

**MANAJEMEN PENGELOLAAN KONTEN MEDIA PENYIARAN**

**DI ERA KONVERGENSI MEDIA**

**(Studi Kasus pada tvMu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**DANDI**

**16321168**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**MANAJEMEN PENGELOLAAN KONTEN MEDIA PENYIARAN**

**DI ERA KONVERGENSI MEDIA**

**(Studi Kasus pada tvMu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**DANDI**

**16321168**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**MANAJEMEN PENGELOLAAN KONTEN MEDIA PENYIARAN  
DI ERA KONVERGENSI MEDIA  
(Studi Kasus pada tvMu)**

Disusun oleh

**DANDI**

**16321168**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 19 April 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A.**

**NIDN 0511047202**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**MANAJEMEN PENGELOLAAN KONTEN MEDIA PENYIARAN  
DI ERA KONVERGENSI MEDIA  
(Studi Kasus pada tvMu)**

Disusun oleh

**DANDI**  
**16321168**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 06 Mei 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A.  
NIDN 0511047202 (.....)
2. Anggota: R. Narayana Mahendra P., S.Sos., M.A.  
NIDN 0520058402 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Pujia Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dandi

Nomor Mahasiswa : 16321168

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, .....

Yang menyatakan,

Materai Rp. 10000

( Dandi )

16321168

**HALAMAN BUKTI BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : .....

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/ Projek Tugas Akhir**

Nama kota, dan tanggal surat

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**

**Universitas Islam Indonesia**

di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Makroen Sanjaya

Instansi : tv Muhammadiyah

Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/ projek tugas akhir di instansi kami selama enam bulan, dari bulan Juli 2021 hingga Januari 2022

Nama : Dandi

Nomor Mahasiswa : 16321168

Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/ Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/ Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Media (Studi Kasus pada tvMu)

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Jakarta, .....

Direktur tvMu

Ttd + stempel  
( Makroen Sanjaya )

## MOTTO:

عَنْ جَابِرٍ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: Jabir *radhiyallau 'anhuma* bercerita bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda: **“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”** Hadits dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* (no. 3289).

## PERSEMBAHAN:

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua, Ibu dan Bapak yang telah mendidik sejak lahir, berjuang memberikan dukungan untuk terus melangkah, serta senantiasa mengiringi langkah penulis dengan doa. Untuk Saudari penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik morel maupun materiel yang tidak terhingga.

Para pendidik yang telah berjasa dalam perjalanan panjang menempu masa depan, mulai dari sekolah dasar, menengah pertama, menengah atas, hingga perguruan tinggi.

Keluarga, kerabat, handai tolan, dan teman-teman yang turut hadir dalam memberikan warna dalam kehidupan penulis.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin,*

Segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam. Allah tiada tuhan melainkannya. Yang Maha hidup serta terus menerus mengurus makhluk-Nya. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan makalah ini sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan. Tidak lupa shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasul yang diutus oleh Allah sebagai rahmat bagi seluruh alam, Nabi besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*, kepada keluarga, para sahabat, dan para pengikut hingga akhir zaman.

Penulis menyusun makalah dengan judul “Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Media (Studi Kasus pada tvMu)” ini memiliki beberapa maksud dan tujuan. Salah satu diantaranya yaitu sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata 1) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penulis juga berharap makalah ini dapat memberikan sedikit sumbangsih pemahaman terkait topik yang menjadi kajian dalam makalah ini, baik secara teoretis kepada para akademisi, maupun secara praktis kepada pelaku industri media secara khusus, serta kepada seluruh masyarakat secara umum.

Dalam proses penyusunan makalah skripsi ini, penulis juga menghadapi berbagai tantangan yang sudah pasti dialami oleh penulis lainnya dalam menyusun makalah serupa. Salah satu tantangannya adalah perubahan pola kehidupan yang menuntut penyesuaian yang tidak mudah. Ihwal itu terjadi karena hadirnya wabah *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang kini telah menjadi pandemi—wabah yang menular secara serempak di mana-mana meliputi daerah geografi yang luas—serta berdampak pada berbagai lini kehidupan manusia di berbagai belahan dunia. Saat itu proses pengambilan data terpaksa harus ditunda karena berbagai bentuk protokol kesehatan, termasuk beragam aturan mengenai mobilisasi masyarakat yang tidak membiarkan penulis untuk ke lokasi penelitian. Hal itu membuat penulis tidak punya pilihan lain disamping menunggu. Waktu transisi itu menyita waktu



yang tidak sedikit tanpa kemajuan mengenai makalah yang tengah penulis susun. Berbekal keyakinan bahwa setiap kesulitan ada kemudahan, setiap kesempitan ada kelapangan, setiap kekurangan sarana untuk mencapai sesuatu, terdapat jalan keluar. Sebagaimana diabadikan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala* dalam Al-Qur'an surah ke 94 ayat 5 yang artinya "Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan" yang kemudian diulangi lagi pada ayat selanjutnya, yakni ayat enam untuk menguatkan makna ayat sebelumnya. Maka penulis tetap optimis dengan terus menyerahkan diri kepada-Nya.

Langkah penyesuaian di berbagai elemen masyarakat mulai bermunculan. Penulis kemudian dapat melanjutkan kembali penelitian dengan mengikuti pola baru yang berlaku di masyarakat. Penulis dapat mengumpulkan data, tanpa harus ke lokasi penelitian. Begitu halnya wawancara sebagai metode pengumpulan data tidak harus dilakukan secara tatap muka, tetapi dengan bantuan teknologi komunikasi. Hingga akhirnya sedikit perjuangan itu membuahkan hasil dengan selesainya makalah ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini terdapat banyak sekali bantuan dari berbagai pihak, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga tanpa bantuan-bantuan tersebut, penulis hampir dipastikan tidak dapat menyelesaikan makalah ini. Oleh karena itu, penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya beriring doa terbaik kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, rektor Universitas Islam Indonesia tempat penulis berlabuh menimba ilmu, menjejaki berbagai pengalaman, membuka pandangan dan meluaskan wawasan.
2. Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog, dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, UII.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. ketua program studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, tempat penulis memperdalam kajian ilmu komunikasi terutama tentang jurnalisme yang menjadi bidang minat penulis. Juga selaku dosen pendamping akademik penulis, yang senantiasa memberikan jalan keluar mengenai masalah akademik yang penulis alami selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak meluangkan waktu, memeriksa hasil kerja penulis, senantiasa menunggu perkembangan skripsi penulis, memberikan motivasi, saran hingga masukan.

5. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu baik melalui materi di kelas selama proses perkuliahan, maupun dalam bentuk diskusi di luar.
6. Seluruh staf prodi, fakultas, maupun universitas yang telah membantu berbagai keperluan penulis mulai dari keperluan administrasi hingga pertanyaan-pertanyaan penulis mengenai masalah kampus.
7. Manajemen tvMu yang telah bersedia menerima penulis dalam melangsungkan penelitian. Bapak Makroen Sanjaya selaku direktur tvMu yang telah meluangkan waktu untuk wawancara seputar manajemen di tvMu, Syafri Esa Nugraha kepala departemen media sosial tvMu yang telah memberikan informasi seputar media sosial tvMu, Abdul Wahab kepala departemen teknik editor dan MCR tvMu yang telah menerangkan seputar teknik penyiaran di tvMu, Hilmi Karim yang telah membantu penulis dalam menghubungi beberapa narasumber di tvMu, serta seluruh pihak tvMu yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
8. Kedua orang tua penulis, Mama Tia dan Bapak Haku Suardi, yang telah melimpahkan kasih sayang yang tidak terhingga. Selanjutnya saudari penulis, Kasmawati yang telah banyak memberikan dukungan morel maupun materiel.
9. Kiai Fathurrahman dan segenap guru di Padepokan Budi Mulia yang senantiasa mendoakan, menanamkan budi pekerti yang baik, menyalurkan ilmu pengetahuan, memberikan bimbingan, memberikan nasehat, serta semangat dan yang tiada henti.
10. Teman-teman santri di Padepokan Budi Mulia yang turut memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian makalah ini.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah membantu penulis menemukan jalan keluar atas permasalahan yang menghadang.
12. Kepada seluruh keluarga, kerabat, handai tolan, teman-teman yang tidak dapat dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan do'a, semangat, dan dukungan hingga makalah ini dapat selesai.

Penulis paham betul bahwa dalam penulisan makalah ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis tentu membutuhkan dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun, membuka pandangan serta meluaskan wawasan sebagai bentuk perbaikan dalam makalah ini. Tidak hanya untuk penulis, tetapi juga untuk penulisan makalah

selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa. Penulis berharap semoga makalah ini dapat membawa manfaat bagi berbagai kalangan.

Yogyakarta, 15 Februari 2022

Penulis



Dandi



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	v
HALAMAN BUKTI BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN .....	vi
MOTTO:.....	vii
PERSEMBAHAN: .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
Abstrack.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Pendahuluan.....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
3. Tujuan Penelitian.....	6
4. Manfaat Penelitian.....	6
B. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Penelitian Terdahulu .....	7
2. Kerangka Teori.....	12
C. Metode Penelitian.....	42
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
3. Narasumber/ Informan Penelitian .....	43
4. Pengumpulan Data .....	44
5. Analisis Data .....	45

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	42
A. Sejarah TvMu.....	42
B. Profil TvMu.....	43
C. Visi Misi TvMu.....	43
1. Visi tvMu adalah: .....	44
2. Misi tvMu adalah: .....	44
D. Logo TvMu: .....	45
E. Struktur Organisasi TvMu.....	45
F. Saluran TvMu .....	46
1. Satelit.....	46
2. Terrestrial digital .....	46
3. Tv Berlangganan .....	46
4. <i>Over The Top</i> (OTT) .....	47
G. Program TvMu.....	53
1. Program Informasi.....	54
2. Program Hiburan .....	54
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Temuan Penelitian .....	62
1. Manajemen Pengelolaan Konten TvMu.....	62
2. Kendala dalam penerapan konvergensi media di tvMu .....	85
B. Pembahasan.....	91
1. Manajemen Pengelolaan Konten TvMu.....	91
2. Kendala dalam Penerapan Konvergensi Media .....	106
BAB IV PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan .....	124
B. Keterbatasan Penelitian.....	126
1. Metode.....	126

2. Teknis .....	126
3. Tema Penelitian.....	127
C. Saran.....	127
1. Akademisi.....	127
2. Praktisi media penyiaran .....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN .....	130



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Media Penyiaran Televisi .....	21
Gambar 1.2 Jenis Program TV .....	23
Gambar 1.3 Pola Konvergensi Menurut Negroponte .....	31
Gambar 2.1 Logo tvMu .....	45
Gambar 2.2 Struktus Organisasi tvMu.....	45
Gambar 2.3 Website tvMu.....	48
Gambar 2.4 Halaman Facebook tvMu.....	48
Gambar 2.5 Instagram tvMu.....	49
Gambar 2.6 Twitter tvMu.....	50
Gambar 2.7 Channel Youtube tvMu .....	51
Gambar 2.8 Tiktok tvMu .....	52
Gambar 2.9 Siaran Berita tvMu melalui UseeTv GO .....	52
Gambar 2.10 Tampilan Siaran tvMu melalui Aplikasi UseeTv GO .....	53
Gambar 2.11 Jadwal Siaran tvMu melalui Aplikasi UseeTv GO.....	53
Gambar 3.1 Perencanaan Program Berita tvMu .....	67
Gambar 3.2 Jadwal Program Berita tvMu .....	67
Gambar 3.3 Struktur Organisasi tvMu .....	70
Gambar 3.4 Tampilan Website tvMu yang Kosong .....	95
Gambar 3.5 Tampilan Website tvMu, Menu Program yang Sudah Tidak Tayang .....	95
Gambar 3.6 Website tvMu, Siaran <i>Live Streaming</i> yang Tidak Bisa Ditampilkan.....	96

## ABSTRAK

**Dandi. 16321168. 2022. Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Media (Studi Kasus pada tvMu). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.**

Media penyiaran televisi sebagai perwakilan dari media massa konvensional layaknya cetak dan radio kini tengah berhadapan dengan munculnya media baru, yang telah mengubah budaya masyarakat terutama dalam memperoleh informasi. Agar bertahan, televisi perlu melakukan perubahan dengan menerapkan konvergensi media, sebuah tantangan bagi manajemen media penyiaran televisi. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan konten media penyiaran, serta apa saja kendala yang dihadapi manajemen media penyiaran di era konvergensi media. Guna menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumen, hingga audiovisual.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan konten di tvMu meliputi empat fungsi. Pertama, perencanaan Kedua, Pengorganisasian meliputi pembagian departemen dan pembagian kerja. Ketiga, Pengarahan dan memberikan pengaruh yang terdiri dari empat kegiatan utama yaitu motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Keempat, pengawasan dengan menetapkan standar yang dapat diukur seperti target jumlah pengikut, termasuk efisiensi dan efektivitas.

Penelitian ini juga menunjukkan beberapa hal penting, antara lain yaitu perkembangan teknologi tidak lagi menjadi tantangan, tetapi telah menjadi peluang dalam menambah pemasukan bagi manajemen tvMu. Hal itu dilakukan dengan langkah *digital present* melalui layanan *over the top*. Dalam menyebarkan konten siaran, tvMu menerapkan konsep *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. Kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu di era konvergensi media meliputi tiga hal utama. Pertama regulasi yang belum tersedia baik dari internal maupun eksternal tvMu. Kedua, sumber daya manusia yang terbatas baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Ketiga peralatan yang belum memadai.

Kata kunci; Manajemen, Konten Media Penyiaran, Konvergensi Media, *Over The Top*, *Multimedia*, Media Baru.



## Abstrack

**Dandi. 16321168. 2022. *Broadcasting Media Content Management in the Era of Media Convergence (Case Study on tvMu). Undergraduate Thesis. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.***

*Television broadcasting media as representatives of conventional mass media such as print and radio are now dealing with the emergence of new media, which have changed people's culture, especially in obtaining information. In order to survive, television needs to make changes by implementing media convergence, a challenge for television broadcasting media management. Based on this framework, the purpose of this research is to find out how the management of broadcast media content is managed, as well as what are the obstacles faced by broadcast media management in the era of media convergence. In order to answer this question, this study uses a constructivism paradigm, a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, documents, to audiovisuals.*

*The results of this study indicate that the management of content management in tvMu includes four functions. First, planning Second, Organizing includes division of departments and division of labor. Third, directing and influencing which consists of four main activities, namely motivation, communication, leadership and training. Fourth, supervision by setting measurable standards such as the target number of followers, including efficiency and effectiveness.*

*This research also shows several important things, including the development of technology is no longer a challenge, but has become an opportunity to increase revenue for tvMu management. This is done by means of a digital present through an over the top service. In distributing broadcast content, tvMu applies the concept of multimedia, multichannel, and multiplatform. The obstacles faced by tvMu's management in the era of media convergence cover three main things. First, regulations that are not yet available both internally and externally for tvMu. Second, limited human resources both in terms of quantity and in terms of quality. The third equipment is not adequate.*

*Keywords; Management, Broadcast Media Content, Media Convergence, Over The Top, Multimedia, New Media.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Pendahuluan

#### 1. Latar Belakang

Pada awal abad ke-21, nampaknya hampir mustahil mengikuti perkembangan teknologi, bisnis, ataupun jurnalisme tanpa berhadapan dengan kata konvergensi (Gordon, 2003). Kehadiran era konvergensi media menjadi salah satu tantangan yang cukup berarti bagi media penyiaran, khususnya televisi. Pasalnya, agar tetap eksis dalam menyuguhkan informasi bagi masyarakat, organisasi penyiaran dipacu untuk terus melakukan perubahan, guna mengikuti perkembangan yang cenderung susul-menyusul. Artinya belum selesai mempelajari satu teknologi baru, muncul lagi teknolog yang lain. Perubahan yang dimaksud adalah penyesuaian terhadap bentuk baru, baik dalam memproduksi program maupun dalam pendistribusian program. Sebagaimana kita ketahui bahwa perkembangan teknologi digital yang ditopang oleh jaringan internet telah melahirkan bentuk media baru atau *new media*. (Suroko, 2020).

Media baru telah membawa perubahan dalam tatanan masyarakat, terutama berkaitan dengan cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi menggunakan media. Internet, website, media sosial, portal, blog, *search engine*, *ecommerce*, *e-mail* dan berbagai bentuk lainnya, merupakan bentuk media baru yang telah mengubah perilaku masyarakat (Muktiyo, 2016, dalam Wibisono, 2017). Menurut Mondry (2000) Media baru adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (dalam Wibisono 2017).

Dengan bentuk tersebut, seseorang dapat terhubung antara satu dengan yang lainnya di berbagai belahan dunia. Demikian halnya dengan cara masyarakat memperoleh informasi. Telah terjadi perubahan dari yang sebelumnya membaca berita melalui koran, mendengar siaran melalui radio, serta menonton tayangan melalui televisi, kini dapat dilakukan menggunakan satu media saja, yaitu dengan beralih pada penggunaan layanan jaringan internet (Suroko, 2020, hal. 1).

Karena itu, perubahan merupakan keniscayaan bagi organisasi media. Tidak hanya untuk bertahan, akan tetapi tentang bagaimana memberikan pelayanan terbaik

kepada masyarakat. Perubahan yang dilakukan oleh media penyiaran tentunya perlu melihat dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada, yaitu dengan cara adaptasi serta mengedepankan karya inovatif dan kreatif. Menurut Sugiya (2012) konvergensi merupakan jawaban bagi media yang akan melakukan perubahan.

Beberapa media belakangan ini, juga telah beralih pada penggunaan media baru. Surat kabar misalnya. Seperti yang terjadi pada harian Kompas dengan meluncurkan versi digitalnya pada tanggal 14 September 1995. Bentuk ini kemudian pada tanggal 1 September 1997 berubah menjadi Kompas.com (Sugiya, 2012, hal. 101). Hal serupa juga dilakukan oleh Republika, yang meluncurkan versi *online*-nya pada 17 Agustus 1995. Kegiatan peluncuran versi *online* tersebut sekaligus menjadi penanda dimulainya aktivitas konvergensi di Republika (Derviana, & Fitriawan, 2019).

Tidak hanya koran, perubahan juga terjadi pada media penyiaran, khususnya televisi. Sejak kehadiran media baru, banyak media televisi yang mulai menyebarkan konten siarannya melalui jaringan digital. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan terhadap kehadiran media baru dengan format digital berbasis internet, serta perubahan masyarakat dalam mengakses konten siaran. Beberapa media penyiaran televisi yang mulai melebarkan sayap dalam menerapkan sistem penyiaran digital antara lain seperti yang dilakukan oleh Metro TV (Sumartias & Hafizni, 2017) dan juga TVRI (Suroko, 2020). Kendati demikian, media konvensional baik cetak maupun siar, masih menunjukkan eksistensinya dalam memberikan manfaat bagi industri media. Keadaan ini memaksa media untuk mengambil jalan tengah, yaitu mempertahankan media konvensional, dengan tetap mengembangkan bentuk media baru. Kondisi inilah yang akrab disebut konvergensi media.

Menurut Romli (2016) Konvergensi media adalah bergabungnya media telekomunikasi dengan internet sekaligus. Lebih lanjut, Preston (2001) mengungkapkan bahwa konvergensi telah menyebabkan perubahan yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan proses dari seluruh bentuk informasi, baik itu berupa visual, audio, data dan yang lainnya (dalam Romli, 2016, hal. 132). Lebih jauh, menurut Suroko (2020), Konvergensi media merupakan bagian dari transformasi atau perubahan yang cukup penting bagi keberlangsungan suatu organisasi media.

Fenomena konvergensi media bukanlah hal baru. Gordon (2003) menyebutkan bahwa konvergensi pertama kali digaungkan pada abad 17 hingga 18 oleh ilmuwan Inggris kenamaan Williah Derham pada arus angin, deret matematika, garis tak sejajar, dan biologi evolusioner. Abad 20 konvergensi mulai digunakan pada ilmu politik dan ekonomi. 1960-1970-an dikenal pada perkembangan komputer dan jaringan. Diantara tokoh yang turut andil memperkenalkan konvergensi adalah Nicholas Negroponte (1979) dan pakar komunikasi Ithiel de Sola Pool (1983). Negroponte memaparkan tiga buah lingkaran yang saling beririsan. Ketiganya adalah “industri penyiaran dan film”, “industri komputer”, dan “industri percetakan dan penerbitan”. Menurutnya, irisan ketiga lingkaran akan semakin membesar pada tahun 2000. Sementara Pool menyebutkan bahwa penjelasan untuk konvergensi saat ini antara mode komunikasi yang terpisah secara historis terletak pada kemampuan elektronik digital.

Di Indonesia, fenomena konvergensi juga mulai merebak. Diantara beberapa jajaran media yang disinyalir sebagai prakarsa dalam penerapan konvergensi media antara lain seperti Tempo yang meluncurkan majalah digital dengan nama Tempo Interaktif (sekarang Tempo.co) tahun 1995 (Hana dan Iswahyuningtyas, 2017), Republika tahun 1995 dengan meluncurkan versi *online*-nya, serta Kompas yang meluncurkan bentuk digitalnya pada tahun 1995. Selanjutnya, terjadinya penurunan jumlah media cetak yang terbit pada tahun 2015 membuat majalah Suara Muhammadiyah meluncurkan versi digitalnya (Sukmono & Junaedi, 2020).

Selain media cetak, yang paling merasakan imbas dari perubahan teknologi adalah media penyiaran. Tidak ada pilihan, untuk bertahan media penyiaran perlu melakukan perubahan. Salah satunya dengan beralih pada sistem penyiaran digital. Digitalisasi merupakan salah satu bagian dari konvergensi media yang paling mendasar (Julijanti, 2012). Beberapa media penyiaran yang telah menerapkan konvergensi media antara lain seperti LPP TVRI Nasional Jakarta dengan cara siaran *multiplatform*, melalui terestrial, satelit, kabel dan internet. Selanjutnya TVRI dengan melakukan konvergensi media dengan empat tahapan meliputi *re*-struktur, digitalisasi, integrasi, dan distribusi *multiplatform*. Metro Tv dengan meluncurkan situs berita *online* serta *live streaming* di [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com). Hal serupa juga dilakukan oleh Group Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) dengan mengembangkan portal konten berbasis digital; hingga Kompas Tv dengan strategi 3 M.

Demikian halnya dengan radio. Beberapa radio juga telah menerapkan praktik konvergensi media sebagai salah satu langkah untuk beradaptasi pada perubahan. Misalnya Swaragama FM, Geronimo FM, dan Prambors Radio yang melakukan branding, promosi, positioning, riset, serta memanfaatkan teknologi terkini sebagai langkah konvergensi media (Trinoviana, 2017).

Berbagai penelitian mengenai penerapan konvergensi media juga telah bermunculan. Beberapa diantaranya seperti penelitian oleh Arif Pujo Suroko dengan judul “Transformasi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI) di Era Konvergensi Media”; penelitian oleh Prisca Devina Dwijayanti, berjudul “Analisis Manajemen Media Penyiaran Batik TV Pekalongan di Era Konvergensi Media”; penelitian oleh Rizki Hidayat dengan judul “Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media)”; penelitian yang dilakukan oleh Suwandi Sumartias, dan Moh. Hafizni dengan judul “*Convergence Trends in the Television Media Industry – A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV, Jakarta*”; penelitian yang dilakukan oleh Aprilina Dwi Astuti dengan tajuk “Penerapan Konvergensi Media di LPP TVRI Nasional Jakarta”; serta penelitian oleh Sukmono dan Junaedi dengan judul “Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital.

Berdasarkan studi pendahuluan, penulis menemukan bahwa penelitian tentang manajemen di era konvergensi media lebih dominan pada lembaga penyiaran swasta yang komersial dan lembaga penyiaran publik. Sementara penelitian tentang konvergensi pada lembaga penyiaran swasta berbasis keagamaan masih sangat terbatas. Bahkan penulis belum menemukan penelitian tentang manajemen media penyiaran di era konvergensi media yang dilakukan pada media penyiaran berbasis keagamaan. Karena itu, penulis menetapkan tvMu sebagai objek penelitian.

Selain itu, tvMu juga merupakan lembaga penyiaran swasta milik salah satu ormas keagamaan. Yakni Muhammadiyah. Meskipun tergolong masih baru dibandingkan dengan lembaga penyiaran lainnya, tvMu dapat bertahan ditengah gempuran perubahan teknologi. Lahir di era konvergensi media—yakni pada tanggal 18 November 2013—tidak serta merta membuat tvMu kesulitan dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Hal itu terlihat dari penggunaan media baru yang terus berkembang hingga saat ini. tvMu adalah salah satu Lembaga Penyiaran Swasta Penyelenggara Penyiaran Televisi yang menggunakan konsep konvergensi media. Ihwal tersebut terlihat pada penyebaran konten siaran tvMu yang tidak hanya

disiarkan melalui jaringan terestrial, tetapi juga mulai mengemas konten dalam versi digital (tvMu, 2021). Selain itu, konten yang disebarakan juga tidak hanya terbatas pada video serta audio, akan tetapi juga mulai menyebarkan konten dalam bentuk teks, serta foto melalui media baru. tvMu merupakan stasiun televisi milik Muhammadiyah, salah satu ormas Islam di Indonesia, yang turut berperan sebagai media yang menyebarkan informasi, pendidikan, dakwah dan kontrol sosial (tvMu, 2021, tentang tvMu). Hal ini sejalan dengan fungsi media menurut Karlina dalam Karlina dkk. (1999), yaitu memberikan informasi, sarana pendidikan, mempengaruhi, mengembangkan wawasan, serta penyesuaian diri (dalam Ardianto, 2005, hal. 15).

Pengelolaan menjadi salah satu aspek penting demi keberhasilan media penyiaran. Belum lagi ditengah gempuran perkembangan teknologi yang menjadi tantangan tersendiri bagi pengelolaan media penyiaran. Sebuah industri yang menurut Morissan (2009) jauh lebih sulit pengelolaannya dibanding dengan industri lain, karena mengelola media sama halnya dengan mengelola manusia. Hal senada juga ditegaskan oleh Peter Pringle (1991) bahwa tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal (dalam Morissan, 2009, hal. 126).

Lebih jauh, Menurut Morissan (2009), keberhasilan media penyiaran bergantung pada tiga pilar utama. yaitu program, pemasaran, serta teknik. Dalam mencapai ketiga pilar tersebut, berbagai tantangan pasti dihadapi oleh media penyiaran. Sama halnya dengan industri lain, media penyiaran juga dihadapkan pada dua tantangan utama, yaitu: pertama berkaitan dengan tuntutan untuk memenuhi apa yang didambakan oleh pemilik maupun pemegang saham, agar tetap menjadi perusahaan yang baik, serta dapat memberi keuntungan bagi keduanya. Di samping itu, ada tuntutan pihak lain, dalam hal ini sebagai tantangan ke dua, media dituntut untuk memenuhi kepentingan masyarakat di mana media berada (hal. 125).

Manajemen pengelolaan media menurut Rahayu (dalam Sukmono & Junaedi, 2020) mengkaji sejumlah persoalan berkaitan dengan fungsi manajemen, kepemimpinan, produksi konten, *marketing*, manajemen sumber daya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya. Fokus pada penelitian ini adalah manajemen konten media penyiaran.

Konten merupakan fondasi di mana pengalaman pelanggan dibangun. Baik melalui teks, gambar, video, atau audio, dan itu dikembangkan dan dikonsumsi di

mana saja (Simplea.com, 2022). Lebih jauh menurut Irawan, R., E., Aras, M., & Palupi, M., F., T. (2018) hadirnya konvergensi media dan tayangan televisi multiplatform juga berpengaruh terhadap isi atau konten siaran. Apabila isi dan konten siaran ikut terpengaruhi, maka dampak besar yang selanjutnya terjadi adalah perubahan industri penyiaran tersebut. Karena itu, konten merupakan salah satu aspek penting dalam suatu industri media penyiaran. Terutama di era konvergensi media.

Berdasarkan pertimbangan sebagaimana dijelaskan pada paparan di atas, penulis merasa perlu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media penyiaran yang ada di tvMu di era konvergensi media seperti saat ini, dengan menetapkan judul penelitian “Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Media (Studi Kasus pada tvMu)”.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebagaimana uraian di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- A. Bagaimana manajemen pengelolaan konten tvMu di era konvergensi media?
- B. Apa saja kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu di era konvergensi media?

## **3. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan konten tvMu di era konvergensi media.
- B. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu dalam mengoperasikan media penyiaran di era konvergensi media.

## **4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi baik secara teoretis bagi pengembang ilmu pengetahuan, hingga akademisi secara umum maupun secara praktis kepada masyarakat secara umum, serta kepada praktisi media secara khusus.

