

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET. TV
UTILIZATION OF NEW MEDIA STRATEGY OF NET.TV

Rangga Saptya Mohamad Permana¹ dan Jimi Narotama Mahameruaji²

^{1,2}Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung—Sumedang KM. 21, Jatinangor, Indonesia

¹rangga.saptya@unpad.ac.id; ²mahameruaji@unpad.ac.id

Diterima tgl. 4 April 2018; Direvisi tgl. 7 Mei 2019; Disetujui tgl. 17 Mei 2019

ABSTRACT

It has been almost 30 years since the first national private television aired in Indonesia. Since then, national private television has continued to emerge, up to now more than 15 national private television stations are broadcasting in Indonesia. With intense competition, especially since the digital era in Indonesia began in the mid-2000s, national private television stations in Indonesia had to think about their media management strategies, including NET. TV. The purpose of this research was to find out the use of new media as the main platform for NET. TV to compete for the audience market in Indonesia. The method of case study research with data collection techniques in the form of interviews and literature is used in this research. The results of the research show that utilization of new media has become the main strategy of NET. TV in the competition of national private television in Indonesia, using a variety of social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Google+) and special digital channels owned by them, namely Zulu.id.
Keywords: National Private Television, New Media, NET. TV, Strategy

ABSTRAK

Sudah hampir 30 tahun televisi swasta nasional pertama mengudara di Indonesia. Sejak saat itu, televisi-televisi swasta nasional terus bermunculan dan hingga kini lebih dari 15 stasiun televisi swasta nasional mengudara di Indonesia. Dengan persaingan yang ketat, terutama sejak era digital di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 2000-an, stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia harus memikirkan strategi manajemen media mereka, termasuk di dalamnya NET. TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media baru sebagai *platform* utama NET. TV untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia. Metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *new media* memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, dan Google+*) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni *Zulu.id*.

Kata Kunci: Media Baru, NET. TV, Strategi, Televisi Swasta Nasional

1. PENDAHULUAN

Sudah 29 tahun lamanya televisi swasta nasional pertama muncul di Indonesia sejak RCTI melakukan siaran komersial pada tanggal 24 Agustus 1989 dengan status televisi berlangganan. Satu tahun kemudian, tepatnya tanggal 24 Agustus 1990, RCTI melakukan siaran terestrial ke seluruh Indonesia. Di awal tahun 2018, telah muncul setidaknya 16 televisi swasta nasional di Indonesia. Keenambelas televisi swasta nasional tersebut adalah RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Global TV, Trans TV, Trans 7, tvOne, Metro TV, iNews TV, RTV, Kompas TV, O-Channel, SpaceToon dan NET. TV. Seluruh televisi swasta nasional tersebut bersaing dengan program-program yang mereka buat demi menarik jumlah penonton yang nantinya akan berimbas kepada *rating* dan *share* televisi tersebut. Semakin tinggi *rating* dan *share* sebuah program televisi, kemungkinan iklan dan sponsor yang tayang dalam sebuah program akan meningkat. Dengan banyaknya iklan yang masuk, pendapatan televisi pun akan meningkat.

Penggunaan media massa untuk sarana iklan dapat dipahami karena karakteristik media massa, seperti radio dan televisi mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama (Hidayat, 2015). Iklan televisi juga bukan hanya untuk menjual produk. Iklan dapat menjadi alat propaganda yang dijadikan salah satu alternatif kuat untuk menanamkan nilai-nilai di dalamnya, termasuk untuk kepentingan para pelaku politik dalam masa kampanye (Tamaka & Susanto, 2013). Lebih daripada itu, pada era digital ini dan saat internet sudah menjadi faktor yang vital dalam kehidupan kita, pemanfaatan media-media berbasis internet ini juga telah digunakan sebagai salah satu *platform* untuk mendistribusikan program-program televisi dan menjalin ikatan (*engagement*) antara program televisi dengan penontonnya. *Engagement* melalui media sosial inilah yang coba dibangun oleh NET. TV sehingga strategi pemanfaatan media baru menjadi strategi utama yang digunakan oleh NET. TV dalam memperebutkan pangsa pasar penonton di Indonesia.

1.1. Media Broadcast, Post-Broadcast dan Teknologi Media

Dalam model historis, media *broadcast* ditandai oleh komunikasi satu arah. Medium-medium komunikasi *post-broadcast*, di sisi lain, dikatakan bisa menyediakan interaksi dua arah dan sebuah “restorasi” atas kekhususan dari kedua lawan bicara. Gilder, Negroponte, Kapor dan Poster menyarankan bahwa kebutuhan bagi teknologi interaktif telah secara historis dibuat oleh *broadcast*. Perkembangan *new media* yang menyediakan interaktivitas tersebut didorong juga oleh kebutuhan ini. Hal ini menunjukkan bahwa media interaktif baru ternyata mampu mengatasi asimetri *hard-wired* dari *broadcast* dan memungkinkan semua orang menjadi *broadcaster* sekaligus menjadi anggota audiens (Holmes, 2012).

Di zaman sekarang, teknologi sudah sangat berkembang dengan pesat dan persaingan stasiun televisi nasional juga amat ditentukan oleh seberapa jeli mereka bisa melihat peluang-peluang dalam memasarkan dan mendistribusikan program-program mereka. Teknologi yang berkembang dengan pesat juga mau tidak mau mengubah kehidupan manusia, bukan hanya manusia sebagai individu, tetapi juga mendorong perubahan sosial di masyarakat. Cara manusia berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam keseharian amat dipengaruhi oleh teknologi yang berkembang seiring waktu.

Para filsuf, yakni Aristoteles, Karl Marx, dan Martin Heidegger telah mencetuskan tiga filosofi mengenai teknologi. Para Aristotelian menganggap bahwa “teknologi” merujuk pada artefak, benda, atau produk yang *tangible*. Selain itu, para Marxis dan Heideggerian menganggap “teknologi” sebagai sebuah aktivitas, atau apa yang kita lakukan; dengan kata lain, sebuah aktivitas budaya atau proses. Teknologi, menurut mereka, tidak terpaku pada artefak, tetapi konsep teknologi lebih dipahami sebagai kegiatan merancang sebuah benda dan penggunaan produk-produk teknologi (Christians, 2014). Seperti yang tertuang dalam kutipan Arnold Pacey (1996) dalam Christians (2014) berikut ini: “...*technology-practice is the application of scientific and other knowledge to practical tasks by ordered systems that involve people and organizations, living things and machines*”.

