



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Strategi NetTV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform

Rahmat Edi Irawan<sup>1</sup>, Muhammad Aras<sup>2</sup>, Merry Fridha Tri Palupi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara

<sup>2</sup>Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara

Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27 Jakarta - Indonesia

<sup>3</sup>Program Sarjana Ilmu Komunikasi Untag Surabaya

Jl. Semolowaru Praja No. 45 Sukolilo, Surabaya – Indonesia

Korespondensi: reirawan@yahoo.co.id.

### Abstrak

Adapun latar belakang penelitian ini adalah melihat adanya perkembangan teknologi membawa banyak perubahan di berbagai kehidupan masyarakat, termasuk dalam industri media massa, termasuk televisi. Televisi yang dahulu hanya bisa disaksikan melalui frekuensi terestrial, kini juga bisa diakses lewat berbagai platform. Sebagai akibatnya, terjadi juga perubahan budaya menonton televisi pada masyarakat yang tidak sama pada masa lalu. Perubahan budaya menonton yang tidak lagi terpaku pada platform, waktu dan situasi tertentu, pada akhirnya juga menyebabkan perubahan pola bisnis televisi pada masa sekarang. Salah satunya yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana produksi konten pada industri pertelevisian di era multiplatform pada saat ini. Penelitian ini adalah salah satu yang mengkaji bagaimana strategi stasiun televisi untuk menemui khalayaknya di era televisi yang memiliki banyak platform atau kanal untuk bisa diakses penontonnya. Stasiun televisi Net dianggap sebagai salah satu stasiun televisi yang memiliki banyak platform sejak pertama bersiaran pada tahun 2013. Bahkan Net, dianggap sebagai salah satu televisi yang platform digitalnya cukup sukses ditonton banyak orang. Tentu menjadi menarik, untuk melihat bagaimana manajemen stasiun televisi tersebut mampu menghadirkan tontonan atau program di berbagai platform yang mereka bangun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, Penelitian dengan menggunakan studi kasus sangat tepat dipilih dalam penelitian ini, karena akan memperlihatkan bagaimana kedalaman pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana menjelaskan berbagai hal yang menyangkut produksi konten di televisi multiplatform atau yang melakukan konvergensi media. Meski demikian, karena pembahasan yang dilakukan adalah sesuatu yang khas yang mungkin hanya terdapat di stasiun televisi Net, sehingga mungkin tidak terjadi di tempat lain, maka penggunaan penelitian dengan Studi Kasus, memang amat tepat dan bisa menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat dalam penelitian.

**Kata kunci:** Strategi Net TV, Konten Program, Televisi Multiplatform

**Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Pada satu sisi, kemajuan teknologi tersebut tentu saja membawa dampak positif, dengan lebih memudahkan manusia untuk menjalani kehidupannya. Sudah banyak produk barang, jasa dan sistem baru yang diadopsi dalam kehidupan manusia, yang merupakan hasil dari penemuan teknologi terbaru. Sayangnya, selain berdampak positif, kemajuan teknologi Biasanya, ekses negatif perkembangan teknologi bagi kehidupan manusia, justru disebabkan ulah manusia itu sendiri, yang belum siap, terlalu

berlebihan, atau kurang mengontrol dalam penggunaan banyak temuan teknologi terbaru. Akibatnya, manfaat yang dirasakan dari banyak temuan terbaru menjadi tidak terlalu besar, bahkan cenderung lebih banyak memberikan dampak negatif dalam kehidupan manusia.

Industri media, termasuk televisi, juga tidak terlepas dari permasalahan di atas. Sejak ditemukannya *electriche telescope* oleh mahasiswa di Berlin, Jerman Timur, yang bernama Paul Nipkov, yang berhasil mengirimkan sinyal gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lain, pada tahun 1883-1884, yang menjadikan Nipkov diakui sebagai “Bapak” televisi (Baksin, 2009; hal 2-5), teknologi televisi telah mengalami banyak perubahan. Dari hanya pengiriman signal sederhana, televisi berkembang menjadi industri dengan kehadiran stasiun televisi pertama, yang memulai membuat dan menyiarkan programnya di Amerika Serikat pada tahun 1939. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, industri televisi di dunia berkembang pesat, melintasi negara dan benua. Tidak heran, hanya dalam dua dekade setelah itu, jumlah penonton televisi menjadi yang terbesar sebagai konsumen atau khalayak media massa, mengalahkan pendengar radio atau pembaca koran.

Kekuatan sebagai media audio dan visual yang bergerak, membuat televisi menjadi media massa yang amat mudah diterima dan dicari masyarakat. Tidak heran, jika kemudian televisi menjadi media massa yang menumbuhkan banyak budaya baru di masyarakat. Bukan saja sesuatu yang positif, televisi kerap dituding menjadi penyebab berbagai hal buruk yang terjadi di masyarakat. Dampak televisi, menjadi kajian menarik, karena begitu banyaknya waktu yang dihabiskan setiap orang atau setiap keluarga dengan menonton televisi. (Burton, 2011; hal 6-8) Semakin canggih teknologi, yang memungkinkan program siaran televisi makin mudah diakses, makin baik diterimanya, dan makin jauh jangkauan siarannya, yang berarti kian masuknya televisi dalam banyak bilik-bilik rumah di berbagai lapisan masyarakat, semakin banyak pula dampak yang diakibatkan kehadiran televisi tersebut. Hampir di setiap negara, isu yang terkait dengan regulasi penyiaran, menjadi topik bahasan hangat yang sering mengemuka.

