

MEDIAMORFOSIS TV ONE PADA ERA MEDIA BARU

Aditya Nugroho¹ dan Mulharnetti Syas²

- 1) PT Lativi Media Karya (TV One); adityanugroho.center@gmail.com
- 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta; mulharnetti@yahoo.com

ABSTRAK

Media baru berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan industri televisi sebagai media lama harus beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan industri televisi adalah dengan melakukan mediamorfosis dan konvergensi media untuk tetap dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mediamorfosis yang dilakukan oleh TV One sebagai industri televisi berita di Indonesia dan konvergensi jurnalistik yang diterapkan TV One dengan media lain yang tergabung dalam Viva Grup, yaitu ANTV dan Viva.co.id. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivisme, metodologi kualitatif, dan dengan metode penelitian fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediamorfosis diimplementasikan oleh TV One dengan melakukan konvergensi jurnalistik yang meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten. Redaksi TV One bekerjasama secara langsung dengan media lain yang tergabung di dalam Viva Grup. TV One sebagai *news center*. Kesimpulan penelitian ini adalah, TV One belum menerapkan semua level konvergensi jurnalistik karena terdapat perbedaan konten berita yang signifikan di antara ketiga media yang tergabung di dalam Viva Grup. Namun demikian, keputusan TV One, sebagai televisi berita, untuk melakukan konvergensi jurnalistik merupakan satu langkah maju untuk mempertahankan eksistensinya dan memberikan pelayanan terbaik kepada pemirsa.

Kata Kunci: Mediamorfosis; TV One; Media Baru

ABSTRACT

New media is developing so rapidly that it causes the television industry as an old media to adapt to these changes. One of the strategies carried out by the television industry is by conducting mediamorphosis and media convergence to remain competitive. This study aims to examine the mediamorphosis carried out by TV One as the news television industry in Indonesia and the journalistic convergence applied by TV One with other media incorporated in the Viva Group, namely ANTV and Viva.co.id. In this study constructivism paradigms, qualitative methodologies, and phenomenological research methods are used. The results showed that mediamorphosis was implemented by TV One by conducting journalistic convergence which included newsroom convergence, newsgathering convergence, and content convergence. Editor of TV One collaborates directly with other media incorporated in the Viva Group. TV One as a news center. The conclusion of this research is, TV One has not implemented all levels of journalistic convergence because there are significant differences in news content between the three media incorporated in the Viva Group. However, TV One's decision, as a news television, to converge journalism is a step forward to maintain its existence and provide the best service to viewers.

Keywords: Mediamorphosis; TV One; New Media

1. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media komunikasi massa yang pada awal kemunculannya dianggap paling sempurna dan mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap khalayak dibandingkan media massa lainnya karena televisi bersifat audiovisual.

Menurut Darwanto (2007:27), televisi merupakan bentuk media massa yang dianggap paling efektif saat ini dengan sifat audio visual yang tidak di. Melalui sifat audio visualnya yang tidak dipunyai oleh media massa lain, perkembangan teknologi televisi bergerak cepat dan siarannya memiliki jangkauan yang relatif tidak terbatas, televisi dapat penayangannya yang mempunyai jangkauan relatif tidak terbatas, televisi dapat meraih banyak simpati dari khalayak luas.

Namun perkembangan teknologi yang bergerak cepat membawa kita pada era media baru yang menghadirkan media digital dan internet. Dengan demikian, media televisi saat ini dikategorikan sebagai media lama dengan teknologi analog yang keberadaannya semakin tergerus dengan kemunculan media baru yang lahir sebagai dampak dari hadirnya teknologi digital. Kehadiran media baru yang dibalut dengan teknologi digital dikhawatirkan dapat menggantikan posisi media lama tersebut.

