

**KESIAPAN INDOSIAR DALAM MENGHADAPI
ERA MULTIPLATFORM & KONVERGENSI MEDIA**

Syamsul Arif Billah

syamsularifbillah@gmail.com

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Majalengka

Abstract

The emergence of new types of media, there will always be a debate about whether the old media will be market neutral and the ability to deliver content to the public. It is inevitable that the era of digital disruption is now afflicting almost the entire industrial world. Likewise, the media industry is one of the industries that are considered the most affected by the digital era. Indosiar as a television station that has been playing for a long time in the media industry needs to improve itself to face increasingly fierce competition in this digital era. Do not let it go lazy to keep up with the times, because competitors in this disruption era are competitors that are not visible. This research was conducted to determine the readiness of indosiar in the face of media convergence and multiplatform era.

Keywords: Media Convergence, multiplatform era

Abstrak

Kemunculan jenis media yang baru, akan selalu muncul perdebatan tentang apakah media yang lama akan kehilangan pasar dan kemampuan dalam menyampaikan konten kepada khalayak. Tidak dapat dihindari bahwasannya era disrupsi digital kini tengah menimpa hampir seluruh dunia industri. Begitu pula industri media menjadi salah satu industri yang dianggap paling merasakan dampak era digital ini. Indosiar selaku stasiun televisi yang sudah bermain lama di industri media perlu berbenah diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Jangan sampai berleha-leha tidak mau mengikuti perkembangan zaman, sebab pesaing-pesaing di era disrupsi ini merupakan pesaing-pesaing yang tidak terlihat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesiapan indosiar dalam menghadapi konvergensi media dan era multiplatform.

Kata Kunci: Konvergensi Media, era multiplatform

A. Pendahuluan

Pada setiap munculnya jenis media yang baru, akan selalu muncul perdebatan tentang apakah media yang lama akan kehilangan pasar dan kemampuan dalam menyampaikan konten kepada khalayak. Sebagai sebuah contoh mari kita *flashback* kebelakang ketika pertama kali Televisi muncul yang di anggap sebagai penanda masa yang mampu menghabisi surat kabar dari peredaran yang ternyata justru hadir sebagai sebuah pelengkap dari surat kabar itu sendiri. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selalu membawa karakteristik baru bagi budaya bermedia masyarakat sebab kehadirannya membuahkan peralatan dan prosedur baru yang mana akan di adaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam menggunakannya (Bawapratama, 2010).

Tidak dapat dihindari bahwasannya era disrupsi digital kini tengah menimpa hampir seluruh dunia industri. Begitu pula industri media menjadi salah satu industri yang dianggap paling merasakan dampak era digital ini. Bersamaan dengan itu era digital ini mendorong pelaku-pelaku industri media untuk bisa melakukan konvergensi media yang konsekuensinya mau tidak mau media harus mampu melakukan produksi konten berbasis multiplatform. Dengan masuknya kita kepada Era Industri 4.0 dimana sebagai sebuah perkembangan peradaban modern telah dirasakan dampaknya di berbagai aspek kehidupan (Fahrudin, 2018), sehingga semakin banyak khalayak yang tadinya menggunakan media konvensional beralih kepada media digital.

Salah satu industri media yang terkena dampak atas digitalisasi industri media yakni industri penyiaran yang memicu terjadinya transformasi penyiaran dari analog ke digital. Sebagaimana kita ketahui sebelumnya publik menonton siaran dari pesawat penerima siaran melalui *fix television* (televisi yang ada di rumah), sekarang pada era penyiaran digital ini aktivitas menonton siaran televisi bisa dilakukan dimana saja sehingga terjadilah perubahan perilaku penonton TV hari ini. Bisa diprediksi bahwa rata-rata publik menghabiskan waktu untuk menonton televisi dirubah hanya sebentar saja karena selebihnya aktivitas menonton bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun melalui *smart phone* (Prabowo, 2012).

