

MERUMUSKAN JURUS JITU HADAPI 'BADAI' KONTEN DIGITAL: STUDI KASUS TV-ONE

Andromeda Mercury Putra JM¹, Eli Jamilah Mihardja²,

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Kawasan Rasuna Epicentrum, Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, RT.2/RW.5, Karet,
Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

E-mail : eli.mihardja@bakrie.ac.

ABSTRAK

Industri Pertelevisionan tak lagi bisa mengandalkan siaran konvensional melalui gelombang saja tetapi terdapat pergulatan signifikan antara media konvensional dan *platform digital*. Perkembangan teknologi juga 'memaksa' sumber daya manusia yang jadi *main power* di redaksi pertelevisian di Indonesia mengikuti dan beradaptasi dengan segala jenis *platform* yang tersedia, media massa ataupun elektronik yang tadinya hanya mengandalkan rutinitas harian mencari berita kini harus melakukan transformasi yang tajam, atau bisa juga disebut sebagai *mediamorfosis* sebagai akibat munculnya berbagai kebutuhan maupun banyaknya tekanan para pesaing di industri tersebut. Oleh karena itu kreativitas dan inovasi adalah sebuah keharusan industri televisi untuk berbenah dan melihat peluang yang ada, juga demi menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah dalam konsumsi berita. Mau tidak mau, suka tidak suka redaksi televisi berita harus bisa menyajikan muatan konten yang disalurkan di banyak kanal digital. Jika ini tidak dilakukan, ancaman konsumen atau pemirsa beralih ke media lainnya sangat besar. Oleh karena, televisi berita terus berupaya melakukan diversifikasi dan integrasi konten di media sosial. Saat ini, tvOne telah aktif melakukan muat ulang berita yang sudah ditayangkan di televisi kemudian disebar ke *multiplatform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara televisi berita memanfaatkan kehadiran berbagai kanal digital untuk memperluas serta menjangkau pemirsa sebanyak-banyaknya

Kata kunci : *multiplatform channeling*, konten digital, siaran berita, televisi berita,

ABSTRACT

The television industry can no longer rely on conventional broadcasts through waves alone but there is a significant struggle between conventional media and digital platforms. The development of technology also 'forces' the human resources who are the main power in the television newsroom in Indonesia to follow and adapt to all types of platforms available, mass or electronic media that previously only relied on the daily routine of finding news now have to make a sharp transformation, or it can also be called *mediamorphosis* as a result of the emergence of various needs and the many pressures of competitors in the industry. Therefore, creativity and innovation are a must for the television industry to improve and see the opportunities that exist, as well as to adjust to changing consumer behavior in news consumption. Whether they want it or not, television news editors must be able to present content that is channeled across many digital channels. If this is not done, the threat of consumers or viewers switching to other media is huge. Therefore, news television continues to diversify and integrate content on social media. Currently, tvOne has been actively reloading news that has been aired on television and then distributed to multiplatforms. This research aims to find out how television news utilizes the presence of various digital channels to expand and reach as many viewers as possible.

Keyword : digital content, *multiplatform channeling*, , news broadcasting, news TV

1. PENDAHULUAN

Media Konvensional hingga kini tentu masih bertebaran dan eksis di tengah banyaknya kemunculan media baru dengan variasi kemasan dan format yang bisa diakses oleh masyarakat. tvOne bukan baru berdiri satu dua tahun tetapi sudah ada sejak 14 Februari 2008, komposisi kontennya pun memang didominasi informasi berita dan isu-isu terkini yang disajikan untuk pemirsa, secara porsi pemberitaan sekitar 70% menyajikan muatan berita, sementara 30 persen ada program olah raga atau *sport* dan juga program-program religi yang bisa dinikmati masyarakat. Untuk program berita yang bersifat buletin atau yang ditayangkan secara berkala harian saja, mulai dari Kabar Pagi, Kabar Arena, Kabar Utama, Kabar Siang, Kabar Petang, Kabar Utama, Kabar Hari ini dan Kabar Terkini. Sementara itu untuk program *talkshow* ada Apa Kabar Indonesia Pagi, Apa Kabar Indonesia Siang dan Apa Kabar Indonesia Malam tayang setiap hari, ada pula untuk program *talkshow* waktu siarannya yakni mingguan, selain itu program lainnya yang jadi pendulang penonton terbanyak adalah Catatan Demokrasi, Dua Sisi, Indonesia Bisnis Forum, Perempuan Bicara. Bahkan ada pula program dialog tentang kesehatan yang tayang pagi seperti Ayo Hidup Sehat dan kemasan program inspirasi lainnya.

Keberadaan program tvOne di era yang serba digital juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan pesat dari *platform digital*. Di satu sisi, realitas ini menjadi ‘badai’ yang bisa menerjang kapan pun dan ‘menghantam’ setiap segmen atau berita yang sudah dirancang di tvOne. Namun di lain sisi ini adalah sebuah peluang dimana nilai kreativitas dan inovasi para pemangku program tv bisa diwujudkan, memang tak bisa dipungkiri keberagaman dan kemajuan program acara televisi menjadi hal urgen dalam implementasinya. Program acara yang sudah ada bisa memanfaatkan banyak *platform digital* untuk dikenal oleh warga. Berbagai kanal digital yang bisa diunduh secara gratis dan dinikmati khalayak dengan mudah, hanya bermodalkan kuota internet, berita bisa diakses dari manapun dan kapanpun, bahkan bagi yang sudah tertinggal sebuah acara televisi, mereka bisa menikmati

cuplikan atau ‘potongan’ berita itu di media sosial yang beragam.