Jika ditinjau dari teknologinya, perkembangan industri televisi sebenarnya bisa kita lihat baik dari proses produksi program atau pesannya, proses pengelolaan program atau pesan, maupun juga proses distribusi atau penyampaian dari program atau pesan tersebut. Pada proses produksi atau pembuatan program atau pesan, perkembangan teknologi saat ini, sudah memungkinkan gambar yang lebih detail, lebih jelas dan lebih bagus untuk dibuat. Artinya, dengan bantuan peralatan kamera, sistem audio, lighting, set panggung, virtual, animasi, graphic, wadrobe, make up, multi media yang semakin canggih, penonton akan dimanjakan dengan produksi program yang enak dilihat dan didengar. (Fachruddin, 2012; hal 12-15) Selain itu, dengan semakin simplenya peralatan yang digunakan, produksi atau pembuatan program di tempat yang jauh dan terpencil, bukan lagi jadi halangan. Semuanya menjadi mudah, murah dan memungkinkan untuk diproduksi dan dibuat sebagai tayangan televisi.

Sementara pada proses pengelolaan pesan, perkembangan teknologi juga sudah memungkinkan program yang diproduksi atau dibuat, untuk disimpan dan dikirim dengan lebih mudah dan praktis. Sebelumnya, penyimpanan hasil produksi program atau pesan harus dimasukkan di dalam pita kaset video atau CD, yang menyebabkan ketidakpraktisan sehingga harus membutuhkan ruangan besar untuk menyimpannya. Menjadi kian merepotkan, ketika hasil-hasil produksi program itu harus dikirim, karena membutuhkan waktu perjalanan yang lama untuk sampai di tempat tujuan, dengan menggunakan kargo pesawat sekalipun. Jikapun dikirim menggunakan satellite, tidak setiap titik lokasi produksi bisa dijangkau satellite, belum lagi biaya menggunakan satellite juga tidak murah. Saat ini, hasil produksi program atau pesan tersebut sudah bisa ditempatkan dalam bentuk file, yang memudahkan untuk menyimpan maupun mengirimkannya. Tidak perlu lagi, tempat atau ruangan penyimpanan yang besar untuk menyimpan semua hasil produksi program. Juga untuk mengirim, bisa dilakukan dimanapun dengan mudah dan murah selama ada akses internet di tempat produksi pembuatan program atau pesan tersebut.

Terakhir, proses distribusi atau penyampaian program atau pesan dari televisi kepada penonton atau khalayaknya, juga mengalami banyak perubahan karena perkembangan teknologi yang digunakan dalam industri televisi. Sebelumnya, stasiun televisi secara konvensional mengirimkan program atau pesan yang mereka buat, selalu dengan menggunakan gelombang elektromagnetik yang dipancarkan dari stasiun pemancar dan diterima penonton melalui antena yang ada di pesawat televisi. Saat ini, dengan perkembangan teknologi yang ada, proses distribusi atau penyampaian pesan atau program mengalami banyak perubahan.

Gelombang elektromagnetik tidak lagi menjadi satu-satunya cara distribusi atau penyampaian program atau pesan yang sudah dibuat. Melalui jaringan cable, tayangan televisi hadir dalam bentuk televisi cable yang sempat menjadi substitusi atau melengkapi kehadiran televisi teresterial atau yang menggunakan pemancar sebelumnya. Namun, teknologi yang lebih dahsyat, dengan menggunakan jaringan internet, akhirnya membuat penonton televisi juga sudah bisa menyaksikan berbagai macam acara yang dibuat dan diproduksi oleh stasiun televisi di manapun dan kapanpun mereka mau menyaksikannya. Dengan jaringan internet juga, yang menyebabkan pada akhirnya, teknologi televisi menyatu atau bergabung dengan teknologi komunikasi lainnya, sehingga sering disebut dengan konvergensi media.

Saat ini, dengan konvergensi media sudah memungkinkan berbaurnya berbagai teknologi yang ada. Saat ini siaran televisi ternyata juga bisa kita nikmati di berbagai jenis media lainnya, seperti jaringan internet melalui komputer, smartphone, atau melalui berbagai jenis media sosial yang menghadirkan isi dari program siaran televisi. Kehadiran siaran televisi di berbagai jenis media yang ada inilah yang disebut dengan multiplatform. Secara harfiah, multiplatform dapat diartikan sebagai kehadiran program siaran televisi yang dapat dinikmati dengan berbagai jenis media atau platform yang saling berbeda. Dengan demikian, maka penonton televisi tidak lagi perlu menonton pada tempat, jam atau stasiun televisi tertentu untuk menikmati tayangan atau program yang mereka inginkan. Kehadiran media televisi yang multiplatform tentu pada akhirnya akan berdampak pula pada pola, kebiasaan dan waktu menonton yang dilakukan masyarakat sehari-hari.

