**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Di era yang semakin dikuasai oleh teknologi dan informasi saat ini

menuntut manusia untuk selalu tahu berbagai informasi. Media massa sebagai sarana informasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara menyeluruh. Melalui media massa, setiap orang mengetahui hampir segala sesuatu di luar lingkungan mereka. Warga yang berpengetahuan dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik. Setiap orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa, gagasan seseorang hanya sampai kepada orang-orang di sekitarnya.

Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik. Seiring kemajuan teknologi yang semakin cepat, muncul sebuah media baru bernama internet. Media baru inilah yang kemudian pelan-pelan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media*.

Seperti halnya sebuah kota, internet berkembang menjadi lebih kompleks dan komplit. Hanya dengan mengetik sebuah *keyword* dalam kolom *search* *engine*, kita dapat menemukan semua informasi yang dibutuhkan. Mulai dariinformasi tentang teman dekat kita sampai berita politik di belahan dunia lainnya.

1

2

Hal ini yang membuat internet semakin digemari karena telah menyempitkan batas ruang dan waktu.

Bersamaan dengan semakin berkembangnya internet, media massa konvensional juga berlomba-lomba mengalami perkembangan, yakni dengan konvergensi media. Hal ini terlihat pada media elektronik yang saling berintegrasi dengan media *online*, media massa yang menggunakan teknologi internet dalam proses penyampaian pesannya.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini membawa trend baru dalam dunia industri komunikasi. Hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia. Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan mode komunikasi, baik dari segi produksi, distribusi, maupun konsumsinya.

Dibandingkan media massa yang lain, televisi mempunyai kelebihan utama dalam sifatnya audio- visual, berarti dua indera kita, yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu berimajinasi seperti dalam radio. Televisi adalah media yang istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus. Dengan keistimewaan tersebut, televise memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi pola – pola kehidupan masyarakat, termasuk mengubah keputusan seeseorang dalam menentukan sesuatu yang dibelinya.

Terdapat tiga karakteristik televisi:1. Pesan media ini dapat sampai kepada pemirsa tanpa memerlukan bimbingan atau petunjuk ; 2. Pesan itu sampai tanpa

3

memerlukan pemikiran; 3. Televisi tidak memberikan pemisahan bagi pemirsanya, artinya siapa saja dapat menyaksikan siaran televisi.

Televisi merupakan bagian dari *The “Big Five” Traditional Media.*

Kelima besar media tradisional tersebut adalah televisi, surat kabar, majalah, radio, dan iklan atau media luar ruang. Disebut sebagai lima besar media tradisional lantaran kelima media tersebut memiliki jangkauan *audience* terbanyak. Televisi menjadi salah satu dari lima media tradisional terbesar tersebut. Media tradisional yang pada dassarnya masih menggunakan teknologi analog makin tersaingi dengan hadirnya media baru yang lahir sebagai dampak munculnya teknologi digital.

Saat ini industri penyiaran televisi dihebohkan dengan polemik perubahan siaran televisi digital atau analog. Televisi digital (DTV) dikenal sebagai *High* *Defenition Television* (HDTV*).* Teknologi ini memancarkan gambar dan suarayang lebih bagus dan juga memiliki layar yang lebih lebar. Semua yang sangat diinginkan dalam industry film. Sedangkan TV Analog (atau SDTV, *Standard* *Defenition Television)* merupakan jenis televisi yang paling banyak digunakan.Televisi ini menerima sinyal yang dikirimkan dlam bentuk gelombang analog bervariasi yang berkelanjutan.

Meskipun dari segi kualitas televisi digital menjanjikan, namun hambatannya adalah dibutuhkannya pesawat televisi spesifikasi baru yang memiliki perangkat untuk men*dekoding* sinyal digital. Situasi banyak membuat perusahaan televisi ragu untuk mulai melakukan siaran televisi digital. Akan tetapi, pemerintah dalam hal ini Kemeninfokom sudah mengatur regulasi agar

4

diitalisasi siaran segera dimulai, mengigat negara-negara maju sudah menerapkan penyiaran berbasis siaran digital.