Industri media televisi harus bersiap menghadapi perkembangan teknologi dan kehadiran media baru, karena bagi industri televisi ancaman utama adalah bergesernya penonton televisi ke media baru seperti, tv streaming, youtube, dan tontonan berbasis online. Media televisi dan online. Memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Televisi mempunyai keunggulan pada kedalaman berita dan validitas. Namun televisi dianggap lambat karena informasi yang disampaikan baru dapat dinikmati penonton setelah melewati proses produksi. Sedangkan, untuk tayangan online memiliki keunggulan dalam hal kecepatan. Sedangkan kelemahan tayangan online mengenai akurasi berita yang disampaikan.

Kemajuan teknologi ditandai dengan adanya proses digitalisasi semua bentuk media analog. Hal tersebut membuat para pengelola industri media berbenah. Kemunculan media baru menjadi pilihan bagi khalayak untuk mendapatkan informasi. Perkembangan media ditandai dengan kehadiran teknologi multimedia. Teknologi multimedia memungkinkan terbentuknya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, 2009).

Peralihan media ini dampak dari semakin berkembangnya internet dan kemudahan mengaksesnya. Hal itu membuat media lama memperoleh porsi waktu lebih sedikit dibandingkan dengan media baru. Media lama, khususnya televisi, saat ini sedang menghadapi gempuran. Kehadiran media baru, seperti internet, telepon genggam, aplikasi berbasis online, radio satelit, dan munculnya generasi milenial yang berbeda dalam mengakses informasi, memaksa media televisi untuk berpikir keras dan berbenah menata kembali eksistensinya agar tetap dapat mempertahankan penonton setianya.

Datangnya era jurnalisme warga juga memaksa media lama agar beradaptasi dan berinovasi. Metamorfosis media baru tidak hadir begitu saja dan terbebas dari yang lain.

Semua hadir secara bertahap dari perubahan media lama. Ketika bentuk media baru muncul, maka media lama beradaptasi dan berkembang, bukan mati (Fidler, 2003).

Dari data programing TV One merujuk pada data Nielsen, 4 Desember 2018 yang dihasilkan dari 11 kota besar, TVOne berhasil meraih share sebesar 5,9%. Angka ini jauh meninggalkan Metro TV yang cuma meraih 2,0%. Sementara share Kompas TV dan iNews masing-masing meraih 1,7% dan 1,2%. Menjadikan TV One sebagai market leader televisi berita nasional.

Meskipun saat ini TV One menjadi televisi berita nomor satu di Indonesia, gempuran media baru secara tidak langsung berdampak pada perolehan pemberitaan dan pengurangan penonton yang dapat dilihat dari perolehan target rating dan share. Dalam perkembangannya TVOne ikut melakukan konvergensi dan transformasi menuju media baru. Hal ini ditunjukkan dengan penyatuan TV One dalam Vivagroup yang dapat berkolaborasi dengan Antv dan Vivanews.com, serta penggunaan aplikasi TVOne Connect dan penggunaan media baru lainnya seperti Channel Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook.

Wikan (2010) berpendapat, media lama harus bertransformasi ke media baru. Dalam perubahan bentuk ini media lama melakukan mediamorfosis dengan sejumlah prinsip yang harus diterapkan. Prinsip mediamorfosis meliputi: koevolusi, konvergensi, dan koeksistensi. Segala bentuk media komunikasi hadir dan berkembang secara bersamaan dalam sistem yang adaptif, kompleks, dan meluas.

Begitu pula dengan TV One, proses panjang perlu dilewati untuk bertransformasi menuju konvergensi. TV One harus bekerja keras menghadapi gelombang perubahan yang terjadi, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Sejumlah parameter, seperti: rating, share, pendapatan iklan, dan penonton yang menurun, menjadi indikator yang menunjukkan semakin kuatnya penetrasi media baru bagi masyarakat. Di antara dinamika kompetisi yang ketat, upaya untuk melakukan adaptasi dan transformasi terhadap kemajuan teknologi media baru harus dilakukan media lama.

