



114
Efektivitas Penyajian Pesan di Era Digitalisasi pada Persebaran
Kampanye Kesehatan Kesehatan Masyarakat
Dianita Nurul Huda, Nurul Huda
115
Keterampilan Media Sosial Berbasis
Dianita Nurul Huda
116
Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi
Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi
117
Efektivitas Penyajian Pesan di Era Digitalisasi pada Persebaran
Kampanye Kesehatan Kesehatan Masyarakat
Dianita Nurul Huda, Nurul Huda
118
Keterampilan Media Sosial Berbasis
Dianita Nurul Huda
119
Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi
Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi
120
Efektivitas Penyajian Pesan di Era Digitalisasi pada Persebaran
Kampanye Kesehatan Kesehatan Masyarakat
Dianita Nurul Huda, Nurul Huda
121
Keterampilan Media Sosial Berbasis
Dianita Nurul Huda
122
Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi
Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi

Articles

Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Go-Jek



👤 Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana, Lusyan Margaretha

📅 2020-05-14 | 👁 View : 66 Times | 📄 Download : 70 Times

PENGARUH KONTEN TRAVEL BLOGGER TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE SUMBAWA



👤 Rina Fitriana, Deivy Nasution, Amaliya Amel

📅 2020-05-16 | 👁 View : 59 Times | 📄 Download : 52 Times

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI TELEVISI GRUP MNC



👤 Moehammad Gafar Yoedtadi

📅 2020-06-29 | 👁 View : 27 Times | 📄 Download : 58 Times

Analisis Framing Tirto.Id dan Kumparan pada Pemberitaan Kasus Ujaran Kebencian Habib Bahar



👤 Achmad Muayad, Mayasari, Siti Nursanti

📅 2020-06-29 | 👁 View : 57 Times | 📄 Download : 72 Times

Konvergensi Media Kabar Banten (Studi Kasus Transformasi Kabar Banten Digital)



👤 Media Sucahya

📅 2020-06-29 | 👁 View : 22 Times | 📄 Download : 40 Times

MEKANISME KUASA DALAM FENOMENA MOM SHAMING PADA PERAN PEREMPUAN SEBAGAI IBU



👤 Wiwid Adiyanto, Aen Istianah Afati

📅 2020-06-30 | 👁 View : 67 Times | 📄 Download : 55 Times

Komodifikasi Dangdut Empat Generasi di Televisi (Analisis Perluasan Pasar Media)



👤 rubiyanto rubiyanto rubiyanto

Focus

Publicat

Right &

Author G

Autho



Visitors

🇮🇩 12,176
🇺🇸 1,233

56 20
Pageviews

Dupli

gram

<https://e-jurnal.ppmu>

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI TELEVISI GRUP MNC

Moehammad Gafar Yoedtadi¹, Zita Retno Hapsari²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Email: zitah@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

Social media users are increasing, along with the growth of internet users and mobile communication devices. The younger generation prefers social media to find information and entertainment. As a result, old media like television began to be abandoned by the audience. Another impact is advertisers on television tend to decrease. In the theory of media convergence (Pavlik, 2001), to survive the old media must adopt new media technology, so that the content can appear on diverse or multi-platform media. Television must use social media to maintain loyal audiences and reach social media users to watch television news. The MNC group which has four free to air televisions, iNews, RCTI, MNC, Global TV, began to build social media. This research aims to describes the activities of MNC's social media team in utilizing social media. This study uses a qualitative perspective with a case study method. Data collection is done by in-depth interviews, observation and documentation. The conclusion of this study is MNC group uses social media to promote its news programs. Social media become as program extensions for television. The MNC social media team works as a content uploader for news programs that have aired on television, and also creates their own social media content. News curation is carried out by social media teams.

