

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Hasil Penelitian Relevan**

Penelitian terdahulu sangat penting, karena penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari kesamaan dari penelitian yang sekarang dilakukan dan penguatan referensi berikut di bawah ini hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vizcardine Audinovic, pada tahun 2021. Dengan judul *Eksistensi Televisi Swasta Di Era Konvergensi Media*. Kehadiran *new media* memang mengancam keberadaan televisi sebagai sarana hiburan dan sumber informasi masyarakat ditambah adanya wabah *pandemic* kecepatan dan teknologi berbeda yang ditawarkan *new media* seperti *youtube* dan media sosial. Maka dari itu televisi harus berupaya menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada agar tidak ditinggal oleh penontonnya. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi televisi dalam menghadapi era konvergensi media berdasar teori konvergensi media dari Henry Jenkins. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* dari beberapa artikel dengan cara merangkum berbagai hasil penelitian yang relevan. Hasil dari tulisan ini adalah televisi masih ditonton oleh banyak masyarakat hanya saja pola menontonnya yang berubah, tidak lagi bersifat komunal melainkan lebih individu melalui *smartphone* sehingga yang tampak adalah renting televisi menurun. Maka dari itu televisi menggunakan sejumlah cara agar mampu bersaing dengan *new media* antara lain, melakukan *merger* dengan perusahaan media lain, menggunakan media sosial,

dan melakukan monetisasi konten yang disambungkan ke *platform* lain seperti *youtube*, *video on demand* atau aplikasi yang bisa diakses di *smartphone*. Dari sini dapat diketahui bahwa televisi tidak akan ditinggalkan oleh penontonnya selama mampu menampilkan konten yang *update* dan tersebar diberbagai *platform* sehingga bisa ditonton kapan saja dan dimana saja. Di samping itu televisi memiliki keunggulan adanya regulasi dari pemerintah sehingga tayangan di televisi lebih terkontrol dari pada *new media*.<sup>1</sup>

2. Penelitian Moh. Dey. Prayogo, pada tahun 2023. Dengan judul *Transpormasi Strategi Media Televisi Lokal JTV Surabaya di Era Digitalisasi dan Konvergensi Media*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi TV local JTV Surabaya dalam menghadapi konvergensi media. Kebaharuan teknologi saat berkembang sangat pesat, sehingga apabila perusahaan media massa tidak mengikuti perkembangan maka eksistensi perusahaan akan mengalami ancaman untuk di tinggalkan oleh masyarakat. Fokus penelitian ini pada strategi dalam mempertahankan eksistensi pada era konvergensi media. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif dengan metode *purposive* sampling dengan mewawancarai beberapa sumber yang berkaitan. Hasilnya dengan melakukan inovasi di era konvergensi JTV dapat mempertahankan eksistensinya dengan pembuatan

---

<sup>1</sup> Vizcardine A. *Eksistensi Televisi Swasta Di Era Konvergensi Media*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol.9. No.2. 2021. hal. 140.

konten kreatif dengan berbagai *platform* media *digital* sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses berita.<sup>2</sup>

3. Penelitian Aditya Nugrobo, dengan judul. *Kovergensi Ruang Redaksi TV One Menghadapi Era Media Baru*. Media televisi saat ini merupakan media lama yang harus beradaptasi dengan pesatnya perkembangan media baru. Konvergensi media merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh industry televisi agar tetap dapat bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelediki konvergensi ruang redaksi yang dioperasikan oleh TV One, semua industri televisi berita di Indonesia, dengan media lain yang berafiliasi di bawah naungan viva group, seperti ANTV dan Viva.co.id paradigma konstruktivisme, metodologi penelitian kualitatif, dan teknik penelitian fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TV One mengimplementasikan konvergensi dengan melakukan konvergensi ruang redaksi. Namun, editor berita TV One adalah satu-satunya yang terlibat dalam konvergensi ruang redaksi, dan hanya dilakukan secara internal. Karena perbedaan konten berita yang signifikan antara ketiga media Viva Group, penelitian ini menyimpulkan bahwa konvergensi ruang redaksi TV One belum menghasilkan konvergensi penuh. Namun, keputusan TV One melakukan

