

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 4 No 1	Juni 2020	Halaman 53 - 61
------------	-----------	-----------------

Media konvensional vs media daring: Belajar dari kasus acara *Tonight Show* – NET TV

Zulaikha¹

¹Universitas dr. Soetomo

Jalan Semolowaru 84, Surabaya, Indonesia

zulaikha@unitomo.ac.id

English Title: Conventional media vs online media: lesson from Tonight show NET TV

Received: 07-05-2020; Revised: 16-05-2020;

Acceptance: 23-06-2020; Published: 27-06-2020

Abstrak - Dunia dalam satu genggam, sekarang bukan lagi sekedar *tagline* sebuah iklan. Itu betul-betul telah menjadi kenyataan, ketika *gadget* yang ada di tangan kita mampu menghadirkan semua kebutuhan informasi dari seluruh dunia. Bukan cuma informasi, aneka hiburan juga bisa kita dapatkan di gadget. Dari film, musik, drama seri, *talkshow*, komedi, dan beragam acara milik *influencer* atau *Youtuber* yang sifatnya hiburan. Dan istimewanya, penonton di *gadget* hanya menonton acara-acara yang disukainya. Tidak mungkin mereka mau buang-buang kuota untuk menonton acara yang tidak disukai. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah pada era seperti itu tayangan televisi masih ada penontonnya? Sebagaimana diketahui penonton televisi tidak bisa hanya menonton apa yang disukainya saja, karena dalam acara yang ditontonnya, kemungkinan terselip acara lain yang dia tidak suka (misalnya iklan). Tulisan ini mencoba mengungkap, benarkah media daring bisa menggantikan media konvensional? Atau benarkah media konvensional sudah ditinggalkan penontonnya? Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak semua penonton meninggalkan media-media konvensional. Sama halnya dengan tidak semua acara bisa dinikmati di media daring.

Kata kunci: Media Konvensional; Media Daring; Penonton.

Abstract - *The world in one hand, now is no longer just an advertising tagline. It really has become a reality, when the gadget in our hands is able to present all the information needs of the entire world. Not just information, various entertainment can also be found in*

ISSN: 2579-9436 (Online)

Jurnal Kajian Media is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

gadgets. From movies, music, drama series, talk shows, comedy, and various shows owned by influencers or YouTubers that are entertainment. And special, the audience in gadgets only watch the shows they like. There's no way they would waste their quota to watch a program they don't like. The question is, did television audiences still have an audience in such an era? As we all know, television viewers cannot just watch what they like, because in the program they are watching, it is likely that other programs that they dislike (such as advertisements) are tucked away. This paper tries to reveal, is it true that online media can replace conventional media? Or is it true that conventional media has been abandoned by the audience? The results of this study revealed that not all viewers left conventional media. Similarly, not all programs can be enjoyed online.

Keywords: *Conventional Media; Online Media; The audience.*

PENDAHULUAN

Acara *Tonight Show* yang biasa tayang di Net TV jam 21.00 WIB setiap Senin-Jumat, dihentikan penayangnya. Acara ini tayang terakhir pada 23 April 2020 (Kumparan.com, 2020). Pengumuman resmi dari stasiun tv yang bersangkutan menyatakan bahwa penghentian tayang itu karena mulai memasuki bulan Ramadhan. Momentum Ramadhan menjadi alasan Net TV untuk menghentikan 2 acara sekaligus, yakni *Tonight Show* dan *Ini Talk Show*.

Sesuatu yang menarik dari penghentian acara ini adalah penggemar *Tonight Show* yang masih saja mempertanyakan mengapa acara sebagus dan semenghibur ini (menurut mereka) harus dihentikan. Para penggemar masih saja terus meminta kepada para *host* acara itu untuk melanjutkannya. Tentu tidak bisa begitu saja dipenuhi meskipun permintaan untuk tidak menghentikan acara ini menjadi *trending topic* di *twitter*. Para penggemar juga menyerbu kolom komentar akun semua *host* (4 orang, yakni Vincent, Desti, Hesti dan Enzy), akun tim produksi Net TV dan akun *official Tonight Show*, dengan mengatakan bahwa acara ini bagus dan layak dipertahankan. Fenomena ini kemudian memunculkan pertanyaan, kalau memang acaranya bagus dan masih diminati, mengapa harus dihentikan?