Tetapi dampak atau perubahan besar yang terjadi dengan adanya konvergensi media dan tayangan televisi yang multiplatform ternyata juga memengaruhi isi atau konten siaran. Dan jika isi atau konten siaran yang ikut terpengaruh juga, maka dampak yang paling besar adalah perubahan yang terjadi pada industri penyiaran itu sendiri. Akibatnya, kini, banyak negara yang harus mengkaji ulang regulasi yang telah mereka miliki untuk mengatur bisnis hiburan ini. (Muhamad Mufid “Komunikasi dan Regulasi Penyiaran”, Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2007; hal 57-62). Sejumlah negara bahkan terpaksa melakukan amandemen terhadap undang-undang penyiaran mereka. Pertanyaan-pertanyaan seperti “Apakah komputer bisa menerima konten televisi?” atau “Apakah televisi bisa menerima konten komputer?” kini sudah mulai menemukan jawabnya. Kombinasi teknologi penyiaran telah mengubah definisi persaingan sehingga memunculkan model-model bisnis baru di industri ini. Nampaknya kini televisi yang dulu selalu ada di ruang-ruang keluarga kita, kini tidak lagi menjadi satu-satunya ‘kotak ajaib’ yang bisa menyuguhkan segala macam kebutuhan audiovisual manusia.

Lalu bagaimana kasus-kasus lain dalam industri penyiaran di Indonesia yang sebenarnya menunjukkan bahwa era dari konvergensi media, yang memungkinkan terjadinya tayangan yang multiplatform, juga sudah hadir di Indonesia. Sketsa komedia “Malam Minggu Miko” barangkali adalah sebuah contoh bagaimana penonton dikejutkan dengan hadirnya tayangan tersebut di jaringan social media “Youtube”. Setelah sukses ditonton banyak orang di Youtube, Kompas TV kemudian membeli hak siar program tersebut dan menayangkannya kembali di stasiun televisi milik harian Kompas tersebut. Sebaliknya, juga tidak sedikit, banyak program televisi swasta nasional yang terbilang sukses ketika ditayangkan di televisi teresterial, akhirnya banyak muncul di Youtube, dan memperoleh kesuksesan juga di sosial media tersebut.

Sekarang banyak stasiun televisi atau program televisi yang justru menayangkan promo, highlights atau episode secara keseluruhan di jaringan sosial media terlebih dahulu. Tayangan awal tersebut justru bisa disebut sebagai upaya awal stasiun televisi untuk mendapatkan penonton yang mau melihat program-program yang akan mereka tayangkan nantinya. Uniknya, banyak gambar-gambar yang kadang-kadang mereka sensor untuk tayangan televisi teresterial, yang justru mereka munculkan di sosial media. Bahkan, sering melalui sosial media tersebut, mereka mereka menampilkan tayangan atau program specsal yang tidak lolos sensor (unsensored), sehingga banyak ditunggu penonton, karena berbeda dengan apa yang sudah, sedang dan akan ditayangkan melalui televisi teresterial.

. Misalnya saja, upaya mereka untuk mendapatkan sumber daya manusia, dilakukan lewat sebuah video clip recruitmen yang dibuat khusus dan ditayangkan di Youtube. Selain itu, promo launching stasiun televisi tersebut, jauh-jauh hari sudah diinfokan melalui berbagai jaringan sosial media yang ada, seperti facebook, twitter, youtube dan lain-lain. Bahkan, saat launching stasiun televisi NET yang dilakukan pada 26 Mei lalu, juga pada saat yang bersamaan bisa dinikmati melalui siaran langsung yang dipancarkan oleh Youtube, pada saat yang bersamaan.

Pilihan penggunaan tayangan televisi yang multiplatform, memang bisa membantu banyak keterbatasan yang dimiliki stasiun televisi NET sebagai sebuah stasiun televisi baru. Sebagai contoh, keterbatasan jumlah pemancar yang dimiliki di kota-kota besar di Indonesia, jelas sangat terbantu dengan adanya siaran langsung atau program sejenis yang ada di Youtube. Terbukti, konsumen atau pemirsa yang di kotanya tidak dapat dijangkau siaran stasiun televisi NET, ternyata masih bisa menikmati program atau siaran stasiun televisi NET yang bisa diakses melalui jaringan internet, baik melalui Youtube atau dengan video streaming. Begitu pula keterbatasan akses dan biaya untuk melakukan promo, dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan sosial media atau media yang sudah terkonvergensi, sehingga banyak orang yang belum mengenal stasiun televisi NET atau program-program yang ditayangkannya, akhirnya mendapat informasi melalui sosial media sebagai bukti mulai munculnya era konvergensi media di Indonesia.

Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui bagaimana produksi konten program yang dijalankan stasiun televisi NET untuk menghadirkan tayangan dengan berbagai format (multiplatform) di Indonesia, baik secara konvensional, yaitu melalui jaringan teresterial, maupun dengan teknologi yang lebih maju, seperti jaringan internet (televisi streaming) maupun lewat sosial media, seperti Youtube dan lain sebagainya.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi NET TV dalam memproduksi konten program yang bisa ditayangkan pada stasiun televisi yang multiplatform?”

