

JURNAL KAJIAN MEDIA

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

Vol 5 No 1	2021	Halaman 50 – 59
------------	------	-----------------

Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi indonesia di era digital

Muhammad Zamroni

Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37, Jember, Indonesia

Zamuhammad11@gmail.com

*Received: 06-03-2021; Revised: 15-03-2021;
Acceptance: 18-03-2021; Published: 29-03-2021*

English Title: The Impact of Media Convergence on Indonesian Television Viewing Patterns in the Digital Age

Abstract- *The present digital era is marked by the emergence of computer technology and other technologies that support electronic access to information. Various digital media that are connected to each other form a new media that is more compatible, easily and quickly accessed, which is then called media convergence. During its development, this has led to various changes in the mass media on how information is presented to the public. In this regard, the television media is no exception, which has undergone several changes due to media convergence. YouTube is a platform that is considered to be one of the most compatible forms of media convergence with television characters. This research focuses on how audiences or television viewers enjoy Indonesian television programs on the YouTube platform, which is analyzed from the number of viewers to see the viewing patterns and measure the impact of media convergence on television. The results of this study can provide an up-to-date picture of how Indonesians watch television and what steps have been taken by television stations in dealing with these impacts.*

Keywords: *media convergence, television, YouTube, digital, information.*

Abstrak - Era digital hadir ditandai dengan munculnya teknologi komputer beserta teknologi lainnya yang mendukung akses informasi secara elektronik. Berbagai media digital yang saling terhubung satu sama lain membentuk sebuah media baru yang lebih kompatibel, mudah dan cepat diakses, yang kemudian disebut dengan konvergensi media. Dalam perkembangannya, hal tersebut mendorong berbagai macam perubahan pada media massa tentang bagaimana informasi disajikan kepada khalayak. Dalam hal ini tak terkecuali media televisi, yang telah mengalami beberapa perubahan diakibatkan oleh konvergensi media. YouTube merupakan platform yang dianggap menjadi salah satu

bentuk konvergensi media paling kompatibel dengan karakter televisi. Penelitian ini fokus pada bagaimana khalayak atau penonton televisi menikmati program acara televisi Indonesia pada platform YouTube, yang dianalisis dari jumlah penonton untuk melihat adanya pola menonton serta mengukur dampak konvergensi media pada televisi. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran terkini tentang bagaimana pola masyarakat Indonesia dalam menonton televisi serta langkah apa saja yang telah dilakukan stasiun televisi dalam menghadapi dampak tersebut.

Kata kunci: konvergensi media, televisi, YouTube, digital, informasi.

PENGANTAR

Digitalisasi telah membawa dampak yang cukup besar pada bagaimana sebuah informasi disebarkan, yang semula bergantung pada bentuk fisik berubah ke bentuk elektronik (Sugihartati & Susilo, 2019). Situasi ini kemudian membawa dunia pada sebuah era yang disebut dengan era digital. Bagi Lau (2003: 1) era digital merupakan sebuah masa dimana terdapat akses yang luas, siap, dan mudah untuk menggunakan maupun berbagi informasi secara elektronik. Seiring perkembangan, berbagai macam medium teknologi digital saling terhubung menjadi media tunggal (Susilo et al, 2019). Fenomena inilah yang kemudian disebut dengan konvergensi media (Gambar 1).



Gambar 1. Konvergensi Media

Konvergensi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu 'Convergence', yang berarti tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat, atau pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat (Pratopo, 2018). Proses ini membuat 'konvergensi media' dapat diartikan sebagai pengintegrasian atau penggabungan media-media atau perantara dalam menyampaikan informasi atau hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi (Zulaikha, 2020). Konvergensi media merupakan sebuah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah baik cetak maupun elektronik (televisi, radio, surat kabar, komputer, dan lain-lain) menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal (Borders, 2006: 5).