Semua televisi di Indonesia sepertinya sudah memiliki kanal youtube masing-masing untuk memperluas jangkauan pemirsanya. tvOne tak mau ketinggalan bahkan setiap berita yang sudah ditayangkan di televisi pasti dimuat ulang di IG, Tiktok, Twitter, hingga Youtube. Dari segi terobosan tvOne terus melakukan gebrakan agar makin piawai berselancar di dunia tanpa batas, internet. Situs berita online tvOnenews.com juga masif menyebarkan berita yang sudah tayang di televisi, karena ini cakupannya adalah situs berita, maka yang isi kontennya berupa foto dan narasi saja. Hal ini semata dilakukan agar cakupan pemirsa tvOne yang kecenderungannya bermain gawai bisa diraih. Data sebuah agensi yang berbasis di New York, *We Are Social* memaparkan bahwa pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2023 menembus 212,9 juta pengguna, jumlah yang sangat signifikan tingginya karena dari data World Population Review Per Februari 2023, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 276 jiwa lebih. Lebih detail *We Are Social* mengulas mengenai lamanya waktu pengguna internet di Indonesia dalam mengakses jaringan per hari mencapai 4 jam 53 menit. Data ini jadi pegangan dan analisa bagian redaksional televisi agar yang selama ini hanya berpatokan pada perolehan *rating and share* bisa mengubah mindset tim produser dan tim digital tvOne dalam distribusi konten.

Perkembangan yang ada saat ini terjadi perubahan cara menonton dari masyarakat yang tadinya bisa dikatakan merupakan kebiasaan lama seperti mendapatkan informasi dari membaca koran hingga mengakses berita di tv, kini kegiatan yang tadinya merupakan kebiasaan itu sudah berubah drastis, masyarakat konsumsi berita dari akun youtube televisi, melalui media sosial *official tv* berita itu bahkan juga mengakses situs-situs berita ternama.

Salah satu contoh penggunaan saluran *digital* berupa youtube deretan tv di Indonesia, hampir semua tv termasuk tvOne juga sedang gencar menggalakkan unggah massal dalam hitungan hari untuk semua konten berita dengan berbagai *angle* dan potongan berita yang disajikan ke masyarakat. Untuk saat ini jumlah youtube @tvOneNews

sudah memperoleh jumlah pelanggan sebesar 10,6 juta dengan jumlah upload video 93 ribu video, ini diperoleh youtube tvOne dalam kurun waktu 9 tahun dimana keberadaan youtube tvOne dibangun sejak 3 Desember 2014, bahkan aset data dalam segi penonton harusnya sudah siap menghadapi disrupsi teknologi karena jumlah akumulasi penonton berdasarkan statistik sudah lebih dari 9 miliar penonton. Sementara *platform* media sosial lainnya yang juga bisa digunakan sebagai etalase untuk melakukan *cross media* adalah instagram tvOnenews sudah mendapatkan 1,2 juta pengikut dengan jumlah postingan total 30.597. Beda halnya dengan twitter yang merupakan pionir media sosial tvOne awal-awal berdiri, karena sudah dibuat sejak tahun 2009 dengan jumlah pengikut mencapai 9,8 juta. Untuk media sosial yang dianggap dekat dengan karakteristik anak zaman sekarang yakni TikTok tvOnenews juga gencar mengisi muatan konten berita dengan tampilan portrait dan lebih berwarna untuk timeline informasi yang disajikan, saat ini Tiktok tvOne sudah memiliki 1,2 juta pengikut dan jumlah Sukanya yang tinggi yakni sudah memperoleh 10,5 juta, meskipun tidak sesering platform lain dalam unggahan informasi tapi Tiktok dianggap efektif untuk memperluas jangkauan kepada *Gen-Z* untuk mengetahui isi pemberitaan di tvOne. Dalam akun Tiktoknya juga dicantumkan website tvOnenews.com, kemudian link untuk menuju youtube tvOne.

Keberadaan banyak pilihan akun/ kanal yang dimiliki tvOne ini harusnya bisa dijadikan sebagai kendaraan untuk melakukan transformasi dari media lama ke media baru, dimana di setiap perubahan bentuk atau format unggahan konten berita tidak melepaskan prinsip pemberitaan yang sesuai dengan pakemnya. Selain itu, hadirnya berbagai kanal komunikasi yang berkembang di waktu bersamaan ini harusnya dipakai tvOne untuk tetap adaptif, kompleks dan meluasnya gapaian konten ke masyarakat. Dari tataran praktis, *cross media* menjamah banyak isu di dunia pemberitaan, baik itu bidang ekonomi, politik, sosial-budaya, persoalan hukum hingga pendidikan. Bahkan dari sisi bisnis, untuk menjamah klien saat ini tvOne tak bisa hanya mengandalkan tayangan di tv juga, tetapi juga menawarkan paket tayang promo atau *blocking* informasi yang bersifat advertorial, baik itu tayang di program talkshow dan kemasan narasi serta grafis yang