Keputusan industri media untuk melakukan konvergensi bukanlah persoalan mudah karena banyak faktor yang saing berhubungan. Misalnya, kesiapan infrastruktur (termasuk teknologi), kesiapan sumber daya manusia, dan kesiapan budaya untuk berani bertransformasi. Hal itu menjelaskan, jika sebuah industri media memerlukan waktu panjang untuk bertransformasi dari era media lama menuju era media baru yang mengusung kemajuan teknologi digital.

Teknologi yang digunakan media baru mengharuskan sumber daya manusia untuk adaptif dengan kemajuan teknologi. Kompetensi sumber daya manusia dalam menggunakan media baru dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang bersifat multitasking. Pemilihan bentuk perubahan media dengan tepat juga disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi media televisi itu sendiri sehingga ikut menentukan tercapainya konvergensi media.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang membuat peneliti dapat menginterpretasikan suatu kejadian atau fenomena secara menyeluruh dengan menggunakan kata-kata tanpa harus berpatokan pada sebuah angka. Metode kualitatif adalah tahap penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Pendekatan penelitian ini diarahkan secara holistik. Jadi, tidak boleh membatasi individu atau organisasi yang diteliti ke dalam variabel atau hipotesis, namun perlu memandangnya sebagai bagian secara utuh (Moleong, 2010:4).

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat populasi dan hubungan objek penelitian tertentu (Kriyantono, 2010:69). Sementara itu, menurut Rakhmat (2009), penelitian deskriptif mengutamakan pencarian fakta melalui interpretasi yang tepat.

Sementara itu peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi. penggunaan fenomenologi untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara detail mengenai fenomena yang diteliti berhubungan dengan nilai, keyakinan, norma, simbol, Bahasa dan praktik kehidupan sehari-hari. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk memahami, menggali, dan menafsirkan makna dari peristiwa, fenomena dan hubungan orang atau organisasi dalam situasi tertentu. Metode fenomenologi merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pengamatan terhadap fenomena atau gejala sosial alamiah untuk digunakan sebagai sumber data penelitian berdasarkan fakta di lapangan (empiris). (Iskandar, 2009:203-204).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen.

1. Observasi. Observasi atau pengamatan dengan mengacu pada metode fenomenologi dilakukan secara langsung di redaksi TV One untuk melihat fenomena mediamorfosis dan konvergensi jurnalistik yang dilakukan redaksi TV One.
2. Wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan satu informan kunci, yaitu Direktur TV One Ahmad R Widarmana dan tiga informan lainnya, yaitu GM News Gathering and News Daily Ecep S Yasa, Manager News Production Sylvester Keda, Produser Eksekutif News Gathering Fikri Syaukani.
3. Dokumentasi. peneliti mengumpulkan dan mempelajari sejumlah dokumen yang sesuai dan memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian mengenai mediamorfosis dan konvergensi jurnalistik TV One.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang biasa disebut dengan teknik analisis data interaktif. Proses ini membuat analisis data dapat dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh. Proses analisis data dengan model Miles dan Huberman, meliputi aktivitas pengumpulan data,

reduksi data, penyajian data, hingga pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mediamorfosis dan Konvergensi TV One Pada Era Media Baru

Pada penelitian ini, mediamorfosis merupakan transformasi atau perubahan media yang dilakukan karena berbagai persaingan serta adanya perkembangan inovasi teknologi. Dengan demikian media konvensional atau media tradisional harus beradaptasi dan berubah bentuk menjadi media baru. Mediamorfosis melihat seluruh bentuk perubahan merupakan bagian dari sebuah sistem yang saling berhubungan dan memiliki keterkaitan pada masa lalu dan masa kini serta mempunyai kesamaan bentuk dalam proses kehadirannya.

Dengan memahami mediamorfosis secara keseluruhan, kita akan mendapatkan bahwa semua media, mulai dari media cetak, media elektronik dan media online tidak akan muncul begitu lama, karena saat bentuk media komunikasi baru datang, media-media lama biasanya terus berkembang dan beradaptasi. Namun, di tengah kuatnya persaingan dan perubahan media lama yang tidak cepat beradaptasi akan mati tergerus arus perubahan.