Secara historis, saat informasi menjadi aspek terpenting bagi setiap transaksi bisnis, baik dalam skala nasional maupun global, maka hal tersebut menjadi salah satu penyebab utama munculnya konvergensi. Batas-batas yang pada awalnya menghalangi efektivitas maupun produktifitas ekonomi, dapat dipecahkan secara mudah oleh hadirnya konvergensi serta dukungan dari regulasi-regulasi yang tanggap terhadap perubahan yang terjadi. Constanzo (*Media Asia: Journal of the Asian Media Information and*

Communication Centre, Juni, 2016: 170-171), telah memprediksi bahwa rezim monopoli konten media akan segera berakhir saat konvergensi memasuki usianya yang matang. Hal ini akan mendorong terbitnya regulasi-regulasi yang memberikan kesempatan kepada semua pemain, untuk memperoleh akses yang sama terhadap semua fasilitas media berbasis informasi.

Victor García Perdomo, dalam artikel yang diterbitkan oleh *Digital Journalism*, meneliti bagaimana hubungan televisi, media online, dan pemirsa dalam konteks pemberitaan televisi. Ia menyebutkan bahwa kehadiran media online telah memengaruhi bagaimana sebuah berita diproduksi dan dikonsumsi, baik dari segi teknologi, praktik jurnalistik, konten, dan interaksinya terhadap audien (Juni, 2020: 2). Audien yang semakin paham dan familiar dengan perkembangan teknologi, mendorong televisi mengintegrasikan kemampuan multimedia dan web lainnya ke dalam setiap program yang mereka miliki.

Dwyer (2010: 6), menyebut bahwa kehadiran teknologi internet benar-benar mengubah cara bagaimana sebuah konten dibuat, didistribusi, dan dikonsumsi. Tidak seperti media penyiaran konvensional, internet tidak hanya menjadi media yang *point-to-point*, tapi juga *point-to-multipoint*. Artinya, internet tidak hanya memiliki kapasitas untuk menghubungkan antar individu, tapi juga memungkinkan individu untuk berbicara dan berinteraksi dengan banyak individu (massa) secara bersamaan. Lebih lanjut, 'digital' sebagai era yang melingkupi perkembangan konvergensi media saat ini, telah menjadi terminologi yang mapan, sebab hampir semua media menggunakan teknologi digital baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumsinya. Selain penggunaan teknologi digital, konvergensi juga ditandai dengan munculnya jejaring antar teknologi yang memungkinkan komunikasi dua arah terjadi secara kompleks. Oleh sebab itu, Meikle dan Young (2012: 3) menganggap konvergensi yang terjadi saat ini adalah jejaring media digital.

Teknologi internet dan *smartphone* menjadi faktor penting bagi terjadinya konvergensi antar berbagai media menjadi media tunggal. Kini, hampir semua informasi dapat diakses dan dibagi hanya dalam satu media yang digenggam. Pada sebuah laporan yang dirilis oleh Hootsuite, sebuah situs layanan manajemen konten yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial, pada tahun 2019 terdapat 355,5 juta unit *smartphone* yang terhubung dengan internet. Di sisi lain, jumlah populasi Indonesia di tahun yang sama berada pada angka 268,2 juta jiwa. Artinya, ada sekitar 33% orang Indonesia memiliki *smartphone* lebih dari satu. Selanjutnya, pengguna aktif media sosial sebanyak 150 juta pengguna, dimana berdasarkan survey terdapat 88% yang aktif menggunakan platform YouTube, 83% menggunakan Whatsapp, 81% menggunakan Facebook, serta 80% menggunakan Instagram. Rata-rata akses internet masyarakat Indonesia dalam sehari adalah 8 jam 36 menit, dimana sebanyak 3 jam 26 menit digunakan untuk mengakses media sosial, 2 jam 52 menit menonton televisi secara streaming, dan 1 jam 22 menit untuk mengakses musik, serta 56 menit sisanya untuk mengakses informasi lainnya (hootsuite.com, diakses 28 Desember 2020). Bagi dunia industri media, angka-angka ini bukanlah angka kecil dan sekaligus menyimpan potensi yang masih cukup besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268,2 juta jiwa (Diana, 2017).