Keyword: Television, convergence, social media, MNC

ABSTRAK

Pengguna media sosial semakin meningkat, seiring dengan tumbuhnya pengguna internet dan perangkat komunikasi bergerak. Generasi muda lebih banyak memilih media sosial untuk mencari informasi dan hiburan. Akibatnya media lama seperti televisi mulai ditinggalkan penonton. Dampak selanjutnya pemasangan iklan di televisi cenderung berkurang. Dalam teori konvergensi media (Pavlik, 2001), untuk mempertahankan hidupnya, media lama harus mengadopsi teknologi media baru, sehingga kontennya dapat tampil pada media yang beragam (multi-platform). Mau tak mau televisi harus memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan penonton setianya dan menjangkau pengguna media sosial agar menonton berita televisi. Grup MNC yang memiliki empat stasiun televisi free to air, iNews, RCTI, MNC, Global TV, mulai membangun media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi konvergensi media sosial di televisi grup MNC. Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah MNC menggunakan media sosial untuk mempromosikan program-program beritanya. Media sosial menjadi layar berikutnya untuk konten televisi. Tim media sosial MNC tidak hanya bekerja sebagai pengunggah konten program berita yang sudah tayang di televisi (content uploader), tapi juga menjadi pencipta konten (content creator) media sosial. Kurasi berita yang tampil dilakukan oleh tim media sosial.

Kata Kunci: Televisi, konvergensi, media sosial, MNC

PENDAHULUAN

Kompetisi antara media konvensional dan media baru dalam memperebutkan perhatian

khalayak telah terjadi sekian lama. Media konvensional, terutama surat kabar dan majalah mengalami persaingan ketat akibat kehadiran

media baru (internet). Sejumlah surat kabar dan majalah tutup atau beralih ke internet (Febriana, 2018:10). Penyebabnya adalah khalayak berusia muda, disebut generasi milenial (20-34 tahun) hingga generasi Z (10-19 tahun), cenderung lebih menyukai media baru untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Jones & Shao, 2011:4). Generasi milenial hingga generasi Z memang merupakan generasi yang sejak lahir tumbuh bersama perangkat digital (*digital native*) seperti komputer dan telepon pintar. Selain itu media baru menawarkan beragam kelebihan dibandingkan media konvensional, salah satunya adalah kecepatan dan kemudahan dalam menyampaikan informasi (Pavlik, 2001:131). Informasi yang disajikan media baru sering kali gratis atau lebih murah dibandingkan media lama (Klemm & Brites, 2017:466).

Di Indonesia jumlah penduduk yang menggunakan internet tumbuh secara signifikan. Data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta orang penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut meningkat dari sebelumnya pada tahun 2017, dimana jumlah pengguna internet baru berkisar 143,26 juta orang. Data APJII juga menunjukkan 87% pengguna internet mengakses media sosial. Ragam media sosial yang banyak diminati orang saat ini antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

Indonesia menjadi pengguna *Facebook* terbesar keempat di dunia pada tahun 2017 dengan jumlah 130 juta orang (Katadata, 2018), pengguna *Instagram* terbesar ketiga dunia tahun 2017 dengan jumlah 55 juta orang (Teknologi Id, 2018) dan pengguna terbesar kelima *Twitter* dengan 29,4 juta orang pada 2012 (Lim, 2013:639).

Klemm dan Brites (2017:466) menyebutkan bahwa salah satu motivasi orang menggunakan media sosial adalah agar dapat terhubung dengan berita, beberapa penelitian menunjukkan *Twitter* dan *Facebook* paling sering digunakan oleh mereka yang memiliki motivasi mencari informasi atau berita.

Mengapa demikian? Media sosial memiliki kelebihan yakni dapat menambah kredibilitas personal pada berita. Ketika berita dibagikan dan direkomendasikan oleh teman atau keluarga melalui media sosial maka akan mendapat lebih banyak perhatian dan lebih dipercaya. Fungsi media sosial menjadi filter pribadi. Kredibilitas berita bukan semata-mata mengandalkan penilaian profesional dari organisasi berita atau jurnalis (Hermida et al,

2012: 817). Melihat berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh media sosial di atas, tentu tak salah jika media massa saat ini melakukan perubahan pola produksinya dengan memanfaatkan media sosial, termasuk redaksi pemberitaan televisi. Penelitian yang dilakukan oleh Muslikhin (2017:329) menunjukkan bahwa redaksi pemberitaan televisi SCTV dan Indosiar secara intensif memanfaatkan media sosial sebagai referensi sumber berita dan *agenda setting*. Penelitian Sumartias dan Hafizni (2017) mengenai konvergensi di Metro TV menyimpulkan bahwa dalam iklim persaingan yang ketat, televisi mau tak mau harus melakukan konvergensi media dalam rangka meraih penonton. Menurut Borgomastro (dalam Yoedtadi, 2019: 95), dengan memanfaatkan media sosial, media televisi berharap mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan dalam kecepatan waktu penyampaian informasi (*real time*) sekaligus perluasan penyebaran (*virality*) serta memungkinkan adanya interaksi dan komunikasi dua arah dengan pemirsanya, sekaligus mendapatkan umpan balik (*feedback*) seketika sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas konten penyiaran.