Migrasi TV konvensional ke TV digital masih menyisakan banyak pertanyaan yang belum bisa di jawab. Dalam beberapa waktu ke belakang Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) di 7 zona sudah ditetapkan dan masih tersisa 8 zona yang lain. Artinya apa? Industri media yang mampu membangun multipleksing adalah pelaku *broadcasting* yang akan menguasai pertelevisian di Indonesia. Dikarenakan mahalanya teknologi multipleksing, pelaku industri media yang lemah tidak

akan mampu melakukannya sehingga perlu adanya regulasi / campur tangan pemerintah untuk menolongnya agar mereka bisa *survive*.

Walaupun demikian, bagi pelaku industri penyiaran yang sudah menjadi pemain senior perlu mengikuti arus perkembangan era digital ini, sebab konsekuensinya adalah apabila tidak mengikuti maka akan kalah dengan yang bermain di digital. Sementara yang terjadi di era di gital yaitu tidak selalu media mainstream yang bisa menguasai persaingan dengan karakteristiknya dunia digital mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada siapa saja untuk menjadi pembuat konten.

Indosiar selaku stasiun televisi yang sudah bermain lama di industri media perlu berbenah diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Jangan sampai berleha-leha tidak mau mengikuti perkembangan zaman, sebab pesaing-pesaing di era disrupsi ini merupakan pesaing-pesaing yang tidak terlihat. Mau tidak mau Indosiar harus melakukan konvergensi sehingga bisa membuat konten yang *multiplatform* agar kedepannya Indosiar bisa tetap eksis dalam artian masih bisa mengisi ruang hiburan bagi khalayak. Dalam tulisan ini akan dipaparkan berkenaan dengan perkembangan Indosiar dari waktu ke waktu hingga sekarang ketika harus menghadapi era konvergensi media.

B. Tinjauan Pustaka

Konvergensi Media dan Manajemen SDM Redaksi

Menelaah mengenai konvergensi dan pengaruhnya kepada sumber daya manusia dalam institusi media dilakukan oleh (Mosco & McKercher, n.d.) yang membahas konsep SDM pada dua media yang telah terkonvergen di Kanada yaitu *Canadian Broadcasting Company* dan *Telus Corporation*. Dikatakan bahwa konvergensi tak hanya tentang perubahan teknologi akan tetapi juga tentang perubahan institusi media itu sendiri. Konvergensi juga dapat dianggap sebagai perubahan dalam konstruksi dalam budaya.

Selanjutnya, (Fidler, 2001) mendefinisikan perubahan media sebagai transformasi media komunikasi, yang terjadi melalui sebuah hubungan yang sangat kompleks antara kebutuhan, tekanan kompetisi dan politis, serta inovasi sosial dan teknologi. Willis dan Willis menyatakan bahwa salah satu alasan utama konvergensi media adalah menjadi sebuah jawaban atas upaya eksistensi media meskipun biaya yang perlu dikeluarkan akan sangat besar ialah bahwa pengaplikasian teknologi baru dalam kehidupan bermedia mampu mengurangi pengeluaran media dalam jangka Panjang (Willis, 1993).

Bahwa seiring perkembangan teknologi, implikasi juga timbul kepada masa depan dan profesionalisme jurnalisisme. Hal ini dapat terjadi salah satunya karena audiens dapat

langsung menggunakan teknologi media yang baru untuk mencari berita langsung kepada sumbernya. Jurnalisme sendiri kini telah dirancang ulang dengan bentuk yang berbeda. Kehadiran teknologi yang memiliki kecerdasan buatan yang mampu menulis, mengedit, menggunakan pilihan kata yang tepat dan juga memasukan hasil kerjanya langsung ke media online merupakan ancaman bagi profesi jurnalisme tradisional (Pavlik, 2000).

Konvergensi Media Sebagai Dampak Digitalisasi

Berdasarkan (Quinn, 2004, p. 112) konvergensi di bagi kedalam lima dimensi atau level-level. Pertama, *ownership convergence*. Konvergensi ini mengacu pada hal kepemilikan perusahaan media besar terhadap beberapa jenis media. Contohnya sebuah media yang menjadi induk dari media cetak, media online serta media penyiaran. Kedua, *tactical convergence*. Konvergensi ini adalah bentuk kerja sama dimana promosi dilakukan secara silang serta pertukaran informasi yang didapatkan dari beberapa media yang berkonvergen atau bekerja sama. Contohnya liputan khusus pada sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya seperti program khusus televisi di iklankan pada surat kabar atau media online. Ketiga, *structural convergence*.