Hal kedua yang menarik dari kasus ini adalah pernyataan para *host* dan tim produksi baik di tayangan-tayangan terakhir *Tonight Show* atau postingan di akun media sosial mereka, yaitu permintaan untuk menonton tayangan ini di layar televisi dan bukan di *Youtube*. Kalimat “ nontonnya di tv ya jangan di *Youtube*” itu bahkan diulang-ulang, dan menimbulkan pertanyaan, ada apakah gerangan? Apakah hal itu yang menyebabkan acara ini dihentikan, karena tidak ada penonton yang menonton di saat jam tayang di televisi?

Pertanyaan-pertanyaan itu terjawab beberapa hari kemudian lewat postingan di *podcast* Destanya Siapa, akun *podcast* milik Desta, salah satu *host Tonight Show*. Ini juga fenomena menarik lainnya yang ditemukan dari kasus ini. Permasalahan tentang acara televisi (yang notabene tergolong media konvensional) dijawab dan dijelaskan lewat *podcast* (media daring), dan tidak melalui media televisi miliknya sendiri. Mengapa demikian?

Dari penelusuran media sosial dan media daring lainnya, diketahui bahwa *Tonight Show* adalah sebuah acara *talk show* yang mengandung komedi, yang sangat disukai oleh anak muda. Para *host*-nya pun juga idola anak muda dan mencerminkan *life style* anak muda. Sedemikian disukainya acara ini sehingga sering direpost oleh banyak sekali akun

youtube, instagram, dan twitter. Akun-akun yang *me-repost* (menayangkan ulang sebagian atau seluruh acara *Tonight Show*) ini dimiliki oleh orang-orang yang tidak diketahui identitasnya. Bisa jadi mereka adalah salah satu penonton bayaran yang sering menonton secara *live* di stasiun televisinya, bisa jadi kepunyaan salah satu kru dari tim produksi, atau salah satu asisten artis, tapi bisa pula dilakukan oleh orang-orang di luar sana yang sama sekali tidak berhubungan dengan proses produksi acara ini. Ketenaran dan banyaknya penggemar *Tonight Show* mendatangkan pengunjung di akun media sosial mereka dan itu memungkinkan untuk mendatangkan keuntungan finansial bagi si empunya akun. Dan penonton secara umum, mereka lebih suka menonton tayangan ulang di media sosial itu karena tidak terikat oleh waktu dan jam tayang tertentu. Mereka bisa menonton kapan saja dan mengulang-ulang episode yang mereka suka.

Secara bisnis, hal itu jelas merugikan pihak stasiun tv yang memproduksi acara. Anggaran untuk memproduksi sebuah acara tidaklah sedikit. Meskipun mereka mendapatkan perolehan pemasukan dari iklan, tetapi jelas dari hitungan bisnis, mereka kehilangan penonton dan itu berkaitan dengan pemasukan dari iklan juga. Sebagaimana diketahui, tinggi rendahnya nilai iklan dalam suatu acara tv ditentukan oleh *rating*. Sedikitnya penonton akan berakibat turunnya *rating* acara tersebut dan itu membuat produsen harus berpikir dua kali untuk memasang iklan di acara tersebut.

Wishnutama, CEO Netmediatama yang menaungi Net TV dan sekarang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa meskipun ada apresiasi-apresiasi dan penghargaan dari lembaga-lembaga lain untuk sebuah acara televisi, tetapi *rating* Nielsen tetaplah menjadi satu-satunya barometer kesuksesan program acara (KPI.go.id, 2016). Meskipun ada parameter lain untuk mengukur keberhasilan sebuah program, tetapi 85% masih bergantung kepada Nielsen. Jika sebuah program acara televisi memperoleh *rating* rendah dari Nielsen, maka program acara tersebut akan dihargai murah (iklannya) oleh industri.