- A. Secara teoretis, bagi pengembang ilmu pengetahuan maupun para akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang kajian teori tentang ilmu komunikasi, khususnya kajian tentang media massa, yaitu bagaimana manajemen pengelolaan media penyiaran tanah air di era konvergensi media. Serta pemahaman tentang konvergensi media itu sendiri.
- B. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi manajemen tvMu khususnya, dan bagi industri media penyiaran dan masyarakat pada umumnya.
- 1) Bagi Manajemen tvMu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta masukan terkait dengan manajemen pengelolaan konten media penyiaran di era konvergensi media.
  - 2) Bagi industri media penyiaran dan masyarakat pada umumnya, penelitian ini dapat menjadi gambaran bagaimana manajemen pengelolaan konten televisi di era konvergensi media. Sebagaimana paparan di atas, bahwa media penyiaran dihadapkan pada perkembangan teknologi yang masif, sehingga dituntut untuk melakukan perubahan agar tetap eksis dalam menjalankan perannya. Demi mempersiapkan hal tersebut, penelitian ini dapat menjadi salah satu pelengkap dalam menyusun suatu perencanaan bagi manajemen media penyiaran.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Fenomena konvergensi media bukanlah hal baru, melainkan sudah ada sejak lama. Salah satu diantaranya dapat ditelisik pada tahun 1979, saat Nicholas Negroponte mulai memperkenalkan konvergensi pada kuliah keliling yang ia lakukan demi mengumpulkan dana pembangunan gedung laboratorium media di *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Selanjutnya pada tahun 1983, Ithiel de Sola Pool dalam bukunya *Technology of Freedom* juga telah memperkenalkan perubahan dalam industri media dengan istilah konvergensi. Demikian halnya dengan konvergensi media televisi. Di Malaysia misalnya, penyiaran digital telah dicanangkan pada tahun 1998, di Jerman pada tahun 2003, Singapura dimulai pada



tahun 2004, di Inggris pada tahun 2005. Sementara di Indonesia, digitalisasi juga telah diperkenalkan sejak tahun 2007, tepatnya pada awal Februari (dalam Sulvinajayanti, 2018, hal. 185-186).

Selain itu, pembahasan terkait konvergensi media juga mulai merambah ke berbagai ranah. Dunia pendidikan salah satunya. Saat ini telah banyak penelitian yang mengulas tentang konvergensi media. Sebagai bahan pertimbangan, bahwa penelitian yang penulis lakukan ini, berusaha menjawab suatu fenomena yang belum diulas dalam penelitian lainnya, penulis merasa perlu untuk meninjau beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

*Pertama*, penelitian oleh Arif Pujo Suroko dengan judul “Transformasi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI) di Era Konvergensi Media”. Menerapkan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, penelitian tersebut, berusaha menjawab pertanyaan tentang bagaimana proses konvergensi media yang diterapkan pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI)? guna mendukung proses konvergensi, seperti apa proses komunikasi yang dilakukan oleh LPP TVRI? Serta apa saja implikasi yang dialami oleh LPP TVRI dalam menerapkan konvergensi media. Beberapa teori yang digunakan antara lain: teori konvergensi oleh Hendry Jenkins, *convergence continuum* oleh Dailly L, Lorry Demo, dan Marry Spillman, serta teori komunikasi organisasi. Hasil penelitian menerangkan bahwa proses transformasi melalui konvergensi media yang dilakukan oleh LPP TVRI adalah upaya untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi dan media baru. Proses konvergensi yang diterapkan di LPP TVRI meliputi empat tahapan, yaitu re-struktur, digitalisasi, integrasi serta distribusi multiplatform. Guna mendukung proses konvergensi di LPP TVRI, berlaku komunikasi secara formal, sesuai dengan jenjang struktur organisasi yang ada di lingkup instansi pemerintahan atau lembaga negara. Bentuk komunikasi tersebut, antara lain komunikasi vertikal ke bawah maupun ke atas, komunikasi horizontal, dan juga komunikasi diagonal. Sementara imbas yang dirasakan oleh para pegawai maupun kelembagaan dalam penerapan konvergensi di LPP TVRI cenderung mengarah pada hal yang positif.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arif Pujo Suroko tersebut, dengan penelitian yang penulis lakukan. Keduanya sama-sama membahas terkait fenomena konvergensi di media penyiaran televisi. Kesamaan lainnya terletak pada metode dan pendekatan, yaitu menggunakan metode kualitatif

dengan pendekatan studi kasus. Perbedaannya justru terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut, dilakukan pada LPP TVRI, yang merupakan lembaga penyiaran publik, sementara penelitian yang penulis lakukan dilaksanakan pada tvMu, salah satu televisi swasta nasional. Selain itu, penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai manajemen pengelolaan yang belum diulas secara mendalam pada penelitian tersebut.

*Kedua*, penelitian oleh Prisca Devina Dwijayanti, berjudul “Analisis Manajemen Media Penyiaran Batik TV Pekalongan di Era Konvergensi Media.” Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif tersebut, bertujuan untuk mengetahui manajemen media penyiaran Batik TV Pekalongan di era konvergensi media, sebagai salah satu televisi lokal yang dimiliki oleh pemerintah. Hasil penelitian menerangkan bahwa di era konvergensi media, telah terjadi beberapa perubahan dalam manajemen media penyiaran Batik TV Pekalongan. Seperti meningkatnya intensitas komunikasi yang berlangsung melalui media untuk kepentingan koordinasi. Komunikasi yang terjadi umumnya tidak hanya satu arah, tetapi juga dua arah. Kehadiran media sosial telah memberikan banyak pengaruh terutama dalam proses penyebaran pesan. Di sisi lain, perubahan juga terjadi dalam hal pendistribusian konten. Dari yang sebelumnya berupa konten analog menjadi konten digital, sehingga dapat memperluas khalayak yang menyaksikan. Hal serupa juga terjadi pada aspek ekonomi. Batik TV Pekalongan tidak hanya memperoleh pendapatan melalui iklan, tetapi juga melalui media sosial. Kendati demikian, strategi manajemen media dalam menerapkan konvergensi media belum maksimal. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia serta belum adanya sistem yang baik.

Kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penerapan konvergensi media pada manajemen media penyiaran. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut membahas tentang televisi lokal sementara penelitian penulis membahas tentang televisi swasta nasional. Selain itu, penelitian yang penulis lakukan juga menggunakan teori lima bentuk konvergensi pada organisasi media sebagaimana dikemukakan oleh Gordon. Sementara penelitian tersebut tidak menggunakan teori tersebut.

*Ketiga*, penelitian oleh Rizki Hidayat dengan judul “Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media)”. Penelitian tersebut menguraikan bahwa industri media massa saat ini, tengah mengalami perubahan

yang disebabkan dengan hadirnya teknologi internet. Hal ini terjadi karena teknologi internet telah mengintegrasikan berbagai bentuk media massa, melebur ke dalam satu saluran tunggal. Tak ayal, hampir seluruh stasiun televisi di Indonesia mulai dari TVRI hingga TV Nasional, telah memanfaatkan teknologi digital. Industri media saat ini sangat bergantung pada teknologi informasi. Selanjutnya, industri media yang tidak mampu memanfaatkan teknologi informasi, lambat laun, akan kehilangan konsumen, yang berujung pada pindahnya pemasang iklan pada media lain. Media massa yang mengintegrasikan jaringan *multimedia*—menerapkan konvergensi media—umumnya tidak hanya mengembangkan satu jenis bisnis media (*single media*) saja. Akan tetapi, media massa akan mengembangkan bisnis *multimedia*, berupa bisnis media *online*, radio digital, televisi digital, hingga media cetak digital.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa merebaknya tayangan televisi yang mendorong budaya konsumerisme, budaya ingin cepat terkenal, serta semua tayangan yang berpotensi membodohi penonton perlu dibenahi dengan memberikan sanksi kepada media penyiaran yang melanggar standar program siaran, serta pedoman perilaku penyiaran. Kewenangan dalam melaksanakan pengawasan tersebut dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang penyiaran—Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Selain itu, demi terwujudnya industri penyiaran yang demokratis, peraturan mengenai anti monopoli, pemusatan, serta kepemilikan silang media perlu ditegakkan. Mengingat pada praktik yang terjadi di lapangan terjadi sebaliknya. Industri media masih dikuasai oleh kelompok tertentu.

Kesamaan penelitian tersebut, dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada ulasan mengenai manajemen di era konvergensi media. Kendati demikian, penulis melihat bahwa belum ada penjelasan mengenai proses manajemen pengelolaan media penyiaran yang diterapkan pada industri media televisi. Selain itu, penelitian tersebut juga belum menjelaskan mengenai apa saja tantangan yang dihadapi media penyiaran dalam menghadapi era konvergensi media. Perbedaan berikutnya ada pada proses pengumpulan data. Penelitian tersebut menggunakan kajian literatur, sementara penelitian penulis menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Suwandi Sumartias, dan Moh. Hafizni dengan judul “*Convergence Trends in the Television Media Industry – A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV, Jakarta*”.

Penelitian yang menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif tersebut, bertujuan untuk mengetahui tren konvergensi dalam industri media televisi. Terutama mengenai penerapan konvergensi media di Metro TV Jakarta. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan wartawan, hasil penelitian memaparkan bahwa industri media di Indonesia, terutama Metro TV telah memperluas jangkauan siaran. Perihal tersebut, dibuktikan dengan penerapan teknologi *streaming* serta distribusi siaran melalui situs *online*. Akan tetapi, pada kebanyakan industri penyiaran di Indonesia, termasuk Metro TV, belum menerapkan sistem konvergensi media secara menyeluruh. Bahkan industri media yang juga berafiliasi pada Media Grup, masih berjalan sendiri-sendiri, dengan sedikit koordinasi. Karena Mahalnya biaya penggantian dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital, industri media penyiaran di Indonesia masih enggan untuk beralih pada penyiaran digital.

Kesamaan antara penelitian tersebut, dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, keduanya juga membahas mengenai fenomena konvergensi media di industri media televisi. Perbedaannya terletak pada pemaparan mengenai manajemen pengelolaan media penyiaran televisi di era konvergensi media, yang belum dipaparkan dalam penelitian tersebut.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Aprilina Dwi Astuti dengan tajuk “Penerapan Konvergensi Media di LPP TVRI Nasional Jakarta”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan konvergensi media yang dilakukan di TVRI Nasional Jakarta. Beberapa aspek yang dianalisis seperti regulasi terkait pengelolaan konvergensi media, bentuk konvergensi media yang diterapkan, evaluasi dalam penerapan konvergensi serta kelanjutan dari evaluasi tersebut.

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa belum ada pertaruhan tegas sebagai dasar penerapan konvergensi media di LPP TVRI Nasional Jakarta. *Multiplatform* merupakan bentuk penerapan konvergensi media di LPP TVRI, dengan menyebarkan konten melalui beberapa jalur, meliputi jalur terestrial, satelit, kabel, dan internet. Sementara *live streaming*, disalurkan melalui website—[www.tvri.com/live](http://www.tvri.com/live)—, OTT (*Over The Top*) dan TVRI Klik. Selanjutnya dalam proses evaluasi penerapan konvergensi media, dilakukan secara kinerja sistem serta evaluasi konten. Berdasarkan paparan di atas, belum dipaparkan proses manajemen

pengelolaan media penyiaran, sebagaimana dibahas dalam penelitian yang penulis lakukan.

*Keenam* penelitian Sukmono dan Junaedi tentang “Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital” dengan menggunakan pendekatan studi kasus serta teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan observasi. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa era digital merupakan tantangan yang harus dilalui oleh majalah Suara Muhammadiyah, sebagai majalah tertua di Indonesia. Sebagai langkah adaptasi di era digital, majalah Suara Muhammadiyah mengembangkan bentuk digital. Yaitu *website* dan majalah digital. Langkah adaptasi lainnya adalah dengan menyesuaikan dengan selera audiens dengan membuat *podcast* serta aktif dalam mengelola akun media sosial.

Kesamaan dengan penelitian tersebut terletak pada teknik pengumpulan data, serta pendekatan penelitian. selain itu, penelitian tersebut juga menelaah manajemen konten yang juga menjadi topik dalam penelitian yang penulis lakukan. Akan tetapi penelitian tersebut dilakukan pada salah satu media cetak yakni majalah Suara Muhammadiyah. Sementara penulis melakukan penelitian di media penyiaran.

## **2. Kerangka Teori**

Sebagai pijakan dalam melakukan penelitian, terhadap masalah penelitian dengan judul “Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Media (Studi Kasus pada tvMu)”, penulis merasa perlu untuk melakukan tinjauan terhadap beberapa teori. Selain mempermudah proses analisis terhadap masalah, teori menurut Bungin (2007, hal. 64) juga dapat membantu menemukan jalan keluar atas penyelesaian masalah serta membantu dalam penggunaan metode. Lebih jauh, teori juga dapat membantu penulis dalam proses pengumpulan data di lapangan (hal. 25).

- A. Manajemen pengelolaan. Menurut Morissan, (2009, hal. 143) mengelola media penyiaran pada dasarnya terdiri dari dua kategori umum, yakni manajemen penyiaran dan juga pelaksanaan operasional penyiaran. Dari kedua kategori tersebut, masing-masing memiliki struktur serta tugas dan tanggung jawab fungsionalnya. Manajemen penyiaran merupakan aktivitas mulai dari atas dalam hal ini pimpinan tertinggi, direktur utama atau manajer umum, kemudian turun ke manajer bagian, kemudian ke staf hingga pada

bagian struktur paling bawah. Sementara pelaksanaan operasional penyiaran merupakan bagian dari aspek teknis dari media penyiaran. misalnya seperti para teknisi, perancang program, serta staf produksi. Dalam penelitian ini, fokus penulis terletak pada manajemen penyiaran.

Dalam suatu industri, manajemen berperan dalam mengarahkan serta mengoordinasikan berbagai elemen industri, guna memastikan fungsi yang efisien. Mulai dari menjalankan produksi, sampai menegosiasikan hak-hak internasional (dalam Holland 1997, Hal. 31). Sementara Schoderbek, Cosier, dan Alpin memaknai manajemen sebagai sebuah proses untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui orang atau pihak lain. Selanjutnya Stoner menerangkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha setiap anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi yang lain demi tercapainya tujuan organisasi yang telah disepakati secara bersama. Pendapat lain menempatkan manajemen sebagai sumber daya dan kegiatan koordinasi. Perihal ini dikemukakan oleh Pringle, Jennings dan Longenecker bahwa manajemen adalah suatu proses memperoleh serta mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi termasuk fisik dalam rangka mencapai tujuan suatu organisasi dalam menghasilkan produk atau jasa, sesuai dengan keinginan masyarakat. Berbeda dengan Howard Carlisle (1987) yang justru menekankan manajemen pada aspek pelaksanaan fungsi manajer. Menurutnya, manajer bertugas dalam mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan, serta mendorong peningkatan kinerjanya secara total. Lain pula dengan pengertian yang dipaparkan oleh Wayne Mondy (1983) yang menekankan pada faktor manusia dan materi. Menurut pendapatnya, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, serta proses pengawasan guna mencapai tujuan suatu organisasi dengan melalui koordinasi sumber daya manusia dan materi (dalam Morissan, 2009, hal. 128).

Setiap organisasi membutuhkan manajemen, karena tanpa manajemen, organisasi akan berjalan sia-sia, serta kesulitan dalam proses

mencapai tujuan organisasi. Pada kenyataannya, ada tiga alasan utama mengapa manajemen penting bagi suatu organisasi. Pertama manajemen berguna dalam mencapai tujuan organisasi, kedua, menjaga keseimbangan dalam organisasi, berupa keseimbangan antar tujuan-tujuan, sasaran, serta kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi. Ketiga, guna mencapai efisiensi dan efektifitas (Morissan, 2009, hal. 127).

Manajemen dalam hal ini manajemen umum, atau di dalam stasiun televisi biasanya disebut *general manager* memiliki tanggung jawab kepada pemilik serta pemegang saham, terutama kaitannya dalam pelaksanaan koordinasi yang baik antar sumber daya yang ada, baik manusia maupun barang, sehingga tujuan media dapat tercapai. Menurut Morissan (2009), manajer umum dalam pelaksanaan tugasnya, mereka cenderung melaksanakan empat fungsi utama yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/ influencing*), dan pengawasan (*controlling*).

- 1) Perencanaan. Perencanaan dalam suatu organisasi mencakup kegiatan menentukan tujuan atau biasa disebut target akhir atau *goal* yang akan dicapai, serta mempersiapkan berbagai rencana dan strategi apa saja yang nantinya akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penerapannya, ditentukan beberapa aspek seperti apa yang harus dilakukan, kapan waktu untuk melakukan, bagaimana melakukan kegiatan tersebut, serta siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam menentukan tujuan, organisasi penyiaran terlebih dahulu menentukan maksud organisasi berupa visi dan misi. Dalam kamus Longman, visi atau *vision* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai suatu kemampuan untuk melihat atau sebuah gagasan terkait apa yang dipikirkan mengenai sesuatu seharusnya seperti apa. Dengan kata lain, visi adalah cita-cita atau harapan organisasi untuk merealisasikan keadaan yang ideal di masa mendatang. Sementara misi dalam tata bahasa memiliki dua pengertian yaitu maksud atau tujuan yang hendak dicapai, dan

kegiatan atau pekerjaan penting yang harus dilakukan (Morissan, 2009, hal. 131).

Menurut Morissan (2009) organisasi penyiaran perlu mengacu pada pernyataan misi dalam menentukan tujuan yang telah dinyatakan secara tertulis, baik berupa tujuan jangka menengah maupun tujuan jangka panjang. Kalimat pernyataan misi umumnya berisi kalimat singkat dan jelas, serta memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian atau tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Pernyataan misi juga merefleksikan sikap perusahaan terhadap peraturan pemerintah atau sikap perusahaan media penyiaran terkait isu-isu lingkungan. Pernyataan misi ini juga dapat memungkinkan perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilannya dalam mencapai tujuan. Pernyataan misi adalah sesuatu hal ideal yang hendak dicapai perusahaan, guna memberikan arah dan tujuan kepada para pekerja di suatu perusahaan (hal. 131-132).

Tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pernyataan terkait keadaan yang ingin direalisasikan oleh suatu organisasi, serta sebagai pernyataan terkait keadaan yang akan diwujudkan oleh suatu organisasi di waktu yang akan datang. Dengan demikian, terdapat dua unsur penting dalam tujuan suatu organisasi yaitu: berupa hasil akhir yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, serta usaha-usaha yang dilakukan saat ini untuk mencapai hasil akhir tersebut. Tujuan dibedakan dalam tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum disebut juga tujuan strategis yang secara operasional tidak dapat berdiri sendiri tanpa tujuan-tujuan khusus yang lebih rinci. Kendati demikian, meskipun secara fungsional berdiri sendiri, tujuan khusus secara operasional tetap terkait dalam satu jaringan kegiatan yang sama, yaitu memberikan pedoman pencapaian tujuan organisasi. Secara umum, tujuan organisasi penyiaran dikelompokkan dalam tiga hal antara lain tujuan ekonomi, pelayanan, dan personal (dalam Morissan, 2009, hal. 132).

Tujuan ekonomi perusahaan berkaitan dengan posisi keuangan media penyiaran, seperti target pendapatan, target



pengeluaran, target keuntungan, serta target raring yang ingin dicapai; tujuan pelayanan berkenaan dengan kegiatan menentukan program apa saja yang dapat menarik minat khalayak, menentukan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan khalayak serta kegiatan yang menentukan peran media penyiaran di dalam masyarakat; tujuan personal atau tujuan individu merupakan tujuan seseorang yang bekerja pada suatu media penyiaran. Meskipun pada umumnya, seorang yang bekerja di suatu media penyiaran memiliki satu tujuan, yakni mendapatkan penghasilan. Akan tetapi, ada juga yang menginginkan tujuan-tujuan lain seperti mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja, dan tujuan lainnya. (dalam Morissan, 2009, hal. 133).

Perencanaan bukan hanya proses yang dilakukan di awal. Setelah perencanaan diputuskan, perencanaan selanjutnya diimplementasikan. Dalam perjalanannya, perencanaan yang telah ditetapkan mungkin memerlukan perubahan karena beberapa situasi dan kondisi yang tidak terduga, maka dengan itu, diperlukan perencanaan kembali atau perencanaan ulang. Ada dua tipe rencana, yaitu rencana strategis dan rencana operasional. Perencanaan strategis atau *strategic planning* merupakan rangkaian proses pemilihan tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijaksanaan, dan penentuan program strategis dalam hal ini program kerja untuk mencapai tujuan, termasuk menetapkan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Perencanaan strategis stasiun televisi menurut Scott M., *et. al.* (dalam Morissan, 2009), meliputi: membuat keputusan terkait sasaran dan tujuan program penyiaran; melaksanakan identifikasi serta sasaran atau target audien; menentukan kebijakan atau aturan-aturan guna menentukan strategi yang akan dipilih; dan juga memutuskan strategi apa yang akan digunakan. Sementara proses perencanaan serta penetapan program penyiaran menurut George L. (dalam Morissan 2009) meliputi beberapa langkah antara lain yaitu: (1) menetapkan peran dan misi, guna menentukan sifat serta ruang lingkup mengenai tugas yang akan dilaksanakan; (2) menentukan wilayah sasaran,

dimana pengelola media penyiaran mengeluarkan waktu, tenaga, serta keahlian yang dimiliki; (3) mengidentifikasi serta menentukan indikator efektivitas atau *indicators of effectiveness* terhadap pekerjaan yang dilakukan; (4) memilih serta menentukan sasaran atau hasil yang hendak dicapai oleh media penyiaran; (5) mempersiapkan beberapa rencana seperti merumuskan tindakan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan, menentukan waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menentukan sumber anggaran yang diperlukan demi mencapai tujuan, menetapkan pengawas dalam menilai apakah tujuan telah tercapai atau sebaliknya, serta menguji dan merevisi rencana sementara atau *tentative plan* sebelum rencana benar-benar dilaksanakan oleh media penyiaran; (6) membangun pengawasan demi memastikan tercapainya tujuan; (7) menentukan komunikasi organisasi yang dibutuhkan untuk mencapai beberapa langkah sebelumnya; serta (8) pelaksanaan dengan memastikan persetujuan antara berbagai pihak di dalam suatu organisasi penyiaran. Yang menjadi perhatian pada bagian ini meliputi hal-hal seperti komitmen yang diperlukan untuk melaksanakan upaya yang telah ditetapkan, pendekatan apa yang paling baik dan benar, siapa saja yang merasa perlu dilibatkan, serta langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan (hal. 136-138).

Berbeda dengan rencana strategis yang mencakup hal-hal strategis, rencana operasional justru merupakan hal lebih rinci terkait bagaimana rencana strategis akan direalisasikan. Rencana operasional terdiri dari rencana sekali pakai atau *single use plans*, dan rencana tetap atau *standing plans*. Rencana sekali pakai digunakan untuk mewujudkan tujuan tertentu dan tidak digunakan secara berulang, dan hanya digunakan pada saat itu saja. Misalnya dalam hal memperluas wilayah siaran, stasiun televisi perlu untuk membuat stasiun relai baru, maka digunakan rencana sekali pakai. Rencana ini tidak akan dapat digunakan lagi meskipun ada pembangunan stasiun relai baru lagi, karena situasi dan kondisi yang berbeda. Lain halnya dengan rencana tetap yang dapat digunakan berulang karena merupakan pendekatan standar untuk menangani situasi yang dapat diprediksi

serta terjadi secara berulang. Sebagai contoh rencana tetap adalah kebijaksanaan atau *policy* dan prosedur standar. Kebijaksanaan dalam hal ini adalah pedoman umum dalam membuat suatu keputusan. Misalnya dalam menetapkan batas tentang apa yang harus dilakukan serta apa yang tidak dapat dilakukan oleh karyawan dalam suatu media penyiaran (Morissan, 2009, hal. 138).

Dalam pembuatan rencana, diperlukan suatu pedoman terkait apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pedoman tersebut, umumnya disebut teori kerja (*working theory*) atau prosedur standar, atau dalam bahasa yang lebih umum, disebut SOP atau *Standard Operating Procedure*. Hal ini merupakan pedoman lebih rinci dalam melaksanakan kebijaksanaan. SOP memberikan pedoman yang rinci terkait kegiatan yang akan dilakukan secara berulang. SOP membimbing para pekerja dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Misalnya bagaimana program dipersiapkan, bagaimana laporan ditulis, termasuk bagaimana fungsi hubungan dengan khalayak dilaksanakan (dalam Morissan, 2009, hal. 139).

Menurut Briandana & Irfan (2019), umumnya kesalahan yang sering dilakukan oleh pengelola penyiaran adalah melakukan aktivitas serta mengambil keputusan tanpa menetapkan tujuan terlebih dahulu. Lebih jauh menurut Lawson-Borders (2006) tantangan bagi manajemen adalah melaksanakan semua fungsi media penyiaran—hiburan, informasi, dan pelayanan—memenuhi kepentingan pengiklan, masyarakat, termasuk pemilik dan karyawan (dalam, Briandana & Irfan hal. 1881).

Hal cukup pelik dalam perencanaan adalah ihwal anggaran. Setiap departemen atau bagian dalam suatu stasiun televisi memiliki anggaran guna mendukung pekerjaan yang mereka lakukan. Pada stasiun penyiaran berskala besar, menurut Morissan (2009) dibentuk bagian khusus yang bertanggung jawab atas anggaran bagi setiap departemen yang ada di dalam stasiun televisi tersebut. Bagian tersebut biasanya disebut pengembangan bisnis atau *business*

*development*, serta dikepalai oleh seorang manajer bisnis atau *business manager*. Akan tetapi pada kenyataannya, kebanyakan stasiun penyiaran masih mengandalkan bagian keuangan dalam mengawasi seluruh anggaran pada stasiun penyiaran. Tugas utama seorang manajer bisnis dalam media penyiaran adalah mengenal berbagai kebutuhan dari setiap departemen serta anggaran yang diperlukan departemen tersebut. Seperti mengetahui biaya yang diperlukan untuk membeli program serta peralatan siaran yang baru, serta menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Para manajer departemen bertugas membuat anggaran yang diperlukan, untuk kemudian diajukan kepada manajer bisnis atau bagian keuangan. Selanjutnya, manajer bisnis akan menentukan anggaran untuk masing-masing departemen dengan membuat skala prioritas. Apabila terjadi pemotongan serta revisi anggaran, manajer bisnis serta pimpinan perusahaan dituntut untuk mampu menjelaskan kepada para manager departemen yang mengalami perubahan baik penambahan ataupun pengurangan anggaran. Manajer bisnis dan pimpinan perusahaan menurut Morissan (2009) seyogianya dituntut untuk transparan dalam hal anggaran. Setiap anggaran diajukan kemudian disetujui secara tahunan. Sementara perubahan anggaran dilakukan saat tahun berjalan, sesuai dengan situasi serta kondisi yang ada. Misalnya terjadi suatu musibah yang menyebabkan kerusakan pada banyak peralatan, maka setiap departemen harus membahas ulang anggaran setiap bulan, sementara pimpinan perusahaan serta manajer bisnis akan melakukan peninjauan ulang terhadap anggaran tersebut (hal. 139-140).

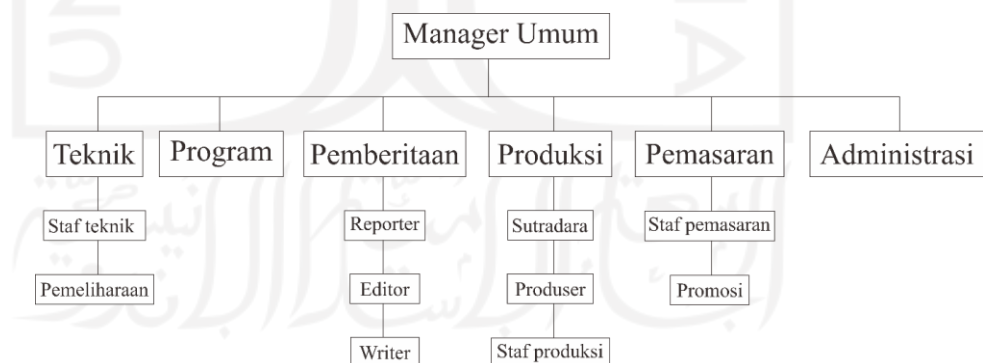
Hal penting dalam penentuan anggaran adalah target yang menyertainya. Hal ini berlaku pada setiap departemen dalam perusahaan. Sasaran pemasaran misalnya, harus dilakukan secara realistis serta berdasarkan pada informasi pasar. Untuk mengetahui perihal informasi pasar, pimpinan perusahaan harus mengetahui kondisi ekonomi dunia saat ini, dengan melakukan kerja sama dengan bank atau institusi keuangan lainnya (dalam Morissan, 2009, hal. 141).