Selain perkembangan digitalisasi siaran TV yang sedang dilakukan, salah satu upaya televisi menjangkau khalayak dengan menggunakan teknologi *streaming video* melalui internet. Memudahkan pemirsa untuk mengaksesstreaming video melalui internet dengan penggunaan komputer, laptop bahkan ipad dan *smartphone*.

Meski demikian, media televisi tetap mewaspadai perkembangan teknologi dan media baru yang nyaris tak terkendali lagi. Sebab bagi industri pertelevisian, ancaman yang paling nyata adalah bergesernya para penonton televisi ke media baru, yaitu *online.*

Perbincangan mengenai televisi menjadi menarik lantaran berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi segala bentuk media analog ini membuat para pengelola industry media berbenah.

Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media, antara lain ditandai dengan kehadiran teknologi multimedia. Teknologi inilah yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi, dan komputer.

Selain menantang produk dan layanan yang lebih dahulu berada di pasar, perkembangan teknologi informasi dan menjamurnya internet yang semakin mudah untuk diakses masyarakat telah mempengaruhi kebiasaan manusia dalam

5

mengonsumsi media, termasuk diantaranya adalah mempengaruhi pola konsumsi media. Misalnya beralihnya penonton media konvensional televisi ke media *online.*

Jumlah pengguna computer untuk mengakses internet juga semakin bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengaksesnya baik melalui komputer maupun alat komunikasi *smartphone.*

Pengelola industry media yaitu televisi sadar, bahwa media massa konvensional terancam eksistensinyalantaran berbagai informasi yang semula dikuasai oleh televise kini dengan mudah dapat diakses masyarakat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal yang lebih menarik, adalah keunggulan dari segi kecepatan dan informasi variatif yang diramalkan bakal menggantikan televisi.

Gaya hidup masyarakat metropolitan yang harus menghabiskan banyak waktu di jalan untuk beraktivitas, ini berpengaruh pada konsumsi media. Mereka yang tadinya bisa menonton berita di televisi atau membaca Koran sebelum berangkat ke kantor, sekarang tidak bisa lagi. Misalnya, menonton televisi terpaksa harus dilakukan di kendaraan menuju tempat beraktivitas atau setelah ssampai di kantor. Perubahan kebiasaan itu cukup signifikan, sehingga bila pengiklan ingin menjangkau target konsumen dari kategori tersebut, maka harus dijangkau lewat media lain juga agar efektif.

Media yang selalu melekat dalam aktivitas manusia adalah media yang sifatnya mobile, seperti media *smartphone* dalam memetakan siklus konsumsi media berdasarkan *life circle* manusia dengan rentang waktu 24 jam.

6

Perubahan ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya internet dan kemudahan aksesnya. Tidak heran jika media konvensional mendapat porsi waktu yang lebih sedikit dibandingkan dengan media baru.

Memang media konvensional, khususnya televisi sedang menghadapi cobaan berat. Kehadiran media baru *(new media),*seperti internet, *smartphone,* *ipad,* radio satelit, dan munculnya sebuah generasi yang berbeda dalammengonsumsi informasi telah memaksa televisi untuk berpikir keras menata kembali posisinya agar tetap relevan bagi konsumennya. Datangnya era jurnalisme warga (*citizen journalism)* juga memaksa media konvensional mengubah pola pikir sebagai satu-satunya alternatif penyampai kebenaran. Tantangan yang paling terlihat adalah lambat laun televisi mulai ditinggalkan para remaja.

Menurut survei online yang dilakukan oleh *culture expert crowd* DNA pada 2014 silam, para remaja saat ini lebih sering mengakses smartphonenya ketimbang menonton televisi. Survei yang melibatkan 1100 remaja dengan rentang usia 13 hingga 24 tahun tersebut memaparkan bahwa hampir 79 persen remaja dunia lebih sering menggunakan *smartphone*nya bahkan ketika televisi menyala.

Remaja Indonesia yang menjadi bagian dari survei ini merupakan kelompok remaja yang paling sering bermain *smartphone* juga bahkan ketika menyalakan televisi. Berdasarkan hasil survei Crowd DNA, hampir 81 persen remaja Indonesia ternyata asyik bermain dengan *smartphone*nya daripada harus menonton tayangan di televisi.