Konvergensi ini memerlukan *redesign* pembagian kerangka kerja dan strukturisasi organisasi di setiap media yang telah menjadi bagian dari konvergensi. Keempat, *information gathering convergence*. Konvergensi ini terjadi saat para jurnalis yang sering disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang mampu bekerja di media yang jenisnya lebih dari satu media diharapkan mampu mengumpulkan data, mengolah dan melakukan penyajian data di berbagai bentuk *platform* yang berbeda. Bisa ke *platform* televisi, cetak, termasuk *online*. Kelima, *storytelling convergence*. Konvergensi ini memerlukan keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan selera dan segmen pasar media yang berkaitan serta dilengkapi dengan foto, video, maupun grafis.

Ada sebuah klausul mendasar yang harus dilakukan yakni harus muncul kesadaran untuk saling berbagi sumber daya manusia maupun peralatan. Ini menjadi penting untuk menciptakan konvergensi dalam *newsroom* yang membuahkan proses produksi konten yang lebih bagus daripada ketika saat sebelum konvergensi (Aritasius, 2012).

Era Televisi Digital

Hari ini kita sudah sampai kepada apa yang dinamakan Era TV digital, dimana terjadinya digitalisasi acara-acara yang telah atau yang biasa di siarkan di televisi analog. TV digital sangat mudah di akses cukup menggunakan *gadget* kemudian ditambah dengan koneksi internet maka kita bisa menikmati TV digital. Oleh sebab itu TV digital juga di sebut Internet TV, yakni internet yang berbasis televisi. Merupakan sebuah layanan

konvergen yang menyajikan aneka siaran audio-video, siaran data dan layanan telekomunikasi melalui internet.

Pada mulanya, perkembangan TV digital atau internet TV diimplementasikan dari acara televisi analog yang dapat diakses melalui jaringan internet. Yang kita kenal sebagai TV streaming, yaitu menonton acara TV tidak melalui terrestrial atau melalui kabel (Andini, 2014, p. 9). Di samping itu para pengelola stasiun TV juga menempatkan program yang sudah tayang pada saat jam tayang nya di kanal *online* sehingga dapat disaksikan kembali oleh penontonnya tanpa menunggu siaran ulang dari pihak stasiun TV. Dengan menggunakan *flat form online* pihak TV diharapkan akan mendapatkan target pasar yang lebih luas.

Menurut (Orgad, 2009) ada empat konstruksi dari TV digital yang merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan memasarkan layanan TV digital, yaitu : *TV in your pocket*, *TV anytime anywhere*, *TV On The Go*, dan *Enhanced TV*.

Konsep pertama adalah *TV in your pocket*, merujuk kepada unsur preferensi tiap-tiap individu atas konten yang di akses, dibuat menjadi seprivasi mungkin dengan lingkungan yang paling nyaman menurut mereka. Konsep ini juga memiliki potensi menciptakan personalisasi dan memungkinkan penonton menyaksikan acara yang berbeda dari apa yang ditayangkan di televisi rumah.

Konsep kedua adalah *TV anytime anywhere*, konsep ini menjelaskan tentang sebuah konsep dimana hilangnya batas-batas untuk semua orang untuk menonton tayangan TV sebab bisa ditonton kapan pun dan dimana pun seseorang berada sehingga ia tak akan ketinggalan tontonan favoritnya.

Konsep ketiga adalah *TV On The Go*, hampir sama dengan konsep ketiga dimana konsep ini menghadirkan layanan TV yang bisa di nikmati di berbagai tempat atau situasi. Terdapat tiga keadaan dimana TV digital dinilai mendominasi karena keberadaannya seperti : di kereta, bus dan kendaraan umum lainnya sebagaimana telah dilakukan penelitian di Inggris bahwa 39 % dari partisipan menggunakan TV digital ketika bepergian.