Hasil penelitian menunjukkan sejak berdiri pada 14 Februari 2008, TV One sudah melakukan banyak perubahan. Hal yang paling terlihat ketika TV One merubah image dari brand sebelumnya Lativi yang banyak menampilkan konten yang berbau klenik, erotisme, dan kriminalitas, berubah menjadi televisi berita dengan komposisi 70 persen beritadan 30 persen program *Current Affairs* dan *Sports*.

Selain melakukan perubahan konten, di era digitalisasi, TV One juga melakukan pembaruan dalam bidang teknologi yang memungkinkan proses pengumpulan, pembuatan, dan penyebaran berita kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat untuk tetap dapat bertahan hidup di tengah bisnis industri penyiaran yang sangat ketat. Media yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi, akan mati karena kemajuan teknologi akan melahirkan persaingan bisnis media yang semakin kompetitif. Jadi para pelaku industri penyiaran, harus mau beradaptasi.

Setiap media terus melakukan perubahan sesuai dengan realitas sosial masyarakat. Sekarang ini, teknologi baru dapat mengisi realitas masyarakat dengan akrab melalui ruang dan waktu secara real time. Salah satu konsep mediamorfosis adalah konvergensi. Konvergensi tidak hanya berbicara soal evolusi teknologi komunikasi, namun memaksa kita untuk mengerti semua bentuk sistem yang saling berhubungan memiliki kesamaan pola dan bentuk media komunikasi.

Konvergensi merupakan perubahan media komunikasi yang ditimbulkan dari hubungan dengan berbagai kebutuhan yang dirasakan baik itu dari persaingan bisnis, tekanan politik, maupun inovasi sosial dan teknologi. Tekanan eksternal media menjadi faktor penyebab terjadinya konvergensi media terutama yang berkaitan dengan sistem politik dan ekonomi. Kemajuan teknologi yang sangat cepat memaksa media massa mengubah

format industrinya baik dari segi isi, kemasan maupun organisasi media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada level organisasi media, konvergensi terjadi dengan menggabungkan beberapa perusahaan media yang berbeda *platform* ke dalam satu *holding* atau induk usaha untuk memperkuat media menghadapi persaingan pada era media baru. Hal ini sudah dilakukan oleh Viva grup.

PT Visi Media Asia Tbk atau Viva grup yang didirikan pada 2004, merupakan perusahaan media konvergensi yang terintegrasi terdepan di Indonesia, dengan mengkonvergen dua stasiun televisi yaitu TV One dan ANTV, serta portal berita online Viva.co.id ke dalam satu holding, Viva grup terus memposisikan diri sebagai inovator di bidang ini melalui strategi yang berfokus pada micro-targeting, sinergi, serta interaksi dengan penonton.

Kegiatan Vivagrup maju pesat yang semuanya didukung oleh media sosial dan kegiatan off air yang meliputi seluruh *platform* media. Menggunakan strategi konvergensi, pengalaman dan inovasi konten yang berkesinambungan untuk meningkatkan *engagement*, pemirsa dapat mengakses konten inovatif melalui aplikasi *mobile* serta *online streaming*. Selain itu, Viva juga memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan aplikasi *streaming* untuk memperoleh saran dan kritik dari pemirsa setianya.

Dengan semangat dan visi besar untuk investasi masa depan industri media dan masyarakat Indonesia dengan penyediaan konten berita, dan olahraga yang disebarluaskan menggunakan konvergensi media televisi, internet, dan mobile platforms, Viva grup terus memperlihatkan eksistensinya sebagai induk perusahaan dari tiga media yang berada di bawahnya.