---

<sup>2</sup> Moh. Dey. P. dkk. *Transpormasi Strategi Media Televisi Local JTV Surabaya di Era Digitalisasi dan Konvergensi Media*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol.03. No.03. 2023. hal. 54.

konvergensi ruang redaksi merupakan langkah untuk mempertahankan eksistensinya dan memberikan layanan terbaik kepada pemirsa.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas terdapat kesamaan dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Penelitian terdahulu di atas membahas tentang bagaimana strategi media televisi dalam mempertahankan eksistensinya dan menciptakan edukasi-edukasi baru dalam menghibur pemirsa di tengah-tengah era konvergensi sekarang ini, sama halnya dengan penelitian yang sekarang dilakukan yaitu bagaimana strategi Kompas TV Ambon dalam mempertahankan media saat ini, dari penelitian terdahulu dan sekarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi media televisi dalam menghadapi era konvergensi media. Metode yang digunakan penelitian terdahulu dan sekarang yakni metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian dilakukan dengan cara mencari langsung dari lapangan dan juga menggunakan jurnal, artikel, atau buku, untuk memperkuat hasil penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah Kompas TV Ambon memiliki strategi dan penerapan untuk mempertahankan media saat ini dengan cara melakukan transformasi pemberitaan dari Televisi ke *channel* Kompas TV yang lain melalui *website*, dan juga memanfaatkan teknologi dengan baik untuk keuntungan media dan juga Khalayak

---

<sup>3</sup>Aditiya. N. *Konvergensi Ruang Redaksi Tv One Menghadapi Era Media Baru*. *Jurnal Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*. 2023. hal. 26.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Konvergensi Media**

Konvergensi media tidak hanya proses pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk dalam paradigma industri, budaya dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan penggunaan berbagai *Platform* media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menggabungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Teori konvergensi media menurut Herny Jenkins, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukan data melalui computer) *communication* (komunikasi), dan *content* (materi/ isi konten).<sup>4</sup> Konvergensi menurut Priyor adalah apa yang terjadi di ruang redaksi ketika anggota staf editorial bekerja sama menghasilkan produk jurnalistik untuk berbagai *platform* guna menjangkau khalayak massal dengan konten interaktif *Griffiths* dan *Light* dalam Friedrichsen dan Kamalipour mendefinisikan konvergensi media sebagai kombinasi dari beberapa produk yang berbeda menjadi satu. Teori konvergensi media juga diteorikan dan dipraktekkan oleh Kolodzy yang menyediakan model untuk menggambarkan konvergensi media. Kolodzy dalam Friedrichsen

---

<sup>4</sup> Laksmi Rachmaria. Dkk. *Strategi dan Praktik Konvergensi Media pada Segmen Makarena dalam Program Soreh Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm Di Tengah Persaingan Industri penyiaran*. Jurnal Universitas Budi Luhur Jakaarta. Vol 1. N.2. 2018. hal.239.

menggambarannya sebagai proses yang berkelanjutan di mana konten, teknologi, audiens dan industry berpotongan seperti seperti vienn. Jankins mengidentifikasi lingkaran untuk mewakili berbagai bidang seperti audiens, industri, konten dan teknologi dan konvergensi media menjadi titik di mana mereka berpotongan. Menurut Jenkins konvergensi media sebagai proses yang berkelanjutan di mana konten, teknologi, pemirsa, dan industri bersinggungan.

## **2. Teori Strategi Komunikasi**

### **a. Pengertian strategi Komunikasi**

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan perusahaanya mulai dari strategi yang sederhana sampai dengan strategi-strategi brilian. Aktifitas strategi pada setiap lembaga atau organisasi pada umumnya berkaitan dengan usaha pengembangan suatu tim kerja sama ataaau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (John).<sup>5</sup>

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*plening*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tapi juga menunjukkan teknik operasionalnya.

