

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa merupakan bagian penting dari masyarakat sebagai sarana penyampaian informasi. Media massa merupakan alat informasi dan komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara menyeluruh. Karena dengan bantuan media, setiap orang dapat mengalami hampir semua hal yang ada di luar lingkungannya sendiri. Setiap orang membutuhkan media massa untuk mengkomunikasikan pemikirannya kepada khalayak luas. Tanpa media massa, ide seseorang hanya sampai pada orang-orang di sekitarnya (Khatimah, 2018: 121).

Media televisi merupakan salah satu media massa konvensional memiliki keunggulan besar dalam menyajikan informasi audiovisual dibandingkan media konvensional lainnya seperti majalah, surat kabar dan radio (Hayati, 2017: 160). Masyarakat menerima informasi dengan dua indera manusia yaitu mata (visual) dan telinga (audio) secara bersamaan, sehingga menikmati televisi tidak perlu dibayangkan seperti di radio dan media cetak. Kelebihan televisi sedikit banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat ketika memilih media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi.

Hadirnya internet (*Interconnected Network*) industri penyiaran televisi juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Internet merupakan kumpulan jaringan berskala global yang mudah mengoperasikannya sehingga dapat digunakan oleh masyarakat umum. Dengan munculnya internet, perkembangan media televisi bertujuan untuk menjangkau khalayak yang luas melalui platform yang dikenal dengan video *streaming* dan media sosial melalui internet. Sehingga

dapat memberikan kemudahan akses kepada pemirsa melalui perangkat internet, termasuk laptop, komputer, bahkan *smartphone* dan iPad. (Ari, 2019).

Media televisi melihat bahwa, hadirnya internet merupakan senjata baru untuk menambah jumlah khalayak, penonton dan pengiklan. Beberapa hal yang bisa didapatkan media televisi jika masuk ke perangkat internet seperti; 1) konten sesuai permintaan. Penonton dapat bebas menonton acara mereka sesuai kenyamanan mereka, tanpa terikat jadwal siaran tetap, 2) integrasi multimedia, memberikan konteks tambahan dan informasi terkait konten yang ditonton, 3) penargetan iklan, dari prevensi dan perilaku pemirsa dapat menciptakan iklan yang bertarget dan relevan, 4) pembaruan *real-time*, menyediakan berita terkini melalui TV yang terhubung ke internet untuk memastikan pemirsa tetap mendapatkan informasi dan 5) penayangan lintas Platform, penayangan tanpa batas di berbagai platform untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi penonton.

Secara keseluruhan, keberadaan internet memberikan kemudahan bagi perusahaan media televisi. Dengan bantuan internet, konten media dapat dikonsolidasikan ke dalam satu perangkat. Konten media yang dulunya terpisah, seperti teks, gambar, video, dan audio, kini dapat digunakan dalam satu perangkat terlepas dari waktu dan lokasi. Konsumen juga aktif dengan mendapatkan lebih banyak informasi dan fitur pada topik tertentu. Misalnya, ketika konsumen mencari informasi di internet menggunakan *smartphone*, mereka melihat informasi teks, video, radio, musik, dan film secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan media televisi harus inovatif untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet.

Berkembangnya internet dalam media TV membutuhkan konvergensi pengelolaan sektor media, yaitu integrasi media, telekomunikasi, dan teknologi informasi ke dalam satu sistem. Gustafson dan Schwarz mengatakan bahwa konvergensi sebagai produk platform digital yang secara fisik menggabungkan dua atau lebih teknologi menjadi satu bentuk produk umum pada platform digital (Sucahya, 2017: 45). Definisi konvergensi semakin sempit, yaitu tergabungnya layanan yang sebelumnya terpisah, termasuk telepon, internet, televisi dan kabel.

Konvergensi media didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen dan pergeseran lanskap media. Perusahaan media memanfaatkan konten yang mereka hasilkan dan dibagikan ke berbagai platform (media baru & media konvensional). Kemudian, konsumen atau penonton menerima konten tersebut terbentuklah penonton pasif dari media konvensional dan penonton aktif di media baru. Perusahaan media televisi memiliki tanggung jawab untuk mengubah bisnis mereka dari media konvensional menjadi media baru melalui strategi akses yang berbeda. (Yulianti, 2020: 56).