2) Pengorganisasian. Proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki, serta lingkungan sekitar, merupakan bagian dari proses pengorganisasian atau *organizing*. Dua proses dasar dalam penyusunan struktur organisasi yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pembagian kegiatan-kegiatan kerja, agar kegiatan yang sejenis serta saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini biasanya ditunjukkan pada struktur formal atau bagan suatu organisasi media penyiaran. Sementara pembagian kerja merupakan pembagian tugas atau pekerjaan bagi setiap individu, agar setiap individu bertanggung jawab untuk melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditentukan. Menurut Peter Pringle (1991) dalam Morissan (2009) kegiatan pengorganisasian merupakan rangkaian proses mengatur sumber daya manusia serta materi dalam suatu struktur formal di dalam suatu organisasi, dengan memberikan tanggung jawab kepada berbagai unit, posisi, dan personel tertentu. Lebih jauh, pengorganisasian juga meliputi proses konsentrasi dan koordinasi kegiatan serta melakukan pengawasan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dari media penyiaran (hal. 142-143)

Setiap bagian dalam struktur media penyiaran harus memiliki pembagian kerja yang jelas atau *job description*. Hal ini bertujuan untuk memahami batas wewenang dan tanggung jawab diantara para manager. Sementara pemimpin tertinggi dalam perusahaan penyiaran biasa disebut *general manager* atau manajer umum. Pada beberapa stasiun berskala besar, juga dikenal istilah direktur utama, presiden direktur, *Chief Executive Officer* (CEO), direktur eksekutif, direktur pelaksana, dan beberapa istilah lainnya. Pemimpin tertinggi perusahaan penyiaran juga menjadi dewan direksi atau *board of directors* yang membawahi beberapa direktur lainnya. Pemimpin tertinggi perusahaan penyiaran memiliki dua tugas utama yaitu menentukan target pemasaran yang akan dilakukan, serta mengendalikan pengeluaran media penyiaran. Disamping dua tugas utama tersebut, pemimpin perusahaan tetap bertanggung jawab terhadap manajemen dan bisnis perusahaan secara menyeluruh.

Misalnya dalam hal mengeluarkan kebijakan serta mewakili stasiun terhadap pihak luar, melakukan berbagai koordinasi atas kegiatan yang akan dilakukan media penyiaran, termasuk memastikan bahwa kegiatan tersebut membawa keuntungan bagi perusahaan media penyiaran. Pemimpin perusahaan juga dituntut untuk mengetahui kegiatan yang ada di setiap departemen serta mampu bekerja sama dengan berbagai pihak dengan baik, memberikan masukan dalam pemilihan program siaran, merencanakan beragam bentuk promosi, mengusulkan rencana penjualan, hingga melakukan kerja sama dengan berbagai pihak di luar perusahaan (Morissan, 2009, hal. 145-146).

Pada umumnya, struktur organisasi media penyiaran Menurut Willis dan Aldridge (dalam Morissan 2009), memiliki empat fungsi dasar (*areas of operations*). Keempat fungsi tersebut yaitu (1) teknik, (2) program, (3) pemasaran, dan (4) administrasi. Fungsi satu, dua dan tiga merupakan pilar utama dalam suatu stasiun penyiaran. Ibarat sebuah bangunan, ketiga pilar tersebut merupakan tiang penyangga yang apabila salah satu diantara ketiga pilar tersebut rubuh, maka media penyiaran akan mengalami kehancuran (hal. 147-148).



Sumber: Morissan, 2009, hal. 148

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Media Penyiaran Televisi**

Kelancaran siaran, merupakan tanggung jawab bagian teknik. Tanpa adanya peralatan yang memadai, penyiaran tidak akan pernah berjalan. Selain memastikan agar berbagai peralatan dapat digunakan,

bagian teknik juga bertugas dalam menjaga dan memelihara berbagai alat penyiaran. Termasuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai alat-alat tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi yang pesat tidak membutuhkan waktu lama untuk menghadirkan alat-alat terbaru. Sehingga bagian teknik harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cenderung susul-menyusul tersebut. Bagian teknik juga bertugas dalam melakukan perbaikan atau pergantian alat, mengusulkan pembelian alat baru, serta pemasangan alat (Morissan, 2009, hal. 149).

Sementara menyediakan berbagai acara yang akan ditayangkan pada audien, merupakan tugas utama bagian program. Acara tersebut, dapat diproduksi sendiri, diproduksi oleh pihak lain di luar media penyiaran atau dengan membeli program yang ditawarkan oleh pihak lain. Beberapa acara yang umumnya ada pada televisi antara lain seperti film, kuis, sinetron dan berita (Morissan, 2009, hal. 149).

Program dapat dibedakan menjadi dua yaitu program informasi dan program hiburan. Program informasi merupakan jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan atau informasi kepada khalayak, sehingga daya tarik program informasi adalah informasi yang disajikan kepada khalayak. Program informasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu program berita keras atau *hard news* yang sifatnya harus segera diinformasikan kepada khalayak, seperti *straight news*, *feature*, dan *infotainment*, serta program berita lunak atau *softnews* yang sifatnya tidak harus langsung diinformasikan seperti *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*. Sementara program hiburan merupakan siaran yang bertujuan untuk menghibur khalayak seperti musik, drama, permainan, dan pertunjukan (Morissan, 2009, hal. 207).

**Informasi:**

**A. Hard news**

(*Straight news, features, infotainment*)

**B. Soft news**

(*Current affair, magazines, talk show, documentary*)

**Hiburan:**

**A. Musik**

**B. Drama**

(*Sinetron, film cartoon*)

**C. Permainan**

Kuis

Ketangkasan

Reality Show:

(*Hidden Camera, Competition show, Relationship show, Fly on the wall, Mistik*)

**D. Pertunjukan**

(*Sulap, lawak, tarian, dll*)

Sumber: Morissan, 2009, hal. 207

**Gambar 1.2 Jenis Program TV**

Meskipun berita merupakan salah satu kategori dari program, layaknya film, sinetron dan lainnya, akan tetapi pada beberapa stasiun penyiaran, bagian pemberitaan dibuat terpisah dengan bagian program. Hal ini terjadi karena biasanya bagian pemberitaan suatu stasiun televisi mempekerjakan banyak orang. Mulai dari reporter, editor, penulis, juru kamera, *librarians*, produser dan berbagai bidang lainnya. Alasan lain yang mendasari pemisahan antara bagian program dan pemberitaan adalah sifat pemberitaan yang harus segera disiarkan kepada khalayak. Berbeda dengan film, sinetron yang cenderung bisa ditunda mengenai kapan waktu penyiarannya. Head and Sterling (1982) dalam (Morissan 2009) menyebutkan bahwa pemisahan antara bagian pemberitaan dan bagian hiburan dalam media penyiaran, disebabkan oleh sifat berita yang sangat berkaitan dengan waktu (hal. 150).

Bagian yang cukup terkait dengan bagian program adalah bagian pemasaran atau penjualan. Bagian ini memiliki tugas untuk menawarkan berbagai program kepada pemasang iklan. Karenanya diperlukan kerja sama antara bagian program dan bagian penjualan. Kerja sama antar kedua bagian ini juga menghasilkan berbagai kesepakatan dalam mengatur waktu siaran yang ditunjukkan dalam detik. Misalnya pada detik ke berapa iklan harus ditayangkan,



kemudian dilanjutkan dengan iklan layanan masyarakat, dan sebagainya (Morissan, 2009, hal. 151).

Satu bagian yang juga tidak dapat diabaikan dalam stasiun penyiaran adalah bagian administrasi. Tugas bagian ini antara lain mengelola sumber daya manusia, pembukuan, pembayaran gaji karyawan serta pengelolaan keuangan. Selain itu, bagian administrasi juga berperan dalam berbagai perizinan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang menguntungkan stasiun penyiaran (Morissan, 2009, hal. 151).

Menurut Morissan (2009) keberhasilan manager umum sebagai pemimpin tertinggi perusahaan penyiaran juga dipengaruhi oleh kemampuannya memilih sumber daya manusia yang akan mengisi bagian-bagian yang ada dalam struktur organisasi dalam penyiaran. Terutama mereka yang menempati direktur atau manager departemen (hal. 154).

3) Pengarahan dan memberikan pengaruh. Sebagai upaya untuk mendorong karyawan agar menjalankan tugas serta tanggung jawabnya secara efektif, adalah dengan memberikan pengarahan atau *directing*, serta memberikan pengaruh atau *influencing*. Menurut Peter Pringle (1991) dalam Morissan (2009) fungsi memengaruhi serta mengarahkan tertuju pada stimulus karyawan agar mereka melaksanakan tanggung jawab dengan antusiasme dan efektif. Fungsi mengarahkan serta memberikan pengaruh tersebut, meliputi empat rangkaian kegiatan utama yakni memberikan motivasi, komunikasi, kepemimpinan serta pelatihan (hal. 154).

a) Motivasi. Tingkat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya, memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka semakin besar pula karyawan dalam memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan media penyiaran. karena itu, manager umum harus mampu memahami kebutuhan dasar setiap individu serta menciptakan

iklim agar karyawan dapat memberikan kontribusi terbaik yang mereka miliki. Kebutuhan dasar karyawan antara lain seperti pemberian insentif, kondisi kerja yang aman dan sehat, rekan kerja yang ramah, serta pengawasan yang berkompeten dan adil (Morissan, 2009 hal. 155).

- b) Komunikasi. Selain motivasi, komunikasi merupakan aspek yang cukup penting dalam menjalankan fungsi manajemen. Komunikasi merupakan cara yang digunakan pemimpin media penyiaran untuk menyampaikan tujuan serta rencana kepada karyawan agar mereka dapat bekerja dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh media penyiaran. proses komunikasi biasanya terdiri dari komunikasi dari atasan ke bawahan atau *downward flow of communication*, komunikasi dari bawah ke atas atau *upward flow of communication* yang ditujukan kepada supervisor serta kepala departemen atau manajer umum. Selain itu, komunikasi antara individu pada level yang sama juga merupakan hal yang penting dalam melakukan koordinasi berbagai kegiatan dalam stasiun penyiaran (Morissan, 2009, hal. 156).
- c) Kepemimpinan. Keberhasilan pemimpin dalam mengelola suatu media penyiaran merupakan bentuk dari kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang lain demi mencapai tujuan tertentu. Atau menurut Stoner dalam Morissan (2009) menyebutkan bahwa kepemimpinan manajerial merupakan suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada berbagai kegiatan dari suatu kelompok yang memiliki tugas saling berhubungan. Memberikan pengaruh dalam hal ini adalah bagaimana seorang pemimpin dapat memengaruhi bawahan tentang bagaimana melakukan tugasnya dengan baik (hal. 157). Faktor lain yang cukup penting bagi seorang pemimpin adalah

kompetensi manajemen atau *management competence*. Hal ini meliputi sikap adil terhadap karyawan, kesediaan pemimpin dalam mendengarkan serta bertindak atas masukan maupun keluhan yang disampaikan oleh karyawan, kejujuran dan juga integritas (hal. 158).

d) Pelatihan. Setiap karyawan pada dasarnya telah memiliki pengalaman dalam hal keahlian di bidang mereka masing-masing. Ini juga sekaligus merupakan alasan media penyiaran televisi dalam memilih individu berdasarkan kemampuan yang mereka miliki. Kendati demikian, pelatihan tetap perlu dilaksanakan. Misalnya dalam penggunaan peralatan baru, atau penerapan prosedur baru yang berlaku di suatu media penyiaran (Morissan, 2009, hal. 158).

4) Pengawasan. Selain pengawasan atau *controlling* dikenal pula istilah lain seperti evaluasi (*evaluating*), penilaian (*appraising*), dan juga perbaikan (*correcting*). Akan tetapi istilah pengawasan merupakan yang paling banyak digunakan. Pengawasan merupakan rangkaian proses fungsi manajemen untuk mengetahui apakah tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya sudah tercapai atau sebaliknya. Proses pengawasan memberikan penilaian tentang apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, serta pengarahan sudah dilakukan secara efektif. Lebih lanjut, menurut Robert J. Mockler (1972) dalam Morissan (2009, hal. 159) menyebutkan bahwa pengawasan merupakan suatu usaha sistematis yang bertujuan untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan dari perencanaan, menyusun sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan yang sebenarnya dengan standar yang sudah ditentukan sebelumnya, menentukan serta mengukur berbagai penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang dibutuhkan, guna memastikan semua sumber daya suatu perusahaan atau organisasi dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Sederhananya, tujuan yang hendak dicapai oleh suatu media penyiaran ditentukan melalui proses

perencanaan. Sementara pada proses pengawasan dan evaluasi bertujuan untuk melihat seberapa jauh rencana dan tujuan yang disusun di awal telah dicapai atau diwujudkan oleh media penyiaran, departemen, serta karyawan. Melalui proses evaluasi, manajer umum suatu perusahaan penyiaran membandingkan pekerjaan sebenarnya dengan pekerjaan yang direncanakan. Jika terdapat perbedaan antara keduanya, maka diperlukan perbaikan. Dalam menentukan hasil kerja, digunakan pengawasan yang dapat diukur. Sebagai contoh dalam melihat jumlah audien yang dapat diukur melalui laporan riset serta rating (hal. 160).

Menurut Morissan (2009) Ada dua konsep utama dalam mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen media penyiaran, yaitu efisiensi dan efektivitas. Efisiensi merupakan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar. Manajer yang dikatakan efisien apabila mampu meningkatkan keluaran (hasil, produktivitas, *performance*) dengan jumlah masukan (tenaga kerja, uang, peralatan, dan waktu) yang terbatas. Sementara efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Seorang manajer dikatakan efektif jika mampu memilih pekerjaan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan (hal. 160). Secara sederhana efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), sementara efisiensi adalah melakukan pekerjaan dengan benar (*doing things right*) (Peter F Drucker, 1964, dalam Morissan 2009, hal. 161).

- B. Pengelolaan. Pengelolaan atau tata kelola (*governance*) dengan merujuk pada komisi untuk Tata Kelola Global (*Commission on Global Governance*) tahun 1992 diartikan sebagai seperangkat aturan yang terikat pada suatu lembaga baik publik maupun swasta untuk mengelola kebutuhan serta kepentingan umum yang terkait keberadaannya. Unsur-unsur yang terdapat dalam tata kelola yaitu regulasi dan kelembagaan atau *institution and rule*. Dalam penerapannya, tata kelola berarti suatu perangkat guna mengukur nilai, tujuan, serta proses dalam suatu institusi. Pada penerapannya dalam media penyiaran, tata kelola mengacu pada tata nilai sosial serta idealitas

kepentingan publik di mana media berada (Girard, dkk., 2002, dalam Masduki 2017, hal. 27). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengelolaan merujuk pada proses, cara, serta perbuatan mengelola (kbbi, 2021).

C. Media Penyiaran. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, menyebutkan bahwa media atau lembaga penyiaran adalah suatu lembaga yang menyelenggarakan penyiaran baik berupa lembaga penyiaran publik (LPP), lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, ataupun lembaga penyiaran berlangganan yang melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (dalam Effendy, 2008, hal. 90). Penyiaran dalam hal ini diartikan sebagai aktivitas pemancarluasan suatu siaran melalui sarana pemancar atau sarana transmisi di darat, di laut maupun di antariksa dengan memanfaatkan spektrum frekuensi radio dengan perantara udara, kabel, atau media lainnya, sehingga dapat diterima secara serentak oleh masyarakat dengan perangkat penerima berupa radio maupun televisi (hal. 89). Di dalam UU No. 32 Tahun 2002 dikenalkan empat istilah, yaitu: lembaga penyiaran, penyelenggara penyiaran, jasa penyiaran, serta stasiun penyiaran. Keempat istilah tersebut, merujuk pada satu pengertian, akan tetapi tidak diuraikan kapan menggunakan salah satu dari istilah itu. Berbeda dengan konsep di Amerika yang hanya menggunakan satu istilah untuk keempat istilah tersebut, yaitu *broadcast station* atau stasiun penyiaran (Morissan, 2009, hal. 78). Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan istilah media penyiaran yang digunakan untuk meleburkan keempat istilah tersebut.

Menurut Christopher Sterling dan Sydney Head yang diuraikan dalam buku *Broadcasting in America, A Survey* (1996) menyebutkan bahwa terdapat tiga model penyiaran yang berkembang di dunia. Antara lain yaitu pertama, *Permissive*, merupakan aktivitas penyiaran yang berfokus pada pragmatis komersial atau pro pasar, kedua, *Paternalistic* adalah model penyiaran dengan tekanan tanggung jawab sosial yang tinggi serta dikelola langsung oleh negara, seperti BBC, dan ketiga, *Authoritarian* merupakan bentuk penyiaran yang beroperasi secara otoriter sebagaimana dikenal di

negara-negara komunis dan otoriter (Masduki, 2017, hal. 9). Sementara jika ditinjau dari kepemilikan serta sumber pendanaan, maka lembaga penyiaran dapat dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu: (1) Lembaga penyiaran negara atau pemerintah yang beroperasi pada era rezim otoriter, (2) Lembaga penyiaran komersial atau swasta yang dimiliki oleh seseorang untuk mencapai keuntungan, (3) lembaga penyiaran publik berskala nasional untuk memberikan pelayanan pada masyarakat umum, serta (4) lembaga penyiaran komunitas, yang pada umumnya dioperasikan untuk pelayanan suatu komunitas (Masduki dan Darmanto 2016, dalam Masduki 2017, hal. 11). Lain pula dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyebutkan bahwa penyelenggara penyiaran dibedakan menjadi empat yaitu 1) lembaga penyiaran publik, b) lembaga penyiaran swasta, c) lembaga penyiaran komunitas, d) lembaga penyiaran berlangganan. Media penyiaran dibedakan menjadi dua yaitu televisi dan radio (Morissan, 2009, hal. 13).

1) Televisi. Pada hakikatnya, televisi merupakan suatu fenomena kultural, sekaligus sebagai medium di mana sepenggal aktivitas budaya menyentuh kita di dalam rumah (Burton, 2007, hal. 8). Dalam pemahaman yang lain, televisi merupakan sederet pengalaman yang kita terima begitu saja. Namun di sisi lain televisi juga merupakan suatu hal yang dapat membangun tata cara berpikir kita terkait dunia. Patricia Holland (1997) menyebutkan televisi terkait dengan banyak hal. Sementara Raymond Williams menyebutnya sebagai kombinasi antara teknologi dan bentuk budaya (dalam Holland, 2007, hal. 3). Lebih jauh Holland (2007) juga menyebutkan televisi sebagai bisnis transnasional serta institusi nasional; sebagai hiburan serta sumber informasi terpenting; sarana kreativitas serta merupakan suatu media dimana perhatian sosial dan pandangan politik dapat diungkapkan; sebuah perusahaan akuntan besar dan pekerja kantor meliputi insinyur terampil, teknisi, pembuat program, dan juga pemain.

Di dalam Romli (2016), secara leksikal, televisi berarti melihat jauh. Hal ini berdasarkan kata televisi atau dalam bahasa Inggris *television* berasal dari bahasa Yunani. 'Tele' berarti *far, of,*

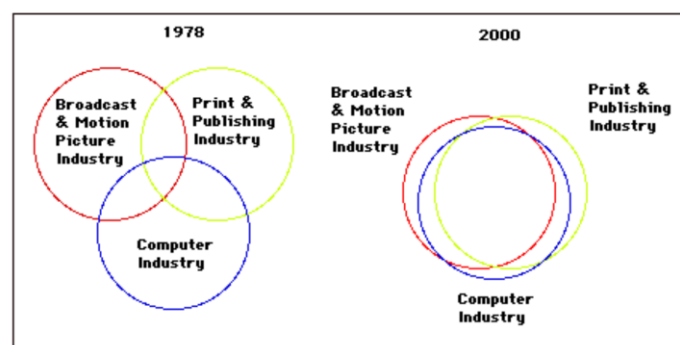
jauh, sementara *Vision* yang berasal dari bahasa Latin (*visio 'n*) berarti *to see*, melihat. Selanjutnya, dengan melihat televisi sebagai alat yang dapat menangkap siaran dalam bentuk gambar dan suara, serta dapat dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik, Romli menyimpulkan bahwa televisi adalah alat media massa yang memungkinkan untuk dilihat dari jarak yang jauh oleh khalayak (hal. 87).

D. Konvergensi. Konvergensi atau yang lebih dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *convergence* memiliki makna dua benda atau lebih bersatu dalam satu titik (Romli, 2016, hal. 131). Dengan pandangan yang lebih luas, konvergensi juga dapat diartikan sebagai penyatuan berbagai bentuk layanan serta teknologi komunikasi dan informasi atau ICTS (*Information and Communication Technology and Services*). Menelisik pada awal pengenalannya, istilah konvergensi berasal dari dunia sains dan matematika (Gordon, 2003). Jika ditelusuri, istilah tersebut digunakan pertama kali oleh seorang ilmuwan Inggris William Derham yang dikenal pada abad 17 hingga 18. Pada abad berikutnya, istilah konvergensi mulai digunakan pada arus angin, deret matematika, garis tak sejajar, hingga biologi evolusioner. Sampai pada pertengahan abad ke-20, istilah konvergensi mulai diterapkan pada ilmu politik (sistem konvergensi di AS dan Soviet) dan ekonomi (konvergensi ekonomi nasional menjadi ekonomi global) (Gordon, 2003).

Makna baru konvergensi akhirnya lahir pada tahun 1960-an dan 1970-an, akibat dari perkembangan komputer dan jaringan. Saat itu institusi pemerintah serta bisnis mulai menggunakan komputer untuk menyimpan dan mengambil informasi, serta mulai menyebarkan konten digital tersebut melalui sistem telekomunikasi. Pada pertengahan tahun 1970-an muncul kesadaran bahwa suatu informasi dapat disimpan secara digital dan disampaikan melalui jaringan, maka teknologi yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses informasi serta hiburan juga dapat diubah. Pada tahun 1978, Source dan CompuServe mulai menawarkan akses *dial-up*, yang disinyalir sebagai layanan *online* pertama di Amerika Serikat. Pada waktu yang hampir bersamaan, kantor pos Inggris meluncurkan layanan teks video prestelnya (Gordon, 2003).

Untuk mengetahui siapa yang pertama kali menggunakan kata konvergensi yang berkaitan dengan teknologi komunikasi tidaklah mudah. Akan tetapi, seorang pakar komunikasi Ithiel de Sola Pool, melalui bukunya *The Technology of Freedom* yang terkenal pada tahun 1983, cukup membantu dalam mempopulerkan istilah konvergensi. Melalui bukunya, Pool menerangkan istilah yang ia sebut “konvergensi mode”. Pool menyebutkan bahwa pemaparan mengenai konvergensi saat ini antara mode komunikasi yang terpisah secara historis, terletak pada kemampuan elektronik digital. Percakapan, teater, berita, serta teks, semuanya semakin disampaikan secara elektronik. *electronic technology is bringing all modes of communications into one grand system.* Menurut Pool teknologi elektronik telah membawa semua mode komunikasi ke dalam satu sistem besar (Gordon, 2003).

Diantara jajaran pertama yang turut memberi perhatian terhadap konvergensi adalah Nicholas Negroponte pada tahun 1979 dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) yang memaparkan tiga buah lingkaran yang saling beririsan. Ketiga lingkaran tersebut ditandai sebagai “industri penyiaran dan film”, “industri komputer”, serta “industri percetakan dan penerbitan”. Dalam diskusinya, Negroponte memprediksi bahwa irisan ketiga lingkaran tersebut akan semakin besar pada tahun 2000 (Gordon, 2003).



With these diagrams Negroponte made the case for the creation of a Media Laboratory at MIT.

Sumber: Media. (n.d.). diambil dari

<http://world.std.com/~mehopper/Media/Media.htm>

**Gambar 1.3 Pola Konvergensi Menurut Negroponte**



Negroponte juga dikenal sebagai orang pertama yang meyakini bahwa konvergensi industri media dan teknologi digital akan mengarah pada bentuk yang diketahui sebagai komunikasi *multimedia*, yaitu medium yang menggabungkan antara dua bentuk komunikasi atau lebih. Dalam pemahaman yang lebih luas, surat kabar juga dapat dikatakan sebagai bentuk *multimedia*. Karena memadukan antara tulisan, gambar, serta grafis. Kendati demikian, konsep *multimedia* dalam perkembangan berikutnya, diartikan sebagai layar elektronis yang dapat menampilkan perpaduan antara video, animasi, suara, gambar, serta tulisan. Layar elektronis ini disinyalir sebagai medium pengganti kertas yang dipandang sebagai medium lama (Sugiya, 2012).

Selanjutnya, Jenkins (2001; 2006, dalam Drula, 2015) menyebutkan bahwa konvergensi sebagai sebuah interaksi antara media baru dan media tradisional. Herkman (2012, dalam Drula, 2015) memaknai bahwa konvergensi berarti banyak produk media, berkaitan tidak hanya melalui intertekstual, tetapi juga dalam proses produksi, distribusi dan proses pemasaran. Islas (2009, dalam Drula, 2015) mengatakan bahwa konvergensi merupakan konten yang sama dapat ditemukan di berbagai media serta menganggap bahwa konvergensi berkaitan dengan ekologi media.

Berbeda dengan Burnett dan Marshall (2003, dalam Sugiya, 2012) yang mendefinisikan konvergensi sebagai bentuk penyatuan industri media, telekomunikasi serta komputer ke dalam satu bentuk berupa media komunikasi digital. Perkembangan ini disebabkan oleh penemuan serta perkembangan *World Wide Web* (WWW), dan jaringan komputer dengan kecepatan tinggi. Pemaknaan terhadap konvergensi pada beberapa literatur memang masih beragam, ihwal ini diakui oleh Justice Power Stewart yang menyatakan bahwa saya tidak dapat memaknai konvergensi, namun saya tahu ketika saya merasakannya (Sugiya, 2012). Akan tetapi, berdasarkan beberapa paparan di atas, konvergensi dapat dipahami sebagai fenomena bergabungnya beberapa media yang sebelumnya diketahui berbeda serta terpisah satu sama lain, seperti media cetak berupa koran dan media

elektronik seperti televisi, radio, menjadi satu media tunggal (Sulvinajayanti, 2018).

1) Dimensi Konvergensi. Konvergensi telah merubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, serta khalayak. Atau secara sederhana, konvergensi telah mengubah pola, mengubah hubungan produksi dan konsumsi, yang memberikan dampak pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan hingga kebudayaan (Romli, 2016, hal. 132). Konvergensi telah menghilangkan perbedaan antara industri. Misalnya antara industri telepon dan industri komputer, atau antara pembuat konten dan yang menyebarkannya. Industri yang dulunya berbeda kini dapat berkonvergensi menjadi satu baik melalui merger, akuisi, ataupun persaingan pasar. Konvergensi yang paling dirasakan masyarakat adalah hilangnya batasan antara teknologi dan aplikasi komunikasi atau informasi. Misalnya teknologi telepon yang sudah bergabung dengan *fax*, *photocopy*, *printer*, *scanner*, *e-mail* hingga perbankan. Konvergensi juga telah merobohkan pemisah antara produsen dan konsumen. Saat ini siapa saja bisa membuat hingga mengirim pesan kepada siapa pun. Tidak hanya itu, konvergensi juga telah menerabas batas antar negara. Misalnya seorang di suatu negara tetap bisa terhubung dengan negara lain. Selain itu, konvergensi juga telah mengakibatkan merger media (Romli, 2016, hal. 134).

Konvergensi mengakibatkan migrasi dari sistem analog ke sistem digital. Dunia analog yang sebelumnya hanya memungkinkan setiap pesan berupa suara, teks, gambar hingga bunyi disebarkan melalui jalur penerimanya masing-masing. Radio serta televisi misalnya, kedua media tersebut mempunyai jalurnya masing-masing. Dengan kehadiran teknologi digital, memungkinkan satu media memiliki beragam bentuk pesan yang kemudian dikirim dalam satu jalur atau frekuensi (Romli, 2016, hal. 142). Beragam pesan mulai dari gambar, suara, teks, video dapat digabung dalam satu format yang sama yang kemudian menjadi instruksi dalam rangkaian kode biner (angka 0 dan 1). Dimensi lainnya yaitu persebaran jaringan

internet yang menghubungkan komputer melalui jaringan. Dengan begitu, hampir seluruh informasi dalam berbagai konten dari media manapun, dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu, yang tentu memiliki perbedaan saat kita menggunakan media tradisional yang masih terbatas ruang dan waktu. Dari aspek konten, konvergensi media memungkinkan berbagai macam konten media ditampilkan dalam satu media saja. Misalnya yang dilakukan oleh Kompas dengan meluncurkan *kompas.com*. Koran Kompas menjadi media konvergen yang dapat menyebarkan berita dalam berbagai format seperti teks, suara, dan video (Romli, 2016, hal. 144).

Dimensi lainnya, yaitu pada segi kepemilikan. Konvergensi media mengarahkan kepemilikan media pada *cross-ownership*. Yaitu berbagai media tergabung dalam satu kepemilikan yang sama. Misalnya RCTI, Global TV, MNC TV (televisi), koran Sindo (cetak), okezone (online), serta Trijaya FM (radio) yang dimiliki oleh Grup MNC. Selain kepemilikan, konvergensi juga memungkinkan kolaborasi antar media. Bentuk konvergensi yang umum dilakukan adalah saling berbagi konten misalnya ramalan cuaca yang disiarkan di televisi, turut dimuat keesokan harinya di koran. Dalam aspek koordinasi, konvergensi juga memungkinkan media yang berbeda kepemilikan saling berkoordinasi layaknya media-media yang bergabung dalam satu kepemilikan. Misalnya ONANA (*Organization of Asia News Agencies*) berfungsi sebagai sarana pertukaran berita lokal antara negara dunia ketiga. Atau kerja sama antara website Air Asia dengan website hotel-hotel di berbagai belahan dunia guna saling mempromosikan produk (Romli, 2016, hal. 145).