Lembaga penyiaran televisi yang tidak ketinggalan memanfaatkan media sosial adalah Grup Media Nusantara Citra (MNC). Grup MNC memiliki empat stasiun televisi yaitu iNews, RCTI, MNC dan Global TV. Empat stasiun televisi di bawah bendera grup MNC masing-masing memiliki empat redaksi pemberitaan. Dari empat redaksi pemberitaan tersebut menghasilkan beragam acara berita di masing-masing televisi. Keempat redaksi pemberitaan stasiun televisi Grup MNC memanfaatkan media sosial.

Media sosial adalah media komunikasi daring, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi, mendukung interaksi sosial, dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016:140). Kelebihan dari media sosial adalah ia mepresentasikan budaya partisipatif dari para penggunanya. Para pengguna media sosial berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan mensirkulasikan kontennya (Jenkins, 2006:3).

Media sosial memiliki karakteristik yang dapat menjangkau komunikasi secara lebih luas dan massif. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur lengkap untuk mendukung kemudahan komunikasi para penggunanya. Fitur yang terdapat dalam media sosial terdiri dari teks, foto dan audio visual. Berbagai fitur tersebut menjadi atraksi tersendiri dan dimanfaatkan oleh masyarakat

untuk membuat komunikasi lebih menyenangkan (Senaharjanta, 2018:39).

Melalui media sosial khalayak bebas menentukan pilihan informasi yang akan dikonsumsi, bebas memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi, bebas memilih apa yang akan mereka bagikan. Berbeda dengan media konvensional yang pola komunikasinya hanya searah dan tidak ada interaksi langsung, khalayak cenderung pasif dalam menerima informasi dan tidak memiliki pilihan informasi yang dibutuhkan sesuai keinginannya (Febriana, 2018:10).

Pemanfaatan media sosial di grup MNC merupakan bagian dari upaya konvergensi televisi dengan internet. Pavlik (2001,131) mengatakan bahwa untuk mempertahankan hidupnya, media lama harus mengadopsi teknologi media baru, sehingga kontennya dapat tampil pada bentuk media yang beragam (*multi-platform*).

Jenkins (2006:6) mengatakan, bahwa konvergensi yang terjadi di dunia media tidak sekadar perubahan teknologi, lebih dari itu adalah konvergensi pada industri, pasar, genre dan khalayak. Sementara Rimscha (dalam Yoedtadi, 2019,68) mengatakan konvergensi adalah proses multidimensi yang melibatkan faktor teknologi, ekonomi, sosial, budaya, dan dimensi kebijakan.

Pengelola televisi menyadari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Menurut Grant dan Wilkison (2009:8) pola konvergensi sederhana digunakan dengan memproduksi konten di televisi, kemudian menyiarkan ulang di internet (media sosial). Dengan demikian media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan konten televisi, sekaligus menjadi layar kedua untuk meraih penonton (Borgomastro dalam Yoedtadi, 2019: 68).

Sesungguhnya konvergensi media, menurut Grant dan Wilkinson (2009:8-9) terjadi pada lima aspek: konvergensi teknologi, konten multi media, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Aspek konvergensi yang paling mudah dikerjakan adalah memproduksi konten untuk berbagai *platform* (multi media). Sementara Dailey, Demo, dan Spillman (dalam Yoedtadi, 2019:68) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan Kontinum Konvergensi: promosi silang (*cross promotion*), penggandaan (*cloning*), kerja sama dan kompetisi (*coopetition*), berbagi konten (*content sharing*), konvergensi penuh (*full convergence*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan membuat gambaran implementasi konvergensi media sosial dan televisi yang dilakukan oleh redaksi pemberitaan televisi grup MNC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah sebuah bentuk keingintahuan sosial yang memfokuskan pada cara orang melakukan interpretasi dan merasionalisasi pengalaman-pengalaman mereka dan dunia tempat mereka tinggal (Kriyantono, 2014:59). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai konvergensi media sosial di televisi di bawah grup MNC.