juga diupload di media sosial tvone, bahkan kanal youtube pun kerap digunakan sebagai live streaming advertorial yang dianggap lebih murah dibandingkan memasang iklan di tv.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperlihatkan bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang signifikan dalam soal penggunaan internet di tanah air, angka *user* aktif internet mencapai 171,17 juta orang dimana 87% mereka yang aktif berselancar menggunakan media sosial untuk mengakses informasi seperti berita. Alasannya, menurut Klemm dan Brites (2017) motivasi publik aktif di media sosial adalah agar dapat tersambung dengan beragam informasi yang disajikan. Lewat media sosial komunikasi yang terbangun antara khalayak dan produsen berita bisa dua arah, karena perangkat tersebut menyediakan kolom komentar atau kotak pesan, admin tvOne yang memegang kendali akan digital juga merespons tanggapan dari warganet yang relevan dengan muatan berita yang diangkat. Beda sekali dengan karakteristik media konvensional yang hanya menyajikan komunikasi searah dan jelas tidak ada interaksi langsung yang terbangun antara redaksi berita dengan pengguna medsos yang tengah mengonsumsi berita. Dilihat dari sudut pandang masyarakat, pola khalayak dalam mencerna informasi dipengaruhi oleh karakteristik atau keinginan dari khalayak itu sendiri, kebutuhan dan motivasi akan membedakan akses pada media yang mereka cari. Dalam hal karakteristik konteks media yang beragam maka setiap perbedaan konten yang disajikan akan berpengaruh pada pola konsumsi informasi dari masyarakat yang juga berbeda.

Oleh karena itu, menarik dan penting untuk mengeksplorasi upaya-upaya yang dilakukan oleh stasiun TV untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang sudah berubah drastis, terutama dengan mengelola konten digital di tengah 'badai' yang dihadapi industri ini. Eksplorasi ini, berupa strategi-strategi praktis untuk tetap dapat mempertahankan diri di tengah gempuran zaman yang berubah.

2. METODOLOGI

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena kompleks dalam konteks alamiah mereka.

Metode studi kasus adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang mendalam, di mana peneliti memeriksa satu kasus atau beberapa kasus dengan rinci untuk memahami karakteristik, dinamika, dan konteks spesifik.

Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus menempatkan penekanan pada pemahaman konteks yang melibatkan fenomena atau kejadian tertentu. Peneliti berusaha untuk memahami dinamika yang mempengaruhi kasus tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini biasanya dilakukan melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, atau kombinasi dari metode-metode tersebut. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman dan pandangan pelibat.

Analisis studi kasus melibatkan pemeriksaan yang mendalam terhadap kasus atau kasus-kasus tertentu. Analisisnya bersifat holistik, mencakup berbagai aspek yang terkait dengan konteks, interaksi, dan dampak dari fenomena yang diteliti. Hasil penelitian studi kasus cenderung sulit untuk digeneralisasikan ke populasi lebih besar. Namun, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual terhadap situasi tertentu.

Metode studi kasus yang dirumuskan oleh Robert K. Yin merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu kasus tertentu. Yin menekankan pentingnya pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang kasus yang diteliti. Metode ini sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu sosial, psikologi, dan ilmu politik, dan cocok untuk pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" dan "mengapa" Yin juga menekankan pentingnya membatasi sumber data hanya pada kasus yang diteliti dan memilih informan yang handal untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang kasus tersebut. Melalui metode ini, peneliti diharapkan dapat memahami secara holistik dan mendalam tentang suatu kasus, sehingga dapat mengidentifikasi berbagai aspek dan kompleksitas yang terkait dengan kasus tersebut

Penelitian dilakukan di dalam *newsroom* tvOne dengan memakai pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penyebaran

konten berita tvone dengan berbagai platform atau media sosial yang dimiliki. Dalam hal ini peneliti berusaha melihat tantangan yang dihadapi tvOne dalam hal redaksional yang diterpa disrupsi *digital*. Sementara itu objek penelitian yang diamati adalah akun-akun atau *multiplatform* yang dimiliki tvOne serta *source* dari berbagai tingkatan jurnalis, baik itu yang di lapangan maupun tim produser yang berada di redaksi

3. LANDASAN TEORI

Caleb T.Carr dan Rebecca A.Hayes (2015) memaparkan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki basis internet dimana para *user* atau pengguna dapat berpartisipasi dalam mempresentasikan diri dan juga berkesempatan untuk berinteraksi satu sama lain, baik itu secara langsung maupun tidak langsung diunggah, selain itu khalayak luas yang bukan *circle*-nya juga bisa ikut akses, artinya media sosial memiliki ruang yang sangat besar sekalipun mereka tidak berteman atau saling mengikuti akun tapi mereka tetap berkesempatan untuk melihat konten yang beredar di dunia maya. Bahkan saat ini muncul istilah *user generated content* dimana bentuk unggahan yang disajikan di media sosial itu bisa berupa tulisan, video, narasi, audio, foto, *review*, dan jenis-jenis lainnya. Semakin bagus seseorang mengemas kontennya ia dipercaya bisa meningkatkan kepercayaan para *followers*.