---

<sup>5</sup> Zamzami, dkk, *Strategi Komunikasi organisasi*, Jurnal Homepage, vol 2, 202,hal 30

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal<sup>6</sup>

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.<sup>7</sup>

Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga. Berikut di bawah ini pengertian strategi menurut para ahli:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Hafied Cangara, *perencanaan stratei komunikasi* ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2013, hal 61.

<sup>7</sup> Nur Fadilah, *Pengertian Konsem dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jurnal Institut Agama Islam Faqih Asy'ari, Kediri Indonesia, Vol 1, 2022, hal 202

<sup>8</sup> Ujud Rusdia. Dkk. *Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Cipta Karya Dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat*. Jurnal JISIPOL. Vol 4. NO 2. 2020. hal 37.

a. Hamel dan Prahalad

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

b. Marrus

Strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

c. Quinn

Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan.

d. Ohmae

Strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Diakses pada <https://repositori.uin-auaka.ac.id/666/4/BAB%20III.pdf>. 30 Mei 2024. Pukul 17.17. WIT.

**b. Jenis-jenis Strategi**

## 1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat.

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dan strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

## 3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawahkan produk ke arah baru dengan membuka, mendirikan anak-anak cabang yang dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

## 4. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diverifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

#### 5. Strategi dirverifikasi

Strategi diverifikasi baik konsentrasi maupun diverifikasi konglomerat. Diverifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan sebagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diverifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>10</sup>

#### c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi adalah untuk bagaimana agar strategi yang dibuat dapat disusun dan implementasikan seecara efektif. Berikuut beberapa fungsi strategi:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
2. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengkploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapati sekarang, sekalipun menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilakn dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang

---

<sup>10</sup> Hari Suminto. *Pemasaran Blak-blakan*. (Batam:Inter Aksara.2002) hal. 20

5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi kedepan
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>11</sup>

Adapun fungsi strategi komunikasi dalam penelitian ini yaitu

Strategi komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam proses komunikasi, di mana strategi komunikasi dilakukan untuk mengsucceskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) di antaranya adalah:<sup>12</sup>

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

---

<sup>11</sup> Sofyan Assauri. *Strategi Management* (Jakarta Rajawaliipers. 2016) hal. 4-7.

<sup>12</sup> Effndi, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, hal 40

#### **d. Tahapan Strategi**

##### **1. Formulasi/Perumusan Strategi**

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan strategi analisis lingkungan intern dan ekstren, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi, dan penetapan kebijakan.

##### **2. Implementasi Strategi**

Implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategi. Intinya adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategi yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk penetapan anggaran dan penetapan.

##### **3. Pengendalian Strategi**

Tahapan akhir adalah evaluasi implementasi strategi atau pengendalian strategi. Perencanaan tanpa pengendalian hanya kecil nilai operasionalnya, suatu program pelaksanaan rencana yang baik membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaannya. Evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi

yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi pengendalian sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.<sup>13</sup>

**e. Tujuan Membuat strategi**

Strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

1) Menjaga Kepentingan

Tujuan yang kita bahas memiliki peruntukan serta kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarnya.

2) Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri

---

<sup>13</sup> Heru Keistanto, *Kewirahusahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemendan praktik* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, hal.77.

guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

### 3) Memberikan Gambaran Tujuan

Gambaran mengenai tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus orang yang memiliki kreativitas lakukan untuk mencapai titik puncak yang mereka inginkan.

### 4) Memperbarui Strategi Yang Lalu

Tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang telah digunakan sebelumnya.

### 5) Lebih Efisien dan Efektif

Strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran.

### 6) Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Adapun tujuan lain dari dibuatnya strategi yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi di dalam bisnis. Tidak bisa dipungkiri

bahwa demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, Grameds membutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain.

#### 7) Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Tidak bisa dipungkiri apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bias berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang Grameds inginkan.