7

Bahkan, kini para remaja jauh lebih tertarik dengan konten visual sebuah *brand* atau produk yang dipasarkan secara *online*. Menurut hampir 79 persenremaja mengatakan, konten *visual brand online* lebih menarik dan mudah untuk dibagikan kepada teman-teman mereka ketimbang konten *visual* sebuah *brand* yang dipasarkan melalui media televisi.

Trendd yang terjadi pada remaja di Indonesia ini ternyata tak lepas dari kebiasaan yang terjadi pada penduduk Indonesia saat ini. Menurut data yang dilansir oleh *Facebook for Business* rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan 181 menit waktunya dengan ponsel ketimbang menghabiskan waktunya di depan televisi yakni hanya sekitar 132 menit saja. Bahkan, 53 persen penduduk Indonesia mengaku menggunakan ponsel mereka untuk mengisi waktu selama iklan dan 40 persennya menggunakan ponsel untuk tetap terhubung dengan teman-teman di Facebook dan media sosial yang tak terkait sama sekali dengan apa yang sedang ditayangkan di televisi.

Pergeseran trend ini, ternyata membawa dampak yang baik bagi para pelaku bisnis *online*. Pasalnya, dengan seringnya para remaja mengakses *smartphone*, kemungkinan *brand* mereka untuk dilirik oleh konsumen semakinbesar. Untuk itu, sangat penting saat ini bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan dengan seksama kampanye *brand* di media sosial. Memanfaatkan berbagai macam media sosial dan fitur iklan adalah beberapa cara yang bisa dilakukan untuk membuat *brand* lebih dikenal dan menancap ke hati setiap konsumen terutama konsumen remaja yang merupakan kelompok paling potensial saat ini.

8

Ancaman lain yang membayangi industri pertelevisian adalah rivalitas untuk mendapatkan pemasukan, dan iklan semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah media dan semakin besarnya anggaran promosi para produsen. Internet telah menggeser keberadaan Televisi sebagai media iklan dalam dunia periklanan di Amerika, terbukti internet menjadi pangsa pasar media iklan terbesar di US setelah survey yang diadakan oleh *PwC* *(PricewaterhouseCoopers LLP)* dan sponsori oleh *Interactive Advertising Bureau (IAB)* dalam sebuah laporan IAB *internet advertising revenue report* untuk tahun2013 lalu yang dirilis pada April 2014 ini menunjukkan pendapatan dari iklan internet mencapai 57% dari semua iklan media televisi dan kabel. Hasil survey menunjukkan pendapatan iklan internet lebih besar dari televisi di Amerika, dimana data di tahun 2013 bahwa internet terus berkembang signifikan sebagai media periklanan *online* yang mampu menggeser keberadaan media televisi dan kabel di Amerika Serikat terbukti dari data yang diberikan oleh PwC dan IAB menunjukkan pendapatan iklan internet di tahun 2013 mencapai 42,8 milyar dollar, ada peningkatan sebesar 17 % dari tahun 2012, sedangkan pendapatan iklan Pendapatan Media Televisi hanya meraup 40,1 milyar dollar selama 2013.

Trend internet sebagai media untuk marketing memang sudah berkembang sejak lama meskipun media televisi jauh lebih tua untuk periklanan. Namun, seiring dengan berkembang pesatnya internet dan juga didukung oleh *smartphone* teknologi internet tersebut dimana internet bisa dikases melalui *smartphone*, tablet dan lainnya. Hal inilah membuat layar televisi yang dipenuhi oleh iklan tak lagi

9

mengejutkan. Keberadaan *smartphone*, tablet dan lainnya dengan layar kecil dari televisi yang dibawa setiap saat mempunyai peran penting dalam kehidupan konsumen sepanjang hari, terbukti selama 2013 pendapatan *mobile advertising* mencapai 7,1 milyar dollar di US meningkat 110 % dari tahun 2012 hanya mencapai 3,4 milyar dollar. Hal inilah membuat pendapatan iklan internet di Amerika meningkat.

Perusahaan televisi berubah menjadi sangat berorientasi mengejar keuntungan dan berkompetisi meguasai pasar. Metamorfosis media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain. Semua muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk media baru muncul, maka media yang terdahulu beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati.