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, karena menganggap obyek yang diteliti, kebijakan dan tindakan yang dilakukan manajemen stasiun televisi NET untuk memproduksi konten program yang bisa ditayangkan dalam berbagai format (multiplatform) adalah suatu tindakan manusia yang tidak bersifat matematis. Meskipun ada penghitungan rasional atau mengukur kalkulasi untung ruginya, sebelum sebuah strategi diambil, namun tetap akan tidak sama strategi yang diambil dari satu waktu ke waktu lainnya, atau dari satu kasus ke kasus yang lainnya. Metode penelitian kualitatif lebih tepat untuk bisa menggambarkan bagaimana kebijakan dan tindakan yang dilakukan manajemen stasiun televisi NET untuk menghadirkan tayangan televisi multiplatform di era konvergensi media di Indonesia .

Sementara tipe penelitian ini adalah studi kasus. Definisi studi kasus yang diutarakan oleh pakar penelitian studi kasus, Robert K. Yin yang menyatakan bahwa studi kasus adalah sebuah studi tentang upaya untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Permasalahannya, studi kasus

dipilih jika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas, sehingga perlu memanfaatkan berbagai multi sumber bukti dalam penelitiannya tersebut (Yin, 2002; hal 18).

Lebih lanjut Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus dipilih jika pertanyaan dalam sebuah penelitian adalah "bagaimana" dan "mengapa". Dengan pilihan pertanyaan tersebut maka jawaban yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah yang tidak terlalu luas tampilannya tetapi sangat mendalam pembahasannya. Meski memiliki model penelitian yang hampir sama dengan penelitian historis, namun Yin menjelaskan bahwa perbedaan utama antara metode studi kasus dengan metode historis adalah pada masalah-masalah yang akan diteliti. Jika menyangkut pada peristiwa-peristiwa kontemporer, Yin lebih setuju hal tersebut dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus (Yin, 2002; hal 11-13).

Hingga saat ini, metode penelitian studi kasus lebih banyak digunakan untuk penelitian pada bidang kebijakan, ilmu politik, administrasi umum, psikologi masyarakat, sosiologi, studi-studi organisasi dan manajemen, penelitian perencanaan tata kota dan regional serta ilmu-ilmu sosial lainnya. (Yin, 2002; hal 2). Dengan demikian, maka pembahasan tentang strategi manajemen televisi swasta menyikapi regulasi penyiaran, dapat dilakukan melalui metode studi kasus, karena memang ada di lahan ilmu-ilmu sosial. Selain itu, karena menyangkut studi tentang organisasi dan bagaimana sebuah kebijakan diterapkan dan aplikasi dari hasil kebijakan tersebut, sehingga memang cocok menggunakan metode studi kasus.

Penelitian dengan menggunakan studi kasus sangat tepat dipilih dalam penelitian ini, karena akan memperlihatkan bagaimana kedalaman pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana menjelaskan berbagai hal yang menyangkut produksi konten di televisi multiplatform atau yang melakukan konvergensi media. Meski demikian, karena pembahasan yang dilakukan adalah sesuatu yang khas yang mungkin hanya terdapat di stasiun televisi Net, sehingga mungkin tidak terjadi di tempat lain, maka penggunaan penelitian dengan Studi Kasus, memang amat tepat dan bisa menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat dalam penelitian.

## **Kerangka Teori**

Konvergensi media adalah salah bentuk konkret keberhasilan atau kemajuan teknologi di industri media massa. Jika merujuk pada pengertian kata konvergensi media, sebenarnya merujuk pada adanya penggabungan atau bertemunya dua atau lebih jenis media massa yang selama ini berbeda dan saling terpisah, menjadi satu media yang terintegrasi. Artinya, jika sebelumnya media massa, dibedakan atas media cetak, media elektronika dan media online yang berbeda dan punya riwayat perjalanannya masing-masing, pada saat ini, sedikit demi sedikit, batasan dan perbedaan di antara masing-masing jenis media massa tersebut mulai hilang, dan mengarah pada kesatuan media massa atau memasuki era konvergensi media. Dengan demikian, konvergensi media dapat dikatakan sebagai menyatunya jenis dan layanan yang diberikan media massa terhadap kalayak media, yang selama ini saling berbeda dan saling terpisahkan. (Burton; 2005, hal 198-199)

Dalam wujud konkret yang paling sederhana, konvergensi media yang merupakan berbaurnya atau bergabungnya sejumlah media atau teknologi yang saling berbeda, bisa kita lihat dari penyatuan antara computer dengan televisi dan radio, atau antara telepon, satelit, kabel, mesin fax, internet, dan bahkan juga dengan mesin fotokopi. Penggabungan atau konvergensi antara teknologi komunikasi, komputer, dan penyiaran ini kini menjadi topik pembicaraan hangat di dunia penyiaran. Konvergensi media tersebut, pada akhirnya mengubah cara penyajian sebuah siaran televisi. Pada awal adanya, pesawat dan stasiun televisi, siaran televisi ditayangkan melalui gelombang elektromagnetik, yang kemudian dipancarkan secara luas melalui antena, pemancar dan satellite, sehingga siarannya bisa menjangkau dan ditangkap di daerah-daerah yang jauh dan terpencil sekalipun yang disebut siaran televisi teresterial. Kemudian pada era berikutnya, siaran televisi juga mulai disebarluaskan melalui

jaringan kabel, sehingga hanya mereka yang berlangganan atau membayar biaya tertentu, dapat menikmati siaran televisi, yang kita kenal sekarang dengan televisi kabel.