Peneliti ini menggunakan studi kasus untuk memberikan gambaran lengkap dari daerah penelitian. Menurut Mulyana (dalam Kriyantono, 2014:67) metode studi kasus berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan demikian seorang periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini studi kasus yang hendak diurai adalah bentuk konvergensi media sosial di redaksi pemberitaan televisi Grup MNC.

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang berkaitan dengan acara-acara berita, yakni media sosial di bawah departemen pemberitaan di grup MNC. Subjek penelitian adalah pengelola media sosial di redaksi pemberitaan televisi grup MNC. Informan dalam penelitian ini adalah manajer yang mengelola bagian media sosial program berita di grup televisi MNC dan personil tim media sosial MNC.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi (Rahardjo, 2017: 17). Wawancara mendalam dilakukan dengan para informan penelitian. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati proses produksi konten media sosial di redaksi televisi grup MNC. Dokumentasi dilakukan dengan mengamati dan mendokumentasikan *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* keempat redaksi televisi grup MNC.

Analisa data akan dilakukan dengan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sebagaimana dikatakan oleh Milles & Huberman (2009:18) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grup televisi MNC adalah kelompok usaha yang memiliki empat stasiun televisi *free to air*, yaitu iNews, RCTI, MNC, dan Global TV. Media sosial di masing-masing stasiun televisi tersebut dikelola oleh dua direktorat. Direktorat News mengelola khusus media sosial yang berkaitan dengan acara-acara berita, sementara Direktorat Program mengelola media sosial yang berkaitan dengan acara non-berita (hiburan). Direktorat News memiliki tim sosial media yang khusus menangani akun media sosial dari acara-acara berita di empat stasiun televisi di bawah grup MNC. Terdapat 41 akun media sosial (*Twitter, Facebook, Instagram*) dikelola Direktorat News. Berikut daftar akun di bawah Direktorat News:

Tabel 1
Daftar Akun Media Sosial MNC

No.	Akun	🐦	📘	📷
1	OfficialNEWSTV	1	1	1
2	IndoBorderNEWSTV	1		
3	INEWSFile	1	1	
4	iTalkNEWSTV	1		
5	polemik_INEWSTV	1	1	
6	PS_INEWS	1		1
7	rakbir_INEWStv	1	1	1
8	TalkToINEWS	1	1	
9	seputar_INEWS	1	1	1
10	DelikRCTI		1	
11	Lintas_MNCTV	1	1	1
12	LetsGo_MNCTV	1	1	1
13	Liar_MNCTV	1	1	1
14	pancing_MNCTV	1	1	1
15	Rimba_MNCTV	1	1	1
16	GTVID_News	1	1	1
17	tradict_gtv	1	1	
18	iNewspedia		1	
	Total	16	15	10

Sumber: MNC (2018)



Gambar 1: Facebook Seputar iNews RCTI



Gambar 2: Facebook MNCTV News



Gambar 3: Twitter GTVID_News

Selain mengelola akun di *Twitter, Facebook* dan *Instagram*, tim media sosial MNC juga mengelola kanal di *Youtube*. Berikut daftar kanal *Youtube* redaksi pemberitaan grup MNC:

Tabel 2
Daftar Kanal Youtube MNC

No	Kanal Youtube
1	GTV News
2	Official iNews
3	iNews Talkshow & Magazine
4	Hotman Paris Show
5	Rakyat Bicara
6	Untung Ada Tora
7	Jakarta Socialite
8	i-Tainment
9	Good Friend
10	Total Boxing
11	iNtermezzo
12	News MNCTV
13	RCTI-SEPUTAR INDONESIA

Sumber: MNC (2018)

Grup televisi MNC mulai memanfaatkan media sosial sejak tahun 2016. Narasumber mengakui, jika dibandingkan dengan stasiun televisi lain, grup MNC relatif terlambat dalam membangun media sosial. Alasan yang diungkapkan oleh narasumber adalah karena grup MNC memiliki empat stasiun televisi, sehingga merasa telah menguasai pasar industri televisi nasional.