Konsep keempat adalah *Enhanced TV*, konsep ini merujuk pada kemampuan penonton untuk dapat berinteraksi dengan televisi atau memperluas pengalaman penonton agar tidak hanya menonton siaran searah.

C. Metode

Penelitian mengenai kesiapan indosiar dalam menghadapi era multiplatform & konvergensi media ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus berupa observasi terhadap Indosiar sendiri selaku lembaga media di Indonesia. Penelusuran data dilakukan melalui kunjungan langsung ke studio indosiar, telaahan pustaka pada internet dan beberapa jurnal terbaru yang berkaitan dengan konvergensi media dan lembaga penyiaran. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis fakta-fakta untuk mendapatkan pemahaman dan jawaban atas masalah penelitian yang diajukan.

D. Hasil Pembahasan

Konvergensi Media dan Manajemen SDM Redaksi

Menelaah mengenai konvergensi dan pengaruhnya kepada sumber daya manusia dalam institusi media dilakukan oleh (Mosco & McKercher, n.d.) yang membahas konsep SDM pada dua media yang telah terkonvergen di Kanada yaitu *Canadian Broadcasting Company* dan *Telus Corporation*. Dikatakan bahwa konvergensi tak hanya tentang perubahan teknologi akan tetapi juga tentang perubahan institusi media itu sendiri. Konvergensi juga dapat dianggap sebagai perubahan dalam konstruksi dalam budaya.

Selanjutnya, (Fidler, 2001) mendefinisikan perubahan media sebagai transformasi media komunikasi, yang terjadi melalui sebuah hubungan yang sangat kompleks antara kebutuhan, tekanan kompetisi dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi.

Willis dan Willis menyatakan bahwa salah satu alasan utama konvergensi media adalah menjadi sebuah jawaban atas upaya eksistensi media meskipun biaya yang perlu dikeluarkan akan sangat besar ialah bahwa pengaplikasian teknologi baru dalam kehidupan bermedia mampu mengurangi pengeluaran media dalam jangka Panjang (Willis, 1993).

Bahwa seiring perkembangan teknologi, implikasi juga timbul kepada masa depan dan profesionalisme jurnalisme. Hal ini dapat terjadi salah satunya karena audiens dapat langsung menggunakan teknologi media yang baru untuk mencari berita langsung kepada sumbernya. Jurnalisme sendiri kini telah dirancang ulang dengan bentuk yang berbeda. Kehadiran teknologi yang memiliki kecerdasan buatan yang mampu menulis, mengedit, menggunakan pilihan kata yang tepat dan juga memasukan hasil kerjanya langsung ke media online merupakan ancaman bagi profesi jurnalisme tradisional (Pavlik, 2000).

Konvergensi Media Sebagai Dampak Digitalisasi

Berdasarkan (Quinn, 2004, p. 112) konvergensi di bagi kedalam lima dimensi atau level-level. Pertama, *ownership convergence*. Konvergensi ini mengacu pada hal

kepemilikan perusahaan media besar terhadap beberapa jenis media. Contohnya sebuah media yang menjadi induk dari media cetak, media online serta media penyiaran. Kedua, *tactical convergence*. Konvergensi ini adalah bentuk kerja sama dimana promosi dilakukan secara silang serta pertukaran informasi yang didapatkan dari beberapa media yang berkonvergen atau bekerja sama. Contohnya liputan khusus pada sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya seperti program khusus televisi di iklankan pada surat kabar atau media online. Ketiga, *structural convergence*. Konvergensi ini memerlukan *redesign* pembagian kerangka kerja dan strukturisasi organisasi di setiap media yang telah menjadi bagian dari konvergensi. Keempat, *information gathering convergence*. Konvergensi ini terjadi saat para jurnalis yang sering disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang mampu bekerja di media yang jenisnya lebih dari satu media diharapkan mampu mengumpulkan data, mengolah dan melakukan penyajian data di berbagai bentuk *platform* yang berbeda. Bisa ke *platform* televisi, cetak, termasuk *online*. Kelima, *storytelling convergence*. Konvergensi ini memerlukan keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan selera dan segmen pasar media yang berkaitan serta dilengkapi dengan foto, video, maupun grafis.