**Televisi Multiplatform.** Saat ini, dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan berbaurnya berbagai teknologi yang ada, saat ini siaran televisi ternyata juga bisa kita nikmati di berbagai jenis media lainnya, seperti jaringan internet melalui komputer, smartphone, atau melalui berbagai jenis media sosial yang menghadirkan isi dari program siaran televisi. Kehadiran siaran televisi di berbagai jenis media yang ada inilah yang disebut dengan multiplatform. Secara harfiah, multiplatform dapat diartikan sebagai kehadiran program siaran televisi yang dapat dinikmati dengan berbagai jenis media atau platform yang saling berbeda. Dengan demikian, maka penonton televisi tidak lagi perlu menonton pada tempat, jam atau stasiun televisi tertentu untuk menikmati tayangan atau program yang mereka inginkan. Kehadiran media televisi yang multiplatform tentu pada akhirnya akan berdampak pula pada pola, kebiasaan dan waktu menonton yang dilakukan masyarakat sehari-hari.

Sejak sepuluh tahun terakhir, cara orang mendapatkan dan menikmati informasi berubah sama sekali berkat adanya perubahan dalam menyajikan informasi dan perangkat/peranti yang digunakan untuk mengakses informasi. Apa yang dinamakan “media” sekarang ini bukan lagi dipahami sebagai semata-mata informasi dalam berbagai format seperti radio, koran, majalah, dan televisi. Siaran radio misalnya, memang umumnya masih dinikmati melalui sebuah alat bernama radio. Berita melalui koran atau majalah dinikmati ketika huruf demi huruf dirangkai dan dituang kembali di atas kertas dan kemudian didistribusikan ke khalayak. Siaran televisi ditonton ketika dipancarkan oleh pengelolanya dan diterima oleh pemirsa melalui perangkat bernama televisi. Namun dalam perkembangannya sekarang, setiap institusi media cetak, radio, dan televisi juga mempunyai saluran baru yang dinamakan internet, yang memungkinkan orang dapat mendengarkan radio, membaca berita, dan menonton gambar bergerak melalui sebuah medium bernama internet.

Kelenturan dan keleluasaan format media sehingga sebuah informasi bisa disajikan dalam bentuk teks, suara, dan video, serta animasi dan ilustrasi membuat banyak paradigma tentang media juga berubah drastis. Konsumen media yang tadinya disebut audiens (pembaca untuk media cetak, pendengar untuk media radio, dan pemirsa untuk media televisi) tidak lagi relevan disebut audiens. Julukan baru bagi mereka adalah pengguna (*users*). Audiens mengesankan suatu objek yang pasif, menerima, mengonsumsi, menerima kesimpulan dari si penyedia informasi. Pengguna mencerminkan karakter subjek yang aktif, mencari, mengolah, menyimpulkan sendiri, dan kemudian menanggapi atau berkomentar balik.

Konten program stasiun televisi Net sebagian besar diisi oleh program-program yang diproduksi sendiri (*in house production*). Selama 20 jam total siarannya per hari, pada weekdays (Senin hingga Jumat), Net menayangkan program-program yang diproduksi secara internal kurang lebih durasinya 17 jam per hari. Artinya, hanya tinggal 3 jam saja dari keseluruhan program-program yang ditayangkan, yang masih dibeli dari sumber luar (*aquisisi program*). Pada weekend (Sabtu dan Minggu), durasi program-program *in house* bisa berkurang, jika ada program-program special seperti konser music, film atau pertandingan olahraga yang dibeli dari distributor program di luar negeri. Meski demikian, secara prosentase keseluruhan, *in house production* masih mengisi 75% dari total siaran Net.

Kebijakan untuk lebih banyak mengandalkan program-program *in house production*, memang tidak bisa dilepaskan dari sosok pendiri, sekaligus CEO Net, Wishnutama Kusubandio. Direktur Utama Net ini memulai kariernya sebagai orang produksi, yang terbiasa melahirkan program-program kreatif yang dibuatnya sendiri. Sejak bekerja di Indosiar, Trans TV dan Trans7, hingga ke Net, Wishnutama atau yang biasa disapa Mas Tama, adalah orang di balik layar kisah sukses banyak program-program lokal terbaik. Tidak heran, jika pada stasiun televisi di manapun dia bekerja, selalu ditandai dengan kekuatan utama pada program-program yang dibuat sendiri.

Salah satu alasan yang dikemukakan oleh Wishnutama kenapa lebih memilih *in house production* untuk mengisi konten program stasiun televisi Net antara lain produksi secara internal jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli program dari Production House (PH) lokal atau distributor mancanegara. Pada program yang dibeli, PH pasti memasukkan jasa pembuatan dan keuntungan mereka dalam setiap paket produksi yang mereka jual. Sementara untuk distributor manca negara, harga program juga melambung karena meningkatnya harga mata uang asing yang digunakan dalam kontrak pembelian program dari luar negeri tersebut. Hal tersebut jelas menyebabkan sebagian besar program-program yang dibeli (*aqisisi program*), harganya jauh lebih mahal dibanding dengan program *in house production*.