Semakin canggihnya teknologi berbanding lurus dengan perkembangan media massa. Berdasarkan hasil tinjauan Aa. Bambang A.S., terdapat tiga tahap periode perkembangan media massa, yaitu komunikasi massa masa lampau, komunikasi massa masa kini, dan studi tentang media massa. Setiap tahap memiliki karakteristik yang berbeda, baik aspek yang diteliti, karakteristik media itu sendiri, dan metode yang digunakan (A.S., 2014). Aspek teknologi tentu amat memengaruhi periodisasi perkembangan media massa ini.

Perkembangan teknologi juga merambah dunia media massa. Seperti yang telah kita ketahui bahwa media massa tradisional/konvensional yang telah lama menghiasi hari-hari kita, mulai dari media massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku, dan lain-lain) dan media massa elektronik

(radio, televisi, film, dan lain lain) harus mengikuti perkembangan teknologi jika tidak mau keberadaan mereka tergerus oleh zaman. Media massa konvensional yang jamak juga disebut *old media* harus dapat menyiapkan diri mereka dalam persaingan media. Sekarang, seluruh *old media* ini harus bisa bersaing dengan—atau memanfaatkan—media baru atau *new media/digital media*.

Menurut Biagi, pengertian *digital media* adalah sebagai berikut:

“The term digital media is used to describe all forms of emerging communications media. Digital media, sometimes called new media, combine text, graphics, sound and video using computer technology to create a product that is similar to, but clearly different from, traditional media, often called old media. Old media are the seven traditional, original mass media—print (books, newspapers and magazines); audio (recordings and radio); and video (movies and television)” (Biagi, 2005).

Sejak kehadiran *personal computer* (PC), seluruh teks atau produk yang tadinya hampir semuanya harus “dicetak di atas kertas” kini banyak berkas dokumen/teks yang berbentuk digital. Dengan munculnya internet, kini seluruh dunia bisa terhubung secara cepat tanpa harus memerhitungkan faktor ruang, jarak, dan waktu. Seperti yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan mengenai konsep “*global village*”, manusia-manusia di dunia ini dapat saling terhubung dengan cepat sehingga terbentuk sebuah “desa global” berkat teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. Di dalam *global village* ini terdapat masyarakat berjejaringan atau *network society*. *Network society* merupakan salah satu konsep yang banyak digagas para ahli untuk menggambarkan fenomena aktivitas komunikasi masyarakat melalui penggunaan *information and communication technology* (ICT) atau dikenal juga dengan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) (Rustam, 2017). Teknologi komunikasi yang berkembang dinamis ini juga mengubah kebudayaan manusia hampir di segala aspek, sesuai dengan konsep determinisme teknologi, juga dari McLuhan. Semuanya berawal dari kemunculan internet. Di Indonesia sendiri, internet sudah eksis di pedesaan melalui program-program pemerintah, seperti PLIK, CAP, dan MPLIK (Sunarwan, 2013).

1.2. Internet dan New Media

Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an (Severin & Tankard, 2008). Internet memungkinkan hampir semua orang di seluruh belahan dunia untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Fitur internet yang paling populer adalah *e-mail* (fitur bertukar pesan melalui internet) dan *world wide web* (www), sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dipakai oleh siapa saja dengan program *browser* dan dengan menyambungkan perangkat pada akses internet. Terkait dengan internet dan *e-mail*, hasil penelitian Gumilar dan Zulfan menunjukkan bahwa pada tahun 2014, media yang paling sering digunakan oleh pengelola industri kecil dan menengah di Kota Bandung untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk mereka adalah *e-mail* karena media yang berbasis internet relatif murah untuk dijadikan media promosi produk dibandingkan dengan media konvensional (Gumilar & Zulfan, 2014).

Gagasan inti McLuhan bahwa *the medium is the message* dapat diaplikasikan pada internet atau pada bentuk-bentuk khusus *world wide web*, seperti situs-situs berita *online*. Lebih luas lagi, banyak tulisan McLuhan berhubungan dengan dampak psikologis dan kultural media baru. Gagasan McLuhan bahwa *new media* sering memanfaatkan *old media* sebagai isi juga dapat diterapkan pada internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran *online* untuk mengemas kembali materi-materi dari koran-koran cetak (Severin & Tankard,

2008). Tercetusnya gagasan McLuhan sendiri didasarkan pada pendapatnya mengenai pembagiannya atas periodisasi sejarah manusia menjadi empat fase, yang mencakup *tribal age*, *literacy age*, *print age*, dan *electronic age*. Fase terakhir ditandai dengan penemuan telegraf, radio, dan televisi (Pala, 2017).

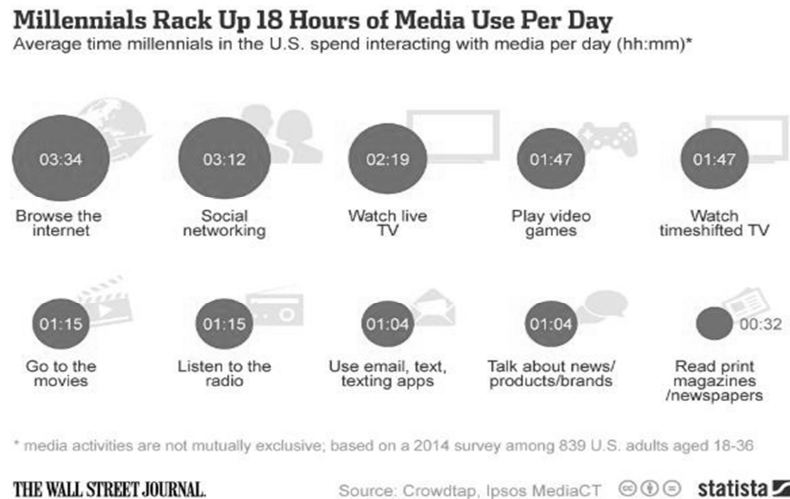
Dari serangkaian teknologi baru, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai media massa baru yang kuat. Berbentuk jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer-komputer, setiap orang yang memiliki komputer di dunia dapat saling terhubung secara *online*. Dengan beberapa kali klik, kita dapat masuk ke dalam “samudera” informasi dan hiburan di seluruh dunia. Berbicara mengenai pemuasan kebutuhan akan informasi dan hiburan dengan internet, berdasarkan penelitian Pala, ditemukan kaitan antara penggunaan internet dengan kategori sosial penggunaannya. Keterkaitan itu, misalnya, antara aktivitas menggunakan internet dengan pekerjaan, aktivitas menggunakan internet dengan pendapatan, dan antara aktivitas menggunakan internet dengan jenis pekerjaan (Pala, 2014). Banyaknya varian informasi yang tersedia di internet juga dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh Mudjiyanto, internet merupakan sumber data yang sangat kaya bagi keperluan pelaksanaan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Dengan menjadikan internet sebagai sumber data penelitian, kesadaran akan berbagai saluran komunikasi yang ada pada medium internet menjadi sangat diperlukan (Mudjiyanto, 2017).