### 3. Tinjauan Komunikasi Massa

#### a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai berbagai macam bentuk dan komunikasi massa (*massa communication*) adalah salah satunya. Ada banyak berbagai macam definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya, menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Secara sederhana Morissan<sup>14</sup> menjelaskan komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti surat kabar, pesawat radio dan televisi. Proses komunikasi dalam komunikasi massa dapat terjadi dengan melibatkan antara pihak media massa seperti penyiar atau penulis dan audiens dengan khalayak. Dalam

---

<sup>14</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi ( Jakarta : Rajawali Pres, 2005) hal.122.

penelitian ini saluran komunikasi yang sekaligus menjadi objek penelitian adalah media televisi.

b. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memilih ciri khusus yang membedakan dengan komunikasi interpersonal, intrapribadi, dan komunikasi kelompok. Contohnya apabila pesan komunikasi disampaikan melalui media televisi, maka akan ada banyak penonton yang menerima pesan ini diberbagai daerah.

Menurut Hafied Cangara<sup>15</sup> karakteristik komunikasi massa yaitu: (1) bersifat melembaga yakni; Ada beberapa pihak yang menjalankan tugas sebagai pengelola media. Pihak pengelola terbentuk dalam satu perusahaan atau lembaga. (2) bersifat satu arah ; Komunikasi massa lebih dominan menunjukkan apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan oleh komunikator kepada audiens. (3) Meluas dan serempak yakni; Komunikasi Massa mempunyai jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang relatif banyak dan tidak terbatas secara serempak dalam waktu yang bersamaan melalui pesan yang sama. (4) Bersifat terbuka yakni; Komunikasi massa ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu saja. (5) Memakai peralatan teknis yakni; Media massa bergantung dengan peralatan teknis atau mekanis agar dapat diakses oleh khalayak.

---

<sup>15</sup> Morissan. Teori Komunikasi Massa (Bandung: Galia Indonesia, 2012) hal.21-22.

c. Efek Komunikasi Massa

Menurut Romli<sup>16</sup> terdapat 3 efek komunikasi massa antara lain:

1) Efek Kognitif

Berhubungan dengan akibat yang timbul setelah komunikasi mengetahui suatu informasi. Dalam efek ini membahas bagaimana media massa membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Contoh isi pesan komunikasi massa di konvergensi media yang menimbulkan efek kognitif adalah program acara berita, program acara pendidikan, dan berbagai program acara yang mempunyai manfaat atau informasi untuk khalayak.

2) Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu sesuatu saja, tetapi setelah menerima pesan khalayak diharapkan dapat merasakannya.

3) Efek Behavioral

Akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan disebut efek behavioral. Audiens dapat belajar dari media melalui unsur stimulasi. Efek komunikasi menjadi indikator atau tolak ukur keberhasilan komunikasi.

---

<sup>16</sup> Asep Syamsul M. Romli. Kamus Jurnalistik; Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2008). 14.

#### d. Fungsi Komunikasi Massa

Pandangan Robert K. Merton dalam Romli<sup>17</sup> komunikasi massa mempunyai dua aspek fungsi sebagai berikut:

- 1) Fungsi nyata yakni; fungsi yang diinginkan secara realita.
- 2) Fungsi tidak nyata yakni; fungsi tersembunyi yang sebenarnya tidak diinginkan dan dapat berubah-ubah sesuai situasi yang ada di lapangan.

#### a. Pengertian Televisi

Televisi, secara teknik adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi merupakan pengembangan fungsi gelombang radio elektromagnetik sehingga mampu menghantarkan suara dan gambar sekaligus, televisi merupakan perpaduan radio (broadcast) dan gambar bergerak atau video dan film.

Televisi adalah salah satu media publik yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi, Adapun tiga fungsi yang didapatkan dari media televisi yakni fungsi informasi, pendidikan dan hiburan, yaitu :<sup>18</sup> Televisi, secara teknik adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi merupakan pengembangan fungsi gelombang radio elektromagnetik sekaligus, televisi merupakan perpaduan radio (*broadcast*) dan gambar bergerak atau Video dan Film.

Fungsi informasi, yakni masyarakat bias memperoleh informasi atau peristiwa yang sedang terjadi melalui media televisi.

---

<sup>17</sup> Asep Syamsul M. Romli. Kamus Jurnalistik; Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi. ...hal. 80.