Ada sebuah klausul mendasar yang harus dilakukan yakni harus muncul kesadaran untuk saling berbagi sumber daya manusia maupun peralatan. Ini menjadi penting untuk menciptakan konvergensi dalam *newsroom* yang membuahakan proses produksi konten yang lebih bagus daripada ketika saat sebelum konvergensi (Aritasius, 2012).

Era Televisi Digital

Hari ini kita sudah sampai kepada apa yang dinamakan Era TV digital, dimana terjadinya digitalisasi acara-acara yang telah atau yang biasa di siarkan di televisi analog. TV digital sangat mudah di akses cukup menggunakan *gadget* kemudian ditambah dengan koneksi internet maka kita bisa menikmati TV digital. Oleh sebab itu TV digital juga di sebut Internet TV, yakni internet yang berbasis televisi. Merupakan sebuah layanan konvergen yang menyajikan aneka siaran audio-video, siaran data dan layanan telekomunikasi melalui internet.

Pada mulanya, perkembangan TV digital atau internet TV diimplementasikan dari acara televisi analog yang dapat diakses melalui jaringan internet. Yang kita kenal sebagai TV streaming, yaitu menonton acara TV tidak melalui terrestrial atau melalui kabel (Andini, 2014, p. 9). Di samping itu para pengelola stasiun TV juga menempatkan program yang sudah tayang pada saat jam tayang nya di kanal *online* sehingga dapat disaksikan kembali oleh penontonnya tanpa menunggu siaran ulang dari pihak stasiun TV. Dengan

menggunakan *flat form online* pihak TV diharapkan akan mendapatkan target pasar yang lebih luas.

Menurut (Orgad, 2009) ada empat konstruksi dari TV digital yang merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan memasarkan layanan TV digital, yaitu : *TV in your pocket, TV anytime anywhere, TV On The Go*, dan *Enhanced TV*.

Konsep pertama adalah *TV in your pocket*, merujuk kepada unsur preferensi tiap-tiap individu atas konten yang di akses, dibuat menjadi seprivasi mungkin dengan lingkungan yang paling nyaman menurut mereka. Konsep ini juga memiliki potensi menciptakan personalisasi dan memungkinkan penonton menyaksikan acara yang berbeda dari apa yang ditayangkan di televisi rumah.

Konsep kedua adalah *TV anytime anywhere*, konsep ini menjelaskan tentang sebuah konsep dimana hilangnya batas-batas untuk semua orang untuk menonton tayangan TV sebab bisa ditonton kapan pun dan dimana pun seseorang berada sehingga ia tak akan ketinggalan tontonan favoritnya.

Konsep ketiga adalah *TV On The Go*, hampir sama dengan konsep ketiga dimana konsep ini menghadirkan layanan TV yang bisa di nikmati di berbagai tempat atau situasi. Terdapat tiga keadaan dimana TV digital dinilai mendominasi karena keberadaannya seperti : di kereta, bus dan kendaraan umum lainnya sebagaimana telah dilakukan penelitian di Inggris bahwa 39 % dari partisipan menggunakan TV digital ketika bepergian.

Konsep keempat adalah *Enhanced TV*, konsep ini merujuk pada kemampuan penonton untuk dapat berinteraksi dengan televisi atau memperluas pengalaman penonton agar tidak hanya menonton siaran searah.

PERKEMBANGAN INDOSIAR MENGHADAPI ERA MULTIPLATFORM

Proses Produksi Konten

Dari segi produksi konten Indosiar sendiri masih mengelaborasi pembuatan konten sendiri dengan konten yang berasal dari *production house* (PH). Untuk konten yang dibuat sendiri oleh Indosiar berkisar pada acara-acara di luar sinetron / FTV artinya untuk konten yang berasal dari PH sebagian besar Indosiar memperuntukannya untuk acara FTV.