Alasan lain kenapa program yang dibuat sendiri lebih menjadi tulang punggung program-program yang ditayangkan Net, menurut Wishnutama adalah karena program-program yang dibuat sendiri, lebih mudah untuk dijaga kualitasnya secara konsisten dan pengemasan yang lebih disesuaikan dengan apa yang diinginkan pasar. Maksudnya, dibanding dengan program yang dibeli, maka pengawasan program-program yang dibuat sendiri sudah dilakukan sejak dari perencanaan, eksekusi program hingga pasca produksinya, sehingga kualitasnya benar-benar lebih terjamin, dibanding dengan program yang dibeli dari luar, nyaris hanya pada saat penyangannya saja bisa dilihat, tanpa tahu bagaimana mereka merencanakan dan mengeksekusi program-program tersebut. Selain itu, jika ada evaluasi program atau melihat trend apa yang diinginkan penonton, program-program *in house production* jauh lebih mudah diganti, disesuaikan dengan hasil evaluasi atau trend selera penonton tersebut.

Alasan lain, masih menurut Wishnutama, adalah karena tidak banyak lagi PH atau distributor program dari luar negeri, yang punya program acara yang bagus, baik dari sisi kreatifitas maupun pengemasannya. Sebagian besar program-program yang bagus dan terkenal, sudah dibeli atau dikontrak stasiun televisi lain, seperti sinetron, program pencarian bakat dari luar negeri atau program-program olahraga kelas dunia, yang sudah dimiliki stasiun televisi lainnya. Karena itu, program-program yang dibuat sendiri, justru harus lebih diutamakan, karena ketersediaan program-program berkualitas baik dan dikenal oleh penonton sudah dimiliki oleh stasiun televisi lainnya tersebut. Pilihan untuk membuat program sendiri akhirnya menjadi suatu keharusan yang dipilih, tanpa punya alternatif lainnya.

Meski demikian, pilihan dengan mengutamakan *in house production*, juga membawa konsekuensi tersendiri. Salah satu tuntutan yang paling harus disediakan oleh stasiun televisi yang mengandalkan produksi program secara internal adalah ketersediaan sumber daya manusia yang memadai secara kuantitas maupun kualitas. Khusus untuk Net, pengadaan sumber daya manusia ini menjadi masalah tersendiri, karena sebagai stasiun televisi baru, tidak banyak karyawan berpengalaman yang mereka miliki. Sebagian mereka yang berpengalaman ini adalah praktisi broadcast dari Trans TV dan Trans7 yang sebelumnya juga bersama-sama dengan Wishnutama. Untuk mengisi kekurangan sumber daya manusia ini, mereka harus merekrut karyawan baru yang merupakan lulusan baru (*fresh graduate*) dari perguruan tinggi. Tercatat 3 kali mereka melakukan rekrutmen besar-besaran dalam waktu 1,5 tahun untuk memenuhi jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk menunjang pilihan *in house production* yang mereka ambil.

Namun jumlah secara kuantitas yang memadai, ternyata juga harus diasah agar kemampuannya bisa diandalkan untuk membuat program-program yang baik. Untuk itu, maka pendidikan berjenjang sejak pertama mereka bergabung hingga selama kurang lebih 2 tahun terus dilakukan, untuk menunjang keberhasilan program-program yang dibuat. Program pelatihan karyawan baru yang disebut “Broadcast Development Program” (BDP) kita sudah memasuki angkatan ke-3. Keberhasilan program pelatihan intensif selama lebih kurang 3 bulan ini, akan menjadi modal awal, untuk mendapatkan calon broadcaster handal yang akan dimiliki Net di masa yang akan datang. Tidak heran, jika program pelatihan ini menjadi pekerjaan rumah serius yang diperhatikan amat serius Wishnutama dalam setiap penyelenggaraannya.

Konsekuensi lain dari pilihan in house production adalah ketersediaan alat dan sarana produksi yang memungkinkan program-program dibuat secara internal. Alat-alat seperti sistem peralatan broadcast, studio, mobil untuk team liputan atau fasilitas sarana penunjang lainnya, menjadi suatu keharusan untuk diseediakan. Memang tidak harus dibeli, tetapi karena tetap harus ada, peralatan dan sarana produksi itu bisa saja disewa atau dileasing dan lain sebagainya. Kekurangan sistem peralatan, seperti camera, audio atau lainnya, aka berdampak terhambatnya atau malah tidak diproduksi program-program in house production tersebut. Padahal mencari sistem peralatan broadcast dan fasuilitas broadcast lainnya, juga menjadi pekerjaan idak mudah dan cepat diselesaikan.