Penggunaan *smartphone* yang telah mencapai lebih dari seperempat penduduk Indonesia, membawa dampak pada bagaimana media yang lebih konvensional diperlakukan oleh khalayak atau penontonnya. Perlahan tapi pasti, media konvensional

mulai terlihat menyiapkan diri dari berbagai kemungkinan-kemungkinan yang terjadi akibat adanya konvergensi media. Perubahan – perubahan yang terjadi inilah yang akan menjadi fokus dalam pembahasan ini, terutama yang terjadi pada bagaimana dampak konvergensi media memengaruhi perubahan dan strategi stasiun televisi konvensional. Perubahan dan strategi tersebut kemudian dapat dilihat dari bagaimana perilaku menonton televisi saat ini yang mulai bergeser dari media konvensional ke media digital. Perubahan perilaku menonton televisi ini mendorong stasiun televisi konvensional melakukan upaya adaptasi dan strategi melalui program acara dan platform media sosial yang dianggap populer sekaligus menguntungkan (Andrianto, 2018).

Cepatnya laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir, secara evolutif maupun revolusioner telah membawa dampak dalam bagaimana masyarakat mengonsumsi informasi. Oleh sebab itu, migrasi khlayak dari media konvensional ke media digital semakin tidak dapat dihindari. Diversifikasi konten informasi, yang merupakan hasil dari konvergensi media, membuat siapa saja, kapan, dan di mana saja dapat saling bertukar informasi atau konten secara bebas dan kompetitif. Media-media besar arus utama yang sebelumnya mendominasi pasar, dengan adanya konvergensi media, tidak lagi dianggap sebagai kanal informasi yang dapat mengontrol laju tren khlayak.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai dampak konvergensi media bagi stasiun televisi konvensional Indonesia di era digital, serta langkah-langkah stasiun televisi tersebut dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu, penelitian ini secara khusus juga menyoroti perilaku khlayak atau penonton televisi Indonesia, yang perlahan beralih ke media sosial YouTube, yang menyediakan lebih banyak variasi konten dan dapat diakses secara mudah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meletakkan landasan berupa tinjauan terhadap konsep konvergensi media serta dampaknya terhadap perilaku penonton dan media televisi. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode eksploratif. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang mendukung tercapainya tujuan penelitian, dengan cara menelusuri perubahan perilaku dan konten pada stasiun televisi di Indonesia, untuk memperoleh gambaran dari dampak adanya konvergensi media. Data-data diambil dari berbagai macam sumber yang relevan, dan terutama dari media sosial YouTube, sebagai salah satu platform paling populer yang paling dekat dengan karakter televisi. Penulis membuat perbandingan konten, antara YouTube dengan televisi konvensional, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konvergensi media terhadap stasiun televisi. Penulis juga memakai raihan jumlah *view*, *subscriber*, serta perkiraan pendapatan *official channel* stasiun televisi untuk memperoleh gambaran adanya migrasi penonton televisi Indonesia ke media sosial YouTube, sebagai salah satu *platform* yang muncul karena adanya konvergensi media.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Dampak Konvergensi terhadap Media Televisi

Saat teknologi internet belum menjadi populer seperti sekarang, televisi masih menjadi media primadona yang seolah wajib ada dalam setiap rumah masyarakat Indonesia. Kini, televisi seolah hanya menjadi salah satu barang pajangan, yang belum tentu dalam satu hari dinyalakan oleh pemiliknya. *Smartphone* yang memiliki lebih banyak

fasilitas hiburan daripada media televisi, mendorong masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya dengan teknologi yang tidak lebih dari 10 inci itu. Selain menawarkan banyak varian jenis hiburan yang tidak terbatas akses waktunya, *smartphone* juga memberi keleluasaan ruang untuk menikmatinya di mana saja sesuai dengan apa yang sedang dipikirkan dan dikehendaki.