Secara keseluruhan berdasarkan data yang di peroleh dari situs resmi Indosiar (www.Indosiar.com) tayangan di Indosiar diklasifikasikan menjadi 8 jenis, yaitu : (1) Berita, (2) FTV, (3) Infotainment, (4) Interaktif, (5) Komedi, (6) Acara Varietas, (7) Religi, (8) *Reality Show* & Musik Dangdut dan (9) Olah Raga.

Untuk program berita sendiri, dibagi kedalam 3 waktu penayangan : pagi, sore dan malam. Dipagi hari ada Fokus Pagi yakni program berita yang disiarkan senin-jumat pukul 4.30 wib, sementara sabtu dan minggu pukul 5.00 pagi. Masih di pagi hari ada program patrol yang disiarkan pukul 10.30 wib. Kemudian pada sore hari Indosiar menayangkan Fokus Sore yaitu program berita yang disiarkan pada pukul 17.00 wib. Sementara pada malam hari ada Fokus Malam, adalah program berita yang tayang pada 01.00 wib dan program Patroli Malam pukul 1.30 wib.

Sementara untuk program FTV sebagaimana dijelaskan di awal, Indosiar tidak memproduksi konten untuk slot FTV melainkan ia membelinya dari PH untuk kemudian di tayangkan di Indosiar. Setidaknya ada 3 tayangan FTV di Indosiar sendiri, yaitu : Pintu Berkah (Pukul 08.00), Kisah Nyata (Pukul 11.30) dan Azab (Pukul 16.00 & 17.00) yang merupakan produksi dari PH Mega Kreasi Films.

Adapun untuk program lainnya Indosiar memproduksinya lewat *In House Production*, pada Infotainment Indosiar sendiri memiliki : Kiss Pagi, Hot Kiss dan Hot Issue yang biasanya ditayangkan setiap jam 9.00 pagi. Pada program Interaktif ada Halo Polisi, pada program Komedi Indosiar punya *Stand Up Comedy Academy* dan *Stand Up Comedy Club* yang biasa ditayangkan pada bulan tertentu, di program Acara Varietas ada Panggung Gembira yakni dengan mengusung konsep hiburan untuk rakyat dan biasanya live dari kota-kota tertentu, di program Religi ada Mamah dan Aa Beraksi dan Sejuknya Islam biasanya siaran Live pada pagi hari setelah salat shubuh, kemudian pada program *Reality Show & Musik Dangdut* ada Bintang Pantura, DA, DA Asia, LIDA yang merupakan program unggulan Indosiar dikarenakan ditempatkan pada *prime time* dan mendapatkan slot yang sangat leluasa hingga 6 atau 7 jam dan terakhir pada program Olah Raga Indosiar punya Liga 1 dan Piala Presiden merupakan program tahunan dimana acara ini juga merupakan acara bersama sebab televisi lainnya juga ikut menyiarkan acara tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut diatas, dari segi produksi Indosiar masih berprioritas pada *In House Production* sementara yang membeli konten dari PH hanya pada slot FTV. Artinya, dari segi efektifitas belum bisa dikatakan menghemat pengeluaran, sebab disatu sisi harus banyak mengeluarkan pengeluaran yang lumayan cukup banyak buat *crew* yang memproduksi konten di *In House Production* meskipun biaya untuk membeli konten dari PH tidak bisa dikatakan murah.

Proses Distribusi Konten

Dalam menghadapi era konvergensi media pelaku industri media harus jeli melihat peluang, agar dapat mempertahankan perkembangan industri yang ia jalankan. Kaitan dengan hal tersebut proses pendistribusian konten berkisar pada kegiatan dalam menetapkan slot-slot dimana konten akan di pasang. Kadangkala dalam penerapannya sering terjadi ketidakbergaman konten, yaitu meletakan satu buah konten di beberapa slot penayangan atau sedikit dimodifikasi kemudian di simpan di *platform* lain.