Saat ini, untuk menunjang program-program yang dibuat secara internal tersebut, Net mempercayakan kepada dua divisi untuk mengerjakannya atau mengeksekusinya secara langsung, yaitu Divisi News dan Divisi Produksi. Selain itu ada 4 divisi yang ikut mensupport, yaitu Divisi Services (untuk crew yang dibutuhkan), Divisi Teknik (untuk peralatan yang dibutuhkan) dan Divisi Corporate Services (untuk fasilitas lainnya yang dibutuhkan), serta Divisi Talent (untuk talent atau artis yang dibutuhkan). Jumlah keenam divisi tersebut sudah memegang mayoritas atau hampir 80% dari total karyawan yang dimiliki Net yang saat ini berjumlah hampir 1200 orang.

Divisi News adalah mereka yang memproduksi program-program yang dibuat berdasarkan ssesuatu yang faktual sifatnya. Adanya program ini disebabkan adanya sesuatu informasi yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya yang ingin disampaikan kepada penonton. Saat ini Divisi News Net memiliki jumlah karyawan sebanyak 300 orang dan memproduksi program-program factual sepanjang kurang lebih 7 jam per harinya (weekdays) dan 6 jam per harinya (weekend). Meski tidak menjadi tulang punggung utama program-program di Net, namun komisaris, Agus Lesmono, merasa tetap memerlukan program-program News berkualitas bagus dan dipercaya khalayak. Apalagi saat ini, masih menurut Agus, banyak program-program news di stasiun televisi lain yang tidak berimbang, sehingga diragukan keberannya oleh penonton dan mulai ditinggalkan juga oleh penontonnya.

Sementara Divisi Produksi adalah mereka yang memproduksi program-program yang berbasis hiburan. Artinya, program-program ini lebih ditujukan untuk menghibur penonton, baik karena adanya kesdihan, kegembiraan atau lainnya. Program-program hiburan di Net menjadi program andalan yang diletakkan jam tayangnya pada jam-jam prime time (jam 18.00-22.00 wib). Selain memang ditargetkan untuk mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya, program-program hiburan yang ditayangkan di Net juga bertujuan untuk menjaring iklan, sehingga bisa menjadi sumber pemasukan bagi Net.

Saat ini sekitar rata-rata 10 jam siaran per harinya diisi dengan program-program hiburan tersebut, yang dikerjakan oleh kurang lebih 300 orang karyawan. Sebagai tulang punggung utama menjaring penonton dan iklan, selain program-program regular yang tayang tiap minggunya, kadang-kadang Divisi Produksi juga membuat program-program spesial, seperti musik atau jenis program lain, yang ditayangkan pada saat-saat tertentu seperti ulang tahun Net, pergantian tahun atau yang lainnya.

Kebijakan memproduksi program secara in house production, ternyata juga berdampak positif pada saat Net masuk ke dalam televisi yang tayang dengan multiplatform. Hal ini terutama menyangkut hak isar program-program yang sudah, belum atau bersamaan ditayangkan di platform di luar televisi teresterial. Program-program yang ditayangkan di Net, hak siarnya sepenuhnya adalah dimiliki oleh Net sendiri. Pada saat program-program tersebut akan ditayangkan di platform-platform lainnya, tidak menyulitkan Net untuk mendapatkan izin atau membeli hak siar yang dimiliki oleh production house (PH) atau distributor seperti untuk pembelian dalam program-program asing.

Pemilik dan pengelola stasiun televisi Net dengan mudahnya memindahkan tayangan yang baru saja ditayangkan di Net, masuk ke platform lainnya, seperti Youtube, streaming atau lainnya, tanpa takut akan dituntut atau disomasi pihak lainnya yang merasa memiliki hak siar program tersebut. Bahkan, hamppir tidak ada program yang harus diedit ulang atau dikemas kembali untuk kebutuhan platform-platform lainnya, karena ada yang harus dihilangkan bagian-bagian tersebut supaya tidak kena tuntutan

atau somasi pihak lain. Dengan demikian, biaya distribusi program-program tersebut ke platform lainnya, nyaris hampir tidak ada. Padahal, dengan tampil di platform lainnya tersebut, Net membuka peluang untuk mendapatkan iklan dari pihak ketiga, dengan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk produksi program tersebut. Bahkan, jika di media sosial, seperti Youtube jumlah penontonnya amat signifikan, maka ada keuntungan yang diberikan pengelola sosial media tersebut kepada Net.

Memang Net biasanya harus berkompromi dengan artis yang kadang meminta bayaran atau uang kontrak yang lebih mahal, karena mereka ditayangkan di televisi teresterial, social media atau platform lainnya. Namun, hubungan baik dengan para artis atau talent tersebut, membuat kontrak yang dilakukan sebelum produksi, biasanya sudah mencantumkan detail perjanjian, yang memperbolehkan Net menayangkan program-program yang ditayangkan Net, baik melalui televisi teresterial atau distribusi lainnya. Kontrak atau perjanjian tersebut, dengan demikian akan melindungi Net dari somasi atau tuntutan dari artis atau pihak ketiga, jika ada tayangan yang menggunakan jasa mereka, hadir bukan hanya di televisi teresterial, tetapi juga cahnnel distribusi lainnya.