Nielsen sendiri adalah sebuah perusahaan di bidang informasi global serta media. Perusahaan ini fokus melakukan riset tentang pemasaran dan konsumen televisi dan media lainnya seperti riset bisnis publikasi, *trade show* dan dunia *online*. Di Indonesia sekarang ini, Nielsen menjadi satu-satunya perusahaan yang sering dipercaya stasiun televisi untuk melakukan riset penonton. Dari riset penonton itulah, Nielsen kemudian menyusun *rating* untuk acara-acara dari stasiun televisi tertentu yang menjadi kliennya. *Rating* Nielsen inilah yang juga dipakai oleh dunia industri untuk menentukan acara televisi apa yang akan dipakai sebagai media beriklan dari sebuah produk. Besaran nilai iklan sangat ditentukan oleh *rating* Nielsen.

Rating Nielsen diperoleh dari riset terhadap jumlah penonton yang menonton sebuah acara pada saat acara itu disiarkan stasiun televisi yang bersangkutan. Itu berarti, penonton yang menonton acara yang sama lewat media lain (misalnya *Youtube*) atau pada saat yang lain lewat *repost* akun media sosial, tidak masuk dalam kriteria dalam riset *rating* Nielsen. Maka wajar saja jika produser *Tonight Show* melakukan seruan dan kampanye untuk menonton acaranya di televisi dan bukan di *Youtube*. Mengapa? Karena meskipun penonton dan penggemarnya banyak, tapi percuma saja kalau tidak menonton di televisi pada saat acaranya berlangsung. Hal itu tidak berpengaruh menaikkan *rating* program acara. Dan acara dengan *rating* rendah berimplikasi pada perolehan iklan yang sedikit.

Meskipun Nielsen mengklaim bahwa *rating*-nya terpercaya, tetapi ada banyak pihak yang mengkritisi dan bahkan tidak percaya terhadap *rating* Nielsen. Kritik itu terkait hal-hal berikut ini, yakni (1) akurasi, reliabilitas dan potensi bias dalam sistem *rating* Nielsen, (2)

sistem pengukuran audiens televisi di era digital, dan (3) validitas hasil penelitian (Chamelemon, 2017). Sistem *rating* Nielsen memang menghadapi tantangan besar ketika sistem *online* dan *gadget* menyediakan fasilitas menonton televisi. Era sekarang, sangat jarang orang menonton televisi lewat pesawat televisi di ruang keluarga. Menonton program acara yang disukai kini telah bergeser menjadi aktivitas pribadi dan bukan lagi aktivitas keluarga. Peristiwa berebut *remote control* televisi mungkin menjadi peristiwa yang musnah akibat perkembangan teknologi informasi. Kritik yang lain adalah subjektivitas dalam penyusunan *rating* (Afifi, 2010; Nurfikria & Tawulo, 2018). Ini terkait dengan siapa yang membiayai riset. Sebagai informasi, riset penonton ini dibiayai oleh stasiun televisi untuk mengetahui *rating* salah satu program acaranya (Walsh & Gentile, 2001). Kecurigaan muncul, jika pihak stasiun televisi berani membayar mahal untuk riset tersebut, apakah itu tidak mempengaruhi obyektivitas hasil riset (Sapolsky et al., 2011)?

Media daring memunculkan peneguhan bahwa telah mulai terbentuk khalayak massal yang semakin mengkristal sebagai khalayak khusus media *online*. Rulli Nasrullah mengatakan bahwa pada akhirnya komputer memunculkan istilah media siber (*cyber media*) yang tidak sekedar merupakan bentuk baru teknologi media, tetapi juga memunculkan apa yang disebut dengan khalayak baru (Susilo et al., 2019). Khalayak yang secara setara bisa disamakan dengan pendengar radio, pembaca koran dan penonton televisi dalam konteks penggunaan media (Nasrullah, 2018). Namun, khalayak media daring ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan khalayak media konvensional (Nimrod, 2017).

Posisi khalayak terhadap media pun bergeser. Ciri utama yang membedakan khalayak pada media konvensional atau disebut juga media model broadcast dengan khalayak media daring atau media *interactivity*, menurut Holmes (2005) nampak dalam tabel 1.