Banjir informasi melalui internet membuat msayarakat tidak memiliki waktu lagi untuk menguji kebenaran informasi yang diterimanya. Salah satu cara yang paling mudah untuk konfirmasi kebenaran informasi adalah merujuk informasi dari media elektronik, media cetak, media *oniline*. Keterbatasan waktu masyarakat dalam konfirmasi kebenaran informasi inilah yang memaksa masyarakat untuk kembali kepada media konvensional.

Media konvensional harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan agar dapat tetap bertahan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang sangat kuat bagi televisi

10

untuk dapat bertahan. Sementara media baru, dengan tawaran kecepatannya nyaris tidak mampu lagi mengimbangi media konvensional.

Tingkat persaingan yang begitu ketat memaksa industri pertelevisian berusaha untuk melakukan penetrasi pasar seluas mungkin dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar pengiklan. Berbagai strategi pun dilakukan dalam bentuk inovasi dan adaptasi dengan kemajuan teknologi.

Industri media, khusunya televisi, harus melakukan perubahan apabila tidak ingin terpinggirkan. Salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar televisi dapat tetap eksis. Televisi tidak boleh hanya sekedar tontonan , tetapi juga harus berupa tuntunan, yaitu dapat memberikan informasi *(to inform),* mendidik masyarakat (*to educate),* menyajikan hiburan *(to entertain)* dan mempengaruhi masyarakat *(to influence).*

Misalnya, televisi merilis versi *website* melalui kanal internet. Hal ini menambah jumlah produk selain tayangan di televisi juga terdapat versi *online* yang *update.* Sejumlah televisi dapat diakses melalui tayangan *streaming* di *smartphone* atau laptop. Hal lain adalah dengan adanya situs jejaring sosial yangmemungkinkan masyarakat mendapatkan informasi.

Strategi yang dilakukan televisi adalah dengan mengintegrasikan konten televisi ke dalam *smartphone* atau laptop*.* Pola strategi bersaing dalam industri media konvensional, yaitu televisi ini merupakan wujud inovasi dan adaptasi dengan kemajuan teknologi.

Industri media konvensional, yaitu televise memiliki dua peran dalam menghadapi berbagai perubahan yang tengah terjadi, khususnya di bidang

11

teknologi informasi. Pertama, menjadikan perubahan untuk mengembangkan eksistensi televisi. Kedua, memanfaatkan perubahan untuk memberikan informasi yang sekarang bersifat global dan serentak kepada masyarakat, dengan demikian diperlukan tenaga terampil, cerdas dan terutama berkomitmen tinggi.

Perkembangan teknologi tersebut selanjutnya berujung pada konvergensi media di mana segala fungsi media berkolaborasi dalam satu perangkat media. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula. Tidak hanya berkaitan produksi dan konsumsi, konvergensi media juga penanda perubahan berbagai elemen komunikasi: media, kultur, khalayak, teknologi, dan industrinya.

Konvergensi media dilakukan tidak semata-mata hanya untuk mengikuti perkembangan teknologi saja. Saling berintegrasinya media massa konvensional dengan media *online*, memungkinkan terjadinya perluasan cakupan dalam skala apapun. Baik perluasan jaringan, perluasan khalayak hingga perluasan interaksi yang muncul.

Media *online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih “personal”, yang dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tentu dengan syarat, berupa perangkat komputer dan jaringan internetnya. Kelebihan lainnya adalah informasi yang disebarkan dapat di-*update* setiap saat, bila perlu setiap detik. Lebih dari itu, media *online* juga dilengkapi dengan fasilitas pencarian berita dan pengarsipan berita yang dapat diakses dengan mudah.

Media *online* tersebut adalah *website*, merupakan kumpulan dari beberapa halaman web dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain

12

dipersentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan *browser*.

Penggunaan teknologi berbasis internet, termasuk kehadiran media *online* dalam satu *decade* belakangan ini sangat marak. Setidaknya saat ini telah ada lebih dari 155 juta *website*, baik *website* individu atau lembaga maupun *website* media *online.* Dari sini pula, media *online* hadir dan semakin meluas pengaruhnya. Bahkan kini, hampir semua media cetak dan media elektronik pun memiliki media *online* sebagai penunjang dan basis dokumentasi penyajian informasi dan berita yang dilakukannya.