Sementara itu, Nasrullah (2015) berpandangan bahwa media sosial ialah medium internet yang dijadikan sebagai wadah untuk berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara *daring*. Jika kita telusuri lebih dalam lagi terdapat tiga pola atau bentuk yang menunjukkan kandungan sosial dalam virtual, yakni *cognition* atau pengenalan, kemudian ada *communicate* (komunikasi), dan juga ada kerja sama antar satu dan lainnya, *cooperation*.

Eksistensi media konvensional apalagi televisi tak bisa dipungkiri memang terancam dengan kehadiran media sosial, namun bagi para pekerja media mulai dari reporter, produser, eksekutif produser hingga tingkatan teratas dalam tv yakni Pemimpin Redaksi, maka bagaimana cara mengubah ancaman ini menjadi sebuah peluang menyambut era baru. Posisi televisi hanya

mengandalkan kombinasi audio dan visual harus bersaing dengan keberadaan media sosial. Secara cakupan tak bisa dibendung kemunculan media sosial. Apalagi dengan beragam fitur yang disuguhkan seperti *Instagram* yang dikembangkan oleh *Meta* memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video dengan *packaging* macam-macam. IG kini terus berbenah mengembangkan *reels* yang lebih condong ke video karena diklaim bisa menjangkau lebih banyak orang, bahkan tersedia pula fitur tambahan seperti filter, tulisan dan music. Begitu juga dengan TikTok aplikasi berbagi video yang sedang populer dengan sebutan *fyp* (*for your page*) jika video yang kita unggah viral, dimana berdasarkan data *Business of Apps* pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif di seluruh dunia sudah menembus 1,6 miliar. Angka yang tertera itu naik 4,57% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 1,53 miliar pengguna aktif.

Tingginya minat orang untuk menggunakan aplikasi TikTok ini memperlihatkan bahwa *platform* besutan *Bytedance* makin terkenal secara global, apalagi kemasan yang disajikan lintas generasi, lintas konten yang mudah dicerna dengan durasi rata-rata *upload* 60 detik. Pemain lama di jejaring media sosial yang tetap eksis lainnya yakni *facebook* bisa dibilang sebagai tempat reunian, pergaulan, dan mudah untuk membuat grup, mudah bertransaksi jual beli, kini pun FB sangat mudah untuk mengakses potongan atau cuplikan berita yang sudah tayang di televisi. Tak ketinggalan dengan youtube, sebuah situs web video yang sudah sangat terkenal sejak kemunculannya tahun 2005 milik *google*, dimana para pengguna bisa membagi apapun itu konten video yang ingin ditampilkan, termasuk pemberitaan di televisi.

Hasil penelitian sebelumnya Ashari (2019) berjudul “Jurnalise Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan.” Mengulas tentang digitalisasi dalam sudut pandang jurnalisme yakni bagian dari proses dari hulu ke hilir, dan semuanya bersumber dari konversi arus informasi ke dalam bentuk kode dengan istilah kode biner 0 dan 1. Hulunya disini digambarkan bahwa informasi itu dikonversi jadi kumpulan *bytes* yang didapatkan dan dikompresi. Semakin besar kapasitas data maka kuantitasnya juga

ikut tinggi. Efeknya khalayak bisa mendapatkan limbah data.

Sementara itu hasil penelitian lain atas nama Waluyo (2018) dengan judul “Makna Jurnalisme Dalam Era Digital: Suatu Peluang dan Transformasi.” Menunjukkan jika perkembangan pesat teknologi atau digital menjadikan perusahaan media melakukan konvergensi atau penyatuan dengan segala perangkat yang ada, bertransformasi diri menjadi media online. Para jurnalis di era digital tetap berpegangan pada regulasi dan kode etik yang tak boleh luput sama sekali. Secara praktik kerja jurnalistik di era digital juga berbeda, terlihat dari mengolah informasi yang didapat dari lapangan lebih cepat ketimbang cara-cara konvensional.

Selain itu ada pula penelitian dari Muliawati (2018) berjudul “Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online”, memaparkan kemajuan teknologi juga memantik para pekerja di industri televisi khususnya jurnalis di dalamnya merambah ke digital, bahkan jurnalis juga dituntut untuk mengetahui apa yang sedang jadi sorotan dan viral di media sosial karena ada informasi yang beredar lebih cepat sebelum tim liputan turun ke lapangan. Jurnalis *online* dituntut mempunyai *skill* dibandingkan jurnalis konvensional, dimana keterampilan ini berkaitan dengan suguhan konten.