Karena itu dalam menggarap media sosial grup MNC tidak terlampau agresif. Berbeda misalnya dengan grup usaha televisi yang hanya memiliki satu stasiun televisi, mereka lebih agresif dalam menggarap media sosial dalam rangkamerebut perhatian penonton. Berikut pernyataan narasumber:

“Sebagai grup yang punya empat televisi kami menyadari tidak terlampau aktif menggarap media sosial, karena dengan empat televisi kami merasa lebih banyak menguasai pasar. Beda misalnya dengan yang hanya punya satu televisi, mereka habis-habisan menggarap media sosial.”

Namun demikian, grup MNC menyadari telah terjadi kecenderungan penurunan jumlah penonton televisi dan sebaliknya terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Narasumber mengakui bahwa telah terjadi perubahan kebiasaan khalayak dalam mengisi waktu luang. Generasi yang berusia lebih muda tidak lagi menonton televisi, tetapi memakai media sosial untuk mencari informasi dan hiburan. Grup MNC harus menyiapkan diri mengantisipasi penurunan jumlah penonton televisi tersebut. Demikian juga mewaspadaai kecenderungan turunnya pemasangan iklan di televisi, khususnya pada jenis acara berita. Disinyalir mengisi slot iklan pada acara berita jauh lebih sulit dari pada acara hiburan. Berbagai alasan tersebut mendorong grup MNC mulai serius menggarap media sosial. Berikut pernyataan narasumber:

“Dari sisi bisnis, penonton televisi kan menurun terus, iklan juga cenderung berkurang terus, trennya semua berpindah ke digital, digital memang masih kecil di Indonesia, tapi ini *growing*, jadi kalau misalnya TV konvensionalnya turun, yang ini harus naik, supaya kita tidak kalah bersaing di sini.”

Menurut Jenkins (2006:3) konvergensi media terjadi ketika konten dapat mengalir melalui berbagai macam *platform* media, terjadi kerjasama di antara industri media, dan terjadi migrasi perilaku khalayak media. Jadi konvergensi akan membuka peluang bagi khalayak untuk dapat menikmati beragam konten melalui beragam *platform* media. Jenkins mengusulkan bahwa perusahaan media perlu berpikir berbeda tentang apa arti konsumsi media dan bagaimana cara terbaik memberikan layanan untuk *audiens*-nya. MNC menyadari perubahan perilaku khalayak televisi, dari menonton berita di layar televisi yang statis, berpindah ke layar perangkat komunikasi bergerak (*mobile*). Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk menjembatani perubahan

perilaku khalayak televisi tersebut. Berikut keterangan narasumber:

“Kita makin *mobile*, jadi tidak bisa hanya melihat televisi di rumah, lewat *mobile phone*, bisa saja di perjalanan, di kantor, nah untuk *ngegrab* orang-orang seperti itu, ya lewat *social media*.”

Setidaknya terdapat dua tujuan dalam pemanfaatan media sosial di grup MNC. Pertama, media sosial menjadi tempat untuk mempromosikan program-program berita yang tayang di empat stasiun televisi grup MNC. Berdasarkan Kontinum Konvergensi dari Dailey, Demo, dan Spillman (dalam Yoedjadi, 2019:68), maka tindakan grup MNC tersebut digolongkan sebagai promosi silang antar media (*cross promotion*). Strategi promosi grup MNC melalui media sosial sesuai pula dengan kesimpulan penelitian Es (2012:110) bahwa penggunaan media sosial membantu acara televisi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Aktivitas ini digolongkan sebagai aplikasi "promosi" media sosial. Sebuah acara dapat dengan mudah menyebarkan nama mereknya di antara jejaring sosial pemirsa dengan mendorong mereka untuk menyebarkan (*retweet*), atau menyukai (*like*) konten. Dengan cara ini, pemirsa berubah menjadi seorang pemasar, dan media sosial adalah "kendaraan" untuk mendorong pemirsa potensial menonton acara yang juga ditonton oleh kawan-kawan media sosialnya.

Kedua, media sosial menjadi layar berikutnya (*extention program*) untuk acara-acara berita yang tayang di televisi. Dengan demikian, para pengguna media sosial dengan mudah mengakses berita-berita hasil produksi grup MNC. Langkah yang dilakukan MNC ini sejalan dengan hasil penelitian Meulenaere, Bleumers dan Van den Broeck, (2015:7) yang menemukan bahwa konsumsi media secara bersamaan di beberapa layar (*multi-screen usage*) meningkat, dan dalam menonton TV khalayak semakin melibatkan penggunaan multi-layar (komputer, tablet dan telepon genggam). Maka tak salah jika konten televisi ditayangkan juga di media sosial.