Berbeda dengan Grant & Wilkonson, dalam bukunya bertajuk *Understanding Media Convergence: The State of The Field*, yang menyebutkan konvergensi mencakup lima dimensi, yaitu: konvergensi teknologi, konvergensi multimedia, kepemilikan, kolaborasi, serta koordinasi. Meskipun demikian, dimensi tersebut tidak dapat dikatakan tetap dan eksklusif karena pada dasarnya,

konvergensi merupakan perubahan (dalam Sumartias & Hafizni, 2017, hal. 84). Sementara menurut Erdal (2007), telah terjadi perubahan dalam membuat berita, yang dipengaruhi oleh tiga aspek konvergensi, yaitu: konvergensi teknologi, konvergensi media, serta konvergensi organisasi.

- 2) Konvergensi media. Menurut Murdock (2003) definisi konvergensi di media dipengaruhi oleh evolusi digital pada tiga tingkatan, yaitu: tingkat teknologi yang berkaitan dengan sistem komunikasi, tingkat konten yang berkaitan dengan budaya, serta tingkat ekonomi yang berkaitan dengan perusahaan pengusaha dan pasar media. Sementara Jenkins (2001; 2006) menyebut konvergensi media sebagai bentuk interaksi antara media baru dan media tradisional (dalam Drula, 2015, hal. 132).

Istilah Konvergensi media sering kali dipadukan dengan istilah *multimedia*. Padahal keduanya mempunyai arti yang berbeda. Menurut Drula (2015), kedua istilah tersebut pada dasarnya dapat diartikan sebagai proses penyatuan. Konvergensi media merupakan penyatuan berbagai teknologi, dan konten yang berbeda jenis. Sementara *multimedia* merupakan bentuk konvergensi antara teks, audio, foto serta video. Secara sederhana konvergensi merupakan level makro dari penyatuan media, sementara *multimedia* berada pada level mikro. Konvergensi menyangkut masalah ekonomi dan teknologi yang berada pada level makro, selanjutnya *multimedia* lebih pada bahasan terkait konten sebuah berita jurnalistik; Konvergensi fokus pada diskusi perusahaan media, serta penentuan keputusan dalam menciptakan produk media, sementara *multimedia* lebih memberi perhatian pada bagaimana menarik perhatian, produsen dan konsumen, cara memproduksi, hingga cara mengakses media; Produk dari konvergensi jurnalistik bekerja di banyak *platform* serta memiliki konten *multimedia* (Drula, 2015, hal. 134).

- 3) Konvergensi dalam Teknologi Digital. Gagasan Pool tentang konvergensi mode menunjukkan gambaran masa depan, yang mana

berbagai konten akan disimpan secara digital, dikirim melalui jaringan, serta diakses melalui perangkat elektronik (Gordon, 2003). Pada tahun 2002 Gordon menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi melalui tiga aspek, *pertama*, aspek pembuatan konten, yang mana hampir semua konten informasi maupun hiburan dibuat dengan bantuan komputer dan disimpan secara digital. *Kedua*, dari segi pendistribusian konten, Gordon mengemukakan bahwa semakin banyak orang memiliki akses internet, sehingga pendistribusian konten dilakukan secara digital, dengan bantuan *World Wide Web*. *Ketiga*, pada aspek konsumsi konten, Gordon menyebutkan bahwa selain komputer, Sebagian besar masyarakat tidak menggunakan perangkat dengan tampilan digital untuk mengakses informasi ataupun hiburan.

Menurut Gordon (2003), era konvergensi teknologi belum hadir dengan sempurna. Akan tetapi garis besarnya mulai terbentuk. Pada dekade selanjutnya, Gordon menunjukkan beberapa perkembangan teknologi seperti penggunaan sistem manajemen konten digital dalam media secara luas, yang menyimpan dalam format digital, seperti *Extensible Markup Language (XML)* dengan penyimpanan yang lebih mudah ke dalam berbagai *platform*, proliferasi atau penyebar luasan akses internet nirkabel, transformasi televisi yang mengambil atribut komputer, generasi baru perangkat portabel yang hampir meniru keunggulan kertas, lebih ringan dan masa pakai baterai yang lebih lama, resolusi layar yang lebih baik, serta penggunaan yang lebih baik saat cahaya terang. Perangkat ini disinyalir sebagai turunan dari komputer laptop masa kini, asisten digital pribadi, atau telepon seluler (Gordon, 2003).

- 4) Konvergensi pada organisasi media. Secara umum, setiap perusahaan media memiliki struktur organisasi, proses alur kerja, serta taktik yang menunjukkan bagaimana perusahaan beroperasi. Pada bagian yang lain, ada karyawan yang berperan dalam membuat konten, jurnalis misalnya. Menurut Gordon (2003), tahun 2002 konvergensi dapat diterapkan pada semua aspek tersebut. Mulai dari perusahaan,

alur kerja perusahaan, serta cara karyawan mengerjakan pekerjaannya. Berdasarkan kerangka tersebut, Gordon menunjukkan lima bentuk konvergensi yang ada pada organisasi media, antara lain yaitu:

- a) Konvergensi kepemilikan (*Convergence: Ownership*), merupakan bentuk pengaturan dalam suatu perusahaan media besar yang memungkinkan promosi silang serta pembagian konten diantara platform cetak, *online*, hingga televisi yang dimiliki oleh perusahaan media yang sama.
- b) Konvergensi taktik (*Convergence: Tactics*), merujuk pada cara kerja sama, dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang berasal dari media-media yang bekerja sama.
- c) Konvergensi struktur (*Convergence: Structure*), mengacu pada pembagian kerja serta penataan kembali struktur organisasi pada tiap media yang telah menjadi bagian dari konvergensi. Hal ini dilakukan demi menyesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.
- d) Konvergensi peliputan informasi (*Convergence: Information Gathering*), yang terjadi pada tingkat pelaporan informasi oleh wartawan, serta merupakan istilah yang merujuk pada keadaan dimana perusahaan mengharuskan wartawan memiliki beberapa kemampuan.
- e) Konvergensi penyajian atau pengisahan cerita (*Convergence: Presentation (Storytelling)*), merupakan gambaran pekerjaan wartawan dalam menyuguhkan informasi ke dalam berbagai platform.

Sementara menurut Sumartias & Hafizni (2017), konvergensi juga terjadi pada tiga aspek, yaitu komunikasi, informasi, serta media. Konvergensi media dapat diketahui dari menjamurnya media informasi serta komunikasi yang memiliki beragam fitur dalam satu platform. Televisi *online* misalnya, yang merupakan televisi yang ditransmisikan melalui jaringan internet. Teknologi ini merupakan

integrasi antara televisi dan juga internet. Hal ini memungkinkan masyarakat dapat menonton televisi melalui internet. Contoh dari bentuk ini antara lain seperti [metro.tv/news.com](http://metro.tv/news.com) (Metro TV) serta [liputan6.com](http://liputan6.com) (SCTV) (hal. 84).

Konvergensi memberikan masyarakat keleluasaan dalam memilih konten yang beragam. Kendati demikian, konvergensi tidak hanya soal produksi serta konsumsi. Jauh dari itu, Konvergensi menjadi suatu tanda hadirnya perubahan dalam berbagai elemen komunikasi, mulai dari media, budaya, khalayak, teknologi, hingga industri (Sumartias & Hafizni, 2017, hal. 85).

5) Konvergensi pada televisi. Konvergensi telah merasuki ke berbagai ranah media, tidak terkecuali televisi. Menurut Haqqu (2020) untuk bertahan, televisi harus mampu berinovasi dengan cara berkonvergensi, salah satunya dengan berusaha menyambut era baru televisi digital yang mulai digaungkan pemerintah. Hal ini membuat industri media penyiaran tanah air mulai menerapkan praktik konvergensi media. LPP TVRI Nasional misalnya. LPP TVRI Nasional melakukan praktek konvergensi media dengan cara siaran *multiplatform*, yang disiarkan melalui jalur terestrial, satelit, kabel, dan internet. *live streaming* disalurkan melalui <http://www.tvri.co.id/live>, OTT atau *Over the Top* TVRI Klik, VOD atau *Video on Demand*, serta *mobile apps*. Sementara jumlah siaran yang ditransmisikan melalui website dan OTT TVRI Klik sebanyak 32 saluran. Meliputi siaran TVRI Nasional HD, TVRI Budaya, TVRI olahraga, dan 29 saluran TVRI stasiun daerah. (Astuti, 2018).

Menurut (Astuti, 2018), belum ada peraturan yang jelas mengenai penerapan konvergensi media di LPP TVRI Nasional Jakarta. Akibatnya, pengelolaan konten belum maksimal, perihal tersebut tampak dari konten pada beberapa menu di website yang belum lengkap, bahkan ada yang tidak terisi sama sekali. Selain itu, regulasi yang belum jelas juga mengakibatkan beberapa stasiun di daerah belum menyiarkan siarannya secara *live streaming* melalui

[www.tvri.co.ic/live](http://www.tvri.co.ic/live), serta OTT TVRI Klik (hal. 79). Menurut Astuti, agar pengelolaan konten yang ditransmisikan secara *live streaming* melalui website maupun OTT TVRI Klik dikelola secara efisien dan efektif, LPP TVRI nasional Jakarta perlu membuat peraturan yang jelas terkait penerapan konvergensi media. Selanjutnya, menurut Suroko (2020), LPP TVRI menerapkan konvergensi media melalui empat tahap, yaitu *re-struktur*, digitalisasi, integrasi dan distribusi *multiplatform*. Pertama, *re-struktur* atau perubahan struktur menurut Suroko dapat memudahkan proses konvergensi yang berkaitan dengan proses produksi dan distribusi melalui media baru. Kedua, digitalisasi merujuk pada peremajaan infrastruktur berupa peralatan produksi dan penyiaran. Dengan demikian, digitalisasi dipandang dapat meningkatkan kinerja pengelolaan penyiaran yang efisien serta dapat menghasilkan siaran berupa audia dan video yang lebih berkualitas. Ketiga, integrasi dilakukan dengan menyatukan antar bagian, sehingga mempermudah proses konvergensi *multiplatform*. Keempat, *multiplatform* dengan melakukan siaran melalui terestrial analog dan terestrial digital (hal. 92-101).

Selain TVRI, Metro TV juga mulai menerapkan praktik konvergensi media. Ihwal tersebut ditandai dengan membentuk situs berita *online* Metro TV serta *live streaming* di website [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com) (Sumartias & Hafizni, 2017). Lebih jauh, menurutnya penerapan konvergensi media dapat mengoptimalkan kinerja sebuah industri media. Penyatuan antara media televisi, surat kabar, dan radio memungkinkan seorang wartawan dapat mengumpulkan konten untuk ketiga media tersebut, sehingga terjadi efisiensi dan penghematan biaya. Berbeda jika seorang wartawan bertugas mengumpulkan konten untuk masing-masing berita tersebut. Sebagai stasiun televisi swasta pertama, RCTI juga tidak ketinggalan dalam menerapkan praktik konvergensi media, demi menjaga eksistensi di industri pertelevisian tanah air. Bentuk konvergensi yang dilakukan pada program Indonesian Idol ke sepuluh oleh RCTI adalah menerapkan *multiplatform*, melalui beragam saluran mulai dari *Free*



*to Air* (konvensional), *streaming* di RCTI+ serta di aplikasi Tokopedia, website, Youtube dan Me Tube Channel, Facebook, twitter, dan Instagram (Adib, *et. al.* 2020).

Grup Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) juga telah menerapkan konvergensi media. Sebagaimana diketahui, melalui anak perusahaan Surya Citra Media (SCM) yang mengelola tiga saluran televisi yaitu, SCTV, Indosiar, dan O'Channel. Selanjutnya pada tahun 2018, Grup EMTEK juga mengembangkan portal konten berbasis digital. Melalui anak perusahaan PT Kreatif Media Karya (KMK) yang berinvestasi pada PT Kapanlagi Dot Com Networks yang mengelola berbagai portal digital, meliputi Vidio.com, Liputan6.com, KapanLagi.com, Bola.net, Merdeka.com, Bola.com, Dream.co.id, Brilio.net, serta Fimela.com (Firmansyah, 2020, hal. 67).

Selanjutnya, ada Kompas Tv. Dalam proses penerapan konvergensi, harian Kompas menerapkan kebijakan 3M. yaitu *multichannel*, *multiplatform*, dan *multimedia*. Menurut Aziz (2018) *multimedia* menyediakan konten kepada pembaca tidak hanya dalam bentuk teks dan foto, akan tetapi juga disertai suara dan video; *multichannel* berarti memiliki banyak saluran untuk mendistribusikan konten seperti kabel, satelit, GPRS, WiFi, dan yang lainnya; sementara *multiplatform* berarti menggunakan berbagai bentuk *platform* mulai dari kertas, PC, perangkat *mobile*, layar publik dan yang lainnya. (Hal. 218). Strategi ini membuat harian Kompas tidak hanya tersedia dalam bentuk cetak, tetapi juga memiliki wahana internet berupa kompas.com serta TV yang diberi nama Kompas TV (Sugiya, 2012, hal. 108).

- 6) Kendala media massa dalam penerapan konvergensi media. Menurut Gemiharto, (2015) tantangan yang dihadapi media dalam penerapan konvergensi media terutama dalam penggunaan teknologi 4G-LTE adalah masalah biaya yang tidak murah dan kualitas jaringan yang masih terbatas. Dengan demikian, media-media yang mampu

melakukan penerapan konvergensi media adalah media-media dengan dasar keuangan yang kuat. Lebih jauh, Gemiharto (2015) juga menyatakan bahwa praktisi media, termasuk media penyiaran cenderung menunggu keputusan pemerintah terkait Undang-Undang Konvergensi.

Dalam perkembangannya, industri media dihadapkan pada perkembangan teknologi digital yang mengarah pada masuknya konvergensi media. Konvergensi membuat televisi sebagai bagian dari media massa konvensional layaknya radio dan juga surat kabar harus berhadapan dengan kenyataan adanya media baru. Hadirnya berbagai layanan seperti Youtube serta layanan video *streaming* lainnya juga telah merubah masyarakat dalam menyaksikan tayangan televisi. Perihal inilah yang menurut Mulyadi (2019) merupakan tantangan bagi industri televisi.

Lain pula dengan Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019) yang menyebutkan bahwa Republika telah menerapkan seluruh dimensi konvergensi walaupun masih menghadapi beberapa kendala, salah satunya mengenai sumber daya yang berkompeten. Sehingga, menurutnya Republika perlu penambahan sumber daya manusia yang berkompeten, demi meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas informasi yang disajikan dalam beberapa format.

Begitu halnya dengan media penyiaran radio. Menurut Harfiah, (2020) tidak mudah bagi radio untuk berubah, yang semula dari konsep konvensional menjadi konvergensi. Persoalan utamanya ada pada mentalitas sumber daya manusianya. Yaitu berupa spirit, keinginan untuk mau berubah menuju penerapan konvergensi media. Cara kerja media konvensional yang sangat berbeda dengan cara kerja media *online* merupakan salah satu sebab, sehingga kenyamanan dalam bekerja pada media konvensional menjadi sulit diubah ke cara kerja media *online*. Lebih jauh Hana, & Iswahyuningtyas, (2017) juga mengungkapkan bahwa kendala serupa, yakni terbatasnya kemampuan SDM yang belum diimbangi dengan pelatihan serta

peralatan yang memadai juga menjadi kendala yang dihadapi Tempo dalam menerapkan strategi konvergensi.

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Guba (1990) dalam Salim (2006, hal. 63) paradigma merupakan seperangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan baik dalam keseharian maupun dalam penelitian ilmiah. Lebih lanjut dalam Liliweri (2018, hal. 153) paradigma merupakan model pemahaman komprehensif yang memberikan peneliti sudut pandang atau aturan tentang bagaimana peneliti melihat masalah di lapangan serta bagaimana menyelesaikan masalah tersebut. Atau dalam Rakhmat & Ibrahim (2019, hal. 29) paradigma memuat kumpulan pandangan tentang apa yang penting, bagaimana melakukan, serta untuk apa sesuatu itu dilakukan. Sementara paradigma menurut Denzin & Lincoln (2009) Paradigma penelitian memberikan pandangan bagi peneliti tentang apa yang akan peneliti lakukan, serta apa saja yang termasuk dalam dan di luar batas-batas penelitian yang sah (hal. 133).

Selanjutnya Menurut Creswell (2015) konstruktivisme merupakan paradigma yang menyakini bahwa individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Tujuan penelitian adalah dengan merujuk pada pandangan para partisipan terkait situasi tertentu. Pertanyaan yang diajukan pada dasarnya bersifat luas dan umum, sehingga memungkinkan peneliti mengetahui dengan cermat perihal apa yang dikatakan atau diperagakan oleh masyarakat. Dengan demikian, peneliti dengan paradigma konstruktivisme cenderung mengutamakan proses interaksi di antara individu, termasuk konteks spesifik misal pekerjaan, guna mengetahui latar belakang partisipan. Latar belakang partisipan menurut peneliti dapat memengaruhi penafsiran mereka. (hal. 32-33).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Yaitu penelitian menurut Denzin & Lincoln (2009) merupakan penelitian yang mempelajari beragam benda dalam lingkungan alamiahnya, serta berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dari sudut pandang makna yang diberikan manusia kepada mereka (hal. 2). Atau dalam Creswell (2015) penelitian kualitatif dilakukan karena terdapat permasalahan

atau isu yang perlu diesplorasi, karena adanya kebutuhan untuk mempelajari suatu kelompok atau populasi, serta mengidentifikasi variabel yang susah diukur. Penelitian kualitatif juga diperlukan untuk menyampaikan pemahaman yang lengkap, detail tentang suatu permasalahan. (hal. 63-64).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan studi kasus, yaitu penelitian yang mengeksplorasi kehidupan nyata, kasus, atau beberapa kasus dengan melewati pengumpulan data yang detail dan mendalam, melibatkan beragam sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan lainnya, dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus (Creswell, 2015, hal. 135-136). Lebih lanjut, Studi kasus dalam Mulyana (2018) merupakan uraian dan pemaparan komprehensif tentang beragam aspek seorang individu, kelompok, organisasi atau komunitas, program, atau situasi sosial tertentu (hal. 247).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentan waktu antara bulan Juli 2021 hingga bulan Februari 2022. Lokasi penelitian berada di kantor tvMu jalan Menteng Raya No. 61, RT. 3/ RW. 9, Kebun Sirih, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pelaksanaan penelitian yang berlangsung selama masa pandemi Covid-19 membuat penelitian dilakukan melalui aplikasi dalam jaringan, seperti wawancara dengan bantuan teknologi komunikasi seperti *Zoom meeting*, serta observasi dengan memanfaatkan data-data penunjang yang tersedia dalam jaringan internet, seperti website.

## **3. Narasumber/ Informan Penelitian**

Narasumber penelitian merupakan informan yang akan diminta untuk memberikan beragam informasi mengenai topik penelitian yang penulis lakukan. Informan dipilih berdasarkan strategi *sampling purposeful*, yaitu strategi sampling yang mencerminkan suatu kelompok masyarakat yang dapat memberikan informasi terbaik terkait penelitian yang akan dilakukan. Teknik yang digunakan dalam memilih narasumber adalah teknik *key person* yaitu teknik yang digunakan jika peneliti telah mengetahui informasi awal terkait objek penelitian serta informan penelitian (Bungin, 2007, hal. 77). Dalam penelitian ini, telah ditentukan beberapa

narasumber yang dapat memberikan informasi terkait topik penelitian. Narasumber tersebut adalah Mekroen Sanjaya selaku direktur utama tvMu, Syafri Esa Nugraha sebagai kepala departemen media sosial tvMu, serta Abdul Wahab sebagai kepala departemen teknik editor dan MCR tvMu.

#### **4. Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengamatan, wawancara, dokumen, dan audiovisual (Menurut Creswell 2015, hal. 220). Proses yang dilalui dalam penelitian ini, kaitannya dengan beberapa metode tersebut, dipaparkan pada poin berikut:

- A. Observasi, yang dilakukan pada objek penelitian adalah mengumpulkan informasi awal mengenai penerapan konvergensi, narasumber yang akan menjadi sumber informasi, aktivitas manajemen pengelolaan serta kendala yang dihadapi. Penulis melakukan proses observasi dengan memanfaatkan data-data atau informasi yang tersedia dalam jaringan internet seperti website, Youtube dan akun media sosial tvMu.
- B. Wawancara, yang penulis lakukan pada penelitian ini menggunakan teknik etnografis mendalam (*in-depth (ethnographic) interview*). Pada situasi pandemi Covid-19 seperti saat ini, wawancara dilakukan melalui teknologi telekomunikasi seperti Zoom *meeting*. Penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber masing-masing adalah bapak Makroen Sanjaya selaku direktur tvMu, bapak Syafri Esa Nugraha selaku kepala departemen media sosial tvMu, serta Abdul Wahab sebagai kepala departemen teknik editor dan MCR tvMu.
- C. Dokumen, digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber pendukung dalam penelitian. Perihal ini karena menurut Bungin (2007) sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bentuk dokumen (hal. 121). Pengumpulan dokumen dilakukan dengan melihat profil tvMu di website, mempelajari berita-berita tentang tvMu, hasil-hasil penelitian, serta dokumen yang diberikan langsung oleh manajemen tvMu seperti logo, perencanaan, serta struktur organisasi.
- D. Audiovisual, mencakup foto, CD, VCD, website di internet, termasuk suara. Proses ini dilakukan dengan menyaksikan tayangan-tayangan tvMu melalui

aplikasi mobile seperti useeTv GO, website, Youtube serta melalui media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok.

## 5. Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk menganalisis berbagai data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Creswell (2015), strategi analisis data meliputi enam tahapan yaitu mengorganisasikan data, membaca dan membuat memo, mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema, menafsirkan data, serta menyajikan dan memvisualisasikan data.

- A. Organisasi data, pada pendekatan studi kasus dimulai dengan menciptakan serta mengorganisasikan file untuk data.
- B. Pembacaan atau memoing, dilakukan dengan membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, hingga membentuk kode awal.
- C. Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema, dengan cara mendeskripsikan kasus dan konteksnya.
- D. Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema, menggunakan agregasi kategorikal untuk membentuk tema dan pola.
- E. Menafsirkan data, dapat dilakukan dengan penafsiran langsung, atau dengan mengembangkan generalisasi naturalistik terkait pelajaran yang dapat diambil.
- F. Menyajikan dan memvisualisasikan data dengan menyajikan pemahaman mendalam terkait kasus atau beberapa kasus dengan menggunakan narasi, tabel, dan gambar.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah TvMu

Sebagai ormas Islam, kepedulian Muhammadiyah terhadap pentingnya peran media massa cukup tinggi. Ihwal tersebut tampak pada penggunaan media yang telah berlangsung sejak lama. Tercatat, dua tahun setelah berdiri—Muhammadiyah didirikan pada 18 November 1912 oleh Muhammad Darwis atau yang lebih dikenal dengan K.H. Ahmad Dahlan (Muhammadiyah, 2021, Sejarah Muhammadiyah)—Muhammadiyah telah mendirikan majalah Suara Muhammadiyah. Tepatnya pada tahun 1915, kemudian diikuti media-media yang lainnya termasuk salah satunya televisi.

*“Nah kalau kita runut sejarahnya memang kesadaran untuk bermedia di Muhammadiyah itu sudah tinggi. Buktinya adalah diterbitkannya majalah Suara Muhammadiyah pada tahun 1914 tapi dokumen yang ditemukan itu, yang ada di dalam museumnya adalah yang ditemukan pada tahun 1915. Pada zaman itu, tiga tahun setelah atau dua tahun atau tiga tahun Muhammadiyah berdiri, sudah memiliki media sebagai kesadaran pentingnya media, sebagai media komunikasi kepada khalayak ramai begitu ya.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Kendati demikian, media televisi yang merupakan amanat Muktamar Muhammadiyah ke-43 tahun 1995 di Banda Aceh, baru terwujud pada tanggal 18 November 2013 oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah periode 2010-2015, bertepatan dengan usia Muhammadiyah yang ke-101 tahun. Waktu yang boleh dikatakan cukup terlambat bagi media penyiaran televisi, mengingat kanal-kanal *free to air* sudah tidak tersedia, serta semakin menjamurnya media-media penyiaran swasta nasional.

*“Nah jadi pada saat itu lahir tapi secara pemediaan televisi, sistem televisi gitu sudah telat ya. Indikatornya adalah seluruh kanal-kanal ya, yang free to air itu sudah habis, sudah habis, sudah tidak tersedia lagi, karena memang sistem analog itu, yang lewat UHF itu, itu terbatas sumber dayanya. Sumber daya alam yang dimiliki oleh negara, yang diatur oleh sistem aturan organisasi telekomunikasi dunia ya, ITU, itu memang di Indonesia ini di kapling-kapling, sehingga jatah untuk analog televisi itu habis, sehingga tvMu menempuh jalan melalui platform satelit.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Sejak berdiri, tvMu mulai berkembang ke berbagai *platform* tv berlangganan, seperti Big Tv, Transvision, K-vision, Indihome Usee Tv, Hingga MNC Play. Selanjutnya, pada tahun 2018, tvMu mengikuti uji coba sistem penyiaran digital yang digalakkan oleh pemerintah untuk wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi terkini. Tidak hanya itu, agar lebih baik dalam menjalankan peran dan fungsi, tvMu juga dikelola secara profesional melalui perusahaan dengan nama PT. TvMu Surya Utama.

*“Kemudian juga akhirnya berkembang terus masuklah ke Telkom Vision, Transvision, Telkom Vision dan seterusnya, dan seterusnya, terakhir itu Telkom Vision berubah menjadi, apa Usee tv ya, karena streaming, dia harus diterima melalui sambungan internet, kemudian terakhir yang besar itu masuk di Indihome, nah kemudian pada tahun 2018, itu tvMu ikut uji coba tv sistem digital, digital terrestrial di wilayah Jabodetabek dan Yogyakarta dan sebagian Surakarta, itu mulai tahun 2018, tetapi ya itu tadi, harus masuk ke digital, tentu ada biaya tambahan, yaitu yang Namanya kita sewa mux.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur TvMu), 20 Agustus 2021).

## **B. Profil TvMu**

TvMu merupakan salah satu Lembaga Penyiaran Swasta penyelenggara penyiaran televisi yang turut menjalankan empat fungsi komunikasi, yaitu sebagai medium sumber informasi, pendidikan, dakwah serta kontrol sosial. Berlandaskan semangat syiar dan dakwah demi menegakkan *amar ma'ruf nahi mungkar*, tvMu berharap mampu menjadi inspirasi, referensi, dan motivasi bagi khalayak demi meningkatkan harkat, martabat dan kualitas kehidupan bangsa, sesuai dengan *tagline* cerdas dan mencerahkan.

Sebagai lembaga penyiaran swasta, tvMu didirikan oleh ormas Islam Muhammadiyah pada 18 November 2013 yang berlokasi di Jl. Menteng Raya Nomor 62, RT 3, RW. 9, Kebon Sirih, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, 10340. Televisi Muhammadiyah atau yang mengudara dengan nama tvMu dapat dihubungi melalui surat elektronik [info@tvmu.tv](mailto:info@tvmu.tv) atau melalui telepon 021-31928061.

## **C. Visi Misi TvMu**

Sebagai lembaga penyiaran swasta penyelenggara penyiaran televisi, tvMu yang merupakan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), memiliki tujuan untuk menjadi media outlet bagi entitas Muhammadiyah secara keseluruhan, serta menjadi media yang menyebarkan dakwah Muhammadiyah kepada masyarakat luas. Dakwah Muhammadiyah



dalam hal ini memiliki empat pilar, yaitu *pertama*, dakwah Islamiyah, meliputi tuntutan kepada masyarakat luas terkait peribadatan. *Kedua*, dakwah di bidang pendidikan meliputi pendirian sekolah, hingga perguruan tinggi. *Ketiga*, dakwah dalam bidang sosial kesehatan, misalnya dalam pembangunan panti, klinik, hingga rumah sakit. *Keempat*, dakwah dalam bidang ekonomi, berupa pendirian perusahaan, atau yang dikenal dengan istilah Amal Usaha Muhammadiyah, (AUM).

Untuk mencapai tujuan tersebut, tvMu menetapkan langkah-langkah strategis yang tertuang dalam visi misi tvMu, sebagai berikut:

**1. Visi tvMu adalah:**

Menjadi televisi dakwah dan *amar ma'ruf nahi mungkar* yang terdepan, cerdas dan mencerahkan, sekaligus sebagai salah satu amal usaha yang memberikan manfaat bagi umat dan keuntungan bagi persyarikatan.

**2. Misi tvMu adalah:**

- A. Melakukan kontrol sosial yang kritis, santun, bertanggung jawab dan berwawasan luas melalui televisi berkarakter pendidikan dan dakwah yang berbasis Islam yang berkemajuan.
- B. Sebagai media komunikasi antar warga anak bangsa dalam merajut kebhinekaan dan menjaga nilai-nilai ke-Indonesiaan.
- C. Menjalankan amal usaha bidang media massa yang bermanfaat bagi persyarikatan, sekaligus menjadi sarana aktualisasi, kaderisasi dan pengembangan sumberdaya warga bangsa.
- D. Menjadi sumber informasi, inspirasi, dan motivasi yang cerdas, berkualitas,imbang, dan memberi nilai tambah.
- E. Menjadi medium yang edukatif, ilmiah, rasional dan religius serta membentuk kepribadian bangsa, melalui program pendidikan dengan kemasan yang menarik dan mudah dicerna.
- F. Mengembangkan acara hiburan, apresiasi dan aktualisasi budaya nusantara melalui program yang menjadi wahana karya dan kreasi seni yang luhur, beradab dan bermartabat.