Oleh karena itu media sekarang harus melakukan konvergensi seperti yang diuraikan oleh Pryor dalam (Quinn & Filak, 2005) bahwa isi ruang redaksi adalah para staf produksi editorial yang berkerja sama satu sama lain untuk menghasilkan produk jurnalistik yang disebar ke berbagai *platform* dimana khalayak bisa dengan mudah mendapatkan konten yang sudah diproduksi itu. Sementara itu Yuan (2011) memaparkan bahwa konsumsi berita lintas kanal di media memperlihatkan bahwa antara kepentingan pengguna dan ketersediaan muatan atau konten berita akan mempengaruhi terhadap sudut pandang kredibilitas informasi. Ragam *platform* juga menunjukkan adanya cara produsen berita/ redaksi dalam saling mengisi dan melengkapi satu sama lain. Bahkan D Haenens (2004) mengemukakan adanya perbedaan antara konsumsi dan ingatan khalayak terhadap isi berita yang disajikan melalui jaringan internet atau online dan offline. Salah satu objek penelitian D Haenens

adalah media massa dengan nama De Telegraaf dan surat kabar yang sifatnya regional De Gelderlander, selain cetakan kedua surat kabar ini juga memiliki versi tampilan di online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi dan perkembangan teknologi tak bisa dilawan karena begitu ‘deras’, namun seiring berjalannya waktu fenomena *disruptive innovation* dan *disruptive digital* membuat redaksi melakukan perubahan dalam aktivitas pencarian berita. Para pemangku program tvOne merasa bahwa disrupsi digital menjadikan arus informasi lebih cepat dan efisien sampai kepada masyarakat. Tapi kalau kontrol itu ada di *platform* pribadi individu maka yang punya kendali ada perorangan bukan korporasi seperti perusahaan tvOne, jadi posisi para jurnalis tetap menjalankan kaidah-kaidah jurnalistik dengan mengedepankan pengecekan dan pencarian data serta fakta ketika ada sebuah informasi yang beredar di dunia maya. Bahkan seharusnya para jurnalis mencetuskan langkah bahwa kecanggihan teknologi akan memberikan dampak besar pada semua lini kehidupan manusia. Era disrupsi digital dapat memicu media konvensional ‘berlari’ cepat mengejar ketertinggalan aplikasi dengan menjadikan media sebagai ruang untuk disatukan dengan banyak pilihan format. Istilah yang sekarang muncul adalah ‘dunia dalam genggaman dengan gawai’. Jadi memang saya yang masih aktif di dunia jurnalis harus betul-betul menggiatkan diri untuk belajar untuk menjadi jurnalis yang *multitasking*. Bukan bermaksud memperdebatkan mengenai media atau jurnalis mana yang paling banyak ditonton dan dikonsumsi masyarakat tetapi lebih kepada fenomena media sosial dengan kemasan berita yang disuguhkan.

Dari hasil penelitian di *newsroom* tvOne, kini semua berita yang sudah dibahas dalam setiap program, karena sejatinya di tvOne proyeksi tayangan jadi rutinitas yang dilaksanakan secara reguler dimana tim produser atau pemangku program mengumpulkan koordinator liputan baik itu untuk berita nasional maupun mancanegara, dari hasil rapat redaksi yang diikuti oleh sekitar 10-15 orang menghasilkan *rundown* program berdasarkan agenda harian, baik itu

berupa peristiwa domestik atau ketokohan yang jadi pertimbangan, termasuk juga menelusuri kebenaran akan informasi yang lebih dulu viral di media sosial, ketika ada video dan narasi yang ramai diperbincangkan apalagi ada isu-isu yang menyangkut kebijakan publik pemerintahan, biasanya tim redaksi yang terlibat rapat langsung mengkonfirmasi dengan reporter di lapangan untuk mencari tahu kebenaran peristiwa itu, redaksi tvOne harus mencari narasumber dan mengumpulkan data serta pernyataan sebagai bukti bahwa informasi yang diterima dari arus media sosial benar adanya sebelum *onair* dan dibacakan oleh presenter. Oleh karena itu ‘kilat’nya informasi medsos yang mengalahkan berita televisi memang tak bisa dihindari tetapi kebenaran informasi dan cek berulang adalah bagian dari kerja-kerja jurnalistik yang harus dilakukan sebagai tanggung jawab profesi dan moral kepada publik. Kerja tim redaksi juga didukung oleh tim digital dalam hal ini tim yang memuat seluruh tayangan yang sudah dikemas oleh tim redaksi ke kanal youtube, instagram, TikTok, twitter, dan situs berita *tvOnenews.com*.

Redaksi pemberitaan tvOne kini tak hanya fokus pada mengisi program harian yang pasti tayang berdasarkan waktu yang sudah ditentukan, namun juga didukung oleh keberadaan tim digital untuk melakukan *cross media* dalam hal konten yang telah ditayangkan, isu terkini yang dibahas dalam rapat redaksi pun juga selalu beririsan dengan muatan konten yang akan disebar ke berbagai platform yang berada di bawah naungan tvOne. Pola kerja peliputan untuk sebuah konten berita baik kemasan berita maupun *talkshow* dimulai dari tahap pra-produksi, mencari ide peliputan atau gagasan yang akan dibawa ke dalam rapat.