Konvergensi media bukan sekedar perubahan teknologi. Tetapi dengan adanya konvergensi, mengubah hubungan antara teknologi yang ada dalam hal industri, khalayak, genre dan pasar media itu sendiri. (Jenkins, 2006). Pergeseran pasar pada konvergensi media merujuk pada perubahan dalam dinamika industri media yang terjadi akibat penggabungan dan integrasi berbagai bentuk media yang sebelumnya terpisah. Ini dapat memengaruhi struktur pasar, pesaing utama, perilaku konsumen, dan model bisnis dalam industri media (Ahmad, 2018).

Pergeseran pasar dalam industri media telah menjadi fenomena yang signifikan akibat konvergensi media. Beberapa kunci pergeseran pasar pada

konvergensi media, dapat dijelaskan sebagai berikut; *Pertama*, Pemindahan ke Platform Digital. Undang-Undang No. 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja mendorong televisi untuk menerapkan *Analog Switch Off* (ASO) yang merupakan migrasi televisi analog ke digital. Tujuan dilakukannya migrasi ini adalah untuk pemerataan informasi ke daerah 3T (Terdepan, Terluar dan Tertinggal) dan upaya pemerintah dalam memberikan kualitas siaran yang baik kepada masyarakat. Namun, Ketua Umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) Syafril Nasution, mengatakan bahwa pemerintah harus bisa mengantisipasi iklim persaingan dalam merebut pemirsa dan cenderung tidak sehat. Syafril Nasution menilai bahwa migrasi ini terjadi pada saat lemahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga untuk merebut pemirsa, media baru akan menggunakan cara yang tidak sehat (Indotelko, 2023).

*Kedua*, Pergeseran Pola Konsumsi Media. Data dari Indonesia Millennial Report (IDN Research Institute, 2019) televisi dan media sosial merupakan media dengan jumlah tertinggi sebagai media yang paling dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Televisi mencapai 97% sedangkan media sosial 54,5 % yang menandakan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah mengonsumsi media sosial dan televisi secara bersamaan. Informasi yang disampaikan oleh televisi berbeda dengan media sosial dalam segi durasinya. Televisi dalam menyampaikan informasinya cenderung lebih lama dan informasi yang ditawarkan juga terbatas, sehingga khalayak tidak bisa memilih program yang diinginkannya. Berbeda dengan media sosial, informasi yang disampaikan lebih ringkas dan khalayak bisa memilih informasi apa yang mereka inginkan.

*Ketiga*, Peningkatan dalam Pembuatan Konten. Konvergensi media telah menciptakan permintaan yang lebih besar untuk konten yang dapat diakses di berbagai platform. Content Marketing berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Penelitian ini mencoba menjelaskan adanya pergeseran pasar pada konvergensi media, lalu peneliti juga menganalisis pergeseran pasar tersebut melalui analisis pasar *Structure, Conduct & Performance* oleh Edward S. Mason (1939). Analisis *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) adalah kerangka kerja yang digunakan dalam analisis ekonomi industri untuk memahami dinamika pasar dan perilaku perusahaan dalam industri tertentu. Pendekatan SCP di analisis dalam pergeseran pasar media akibat konvergensi.

Dalam analisis media, Albarran (dalam Nastiti, 2011: 1) juga mengemukakan terdapat analisis yang mengharuskan media massa mengelola sumber daya terbatas untuk menghasilkan konten yang akan didisebarkan di kalangan masyarakat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam praktiknya, tiga kerangka analisis yang saling terkait (resiprokal) diterapkan dalam penelitian ekonomi media yaitu, *market structure - market conduct - market performance* (SCP). Ketiga kerangka analisis ini terutama berfokus untuk menjelaskan bagaimana entitas bisnis media membentuk kebijakan penetapan harga, kebijakan produk, strategi pemasaran (*market conduct*) sebagai respons terhadap struktur pasar (*market structure*) tertentu, yaitu persaingan pasar,

konsentrasi, hambatan masuk dan bagaimana kebijakan internal dan eksternal perusahaan melihat kondisi pasar yang membentuknya. Serta mempengaruhi kinerja organisasi media tersebut yang meliputi efisiensi, produktivitas, kualitas produk (*market performance*), yang pada akhirnya bisa mempengaruhi struktur pasar kembali.