## D. Logo TvMu:

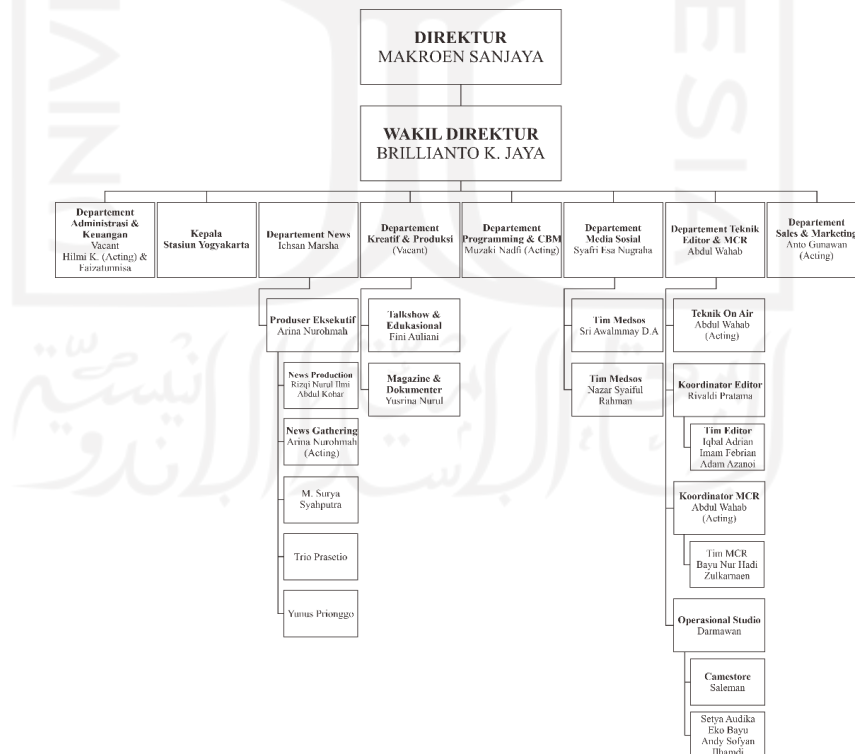


Sumber: Manajemen tvMu

Gambar 2.1 Logo tvMu

## E. Struktur Organisasi TvMu

Dalam menjalankan tugas serta fungsinya sebagai media penyiaran, tvMu memiliki struktur organisasi yang mengatur berlangsungnya kegiatan penyiaran dengan baik. Struktur organisasi dalam tvMu terdiri dari dewan pengarah, direktur, wakil direktur, yang membawahi delapan departemen. Departemen tersebut antara lain: Departemen administrasi dan keuangan, kepala stasiun Yogyakarta, Departemen *News*, Departemen Kreatif dan Produksi, Departemen *Programming* dan CBM, Departemen Media Sosial, Departemen Teknik dan MCR, dan Departemen *Sales* dan *Marketing*.



Sumber: Manajemen tvMu

Gambar 2.2 Strukturu Organisasi tvMu

## **F. Saluran TvMu**

Hingga saat ini, ada beberapa saluran yang digunakan oleh manajemen tvMu dalam menyebarkan siarannya. Beberapa saluran tersebut antara lain yaitu:

### **1. Satelit**

Dalam melakukan siaran melalui satelit, tvMu menggunakan satelit Palapa D pada frekuensi 3837, simbol rate 2500, dengan polaritas vertikal. Berkenaan dengan berakhirnya masa orbit satelit palapa D, maka siaran tvMu dapat disaksikan melalui satelit Merah Putih Telkom-4 pada frekuensi 3778, simbol rate 2500, dengan polaritas vertikal.

### **2. Terrestrial digital**

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi terkini, yang juga merupakan amanah dari *International Telecommunication Union* (ITU), maka Indonesia diharuskan untuk segera berpindah dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital. Amanah ini juga tertuang dalam peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia nomor 11 tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran. Dengan ketentuan tersebut, maka tvMu juga mengambil bagian dalam melakukan penyiaran secara terrestrial digital, yaitu melalui saluran 42 UHF untuk wilayah Jabodetabek-Banten, serta 29 UHF untuk wilayah Yogyakarta-Solo.

### **3. Tv Berlangganan**

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan, layanan penyiaran berlangganan merupakan layanan pemancarluasan atau penyaluran materi siaran secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya. Siaran dapat dipancarkan melalui tiga saluran, yaitu satelit, kabel, atau terrestrial. Untuk menyaksikan tvMu melalui layanan Tv berlangganan, dapat melalui beberapa penyelenggara antara lain yaitu Big Tv channel 729, Indihome UseeTV channel 856, Transvision channel 701, K-Vision channel 119, MNC Play channel 72 serta SMV FreeSat TV channel 506.

#### 4. *Over The Top* (OTT)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cenderung kejar-mengejar tidak serta merta membuat tvMu semakin tertinggal. Tantangan tersebut justru diubah menjadi peluang dalam menjangkau masyarakat. Melalui bingkai konvergensi media, tvMu yang tidak mendapat bagian di siaran *free to air*, melalui terestrial analog, tetap bisa menjangkau masyarakat melalui media sosial. Selain karena hadir terlambat di industri pertelevisian, sehingga tidak mendapatkan kanal *free to air*, kendala yang dihadapi tvMu juga berkaitan dengan dana yang terbatas, sehingga belum mampu menggunakan digital terestrial.

Kendati demikian, tvMu tetap bisa menjangkau khalayak melalui tv berlangganan dan juga layanan *Over The Top* (OTT). Merujuk pada surat edaran nomor 3 tahun 2016 terkait penyediaan layanan aplikasi dan atau konten melalui internet (*Over The Top*) Layanan OTT dapat diartikan sebagai penyedia layanan aplikasi dan atau layanan konten melalui internet. (Kominfo, 2021, 15 September). Layanan OTT yang digunakan di tvMu antara lain website (tvmu.tv), MuvOn App, Oona Indonesia, Usee Tv GO, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan juga Tiktok.

*“Maka kami bermain di wilayah ke media sosial, sebagai penopang dan itu kalau dilihat trendnya ke depan mestinya media sosial ini lebih menggejala ya, akan lebih tumbuh, lebih luas lagi, dan asumsinya adalah, ini asumsi sekali lagi ke depan itu tv-tv yang menggunakan sistem digital atau terestrial itu hidup tetapi tidak akan banyak, sekarang ini misalnya ratusan, perusahaan-perusahaan itu mendirikan perusahaan tv digital terestrial di berbagai daerah tapi nilai ekonominya tidak akan mencar dan akan tumbang satu-satu maka kembali akan normal. Nah di lain pihak, penetrasi digital sudah sedemikian menggejala dan tvMu ikut hadir secara namanya digital present, jadi hadir secara digital melalui kanal Youtube, melalui Facebook, melalui Instagram dan itu alhamdulillah cukup besar ya, cukup besar impactnya, pengaruhnya.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

TvMu melihat bahwa saat ini ada peralihan dalam hal menyaksikan tayangan televisi melalui layar televisi ke layar gawai. Sehingga Layanan OTT merupakan jalur yang tepat terutama untuk menjangkau masyarakat secara luas.

“Karena kalau hanya mengandalkan digital terrestrial, kebanyakan terutama anak-anak milenial ini sudah tidak menonton tv lagi di rumah ya.” (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

## A. Website



Sumber: tvmu.tv

**Gambar 2.3 Website tvMu**

Website tvMu menyajikan informasi terkait dengan program acara yang ada di tvMu, berita-berita terkini, seputar tvMu mulai dari visi misi, hingga manajemen, serta informasi layanan *over the top* yang lainnya. Website tvMu juga menayangkan beberapa iklan serta siaran *live streaming*.

## B. Facebook

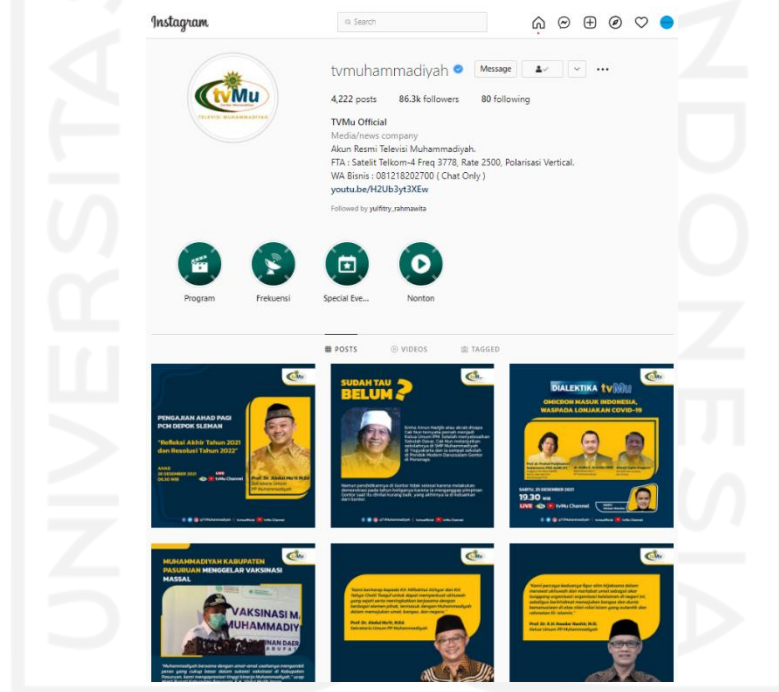


Sumber: <https://www.facebook.com/tvmusuryautama/>

**Gambar 2.4 Halaman Facebook tvMu**

Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki peran sebagai media yang menyebarkan konten siaran tvMu dan juga sebagai media promosi program yang ada di tvMu. Konten yang disebarakan meliputi informasi atau berita seputar Muhammadiyah, dan kutipan-kutipan dari pimpinan Muhammadiyah, sementara program yang dipromosikan merupakan program yang tayang di tvMu baik melalui satelit, terrestrial digital maupun Youtube. Tidak hanya itu, Facebook juga berperan sebagai sarana bagi pemasang iklan. Sehingga Facebook dan beberapa media sosial lainnya dapat membawa pemasukan bagi manajemen tvMu.

### C. Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/tvmuhammadiyah/?hl=en>

**Gambar 2.5 Instagram tvMu**

Jumlah pengikut Instagram TvMu hingga saat ini (data penelitian ini diambil pada 26 Desember 2021), mencapai 86,3 ribu, serta lebih dari 4.222 postingan. Selain informasi tentang jadwal siaran, Instagram TvMu juga digunakan untuk menyampaikan kalimat-kalimat pendek dari beberapa tokoh yang diambil dari website Muhammadiyah.or.id.

*“Jadi di Instagram itu biasanya selain mengambil quote-quote para pimpinan Muhammadiyah, juga mengupload promosi program. Misalnya besok ada pengajian umum PP Muhammadiyah bulanan, nah besok*

pelaksanaannya hari ini sudah di upload gitu, sebagai sebuah pemberitahuan, sebagai promosi supaya orang ikut menyaksikan, nah lalu itu adalah media sosial.” (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

#### D. Twitter

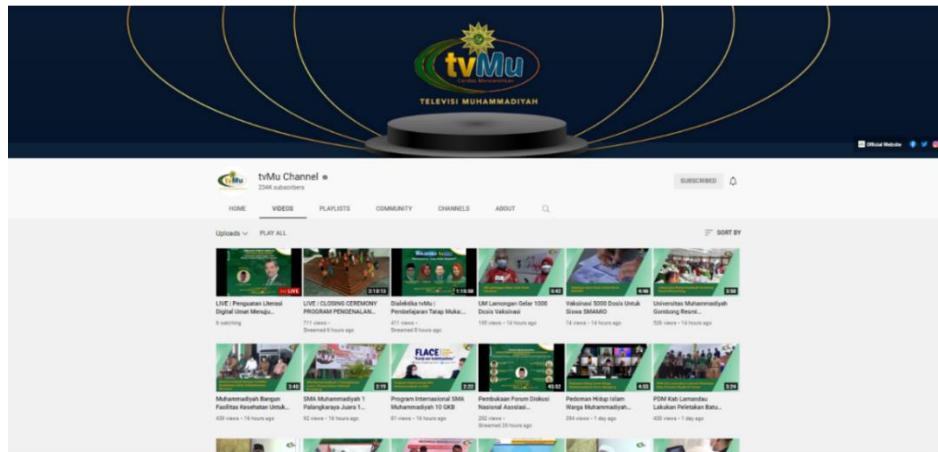


Sumber: <https://twitter.com/TVMuhammadiyah>

**Gambar 2.6** Twitter tvMu

Selain Facebook, dan Instagram, Akun Twitter tvMu juga aktif mengunggah informasi terkait jadwal siaran tvMu, sebagai bentuk promosi program yang akan disiarkan baik melalui siaran satelit, terrestrial digital, maupun melalui kanal Youtube. Jumlah postingan pada akun Twitter tvMu telah mencapai 8.500 postingan yang dibagikan kepada pengikut sebanyak 36,5 ribu. (diambil pada 19 September 2021).

## E. Youtube



Sumber: <https://www.youtube.com/c/tvMuChannel>

**Gambar 2.7 Channel Youtube tvMu**

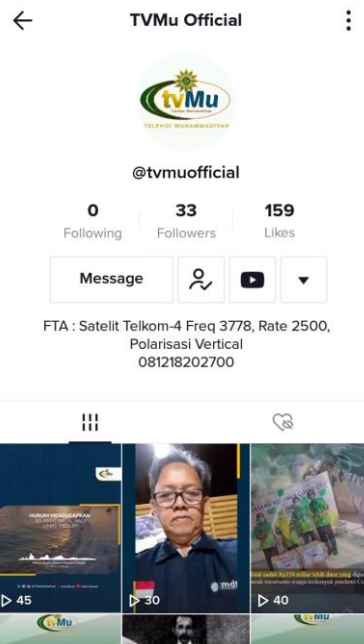
Karena keterbatasan saluran melalui terestrial analog dan juga terestrial digital, layanan *Over The Top* seperti Youtube menjadi jalan terbaik bagi tvMu untuk tetap menjangkau masyarakat secara luas. Masyarakat yang tidak dapat menyaksikan tayangan tvMu melalui satelit, maupun digital terestrial, dapat beralih ke Youtube agar. Karena sebagian besar siaran yang ditayangkan melalui satelit dan terestrial digital, juga ditayangkan melalui kanal Youtube tvMu.

*“Jadi konten yang ada di digital terestrial juga on air di youtube, baik secara streaming kemudian kan di youtube itu archivable, terarsipkan, jadi kalau nggak bisa nonton sekarang besok pagi masih bisa ditonton sampai sepanjang itu ada di Youtubnya tvMu maka itu bisa ditonton dan itu adalah keunggulan. Kalau nonton digital terestrial lewat dua menit aja bubar, ya sudah nggak dapat ya. Tapi kalau di youtube justru melekat itu, abadi istilahnya, jadi itu keunggulan, makanya kita jadikan itu bagian dari strategi saya.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Selain itu, Youtube juga memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan terestrial. Salah satunya dalam arsip siaran. Tayangan yang disiarkan langsung melalui Youtube secara otomatis terarsipkan. Sehingga apabila ada pemirsa yang terlambat menyaksikan siaran, dapat memutar ulang video di Youtube. Berbeda dengan yang ada di terestrial yang tidak memungkinkan seseorang untuk melihat tayangan sebelumnya.



## F. Tiktok



Sumber: <https://www.tiktok.com/@tvmuofficial>

**Gambar 2.8 Tiktok tvMu**

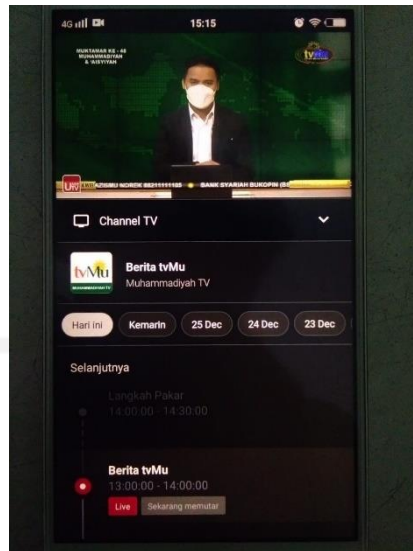
Diantara media sosial yang lain, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang baru saja digunakan oleh tvMu. Hal tersebut tampak dari jumlah pengikut yang baru mencapai 33 pengikut, dengan jumlah *likes* sebanyak 159, serta postingan yang diunggah sebanyak 27. (diambil pada 27 Desember 2021). Konten yang disebarakan melalui Tiktok berupa video-video pendek tentang topik-topik tertentu.

## G. Aplikasi mobile



Sumber: dok. pribadi

**Gambar 2.9 Siaran Berita tvMu melalui UseeTv GO**



Sumber: dok. pribadi

**Gambar 2.10** Tampilan Siaran tvMu melalui Aplikasi UseeTv GO

Selain website dan media sosial sebagaimana disebutkan di atas, siaran tvMu juga bisa diakses melalui layanan aplikasi *mobile Over The Top* (OTT) berupa siaran Tv dan Video menggunakan internet serta dapat diakses oleh publik. Layanan tersebut antara lain melalui MuvOn, Oona Indonesia, serta UseeTv GO.

## G. Program TvMu

Jadwal Acara

Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin
21 Desember, 2021	22 Desember, 2021	23 Desember, 2021	24 Desember, 2021	25 Desember, 2021	26 Desember, 2021	27 Desember, 2021
Sign Off 00:00 - 01:00		Refleksi Haedar Nashir 09:00 - 09:30		Masjidil Haram 16:00 - 16:30		
Sign Off 01:00 - 02:00		Berita Muhammadiyah Sepekan 09:30 - 10:00		Kabar Kampus 16:30 - 17:00		
Sign Off 02:00 - 03:00		Kabar Kampus 10:00 - 10:30		Berita tvMu 17:00 - 18:00		
Sign Off 03:00 - 04:00		DiasporaMu 10:30 - 11:00		Berita Muhammadiyah Sepekan 18:00 - 18:30		
Sign Off 04:00 - 05:00		Catatan Akhir Pekan 11:00 - 11:30		Catatan Akhir Pekan 18:30 - 19:00		
Opening 05:00 - 05:15		DokterMu 11:30 - 12:00		KOLAK 19:00 - 19:30		
Butiran Ayat Suci 05:15 - 05:30		Ragam Manfaat 12:00 - 12:30		Dialektika tvMu 19:30 - 20:30		
Al-Hikmah 05:30 - 05:45		Zona Musik Religi 12:30 - 13:00		DiasporaMu 20:30 - 21:00		
Panduan Ibadah 05:45 - 06:00		Berita tvMu 13:00 - 14:00		Berita tvMu 21:00 - 22:00		
Berita tvMu 06:00 - 07:00		DokterMu 14:00 - 14:30		Sign Off 22:00 - 23:00		
Kajian Ahad 07:00 - 08:00		Ragam Manfaat 14:30 - 15:00		Sign Off 23:00 - 00:00		
Home Shopping 08:00 - 09:00		Kajian Ahad 15:00 - 16:00				

Sumber: dok. pribadi

**Gambar 2.11** Jadwal Siaran tvMu melalui Aplikasi UseeTv GO

Program merupakan berbagai hal yang disiarkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan, 2009, hal. 200). Program dibedakan atas dua hal, yaitu informasi dan hiburan. Program di tvMu disiarkan selama 17 Jam, mulai dari pukul 5.00 hingga pukul 22.00 Waktu Indonesia Barat. Beberapa program yang ada di tvMu antara lain sebagai berikut:

### **1. Program Informasi**

Program informasi merupakan program siaran yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak. Program informasi di tvMu meliputi Al-Hikmah, Panduan Ibadah, Berita tvMu, Podcast Tv Show, Home Shopping, Gemar Mengaji, Waktu Indonesia belajar, Refleksi Haedar Nashir, Tarjih Menjawab, Tuntunan Akhir Zaman, Langkah Pakar, DiasporaMu, Masjidil Haram, Kolak, Netizen Bertanya Ustadz Menjawab, Healthy Corner, Catatan Akhir Pekan, Covid-19 Talk, Dakwah Aisyiyah, Mimbar Jum'at, Kajian Ahad, Berita Muhammadiyah Sepekan, Kabar Kampus, DokterMu, Ragam Manfaat, Dialektika tvMu, dan juga Tausiah Da'i Cilik.

### **2. Program Hiburan**

Program Hiburan adalah program yang bertujuan untuk memberikan berbagai siaran yang menghibur kepada khalayak berupa musik, drama, permainan, serta pertunjukan. Program hiburan yang ada di tvMu yaitu program Butiran Ayat Suci, serta Program Zona Musik Religi.

### BAB III

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### A. Temuan Penelitian

#### 1. Manajemen Pengelolaan Konten TvMu

Tak dapat dipungkiri, manajemen merupakan hal mutlak yang harus ada dalam setiap organisasi. Termasuk televisi sebagai media penyiaran. Pasalnya, sebagai organisasi penyiaran, televisi memiliki tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka televisi memerlukan manajemen. Tanpa manajemen, televisi hampir dipastikan akan gagal dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Atau walaupun berhasil mencapai tujuan, tujuan tersebut tidak akan efektif maupun efisien. Selain mencapai tujuan secara efektif dan efisien, manajemen juga berperan dalam menjaga keseimbangan organisasi, misalnya keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan kegiatan dengan pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi.

Manajemen pengelolaan konten media penyiaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan evaluasi terhadap konten penyiaran untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Gorodon (2003) ada lima bentuk konvergensi pada organisasi media. Kelima bentuk tersebut meliputi

- A. *Convergence Ownership*. Atau konvergensi kepemilikan merupakan bentuk yang memungkinkan satu perusahaan media memiliki beberapa platform berbeda mulai dari cetak, siar hingga *online*. Mengacu pada data yang telah penulis kumpulkan, hingga saat ini manajemen tvMu belum menerapkan bentuk tersebut.
- B. *Convergence Tactics* merupakan konvergensi yang menunjukkan cara kerja sama antar beberapa media. Baik dalam bentuk promosi silang, maupun pertukaran informasi. Dalam manajemen tvMu, bentuk ini telah diterapkan. Hal ini tampak pada pertukaran informasi yang dilakukan oleh tvMu dengan mengambil konten dari media online Muhammadiyah.or.id serta majalah Suara Muhammadiyah.

- C. *Convergence Structure* merupakan konvergensi yang menunjukkan adanya pembagian kerja serta penataan kembali struktur organisasi pada tiap media yang telah menjadi bagian dari konvergensi. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konvergensi. Bentuk ini juga telah diaplikasikan di tvMu. Ihwal tersebut dilakukan dengan penataan struktur, pembentukan departemen baru yakni departemen media sosial serta penambahan jumlah anggota pada departemen media sosial untuk memaksimalkan peran media sosial.
- D. *Convergence Information Gathering* yaitu konvergensi yang berkaitan dengan cara pelaporan berita oleh wartawan. Bentuk ini biasanya ditandai dengan keharusan wartawan memiliki kemampuan dalam menyuguhkan informasi ke dalam berbagai platform. Bagian belum diterapkan pada manajemen tvMu. saat ini, tvMu belum mewajibkan wartawannya untuk memiliki beberapa kemampuan serta belum mewajibkan dalam mengumpulkan beragam informasi sekaligus seperti melakukan rekaman video, menulis artikel, rekaman hingga gambar.
- E. *Convergence Presentation (Storytelling)* mengindikasikan bahwa konten yang dikemas serta disebar ke dalam berbagai platform seperti cetak, siar, hingga *online*. Berbeda dengan *Convergence Information Gathering* yang belum diterapkan di tvMu, *Convergence Presentation (Storytelling)* justru telah dilakukan oleh manajemen tvMu. hal tersebut tampak pada aktivitas pendistribusian siaran yang dilakukan dalam berbagai platform seperti melalui satelit, terestrial digital, tv berlangganan, hingga layanan over the top.

Jika dilihat melalui konsep manajemen media penyiaran oleh Morissan (2009) Pengelolaan konten oleh manajemen tvMu dapat ditelaah melalui empat fungsi manajemen.

- a. Perencanaan. Langkah pertama yang patut dijalankan oleh manajemen penyiaran adalah tahap perencanaan. Tahap ini menjadi penting karena merupakan titik awal suatu media penyiaran menentukan tujuan, serta strategi apa yang akan diterapkan dalam mencapai tujuan. Proses ini menentukan beberapa aspek seperti apa yang harus dilakukan oleh media penyiaran, kapan waktu untuk melakukan hal tersebut, bagaimana melakukan, termasuk siapa

saja yang dilibatkan dalam melakukan hal tersebut. Hal ini pula yang sering menjadi kesalahan besar bagi pengelola penyiaran, yaitu melakukan berbagai aktivitas serta mengambil berbagai keputusan tanpa menetapkan tujuan terlebih dahulu.

Salah satu perencanaan yang diterapkan oleh manajemen tvMu sebagai salah satu langkah konvergensi media adalah *Digital present* atau hadir melalui jalur *over the top* merupakan langkah yang ditempuh oleh tvMu dalam menghadapi persaingan tv swasta yang cukup ketat. Utamanya di Jakarta yang bisa mencapai kurang lebih 40-an saluran tv. Belum lagi jumlah pemancar serta jangkauan siaran tvMu yang masih terbatas sehingga *digital present* merupakan salah satu upaya untuk menjangkau masyarakat secara luas. Manajemen tvMu melihat bahwa *digital present* atau hadir secara digital memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh siaran tv melalui terestrial analog maupun digital. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain seperti akses tidak terbatas ruang dan waktu, artinya setiap orang dapat menikmati siaran kapan saja dan di mana saja. Berbeda dengan tv yang disiarkan melalui terestrial analog maupun digital yang terbatas atas ruang dan waktu.

*“...Karena kalau hanya mengandalkan digital terestrial, di pesawat televisi yang di rumah-rumah, sekarang itu satu zona misalnya Jakarta misalnya bisa ada empat puluh lima tv, empat puluh lima saluran, sungguh banyak sekali, jadi itu tentu akan bersaing lebih ketat, tetapi kalau lewat Youtube itu aksesibilitasnya lebih luas kita bisa buka dari mana saja, kapan saja ya, kapan saja, dari mana saja, tv digital terestrial yang dalam bentuk tv yang layar besar di rumah-rumah itu tidak bisa digendong ke kamar mandi misalnya, kalau orang mau menonton tv iya nggak? Sedangkan kalau lewat Youtube, dengan gadget, dengan paket lima ribu sehari itu bisa di mobil, dimana-mana kita bisa akses. Nah itu adalah keunggulan-keunggulan sebagai konvergen di saat ini, maka itu kami ambil kesempatan.”*  
(Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Selain rencana strategis sebagaimana paparan di atas, sebagai tindak lanjut atas rencana strategis tersebut, manajemen tvMu juga menetapkan rencana operasional untuk mencapai rencana strategis yang telah ditetapkan.

Rencana operasional manajemen tvMu ditetapkan dalam rapat pimpinan yang diadakan seminggu sekali. Rapat yang diadakan setiap rabu sore itu, diikuti oleh seluruh kepala-kepala departemen yang ada di tvMu. Mulai dari departemen administrasi dan keuangan, departemen *news*, departemen kreatif dan produksi, departemen *programming* dan CBM, departemen media sosial, departemen teknik editor dan MCR, hingga departemen *sales* dan *marketing*. Rapat diawali dengan menyampaikan evaluasi terhadap kinerja selama satu minggu sebelumnya, serta menyampaikan kebijakan-kebijakan yang perlu diketahui bersama. Selain evaluasi, dalam rapat pimpinan juga membahas mengenai rencana-rencana kerja yang akan dilaksanakan selama satu minggu kedepan. Rencana tersebut disampaikan oleh pimpinan kepada seluruh kepala departemen, kemudian kepala departemen nantinya akan meneruskan kepada para anggotanya.

*“Ya jadi, dalam rangka mencapai tujuan tadi tentu kami memiliki mekanisme di dalam ya. Jadi saya masuk lagi ke tvMu itu November 2020, sekarang jalan 9 bulan ya, itu tentu saya konsolidasi organisasi, yang pertama jadi saya benahi struktur dulu, saya benahi struktur organisasi, kemudian cara kerja juga saya upgrade, kemudian menggunakan mekanisme rapat rutin, jadi setiap Selasa itu, ini manajemen ya, manajemen operasi ini wilayahnya. Setiap rabu sekarang, rabu sore itu kami menggelar rapat pimpinan namanya. Rapat pimpinan untuk menyampaikan policy-policy dan rencana-rencana kerja secara mingguan kepada seluruh pimpinan yang ada itu....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Sebagai tindak lanjut atas perencanaan yang ditetapkan dalam rapat pimpinan, manajemen tvMu juga mengadakan rapat antar masing-masing departemen untuk menyampaikan hasil perencanaan yang ditetapkan dalam rapat pimpinan kepada para anggota departemen. Rapat tersebut juga diadakan seminggu sekali, akan tetapi waktu serta tempat pelaksanaannya mengikuti ketentuan dari masing-masing kepala departemen. Ada beberapa departemen yang melaksanakan rapat antar anggota departemen, ada yang meneruskan dengan cara menyampaikan secara langsung tanpa mekanisme rapat, ada juga yang hanya melalui grup WhatsApp.