Pjtv.co.id merupakan media *online* lokal yang ada di kota Bandung, melesat sebagai situs informasi digital di kalangan pengguna internet. Informasi maupun berita yang disuguhkan dalam *website* ini terdiri dari :

1. Berita terkini yaitu *update*an dari berita disekitar Jawa Barat.
2. Ragam, berisi tentang berita *feature* (*human interest,*komunitas ), olahraga, *health, life style, technology,* musik, *movie,* otomotif *,*dan kuliner.
3. *Event,* yang berupa galeri foto acara *off air,* yaitu “DEBAT CAPRES

KONVENSI PARTAI DEMOKRAT”, “ DEBAT WALI KOTA CIMAHI”,

“DEBAT CALON WALIKOTA BANDUNG”, “KPID JABAR AWARD 2012”, “KPID JABAR AWARD 2013”, “MOKA KOTA BANDUNG”, “PJTV HUNT”, “REKOR MURI” (Memasak 6000 Porsi Mie Kocok Bersama Mi Cap Burung Dara), “ CAP GO MEH 2013”, “SEHAT DEMI INDONESIA” (Senam Sehat Bersama Dahlan Iskan).

13

1. Program, pada bagian ini pjtv.co.id memberikan informasi mengenai program tayangan yang disuguhkan di PJTV.
2. Jadwal Acara, khalayak dapat dengan mudah mengetahui jam tayang dari setiap program yang disuguhkan di PJTV.
3. Presenter, khalayak diajak untuk lebih mengenal presenter yang ada di PJTV.
4. *Live Streaming*, dengan jaringan internet, khalayak dipermudah untuk

menonton tayangan di PJTV melalui perangkat komputer.

Perkembangan media *online* tidak berhenti pada adanya *website* saja, kemudian muncul situs jejaring sosial yang ternyata diterima dengan baik oleh masyarakat dunia. Situs jejaring sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* atau publikasi merupakan *real time* , memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

Pada Februari 2004, muncul situs jejaring sosial, *Facebook,* yang digawangi oleh Mark Zuckerberg. Hingga tahun 2012, *Facebook* telah memiliki 846 juta pengguna aktif.

Keberadaan *Facebook* menelurkan budaya baru dalam masyarakat dunia yang terbiasa dengan komunikasi tatap muka, yakni komunikasi langsung melalui media internet. Seorang pengguna dapat merasakan timbal balik dari pengguna lainnya, dengan berbagi foto, diskusi dalam forum, hingga mengutarakan perasaan

14

sebagai status updates. Contoh nyata di tv lokal adalah PJTV. *Facebook* dijadikan alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, dalam hal ini PJTV lebih memusatkan pada program andalannya yaitu LOKAHOLIC, karena segmentasinya tertuju pada standarisasi anak muda di Kota Bandung yang cenderung lebih aktif di media sosial.

Akun facebook yang dimiliki program LOKAHOLIC di PJTV ini memberikan informasi berupa profile band musik indie, jam tayang dan talent yang akan disuguhkan pada program ini di PJTV. LOKAHOLIC menyuguhkan citarasa indie sangat kental karena dikemas dengan sentuhan cerdas seorang produser yang masih aktif jadi pelaku musik indie di komunitas underground di Kota Bandung. Selain itu, di akun ini memberikan informasi seputar lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan oleh PJTV.

Layaknya budaya latah, kemudian muncul beberapa situs jejaring sosial lainnya seperti Twitter. Twitter yang digawangi oleh Jack Dorsey pada Juli 2006 merupakan jejaring sosial berupa mikroblog, sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan, yang disebut kicauan (tweet). Dibatasi hanya 140 karakter, pengguna harus dapat memaksimalkan isi pesan yang akan dikirimkan. User dapat melihat tweet pengguna lainnya yang disebut *follower* dan mem-*follow* akun tersebut.

Seperti manusia yang tak pernah merasa puas, pola interaksi yang terjadi di twitter juga semakin kompleks. Mulai dari munculnya akun yang menge-tweet seputar informasi baru hingga tweet guyonan. Kegunaan dan manfaat dari twitter

15

dapat berkembang menjadi sangat besar karena bentuk dan cara kerjanya yang sederhana.

Media konvensional, yaitu televisi lokal PJTV dalam penyebaran informasi dan beritanya menggunakan akun media sosial tersebut.