Indosiar sendiri sudah termasuk pelaku media yang sudah *multiplatform* namun meski demikian tidak menjamin adanya *variety of content*. Sebut saja contohnya program LIDA, selain pada penayangannya di Televisi sering kali di tampilkan kembali di *Platform* Youtube. Atau misalnya FTV selain di tayangkan di Televisi, potongan nya juga kerap kali di tampilkan sebagian di *Platform* YouTube dan di *Video.com*.

Apa yang dilakukan oleh Indosiar dengan memanfaatkan *multiplatform*-nya tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Satu sisi, Indosiar bisa menghemat biaya produksi sebab dengan asumsi membuat program satu kali akan tetapi bisa ditayngkan di berbagai *platform* dan menghasilkan keuntungan berkali-kali dari hat tersebut. Namun tak ubahnya dua sisi mata uang, kelemahannya mesti ada. Dengan kemajuan era digital ini, orang atau siapa saja bisa menjadi pesaing bagi media *mainstream* dalam produksi konten. Bisa jadi channel Indosiar bisa kalah saing dengan perseorangan di *platform* YouTube, sebut saja Atta Halilintar yang *follower*-nya sudah belasan juta yang mana bisa di ketahui bahwa pendapatan Atta di *platform* YouTube lebih besar daripada Indosiar. Belum lagi harus berurusan dengan *re-uploader* konten, bagaimana Indosiar kadangkala kalah cepat *upload* di YouTube oleh channel lain yang mengunggah cuplikan menarik dari acara LIDA. Seperti contohnya channel : YT DUT, Nurindu CHANNEL yang sering sekali lebih dahulu dalam mengupload konten LIDA dibandingkan Indosiar sendiri yang memiliki konten tersebut. Hal ini mengakibatkan Channel yang mengupload konten Indosiar tersebut memperoleh jumlah *view* yang lebih banyak dari pada Channel YouTube milik Indosiar sendiri. Hal ini menjadi dilematis karena terkait hukum yang berlaku di dunia digital perihal hak cipta dan sebagainya belum di atur secara jelas oleh regulator sehingga pihak Indosiar tidak bisa apa-apa perihal hal tersebut.

Proses Penerimaan Konten Oleh Khalayak

Ketika Indosiar sendiri sudah melakukan konvergensi dan menjadi *multiplatform* akan terjadi sedikit perubahan pola dalam menyampaikan konten kepada khalayak maupun pengaksesan khalayak terhadap konten. Dalam hal ini Indosiar kadang melakukan apa yang disebut sebagai monopoli konten. Sebagaimana disampaikan sebelumnya di awal,

Indosiar jadi tidak memiliki keberagaman sebab satu konten yang sudah di tayangkan di Televisi akan ditayangkan kembali di *Platform* YouTube, sehingga orang akan berfikir untuk tidak menonton Live -nya di televisi karena akan tayang ulang di YouTube dan akan berdampak kepada rating share Indosiar ketika penonton Live nya berkurang hingga akhirnya berdampak pula pada pendapatan kue iklan Indosiar.

Monopoli konten tidak selamanya bagus bagi kelangsungan industri media, sebab bisa menimbulkan kerugian yang tidak terduga seperti berkurangnya jumlah penonton dan berdampak pada berkurangnya pendapatan kue iklan. Monopoli konten juga kadang berdampak bagus bagi pelaku nya, lihat saja Indosiar bagaimana memonopoli sebuah program yang ratingnya bagus sebut saja Liga Dangdut Indonesia yang hanya karena ratingnya bagus maka acaranya dibuat sampai 6-7 jam untuk mendapatkan iklan yang lebih banyak. Padahal isinya itu kadangkala banyak sekali gimik dan melantur kesana kemari jauh dari konsep acara LIDA itu sendiri.