Tabel 1
Perbedaan posisi khalayak terhadap media

Media Konvensional	Media daring
Sumber informasi terpusat pada media dan menyebar kepada khalayak	Sumber informasinya banyak dan menyebar untuk lebih banyak khalayak
Didominasi oleh media sebagai produsen informasi	Khalayak tidak saja bisa menjalin komunikasi dengan media tetapi juga bisa berkomunikasi ke sesama pengguna media lainnya
Sangat mungkin sumber informasi dikuasai oleh pemilik modal. Dampaknya produksi informasi menjadi kurang leluasa dan terjerat konflik kepentingan	Kesempatan Penguasaan sumber-sumber informasi menjadi semakin kecil dan adanya kebebasan khalayak untuk melakukan kontrol terhadap sumber informasi
Media sebagai instrumen/lembaga yang dipakai untuk melanggengkan strata sosial dan ketidaksetaraan kelas sosial	Memberi fasilitas kepada setiap orang untuk melakukan kontrol sosial, dan memunculkan kesadaran akan kesamaan dalam strata sosial
Massa yang homogen	Massa yang heterogen
Alat untuk mempengaruhi kesadaran khalayak, kontennya dipakai untuk	Khalayak dapat melakukan konfirmasi dan membandingkan informasi dengan

membentuk dan menggiring opini tertentu	sumber lainnya, sehingga tidak mudah untuk mempengaruhi opini
---	---

Sumber: (Holmes, 2005)

Dengan perbedaan karakteristik khalayak penonton semacam itu, wajar jika stasiun televisi banyak yang kehilangan penontonnya. Ishadi SK, Komisaris Transmedia menyebutkan bahwa sekarang ini ada sekitar 10.000 televisi di media sosial. Waktu yang dihabiskan penonton (atau konsumen) Indonesia untuk menonton media daring pun meningkat dalam tiga tahun terakhir, dari rata-rata 2 jam 26 menit menjadi 3 jam 20 menit perhari menurut Nielsen. Demikian juga dengan televisi *streaming*, yang sudah dinikmati lebih dari satu jam per hari. Sementara televisi konvensional dan tv kabel masih stagnan rata-rata di bawah dua jam per hari ditonton (Nailufar, 2019).

Ibaratnya, media konvensional (yang dalam tulisan ini lebih terfokus pada media televisi) saat ini sedang dalam masa disrupsi digital (Saidah & Rusfian, 2020). Disrupsi, menurut Rhenald Kasali adalah inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disrupsi ini juga berpotensi mengganti pemain-pemain lama dengan yang baru pula (Hassanpour, 2011). Disrupsi mengancam *status quo*. Pada akhirnya, disrupsi menciptakan suatu dunia baru, yakni *market place*. Ketika bentuk pasar berubah, konsumen pun akan berpindah (Susilo, 2017; Tuela & Susilo, 2017). Bahkan dalam disrupsi ini, 'lawan'nya pun tidak lagi terlihat nyata, karena kompetitor bukan hanya perusahaan lain, tetapi pemain-pemain yang tak terlihat yang mungkin juga tidak masuk dalam ekspektasi (Kasali, 2019).

Dalam dunia media, kompetitor itu bukan hanya perusahaan media lain, tetapi juga *content creator* dan *influencer* bukan hanya dengan *follower* dan *subscriber* yang besar, tetapi bahkan *influencer* dengan *follower* di bawah 10.000 (Cunningham & Craig, 2016). Siapapun bisa membuat tayangan di *Instagram* atau *Youtube*. Kontennya juga beragam sesuai dengan *background* pembuatnya. Hebatnya lagi, pembuat konten (*content creator*) tidak perlu mempertimbangkan apakah kontennya diminati penonton atau tidak. Dia bisa menciptakan trend sendiri dan menciptakan penontonnya sendiri.