<sup>18</sup> Zulin N. *Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa Dan Pengaruhnya. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Vol.16. No.2. 2015. hal. 63.

Fungsi pendidikan, televisi menyiarkan edukasi-edukasi yang mendidik kepada khalayak.

Fungsi hiburan, televisi selain berfungsi untuk memberikan informasi dan pendidikan, televisi juga menyiarkan siaran hiburan kepada pemirsa.

#### 1) Karakteristik Media Televisi

##### a) Audiovisual

Media televisi memiliki kelebihan khas jika dibandingkan dengan media lainnya, yakni dapat dilihat melalui gambar serta dapat didengar melalui suara. Oleh beberapa pakar komunikasi, media televisi dianggap sebagai media penyiaran yang paling akurat sebab memiliki kelengkapan ilustrasi yang memudahkan pemirsanya mencerna sebuah berita.

##### b) Berpikir Dalam Gambar

Ada dua tahapan proses yang dapat dilakukan media televisi untuk menjadikan suatu berita memiliki kualitas yang tinggi, yakni proses visualisasi, di mana dalam proses ini pengarah acara merangkai suatu gambar tertentu agar memiliki makna, serta proses penggambaran, di mana rangkaian gambar yang tersusun sedemikian rupa tersebut dapat mempunyai kontinuitas dan menyiratkan makna tertentu.

##### c) Pengoperasian Cenderung Lebih Kompleks

Pengoperasian televisi agar menjadi sumber berita yang informatif dan bermutu memerlukan keberadaan banyak profesional yang benar-benar di bidangnya dikarenakan realita prosesnya yang jauh lebih rumit. Keterlibatan sumber daya

manusia (SDM) dan teknologi yang dibutuhkan juga cenderung lebih banyak dan modern dalam proses pembuatan suatu berita.

d) Bersifat Satu Arah

Siaran televisi cenderung bersifat satu arah, di mana pemirsa hanya dapat menerima secara pasif berita yang ditayangkan oleh pihak televisi dan tidak berhak menyela ataupun menginterupsi acara yang sedang ditayangkan. Meskipun ketika didalam sebuah berita terdapat unsur-unsur yang dinilai tidak layak ditonton atau melanggar aturan media massa maupun media penyiaran, para saran pemirsa televisi berhak untuk memberikan kritik dan saran melalui *hotline* televisi yang bersangkutan.

e) Bersifat Terbuka.

Informasi yang disampaikan melalui televisi ditujukan pada masyarakat umum yang memiliki *channel* televisi yang bersangkutan. Ketika suatu *channel* mengudara maka tidak akan ada batas tertentu yang dapat menghalangi sampainya informasi tersebut kepada pemirsanya. Oleh karena itu, satu-satunya selektifitas informasi paling efektif yang dilakukan oleh pihak penyiaran adalah pengaturan jam tayang.

f) Jangkauan Publikasi tersebar ke Berbagai Tempat

Khalayak pemirsa televisi tidak hanya berada pada satu wilayah saja, melainkan tersebar ke seluruh wilayah baik dalam lingkup lokal maupun internasional. Meskipun ada beberapa televisi yang hanya dapat menjangkau wilayah tertentu didalam satu kota saja. Adapun untuk jenis televisi komersial, dalam kontek

jangkauan tersebut, maka iklan menjadi darah dan urat nadi bagi keberlangsungan perusahaannya.

g) Bersifat Selintas

Informasi yang disampaikan melalui televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas pada saat acara berlangsung, kecuali menggunakan teknologi tertentu. Kemudian jenis kalimat yang digunakan untuk mengtransformasikan pesan-pesan melalui televisi harus menggunakan jenis kalimat dan bahasa yang cenderung singkat dan mudah dipahami tanpa harus menimbulkan perasaan jenuh dari pemirsanya.

h) Keserempakan

Keserempakan maksudnya adalah kondisi di mana dalam waktu yang *relative* sama, pemirsa dapat menyaksikan atau menerima informasi tertentu yang sama pula. Keserempakan penyampaian pesan tersebut dapat terjadi karena adanya penyiaran langsung yang dilakukan secara bersama dalam satu tempat kejadian.<sup>19</sup>

Berdasarkan pemaparan teori di atas beberapa karakteristik yang dimiliki oleh televisi pada umumnya juga dimiliki oleh media Kompas TV Ambon.