PJTV dengan akun @pjtvbdg, dan 2 program di PJTV yang memiliki akun twitter adalah @lokaholicpjtv .

Jejaring sosial ini masih memberikan informasi kepada khalayaknya, namun dikarenakan terbatasnya karakter yang bisa diinformasikan, maka tweet hanya berupa informasi jam tayang dan talent yang hadir atau tempat yang akan dikunjungi, serta informasi mengenai kuis yang diselenggarakan dalam program tersebut.

Jejaring sosial lainnya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Melalui instagram, PJTV mampu menyampaikan pesan maupun informasi melalui program andalan yang memiliki segmentasi anak muda, sehingga strategi ini mampu memberikan perhatian lebih kepada khalayak, khususnya yang menyukai lagu bergenre musik indie.

Informasi yang diberikan adalah sama seperti media sosial lainnya, namun di akun instagram terdapat potongan segmen berupa video dari program yang terdapat di PJTV.

16

PJTV merupakan televisi lokal di Bandung - Jawa Barat dan memfokuskan diri terhadap minat, keinginan pemirsa di Bandung khususnya dan Jawa Barat. PJTV sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya bersikap independen, obyektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Barat.

PT. Esa Visual Padjajaran Tivi resmi berdiri pada bulan Maret tahun 2005 yang merupakan badan hukum lembaga penyiaran swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun lokal di Bandung, Jawa Barat. Lembaga penyiaran swasta ini kemudian dinamakan PJTV.

Pada bulan Maret 2006, PJTV bergabung bersama PT Jawa Pos Group (kelompok media terbesar yang ada di Indonesia, yang telah menjadi *market* *leader* untuk koran dan televisi lokal di Jawa Timur dan beberapa kota lainnya).Hal ini membuat PJTV semakin yakin untuk mengukuhkan dirinya dan dapat bersaing dengan beberapa televisi lokal yang telah ada di Bandung sebelumnya. Untuk menjawab tantangan global yang menuntut industri media semakin kreatif dan inovatif, maka PJTV pun menjawab tantangan tersebut dengan melakukan pengembangan dan perubahan di beberapa bagian. Perkembangan pesat pun terjadi dalam tubuh PJTV dalam rangka mengantarkan PJTV untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengkonsep tujuannya. Salah satu perubahan besar yang dilakukan yakni berganti nama dari yang semula “Padjajaran TV” menjadi “Parijs Van Java TV”. Perubahan ini didasarkan lantaran adanya perubahan struktut manajemen dimana manajemen baru PJTV lebih memperjelas target perusahaannya. Didukung oleh tenaga muda dan kreatif serta mempunyai visi

17

yang sama, saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang kian eksis dan berkembang di Kota Bandung. Dengan semangat guna mencapai visi yang telah dikonsepkan, maka PJTV pun menghadirkan program – program unggulan yang dikemas sedemikian menarik sehingga tak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mendidik. PJTV merupakan stasiun televisi lokal pertama di Bandung yang telah mengudara kurang lebih 18 jam per hari. Saat ini, PJTV tengah dalam proses pengembangan yakni menambah daya pancar menjadi 10 KW 3, sehingga diharapkan tentunya dapat menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat.

Televisi lokal merupakan salah satu kebanggaan masyarakat daerah. Televisi lokal memiliki kekuatan tersendiri yaitu pada “kelokalannya” yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun jaringan sebagai pesaing terberat stasiun lokal. Persoalannya tinggal lagi bagaimana menciptakan, memproduksi dan mengemas program yang berkonten lokal, seperti: berita lokal, kegiatan (peristiwa) masyarakat lokal, peristiwa hangat lokal, pendidikan dan hiburan lokal. Secara ringkasnya perlu diterapkannya suatu strategi.