Salah satu jenis hiburan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Katadata menyebut dari 160 juta pengguna media sosial pada tahun 2020, sebanyak 88% mengakses platform YouTube (databoks.katadata.co.id, diakses 4 Januari 2021). Artinya 88% dari 160 pengguna media sosial memilih untuk mengakses informasi dan hiburan melalui media audio visual platform YouTube. Angka tersebut membawa dampak yang cukup signifikan bagi industri televisi dalam mengubah strateginya.

Anthony Chia, dalam artikelnya yang berjudul *Convergence: Impact and Issue for the Media*, memaparkan bagaimana pola media televisi konvensional yang cenderung pasif, memiliki urutan program yang tetap, dan minim manuver terhadap konten, merupakan beberapa alasan yang menyebabkan berkurangnya ketertarikan konsumen (Mei, 2016: 126). Di sisi lain, media sosial berbagi video seperti YouTube, memberikan kesempatan cukup luas bagi siapa saja dan dari mana saja untuk menayangkan kontennya secara bebas tanpa aturan yang ketat. Kondisi ini menyebabkan stasiun televisi yang cenderung pasif, minim manuver konten, 'dipaksa' untuk melakukan berbagai macam penyesuaian. Salah satu penyesuaian yang ditempuh oleh berbagai stasiun televisi adalah melakukan merger. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat akumulasi kapital yang akhirnya dapat digunakan untuk memperkuat persaingan. Pada tahun 2016, dari 15 stasiun televisi nasional di Indonesia, ada 4 grup besar hasil merger yang menguasai ceruk industri televisi. Keempat grup tersebut adalah Grup Global Mediacom (RCTI, MNC TV, GLOBAL, INEWS TV) yang menguasai 35% pasar audien, Grup Elang Mahkota Teknologi (SCTV, INDOSIAR) yang menguasai 22,8% pasar audien, Grup Visi Media Asia (ANTV, TVONE) yang menguasai 17,3% pasar audien, dan Grup Trans Media (TRANS7, TRANS) yang menguasai 13,6% pasar audien. Sisanya, pasar audien sebesar 9,2% dikuasai oleh 5 stasiun televisi lainnya, yaitu NET TV, METRO TV, RTV, KOMPAS TV, dan TVRI (Nainggolan, *Jurnal ASPIKOM*, Januari, 2018: 767-782).

Selain merger, dampak bagi industri televisi juga terjadi pada sektor konten dan penyiaran. Platform YouTube yang menguasai pasar media sosial di Indonesia membawa pengaruh cukup signifikan bagi televisi yang kemudian berbondong-bondong membuat akun *official* di YouTube (Tabel 1).

Hal ini, pertama dapat dilihat sebagai upaya stasiun televisi untuk menghampiri konsumennya yang beralih ke YouTube. Kedua, dengan membuat akun *official* di YouTube, pihak stasiun televisi secara tidak langsung menganggap YouTube sebagai saluran kedua, bahkan untuk memperluas jangkauan siaran. Angka 17.7 Juta subscriber yang diraih oleh Trans7 Official, merupakan capaian yang tidak dapat diabaikan dalam industri media. Sebab, diperkirakan Trans7 dapat menambah pemasukan hingga sekitar 13 Milyar per bulan hanya dengan mengunggah beberapa program acaranya ke YouTube. Tingginya pendapatan serta *subscriber* yang dihasilkan stasiun televisi dari proses unggah konten di platform YouTube, merupakan dampak konvergensi lain yang cepat atau lambat dapat dibaca sebagai bentuk migrasi konsumen televisi konvensional ke bentuk televisi yang lebih kompatibel dengan perilaku menonton konsumennya (Tabel 2).

Tabel 1. Jumlah Subscriber Stasiun Televisi Indonesia di YouTube.

