangan teknologi, NET.TV beradaptasi dengan meluncurkan sejumlah jenis media digital seperti NET.Citizen Journalist (NET CJ), aplikasi NET.Connect, aplikasi NET.Jalan-Jalan, Zulu.id, dan paling baru adalah Netz.id dengan penyajian berita yang diminati oleh generasi muda atau *millennials* yang diluncurkan pada tahun 2016.

Pembuatan media online Netz.id, salah satunya untuk penyaluran konten berita dari media konvensional ke media digital serta memperluas jangkauan audiens yang sudah dimiliki NET.TV sebelumnya. Konvergensi media bukanlah hal yang mudah dilakukan. Terlebih lagi pada media yang baru melakukannya kurang dari 5 tahun. Banyak perubahan yang terjadi akibat dari konvergensi ini. Dalam pengelolaan redaksi dibutuhkan manajemen yang baik agar dapat mengelola sumber daya manusia yang tersedia. Selain itu, diperlukan juga strategi redaksi untuk menerapkan pelaksanaan kerja yang kondusif dan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Strategi akan memberikan pengarahannya tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan. Selanjutnya, manajemen dan strategi redaksi akan berkaitan dengan bagaimana model konvergensi yang sedang diterapkan oleh Netz.id.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana **Penerapan Konvergensi Media Pada Redaksi Netz.id.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Bagaimana Penerapan Konvergensi Media Pada Redaksi Netz.id ?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana Manajemen Redaksi Netz.id dalam Penerapan Konvergensi Media ?
2. Bagaimana Strategi Redaksi Netz.id dalam Penerapan Konvergensi Media ?
3. Bagaimana Model Konvergensi Media yang Diterapkan oleh Redaksi Netz.id ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan Konvergensi Media pada Redaksi Netz.id menggunakan studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah ada dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Manajemen Redaksi Netz.id dalam Penerapan Konvergensi Media.
2. Untuk Mengetahui Strategi Redaksi Netz.id dalam Penerapan Konvergensi Media.

3. Untuk Mengetahui Model Konvergensi Media yang Diterapkan oleh Redaksi Netz.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya, terkait pemahaman Konvergensi Media Pada Redaksi Media Online.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan pengalaman serta pengetahuan yang baru. Serta acuan bagi diri peneliti, untuk mengetahui sejauh mana peneliti sudah dapat mempraktikkan ilmunya, dalam mengidentifikasi Konvergensi Media Pada Redaksi Media Online

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi bagi mahasiswa lain, yang kemudian juga ingin mengembangkan penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Juga diharapkan dapat menjadikan sebuah sumbangsih yang bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, di kampus. Maupun dapat penerapan ilmu yang berkaitan dengan hasil penelitian ini. Serta dapat menambah jumlah koleksi literatur bagi Universitas.