Scheherer dan Ross mengatakan analisis struktur, menyalurkan dan kinerja atau SCP (*Structure, Conduct and Performance*) adalah tiga pilar utama yang mana dapat melihat keadaan struktur dan persaingan di dunia industri, termasuk industri komunikasi media massa. (Sholeh, 2012: 11-13). Struktur pasar media yang terkonsentrasi, sebagaimana ditunjukkan oleh peta persaingan media Indonesia, memengaruhi menyalurkan perusahaan media, yang bersama-sama menentukan fungsi sistem pasar media.

Kajangkalo.com adalah salah satu industri media online Provinsi Jambi sekaligus objek pada penelitian Jihan Khairunnisa (2019: 46-67) yang menggunakan analisis *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa struktur pasar (*Structure*) adalah masyarakat umum dan ciri khas produk yaitu berita & pemikiran sejarah kebudayaan Provinsi Jambi. Merespon adanya struktur pasar (*Structure*) tersebut, maka Menyalurkan atau strategi perusahaan (*Conduct*) berupa memuat berita yang bersifat khusus atau isu khusus dan melakukan promosi melalui event kampus, literasi, instansi pemerintahan dan komunitas di Kota Jambi. Kinerja atau sumber daya manusia (*Performance*) yaitu membentuk konsepsi baru setelah evaluasi internal dan pemutakhiran dalam pemanfaatan di bidang teknologi.

Kesimpulan yang bisa didapatkan pada penelitian Jihan Khairunnisa dengan adanya konvergensi media adalah Kajangkalo.com menggaet seluruh masyarakat umum sebagai pangsa pasarnya. Hal ini wajar terjadi, karena konvergensi media pada industri media merupakan industri nirlaba yang menggaet profit sebesar-besarnya agar industri tetap berkembang. Dalam hal periklanan, yang menarik dari Kajangkalo.com adalah pemerintah Provinsi Jambi juga ikut mempromosikan Kajangkalo.com kepada masyarakat. Penguasaan teknologi pada Kajangkalo.com, hanya proses pemutakhiran dibidang aplikasi agar pembaca mudah mengakses berita Kajangkalo.com dimana saja.

Media massa adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya agar identitas ekonomi pada perusahaan tetap berjalan serta konvergensi media menyebabkan suatu industri media menggaet pasar, iklan dan pembaca sebesar-besarnya. Kajangkalo.com adalah produk dari komunikasi media massa sekaligus industri di bidang media. Dengan adanya konvergensi media, Kajangkalo.com tentunya harus mampu menguasai teknologi digital agar bisa terjun di pangsa pasar, mencari pengiklan dan menarik perhatian pembaca

Pada penelitian ini, peneliti akan menjabarkan dampak adanya konvergensi media massa yaitu adanya pergeseran pasar media dengan menjabarkannya dengan komponen analisis media yang disampaikan oleh Albarran yaitu analisis ekonomi media *Structure-Conduct-Performance* (SCP) yang bersifat saling berbalasan (resiprokal)

Salah satu media massa konvensional yaitu televisi juga mengikuti perkembangan digitalisasi atau konvergensi media yang berdampak adanya persaingan pasar, iklan dan pembaca. Perbedaan pada masa TV Kabel dan era

konvergensi media pada televisi jelas berbeda dari segi struktur pasar, iklan, pembaca, strategi dan performa media TV.

Nanang dan Yofiendi (2020: 175-184) yang melakukan penelitian terhadap tantangan televisi lokal di era disrupsi media pada Cakra Semarang TV yang merupakan objek penelitiannya. Dari hasil penelitian tersebut ditemukannya beberapa perubahan pada Cakra Semarang TV tersebut antara lain; Cakra Semarang TV tidak bersaing dengan televisi lokal lainnya melainkan juga dengan media baru seperti media online, *Youtube* dan media sosial. Cakra Semarang TV selalu berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman yang dinamis dengan memanfaatkan media baru sebagai untuk menarik pemirsa sehingga tertarik untuk beriklan dan mendapatkan keuntungan.