Walaupun dalam beberapa hal, internet mirip dengan beberapa karakteristik *old media* yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lainnya. Perbedaan signifikan lain dari *old media* adalah sifat interaktif dari internet. Internet memiliki kapasitas untuk memfasilitasi komunikasi antarmanusia secara *real time*. Oleh karena itu, setelah manusia semakin sering menggunakan (akses) internet untuk berkomunikasi, muncul istilah komunikasi web.

Komunikasi web menggeser banyak dari kontrol komunikasi melalui media massa ke penerima dan membalikkan proses komunikasi *old media*. Penerima tak lagi hanya menerima serangkaian pesan, seperti biasa kita jumpai dalam siaran berita televisi. Penerima kini bisa berpindah ke lusinan, atau bahkan ratusan alternatif melalui jaringan yang mirip sarang laba-laba (*web*) yang secara teoretis dapat menghubungkan setiap penerima dan pengirim di planet ini (Vivian, 2015).

Pertumbuhan dramatis internet telah secara nyata mengubah cara berkehidupan manusia di hampir seluruh dunia. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak mereka pada media yang telah ada. Roger Fidler telah merepresentasikan sebuah gagasan yang menarik, yakni *mediamorfosis*. *Mediamorfosis* dapat membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media. Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai “perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis” (Severin & Tankard, 2008).

Pergeseran budaya akibat perkembangan teknologi komunikasi (dengan munculnya internet) juga terjadi dalam konteks akses media oleh khalayak. Gambar 1 menunjukkan sebuah hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak (di Amerika Serikat) untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional.



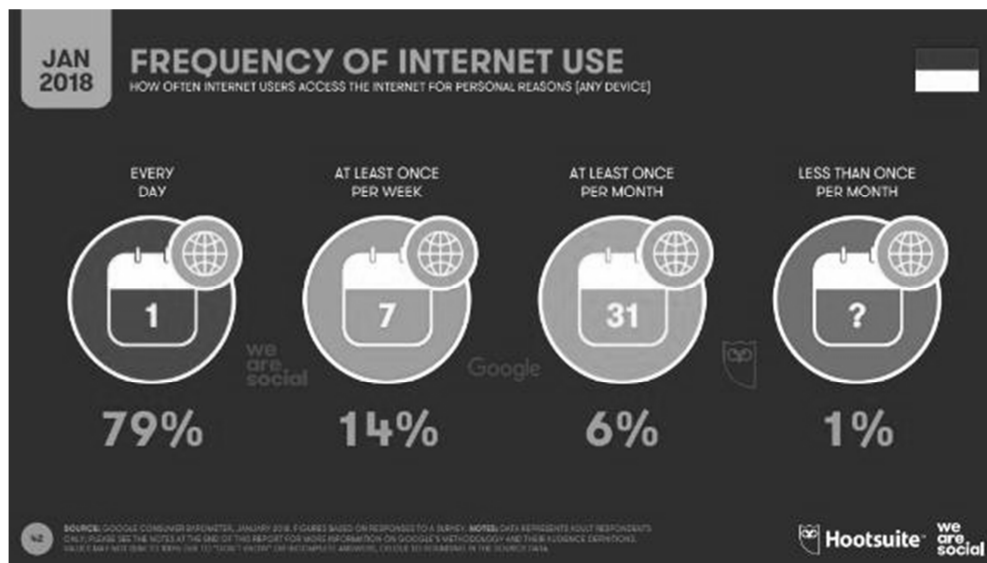
Sumber: (Crowdtap, 2014)

Gambar 1. Millenials Rack Up 18 Hours of Media Use Per Day

Pergeseran budaya akibat perkembangan teknologi komunikasi (dengan munculnya internet) juga terjadi dalam konteks akses media oleh khalayak. Gambar (1) menunjukkan sebuah hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak (di Amerika Serikat) untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional.

Meski hanya bisa digunakan terbatas dan tanpa bermaksud membuat pernyataan bahwa inilah perilaku semua khalayak di dunia secara umum, hasil riset di atas menunjukkan bahwa *old media*, seperti televisi, radio, dan surat kabar, tidak lagi menjadi media yang dominan diakses oleh khalayak. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses *old media*. Menurut Sosiawan, perbedaan karakteristik internet dengan media massa konvensional antara lain: (1) Internet adalah media berbasis *computer*; (2) Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunaanya/*user*; (3) Media internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas; (4) Luas jangkauan media internet melintasi benua, negara, dan budaya; dan (5) Media internet memiliki penawaran untuk pengembangan bidang jasa maupun bisnis sebagai bagian gaya hidup (Wibowo & Mirawati, 2013). Terkait dengan karakteristik ke-5, Yasundari mengatakan bahwa kini para wirausahawan tidak hanya memasarkan produk-produknya melalui media konvensional, tetapi juga dengan sistem *online* menggunakan internet. Mereka memasarkan produknya melalui toko daring (*online shop*). Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini (Yasundari, 2016).

Tidak hanya di negara maju seperti Amerika Serikat saja, seperti yang tampak pada Gambar (2), berdasarkan riset yang dilakukan *Google*, pengakses internet harian di Indonesia pada bulan Januari 2018 mencapai angka 79%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar khalayak di Indonesia telah melek teknologi dan banyak yang menghabiskan keseharian mereka dengan bergantung pada akses internet. Akses internet sudah tidak bisa ditawar lagi karena kini hampir seluruh lini kehidupan sehari-hari manusia didukung oleh akses internet, mulai dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, hingga kesehatan.



Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 2. Frequency of Internet Use in Indonesia, 2018

Berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas, sudah seharusnya stasiun-stasiun televisi nasional memiliki sebuah strategi yang juga turut memanfaatkan media baru. Mulai dari budaya akses internet hingga perubahan sosial yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semuanya harus dipertimbangkan secara matang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah “bergerilya” di *platform* media baru, seperti yang telah dilakukan oleh NET. TV.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk menulis artikel hasil penelitian mengenai pemanfaatan media baru sebagai strategi andalan untuk mendistribusikan konten-konten program kepada khalayak oleh stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, dalam hal ini NET. TV. Alasan pemilihan NET. TV adalah karena NET. TV merupakan televisi swasta nasional yang merupakan salah satu pionir televisi swasta pengguna media-media digital sebagai wadah untuk konten-konten programnya, sekaligus *platform* andalan untuk menyiarkan program-programnya. Rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang penelitian dalam artikel yang telah dipaparkan sebelumnya adalah “*Bagaimana NET. TV memanfaatkan media baru sebagai strategi utama untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia?*”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus bersifat deskriptif. Kelebihan studi kasus terletak pada perbaikan teori (*refining theory*) dan kompleksitas isu yang ditawarkan yang bisa menjadi bahan penelitian pada masa depan, sekaligus sebagai bukti dari keterbatasan prinsip *generalizabilitas* (sifat dapat digeneralisasi) (Stake, 2009). Metode studi kasus deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun fakta-fakta tentang strategi manajemen media digital NET. TV yang menjadikan media baru sebagai *platform* andalan dalam kompetisi televisi swasta nasional di Indonesia. Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Bajari, 2015).

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka. Sumber data primer dari penelitian ini adalah Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV, yaitu Rahmat Edi Irawan atau akrab disapa Bang REI. Sumber data sekunder berasal dari buku,

jurnal, majalah, dan *website* yang membahas tentang strategi manajemen media televisi, media sosial, media baru, sampai pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian yang penulis lakukan.

Dalam prosedur pengambilan/pemilihan sampel informan dalam riset, penulis menggunakan prosedur purposif. Prosedur purposif dilakukan dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011). Prosedur purposif dipilih karena kesesuaian informan dengan masalah riset. Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu (1) Praktisi *broadcasting* televisi nasional; (2) Merupakan salah satu pegawai NET. TV; (3) Ikut merumuskan strategi media baru NET. TV. Berdasarkan kriteria tersebut, informan yang dipilih adalah salah satu praktisi dunia televisi senior yang juga dosen di beberapa universitas terkemuka di Jakarta dan Bandung yang memang telah menguasai konsep manajemen media, terutama media televisi (Bang REI).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

NET. TV memulai siaran perdananya pada tanggal 26 Mei 2013 setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep *multiplatform* sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. yang tidak terbatas ruang dan waktu (“Net. — Televisi Masa Kini,” n.d.).

Secara konten, tayangan NET. sedikit berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. NET. juga menjadi stasiun televisi pionir yang menggunakan *citizen journalism*. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition* (Full-HD) dari hulu hingga ke hilir.

NET. dapat disaksikan melalui siaran terrestrial tidak berbayar, atau *free to air*. NET. juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: *First Media* (channel 371), *BIG TV* (channel 232), *UseeTV* (channel 112) dan *Orange TV*. Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses *live streaming* melalui *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/netmediatama>), web www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di *iOS* dan *Android* dengan memasukkan *search keyword*: Netmediatama Indonesia.

Dari lini digital, NET. membuat terobosan dengan melakukan *engagement* langsung ke pemirsa. Akun-akun media sosial NET. pun diberdayakan optimal untuk mengurangi jarak antara program dengan pemirsa. Beberapa media sosial yang digunakan oleh NET. untuk mendistribusikan informasi-informasi dan memasarkan konten-konten programnya antara lain *Facebook* (<https://www.facebook.com/netmediatamaindonesia>), *Twitter* (<https://twitter.com/netmediatama?lang=id>), *Google+* (<https://plus.google.com/+netmediatama>), *Instagram* (<https://www.instagram.com/netmediatama/>), dan *Linked In* (<https://www.linkedin.com/company/pt-netmediatama-indonesia>).

Salah satu alasan yang melatarbelakangi pihak NET. adalah untuk menciptakan *engagement* dengan khalayak/pemirsanya. Dengan menyebarkan/membuat konten-konten di media sosial secara aktif, pihak NET. berharap dapat menciptakan ikatan dengan para pemirsanya. Selain menciptakan ikatan dan mempertahankan (atau bahkan menaikkan) jumlah penonton program-programnya, media sosial juga digunakan sebagai sarana penyebaran informasi-informasi mengenai

program-program *off air* (seperti kompetisi-kompetisi dan seminar-seminar yang diadakan oleh pihak NET. atau hanya sebagai media publikasi dari pihak penyelenggara kompetisi/seminar). Media sosial yang dipakai NET. juga selalu mem-*posting* ucapan selamat di hari-hari besar keagamaan. Hal ini dilakukan tentu untuk mempererat ikatan/hubungan dengan khalayak.

Senada dengan hal tersebut, Cummings & Gotshall (2014) mengatakan bahwa media baru, yang di dalamnya termasuk media sosial, dapat memberikan kesempatan kepada khalayak untuk memberikan pengaruh terhadap beberapa aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti yang tertuang dalam kutipan berikut ini:

“The digital environment includes a rather broad new grouping of websites and networks, loosely referred to as social media, which have emerged to challenge ideas about what media are, how they operate, how they impact society, and how audiences consume them. Platforms such as Facebook and Twitter may have begun as places where one would connect with friends and create private diversions, but today those social media are being identified as platforms that offer ordinary citizens the opportunity to both enter and influence many aspects of public life,” (Cummings & Gottshall, 2014).