Ada dua manfaat yang hendak dicapai oleh MNC dalam penggunaan media sosial di televisinya. Pertama, menjaga penonton setia MNC. Dengan memindahkan konten acara televisi ke media sosial, diharapkan MNC dapat mempertahankan penonton televisi yang sudah ada. Penonton akan dengan mudah dapat menikmati konten televisi karena tersedia di berbagai perangkat (telepon genggam, tablet, komputer). Kedua, media sosial membantu

meraih penonton baru. Dengan menempatkan konten televisi ke media sosial, maka khalayak yang tidak pernah menonton televisi, akan tertarik untuk menonton televisi, setelah melihat konten tersebut di media sosial. Kebijakan grup MNC dalam memanfaatkan media sosial sesuai dengan hasil penelitian Aguilar, Rojano, & Batlle (2015: 541) yang menemukan bahwa tantangan industri televisi dalam mempertahankan penonton setia dan upaya meraih penonton baru adalah dengan memadukan konten televisi ke dalam media sosial. Berikut keterangan narasumber:

“Ada tantangan televisi sekarang, ada orang yang sudah kenal programnya, sudah percaya, sudah menjadi referensi dia mencari berita, nah untuk menjaga *relationship* kami dengan mereka, menjaga *engagement* dengan mereka, kita pakai *Twitter* atau *Facebook*. Kedua, orang yang sudah tidak mau nonton TV lagi, tidak punya *relation* dengan kita, tidak punya *engagement* dengan kita sebagai penyedia *news*, *social media* bisa membantu memberitahu mereka, oh ada ya berita seperti ini, jadi *social media* bisa membantu kami menjangkau mereka.”

Strategi grup MNC menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak yang belum pernah menonton berita di televisi sesuai dengan hasil penelitian Hermida (2012:817) bahwa media sosial dapat menambah kredibilitas personal (*personal credibility*) pada berita. Berita dibagikan dan direkomendasikan oleh teman atau keluarga melalui media sosial akan mendapat lebih banyak perhatian dan lebih dipercaya publik. Media sosial berfungsi sebagai filter pribadi bagi seseorang dalam memilih berita. Publik bukan semata-mata mengandalkan penilaian profesional dari organisasi berita atau jurnalis.

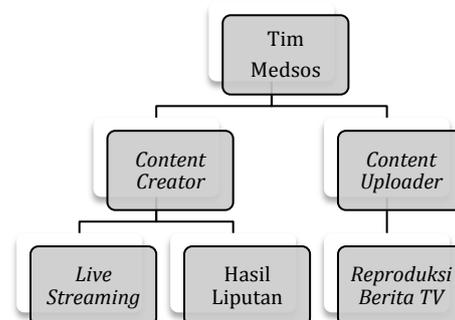
Narasumber mengakui bahwa mengunggah konten ke media sosial lebih banyak menguntungkan platform media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Konten media sosial yang berkualitas pada akhirnya lebih banyak diproduksi dan diunggah oleh organisasi media profesional seperti grup MNC. Media sosial tidak dapat mengandalkan hanya dari sumbangan publik amatir (*user generated content*).

Dalam menjalankan fungsinya tim media sosial grup MNC yang berjumlah 14 orang mengerjakan dua hal. Pertama, mengunggah konten-konten yang tayang di layar keempat stasiun televisi di bawah grup MNC. Konten diunggah ke media sosial seperti *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*. Tentunya konten berita televisi yang akan diunggah ke

media sosial mengalami reproduksi terlebih dulu, karena format konten media sosial berbeda dengan televisi. Reproduksi dilakukan antara lain dengan memendekkan durasi (durasi video di media sosial rata-rata hanya 1 hingga 2 menit), dan menyederhanakan format berita (misalnya, memotong gambar pengantar berita oleh presenter sehingga penonton bisa langsung ke inti berita). Narasumber mengakui proses reproduksi dilakukan dalam rangka mengakomodasi perilaku pengguna media sosial. Menurut narasumber ada perbedaan perilaku khalayak televisi dengan pengguna media sosial. Penonton televisi sejak semula memang memiliki motivasi dalam menonton televisi, sehingga sengaja meluangkan waktu untuk menonton televisi. Namun berbeda dengan pengguna media sosial yang senantiasa bergerak (*mobile*), mereka tidak dapat menikmati video dalam durasi yang terlalu lama.