*“...kemudian masing-masing departemen itu memiliki rapat-rapat juga, rapat perencanaan, yaitu misalnya departemen production and creative ya, produksi dan kreatif itu rapat di kamis, lalu produksi news itu rapat di senin. Lalu kemudian juga melalui grup-grup, kami bentuk grup-grup WA di internal itu sebagai sarana komunikasi dan koordinasi untuk menyampaikan visi-visi saya, misi saya, policy-policy, kebijakan-kebijakan, dan hal-hal yang terkait dengan operasional sehari-hari. Semua ada grupnya....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Demi kelancaran siaran program, perencanaan terkait konten tidak hanya dilaksanakan seminggu sekali. Akan tetapi, manajemen tvMu juga melaksanakan perencanaan yang disusun secara harian. Terutama berkaitan dengan program berita. Perencanaan harian merupakan pembahasan mengenai topik apa saja yang akan disiarkan, jadwal, serta siapa saja yang berperan dalam suatu program berita. Setelah perencanaan disusun, hasil perencanaan kemudian disebarkan kepada penanggung jawab program, serta disebarkan melalui grup WhatsApp.

*“...Nah hari-hari misalnya untuk berita mas, untuk news, untuk berita itu setiap hari dibikin proyeksi, jadi bikin perencanaan, disampaikan di grup redaksi plus disampaikan rundown nya, rundown acara. Jadi misalnya tvMu edisi besok itu isinya abcde, fghijk misalnya, apa saja di situ, nah di situ disampaikan, di rundown. Nah perencanaannya malam-malam juga di kirim, oleh penanggungjawabnya ke grup redaksi, nanti ada perencanaan....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).



### **Agenda news (kamis,19 Agustus 2021**

1. Update um purwokerto (kojar/wfh)
2. campers stand by / kenaikan cukai tembakau (yunus /wfo)
3. membuat naskah update persyarikatan (rio /wfh)
4. update berita istana (surya /wfh)
5. tugas newstickers dan produser (arina/wfh)
6. tugas presenter (kiki/wfo)

Sumber: Manajemen tvMu

**Gambar 3.1 Perencanaan Program Berita tvMu**

- RUNDOWN BT JUM'AT 20 AGUSTUS 2021
- SEGMENT 1
1. REPKG BT 19/08/2021 (SEG 1/1)-DATA EMPIRIK MENJADIKAN BUKTI MUHAMMADIYAH MELAKUKAN PERUBAHAN-KIKI JAKARTA
  2. REPKG BT 19/08/2021 (SEG 1/2)-UMAM MENDAPATKAN SEJUMLAH APRESIASI DARI BEBERAPA KALANGAN-KOJAR JAKARTA
- SEGMENT 2
1. REPKG 19/08/2021 (SEG 2/1)-KOMITMEN TANGANI COVID-19-KIKI JAKARTA
  2. REPKG BT 18/08/2021(SEG4/1)-MUHAMMADIYAH BANTU WARGA TERDAMPAK COVID-19-ISNA SEMARANG
  3. REPKG BT 19/08/2021 (SEG 2/3)-MAHASISWA UMP DAMPINGI PASIEN COVID-19-TEGAR PURWOKERTO
- SEGMENT 3
1. VO-ARAHAN PRESIDEN PADA PARA PURNAPASKIBRAKA 2021-SURYA JAKARTA
  2. REPKG 19/08/2021 (SEG 3/1)-REKTOR UMP DR JEBUL SUROSO TERIMA PENGHARGAAN PRESIDEN-TEGAR PURWOKERTO
  3. REPKG 19/08/2021 (SEG 3/2)-UMP MENGADAKAN UPACARA KEMERDEKAAN ONLINE-TEGAR PURWOKERTO
  4. REPKG 19/08/2021 (SEG 3/3)- MUHAMMADIYAH KAJEN LAUNCHING 5 MOBIL LAYANAN SOSIAL-MUKTAROM PEKALONGAN
- SEGMENT 4
1. PKG-SD MUH 1 KETELAN MERAYAKAN HARI KEMERDEKAAN RI-AGUNG SOLO
  2. REPKG 19/08/2021 (SEG 4/1)- -PCPM PERCUT SEI TUAN GELAR POR BULUTANGKIS DI HARI KEMERDEKAAN-SYAIFUL MEDAN
  3. PKG-TIM PKM UMSU LATIH PETANI HASILKAN JAMUR TIRAM ORGANIK-SYAIFUL MEDAN
- SEGMENT 5
1. REPKG 19/08/2021 (SEG 5/1) - FAHMI MENGABDI 24 TAHUN DI PP MUHAMMADIYAH JAKARTA-YUNUS JAKARTA

Sumber: Manajemen tvMu

**Gambar 3.2 Jadwal Program Berita tvMu**

Untuk mendukung agar perencanaan strategis dan perencanaan operasional berjalan dengan baik, manajemen tvMu menetapkan standar kerja bagi para karyawan yang umum dikenal sebagai Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP tersebut menjadi acuan yang membimbing para karyawan bagaimana melakukan tugasnya. Prosedur standar di tvMu dilakukan secara sistematis, dengan menerapkan sistem kerja, *line report*, terdapat laporan yang dibuat berjenjang, kemudian ada jadwal kerja, serta

komunikasi yang intens antara pimpinan dengan karyawan. Mekanisme kerja tersebut disampaikan dalam rapat pimpinan setiap seminggu sekali serta diteruskan kepada seluruh karyawan melalui rapat departemen. Selain melalui rapat pimpinan, dalam pelaksanaannya, jika ada hal yang perlu dikomunikasikan, maka hal tersebut disampaikan melalui grup dalam jaringan seperti grup WhatsApp yang telah dibentuk oleh manajemen tvMu.

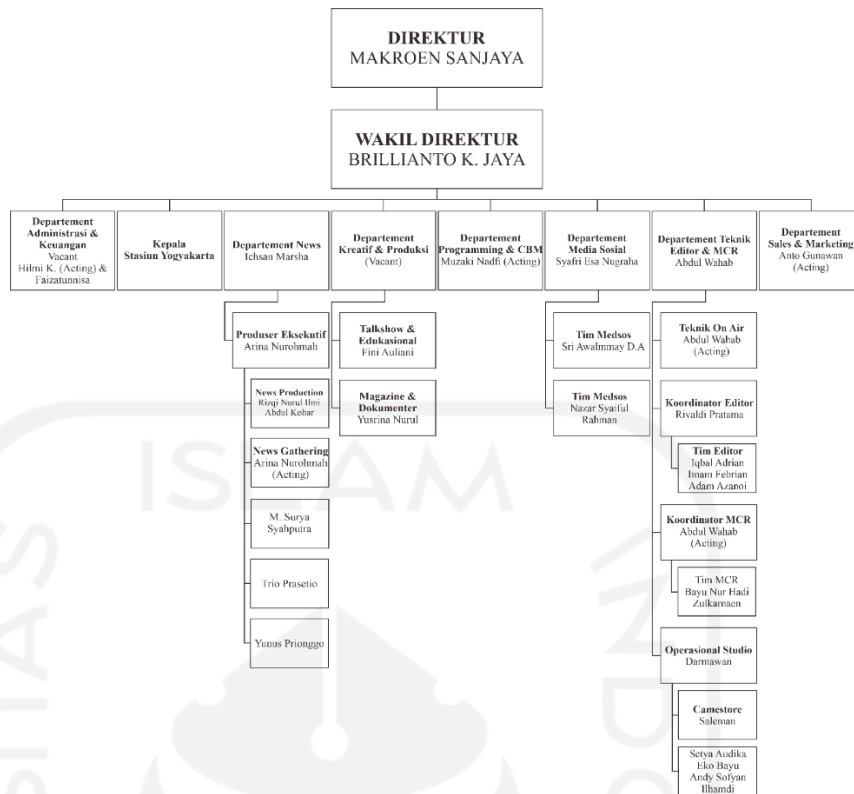
*“...kemudian kami juga secara mekanismenya, SOP nya kami bentuk sistem kerja yang tersistemik begitu ya, tersistem, ada line report nya, ada laporan yang berjenjang, kemudian ada penjadwalan, kemudian kalau ada sesuatu yang sifatnya perlu dikoordinasikan maka di situ dikomunikasikan pada saat itu juga. Jadi ada manajemen perencanaan, ada manajemen pelaksanaan, dan ada manajemen evaluasi, jadi itu adalah SOP mas, kalau dalam ini, ada yang tertulis ada yang tidak tertulis tentunya ya. Namanya SOP itu bisa, mulutnya direktur ini juga SOP ya, perintah itu adalah SOP....”*  
(Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Berkaitan dengan jangkauan siaran, tvMu juga tidak seluas jangkauan siaran tv swasta nasional pada umumnya. Saat ini cakupan siaran tvMu melalui satelit serta melalui terestrial digital hanya tersedia untuk wilayah Jabodetabek dan Banten. Sehingga nilai ekonominya juga jauh berbeda dari tv swasta nasional yang lain. Meskipun demikian, agar dapat menjangkau masyarakat secara luas, maka tvMu memanfaatkan layanan *Over The Top* (OTT) meliputi Website, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan juga Tiktok. Manajemen tvMu melihat bahwa saat ini ada peralihan dalam hal menyaksikan tayangan televisi melalui layar televisi ke layar gawai. Sehingga layanan OTT merupakan jalur yang tepat dalam menjangkau masyarakat secara luas.

*“...maka kami bermain di wilayah ke media sosial, sebagai penopang dan itu kalau dilihat trendnya ke depan mestinya media sosial ini lebih menggejala ya, akan lebih tumbuh, lebih luas lagi, dan asumsinya adalah, ini asumsi sekali lagi ke depan itu tv-tv yang menggunakan sistem digital atau terestrial itu hidup tetapi tidak akan banyak, sekarang ini misalnya ratusan, perusahaan-perusahaan itu mendirikan perusahaan tv digital*

*terrestrial di berbagai daerah tapi nilai ekonominya tidak akan mencar dan akan tumbang satu-satu maka kembali akan normal. Nah di lain pihak, penetrasi digital sudah sedemikian menggejala dan tvMu ikut hadir secara namanya digital present, jadi hadir secara digital melalui kanal Youtube, melalui Facebook, melalui Instagram dan itu alhamdulillah cukup besar ya, cukup besar impactnya, pengaruhnya.” (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).*

- b. Pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan, sumber daya, serta lingkungan organisasi. Penyusunan organisasi meliputi dua proses penting yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pembagian kegiatan kerja dalam satu kegiatan yang sama. Biasanya ditunjukkan dalam bagan formal organisasi. Sementara pembagian kerja merupakan pembagian tugas bagi setiap individu. Departementalisasi di tvMu dikelompokkan ke dalam beberapa departemen, antara lain yaitu departemen administrasi dan keuangan, departemen *news*, departemen kreatif dan produksi, departemen *programming* dan CBM, departemen media sosial, departemen teknik editor dan MCR, serta departemen *sales* dan *marketing*. Pembagian departemen dalam manajemen tvMu dapat dilihat melalui strukturnya organisasi berikut ini:



Sumber: Manajemen tvMu

**Gambar 3.3 Struktur Organisasi tvMu**

Departemen yang berperan dalam pengelolaan konten yang disebarkan melalui layanan *over the top* adalah Departemen media sosial. Departemen media sosial tvMu terdiri dari seorang koordinator dan dua anggota tim. Tugas dari departemen ini adalah mengelola media sosial tvMu secara umum. Mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan juga Tiktok. Koordinator bertugas memantau anggota tim, sebagai penghubung antara pimpinan dengan anggota dalam tim, memantau interaksi pengunjung di media sosial, serta memantau peningkatan pengunjung di media sosial. Sementara dua anggota lainnya memiliki tugas berbeda-beda. Meliputi mengedit konten, dan mengunggah ke media sosial.

*“Nah kalau saya memang, di tvMu sebagai kepala medsos itu tugasnya memantau teman-teman tim, yang dalam artian di sini kan ada beberapa tugas dari teman-teman tim itu, ada yang ngupload konten, dan apa namanya mempersiapkan promosi dan promo yang lain, dan memantau pergerakan dari medsos untuk berapa jumlahnya kenaikannya dan apa misalkan kita pantau dari statistiknya juga, nah kalau saya kebetulan juga*

*membantu, juga mengisi konten gitu.*” (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Salah satu media yang dikelola departemen media sosial adalah Youtube. Youtube berperan dalam menayangkan ulang tayangan-tayangan yang sebelumnya disiarkan secara *live* melalui satelit maupun terestrial digital. Sehingga setiap orang yang tidak dapat menyaksikan tayangan melalui saluran tersebut, dapat menyaksikan siaran tvMu melalui Youtube. Siaran yang biasanya diunggah di kanal Youtube seperti berita Muhammadiyah, program Dialektika, siaran *live*, pengajian bulanan, dan juga *talk show*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengakibatkan banyak perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat. Termasuk cara masyarakat memperoleh informasi. Salah satunya dengan menggunakan media sosial. Memanfaatkan peluang tersebut, tvMu hadir untuk menjangkau masyarakat lebih luas melalui media sosial. Media sosial yang digunakan tvMu dalam menyebarkan konten antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram dan juga Tiktok. Selain menyebarkan konten siaran, media sosial tersebut juga berperan dalam promosi program siaran. Siaran-siaran yang akan ditayangkan di tvMu baik melalui sateli, digital terestrial atau melalui Youtube disebarkan melalui media sosial terlebih dahulu mengenai informasi tema, narasumber, serta waktu tayang. Sehingga masyarakat dapat mengetahui program yang akan disiarkan.

*“Makanya di medsos itu biasanya kita sebar jadwal acara program. Jadi nanti sudah bisa mempersiapkan untuk menonton kita lempar ke Youtube, jadi saling terkoneksi mereka gitu. Jadi, saksikan ini di Youtube, nah nanti followers kita bisa untuk mengikuti itu. Jadi memang ada koneksi seperti itu.”* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Selain promosi program sebagaimana paparan di atas, konten yang disebarkan melalui media sosial juga berisi tentang berita Muhammadiyah, seperti berita tentang Amal Usaha Muhammadiyah, perguruan tinggi Muhammadiyah, atau Organisasi Otonom Muhammadiyah (ortom);

Selanjutnya juga terdapat konten yang berasal dari eksternal Muhammadiyah, seperti berita atau informasi nasional dengan porsi yang lebih sedikit; Kemudian terdapat kutipan-kutipan dari para pimpinan Muhammadiyah mengenai isu atau tema tertentu, yang diambil dari video rekaman maupun tulisan-tulisan yang ada di media online Muhammadiyah.or.id. Tidak sampai di situ, media sosial tvMu juga turut andil dalam mengunggah konten promosi dari berbagai pihak. Salah satunya promosi tentang perguruan tinggi. Sehingga media sosial tvMu juga menjadi sumber penghasilan tambahan bagi manajemen tvMu.

*“Kalau kita, bentuk-bentuknya untuk kontennya itu ada berita Muhammadiyah misalkan seputar informasi terkait internal dari Muhammadiyah bisa saja dari aum, atau ptm, atau dari ortom yang lain seperti itu, atau bisa juga berita terkait isu nasional yang kebetulan Muhammadiyah ada peran di situ. Misalkan isu-isu tentang keagamaan.”* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Jika departemen media sosial berperan dalam pembuatan konten serta pendistribusian konten, maka departemen yang berperan dalam memastikan kelancaran aktivitas tersebut adalah Departemen teknik editor dan MCR. Secara garis besar, tugas departemen teknik editor dan MCR adalah memastikan aktivitas siaran di tvMu baik melalui satelit, terestrial digital, hingga media sosial berjalan dengan baik. Tugas tersebut antara lain seperti mengurus hal teknis produksi seperti menyiapkan studio serta peralatan syuting dan liputan, hingga proses pengiriman data ke satelit.

*“...kalau di bidang saya itu, pertama jelas memastikan berjalannya penyiaran dalam hal ini Tv Muhammadiyah secara keseluruhan. Jadi tidak hanya terkait dengan penyiarannya yang disaksikan oleh pemirsanya gitu ya, yang kalau dilihat secara, melalui tv display ya, melalui satelit, kemudian siaran terestrial digital di area Jabodetabek, dan juga di sosial media, streaming. Tidak hanya di bidang itu, tetapi dalam hal lain secara teknis produksi, atau umum di sebut orang kayak syuting gitu ya, kemudian ada hal lain lagi seperti liputan, nah ini termasuk di tv Muhammadiyah itu termasuk bagian dari departemen teknik, jadi intinya tidak seperti yang orang lihat*

*saja di tv, oh ini siarannya tidak ada masalah gitu ya, tapi juga terkait hal-hal teknis seperti itu tadi, di studionya, kemudian di pemberitaannya, nah sampai ke hal-hal kecil kalau bicara tanggung jawab, termasuk mungkin hal yang kecil itu oh komputer mati nih, nah itu kan biasanya tim kita gitu artinya tidak harus saya yang istilahnya memperbaiki atau memeriksa ya.”* (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).

Departemen teknik editor dan MCR tvMu juga membawahi beberapa bidang seperti teknik *on air*, koordinator editor, koordinator MCR, dan operasional studio. Teknik *on air* merupakan bagian akhri dari suatu produksi program, tugas bagian ini adalah menayangkan program siaran yang telah diproduksi serta melalui beberapa tahap seperti editing dan *quality control* dari produser program; Bagian editor berperan dalam melakukan editing terhadap video hasil rekaman dari tim produksi; MCR atau *Master Control Room* berperan dalam operasinal siaran mulai dari penayangan program dan iklan serta penambahan teks; sementara operasional studio berperan dalam menyiapkan studio dan berbagai peralatan yang diperlukan selama produksi suatu program siaran. Keempat bidang tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda, akan tetapi saling terkait satu sama lain dalam hal produksi program siaran. Misalnya dalam produksi suatu program acara, produser acara terlebih dahulu menentukan jadwal dengan bagian operasional studio terkait studio dan peralatan yang akan digunakan. Setelah proses produksi program selesai, hasil produksi dimasukkan ke dalam penyimpanan yang kemudian diakses oleh tim editor, untuk kemudian diedit. Hasil editing kemudian diserahkan ke produser acara untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam video atau dalam istilah lain produser melakukan *quality control*. Setelah melalui *quality control*, program kemudian diserahkan ke bagian MCR untuk ditayangkan.

*“...kalau untuk teknik on air ini secara SOP mungkin ya, itu sudah terakhir ya, jadi secara umum, semua stasiun tv memang sudah ada mekanismenya ya, artinya kalau bahasa saya urutan bisa sampai ke master kontrol on air itu tentu melalui qc ya, istilahnya itu quality control itu biasanya kalau di tv Muhammadiyah itu langsung dipegang oleh produser program acara, kalau dia, contoh pemberitaan, pemberitaan itu sudah tentu*

*ada produser, nah secara konten mereka memastikan ya sesuai dengan yang direncanakan gitu kan, direncanakan dalam tanda kutip bukan berarti dibuat beritanya tapi, perencanaan itu ada plottingannya, di temen-temen news itu sebelum on air itu dia bikin naskah, nah itu maksudnya ya, dia bikin dubbing, rekaman dulu, kemudian, sebelum naskah itu ada liputan, itu kan ada peliputan ya, kalau bahasa di tim news itu liputan pemberitaan, kemudian bahannya dimasukkan ke storage ya, kalau kita injes masukkan ke dalam satu tempat itu yang itu bisa diakses oleh teman-teman editor, nah setelahnya kan, setelah editor mengerjakan editing, ngedit videonya, kemudian nanti si produser, memastikan dulu nih, kontennya, gitu kan, baru nanti, secara teknis teman-teman tidak terlalu terlibat dalam hal ini karena memang sudah di qc oleh produsernya dalam hal konten tentu dalam teks, istilahnya itu CG nya, Character Generation untuk nama-nama pemberitaan itu, biasanya ada gitu ya, nah kemudian nanti editor juga sudah memiliki, secara teknis itu sudah memiliki standar gitu kan untuk audio yang benar seperti apa gitu kan, kemudian level meter audio itu yang sesuai di master kontrol itu seberapa, ada db-nya kan, tingkat suara atau volume si file audio itu seberapa, nah itu baru nanti masuk ke MCR, nah ke MCR itu sudah mengikuti pola acara yang sudah dibikin oleh programming, nah dari situ temen-temen MCR atau operatornya itu sudah, istilahnya tinggal menayangkan....” (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).*

- c. Pengarahan dan memberikan pengaruh. Pengarahan dan memberikan pengaruh merupakan fungsi manajemen untuk mendorong karyawan agar melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif. Fungsi ini meliputi empat kegiatan utama yaitu memberikan motivasi, komunikasi organisasi, kepemimpinan serta pelatihan bagi karyawan. Salah satu tujuan dari empat langkah tersebut adalah untuk memaksimalkan konten yang ada di tvMu.
- 1) Motivasi Karyawan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tidak lepas dari kinerja para karyawan. Untuk mendukung kinerja karyawan yang baik, tidak lepas dari motivasi karyawan. Salah satu langkah yang ditempuh oleh manajemen tvMu sebagai



langkah memberikan motivasi kepada para karyawan adalah dengan memberikan insentif bagi setiap karyawan yang membawa pemasukan bagi tvMu. Pemasukan tersebut meliputi berbagai hal. Mulai dari iklan, kerja sama, atau permintaan liputan yang memberikan pemasukan bagi tvMu, baik dari internal Muhammadiyah maupun dari eksternal Muhammadiyah. Setiap karyawan yang berhasil mendatangkan pemasukan, akan mendapatkan insentif sebesar 10 hingga 15 persen dari jumlah pemasukan yang didapatkan. Insentif ini berlaku tidak hanya bagi departemen tertentu saja, misal pada beberapa stasiun yang lain hanya berlaku bagi departemen *sales* dan *marketing*. Tetapi kebijakan pemberian insentif di tvMu berlaku bagi seluruh karyawan dari setiap departemen yang ada.

*“saya begini strateginya kalau sebelumnya itu hanya karyawan-karyawan tertentu yang misalnya sales marketing aja yang dapat insentif, ketika dia misalnya dia mendatangkan income, kalau sekarang, seluruhnya yang mengerjakan yang ada nilai komersialnya maka saya kasih insentif, segera. Begitu pihak ketiga misalnya bayar langsung saya bagi-bagi sebagian, ya rangnya antara 10-15% dari penghasilan itu berapapun jumlahnya itu saya bagikan. Maksimal 15 persen sebagai motivasi dan kalau dikumpul-kumpulin jadi banyak itu mas ya, jadi nggak kerasa.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Langkah yang dilakukan oleh departemen media sosial dalam hal ini adalah menyiapkan konten promosi untuk menarik para pemasang iklan. Iklan tersebut biasanya ditayangkan di seluruh media sosial tvMu. Akan tetapi, beberapa iklan tersebut tidak jarang juga ditayangkan melalui siaran satelit dan terestrial.

Setiap karyawan yang bekerja di suatu organisasi, tidak terkecuali pada media penyiaran, tentu memiliki kebutuhan dasar selain dari upah. Seperti lingkungan yang nyaman, rekan kerja yang ramah, pengawasan yang berkompeten dan adil, serta kesempatan dalam meningkatkan posisi dalam perusahaan maupun dalam hal

pengetahuan yang dimiliki. Demi mencapai kebutuhan dasar tersebut, manajemen tvMu telah melakukan beberapa langkah, seperti mengikutkan seluruh karyawan pada program Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosail (BPJS), menyediakan ruang kerja standar yang nyaman, misalnya dengan fasilitas *Air Conditioner* (AC), menyediakan *workstation*, menyediakan seragam dalam bekerja, menyediakan air, serta dalam suasana pandemi seperti saat ini, para karyawan di tvMu juga rutin diberikan vitamin, serta mengikuti anjuran pemerintah dalam melakukan pekerjaan. Misalnya kebijakan *work from home* (WFH) dan protokol kesehatan lainnya.

*“Ya tentu memang, secara standar remunerasi memang di tvMu belum seperti misalnya tv kapitalis misalnya ya. Tapi kami memang memberikan semacam sabuk pengaman, jadi standarnya ya semuanya diikutkan BPJS ya gitu, kemudian di masa pandemi, misalnya mereka ya kita bagi vitamin ya, kita kasih masker, kemudian untuk kemandan selama pandemi mereka kita berlakukan ngikutin pemerintah, kalau pemerintah, memerintahkan 50% work from home ya, work from home, ini sejak tanggal 3 juli kami, saya dua hari sekali pergi ke kantor dan kalau ke kantor pun tidak boleh berkerumun, apalagi melepas masker, tetep. Itu adalah bagian dari kepedulian manajemen untuk menjaga keamanan.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

2) Proses komunikasi. Komunikasi organisasi diperlukan dalam menyebarkan tujuan, serta rencana kepada berbagai pihak dalam suatu organisasi. Komunikasi pada manajemen tvMu dilakukan dalam beberapa cara seperti komunikasi dalam rapat, komunikasi secara langsung hingga komunikasi melalui bantuan teknologi komunikasi seperti WhatsApp. Komunikasi dari pimpinan kepada karyawan di tvMu terkait salah satunya masalah konten, dilakukan pada saat rapat pimpinan setiap seminggu sekali, tepatnya di rabu sore. Rapat tersebut diikuti oleh direktur serta kepala-kepala departemen yang ada di tvMu. Salah satu tujuan dari rapat pimpinan tersebut adalah untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan serta

perencanaan dari pimpinan kepada seluruh kepala departemen yang kemudian diteruskan kepada anggota masing-masing departemen.

*“...kemudian menggunakan mekanisme rapat rutin, jadi setiap Selasa itu, ini manajemen ya, manajemen operasi ini wilayahnya. Setiap Rabu sekarang, Rabu sore itu kami menggelar rapat pimpinan namanya. Rapat pimpinan untuk menyampaikan policy-policy dan rencana-rencana kerja secara mingguan kepada seluruh pimpinan yang ada itu....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Komunikasi dari pimpinan kepada karyawan juga dilakukan melalui rapat yang diselenggarakan secara monumental. Berbeda dengan rapat pimpinan yang hanya diikuti oleh kepala-kepala departemen, rapat yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu tersebut diikuti oleh seluruh karyawan yang ada di tvMu.

*“Ada. Ini biasanya pimpinan mengambil momen mas, jadi contoh ada momen apa nih yang harus disosialisasikan contoh mungkin oh, ini pemberian celana, celana seragam gitu ya untuk semua karyawan dilakukan tuh, kumpul semua karyawan, disamping sosialisasi ada yang dikasih gitu kan, kemudian nanti beberapa bulan kemudian ada istilahnya itu kayak silaturahmi pimpinan terhadap karyawannya, nah ada juga nanti ketika ada mungkin rejeki lebih untuk perusahaan, nah diadakan semacam apa ya, bahasa saya ya, ini istilah yang saya gunakan aja ya, kenduri gitu mungkin ya, istilahnya syukuran. Nah nanti ngumpul semua gitu, nah itu biasanya bisa tiga bulan sekali, atau bahkan pernah dalam satu bulan berturut-turut gitu kan, kalau momen-momen tertentu, momen-momen special kayak, Idul Fitri, Ramadhan, itu jelas ada. Tapi ada momen-momen lain yang memang diadakan oleh manajemen untuk bersilaturahmi, bertatap muka antar pimpinan sama karyawan-karyawannya gitu.”* (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).

Selain melalui rapat pimpinan, komunikasi dari atasan kepada para karyawan juga dilakukan melalui grup WhatsApp. Di tvMu sendiri terdapat grup yang beranggotakan seluruh individu yang ada di tvMu, mulai dari direktur selaku pimpinan tertinggi, kepala-kepala departemen, hingga anggota-anggota departemen. Saluran komunikasi melalui grup WhatsApp tersebut digunakan pimpinan untuk berkomunikasi kepada para karyawan yang ada di tvMu.

*“Ya jadi, grup satu seluruh karyawan itu ada namanya grup edutainment dan news. Di situ seluruhnya ada di situ, mulai dari supir, saya, produser, manajer di situ ada semua. Nah ada lagi grup yang departemental, media sosial ada sendiri, redaksi sendiri, production and kreatif ada grupnya sendiri, jadi di situlah komunikasi itu berlangsung. Jadi komunikasi muter di situ.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Tidak hanya dari pimpinan kepada karyawan. Di tvMu, juga terdapat komunikasi dari karyawan kepada pimpinan. Komunikasi ini juga berlangsung dalam rapat pimpinan yang dilaksanakan seminggu sekali pada Rabu sore. Melalui rapat tersebut, kepala-kepala departemen juga turut menyampaikan berbagai informasi serta aspirasi yang ingin disampaikan oleh karyawan kepada pimpinan termasuk mengenai konten. Tidak hanya itu, komunikasi dari karyawan kepada pimpinan di tvMu juga dilakukan saat rapat monumental yang mempertemukan antara pimpinan dan seluruh karyawan di tvMu, serta melalui grup-grup WhatsApp yang terdiri dari pimpinan dan seluruh karyawan di tvMu.