Menurut Wibowo (2007:94) tugas produser dalam tahap pra-produksi juga bagian dari riset akan suatu kasus untuk menemukan berita apa yang akan diangkat dalam sebuah tayangan di televisi. Dimana setiap program mengadakan rapat yang melibatkan para pemangku program dalam hal ini adalah produser, kemudian koordinator liputan baik itu yang memegang skala di Jakarta maupun yang tahu persis kondisi laporan setiap reporter yang berada di daerah, pemilihan berita pun berdasarkan beberapa karakteristik mulai dari aspek peristiwa

kekinian, ketokohan, magnitudo atau aspek dengan efek besar dalam pemberitaan.



Aspek tersebut menurut Khoirul (2019) sebuah peristiwa yang berhubungan dengan angka yang sangat berarti bagi kehidupan khalayak luas dan juga menimbulkan akibat besar sehingga bisa menjadi daya tarik bagi penonton untuk mengetahui lebih lengkap akan informasi yang disiarkan di televisi., kemudian ada juga keunikan dan sebagainya, setelah sepakat dalam rapat, maka dibuatlah sebuah jadwal liputan harian dalam durasi yang singkat untuk menggarap berita yang sesuai dengan isu hari itu, kira-kira membutuhkan 2-4 jam tim di lapangan agar bisa mengambil gambar hingga wawancara sumber agar informasi yang dikirim ke produser di kantor valid dan benar adanya. Setelah itu masuk ke tahap produksi dan pasca-produksi dimana tim produser akan merangkum peristiwa yang sudah disetorkan tim lapangan menjadi sebuah kombinasi antara visual, audio dan narasi yang tersaji, dan siap untuk ditayangkan secara langsung.

Peran konten yang sudah tersaji itu tak hanya tayang di saluran televisi saja, tapi tim digital juga siap berkoordinasi dengan redaksi untuk memilah gambar dan mencuplik paket-paket berita yang sudah tayang. Contohnya seperti berikut ini, isi muatan beritanya sama tapi cara pengemasan di lintas platformnya yang berbeda. Isi ketika tayang di

Gambar 1 Siaran Berita

mun ketika dimuat di lintas platform seperti *website tvOnenews.com* format dan anglenya berbeda, yakni bisa dilihat dari narasi serta judulnya.

Dari sini terlihat bahwa muatan berita yang kembar ditayangkan di youtube tvONenews untuk paket berita dilengkapi dengan kombinasi gambar dan wawancara tokoh setempat serta tanggapan warga, tayangan berita di Program Apa Kabar Indonesia Malam yang memperlihatkan kasus begal di Medan berawal dari video viral hasil CCTV warga, kemudian tim tvOne yang berada di biro Medan melakukan peliputan dan cek kebenaran di lapangan dengan wawancara saksi mata hingga pihak kepolisian. Setelah tahapan-tahapan kerja jurnalistik sudah dilakukan maka tinggal menayangkan paket lengkap dengan wawancara dan kombinasi video viral di media sosial.

Sementara kemasan di situs berita *tvOnenews.com* mengambil judul lebih spesifik ke tanggapan Wakil Wali Kota Surabaya akan Ida Dayak dengan hanya tampilan satu halaman saja. Rentang waktu naiknya berita ini tak terlalu jauh namun sekali lagi *angle* muatan berita yang diliput oleh satu tim memiliki sudut yang berbeda, formatnya pun jelas beda.

Tayangan lainnya di tvOne yang berupa program *talkshow* dimana ketika program dialog menghadirkan narasumber atau tokoh yang bicara akan suatu tema.

Program dialog Catatan Demokrasi yang membahas mengenai Intoleransi makin bablas ini juga memanfaatkan penyilangan media untuk melakukan promosi program baik itu jauh sebelum tayang maupun sesudah tayang. Dengan durasi sekitar 1 jam 10 menit yang ditayangkan di youtube telah memperoleh jumlah penonton sebanyak 313 ribu dan jumlah komentar dimana pemirsa juga ikut berkomentar akan isi atau substansi perbincangan dalam dialog ini sebanyak 3 ribu lebih tanggapan. Namun program ini di didongkrak oleh promosi di media sosial yakni di twitter dan Instagram tvOnenews. Format yang disajikan dalam tayangan di IG pun hanya sebatas narasi dan poster, tak hanya di Instagram utama tvOnenews saja, tetapi juga mengoptimalkan medsos dari program itu sendiri, bahkan cuplikan yang lebih singkat sebagai upaya cross media tayangkan juga

digalakkan oleh program Catatan Demokrasi tvONE, pemangkas durasi yang diunggah ulang di IG hanya untuk memancing penonton agar bisa beralih ke sumber utama tayangan program tersebut dari media sosial ke kanal youtube yang mana bisa mengambil *traffic* dan *memonetize* dari ceruk penonton yang berasal dari media sosial.