Industri mulai melirik *influencer* dan *Youtuber* dengan jumlah *subscriber* dan *follower* di bawah 10.000, dengan berbagai pertimbangan. Salah satunya adalah harga jasa mereka yang jauh lebih murah dibandingkan jika harus memasang iklan di sebuah program acara di televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada pengamatan bagaimana stasiun televisi mempertahankan diri terhadap disrupsi digital ini. Benarkah media konvensional akan tergantikan oleh media daring? Survey dilakukan dengan memperhatikan pemberitaan-pemberitaan di portal-portal berita, data sekunder dari lembaga-lembaga penyedia bigdata serta mengamati strategi yang dipakai oleh televisi berbasis *web* dan *streaming Youtube*. Ada 2 *channel* yang menjadi obyek penelitian yakni narasi.tv sebagai televisi berbasis website dan *channel Vincent Desta Show* di *streaming Youtube* sebagai pengganti dari acara *Tonight Show* Net TV yang telah dihentikan tayangnya, tetapi dibuat oleh mantan *host Tonight Show* tanpa ada relasi dengan stasiun televisi sebelumnya.

Metode ini menurut Kozinets disebut dengan netnografi, yang mengikuti panduan dalam menggunakan prosedur observasi-partisipasi pada komunitas *online* dan budaya yang terwujud melalui komunikasi bermedia komputer. Netnografi menerapkan prosedur

etnografi dengan menggunakan media daring seperti media sosial, portal berita dan lain-lain (Kozinets, 2016).

Pada tataran filosofis, cara melaksanakan netnografi sama dengan cara yang dilakukan dengan etnografi, yakni dengan menggunakan metode kualitatif, dengan paradigma post-positivistik atau naturalistik. Meskipun begitu, di tataran teknis, netnografi tidak serta merta sama dengan etnografi karena realitasnya berbeda (Rachman, 2017; Susilo et al., 2020). Realitas dalam netnografi adalah realitas maya karena melalui media daring. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan observasi-partisipasi, dimana peneliti mengumpulkan datanya dengan cara memasuki komunitas *online* di jejaring sosial, menjadi *subscriber* akun media sosial dan *channel* obyek penelitian, melibatkan diri tanpa diketahui sebagai peneliti.

DISKUSI

Data yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan bahwa media daring memerlukan jauh lebih sedikit biaya operasional dibandingkan dengan media konvensional. Meskipun media daring juga sudah menjadi industri, tetapi tetap saja modal yang diperlukan lebih sedikit. Hal itu dimungkinkan karena dalam media daring (1) peralatan yang dipergunakan relatif lebih sederhana dibandingkan dengan media konvensional, (2) memerlukan lebih sedikit tenaga kerja, (3) riset bisa dilakukan relatif tanpa biaya.

Untuk melakukan *streaming* di *Youtube*, *Vincent Desta Show*, sebagai ‘pengganti’ acara *Tonight Show* Net TV hanya memerlukan 6 orang saja, empat orang host merangkap kreatif dan editor, serta 2 orang kru yang bertugas membantu pada saat *streaming*. Dibandingkan dengan program *Tonight Show* yang membutuhkan lebih dari 20 orang (termasuk *band* pengiring dan kru), maka *streaming Youtube* ini jelas lebih sedikit biayanya. Sampai dengan artikel ini di tulis, *Vincent Desta Show* memang belum mendatangkan keuntungan finansial, tetapi penontonnya selalu bertambah setiap kali tayang. Pada tayangan terakhir bahkan sudah ditonton oleh lebih dari 106.000 penonton.

Perolehan angka jumlah penonton inipun langsung diperoleh dari penyedia *platform Youtube* dan diperoleh dengan gratis. Jadi mereka tidak perlu lagi membayar lembaga riset semacam Nielsen untuk mengetahui berapa jumlah penonton atau *rating*.