*“...Kita ada seperti itu, jadi saya sebagai kepala divisi juga mewakili teman-teman yang, apa yang ingin disampaikan baru kita sampaikan di rapat seperti itu. Untuk saat ini baru ada seperti itu, dulu memang sempat ada rapat yang secara, semuanya berkumpul, cuma kan semenjak pandemi, jadi nggak boleh banyak-banyak berkumpul, jadinya ya ambilnya di level pimpinan dulu, jadi ada, seminggu sekali, itu tepatnya di hari Rabu setiap jam empat, kita*

*membahas semuanya di situ.*” (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Selain komunikasi dari atasan ke bawahan serta komunikasi dari bawahan ke atasan, proses komunikasi di tvMu juga dilakukan antar individu dalam satu departemen maupun dalam departemen yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kerja sama antar individu dalam satu departemen maupun antar individu dalam departemen yang berbeda. Misalnya departemen *sales* dan *marketing* memerlukan poster promosi, maka ia akan meminta bantuan kepada departemen media sosial untuk dibuatkan poster promosi, demikian sebaliknya. Komunikasi antar individu di tvMu biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka di lingkungan kantor, melalui grup-grup WhatsApp antar departemen, serta komunikasi secara personal melalui WhatsApp.

*“Untuk komunikasi, karena kita sebaris nih, jadi kita komunikasi ya, langsung, kadang kita via grup WA, atau kita lewat baik chatting pribadi misalkan, jadi kita sering koordinasi biasanya kalau kita lebih banyak ini sih, lebih banyak chatting pribadi, biasanya kalau di grup itu lebih banyak requestan misalkan dari atasan, tolong dibuatkan flayer, nah itu di grup biasanya. Nah kalau misalkan ada yang personal dengan PIC program yang temen-temen yang lain dari divisi lain kita langsung dengan kita, biasanya kita japri-japrian seperti itu. Jadi melalui WA, atau komunikasi langsung di lokasi kantor. Misalkan saya request dong promo program saya seperti ini, oh iya kita buat, nanti kita cek lagi, setelah ok baru kita naikkan.”* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

- 3) Kepemimpinan. Sebagai bentuk kepemimpinan, direktur tvMu juga sering menyampaikan pesan motivasi kepada para karyawan agar bekerja dengan baik demi mencapai tujuan di tvMu. Pesan tersebut biasanya disampaikan saat pertemuan antar pimpinan dengan seluruh

karyawan serta melalui grup-grup WhatsApp. Hal ini dilakukan agar para karyawan memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi.

*“Lalu saya tekankan, saya waktu pertama datang, saya bikin namanya town hall meeting rapat umum di seluruh karyawan ikut kemudian juga waktu momen-momen tertentu lebaran kemarin, atau puasa, kita buka puasa bersama, nah kemudian grup WA itu juga saya manfaatkan untuk selalu memotivasi bepesan-pesan dalam kebaikan dan kebenaran juga ya, watawasau bilhaq, watawasauw bissabr, ya berpesan-pesan dalam kesabaran ya, karena situasi ekonomi juga sulit apalagi di zaman pandemi, kita senantiasa bersyukur, kita masih diberikan tempat untuk berkarya melalui tvMu. Dengan rasa syukur itu, tentu memotivasi teman-teman untuk selalu menjaga pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Berprilaku profesional ya....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Bentuk kepemimpinan lain yang ditunjukkan oleh pimpinan tvMu adalah dengan bersedia mendengarkan berbagai masukan dari karyawan. Hal tersebut dilakukan dalam rapat pimpinan. Pada rapat pimpinan, kepala-kepala departemen yang hadir juga menyampaikan berbagai aspirasi dari anggotanya kepada pimpinan.

*“Kita ada seperti itu, jadi saya sebagai kepala divisi juga mewakili teman-teman yang, apa yang ingin disampaikan baru kita sampaikan di rapat seperti itu.* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

- 4) Pelatihan. Setiap individu yang bekerja di suatu media penyiaran televisi, tentu memiliki kemampuan serta pengalaman dalam berbagai keahlian di bidangnya masing-masing. Akan tetapi, teknologi yang terus mengalami perubahan juga menuntut Sumber Daya Manusia yang mampu menguasai perubahan tersebut. ada beberapa langkah yang dilakukan oleh manajemen tvMu dalam meningkatkan kemampuan para karyawan. *Pertama*, dengan mendampingi orang-orang tertentu serta mendatangkan ahli dari luar untuk meningkatkan

kemampuan karyawan tersebut. *Kedua*, dengan menempatkan individu sesuai dengan bidang keahliannya atau lebih dikenal dengan konsep *the right man on the right place*. *Ketiga*, manajemen tvMu juga tetap melakukan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan. Selain itu, demi mendapatkan kinerja yang baik dari para karyawan, Manajemen tvMu juga melakukan kontrol terhadap konten yang dilakukan setiap hari dengan melihat kinerja para karyawan, salah satunya melalui media sosial.

*“Iya, jadi begini, ya orang seperti saya ini kan juga orang lama di industri televisi ya, kemudian juga banyak mempelajari aspek-aspek media baru gitu. Kemudian saya juga mentalentkan beberapa orang yang berpotensi untuk saya dampingi dan saya datangkan orang luar untuk bikin produk-produk tertentu bisa mengupgrade mereka. Nah kemudian yang kedua adalah konsep the right man on the right place, jadi orang-orang yang punya kompetensi digital itu maka saya kumpulkan di situ. Jangan sampai orang yang nggak bisa cakap digital kemudian di taruh di situ maka kita tidak akan mencapai, dan alhamdulillah dengan menempatkan orang yang pas. Tentu digital presentnya makin rajin ya, jadi kalau mengunggah itu ya rutin, kemudian tahu trik-triknya begitu sehingga memang alhamdulillah pertumbuhan subscribarnya Youtube misalnya, perpekan itu udah seribu. Satu pekan itu udah seribu, alhamdulillah. Saya masuk itu masih, November itu di kisaran 180’an, sekarang itu sudah 227, jangan-jangan udah nambah ini, coba saya cek, 227 ribu. Jadi ini adalah sebuah, sebuah pencapaian juga karena kami, kita, saya damping terus dan pernah tahun 2019 ketika itu saya di majelis Pustaka Informasi, saya juga kan pengurus di majelis Pustaka Informasi pp pusat yang membawahi komunikasi juga itu mengadakan latihan deteksi hoaks, itu anak tvMu dua orang saya ikutkan. Nah kedepan ini juga saya ingin, saya ingin melatih para presenter untuk bersiaran lebih digitise ya, lebih kekinian lah kira-kira begitu. Kita rencanakan mau adakan pelatihan, mengundang pelatih yang dari tv-tv swasta yang berpengalaman*

*kira-kira gitu....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

F. Pengawasan. Evaluasi atau pengawasan dalam suatu manajemen berperan untuk mengetahui tercapai tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses evaluasi konten pada manajemen tvMu dilaksanakan setiap seminggu sekali tepatnya pada Rabu sore, yaitu dalam rapat pimpinan. Sehingga selain perencanaan, proses evaluasi juga dilakukan dalam rapat pimpinan tersebut. Proses pengawasan atau dalam istilah yang digunakan di tvMu adalah evaluasi dan proyeksi dalam rapat pimpinan tersebut diikuti oleh direktur selaku pimpinan tinggi di tvMu serta kepala-kepala departemen. Dalam rapat tersebut dilaksanakan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan selama satu pekan yang lalu. Setelah proses evaluasi, kemudian dilakukan proyeksi terhadap kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama satu pekan ke depan.

*“Evaluasi dan proyeksi istilahnya kami seperti itu, itu dilakukan perminggu mas. Jadi ada dari pimpinan membuat jadwal istilahnya itu rapat pimpinan jadi semua di situ rapim ya, kepala-kepala departemen, kemudian produser-produser itu dijadikan satu forum di situ ya muncullah itu evaluasi dan proyeksi, jadi begitu, dalam sepekan apa evaluasinya kemudian sepekan ke depan apa proyeksinya itu dilakukan.”* (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).

Sama halnya dengan proses perencanaan, sebagai tindak lanjut atas hasil evaluasi dalam rapat pimpinan, para kepala departemen juga meneruskan kepada anggota masing-masing melalui beberapa mekanisme, tergantung keputusan dari masing-masing kepala departemen. Ada yang meneruskan dengan cara rapat departemen, dengan pertemuan langsung di lokasi kantor atau hanya disampaikan melalui grup-grup WhatsApp.

*“Untuk komunikasi, karena kita sebaris nih, jadi kita komunikasi ya, langsung, kadang kita via grup WA, atau kita lewat baik chatting pribadi misalkan, jadi kita sering koordinasi biasanya kalau kita lebih banyak ini sih, lebih banyak chatting pribadi, biasanya kalau di grup itu lebih banyak requestan misalkan dari atasan, tolong dibuatkan flayer, nah itu di grup*



*biasanya. Nah kalau misalkan ada yang personal dengan PIC program yang temen-temen yang lain dari divisi lain kita langsung dengan kita, biasanya kita japri-japrian seperti itu. Jadi melalui WA, atau komunikasi langsung di lokasi kantor. Misalkan saya request dong promo program saya seperti ini, oh iya kita buat, nanti kita cek lagi, setelah ok baru kita naikan.”* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Demi memastikan konten yang disebar melalui layanan *over the top* sebagai langkah konvergensi berjalan dengan baik, pimpinan tvMu juga secara aktif melakukan pengawasan berkala setiap hari. Bentuk pengawasan yang dilakukan adalah memantau perkembangan pengunjung, pengikut di media sosial, serta melakukan pengawasan terhadap konten-konten yang di sebar melalui media sosial, meliputi warna, penempatan logo, hingga isi konten.

*“...dan saya kontrol terus setiap hari. Jadi tiada hari saya itu tidak mengecek yang namanya digital. Tiap hari itu yang namanya medsos itu saya cek ya, saya cek tiap hari, sehingga mereka itu merasa digerakkan, bukan sekedar di awasi, tapi kemudian ya digerakkan....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Berkaitan dengan isi konten, pimpinan tvMu dalam hal ini direktur tvMu biasanya memantau isi konten yang diunggah melalui media sosial, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok hingga Youtube. Sehingga apabila ada konten yang tidak pantas, bertentangan dengan nilai-nilai tvMu dan Muhammadiyah, maka pimpinan akan meminta departemen media sosial sebagai departemen yang bertanggung jawab terhadap media sosial untuk memperbaiki atau bahkan menghapus konten tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga nama baik tvMu serta Muhammadiyah. Selain melalui media sosial, pengawasan terhadap isi konten juga dilakukan dengan melihat konten terlebih dahulu sebelum di unggah.

*“...karena kita sudah ditonton tiga ratus ribu lebih dibagikan ratusan lebih, kita ditakedown dari Facebook, dari situ kita amati, ternyata kita di takedown, karena ditegur dari pelanggaran komunitas, kita pun juga*

*dipanggil oleh atasan, dan kita juga, kebetulan ada lagi video pak Din yang seperti itu yang komentarnya agak keras, jadi kita, tolong hal-hal yang misalkan keadilan kita ini inkonstitusional jadinya dihapuskan, jangan sampai nanti itu berdampak bukan pada pak Din nya tapi justru ke Muhammadiyahnya, itu yang harus kita kurangi, nah itu mungkin contoh yang lebih, pernah saya ditegur seperti itu.” (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).*

Pengawasan yang juga sering dilakukan oleh pimpinan tvMu adalah terkait kinerja karyawan. Hal pertama yang dilakukan adalah memantau ibadah para karyawan di tvMu. Pimpinan tvMu meyakini bahwa setiap karyawan yang melaksanakan ibadah dengan baik, cenderung akan bekerja dengan baik. Tidak hanya itu, sistem *reward and punishment* juga diterapkan dalam hal kinerja karyawan. Sehingga setiap karyawan yang melakukan kesalahan akan mendapat sanksi, misalnya berupa peringatan secara lisan, peringatan tertulis hingga pemberhentian. Sebaliknya setiap karyawan yang dinilai baik dalam kinerjanya, akan mendapatkan hadiah, seperti tambahan gaji.

*“Pengawasannya jelas yang pertama ibadahnya mas, iya karena ini adalah organisasi keagamaan gitu ya, maka untuk yang pertama memang dipastikan bahwa semaksimal mungkin ibadah personil-personil atau karyawan di tv Muhammadiyah itu ya taat lah dalam beragama gitu. Kemudian secara profesionalitas akan turun biasanya gitu kan, karena seseorang yang mentaati agamanya, biasanya taat ke semua aturan kan itu targetnya gitu kan, nah dalam konteks istilahnya pengawasan tentu ini yang kami rasakan, nah selebihnya kalau ibadahnya baik, urusan dengan tuhannya baik maka biasanya mudah kita mendisiplinkan memaksimalkan kinerjanya dalam urusan sesama manusia. Nah makanya, biasanya setelah itu yang dilakukan baru konsentrasinya ke ya, hal-hal teknis lah gitu, kita menganggap, setelah itu tadi ya SOP dilakukan segala macam tentu biasanya adalah istilahnya itu, sanksi dan reward itu ada, jadi pengawasan ketika dia melakukan kesalahan dalam bertugas tentu ada sanksinya gitu kan, tapi ketika dia melakukan sesuatu yang sifatnya memberikan contoh gitu kan atau memberikan nilai plus terhadap organisasi ataupun khususnya tv*

*Muhammadiyah tentu ada rewardnya. Tv Muhammadiyah sudah menjalankan itu ketika ada mungkin yang bisa memberikan kontribusi ke tv Muhammadiyah ada persennanya mas, kalau istilahnya, tapi kalau dia melakukan kesalahan tentu ada sanksinya gitu, jadi pengawasannya cukup profesional.”* (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).

Selanjutnya, proses evaluasi atau pengawasan di tvMu juga dilakukan dengan melihat jumlah pendapatan dan jumlah pengikut di media sosial. Pendapatan di tvMu ditentukan berdasarkan pendapatan tahun sebelumnya. Pengawasan dilakukan dengan melihat apakah target pendapatan tersebut telah tercapai atau belum. Begitu halnya dengan jumlah pengikut di media sosial. Pengawasan yang dilakukan oleh manajemen tvMu adalah dengan melihat apakah pengikut di media sosial telah mencapai target yang ditetapkan.

*“...pada tahun 2020 misalnya ada angkanya x, tetapi alhamdulillah kalau 2021 angka x itu sudah tercapai pada bulan juli, jadi kalau tahun 2020 itu, angka x itu dicapai selama 12 bulan, pada tahun 2021, angka x tadi tercapai dalam kurun 6 bulan, kira-kira begitu. Jadi ada peningkatan 100 persen insyaAllah dari sisi pendapatan begitu kira-kira.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

## **2. Kendala dalam penerapan konvergensi media di tvMu**

Pada dasarnya, ada tiga hal utama yang menjadi kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu dalam menerapkan konvergensi media. Ketiga kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

- A. Regulasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa tvMu merupakan media penyiaran milik ormas Islam Muhammadiyah. Dengan demikian, regulasi yang berlaku di tvMu terikat dengan regulasi yang berlaku di Muhammadiyah. Sehingga dalam melaksanakan peran dan fungsinya, manajemen tvMu tidak bebas dalam menerapkan berbagai ide dan gagasan, sebagaimana televisi swasta pada umumnya, yang bisa menempuh berbagai jalan untuk meningkatkan rating. Misalnya dengan program-program kontroversial, program hiburan seperti sinetron, hingga tayangan olahraga.

*“Kendalanya ya. kendala secara ide, karena memang tvMu harus mengikuti policy yang ada di PP Muhammadiyah, tidak sebebas misalnya media lain, karena kami harus membawa visi dan misinya Muhammadiyah. Maka kita mengikutinya harus mengikuti model yang searah dengan policy atau kebijakan PP Muhammadiyah. Karena kami tidak memiliki kebebasan, dalam pengertian gini, tidak kemudian pengertiannya negatif, tapi positif. Karena kami sebagai media otletnya, ormas Muhammadiyah, nggak mungkin dong berseberangan dengan Muhammadiyah, jadi kami harus mengikuti, mengiringi policy Muhammadiyah.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Selanjutnya, kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu juga berkaitan dengan regulasi dalam penerapan konvergensi media. Sama seperti beberapa televisi swasta, manajemen tvMu juga belum menetapkan regulasi terkait penerapan konvergensi media. Kendati demikian, terdapat peraturan-peraturan tidak tertulis yang disampaikan langsung oleh direktur tvMu kepada para karyawan, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui grup WhatsApp dan juga media sosial lainnya. Misalnya aturan mengenai penempatan logo yang mengharuskan setiap media sosial serta tayangan tvMu lainnya menempatkan logo tvMu pada pojok kanan atas.

*“Dalam pengertian begini ya, instruksi-instruksi dari saya, jadi yang ada di grup WA, medsos itu misalnya tiap hari ya, saya diskusi ini, jangan diambil dong angle ini jelek, angkat yang ini, misalnya begitu ya, saya setiap hari ya, itu regulasi juga ya, SOP namanya. SOP itu kan tidak harus tertulis, lisan itu kebijakan, contoh yang paling nyata, saya ketika on air di tvMu ini kan logo nya ada di kanan atas ya, medsos itu pernah, tiga minggu lalu, sampai tiga minggu lalu itu logonya di taruh di kiri atas, nah saya minta untuk di pindah ke kanan atas, seperti sama on airnya supaya orang nggak bingung. Jadi satu pandangan. Itu adalah regulasi internal, dalam rangka konvergensi.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Dalam penerapan konvergensi media, manajemen tvMu cenderung menunggu serta melihat perkembangan tv swasta yang lain dalam

menerapkan konvergensi media. Sehingga saat ini, manajemen tvMu belum juga merumuskan langkah-langkah untuk menerapkan konvergensi media. Akan tetapi, beberapa langkah yang dilakukan oleh manajemen tvMu telah mengarah pada penerapan konvergensi media. Beberapa langkah tersebut seperti hadir secara digital melalui layanan *over the top*.

*“Rencana ada, tetapi kita memperhitungkan kemampuan finansial dan dilihat juga dengan, ini kan baru orang wait and see ya, melihat-lihat, coba-coba, gitu ya. Saturasi terjadi. Jadi jenuh sekali, banyak sekali pemainnya ya. Nah sedangkan kalau video on demand kan orang tergantung motivasi kalau kita mau akses di internet ya. Lewat Youtube, lewat apa Usee tv misalnya begitu, nah jadi kita ikut main tetapi sambil menunggu perkembangan sementara ini kami masih fokus di Jakarta dan ke depan di Jogja.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Selain aturan mengenai konvergensi media, manajemen tvMu juga belum menetapkan aturan tertulis mengenai penggunaan layanan *over the top*, yang merupakan langkah penerapan konvergensi media di tvMu. Akan tetapi, dalam penerapannya, tvMu lagi-lagi memanfaatkan aturan tidak tertulis dalam menggunakan layanan tersebut. Aturan tersebut antara lain seperti tampilan, muatan informasi, serta jadwal unggah konten yang disebarakan melalui media sosial.

Berkaitan dengan tampilan dan muatan informasi yang disebarakan melalui media sosial, pimpinan tvMu melakukan kontrol secara langsung dengan cara melihat konten baik sebelum maupun setelah diunggah. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan baik dari tampilan maupun dari segi isi konten. Dari segi tampilan, misalnya seperti warna, penempatan logo, serta gambar yang digunakan. Sementara dari segi isi, misalnya berupa kalimat, serta isi berita atau informasi yang hendak disampaikan.

*“Jadi kita lebih memilih dari atasan itu lebih cenderung menyaring kembali apa yang misalkan ketua ucapkan misalkan gitu, kalau semisalkan memang ada hal-hal yang lebih, kata-katanya lebih keras, bisa kita kondusifkan, bisa kita amankan kata-kata seperti itu, atau bahasanya lebih*

*kita, jangan terlalu keras seperti itu.” (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).*

Selanjutnya mengenai jadwal unggah konten di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan juga Tiktok, konten biasanya diunggah pada pukul 12, pukul 5 sore, hingga pukul 8 malam. Sementara untuk Youtube, biasanya mengikuti waktu siaran secara *live*. Meskipun demikian, tidak semua konten yang disiarkan melalui satelit dan terestrial digital dapat diunggah ke Youtube. Hanya beberapa program saja yang diunggah melalui Youtube, sesuai dengan ketentuan dari pimpinan.

*“Kalau jadwal tayang, saat ini memang belum ya, belum tersusun rapi banget, cuma kita sedang mengusahakan ke sana, karena kita juga menyadari bahwa tim kita baru tiga, seharusnya kan kalau misalkan ada konten, karena ini semua pemegang kendali semua jadinya belum terstruktur, walaupun kita sudah mencoba untuk, untuk saat ini kita baru mengupload di jam 12, di jam 5, dan jam-jam 8 seperti itu, itu untuk medsos. Kalau untuk Youtube itu yang tadinya kita, satu hari itu untuk semua berita kita upload, sekarang kita nggak upload semua tapi, kita upload semua cuma kita bertahap, jadi misalkan di jam 10 kita naikkan tiga berita, nanti jam 2 atau jam 3 tiga berita, seperti itu jadi nggak semuanya kita upload untuk youtube dan juga untuk medsos baru sampai jam 12, sore karena untuk pagi kita kan juga masih menyiapkan konten-konten gitu.” (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).*

- B. Sumber Daya Manusia. Penerapan konvergensi media oleh manajemen tvMu juga terkendala oleh sumber daya manusia yang terbatas. Baik dari segi kuantitas, maupun dari segi kualitas. Dari segi jumlah, Sumber Daya Manusia di tvMu masih terbatas, hal tersebut tampak dari beberapa posisi yang masih kosong, serta beberapa individu yang harus memegang tanggung jawab lebih. Hal ini terjadi karena nilai kapitalisasi tvMu yang masih terbatas.

*“Iya pasti, pasti. Sekali lagi karena kami memang tidak memiliki kapitalisasi dalam jumlah besar, maka pun SDM kami terbatas, baik dari segi jumlah maupun kualitas ya, kalau misalnya tv-tv umum itu, tiap tahun misalnya bisa mengirim naik haji, ya kami mungkin masih berhitung dengan*

*keras, kalau tv-tv umum itu, ada kesempatan liputan ke luar negeri, ngasih uang saku ya kami, mungkin belum saatnya. Itu adalah bentuk-bentuk dari tantangan yang kami hadapi ya.*” (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Salah satu departemen yang masih kekurangan SDM adalah departemen media sosial yang sampai saat ini masih berjumlah tiga orang. Mengingat departemen media sosial yang baru terbentuk, dan juga jika dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya dipegang oleh satu orang, jumlah ini sudah jauh lebih baik. Akan tetapi tanggung jawab yang juga semakin bertambah membuat beberapa orang harus memegang tanggung jawab lebih dari satu.

*“...Jadi dari keempat ini kan, idelanya satu-satu. Satu orang satu. Mungkin lebih ke, titik beratnya lebih ke SDM ya, karena saat ini volume kita lebih banyak, dan tiga orang ini lebih, jadi satu orang itu bisa megang tiga kerjaan atau bisa lebih, empat, begitu. Mungkin lebih ke SDM ya....”* (Wawancara, Syafri Esa Nugraha, (Kepala Departemen Media Sosial tvMu), 5 November 2021).

Kekurangan SDM juga membuat beberapa posisi di tvMu harus ditanggunghkan kepada satu orang. Misalnya kepala departemen teknik editor dan MCR yang juga menjadi koordinator teknik *on air*, dan koordinator MCR sekaligus. Sehingga satu orang dapat memiliki tiga posisi berbeda.

Tidak hanya dari segi jumlah, kendala yang dihadapi tvMu dalam penerapan konvergensi media juga terkait dengan kemampuan SDM yang minim. Hal tersebut tampak pada pengelolaan website tvMu yang masih kurang maksimal. Seperti beberapa menu yang tidak berfungsi, serta layanan *live streaming* melalui website yang tidak dapat disaksikan oleh pengunjung.

- C. Teknologi. Selain dua aspek di atas, kendala berikutnya adalah terkait dengan penggunaan teknologi yang ada di tvMu. Peralatan yang dimiliki oleh tvMu masih terbatas, berbeda dengan peralatan yang dimiliki televisi swasta pada umumnya. Misalnya seperti *satellite news gathering* yang umumnya digunakan oleh tv-tv swasta untuk siaran langsung di berbagai daerah, belum dimiliki oleh tvMu.

*“kemudian teknologi, karena kapitalisasi kami ini juga kecil, nggak ada apa-apanya di dibandingkan ini kecuali kami hanya menjual kualitas dan semangat tentu peralatan kami nggak secanggih, misalnya tv-tv yang komersial pasti alat kami bukan yang secanggih misalnya, kalau kami nggak punya ya, kalau tv umum itu kan punya satellite news gathering itu ya, buat siaran langsung dari mana-mana, itu kami nggak punya. Tapi alhamdulillah berkah pandemi ini, kami bisa melakukan siaran langsung melalui zoom, melalui google meet misalnya, yaitu berkah.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Keterbatasan dalam hal peralatan juga terjadi pada jumlah pemancar untuk siaran terestrial. Sehingga tvMu hanya bisa melayani beberapa daerah secara terestrial digital, yaitu meliputi Jabodetabek-Banten, dan juga Yogyakarta-Solo. Hal ini disebabkan oleh jumlah pemancar tvMu yang masih terbatas. Saat ini siaran terestrial digital tvMu hanya menyewa mux TVRI. Mux atau multiplexer merupakan peranti yang berfungsi untuk meyalurkan aliran data yang berbeda melalui jalur komunikasi umum (Katadata.co.id, 2021).

*“Pemancarnya misalnya kalau saya tahu tv- tv swasta itu minimal 38 pemancar di 38 kota. satu pemancar itu bisa menjangkau enam kota. kalau pake pemancar ya, analog terestrial analog, free to air. Pun kalau pindah ke digital tvMu juga belum memiliki sumber daya yang cukup, karena digital itu juga nanti nyewa, nyewa muxs ya. Nyewa channel. Satu wilayah itu bisa 40-an juta. Jadi kalau bayangin kalau misalnya kami harus hadir di, tarulah di 200 kota, 200 kali 40, tinggal dihitung itu, berapa itu, milyaran ya. Milyaran. Kalau kali 10 aja sudah 400, itu 200 itu minim, biasanya rata-rata tv swasta itu ada di 250 kota, jadi 250 kali 4 ya satu milyar. Tentu Muhammadiyah tidak punya uang sebanyak itu, karena uangnya Muhammadiyah dipake untuk kegiatan AUM yang sudah jalan, yaitu perguruan tinggi, karena itu juga perlu biaya. Hanya untuk pemancarnya saja atau siaran di wilayah saja harus membayar satu milyar sebulan. Sebulan ini bukan setahun. Maka nilai kapitalisasinya tidak sebesar itu.”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur Tv Mu), 20 Agustus 2021).



## **B. Pembahasan**

### **1. Manajemen Pengelolaan Konten TvMu**

Menurut Stoner dalam Morissan (2009, hal. 128) manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan usaha-usaha setiap anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi yang lain demi tercapainya tujuan organisasi yang telah disepakati bersama. Pengelolaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2021) berarti suatu proses, cara serta perbuatan mengelola. Sementara media penyiaran adalah lembaga yang menyelenggarakan penyiaran baik berupa Lembaga Penyiaran Publik (LPP), lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, atau lembaga penyiaran berlangganan yang melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (dalam Effendy, 2008, hal. 90). Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pengelolaan konten media penyiaran merupakan rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan terhadap konten media penyiaran untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen pengelolaan konten di tvMu dipimpin oleh seorang direktur dibantu oleh seorang wakil direktur serta departemen media sosial. Sebagai media penyiaran televisi, sudah saatnya manajemen tvMu mempersiapkan langkah untuk beralih pada penerapan konvergensi media sebagai jawaban atas perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus bergerak maju. Menurut Haqqu (2020) untuk bertahan, televisi perlu melakukan inovasi dengan cara berkonvergensi.

Selanjutnya dalam (Gordon, 2003) ada lima bentuk konvergensi yang ada pada organisasi media, yaitu konvergensi kepemilikan, konvergensi taktik, konvergensi struktur, konvergensi peliputan informasi, dan konvergensi penyajian atau pengisahan cerita. Berdasarkan bentuk tersebut, manajemen tvMu belum menerapkan konvergensi kepemilikan, yang mana menurut Gordon, konvergensi kepemilikan merupakan bentuk pengaturan dalam suatu perusahaan media besar yang memungkinkan promosi silang serta pembagian konten diantara platform cetak, *online*, hingga televisi yang dimiliki oleh perusahaan media yang sama. Sementara saat ini manajemen tvMu belum memiliki media lain selain televisi.