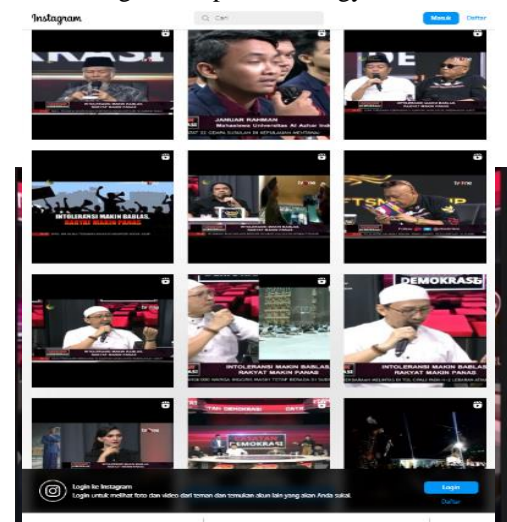
Memang secara *rating and share* tidak bisa dipungkiri keberadaan media sosial mengubah angka yang tertera pada laporan jumlah penonton yang menyaksikan program-program di tvOne. Itu berlaku untuk berita dan program dialog. Rating yang dimaksud disini adalah jumlah dari pemirsanya suatu program siaran dibagi dengan populasi atau keberadaan televisi-televisi di suatu wilayah atau negara. Sedangkan untuk *share* sendiri merupakan jumlah dari penonton program tv yang dibagi dengan jumlah per individu atau orang yang

No	Channel	Date 26-Apr	Week 2317	Year 2023
1	SCTV	16.0	16.1	15.3
2	RCTI	13.4	11.7	12.5
3	IVM	11.4	10.8	11.1
4	MNCTV	11.1	11.1	11.5
5	TRANS7	8.2	9.0	8.0
6	ANTV	6.5	5.6	5.5
7	TRANS	6.4	7.8	6.6
8	MENTARI	6.0	5.3	5.7
9	GTV	5.3	5.7	6.0
10	INEWS	2.5	3.0	3.1
11	TVONE	2.3	2.3	1.9
12	RTV	2.0	1.8	2.5
13	KOMPASTV	1.9	2.2	2.1
14	NET	1.7	1.7	1.7
15	METRO	1.5	1.4	1.4
16	MOJI	1.0	1.2	1.7
17	CNN INDONESIA	0.9	1.0	0.8
18	TVRI1	0.4	0.4	0.4

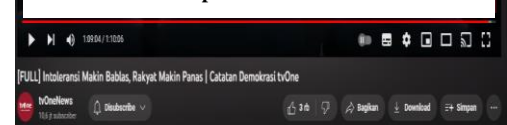
Gambar 3 Rating dan Share

sedang menyaksikan televisi. Menurut data yang tercantum di *TV Audience Measurement/TAM dan AGB Nielsen Media Research* (agbnielsen.net; 2010) bahwa survei rating dan share ini memang dirancang selain untuk evaluasi perusahaan media juga sebagai gambaran untuk diajukan kepada pengiklan, program mana yang unggul dan klien minati untuk dipasang iklan. Cara kerja Nielsen sendiri berdasarkan populasi yang mereka tetapkan dan melibatkan koresponden rumah tangga yang menyaksikan program televisi,

biasanya ada di 10 Kota Besar di Indonesia, diantaranya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Makassar, Medan, Palembang, Denpasar, Yogyakarta, dan



Gambar 2 Tampilan Sosial Media TVOne



Banjarmasin. Perolehan rating untuk kategori tv berita, tvOne per tanggal 26 April 2023 terbilang baik karena berada di peringkat 11 dibandingkan televisi berita lainnya seperti Metro, Kompas, dan CNN Indonesia, pencapaian ini tentu bersifat fluktuatif yang mengalami pengkinian data dalam hitungan hari, minggu, bulan hingga tahunan. Secara akumulasi tertera perolehan untuk keseluruhan tayangan program di angka 2,3, sementara itu bagian berikutnya yang menerangkan hasil rating dan share berdasarkan kategori program yang sudah tayang di tvOne, biasanya satu hari setelah onair, maka hasil *rating dan share* langsung dirilis oleh Nielsen. Tercermin dari kolom perolehan yang disandingkan dengan tayangan di tv lain, angkanya pun ada yang 0,5 ada pula yang mencapai 0,7 yang sudah dibagi berdasarkan jam tayang per 30 menit saat onair, karena pada beberapa bagian segmen yang ditayangkan di televisi, ada yang bisa menghasilkan rating dan share yang mencuat dan tinggi hasilnya, namun ada pula bagian atau menit tertentu yang ditinggal penonton, biasanya bergantung pada muatan konten atau bahkan pengaruh penempatan substansi berita di setiap program.

Bahkan tren *rating/share* televisi bukan hanya untuk konsumsi internal yang dibahas oleh redaksi juga tapi juga sudah dibuka ke publik melalui kanal media sosial sebagai bagian untuk membangun kepercayaan pemirsa setia tvOne akan suatu program yang melampaui pencapaian dibandingkan dengan program tv lainnya. Seperti dalam gambar berikut ini yang spesifik memaparkan peroleh dari Apa Kabar Indonesia Malam sebagai program *talkshow* dengan *performance* baik berdasarkan tayangan di 11 Kota besar di Indonesia.



Gambar 4 Akun Instagram TVOne

Untuk menghadapi ‘badai’ konten digital yang kian masif, redaksi tvOne dirancang dengan kondisi ruang terbuka dimana produser, editor, ruang pengisi suara hingga studio utama siaran didesain menyatu dalam satu ruangan, ini dimaksudkan bahwa pergerakan arus informasi baik itu dari media sosial maupun dari laporan liputan lapangan bisa tersaji secara cepat, tepat dan akurat kepada pemirsa tvOne.