Berangkat dari pokok-pokok pikiran diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian konvergensi tv lokal. Disini penulis akan menjelaskan proses maupun cara yang dilakukan di tv lokal dengan adanya perkembangan teknologi di era sekarang. Dengan demikian, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini yang mengambil judul “**STRATEGI TRANSFORMASI**

**KONVERGENSI** **MEDIA** **DI** **PJTV** **((Studi** **Konvergensi** **Media** **dalam**

**Bentuk Digital Media Online pjtv.co.id, Jejaring Sosial sebagai Sumber**

18

**Informasi dengan Akun Facebook lokaholicpjtvbandung dan Twitter di Akun @pjtvbdg, @lokaholicpjtv serta Instagram di @lokaholicpjtv )”**

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian 1.2.1 Fokus Penelitian**

Bagaimana Strategi Konvergensi Media di PJTV

1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengindentifikasikan masalah tersebut sebagai berikut.

* 1. Bagaimana strategi PJTV dalam men*transformasi*kan tv lokal menuju konvergensi media .
  2. Bagaimana *implementasi* strategi menuju konvergensi media di PJTV .
  3. Bagaimana masa depan dari konvergensi media di PJTV .

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana strategi media konvergensi di tv lokal yang terdapat dalam PJTV Bandung dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi jurnalistik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu :

19

* 1. Mengetahui strategi PJTV Bandung dalam men*transformasi*kan tv lokal menuju konvergensi media
  2. Mengetahui *implementasi* strategi menuju konvergensi media di PJTV.
  3. Mengetahui masa depan konvergensi media di PJTV.

1. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan konvergensi media , dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

**1.3.2.1 Kegunaan Teoretis**

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian Jurnalistik menjadi konvergensi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang tv lokal.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa.

20

**1.3.2.2** **Kegunaan Praktis :**

* 1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai konvergensi media pada tv lokal.
  2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang tv lokal.

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil televisi lokal sebagai objek penelitian adalah karena televisi lokal merupakan salah satu bagian dari media massa, dimana keberadaannya semakin penting bagi khalayak seiring perkembangan zaman. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi hidup manusia. Sehingga, tidak salah jika media massa dikatakan mampu memberikan pengaruh bagi khalayaknya. Dengan pengaruh tersebut media massa bisa memasukkan nilai-nilai khusus atau pesan pada khalayak.

Televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis, ia juga hadir di ruang – ruang publik hingga ruang yang sangat pribadi.

**Rosmawati** menjelaskan mengenai definisi televisi , yakni :

**Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live)* yang bias bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tesebut ( 2010:157).**

21

Oleh karena itu, televisi memiliki kekhasan tersendiri, yaitu kemampuannya yang luar biasa sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik drai kalngan ekonomi hingga politik.

Perbincangan mengenai televisi menjadi menarik lantaran berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi segala bentuk media analog membuat para pengelola industry media berbenah.

Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media, antara lain ditandai kehadiran teknologi multimedia. Teknologi inilah yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi, dan komputer.

Perkembangan teknologi informasi dan menjamurnya internet yang semakin mudah untuk diakses masyarakat, telah mempengaruhi kebiasaan manusia dalam mengonsumsi media, termasuk diantaranya adalah mempengaruhi pola konsumsi media. Misalnya, beralihnya penonton media elektronik ke media *online,* yaitu *live streaming* di *website* yang dengan mudah diakses di komputer atau *smartphone*. Ada lagi menggunakan *televisi on demand* yang dapat di pause,rewind atau ditayangkan ulang apabila terlewat untuk menonton melalui layanan televisi berbayar.

Jumlah pengguna untuk mengakses internet juga semakin bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengaksesnya, baik melalui komputer maupun alat komunikasi *smartphone.* Dengan begitu, waktu yang digunakan untuk menonton

22

televisi otomatis berkurang. Dengan perkembangan teknologi, maka orang juga sudah mulai beralih media.

Gaya hidup masyarakat metropolitan yang harus menghabiskan banyak waktu di jalan untuk beraktivitas banyak berpengaruh pada konsumsi media. Hal ini terjadi pada orang kantoran yang tidak bias menonton karena harus bekerja, mahasiswa yang harus kuliah. Perubahan kebiasaan itu cukup signifikan, sehingga bila pengiklan ingin menjangkau target konsumen dari kategori perilaku tersebut, maka harus dijangkau lewat media lain agar lebih efektif.