Pada narasi.tv, karena mereka termasuk dalam industri media (meskipun skalanya masih kecil), mereka punya bagian *bigdata* yang bertugas menganalisis data-data yang terkumpul lewat semua *platform* media sosial yang digunakan seperti berapa penonton *Youtube* dalam setiap programnya, berapa *subscriber*-nya, berapa *follower Instagram* dan berapa kali setiap postingan *Instagram* itu dilihat. Semua data mereka dapatkan dari *bigdata* yang dibagikan oleh masing-masing *platform* secara gratis. Analisis dari data-data itu kemudian bisa dipakai untuk menentukan strategi *digital branding* untuk narasi.tv secara keseluruhan dan untuk masing-masing program acara secara khusus. Sebagai contoh misalnya ada program acara ‘Buka Buku’ di narasi tv. Setelah sekian lama, ternyata perolehan penontonnya stagnan, karena itu pihak narasi.tv kemudian mengubah strateginya dengan menggeser dari program acara diubah menjadi komunitas pecinta buku, yang diberi nama ‘Klub Buku Narasi’. Keputusan untuk mengubah dari program acara ini berdasarkan riset dan diperoleh data bahwa pecinta buku tidak hanya ingin mendengarkan orang bicara mengenai sebuah buku, tetapi mereka juga ingin didengarkan pendapatnya karena sama-sama telah membaca buku yang sama. Data ini diperoleh dari riset *online* yang dilakukan oleh pihak narasi.tv. Ini menjadi bukti bahwa riset tidak lagi memerlukan lembaga lain dan anggaran yang besar untuk melakukannya.

Berbeda dengan program acara Mata Najwa yang sampai saat ini masih ditayangkan media konvensional, Trans7. Mata Najwa awalnya adalah program acara unggulan di Metro TV. Karena kerjasama antara pihak Metro TV dengan Najwa Shihab selaku produser dan ikon program, maka Najwa Shihab pun membawa acara Mata Najwa ke channel televisi *web* miliknya yakni narasi.tv. Sebelum itu terlaksana, rupanya pihak Trans7 sudah terlebih dahulu mengikat Najwa Shihab dengan kontrak, yang mengharuskan program acara Mata Najwa ditayangkan di Trans7. Sempat ada keinginan agar program acara Mata Najwa itu dialihkan penayangannya ke narasi.tv saja, tetapi rupanya masih ada kekhawatiran akan gagal. Hasil riset menyebutkan bahwa penonton Mata Najwa dari kalangan dewasa, dan bukan anak muda merupakan alasan utama kekhawatiran itu.

Di sisi lain, media yang dipakai untuk mengiklankan program acara televisi *web* atau *Youtube channel* juga bisa dilakukan dengan mudah dan murah. Bahkan cenderung tidak mengeluarkan biaya karena bisa dilakukan lewat semua akun media sosial pribadi orang-orang yang terlibat dalam produksi acara tersebut. Bisa juga lewat *hashtag* dan fitur-fitur yang melekat di *platform* media daring tersebut. Bisa juga menggunakan jalur pertemanan dengan *influencer* lain. Sebagai catatan, dalam dunia media daring, *influencer* lain bukanlah kompetitor tetapi *link* yang bisa dipakai untuk menambah jumlah penonton. Semakin banyak bekerjasama atau berkolaborasi dengan *influencer* lain, maka penontonya pun otomatis bertambah, karena berasal dari penonton para *influencer* yang berkolaborasi itu. Hal yang sama juga berlaku di *platform* media sosial lain. Pada media konvensional, hal itu tidak mungkin terjadi. Dengan persaingan yang begitu ketat, tidak mungkin sebuah stasiun akan mengiklankan (bahkan menyebut saja tidak boleh) program acara dari stasiun televisi lainnya.

Dalam kasus *Tonight Show*, acara ini murni acara hiburan yang banyak ditonton kalangan anak muda, sehingga penggeseran media dari konvensional ke media daring justru semakin mendekatkannya ke penontonnya. Dalam kasus Mata Najwa, yang merupakan acara *talk show*, aktualitas menjadi salah satu persyaratan, disamping type penonton yang lebih dewasa di bandingkan *Tonight Show*.