Sementara itu, perkembangan teknologi membawa perubahan bagi dunia jurnalistik. Pada era media baru, wartawan televisi khususnya TV One dituntut untuk bisa menggunakan berbagai macam peralatan dan melakukan banyak hal sekaligus. Konvergensi mengharuskan seorang jurnalis dituntut untuk dapat mengambil gambar, menulis naskah, melakukan reportase, melakukan siaran langsung, sehingga muncul istilah video jurnalis. Sementara itu di level lanjutan baik asisten produser maupun produser TV One diharuskan dapat mengerjakan banyak pekerjaan sekaligus seperti menjadi *line* produser, menyusun *rundown*, memilih gambar, mengedit naskah, mengisi suara materi berita, dan berkoordinasi dengan tim di lapangan.

Selain itu, dengan konvergensi ini, wartawan yang tergabung di dalam Viva grup diminta untuk dapat mengirimkan materi untuk tiga media, yaitu TV One, ANTV dan Viva.co.id. berdasarkan hasil penelitian, kontributor di seluruh daerah di Indonesia maupun di luar negeri diharuskan menulis naskah dan mengirimkan gambar yang dapat digunakan untuk kepentingan tiga media tersebut dengan satu pusat ruang berita atau *news center* yang berada di bawah TV One, yang merupakan televisi berita. Tentu saja perubahan cara atau budaya kerja menjadi tantangan tersendiri bagi wartawan untuk beradaptasi dengan kehadiran konvergensi.

Konvergensi Jurnalistik TV One

Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media televisi mengenai proses peliputan dan konten berita. Bagaimana cara media memproduksi berita dan proses media menyampaikan berita kepada khalayaknya.

Ritual jurnalisme konvensional yang menjadi dasar kerja di media konvensional harus berhadapan dengan realitas baru, yaitu perubahan budaya jurnalisme digital. Kehadiran perangkat baru akan mengubah industri media secara menyeluruh. Di kalangan praktisi industri media, harus ada keberanian untuk keluar dari ritual, cara dan budaya kerja jurnalisme lama yang sudah menjadi kebiasaan.

Konvergensi jurnalistik mempunyai tiga bentuk, yaitu: konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten.

Konvergensi Newsroom

Dalam konvergensi *newsroom*, jurnalis yang berbeda *platform*, misalnya dari televisi, *online*, dan surat kabar menyatukan diri dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan *platform* media masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konvergensi Newsgathering

Bentuk kedua adalah konvergensi *newsgathering*. Untuk melaksanakan konvergensi *newsgathering*, seorang jurnalis dituntut bisa mencapai tingkatan *multitasking*. Dengan melakukan pelatihan, workshop atau training tertentu, seorang jurnalis diminta untuk dapat mengerjakan berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh media lain yang tergabung di dalam satu grup.

Selain itu jurnalis juga dituntut dapat melakukan banyak hal sekaligus seperti liputan, laporan dengan format siaran langsung, menulis naskah, mengambil foto dan video, yang pada akhirnya membuat seorang jurnalis bukan hanya menjadi seorang reporter melainkan dapat menjadi video jurnalis.

Sedangkan dalam konvergensi *newsgathering* peneliti mendalami beberapa aspek konvergensi lain yang dapat diteliti untuk mempertajam pembahasan penelitian konvergensi jurnalistik, yaitu: *information gathering*, *coordination*, *collaboration*, dan *coopetion*.

Konvergensi Konten

Selanjutnya bentuk ketiga adalah konvergensi konten. Pada era media baru konten berita disajikan dalam bentuk *multimedia*, yang mengkombinasikan antara teks, gambar, audio, video, grafis dan animasi. Pilihan yang ada terus berkembang. Saat ini, usia konvergensi masih relatif muda atau baru mulai berkembang. Namun kita dapat melihat konvergensi dapat menjadi kebutuhan di masa depan melalui kehadiran konten website yang inovatif.