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Kini, televisi-televisi swasta nasional telah memiliki akun media sosial mereka sendiri. Bukan hanya akun media sosial yang dibuat secara korporasi, melainkan juga program-program unggulan yang tayang di televisi-televisi swasta nasional tersebut kini memiliki akun-akun media sosial, mulai dari akun *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, sampai *Google+*. Melalui beragam media sosial tersebut, stasiun televisi dapat “memasarkan” program-program mereka; atau jika ditilik dari konteks akun media sosial per program, akun-akun media sosial tersebut dapat dijadikan media untuk menyebarkan *teaser* atau konten-konten menarik yang dipilih dari beberapa episode program tersebut. Akan tetapi, tetap saja ujung-ujungnya hal itu dilakukan dengan tujuan agar khalayak/pemirsa menonton program tersebut di televisi konvensional/TV *streaming*. Pemilihan media sosial sebagai salah satu media pemasaran stasiun televisi sejalan dengan karakteristik media sosial itu sendiri. Setidaknya ada dua karakteristik media sosial yang membuat *new media* ini dimanfaatkan untuk banyak hal, yakni konten yang dapat ditentukan oleh pengguna (*user generated content/UGC*) dan sebagai media untuk menyebarkan informasi/konten secara cepat dan mudah (*share/sharing*).

Lister, et.al. mengatakan bahwa *term* UGC menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya. UGC merupakan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2015). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan *old media* di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. *New media*, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

UGC ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai *new media* dan teknologi dalam *Web 2.0*, yakni teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau UGC. Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang

bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Nasrullah, 2015). Namun, sebetulnya UGC ini bagaikan pedang bermata dua; di satu sisi pengguna dapat menentukan konten sebeb-bebasnya dan di sisi lain sebetulnya pengguna juga dieksploitasi oleh para elit media. Berdasarkan hasil penelitian Karman, sebetulnya yang terjadi adalah eksploitasi para pengguna media sosial oleh para konglomerat yang menggunakan media baru, jejaring sosial untuk kepentingan ekonomi. Aktivitas pengguna media sosial seperti mengunggah video, audio, atau artikel tidak ubahnya seperti pekerja/buruh yang tidak dibayar. Sebaliknya, sang pemilik media sosial mendapat keuntungan dari iklan yang masuk (Karman, 2014). Sebagai contoh, di *YouTube*, media sosial yang kontennya adalah video dapat memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat sebuah kanal stasiun televisi di perangkat TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial.

Kemunculan berbagai media sosial tentunya tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan internet. Penggabungan antara teks tulisan, konten audio-visual, hingga fotografi dalam ranah digital terjadi berkat adanya konvergensi media. Pada zaman *millenials* ini masyarakat berkembang dengan pesat di berbagai bidang yang ditunjang dengan tingkat akses media digital yang sudah menjadi keseharian sehingga *old media* perlu memikirkan tidak hanya mengandalkan produksi dan distribusi konten via media-nya sendiri saja, tetapi juga harus memperhitungkan dinamika persaingan dalam konteks digital. Oleh karena itu, konvergensi media menjadi strategi yang amat penting untuk eksistensi *old media*, termasuk dalam persaingan stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia.

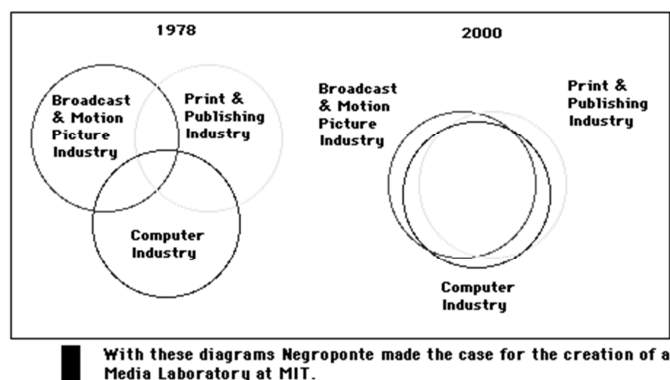
Johannes Gutenberg membuat buku menjadi produksi massal. Media cetak utama lain, seperti majalah dan surat kabar, mengikuti jejaknya. Orang tidak akan kesulitan membedakan buku, surat kabar, dan majalah. Ketika rekaman dan film muncul, keduanya juga mudah dibedakan. Demikian pula dengan radio dan televisi. Sekarang, *old media* sudah berada dalam beragam tahap transisi menuju format digital. Perbedaan-perbedaan yang telah mengemuka sebelumnya mulai bias dengan munculnya format digital tersebut. Hal ini memicu fenomena yang biasa disebut dengan konvergensi media (Vivian, 2015).

Konvergensi media dipicu oleh percepatan miniaturisasi peralatan canggih dan kemampuan untuk mengompres data menjadi bit digital yang kecil sehingga mudah disimpan dan ditransmisikan. Perusahaan-perusahaan media, baik yang produknya didasarkan pada teknologi cetak, elektronik, maupun fotografis, semuanya terlibat dalam konvergensi ini. Kevin Manay dari *USA Today*, dikutip dari (Vivian, 2015) ketika menulis di majalah *Quill*, menyatakan sebagai berikut:

“Semua perangkat yang dipakai orang untuk berkomunikasi dan semua jenis komunikasi mulai melebur menjadi satu industri megamedia raksasa. Akibatnya adalah jalur telepon akan memuat acara TV. Televisi kabel akan bisa dipakai untuk menelepon. Komputer akan dipakai untuk menonton dan mengedit film. Ponsel berteknologi komputer akan bisa melakukan panggilan ke majalah interaktif yang menggabungkan teks, suara dan video untuk menyampaikan beritanya.”

Industri media tidak hanya bergabung dalam konteks ekonomi (karena perusahaan media mulai membeli dan menjual satu sama lain), tetapi teknologi industri juga bergabung yang berarti bahwa akhirnya produk-produk perusahaan media yang dihasilkan mulai menyerupai satu sama lain. Negroponte juga mengatakan bahwa kombinasi industri media dengan industri komputer akan menciptakan jenis komunikasi baru. Untuk mengidentifikasi apa yang terjadi, Negroponte

menciptakan dua model untuk menunjukkan posisi industri media pada tahun 1978 dan visi yang diproyeksikannya untuk industri-industri tersebut pada tahun 2000. Dia mendaftarkan tiga segmen bisnis media: (a) cetak dan penerbitan, (b) siaran dan *motion picture*, dan (c) industri komputer (Biagi, 2005).