Ada yang menarik lagi dari program acara *Vincent Desta Show*. Mereka hanya melakukan *streaming* dan tidak mengunggah rekaman acara dalam kanal *Youtube* mereka. Alasannya mereka ingin mengembalikan sensasi menonton televisi kepada penonton. Sensasi yang mereka maksud adalah menunggu jam tayang dan takut ketinggalan acara. Mereka juga wanti-wanti kepada siapapun untuk tidak merekam dan melakukan repost tayangan mereka. Dan ini merupakan yang pertama di Indonesia, sebuah program acara *streaming Youtube* yang tidak ditayangkan rekamannya di kanal *Youtube* mereka sendiri. Penonton yang ketinggalan menonton tidak akan bisa menemukan acara tersebut secara utuh di akun-akun yang lain. Untuk itu, payung hukum yang mereka pakai adalah Undang-undang ITE dan UU Hak Cipta sebagai hukum positif yang berlaku di Indonesia.

Apakah kampanye yang dilakukan *Vincent Desta Show* itu akan berhasil? Apakah sensasi menonton televisi itu bisa berulang lagi di era digital ini? Itu adalah pertanyaan-pertanyaan yang belum diketahui jawabnya sekarang. Membutuhkan waktu untuk melihat keberhasilan kampanye itu.

KESIMPULAN

Media konvensional dan media daring bisa berjalan beriringan dan saling melengkapi. Ini terbukti dari banyaknya akun media sosial yang dimanfaatkan untuk mengiklankan program acara media konvensional. Ada juga akun media sosial yang mendadak kebanjiran

follower karena pernah disebut atau ditayangkan di media konvensional. Tetapi jika dilihat dari analisis yang telah dilakukan dari obyek penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua program acara cocok untuk semua media. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni jenis acara dan siapa penontonnya. Untuk acara-acara hiburan, dengan segmentasi penonton anak muda, maka media konvensional lebih cocok. Tetapi untuk acara-acara yang dituntut aktual, media konvensional masih dirasa lebih cocok dibandingkan media-media daring. Media daring melahirkan budaya baru, dan menggeser tontonan televisi dari ranah publik ke ranah privat. Dari menonton ramai-ramai bersama keluarga menjadi menonton sendiri di kamar-kamar pribadi. Tidak hanya itu, mereka juga membawa publik yang jangkauannya lebih luas ke ranah privat mereka. Yaitu ketika mereka membaca dan menulis di kolom komentar pada tayangan media daring. Mereka membicarakan acara, mengkritisi, menyanjung dan terhibur bersama. Semua media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan *trend*-lah yang menjadi alasan media tertentu merajai era tertentu pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S. (2010). Tayangan Bermasalah Dalam Program Acara Televisi Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*.
- Chamelemon. (2017). *AC Nielsen dan Rating Televisi Indonesia*.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2016). Online entertainment: A new wave of media globalization? *International Journal of Communication*.
- Hassanpour, N. (2011). Media Disruption Exacerbates Revolutionary Unrest : Evidence from Mubarak ' s Natural Experiment. *Media*. <https://doi.org/10.1007/s00256-006-0132-2>
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. Sage.
- Kasali, R. (2019). *Disruption*. Gramedia.
- Kozinets, R. (2016). Netnography. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0782>
- KPI.go.id. (2016). *NET. dan Rating Televisi*.
- Kumparan.com. (2020). *Ini Talkshow dan Tonight Show Pamitan, Netizen Sedih*.
- Nailufar, N. N. (2019). *Siapa Masih Menonton Televisi? Angkat Tangan!*
- Nasrullah, R. (2018). *Khalayak Media Identitas, Ideologi Dan Perilaku Pada Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233–249.
- Nurfikria, I., & Tawulo, M. A. (2018). Komodifikasi Konflik Dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV). *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah riuh budaya masyarakat di dunia maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206–222.
- Saidah, M., & Rusfian, E. Z. (2020). Hoax management of presidential staff office: An example of government public relations strategies. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1769>
- Sapolsky, B. S., Shafer, D. M., & Kaye, B. K. (2011). Rating offensive words in three television program contexts. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205430903359693>
- Susilo, D. (2017). Facing the Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest. *Jurnal Kajian Media*. <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.172>
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating Secure Based Feeling:

- Content Analysis on Indonesian Police Official Account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2541–2543.
- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*. <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155>
- Walsh, D. A., & Gentile, D. A. (2001). A validity test of movie, television, and video-game ratings. *Pediatrics*. <https://doi.org/10.1542/peds.107.6.1302>