Dari konvergensi content peneliti mendalami beberapa aspek konvergensi lain yang dapat diteliti untuk mempertajam kajian penelitian konvergensi jurnalistik, yaitu: *content sharing*, *content multimedia*, *cloning*, dan *cross promotion*,

Cloning. Pengandaan terjadi saat konten media diperbanyak untuk ditampilkan di media lainnya. Konten yang digandakan masih berupa konten mentah dan ketika diedit ulang menjadi konten dengan angle yang berbeda sehingga cloning antar media dalam satu grup dianggap tidak melanggar aturan dan kaidah jurnalistik. *Cloning* yang dianggap melanggar adalah berbagi konten gambar dengan media lain namun hal ini masih sering dilakukan di lapangan.

4. PENUTUP

Pesatnya perkembangan teknologi pada era digital dan internet memunculkan lahirnya media baru. Hal ini menjadi alasan penting bagi media massa khususnya televisi untuk melakukan mediamorfosis atau perubahan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Selain memperhatikan kondisi sosial ekonomi dan budaya, media harus memperhatikan perkembangan zaman, terus beradaptasi, dan berinovasi, agar dapat menjaga eksistensi seiring dengan perkembangan teknologi informasi.

Dalam perjalanannya media elektronik menghadapi tantangan untuk berubah menjadi media digital dan internet. Sebagai langkah antisipasi untuk menghadapi perkembangan tersebut, maka diperlukan revolusi dalam industri media elektronik melalui konvergensi. Media elektronik tradisional harus bersinergi menjadi media digital dengan mengandalkan kekuatan konten. Transformasi media elektronik ke media digital merupakan sesuatu yang tidak terelakkan. Media digital dapat memperkuat dan mendukung keberadaan media televisi saat ini.

Perubahan dapat disesuaikan dengan kemajuan teknologi melalui adaptasi dan menghasilkan karya yang inovatif melalui konten yang disajikan sesuai dengan segmentasi generasi milenial saat ini. Konvergensi menjadi solusi bagi perusahaan media untuk melakukan perubahan. Media harus berevolusi agar dapat menjaga eksistensinya. Melalui transformasi, konvergensi media dapat diwujudkan.

Konvergensi media melakukan perubahan dengan cara tidak menghilangkan media yang terlebih dulu hadir. Namun media lama berkembang secara bersamaan dengan media baru. Media baru tidak menggantikan media lama. Namun saat media baru muncul, bentuk media lama dituntut untuk terus berkembang dan beradaptasi.

Keputusan media untuk berkonvergensi merupakan satu langkah maju, dibandingkan dengan media yang stagnan, hanya berusaha memperbaiki pelayanan tanpa mengikuti kemajuan arus teknologi informasi. Strategi *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform* menjadi bentuk strategi alternatif untuk mentransformasikan media elektronik menuju konvergensi. Melalui implementasi strategi, sejumlah model konvergensi dapat tercapai, termasuk konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering* dan konvergensi konten.

Konvergensi *newsroom* TV One sudah berjalan secara internal dengan teknologi dalet sehingga semua divisi dapat berkerjasama untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Namun, secara eksternal konvergensi *newsroom* antara TV One, ANTV, dan Viva.co.id belum berjalan karena masing-masing media memiliki *newsroom* sendiri untuk memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik setiap media.

Konvergensi *newsgathering* sudah berjalan baik secara internal. Divisi *newsgathering* TV One memiliki koordinator liputan yang membawahi 32 reporter dan 2 video jurnalis dan 9 kontributor Jakarta, sementara koordinator daerah membawahi 193 kontributor di 34 provinsi dan 5 kontributor luar negeri di 5 negara. Dengan banyaknya sumber daya manusia yang dimiliki, tentu saja hal ini menjadi kekuatan bagi TV One untuk memperoleh berita secara cepat, tepat, dan akurat.

Koordinasi dan kolaborasi merupakan wujud dari konvergensi *newsgathering* yang sudah berjalan dengan baik. ANTV dan Viva.co.id dapat memperoleh materi video dan naskah sesuai kebutuhan masing-masing media. Namun, kompetisi di antara ketiga media yang tergabung di dalam satu grup tetap dikedepankan sehingga target perusahaan dapat tercapai dan memenangkan persaingan bisnis.