Cakra Semarang TV merupakan televisi lokal yang lahir dan berkembang adanya UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa, “agar terciptanya desentralisasi bidang media dan pengelolaan ranah publik di daerah, maka perlu adanya keberagaman konten (*Diversity Of Content*) dan keberagaman kepemilikan (*Diversity Of Ownership*) sebagai akomodasi demokrasi penyiaran, yakni otonomi publik” (Juditha, 2015: 49). Dengan lahirnya televisi lokal, diharapkan keragaman semangat otonomi daerah yang berharga akan menginginkan media penyiaran televisi lokal. Media televisi lokal merupakan cerminan dari pemerintahan daerah itu sendiri. Media Penyiaran televisi lokal merupakan fase yang hidup dan permanen dari budaya lokal sebagai sumber daya nasional untuk tumbuh dan berkembang.

Konvergensi media televisi juga terjadi pada televisi lokal Padang, Sumatera Barat. TV lokal juga harus bersaing dengan stasiun TV lokal lainnya di



daerah siaran yang sama, begitu juga dengan TV berbayar, TV digital dan media siaran internet *streaming* lainnya yang semuanya berusaha menarik perhatian dan waktu penonton. Kota Padang awalnya memiliki empat stasiun televisi swasta lokal Kota diantaranya adalah:

**Tabel 1.1 Daftar Televisi Lokal Kota Padang**

No	Stasiun Televisi	Frekuensi	Jaringan	Nama Perusahaan	Awal Siaran
1	Minang TV	31 UHF	SINDO TV	PT. Minang Media Televisi	17 Agustus 2006
2	Padang TV	33 UHF	JPMC	PT. Padang Media Televisi	1 Maret 2007
3	Favorit Televisi (Fativi)	35 UHF	CityTV Network	PT. Favorit Mitra Media Televisi	30 April 2006
4	Gemilang TV	53 UHF	B-Channel	PT. Kidung Rindu Maharaja	2007

*Sumber: KPID Sumbar (dalam Taufli, 2014: 4)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa, Favorit TV merupakan stasiun televisi swasta lokal pertama yang berdiri di Kota Padang pada tanggal 30 April 2006, disusul Minang TV pada Agustus 2006, Gemilang TV pada tahun 2007 dan terakhir Padang TV yang berdiri pada tanggal 1 Maret 2007. Tiga dari empat stasiun televisi lokal termasuk dalam televisi berjaringan. Minang TV memiliki jaringan dengan Sindo TV anak perusahaan MNC Group, sedangkan Gemilang TV memiliki

jaringan dengan Rajawali TV dan Padang TV memiliki jaringan dengan anak perusahaan Jawa Pos TV, anak perusahaan Jawa Pos Group.

Yumi (Komisaris KPID Sumbar) mengatakan, dua stasiun TV lokal Padang, yakni Favorit TV dan Gemilang TV saat ini sudah tidak lagi mengudara di kota Padang. Favorit TV, stasiun TV lokal pertama di Kota Padang, diakuisisi oleh Net Mediatama menjadi Net.Padang pada 19 Januari 2014. Pada saat yang sama, Gemilang TV harus memindahkan transmisinya ke Pesisir Selatan karena frekuensi transmisinya yang penuh di Kota Padang (awalnya TV Gemilang menggunakan frekuensi transmisi TVRI dan TV One). Sehingga TV lokal di Padang yang mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini hanya Minang TV dan Padang TV (Taufli, 2014: 5).

Berdasarkan hal di atas, peneliti melihat perbedaan pemanfaatan media baru sebagai bentuk dari konvergensi media yang dilakukan oleh televisi lokal di Kota Padang, yakni Minang TV dan Padang TV. Pemanfaatan ini bertujuan untuk menggaet pasar yang lebih luas dalam platform media baru yang selama ini terbatas melalui jaringan konvensional (Frekuensi). Pemanfaatan media baru oleh Minang TV dan Padang TV dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 1.2 Pemanfaatan Media Baru oleh Padang TV & Minang TV**

No	Stasiun Televisi	Youtube	Media Sosial	Website	Streaming
1	Padang TV	√	√	√	√
2	Minang TV	√	-	-	√

Sumber: *Obervasi Peneliti*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, Padang TV dapat memanfaatkan media baru sebagai penyebar informasinya melalui *Youtube*, *Media Sosial*, *Website* dan *Streaming*. Sedangkan Minang TV hanya menggunakan platform *Youtube* dan

*Streaming*. Dengan semakin banyaknya platform untuk menyampaikan informasi oleh Padang TV tidak hanya menarik para khalayak, tetapi juga menarik para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Padang TV sebagai TV lokal yang ada di kota Padang yang memanfaatkan media konvensional dan media baru sebagai sarana penyiaran. Penggunaan media baru oleh Padang TV tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi. Penggunaan internet, teknologi komunikasi yang terus berkembang serta akses yang mudah digunakan masyarakat mengubah tata cara penyiaran media yang sebelumnya hanya menggunakan sinyal frekuensi menjadi digitalisasi yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja.