Sumber: ("Media," n.d.)

Gambar 3. Negroponte Convergence Model

Dalam Gambar 3, diagram pertama menampilkan keselarasan industri media pada tahun 1978 yang menunjukkan mereka saling beririsan satu sama lain. Diagram kedua menunjukkan prediksi Negroponte untuk tahun 2000 dan diagram ketiga segmen industri media benar-benar tumpang tindih. Ramalan Negroponte adalah prediksi yang sangat akurat tentang apa yang sebenarnya terjadi dan itu membantu membangun kerangka pemikiran hari ini tentang internet.

Konvergensi ekonomi dan teknologi saat ini di industri media adalah alasan paling penting untuk pengembangan media digital. Masing-masing industri media sama-sama memiliki posisi yang baik untuk memanfaatkan perkembangan baru dan masing-masing industri media mendapat manfaat dari konvergensi. Saat ini, banyak perusahaan media memiliki uang untuk berinvestasi dalam teknologi baru. Jadi, konvergensi kemungkinan akan berlanjut dengan kecepatan yang sangat tinggi yang berarti banyak produk media digital akan tersedia dengan cepat. Dalam konteks hubungan fenomena media digital dan organisasi sebagai pelaku komunikasi digital, secara teoretis fenomena perkembangan *information and communication technology* (ICT) itu sejatinya banyak membuat tekanan bagi organisasi-organisasi media. Tekanan itu, misalnya, membutuhkan biaya yang besar untuk bermutasi menjadi media digital. Oleh karena itu, kemajuan ICT dalam kenyataan tidak gampang diadopsi oleh organisasi media, terutama media yang berkategori lemah secara finansial. Berbeda halnya dengan organisasi media bermodal besar. Bagi mereka, kemajuan ICT tadi dapat dengan cepat mereka adopsi (Imran, 2016).

Konvergensi media di Indonesia juga turut dipengaruhi oleh munculnya teknologi 4G-LTE. Kecepatan *bandwith* koneksi internet dengan menggunakan teknologi 4G-LTE yang konon mampu mencapai 10 kali lipat kecepatan akses 3G mendorong penerapan konvergensi media di Indonesia. Kemunculan teknologi ini juga membuka kesempatan luas media-media baru di Indonesia dan memberikan tantangan untuk melakukan konvergensi media yang telah ada. Khalayak cukup memiliki satu perangkat dengan teknologi 4G-LTE untuk mengakses semua bentuk komunikasi nirkabel dan semua bentuk media massa yang ada saat ini (Gemiharto, 2015).

Konvergensi media ini juga sekarang telah merambah dunia pertelevisian di Indonesia karena televisi siaran mendistribusikan konten-kontennya tidak hanya secara terrestrial saja, tetapi juga melalui jaringan digital. Perkembangan teknologi digital yang berbasis komputer dan internet ini juga turut membidani lahirnya berbagai *platform* yang dapat digunakan sebagai media distribusi

konten program-program stasiun televisi. Kini, hampir semua stasiun televisi memiliki situs *streaming*-nya sendiri. Menurut Subiako, dewasa ini 85% wilayah dunia telah mengimplementasikan digitalisasi penyiaran. *International Telecommunication Union* (ITU) telah menetapkan bahwa pada tahun 2015 sebagai batas akhir TV analog secara internasional. USA misalnya, telah *switch-off* analog pada 2009; Jepang pada 2011; Korea, China, dan UK pada 2012; Brunei pada 2014; serta Singapura, Thailand, Malaysia, dan Filipina pada 2015, sedangkan Indonesia berencana *switch-off* pada 2018 (Mudjiyanto, 2013).

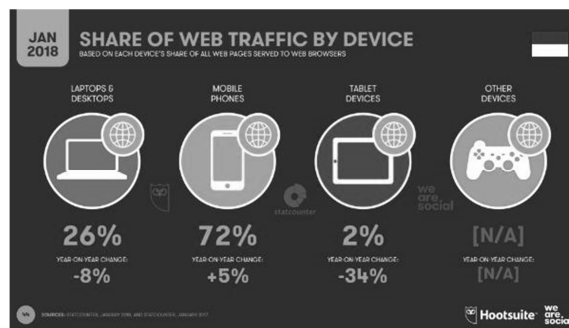
Kembali pada penggunaan media digital sebagai *platform* penyedia konten NET. TV, salah satu program NET. TV yang telah menggunakan konvergensi media adalah *NET. Citizen Journalism* (NET. CJ). Hasil penelitian Vebrynda, Maryani, dan Abdullah menemukan bahwa dengan menggunakan berbagai *platform* media yang fungsinya berbeda dan memiliki satu tujuan yang sama, yaitu untuk menjalankan program NET. CJ. Adapun berbagai *platform* dalam proses produksi program, yaitu tayangan TV konvensional, *streaming* TV, *website*, aplikasi NET. CJ, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path*. Konvergensi media dijalankan dalam dua proses, yaitu proses produksi dan proses promosi program berita (Vebrynda, Maryani, & Abdullah, 2017).

Alasan NET. membuat aplikasi-aplikasi digital yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui *platform smartphone* adalah tingkat aksesibilitas masyarakat di Indonesia dalam menggunakan internet via *smartphone*. Seperti yang tampak pada Gambar 5, sebuah riset Google pada Januari 2018 menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden dari seluruh Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* mereka. Jadi, kini jadwal tayang program televisi sudah tidak terlalu menjadi sebuah hal yang mutlak karena selama tersedia jaringan internet dan gawai yang dapat terhubung ke situ, maka sebuah konten program televisi dapat dinikmati melalui aplikasi maupun situs *streaming* televisi.



Sumber: (“Digital Product of Net Mediatama,” n.d.)