No	Nama	Upload video	subscriber	Viewer
1	<u>Netmediatama</u>	27.666	6.14M	3.138.091.374
2	<u>Official RCTI</u>	10.010	10.010	760.551.13
3	<u>TRANS7 OFFICIAL</u>	58.565	17.7M	8.056.547.615
4	<u>Indosiar</u>	46.914	15.4M	7.980.296.302
5	<u>Surya Citra Televisi (SCTV)</u>	40.208	13.1M	6.003.507.369
6	<u>TRANS TV Official</u>	69.580	13M	6.809.066.042
7	<u>MNCTV Official</u>	43.252	10.9M	5.936.594.079
8	<u>KOMPASTV</u>	146.261	7.77M	4.778.342.481
9	<u>CNN Indonesia</u>	52.602	6.95M	3.410.594.599
10	<u>TVRI NASIONAL</u>	2.897	330K	55.172.682
11	<u>Officialgtvid</u>	11.331	1.81M	572.148.435
12	<u>Official iNews</u>	141.628	3.18M	1.697.040.871
13	<u>ANTV official</u>	8.076	1.79M	539.144.387
14	<u>tvOneNews</u>	39.443	4.39M	1.793.853.763
15	<u>metrotvnews</u>	42.192	3.05M	1.268.500.939
16	<u>RAJAWALI TELEVISI - LANGIT RTV</u>	2.568	1.59M	471.478.592

Tabel 2. Perkiraan Pendapatan Program Acara Televisi Indonesia di YouTube.

No	Nama	Upload video	subscriber	Viewer
1	<u>RCTI - LAYAR DRAMA INDONESIA</u>	46.919	11.4M	9.148.880.222
2	<u>Ini Talk Show (NET tv)</u>	5.699	8.73M	3.781.279.030
3	<u>Indonesian Idol</u>	1,421	5.74M	2,676,201,888
4	<u>86 & Custom Protection NET</u>	4.865	5.45M	2.073.584.134
5	<u>TonightShowNet</u>	5.515	2.83M	1.954.904.940
6	<u>Stand Up Kompas TV</u>	3.601	3.13M	1.443.741.392
7	<u>MasterChef Indonesia</u>	954	2.74M	1.225.171.175
8	<u>Indonesia Lawyers Club</u>	3.052	4.13M	1.200.907.322
9	<u>Rising Star Indonesia</u>	1,873	1.92M	1,072,653,030
10	<u>KDI MNCTV</u>	4.257	3.04M	807.849.054

Pada sisi konten, popularitas YouTube dalam menyediakan wadah yang luas bagi kreativitas YouTuber, perlahan memberi pengaruh bahkan menggeser program-program acara televisi. Konten *review* makanan dengan judul 'Mukbang' yang cukup populer di YouTube, misalnya, sekarang juga menghiasi program acara televisi seperti 'Demem Makan' dan 'Bikin Laper' yang tayang di Trans TV. Bahkan, Trans7 membuatkan program khusus untuk Ari Lasso, "Ari Lasso and Friends", yang secara konten sama persis dengan Vlog Ari Lasso yang sebelumnya secara rutin ia unggah di channel YouTube-nya. Pada sisi program, tren konten yang ada pada channel YouTube mulai ditangkap dan dikonversi dan bahkan dipindah tayangkan ke layar televisi.

Tabel 3. Program Acara TV yang dipengaruhi dan meniru konten video di YouTube.

No	Nama Program TV	Sumber Konten YouTube	Stasiun Televisi
1	Diary The Onsu	Channel YouTube The Onsu Family	Trans TV
2	Demem Makan	Review makan "mukbang" di YouTube	Trans TV
3	Keluarga Bosque	Channel Youtube Baim Paula	Trans TV
4	Bikin Laper	Program review makan "mukbang" di YouTube	Trans TV
5	Cerita Cinta Sule	Channel YouTube Sule Channel	Trans TV
6	Transvlog	Konten Vlog di YouTube	Trans TV
7	Ari Lasso and Friends	Vlog YouTube Ari Lasso	Trans7

Pola Menonton Televisi di Indonesia

Secara etimologi, televisi berarti melihat dari jauh. Peristiwa yang terjadi di Jakarta, dapat dilihat oleh penonton yang ada di Surabaya melalui perangkat teknologi yang bernama televisi. Secara konvensional, pesawat televisi berwujud tabung maupun LED dengan berbagai macam ukuran yang ditempatkan di dalam rumah atau tempat-tempat publik. Umumnya, pesawat televisi tidak dapat dipindahkan atau dibawa secara fleksibel.