Saat ini, dengan makin banyaknya konten-konten Net yang ditayangkan di social media, seperti Youtube, maka Net membuat dua unit kerja tersendiri, yang memikirkan juga produksi konten dan bagaimana penjualan dari penayangan di luar distribusi teresterial. Dua bagian tersebut adalah Bagian New Media dan Bagian Branded Entertainment. Menurut Wisnutama, kedua bagian tersebut adalah cikal bakal tulang punggung industry penyiaran masa mendatang, ketika ketika sudah memasuki era digital, yang memungkinkan terjadinya konvergensi media dan tayangan televisi dengan distribusi yang multiplatform. Meski harus mengeluarkan biaya lebih untuk operasional kedua bagian tersebut, namun Net menganggap bagian tersebut harus dimulai sejak awal, jika tidak ingin terlambat mengantisipasi perubahan pola industri penyiaran di masa mendatang.

Bagian Newmedia adalah bagian yang memikirkan kreatifitas atau isi dari konten-konten yang akan ditampilkan di distribusi non teresterial. Bisa saja isi atau konten tersebut didapat dari program-program yang ditayangkan di stasiun televisi Net. Tetapi bukan tidak mungkin juga, isi atau konten tersebut hanya khusus ditayangkan di non teresterial, sehingga memerlukan produksi yang khusus pula. Sementara pada bagian Branded Entertainment, khusus memikirkan bagaimana iklan atau kepentingan pihak ketiga yang ingin berpromosi atau menjalin kerjasama dengan Net di distribusi non teresterial bisa diakomodir, bahkan dibuatkan dengan kretaifitas-kreatifitas tersendiri yang khusus untuk para penonton non teresterial, yang jumlahnya maki banyak dan bertambah tiap harinya.

Salah satu stasiun televisi yang baru muncul namun langsung menerapkan strategi penyiaran dengan memanfaatkan era konvergensi media, dengan menghadirkan tayangan yang multiplatform di Indonesia adalah stasiun televisi NET. Stasiun televisi yang siaran perdananya muncul sejak pertengahan Mei 2013 ini, memang amat memaksimalkan penggunaan konvergensi media di dalam sistem penyirannya. Pilihan menggunakan tayangan televisi yang multiplatform, memang bisa membantu banyak keterbatasan yang dimiliki stasiun televisi NET sebagai sebuah stasiun televisi baru. Sebagai contoh, keterbatasan jumlah pemancar yang dimiliki di kota-kota besar di Indonesia, jelas sangat terbantu dengan adanya siaran langsung atau program sejenis yang ada di Youtube. Terbukti, konsumen atau pemirsa yang di kotanya tidak dapat dijangkau siaran stasiun televisi NET, ternyata masih bisa menikmati program atau siaran stasiun televisi NET yang bisa diakses melalui jaringan intenet, baik melalui Youtube atau dengan video streaming

Kebijakan memproduksi program secara in house production, ternyata juga berdampak positif pada saat Net masuk ke dalam televisi yang tayang dengan multiplatform. Hal ini terutama menyangkut hak isar program-program yang sudah, belum atau bersamaan ditayangkan di platform di luar televisi teresterial. Program-program yang ditayangkan di Net, hak siarnya sepenuhnya adalah dimiliki oleh Net sendiri. Pada saat program-program tersebut akan ditayangkan di platform-platform lainnya, tidak menyulitkan Net untuk mendapatkan izin atau membeli hak siar yang dimiliki oleh production house

(PH) atau distributor seperti untuk pembelian dalam program-program asing. Pemilik dan pengelola stasiun televisi Net dengan mudahnya memindahkan tayangan yang baru saja ditayangkan di Net, masuk ke platform lainnya, seperti Youtube, streaming atau lainnya, tanpa takut akan dituntut atau disomasi pihak lainnya yang merasa memiliki hak siar program tersebut. Bahkan, hampir tidak ada program yang harus diedit ulang atau dikemas kembali untuk kebutuhan platform-platform lainnya, karena ada yang harus dihilangkan bagian-bagian tersebut supaya tidak kena tuntutan atau somasi pihak lain

### Daftar Pustaka

- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting to Be Broadcaster*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Baksin, Askurifal. 2009. *Jurnalistik Televisi; Teori dan Praktek*. Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Budhijanto, Danrivanti. 2010. *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi; Regulasi dan Konvergensi*. Bandung, Refika Aditama.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana.
- Burton, Graene. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Burton, Graene. 2011. *Membincangkan Televisi*, Yogyakarta; Jalasutra.
- Creswell, John. *Research Design; Qualitative dan Quantitative Approaches*, 2001. Jakarta, UI Press.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta Penerbit Pustaka Pelajar.
- Djamal, Hidayanto dan Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran; Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia,
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta Kencana.
- Mufid, Muhamad. 2007. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta, Kencana.
- Mulyana Mulyana. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*; Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Setiyanto, Budi. 2010. *Dasar-dasar Telekomunikasi*. Yogyakarta, Sakti.
- Severin, Werner J. & James W. Tankard 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta, Kencana.
- Usman, Uke Kurniawan. 2008. *Pengantar Teelekomunikasi*, Bandung; Penerbit Informatika.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta, Kencana.
- West, Richard & Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi 1*, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika.
- West, Richard & Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi 2*; Jakarta, Penerbit Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus*. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.