Gambar 4. Tampilan apps NET. TV di smartphone berbasis Android dan iOS

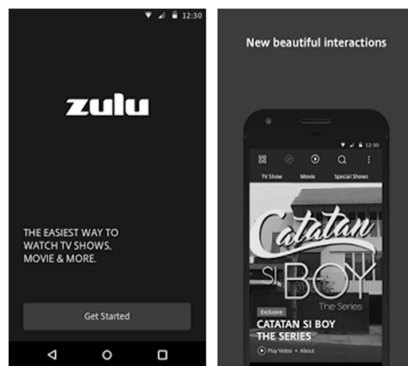


Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 5. Share of Web Traffic by Device in Indonesia, 2018

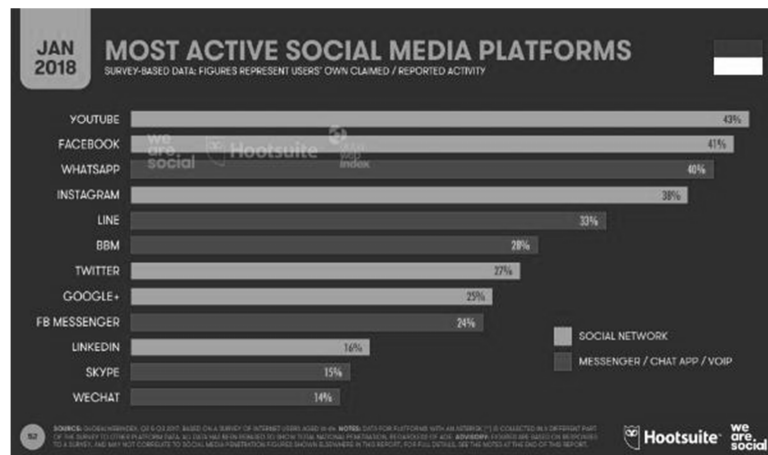
Kemunculan media sosial berbagi video seperti *YouTube* juga turut memengaruhi strategi manajemen media NET. Kini, yang menjadi pesaing bagi NET. bukan hanya sesama stasiun televisi atau *old media* lain, tetapi kanal-kanal *YouTube* yang memiliki *subscriber* besar juga menjadi saingan berat dalam konteks menjaring iklan/sponsor. Seperti yang telah disampaikan oleh Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV, Rahmat Edi Irawan, yang akrab disapa Bang REI, dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Saya kira sekarang NET. nggak cuma bersaing sama stasiun-stasiun televisi lain aja. Tapi sekarang YouTuber-YouTuber yang punya subscriber banyak juga jadi saingan kita. Misalnya Raditya Dika. Channel YouTube-nya aja udah punya subscriber sekitar 3,4 juta-an. Otomatis beberapa penonton kita (NET.) banyak yang kesedot ke situ kan. Belum lagi bersaing dalam hal menjaring iklan dan sponsor. Jadi ya kita juga harus bisa bikin konten yang kreatif; karena salah satu hal yang menentukan keberhasilan program televisi adalah kontennya. Intinya di konten program. Konten yang bagus juga belum tentu berhasil menarik penonton buat nonton program kita; kita juga harus pikirin packaging-nya. Nah, karena sekarang era digital, kita bisa distribusi konten program kita via platform-platform digital. Pemirsa juga bisa nonton program-program NET. di official website-nya. Selain itu, kita udah bikin aplikasi-aplikasi yang bisa diakses di smartphone. Kita juga punya satu platform khusus yang bisa diakses via PC, tablet, atau smartphone yang basisnya Android atau iOS, namanya Zulu. Di situ, penonton bisa nonton program NET. kapan aja-di mana aja, yang tiap episodenya full.” (Rahmat Edi Irawan, NET. TV)



Gambar 6. Tampilan Zulu.id di smartphone berbasis Android dan iOS

Zulu.id (beralamat *website* di <http://zulu.id/>) merupakan kanal video yang berisi program-program dari NET. *Zulu.id* menyediakan program-program unggulan dari NET. TV, sebut saja *Tetangga Masa Gitu*, *The EAST*, *J-Town*, *Ini Talkshow*, *Sarah Sechan*, dan program lainnya, baik itu yang berbentuk *talkshow*, *TV Series*, atau *feature*. Sebetulnya NET. juga memiliki kanal *YouTube*, tetapi konten yang tersedia dalam kanal *YouTube* NET. hanya semacam *trailer/teaser* dari program yang ditayangkan. Namun, kanal *YouTube* ini bisa dibilang adalah “pintu” bagi NET. dalam memperkenalkan *Zulu.id*. Jumlah *subscriber* kanal *YouTube* NET. pun cukup banyak, yakni sebanyak 1.383.989 *subscriber*. Jumlah *subscriber* NET.TV (per 1 April 2018) hanya kalah oleh Indosiar yang memiliki 1.445.334 *subscriber*. Akan tetapi, setidaknya dengan jumlah *subscriber* yang lebih dari 1 juta, NET. bisa dibilang menjadi salah satu “penguasa” *platform* digital, dalam hal ini *YouTube*.



Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 7. Most Active Social Media Platforms in Indonesia, 2018

Seperti yang terlihat dari Gambar (7), berdasarkan riset yang dilakukan oleh GlobalWebIndex pada Januari 2018, *platform* media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah *YouTube*, sebesar 43%. Dengan memiliki banyak *subscriber* dalam kanal *YouTube*, NET membuktikan bahwa konten-konten program NET. TV banyak disukai oleh khalayak meskipun hanya menampilkan *scene-scene* pilihan saja pada program-program yang diunggah dalam kanalnya. Selanjutnya, dengan memiliki banyak *subscriber* di kanal *YouTube* NET., kemungkinan akses khalayak menuju *Zulu.id* pun makin tinggi. Semakin banyak akses pada kanal *YouTube* NET. dan *Zulu.id* kemungkinan konten program yang ditonton pun akan semakin banyak. Publisitas stasiun televisi pun akan meningkat sehingga mempermudah menarik calon sponsor atau mempertahankan kerja sama dengan sponsor yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan sektor finansial dan eksistensi NET. dalam blantika persaingan stasiun televisi nasional di Indonesia.

Agar dapat menonton program-program NET. secara penuh, penonton harus mengakses *channel* televisinya atau melalui *TV streaming* NET. jika ingin menonton dalam jam tayang yang “normal” yang menghadirkan episode terbaru dari setiap program. *Zulu.id* menghadirkan seluruh episode program televisi NET. secara penuh, dan dapat diakses melalui situsnya di *personal computer* (PC), atau dengan cara mengunduh aplikasinya via tablet atau *smartphone*.