Namun disatu sisi, dengan melakukan konvergensi media Indosiar jadi memiliki Platform yang bervareasi termasuk memiliki *official account* di media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Sebut saja *official account* Instagram Indosiar yang memiliki jumlah *follower* sebanyak 1,7 juta *follower*. Manfaatnya adalah Indosiar bisa menggunakannya sebagai media penyampaian informasi mengenai program-program seru yang akan di tayangkan di Stasiun Televisi sehingga bisa menarik jumlah penonton yang lebih banyak dan akhirnya menambah *rating share* acara tersebut yang tentu saja mendatangkan kue iklan yang lebih besar.

Manfaat lain dari *multiplatform* -nya Indosiar, pembuat konten bisa memetakan kemauan audiens seperti apa. Contoh dengan adanya platform YouTube bisa dilihat bagaimana komentar para audiens memberikan *feedback* terhadap konten yang di unggah yang mana seringkali memberikan masukan bagi pembuat konten untuk konten selanjutnya, inilah yang dinamakan *interactivity* dimana ada *feedback* dari penonton terhadap konten yang di tonton.

E. Simpulan

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kini kita mau tidak mau dipaksa dan di giring kedalam sebuah era yang dinamakan era digital. Era ini ditandai dengan ciri terjadinya digitalisasi dalam setiap hal termasuk digitalisasi industri. Industri yang paling meradang dalam menghadapi digitalisasi industri adalah Industri Media. Beberapa pelaku industri media dengan tanggap menyambut era ini dengan melakukan

beberapa pendekatan untuk ikut ambil bagian dari kompetisi ini meski belum secara seluruhnya beralih ke digital. Namun, mesti ada saja beberapa pelaku industri media yang lambat dalam merespons kode yang tersirat dalam datangnya era digital ini untuk segera berubah. Akibatnya mereka harus ekstra kerja keras untuk mati-matian menciptakan strategi untuk bisa tetap mendapatkan pasar di tengah era digital ini. Risikonya adalah bagi mereka yang berhasil bertahan akan tetap mendapatkan kue iklan dikarenakan masih besarnya potongan kue iklan pada wilayah konvensional, dan sebaliknya mereka yang gagal akan gigit jari karena menurunnya pendapatan iklan dikarenakan sudah banyak pihak-pihak yang akan belanja iklan melirik di *platform online* untuk memasang iklan di sana.

Indosiar sendiri selaku pelaku industri media yang sudah cukup lama di Indonesia merupakan salah satu pelaku industri media yang cukup signifikan dalam melakukan pembenahan dan pengembangan dalam tubuhnya yang mana bisa di amati dari beberapa hal, yaitu pada bagaimana Indosiar memproduksi konten, dan mendistribusikan kontennya dan bagaimana proses konten tersebut di terima oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F. (2014). *Perubahan Gaya Menonton TV pada Generasi Muda di Era Konvergensi Media*. Universitas Indonesia.
- Aritasius, S. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media*. Universitas Indonesia.
- Bawapratama. (2010). Konvergensi Media dan Perubahan dalam Manajemen SDM Media. *Jurnal Komunikasi, Vol 5 No.*
- Fahrudin, A. (2018). Digitalisasi Bisnis Pariwisata dalam Menyikapi Perilaku Masyarakat Indonesia Kontemporer. *Oration, (Komunikasi Organisasi)*.
- Fidler, R. (2001). *Principles of Mediamorphosis*. Belmont: Wadsworth.
- Mosco, & McKercher. (n.d.). Convergence Bites Back: Labour Struggles in The Canadian Community Industry. *Canadian Journal of Communication, Vol 31, 733–749*.
- Orgad, S. (2009). Mobile TV. Convergence. *The Journal of Research into New Media Technologies, 15 (2)(197–214)*.
- Pavlik. (2000). *New Media Technology: Culyural and Commercial Perspectives*. Massachusett: Allyn & Bacon.
- Prabowo, A. (2012). Era Penyiaran Digital : Pengembangan atau Pemberangusan TV Lokal dan TV Komunitas ?, *1, 301–314*.
- Quinn, S. (2004). Convergence : The Journal Research Into New Media Technologies. *Sage Publication, Vol 10*.
- Willis, W. (1993). *New Direction in Media Management*. Massachusett: Allyn & Bacon.