#### **4. Era konvergensi Media**

Menurut Aris Munandar konvergensi media berasal dari kata konvergensi dan media. Kata Konvergensi sendiri berasal dari bahasa *Inggris* yaitu *convergency* yang merujuk pada dua hal benda atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu

---

<sup>19</sup> Supadiyanto. *Pengantar Jurnalisme Konvergen*.(Bandung; Rekatama Media, 2020) hal. 133-135.

titik. Sedangkan Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman penerima pesan. Secara luas menurut Jenkins mengatakan, bahwa konvergensi media menyatukan 3C yaitu *Computing* (proses memasukan data ke dalam komputer), *Communication* (proses komunikasi), dan *Content* (materi isi atau konten).

Konsep konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins adalah sebuah proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dari manusia itu sendiri, khususnya dalam bidang media komunikasi. Kemunculan fenomena konvergensi media membuat masyarakat bebas memilih informasi mana yang ingin diaksesnya dan bebas untuk bersikap apapun terhadap informasi tersebut, baik menerima, mengubah, menolak, mengarsipkannya, bahkan bersikap tidak peduli terhadap informasi tersebut.<sup>20</sup>

Menurut Meikle & Young konvergensi media dapat dipahami dalam empat dimensi, yaitu : (1) teknologi, yaitu kombinasi komputasi, komunikasi dan konten seputar jaringan *digital Platform* media; (2) industri, yaitu keterlibatan lembaga media di ruang *digital* media dan munculnya perusahaan berbasis *digital* seperti *google, apple, microsoft* dan lain-lain sebagai penyedia konten media yang signifikan; Ketiga, sosial, yaitu munculnya media jaringan sosial seperti *facebook, twitter* dan *youtube*, dan pertumbuhan konten yang dibuat pengguna;

---

<sup>20</sup> Arismunandar M. F. ddk. *Pengaruh Kompensasi Analisis Jabatan Dan Pola Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol.3. No.2. 2020. hal. 275.*

dan keempat, tekstual, yaitu menggunakan kembali dan menyampur atau menjadikan satu, media ke dalam apa yang disebut model Transmedia, di mana cerita dan konten media (misalnya, suara, gambar, teks tertulis ) dapat disebar di beberapa *platform* media.

Sedangkan menurut Burnett dan Marshall mengungkapkan konsep konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer yang menjadi satu kesatuan dan fungsinya adalah sebagai media komunikasi dalam bentuk *digital*. Pusat konvergensi media terletak pada *Internet*, yang memungkinkan untuk saling menyambung (*linkage*) dan berhubungan. Contoh bentuk konvergensi adalah industri Televisi yang melakukan siaran di *web* atau televisi kabel yang menyiarkan program melalui jaringan *internet*.<sup>21</sup>

Konvergensi media memberikan kesempatan kepada khayalak untuk dapat berinteraksi dengan media massa dan bahkan mengisi konten media massa khalayak sekarang dapat mengontrol kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengakses informasi, dalam berbagai jenisnya. Tayangan televisi tidak selalu diakses di depan layar televisi konvensional akan tetapi dapat diakses di mana saja kapan saja dengan berbagai *platform*.<sup>22</sup>

Titik *twepwnting* dalam konvergensi media ialah persebaran *internet* yang dapat menghubungkan *computer* dalam suatu jaringan. Dengan terhubungnya

---

<sup>21</sup> Diakses pada. <https://proceeding.umh.ac.id/index.php/COMNEWS/artucle/view/123/770>. 29 mei 2024. Pukul 12.12 WIT

<sup>22</sup> Rizca H. *Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media*. *Jurnal Rekam*. Vol.16. No.1. 2020. hal. 18

melalui *internet*, hampir seluruh konten informasi dari media apapun, tersedia kapanpun dan dimana pun, tanpa terbatas ruang dan waktu tidak seperti disaat kita menggunakan media tradisonal. Hadirnya konvergensi media ini perusahaan-perusahaan media konvensional harus bisa memiliki strategi atau ide untuk bisa menyesuaikan media konvensional ke media non konvensional (media baru).

Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Konvergensi media menyusun pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gerakan digitalisasi yang telah merubah arus industri media di berbagai belahan dunia.

Murdock menyebutkan bahwa konvergensi media, ditentukan oleh evolusi *digital* yang terdapat pada tiga tingkatan: tingkat teknologi (sistem komunikasi), tingkat konten (bentuk budaya), dan tingkat ekonomi (terkait dengan peusahaan, pengusaha dan pasar media). Lebih lanjut, Jenkins juga menjelaskan bahwa konvergensi media terintegrasi ke konvergensi budaya, sebagai interaksi antara media baru dan tradisional. Dia menganggap tidak hanya perubahan teknologi dalam konvergensi, tapi juga dampaknya pada industri media dan audiensnya sebagai konsekuensinya, konvergensi menjadi proses yang berkesinambungan dan produk media dianggap sebagai subjek perubahan permanen.

Herkman menganggap konvergensi media, dari sudut pandang hubungan antara media, dan menggaris bawahi bahwa konsekuensi dari konvergensi ekonomi adalah aliran produk lintas media. Dengan demikian, konvergensi berarti banyak

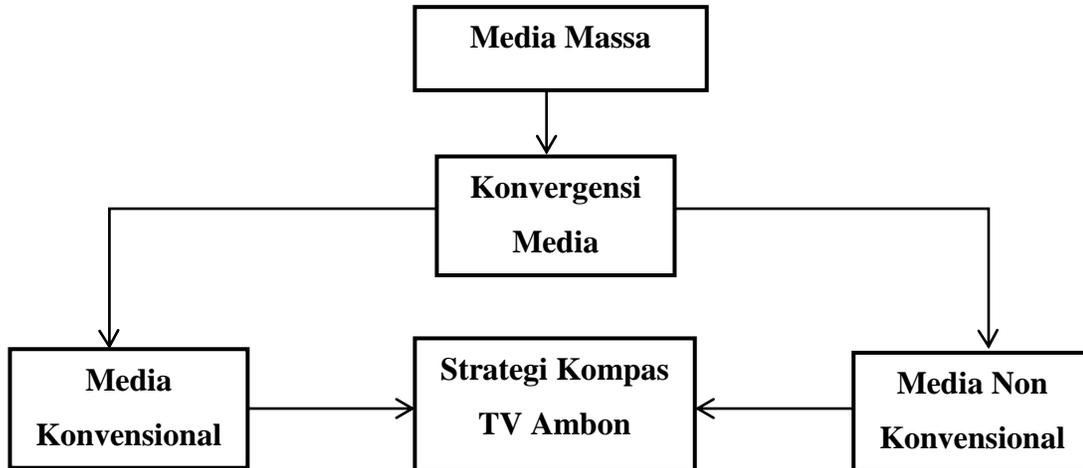
produk media, yang dikaitkan tidak hanya melalui intertekstual, tetapi juga dalam proses produksi, distribusi dan pemasaran.

Kehadiran konvergensi media dapat dimaknai sebagai satu bentuk mediamorfosis (suatu transformasi media komunikasi) yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi Prihartono. Adopsi teknologi *digital* oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Supadiyanto, Pengantar Jurnalisme Konvergen, ( Bandung: Rekata Media, 2011) hal. 148-149

### C. Karangka Pikir



Dengan berkembangnya teknologi, media-media baru banyak yang bermunculan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, Hal inilah yang membuat banyak media lama hampir redup. Dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti, Konvergensi membawa perubahan yang sangat signifikan, dari situ media Kompas TV Ambon melakukan Migrasi dari TV Analog ke TV Digital, dan juga pemberitaan yang ada di TV di transformasikan ke *Channel* Kompas TV yang la