Pekerjaan kedua adalah memproduksi sendiri konten untuk diunggah di akun-akun grup MNC. Jadi fungsi tim media sosial tidak hanya sebagai pengunggah (*content uploader*) tapi juga sebagai produser konten (*content creator*). Konten yang diunggah ke media sosial dapat berupa materi yang sudah dipersiapkan (*recorded*), dan bisa juga siaran langsung (*live streaming*). Siaran langsung dapat dilakukan melalui fasilitas *Facebook Live*. Salah satu contoh adalah tim media sosial MNC melakukan *live streaming* pada salah satu debat Pilkada 2018 melalui *Facebook Live*.

Gambar berikut menunjukkan pola kerja tim media sosial MNC yang terbagi menjadi dua, yakni pengunggah konten dan produser konten:



Gambar 4: Proses Produksi Konten Media Sosial MNC

Konten televisi yang akan diunggah ke media sosial dipilih secara mandiri oleh tim media sosial. Redaksi pemberitaan di empat stasiun televisi tidak memberi saran dan rekomendasi terhadap konten televisi yang layak

diunggah ke media sosial. Jadi fungsi kurasi konten sepenuhnya dipegang oleh tim media sosial. Menurut Luc (2017:3), dalam praktik jurnalistik digital, kurasi memainkan peran penting. Kurator mirip dengan *gatekeeper*, namun memegang kendali lebih besar dibanding editor dan jurnalis. Kurator dapat menambahkan nilai ke konten yang dikurasi dengan memverifikasi fakta, mengemas ulang konten, atau memproduksi berita untuk menarik penonton.

Dari sisi bisnis pemanfaatan media sosial oleh MNC belum memberikan pendapatan yang cukup besar jika dibandingkan pendapatan iklan di televisi. Narasumber mengakui, hanya kanal di *Youtube* yang memberikan pemasukan. Sementara di media sosial lain, seperti *Facebook* dan *Instagram*, belum menghasilkan pendapatan. Rata-rata pendapatan dari kanal di *Youtube* sebesar Rp 30 juta per bulan. Jumlah tersebut diakui relatif kecil dibanding kanal *Youtube* lain yang berisi konten hiburan.

Jika merujuk pada paparan yang diberikan oleh Grant dan Wilkinson (2009:8-9) bahwa konvergensi dapat terjadi pada lima aspek: 1) konvergensi teknologi, 2) konten multi media, 3) kepemilikan, 4) kolaborasi, dan 5) koordinasi. Aspek konvergensi yang paling mudah dikerjakan oleh grup MNC adalah melakukan konvergensi teknologi dan memproduksi konten untuk berbagai *platform* (multi media).

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial oleh grup MNC merupakan bentuk konvergensi media. Konten media sosial dikerjakan oleh dua tim media sosial. Untuk konten berita dikelola oleh tim media sosial di bawah Direktorat News, untuk konten hiburan dikelola oleh tim media sosial di bawah Direktorat Program. Alasan MNC membangun media sosial disebabkan adanya kecenderungan menurunnya jumlah penonton televisi, dan sebaliknya terjadi kenaikan jumlah pengguna media sosial. Selain itu MNC menyadari telah terjadi kecenderungan penurunan pemasang iklan di televisi. Sebaliknya iklan di internet terus tumbuh. Tujuan MNC mengelola media sosial adalah, pertama sebagai tempat untuk mempromosikan acara-acara berita di empat stasiun televisi milik MNC. Kedua, media sosial menjadi layar berikutnya (*extention program*) setelah layar televisi. Dua manfaat yang hendak diraih MNC dengan mengelola media sosial, pertama menjaga penonton setia MNC. Dengan media

sosial penonton setia MNC dimudahkan menikmati konten lewat beragam perangkat komunikasi (komputer, tablet dan telepon pintar). Kedua, menjangkau penonton baru, yakni pengguna media sosial yang selama ini tidak menonton televisi, tertarik kembali menonton berita televisi melalui media sosial.