Sejak pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan platform media sosial, televisi perlahan tidak lagi menjadi satu-satunya media hiburan yang diandalkan oleh masyarakat. Tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, juga merupakan salah satu faktor yang mendorong masyarakat semakin berkurang intensitasnya dalam menonton televisi konvensional. Meskipun demikian, ini tidak berarti bahwa penonton televisi semakin berkurang. Pada dasarnya, masyarakat masih menyukai televisi, namun dengan cara atau pola yang berbeda. Pada awalnya, televisi berdimensi sosial, dimana biasanya disaksikan lebih dari satu orang, misalnya bersama keluarga atau teman. Dalam perkembangannya, televisi memasuki fase private, dimana hampir masing-masing kamar dalam satu rumah terdapat satu pesawat televisi. Situasi tersebut menunjukkan betapa setiap anggota keluarga memiliki tayangan favorit. Artinya setiap masyarakat membutuhkan televisi untuk mengakses informasi atau hanya mendapatkan hiburan.

Saat ini, hampir tidak menjadi masalah jika dalam suatu rumah tidak ada pesawat televisi. Bahkan, meskipun dalam satu kamar terdapat satu pesawat televisi, belum tentu dinyalakan setiap hari. Justru, hari ini akan terlihat janggal apabila setiap orang tidak memiliki *smartphone*. Sebab, melalui *smartphone*, setiap orang tidak hanya dapat menonton program acara televisi, tapi juga aktivitas lainnya seperti berkomunikasi dengan orang lain bahkan untuk bekerja (Harliantara, 2019).

Kehadiran *smartphone* menjadi sarana wajib setiap masyarakat saat ini untuk mengakses berbagai jenis informasi dan hiburan melalui media sosial dan konten YouTube. Menggunakan *smartphone* membuat setiap orang lebih leluasa dan fleksibel ketika akan mengakses informasi yang dikehendaki. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan pesawat televisi yang susunan programnya tersusun mulai pagi hingga dini hari. Artinya masyarakat yang harus menyesuaikan dengan jam tayang program yang dikehendaki. Situasi ini yang kemudian menciptakan *prime time* atau tayangan utama pada pukul 19.00WIB. Dimana pada jam tersebut adalah waktu istirahat dan tidak bekerja, sehingga kebanyakan masyarakat mengakses pesawat televisi. Namun karena terbatasnya jumlah stasiun televisi membuat program yang ditayangkan pada jam *prime time* justru tidak banyak pilihan, karena mengikuti tren selera pasar atau program yang memiliki jumlah *rating* yang tinggi. Artinya pada jam tersebut justru tidak memiliki banyak pilihan.

Pada akhirnya munculnya platform YouTube ditengah – tengah teknologi *smartphone* yang menjadi kebutuhan primer masyarakat menjadi alternatif dan bahkan mengubah pola menonton televisi yang sudah terbentuk. Ketika menikmati program acara televisi secara konvensional, hanya 1 kali memiliki waktu tayang utama pada jam 19:00WIB. Hal ini dikarenakan terdapat waktu dimana masyarakat tidak lagi bekerja dan sedang beristirahat atau santai bersama keluarga. Kemudian dengan *smartphone* mengakses konten televisi melalui platform YouTube dapat memiliki waktu tayang utama lebih dari satu kali dalam sehari, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab *prime time* menjadi semakin luas karena khalayak penonton tidak lagi menunggu jam tayang televisi yang cenderung tetap. Sebagian audien lebih memilih mencari konten televisi di YouTube yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta di sisi lain pihak pengiklan juga memiliki opsi kampanye yang lebih lama dan variatif.