Sebelum adanya media baru, Padang TV hanya menggunakan sinyal frekuensi 33 UHF dalam penyebaran informasinya atau bisa disebut dalam komunikasi sebagai media konvensional. Tentu saja dalam penggunaan frekuensi ini memiliki keterbatasan dalam penyiaran informasi. Seperti, sinyal frekuensi yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen di beberapa daerah yang ada di Sumatera Barat. Selain itu, konsumen hanya bisa menikmati siaran hanya di dalam rumah saja.

Padang TV merupakan salah satu televisi yang juga mengemban tugas dari UU. No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Maka dari hal itu, Padang TV berupaya menyiarkan potensi konten daerah dalam wujud visual dan isi siaran bernuansa lokal dalam upaya memberikan siaran terbaik dengan kearifan lokal menjadi daya tarik sendiri bagi Padang TV.

Padang TV dapat berperan cukup baik sebagai TV lokal Padang dengan tetap memproduksi dan menayangkan konten yang konsisten, yang sebagian besar merupakan konten lokal.

Konvergensi media di Padang TV memungkinkan audiens media untuk berinteraksi dan bahkan menampilkan konten media. Audiens sekarang dapat mengontrol kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengakses dan berinteraksi dengan semua informasi.

Tentunya keberhasilan Padang TV mempertahankan eksistensinya di persaingan dunia penyiaran selama ini tidak lepas dari strategi yang diterapkan. Selain itu, kelangsungan hidup sebagai stasiun TV lokal diapit oleh era konvergensi media, hadirnya saluran TV swasta yang disiarkan secara nasional dan industri media online lainnya. Pangsa pasar stasiun televisi yang besar, persaingan yang semakin ketat dari industri media lain dan sulitnya mendapatkan iklan lokal menjadi kendala yang paling berat bagi Padang TV.

Era konvergensi media mengakibatkan pergeseran pasar media itu sendiri berupa pasar media memperbolehkan siapa saja beriklan, bebas memilih khalayak dan penggunaan teknologi. Tiga kerangka analisis *Structure-Conduct-Performance* (SCP) yang diharapkan dapat menjelaskan dampak adanya pergeseran pasar media konvergensi industri media televisi khususnya Padang TV. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berjudul **“KONVERGENSI MEDIA PADA PADANG TV (ANALISIS STRUCTURE, CONDUCT & PERFORMANCE)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang, maka peneliti melihat fenomena TV lokal di Sumatera Barat khusus-nya di kota Padang yang menggunakan media baru sebagai bentuk dari konvergensi media penyiaran. Padang TV dalam penyiaran informasinya sudah menggunakan media baru seperti *Youtube*, *Website*, Media Sosial dan *Streaming Online* dan media konvensional seperti penggunaan sinyal

frekuensi 33 UHF. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Konvergensi Media Padang TV.

Untuk menganalisis Padang TV, peneliti menggunakan analisis *Structure, Conduct and Performance* (SCP) dicetuskan oleh Mason yang mengatakan bahwa Struktur Pasar (*Structure*) pada industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*Conduct*) yang pada akhirnya menentukan kinerja (*Performance*) industri tersebut. Konvergensi media mengharuskan media untuk menggaet pasar sebanyak-banyak termasuk iklan dan pembaca untuk meraih keuntungan. Sehingga rumusan masalah ini adalah bagaimana analisis *Structure, Conduct and Performance* (SCP) pada industri TV lokal Padang TV yang telah mengalami konvergensi media?

## 2.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis struktur pasar (*Structure*) Padang TV di zaman konvergensi media.
2. Untuk menganalisis menyalurkan (*Conduct*) Padang TV di zaman konvergensi media.
3. Untuk menganalisis performa (*Performance*) Padang TV di zaman konvergensi media.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran sebagai bahan kepustakaan untuk kemudian dapat dijadikan referensi dan rujukan penelitian, serta dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan terkait dengan media penyiaran lokal.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap TV lokal untuk memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk penyiaran.