Berbicara tim lapangan kini juga memiliki keterampilan untuk wawancara narasumber dengan perangkat pribadi yang dimiliki, contoh ketika hanya ditugaskan seorang diri ia harus mampu melobi narasumber, bahkan tidak melakukan wawancara secara langsung tetapi juga bisa

melalui aplikasi atau layanan konferensi video yang memiliki basis *cloud computing* seperti zoom, skype dan sejenisnya. Jurnalis bisa mengoptimalkan perangkat seluler sampai laptopnya untuk wawancara tokoh dan layak tayang di televisi. Oleh karena itu guna memenuhi kebutuhan atau tuntutan industri televisi yang sudah serba digital ini jurnalis harus memahami konsep yang dirumuskan oleh Rich Gordon (2003:69) tentang konvergensi peliputan informasi. Jurnalis sekali lagi harus piawai menggunakan seluruh perangkat untuk membuat konten baik itu tulisan, narasi hingga visual yang dikirim ke kantor dan layak tayang.

Lebih jauh, seorang narasumber menyampaikan bahwa

“Sebagai pekerja media, saya melihat bahwa posisi internet ini sangat menguntungkan media konvensional jika cermat dan tepat dalam penempatan konten. Harusnya *source* infrastruktur dan kemampuan teknis yang dimiliki para *broadcaster* bisa saling mengisi dan melengkapi untuk memuat konten di banyak kanal. Muatan program yang beragam dan rutin ditayangkan di tvOne harus dijadikan sebuah upaya untuk melakukan diversifikasi tayangan dalam hal ini adalah *cross media content*.”

Berdasarkan laporan Reuters Institute For The Study Of Journalism dan Oxford University tahun 2021 lalu, tvOne sebagai tv berita masuk kategori media yang paling dipercaya khalayak dengan nilai kepercayaan sebesar 62%. Seiring perkembangan teknologi data itu harusnya dijadikan sebagai motivasi agar perilaku penonton yang bergeser dalam hal mengkonsumsi media bisa tetap tvOne jangkau

5. KESIMPULAN

Kebijakan redaksi tvOne baik itu *newsroom* dan tim digital harus terus berkolaborasi untuk melakukan konvergensi dan *cross media* dengan berbagai format tayang dan durasi. Pelibatan tim produser dan tim digital dalam rapat redaksi intens dilakukan sebagai upaya nyata untuk menghasilkan konten multikanal namun tetap sesuai etika dan kaidah jurnalistik. Apalagi sebagai tv berita yang muatan informasi utamanya harus terpercaya,

baru dan akurat mendorong semua pihak di redaksi tvOne menyesuaikan dengan era disrupsi disrupsi yang tak bisa dibendung. Tayangan-tayangan program tvOne harus tetap disebarluaskan baik itu melalui *website tvOnenews.com*, akun twitter, Instagram, TikTok dan unggahan youtube. Hal ini untuk menjangkau penonton yang lebih luas lagi.

Dengan beradaptasi secara cepat, maka redaksional tvOne akan bisa menyajikan limpahan informasi di *multiplatform* sehingga jangkauan penonton otomatis meluas. Meski jurnalis sudah piawai menggunakan gawai untuk mengakses dan mengolah informasi tapi tumpuan pada regulasi dan kode etik jurnalistik tidak bisa ditawar dan merupakan pegangan jurnalis selama menunaikan tugasnya. Konsep jurnalis digital patut didukung dengan pelatihan dan kualitas karya yang disajikan, jangan asal cepat tapi 'blunder', jangan asal tayang namun ternyata berita 'usang', oleh karena itu tayangan di televisi dan banyak kanal harus membutuhkan tim yang saling melengkapi dan mengingatkan akan urgensi adaptasi di era disrupsi digital agar media tak tergilas oleh 'badai' konten yang berserakan di dunia tanpa batas yaitu internet.

DAFTAR PUSTAKA

Ashari, Muhammad. 2019. "Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan." *Inter Komunika* 4.1 (2019), h. 1-16.

Biografi, Artikel Populer, dan Editorial. Yogyakarta: Lingkar media.

Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication.

d'Haenens, L., & Beentjes, J. W. J. (2012). Children's media use in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 304–319. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.662514>

Gordon, Rich. (2003). *Digital Journalism Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Diambil dari: <http://www.academia.edu/948528/Convergence>

[_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_](https://www.academia.edu/948528/Convergence).

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

Muliawanti, Lintang. "Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online." *LENERA 2.1* (2018),h. 79-98.

Muslimin, Khoirul. 2019. *Jurnalistik Dasar : Jurus Jitu Menulis Berita*, Feature

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Quinn, Stephen dan Vincent F. Filak. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Burlington: Focal Press.

Waluyo, Djoko. "Makna Jurnalisme dalam Era Digital: Suatu Peluang dan Transformasi." *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1.1 (2018), h. 33- 42.

Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Jogjakarta: Pinus Book Publisher.

Yuan S, 2011 *Pretransfusin Compatibility Testing* (<http://pathology.ucla.edu/workfiles/Education/Transfusion%20Medicine/PretransfusionCompatibility-Testing.pdf>)