Konvergensi konten pada era media baru dituntut untuk lebih variatif dan inovatif, konten media tradisional harus dapat disesuaikan dengan konten di media digital. Sehingga selain dapat ditampilkan di media televisi, konten juga dapat ditampilkan di media baru seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan aplikasi digital untuk menggaet penonton milenial. Konvergensi konten antar media yang tergabung di dalam Viva grup baru sebatas *raw material*. Jadi untuk dapat ditampilkan, masih harus melewati proses editing untuk ditayangkan sesuai segmentasi *audience* setiap media. Konvergensi konten memberikan keuntungan bagi perusahaan media karena dapat melakukan efisiensi tenaga, biaya, dan waktu.

Saran

Saran dalam penelitian ini yakni konvergensi berhubungan erat dengan teknologi. TV One perlu meningkatkan teknologi yang dimiliki, seperti mengkalibrasi peralatan liputan di lapangan untuk menampilkan kecepatan dan ketepatan dalam memperoleh berita, meningkatkan kecepatan internet sehingga proses pencarian, pengiriman, dan pengolahan materi liputan lebih baik, mengupdate teknologi *newsroom* untuk menghasilkan konten yang berkualitas

Konvergensi organisasi antara TV One, ANTV, dan Viva.co.id perlu terus ditingkatkan. Bukan hanya sebatas pada tataran *news gathering*, namun, perlu ada kerjasama dan pelatihan antar karyawan yang berbeda perusahaan dan divisi untuk dapat saling berbagi pengetahuan dan kemampuan di bidang jurnalistik. Diharapkan dengan adanya pelatihan, kemampuan sumber daya manusia antara ketiga media ini dapat seimbang.

Konvergensi jurnalistik yang meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan *news* konten dapat ditingkatkan kembali sehingga konvergensi jurnalistik dapat berjalan penuh. TV One dapat menjadi *news center*, sehingga selain proses pengumpulan, proses produksi, konten berita dapat dilakukan di satu ruang berita untuk kemudian didistribusikan ke media lainnya. Hal ini tentu dengan memperhatikan karakteristik media, dan segmentasi penonton.

Kehadiran media digital seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* atau aplikasi digital lainnya dapat memberikan keuntungan tersendiri di luar *revenue* iklan televisi. Perlu adanya divisi khusus yang menangani konten digital yang memerlukan kecepatan dalam memproduksi dan mengupdate konten. Saat ini divisi *digital service* perlu

ditingkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusianya sehingga dapat menghasilkan konten digital yang lebih variatif.

TV One harus memberikan pelatihan kepada semua karyawan yang terlibat dalam kegiatan jurnalistik mengenai konten digital dengan gaya bahasa dan tampilan yang lebih ringan dan inovatif. Karena konten news yang serius tidak cocok dengan penonton milenial media digital. Jadi perlu ada perubahan paradigma dan cara berpikir jurnalistik televisi. Namun TV One tetap mengedepankan dan mempertahankan kaidah jurnalistik dan pedoman penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnett, R., & P.D. Marshall. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Darwanto. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*, NY: Oxford University Press.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Straubhaar, J, Larose, Robert, & Lucinda Davenport. (2009). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 6th Ed. USA: Wadsworth.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Quinn, Stephen. (2004). *Convergence : The Journal Research Into New Media Technologies*. London: Sage Publication Inc. Vol. 10
- Wikan, Asmono. (2010). *Masa Depan Pers Indonesia: Tantangan Ekonomi, Politik, dan Teknologi*. Jakarta: SPS Pusat dan Friedrich Ebert Stiftung

Sumber Lain



E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2019

Data Penelitian dan Pengembangan (Litbang) TV One, Pada 20 Desember 2018

Data Programing TV One, Pada 20 Desember 2018

Publikasi Elektronik

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html>. Diunduh pada 08 Desember 2018 pukul 20.00 WIB