Untuk bisa menjalankan aplikasi *Zulu.id*, kita perlu terlebih dahulu mendaftar/membuat akun. Setelah itu akan ada beberapa kolom untuk diisi. Kemudian pihak Zulu akan mengirimkan email konfirmasi yang harus diklik agar akun Zulu tersebut menjadi aktif atau pengguna bisa masuk dengan menggunakan akun media sosial mereka, seperti *Facebook*, *Twitter*, atau NET. *account* yang dimiliki. Apabila telah berhasil *sign-in*, itu artinya pengguna sudah bisa menikmati konten-konten audio-visual dari program-program yang tayang di NET. secara penuh.

Sebenarnya langkah stasiun televisi membuat situs sendiri sebagai media distribusi konten program bukanlah hal yang baru. Sebelum *Zulu.id*, EMTEK Grup yang membawahi SCTV, Indosiar, dan O-Channel telah lebih dahulu membuat situs *Vidio.com* yang digunakan untuk kepentingan yang sama. Keputusan untuk membuat situs sendiri tentunya merupakan keputusan yang sudah dipertimbangkan secara matang.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh NET. dengan membuat situs konten program mereka sendiri. Salah satu keuntungannya adalah mereka akan mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar. Jika mereka memiliki situs sendiri, tentu mereka dapat dengan bebas bekerja

sama dengan sponsor yang tentunya menjanjikan keuntungan yang lebih besar. Selain keuntungan finansial, NET. akan lebih bebas menentukan konten-konten apa saja yang dapat disajikan oleh mereka, karena tidak bisa dipungkiri bahwa *YouTube* memiliki batasan-batasan yang terkadang menyulitkan penggunaannya untuk secara bebas mengunggah konten yang diinginkan, misalnya, masalah hak cipta konten audio-visual).

Zulu.id termasuk ke dalam situs berbagi media (*media sharing*). Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Menurut Saxena, *media sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online* (Nasrullah, 2015). *Zulu.id* juga memiliki karakteristik *user generated content* (UGC) seperti dalam media sosial bahwa konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik, dalam hal ini NET. Mediatama.

4. PENUTUP

Perhatian besar NET. TV terhadap perkembangan teknologi, khususnya *platform-platform* digital, membawa stasiun televisi swasta nasional ini kini menjadi salah satu stasiun televisi yang konten-konten programnya banyak digemari oleh khalayak. Selain akses terhadap konten program yang tersedia di seluruh *platform*, NET. TV juga tidak berhenti membuat program-program khas yang berbeda dengan stasiun televisi swasta nasional lainnya. Meskipun seringkali dilabeli sebagai stasiun televisi masa kini, *antimainstream*, dan *kece*, NET. TV masih belum mampu masuk dalam lima besar secara *rating share* karena *segmentasinya yang hanya menasar kalangan muda menengah ke atas, atau secara lebih spesifik, kaum millenials masa kini yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam keseharian mereka*. Akan tetapi, di balik itu, NET. TV berhasil menjadikan kontennya sebagai penguasa *platform* digital. Di *YouTube*, konten-konten NET. TV bertahta di peringkat teratas. Dari sana terbukti bahwa penggunaan media baru memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn*, dan *Google+*) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni *Zulu.id*. Selain sebagai *platform* distribusi konten mereka, media sosial juga digunakan sebagai media *engagement* untuk menciptakan ikatan antara program-program NET. TV dengan khalayaknya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada tim redaksi *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* (JSKM) yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk turut berpartisipasi dalam mengisi JSKM edisi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rahmat Edi Irawan (Bang REI - Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV) selaku narasumber utama pada penelitian dalam artikel ini, serta kepada rekan-rekan sejawat di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah memberikan saran serta kritik membangun dalam rangka penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S., A. B. (2014). Periode Perkembangan Media Massa (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 119–132.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Biagi, S. (2005). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Christians, C. G. (2014). The Philosophy of Technology and Communication Systems. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Vol. II* (pp. 513–534). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Crowdtap. (2014). Millennials Rack Up 18 Hours of Media Use Per Day. Retrieved from https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_2002_Time_millennials_spend_interacting_with_media_n
- Cummings, K., & Gottshall, C. (2014). Citizenship and Consumption: Media Theory in the Age of Twitter. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Vol. II* (pp. 612–628). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Digital Product of Net Mediatama. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://apps.netmedia.co.id/>
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4G-LTE dan Tantangan Konvergensi Media di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/10.1037/h0048001>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92.
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112–119.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Imran, H. A. (2016). Penggunaan TV Streaming di Kalangan Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 20(2), 119–137.
- Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf. (2018). Retrieved November 4, 2018, from <https://www.scribd.com/document/371225373/Indonesia-Digital-Landscape-2018-pdf>
- Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 75–88.
- Media. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://world.std.com/~mehopper/Media/Media.htm>
- Mudjiyanto, B. (2013). Sikap Penyelenggaraan Siaran Televisi terhadap Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 123–133.
- Mudjiyanto, B. (2017). Realitas Penelitian Komunikasi Berbasis Internet (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 247–258.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Net. — Televisi Masa Kini. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://www.netmedia.co.id/about>
- Pala, R. (2014). Penggunaan Internet dan Kategori Sosial Penggunanya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 1–19.
- Pala, R. (2017). Televisi dan Masyarakat Perkotaan (Survei Kebiasaan Menonton TV Masyarakat Kelurahan Tammamaung Kecamatan Panakkukang Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 193–201.
- Rustam, M. (2017). Network Society, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat (Survei Aktivitas Komunikasi Masyarakat Melalui Social Network Websites di kelurahan Tamalanrea Indah Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 165–180.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Stake, R. E. (2009). Studi Kasus. In S. Z. Qudsy (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 299–315). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunarwan, B. (2013). Pola Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Lingkungan Masyarakat Pedesaan (Survei pada Komunitas Anggota Penerima PNPM Provinsi Jambi). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 149–162.
- Tamaka, G. I., & Susanto, E. H. (2013). Pencitraan Aburizal Bakrie Melalui Iklan Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 32–50.
- Vebrynda, R., Maryani, E., & Abdullah, A. (2017). Konvergensi dalam Program NET Citizen Journalism. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 53–68.
- Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Jakarta: Kencana.

- Wibowo, K. A., & Mirawati, I. (2013). Realitas Politik Indonesia dalam Kacamata Pengguna Twitter. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 11–17.
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>