Tim media sosial MNC melakukan dua pekerjaan; sebagai pengunggah konten televisi di media sosial (*content uploader*) dan membuat konten khusus untuk media sosial (*content creator*). Di samping itu tim media sosial MNC melakukan kurasi secara mandiri terhadap konten yang hendak diunggah ke media sosial.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meneliti penggunaan media sosial di televisi selain grup MNC. Dengan demikian kita dapat membandingkan aktivitas pemanfaatan media sosial oleh grup MNC dengan stasiun televisi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, M Gomes; Rojano, FJ Paniagua, Batlle, P Farias. (2015). The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked-about programmes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1058en
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat Indonesia. *Jurnal Publisiana*, 9(1), 140-157.
- Es, Karin van. (2016). Social tv and the participation dilemma in NBC's the voice. *Television & New Media*. 17(2), 108-123. DOI: 10.1177/1527476415616191
- Febriana, Ajeng Iva Dwi. (2018). Determenisme teknologi dan tutupnya sosial media path. *Jurnal Lontar*. 6 (2), 10-17.
- Grant, Agust E; Wilkinson, Jeffrey. (2009). *Understanding media convergence: the state, the field*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Hermida, Alfred, Fletcher, Fred, Korell, Darryl & Logan, Donna (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer, *Journalism Studies*, 13 (5-6),815-824. DOI:10.1080/1461670X.2012.664430
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Johansson, Anders C. (2016). *Social media and politics in Indonesia*. Stockholm School of Economics Asia Working Paper No.

42. Stockholm China Economic Research Institute. Stockholm School of Economics
- Jones, C., & Shao, B. (2011). *The net generation and digital native: Implication on higher education. A literature review commissioned by the higher education academy*. The Institute of Educational Technology, The Open University, Walton Hall, Milton Keynes
- Katadata, C. I. (2018, April 11). Katadata Co Id. Diakses 17 Juli 2018, dari <http://databooks.katadata.co.id/datapublis/2018/04/11/berapa-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia>
- Klemm, R. K., & Brites, M. J. (2017). How digital converges cross-media news typologies a cross countries: A comparative study of news consumption in Estonia and Portugal. *Journal of Audiences & Reception Studies*, 14(2), 464-483. Diakses dari https://www.academia.edu/35400658/Comparison_of_news_consumption_on_online_among_Estonian_and_Portuguese_audience
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Francis; Chan, Michael; Chen, Hsuan-Ting; Leung, Dennis; Kalegeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Kleis. (2017). *Reuters institute digital news report 2017: Asia Pacific supplementary report*. The Chinese University of Hong Kong.
- Lim, M. (2013). Many clicks, but little sticks: social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636-657.
DOI:10.1080/00472336.2013.769386
- Luc Chia-Shin Lin. (2017). Mobile apps and news: a Taiwanese case of curation, *The Journal of International Communication*. 1-20. DOI: 10.1080/13216597.2017.1419983
- Meulenaere, Jonas De; Bleumers, Lizzy; Van den Broeck, Wendy. (2015). An audience perspective on the second screen phenomenon. *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 6-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v2i2.909>
- Miles, Matthew B; Huberman, A. Michael. (2009). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press.
- Muslikhin. (2017). Television news in the social media era. *Proceeding The 1st International Conference on Social Science*. (327-338).
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan Prosedur*. Malang: Pasca Sarjana UIN.
- Senaharjanta, Ignasius Liliek. (2018). Peran kapitalisme global dalam penyebaran ideologi radikal di media sosial. *Jurnal Lontar*, 6(2), 39 – 50.
- Sumartias, Suwandi., Moh. Hafizni, (2017). Convergence trends in the television media industry-A case study on the implementation of media convergence in metro tv, Jakarta. The international conference on design and technology, *KnE Social Sciences*, 83-89. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>
- Teknologi, Id. (2018, April 12). Diakses 17 Juli, 2018, dari Teknologi Id: <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar>
- Yoedtadi, Moehammad Gafar. (2019). TV sosial: Televisi dan media sosial. Dalam W. P. Sari dan L. Irene (Eds). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi



Kutipan dari Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia
Nomor 10/E/KPT/2019
Tentang Hasil Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2019.

Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi

E-ISSN: 25992104

Penerbit: Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPKUM, Universitas Serang Raya

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 4

Akreditasi berlaku selama 5 (lima) tahun, yaitu
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2017 sampai Volume 9 Nomor 2 Tahun 2021
Jatuh pada 4 April 2019

Direktor Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan