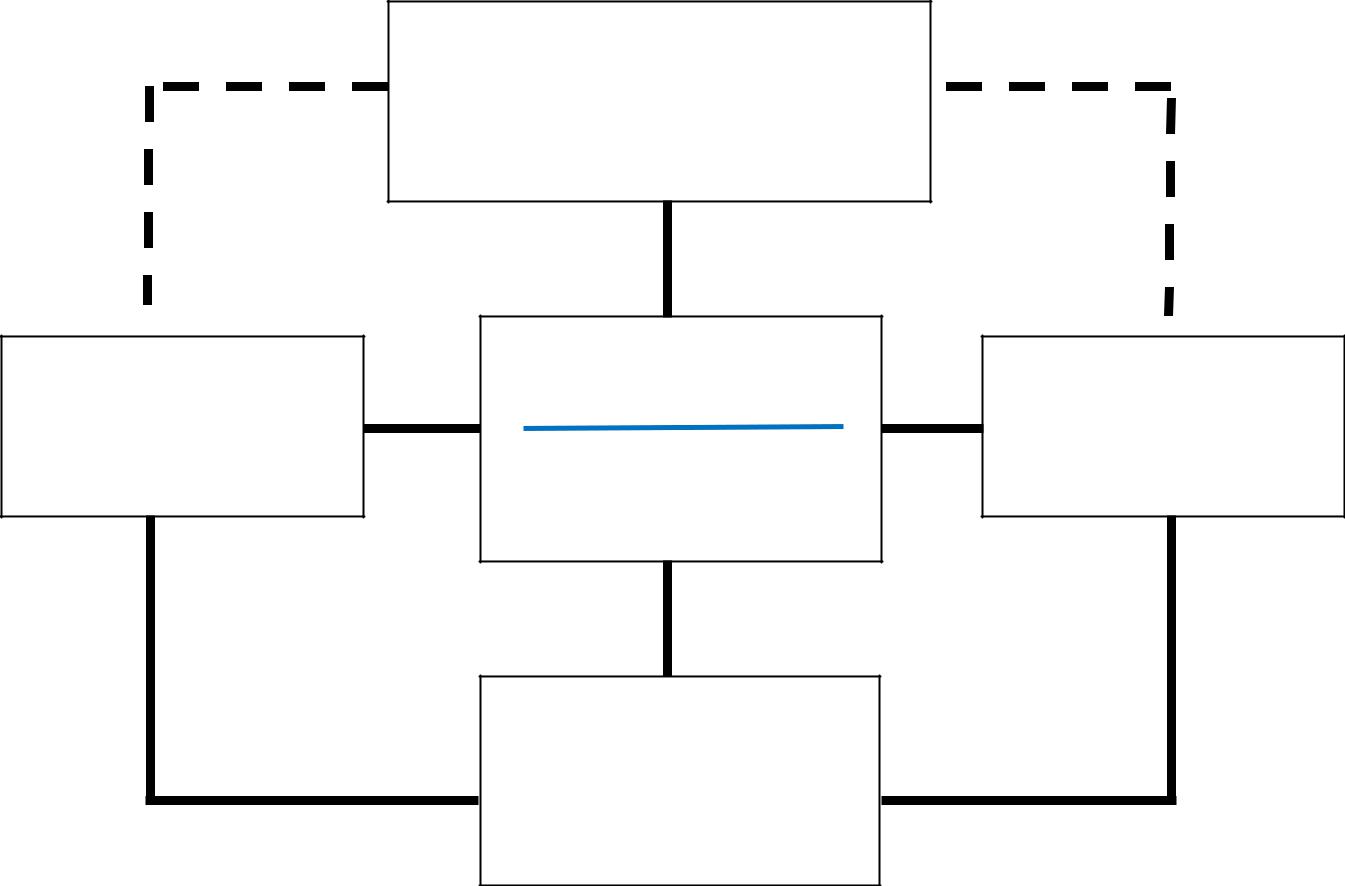
Strategi diartikan sebagai rencana yang disinergikan, luas dan berintegrasi, serta yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. *Grand strategy* atau disebut juga *corporate strategy* menjadi fokus penelitian, lantaran strategi ini berkaitan dengan misi organisasi yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan dibawah ini :

23

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

****

**Strategi Transformasi**

**Konvergensi Media di PJTV**

*Single*

*Platfrom*

Teori Konvergensi

Media

Henry Jenkins

Implementasi

**Sumber : Peneleti**

**Tahun 2016**