KESIMPULAN

Teknologi internet dan *smartphone* menjadi faktor penting bagi terjadinya konvergensi antar berbagai media menjadi media tunggal. Perubahan ini berdampak pada perusahaan media massa di Indonesia melakukan merger, akuisisi, bahkan kerjasama dengan pihak asing. Selain merger, dampak bagi industri televisi juga terjadi pada sektor konten dan penyiaran akibat dari munculnya platform YouTube yang menguasai pasar media sosial di Indonesia. Oleh sebab itu, televisi kemudian berbondong-bondong membuat akun *official* di YouTube. Televisi juga melakukan konversi atau menayangkan konsep yang sama dengan konten yang ada di *channel* YouTube yang memiliki *viewer* yang banyak untuk ditayangkan kembali. Hal ini sebagai upaya stasiun televisi untuk menghampiri konsumennya yang beralih ke YouTube sekaligus menempatkan YouTube sebagai saluran kedua, sekaligus memperluas jangkauan siaran.

Pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan platform media sosial membuat televisi perlahan tidak lagi menjadi satu-satunya media hiburan yang diandalkan oleh masyarakat. Kondisi ini yang akhirnya merubah pola menonton televisi masyarakat Indonesia. Sifat

penayangan program acara televisi yang tersusun dan tetap membuat banyak masyarakat tidak dapat mengaksesnya secara leluasa. Akhirnya mengubah pola menonton yang awalnya menikmati acara televisi pada waktu *prime time* hanya sekali berubah menjadi lebih dari 1 kali dengan mengakses konten televisi melalui platform YouTube. Perkembangan teknologi di era digital mengakibatkan terjadinya konvergensi berbagai media serta mengubah pola menonton masyarakat terhadap televisi yang dulunya menyesuaikan susunan program, sekarang lebih fleksibel dan leluasa sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.
- Borders, Gracie Lawson. 2009. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Constanzo, Paddy. 2016. "Media Convergence and Competition". *Media Asia: Asian Journal of Communication* 27 (3): 170-171.
- Dwyer, Tim. 2010. *Media Convergence*. England: Open University Press.
- Diana, L. (2017). De-Konvergensi Ruang Media di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 15-45.
- Harliantara, H. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82-100.
- Katadata. 2020. 10 Media Sosial yang paling Sering Digunakan di Indonesia. Diakses tanggal 4 Januari 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Lau, Jesus. 2016. *Guidelines on Information literacy for lifelong learning*. Diakses 2 Januari 2021. [https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital and Media Literacy.pdf](https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf)
- Meikle, G. & Young, S. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan.
- Nainggolan, Bastian. 2018. "Dinamika Konsentrasi Pasar Industri Pertelevisian Nasional". *Jurnal ASPIKOM* 3 (4): 767-782.
- Perdomo, Victor Garcia. 2020. "Re-Digitizing Television News: The Relationship between TV, Online Media and Audience". *Digital Journalism*: 1-19.
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di ruang redaksi pada kelompok media tempo. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).
- Rianto, A. Dwi. 2019. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Diakses 28 Desember 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/#:~:text=Data%20Tren%20Internet%20dan%20Media%20sosial%202019%20di%20Indonesia%20menurut,sosial%20tahun%202019%20di%20Indonesia%3A&text=Pengguna%20Media%20Sosial%20Aktif%3A%20150,sekitar%2010%20dari%20tahun%202018>

- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8, 1-4.
- Susilo, D., Sugihartati, R., & Arimbi, D. A. (2019). Indonesian Women in Politics: Critical Analysis of Portrayal in Online News Sites. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*.
- Zulaikha, Z. (2020). Media konvensional vs media daring: Belajar dari kasus acara Tonight Show–NET TV. *Jurnal Kajian Media*, 4(1).