*Convergence ownership* atau konvergensi kepemilikan yang menyatakan kepemilikan beberapa media oleh satu lembaga tentu bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Sehingga penerapan *Convergence Ownership* merupakan pelanggaran hukum. Salah satunya Pasal 18 ayat 1 UU No. 32 Tahun 2002 yang menyatakan pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi.

Berbeda dengan bentuk kedua, yakni *convergence tactics*. Bentuk ini justru telah diterapkan oleh manajemen tvMu. Perihal tersebut ditunjukkan dengan promosi silang serta pertukaran informasi yang dilakukan antara tvMu dengan media *online* Muhammadiyah.or.id serta majalah Suara Muhammadiyah.

Demikian juga dengan bentuk ketiga. *Convergence structure*. Struktur organisasi dan pembagian kerja diatur ulang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi (Sugiyah, 2012). Konvergensi taktik yang dilakukan di tvMu adalah penambahan departemen media sosial, serta penambahan sumber daya manusia yang mengelola media sosial tvMu. Sebelumnya yang menjadi penanggung jawab media sosial di tvMu hanya satu orang, dan tidak ada departemen media sosial. Sehingga proses unggah konten melalui media sosial di tvMu tidak berjalan dengan baik. Dengan adanya penambahan jumlah SDM serta pembentukan departemen media sosial, maka proses unggah konten melalui media sosial di tvMu menjadi lebih teratur dan dilakukan secara rutin setiap hari.

Selanjutnya *convergence information gathering*. Sama dengan *convergence ownership*, bentuk ini juga belum diterapkan pada manajemen tvMu. Terakhir *convergence presentation (storytelling)* di tvMu ditandai dengan aktivitas menyebarkan konten melalui berbagai platform.

Jika merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang menyebutkan penyelenggara penyiaran dibedakan dalam empat kategori, maka tvMu termasuk dalam lembaga penyiaran swasta. Lebih lanjut, dalam undang-undang tersebut diuraikan bahwa lembaga penyiaran swasta merupakan penyiaran bersifat komersial, berbentuk badan hukum Indonesia, yang menyelenggarakan jasa penyiaran baik radio maupun televisi.

Dalam menjalankan aktivitas media penyiaran, manajemen tvMu menerapkan empat fungsi manajemen. Yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, serta pengawasan.

A. Perencanaan. Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi serta mempersiapkan berbagai rencana untuk mencapai tujuan. Sebelum menentukan tujuan, media penyiaran terlebih dahulu menentukan cita-cita atau harapan organisasi untuk merealisasikan keadaan ideal di masa yang akan datang atau lebih sering dikenal dengan istilah visi, serta menyusun kegiatan atau pekerjaan penting yang harus dilakukan berupa misi.

Perencanaan konten merupakan proses berkesinambungan, bukan hanya dilakukan di awal, akan tetapi setelah perencanaan ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan perencanaan tersebut dalam berbagai aktivitas penyiaran. Apabila dalam penerapannya ada perubahan situasi dan kondisi yang tidak terduga, sehingga memerlukan perubahan perencanaan, maka perencanaan ulang lazim dilakukan oleh organisasi media penyiaran (Morissan, 2009, hal. 135). Ihwal tersebut sesuai dengan perencanaan yang dilakukan oleh manajemen tvMu, yang tidak hanya dilakukan di awal, akan tetapi perencanaan juga dilakukan setiap minggu melalui mekanisme rapat pimpinan yang diselenggarakan seminggu sekali, serta perencanaan program yang diadakan setiap hari melalui grup-grup WhatsApp.

Perencanaan dalam organisasi media meliputi dua tipe, yakni rencana strategis dan rencana operasional. Rencana strategis merupakan rangkaian proses pemilihan tujuan, menentukan strategi, kebijakan, serta penentuan program kerja untuk mencapai tujuan. Scott M., *et. al.* (dalam Morissan, 2009, hal. 136), menyebutkan bahwa perencanaan strategis media penyiaran televisi meliputi membuat keputusan terkait sasaran dan tujuan program penyiaran; melaksanakan identifikasi serta sasaran atau target audien; menentukan kebijakan atau aturan-aturan guna menentukan strategi yang akan dipilih; dan juga memutuskan strategi apa yang akan digunakan. Sementara rencana operasional merupakan hal yang lebih detail tentang bagaimana rencana strategis akan direalisasikan.

Rencana strategis yang dilakukan oleh manajemen tvMu dalam hal perencanaan konten adalah *digital present* atau hadir secara digital melalui layanan *Over The Top*, meliputi website (tvmu.tv), MuvOn App, Oona Indonesia, Usee Tv Go, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok, serta target jumlah pengikut di media sosial.

Sementara rencana operasional yang ada pada manajemen tvMu meliputi rencana kerja secara mingguan, rencana kerja secara harian, penentuan Standart Operasional Prosedur (SOP), hingga aturan-aturan baik tertulis maupun tidak tertulis. Rencana mingguan merupakan rencana yang diselenggarakan melalui rapat pimpinan setiap Rabu sore. Rapat tersebut diikuti oleh seluruh kepala-kepala departemen yang ada di tvMu, yang kemudian nanti meneruskan kepada anggota masing-masing mengenai apa yang ditetapkan dalam rapat pimpinan. Tidak berakhir pada rapat pimpinan yang diselenggarakan setiap satu minggu sekali, perencanaan operasional pada manajemen tvMu juga dilakukan setiap hari, terutama mengenai perencanaan program berita. Perencanaan tersebut dilakukan biasanya melalui grup-grup WhatsApp, dengan mengirimkan rencana atau jadwal berita yang akan ditayangkan keesokan harinya.

Berdasarkan perencanaan yang dilakukan oleh manajemen tvMu, penulis menemukan bahwa terdapat perencanaan yang mengarah pada penerapan konvergensi media. Yaitu *digital present* atau hadir secara digital melalui layanan *Over The Top* (OTT) meliputi website (tvmu.tv), MuvOn App, Oona Indonesia, Usee Tv Go, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Akan tetapi, langkah tersebut belum maksimal. Ada beberapa layanan yang cukup mengambil peran penting dalam pendistribusian program tapi tidak dikelola dengan baik. Layanan tersebut adalah website (tvmu.tv). Perihal tersebut tampak dari beberapa menu yang masih kosong. Seperti pada menu informasi, menu program, dan menu berita. Selain beberapa menu yang kosong, informasi yang ada di dalam website juga jarang ditambahkan dengan informasi terbaru. Misalnya pada menu program yang menyajikan beberapa informasi mengenai deksripsi singkat suatu program, akan tetapi sebagian besar dari nama program yang ada dalam

website tersebut, sudah tidak tayang di tvMu. Tidak hanya itu, artikel berita pada menu berita terakhir kali ditambahkan pada 18 agustus 2021 (26 Desember 2021), termasuk layanan *live streaming* yang tidak bisa diakses.



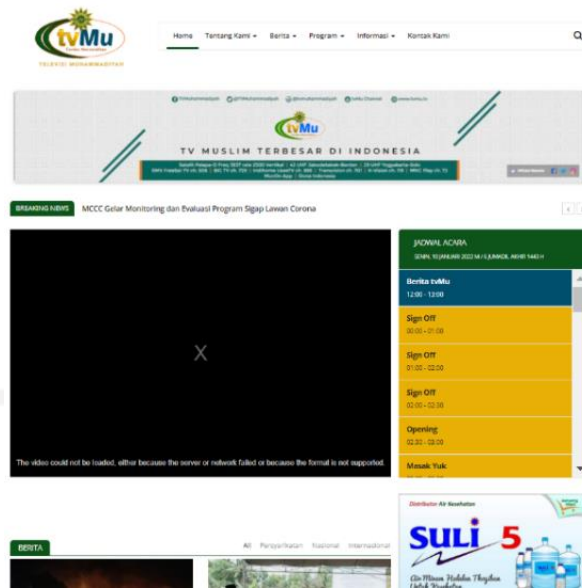
Sumber: tvmu.tv

Gambar 3.4 Tampilan Website tvMu yang Kosong



Sumber: tvmu.tv

Gambar 3.5 Tampilan Website tvMu, Menu Program yang Sudah Tidak Tayang



Sumber: tvmu.tv

**Gambar 3.6 Website tvMu, Siaran *Live Streaming* yang Tidak Dapat Ditampilkan**

Hal ini tentu cukup merugikan mengingat website memiliki peran penting bagi suatu organisasi seperti media penyiaran, terutama dalam hal promosi. Menurut Ali Zaki (dalam Harminingtyas, 2014) website memiliki fungsi antara lain yaitu sebagai media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi.

Selain *digital present*, belum ada strategi atau perencanaan lain pada manajemen tvMu yang mengarah pada penerapan konvergensi media. Berbeda dengan beberapa televisi swasta yang telah membuat rencana strategis untuk menerapkan konvergensi media. Seperti yang diterapkan oleh Kompas. Sebagai langkah transformasi konvergensi media, Kompas menerapkan 3 M sebagai *grand strategy*. Yaitu *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform* (Sugiya, 2012). *Multimedia* merupakan aktivitas mengemas dan menyajikan informasi atau konten kepada khalayak dalam berbagai format atau bentuk seperti teks, foto, grafik, audio, dan video; *multichannel* berarti menggunakan berbagai metode atau kanal distribusi informasi kepada khalayak misalnya melalui kabel, satelit, GPRS, WiFi, hingga internet; sementara *multiplatform* merupakan berbagai alat yang digunakan khalayak untuk mengakses informasi seperti kertas, televisi, komputer, *smartphone*, tablet, atau radio.

Langkah *digital present* atau hadir secara digital melalui layanan *over the top* juga telah menjadi sumber penghasilan tambahan bagi manajemen tvMu. Sehingga pemasukan di tvMu tidak hanya bersumber dari iklan yang ditayangkan melalui siaran tv, akan tetapi juga dari *adsense* baik melalui Youtube hingga website. Google *adsense* merupakan program kerja sama periklanan melalui internet yang diselenggarakan oleh Google (Merdeka. 2021). Sumber penghasilan lainnya juga berasal dari iklan yang dipublikasikan melalui media sosial baik itu Facebook, Twitter, Instagram, dan juga Tiktok.

- B. Pengorganisasian. Pengorganisasian dalam media penyiaran merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang merujuk pada tujuan organisasi, sumber daya, serta lingkungan di sekitar organisasi. Ada dua proses utama dalam penyusunan organisasi, yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pembagian kegiatan dalam satu kegiatan yang sama. Hal ini ditunjukkan dalam struktur formal organisasi. Sementara pembagian kerja merupakan pembagian tugas bagi setiap individu agar bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya (Morissan, 2009, hal. 142).

Pembagian kerja atau departementalisasi pada manajemen tvMu terdiri dari departemen administrasi dan keuangan, kepala stasiun Yogyakarta, departemen *news*, departemen kreatif dan produksi, departemen *programming* dan CBM, departemen media sosial, departemen teknik editor dan MCR, serta departemen *sales* dan *marketing*.

Pengelolaan konten di tvMu dilakukan oleh Departemen media sosial. Departemen media sosial tvMu terdiri dari seorang koordinator dan dua anggota tim. Tugas dari departemen ini adalah mengelola media sosial tvMu secara umum. Mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan juga Tiktok. Koordinator bertugas memantau anggota tim, sebagai penghubung antara pimpinan dengan anggota dalam tim, memantau interaksi pengunjung di media sosial serta memantau peningkatan jumlah pengikut di media sosial. Sementara dua anggota lainnya memiliki tugas berbeda-beda. Meliputi mengedit konten, dan mengunggah ke media sosial.

Salah satu departemen yang juga terlibat dalam pendistribusian konten adalah Departemen teknik editor dan MCR. Secara garis besar, tugas departemen teknik editor dan MCR adalah memastikan aktivitas siaran di tvMu baik melalui satelit, terestrial digital, hingga media sosial berjalan dengan baik. Tugas tersebut antara lain seperti mengurus hal teknis produksi seperti menyiapkan studio serta peralatan syuting dan liputan, hingga proses pengiriman data ke satelit.

C. Pengarahan dan memberikan pengaruh. Proses pengarahan dan memberikan pengaruh dalam suatu organisasi media berperan dalam mendorong para karyawan agar menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara efisien. Fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh meliputi empat kegiatan utama yaitu memberikan motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan juga pelatihan (Morissan, 2009, hal. 154).

1) Motivasi. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tidak lepas dari kinerja para karyawan. Selanjutnya, untuk mendukung kinerja karyawan yang baik diperlukan motivasi bagi karyawan dalam bekerja. Guna mendukung hal tersebut, salah satu langkah yang ditempuh oleh manajemen tvMu adalah dengan memberikan insentif bagi setiap karyawan yang membawa pemasukan dari berbagai pihak dalam bentuk apapun, baik itu iklan maupun bentuk kerja sama lainnya. Sehingga aktivitas pemasaran pada manajemen tvMu tidak hanya dilakukan oleh departemen *sales* dan *marketing*, akan tetapi dapat dilakukan oleh setiap individu yang ada di tvMu.

Selain memberikan insentif kepada karyawan, langkah yang dilakukan oleh manajemen tvMu dalam memotivasi para karyawan adalah dengan memenuhi berbagai kebutuhan dasar karyawan. Sebagaimana diketahui bahwa setiap karyawan yang bekerja di suatu organisasi termasuk media penyiaran televisi, tentu memiliki kebutuhan dasar seperti pemberian kompensasi, insentif, kondisi kerja yang aman dan sehat, rekan kerja yang ramah, hingga pengawasan yang kompeten dan adil. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan pada suatu organisasi, maka kemungkinan



semakin besar karyawan dalam memberikan kontribusi terbaik yang ia miliki kepada media penyiaran dalam mencapai tujuan (Morissan, 2009, hal. 155).

Langkah mengenai kebutuhan dasar karyawan ditempuh oleh manajemen tvMu dengan memenuhi beberapa kebutuhan seperti mengikutkan seluruh karyawan dalam program Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS), menyediakan ruang kerja standar yang nyaman, misalnya dengan fasilitas *Air Conditioner* (AC), menyediakan *workstation*, menyediakan seragam dalam bekerja, menyediakan air, serta dalam suasana pandemi seperti saat ini, para karyawan di tvMu juga rutin diberikan vitamin, serta mengikuti anjuran pemerintah dalam melakukan pekerjaan.

2) Komunikasi. Komunikasi organisasi diperlukan dalam menyebarkan tujuan, serta rencana kepada berbagai pihak dalam suatu organisasi. Proses komunikasi biasanya terdiri dari komunikasi dari atasan ke bawahan atau *downward flow of communication*, komunikasi dari bawah ke atas atau *upward flow of communication* yang ditujukan kepada supervisor serta kepala departemen atau manajer umum. Selain itu, komunikasi antara individu pada level yang sama juga merupakan hal yang penting dalam melakukan koordinasi berbagai kegiatan dalam media penyiaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian, ketiga bentuk komunikasi tersebut telah diterapkan pada manajemen tvMu.

a) *Downward flow of communication*. Komunikasi dari atasan kepada karyawan dilakukan dalam rapat pimpinan yang diselenggarakan seminggu sekali, tepatnya pada hari rabu sore. Rapat tersebut diikuti oleh pimpinn serta kepala-kepala departemen yang ada di tvMu. Dalam rapat tersebut, pimpinan menyampaikan berbagai kebijakan serta perencanaan yang akan dilakukan selama satu minggu ke depan, kepada para kepala-kepala departemen, selanjutnya kepala departemen bertugas untuk menyampaikan arahan

tersebut kepada para anggota masing-masing. Selain dalam rapat pimpinan, komunikasi juga dilakukan melalui grup WhatsApp yang terdiri dari pimpinan dan seluruh karyawan yang ada di tvMu.

- b) *Upward flow of communication*. Komunikasi dari bawah ke atas juga terjadi pada rapat pimpinan yang diselenggarakan setiap minggu sekali. Sehingga dalam rapat tersebut, selain arahan dari pimpinan, kepala-kepala departemen yang ada dalam rapat juga menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh para anggota kepada pimpinan. Selain melalui rapat pimpinan, komunikasi dari karyawan kepada pimpinan juga dilakukan pada rapat yang mempertemukan antara pimpinan dan juga seluruh karyawan, serta komunikasi melalui grup WhatsApp.
- c) Komunikasi pada level yang sama. Komunikasi pada level yang sama dalam manajemen tvMu merupakan komunikasi antara individu baik dalam satu departemen maupun dalam departemen yang berbeda. Biasanya komunikasi antara individu dalam satu departemen dilakukan secara langsung di lokasi kantor. Sementara komunikasi antara individu dalam departemen yang berbeda, selain dilakukan secara langsung, juga dilakukan melalui aplikasi telekomunikasi seperti WhatsApp.

Dengan tiga bentuk komunikasi yang ada dalam manajemen tvMu tersebut, proses penyebaran gagasan dari pimpinan, aturan, penyampaian saran dari karyawan, serta kerja sama antar individu terutama yang berkaitan dengan penerapan konvergensi media dapat berjalan dengan mudah. Baik itu melalui komunikasi dalam rapat, komunikasi secara langsung di lokasi kantor, hingga komunikasi melalui bantuan teknologi komunikasi seperti WhatsApp. Misalnya grup WhatsApp yang terdiri dari pimpinan dan juga seluruh karyawan yang ada di tvMu. Di dalam grup tersebut, pimpinan bisa lebih leluasa menyampaikan berbagai gagasan, demikian sebaliknya para

karyawan dengan mudah terhubung dengan pimpinan dalam menyampaikan berbagai aspirasi.

- 3) Kepemimpinan. Keberhasilan pemimpin dalam mengelola suatu organisasi media penyiaran merupakan bentuk dari kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang lain demi mencapai tujuan tertentu. Atau menurut Stoner dalam Morissan (2009) menyebutkan bahwa kepemimpinan manajerial merupakan suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada berbagai kegiatan dari suatu kelompok yang memiliki tugas saling berhubungan. Pemberian pengaruh dalam hal ini adalah pengaruh kepada karyawan agar dapat melaksanakan tugas dengan baik dan benar (hal. 157). Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh manajemen tvMu selama ini, yaitu dengan menyampaikan pesan-pesan kebaikan kepada para karyawan baik melalui pertemuan secara langsung atau melalui grup-grup WhatsApp.

Bentuk kepemimpinan lain yang ditunjukkan oleh pimpinan tvMu adalah dengan bersedia mendengarkan berbagai masukan dari para karyawan. Hal tersebut dilakukan dalam rapat pimpinan, serta melalui grup WhatsApp. Pada rapat pimpinan, kepala-kepala departemen yang hadir turut menyampaikan berbagai aspirasi dari para anggotanya kepada pimpinan.

Bentuk kepemimpinan yang diberikan oleh manajemen tvMu tersebut, sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Morissan (2009: 157-158) bahwa diantara faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kepada karyawan agar mereka dapat melakukan pekerjaan dengan baik adalah adanya kompetensi manajemen, sikap adil kepada seluruh karyawan, kesediaan untuk mendengarkan serta memberikan langkah atas masukan dan keluhan yang diutarakan para karyawan, kejujuran dan juga integritas.

- 4) Pelatihan. Setiap karyawan pada dasarnya telah memiliki pengalaman dalam hal keahlian di bidang mereka masing-masing. Perihal ini juga

sekaligus merupakan alasan media penyiaran televisi memilih individu berdasarkan kemampuan yang mereka miliki. Kendati demikian, pelatihan tetap perlu dilaksanakan. Misalnya dalam penggunaan peralatan baru, atau penerapan prosedur baru yang berlaku di suatu media penyiaran.

Teknologi yang terus mengalami perubahan juga menuntut sumber daya manusia yang mampu menguasai perubahan tersebut. Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh manajemen tvMu dalam meningkatkan kemampuan para karyawan. Pertama, dengan mendampingi karyawan tertentu serta mendatangkan ahli dari luar untuk meningkatkan kemampuan karyawan tersebut. Kedua, dengan menempatkan individu sesuai dengan bidang keahliannya atau lebih dikenal dengan konsep *the right man on the right place*. Ketiga, manajemen tvMu juga tetap melakukan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan sesuai dengan bidang mereka masing-masing, misal pelatihan dalam pengelolaan media sosial, pelatihan terkait dengan masalah teknik, hingga pelatihan mengenai *news anchor* atau pembawa berita. Selain itu, demi mendapatkan kinerja yang baik dari para karyawan, Manajemen tvMu juga melakukan kontrol yang dilakukan setiap hari dengan melihat kinerja para karyawan salah satunya melalui media sosial.

Dari berbagai bentuk pelatihan yang diadakan oleh manajemen tvMu, penulis belum menemukan pelatihan maupun pendampingan mengenai penerapan konvergensi media di tvMu. Tidak hanya pelatihan, sosialisasi terkait penerapan konvergensi media di tvMu juga belum dilakukan. Ihwal tersebut juga disampaikan oleh manajemen tvMu bahwa saat ini tvMu belum mengadakan pelatihan secara khusus mengenai penerapan konvergensi media.

*“...Kalau untuk konvergensi secara khusus latihan misalnya ya, kita kumpul rame-rame latihan dua hari tiga hari untuk konvergensi media sih belum, tetapi ya learning by doing, dan saya*

*kontrol terus setiap hari....”* (Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Perihal belum adanya sosialisasi tentang penerapan konvergensi media pada manajemen tvMu merupakan langkah yang kurang menguntungkan. Peralunya, sosialisasi mengenai penerapan konvergensi kepada seluruh karyawan merupakan salah satu kegiatan penting dalam penerapan konvergensi media. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh Kompas dalam melakukan sosialisasi tentang program 3M sebagai *grand strategy* konvergensi media kepada seluruh karyawan. Kegiatan sosialisasi tersebut menurut Sugiya (2012) merupakan hal sangat penting karena sebagai pengetahuan dasar dan juga untuk menyamakan persepsi antar karyawan. Perihal serupa mengenai sosialisasi konvergensi media juga diterapkan oleh TVRI. Dalam Suroko (2020), proses konvergensi media di LPP TVRI dimulai dengan sosialisasi dari pimpinan kepada seluruh karyawan. Langkah pertama dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai konvergensi media yang merupakan bagian dari upaya mewujudkan salah satu misi LPP TVRI.

- D. Pengawasan. Evaluasi atau pengawasan dalam suatu manajemen berperan untuk mengetahui tercapai tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada beberapa unsur-unsur mendasar dalam proses pengawasan menurut Robert J. Mockler (1972) dalam Morissan (2009, hal. 159) yaitu pengawasan manajemen merupakan suatu usaha secara sistematis guna menentukan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, menentukan sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan sebenarnya dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya di awal, menetapkan serta mengukur berbagai penyimpangan yang dilakukan dan mengambil tindakan perbaikan guna menjamin bahwa semua sumber daya organisasi digunakan dengan cara paling efisien, serta efektif dalam pencapaian tujuan organisasi dalam hal ini media penyiaran.

Proses evaluasi konten pada manajemen tvMu dilaksanakan setiap seminggu sekali, tepatnya pada rabu sore dalam rapat pimpinan. Sehingga

selain perencanaan, proses evaluasi juga dilakukan dalam rapat pimpinan tersebut. Istilah yang digunakan di tvMu adalah evaluasi dan proyeksi.

Tidak hanya melalui mekanisme rapat pimpinan yang dilakukan seminggu sekali, pengawasan konten yang dilakukan oleh manajemen tvMu juga dilakukan dengan memantau perkembangan pengunjung, pengikut di berbagai media sosial, interaksi pengunjung serta pengawasan terhadap konten-konten yang diunggah melalui media sosial, meliputi warna, penempatan logo, hingga isi konten. Selain itu, pengawasan juga dilakukan dengan melihat kinerja para karyawan tvMu, salah satunya dengan melihat aspek ibadah para karyawan. Manajemen meyakini jika ibadah karyawan baik, maka kinerja karyawan tersebut juga akan baik. Berkaitan dengan kinerja karyawan, manajemen tvMu juga menerapkan sistem *reward and punishment*.

Menurut Morissan (2009, hal. 160) agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif, maka pengawasan perlu dilakukan dengan berlandaskan pada hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur. Berkenaan dengan masalah tersebut, manajemen tvMu juga telah menetapkan standar dalam mengukur perencanaan. Target jumlah pengunjung atau pengikut di media sosial misalnya. Manajemen tvMu telah menentukan jumlah pengunjung atau pengikut yang harus diperoleh dalam rentan waktu tertentu.

Lebih jauh, menurut Morissan (2009, hal. 160) ada dua konsep utama bagi media penyiaran dalam mengukur prestasi kerja atau *performance* manajemen, yakni efisiensi dan efektivitas. Efisiensi merupakan kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan benar, sementara efektivitas merupakan kemampuan untuk menentukan pekerjaan yang tepat dalam mencapai tujuan. Atau dalam bahasa Peter Drucker (dalam Morissan, 2009, hal. 161) Efisiensi merupakan aktivitas melakukan pekerjaan dengan benar (*doing things right*) sedangkan efektivitas merupakan aktivitas melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*). Manajer dapat dikatakan efisien jika mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibanding sumber daya yang digunakan. Sementara manajer yang efektif adalah manajer yang dapat memilih pekerjaan yang paling tepat untuk mencapai

tujuan. Sebagai contoh, dalam membuat suatu program hiburan, manajer dihadapkan pada dua pilihan yaitu pilihan A program dengan biaya yang murah, dan B program dengan biaya yang mahal. Akhirnya manajer lebih memilih program B yang lebih mahal dengan harapan jumlah khalayak yang banyak. Setelah dilakukan survei, ternyata program B memiliki jumlah khalayak yang lebih sedikit dibandingkan dengan program A. Dengan demikian, manajer dapat dikatakan efisien karena telah menyelesaikan program dengan benar, akan tetapi manajer tidak dapat dikatakan efektif karena tidak bisa memilih program yang tepat.

Jika melihat kinerja manajer berdasarkan jumlah pengunjung dan pengikut di media sosial, maka manajemen tvMu dapat dikatakan efektif dan efisien. Karena terdapat peningkatan jumlah pengikut dari berbagai media sosial di tvMu seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan juga Tiktok. Youtube misalnya. Misalnya target yang ditetapkan oleh manajemen tvMu terhadap peningkatan jumlah pengikut atau *subscriber* pada *channel* Youtube tvMu adalah seribu pengikut perminggu.

*“...Makanya tadi alhamdulillah kan subscribarnya itu seminggu udah seribu nambahnya. Seribu, seribu, seribu kalau setahun 52 minggu, berarti setahun bisa nambah 52 ribu, insyaAllah ya. target saya sih, agak ambisius memang, dalam dua tahun itu harus mencapai 500 ribu....”*  
(Wawancara, Makroen Sanjaya, (Direktur tvMu), 20 Agustus 2021).

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, pada tanggal 19 September 2021 jumlah pengikut pada *channel* Youtube tvMu sebesar 234 ribu. Selanjutnya pada tanggal 2 Januari 2022 jumlah *subscriber* pada *channel* Youtube tvMu adalah sebesar 272 ribu. Dengan demikian, terdapat peningkatan jumlah *subscriber* sebanyak 38 ribu dalam 15 minggu, atau sekitar 2.5 ribu dalam seminggu. Jumlah tersebut tentu telah melampaui target yang ditetapkan. Demikian halnya dengan Facebook, Twitter, dan juga Instagram.

Jumlah pengikut halaman Facebook tvMu pada 19 September 2021 sebanyak 322.391, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 2.869 hingga pada tanggal 2 Januari 2022 atau selama 15 minggu. Dengan demikian

jumlah pengikut halaman Facebook tvMu sebanyak 325.260 orang. Selanjutnya jumlah pengikut pada akun Twitter tvMu pada tanggal 19 September 2021 adalah sebanyak 36,5 ribu, hingga pada tanggal 2 Januari 2022 jumlah pengikut akun Twitter tvMu adalah sebanyak 37,6 ribu. Sehingga ada penambahan sebanyak 1.100 selama 15 minggu. Sementara jumlah pengikut akun Instagram tvMu pada 26 Desember 2021 sebanyak 86,3 ribu, hingga pada tanggal 2 Januari 2022 mengalami peningkatan menjadi 86,4 ribu. Sehingga terdapat peningkatan sebanyak 100 pengikut selama satu minggu.

Hal berbeda justru pada media sosial Tiktok tvMu (tvmuofficial). Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, tidak ada peningkatan baik jumlah pengikut maupun jumlah *likes* pada akun Tiktok tvMu, selama satu minggu terakhir. Yaitu antara tanggal 26 Desember 2021 sampai dengan tanggal 2 Januari 2022.

## **2. Kendala dalam Penerapan Konvergensi Media**

Terdapat tiga kendala utama yang dihadapi oleh manajemen tvMu dalam proses penerapan konvergensi media, yaitu:

- A. Regulasi. Sebagai media penyiaran televisi milik salah satu ormas Islam, yakni Muhammadiyah, tvMu harus mengikuti aturan yang berlaku di Muhammadiyah. Sehingga manajemen tvMu dalam menyelenggarakan penyiaran tidak bebas dalam menyalurkan ide dan gagasan, sebagaimana media swasta pada umumnya yang dapat meningkatkan rating dengan berbagai cara seperti menghadirkan program-program kontroversial, program hiburan seperti sinetron hingga tayangan olahraga. Termasuk dalam hal ini penerapan konvergensi media. Manajemen tvMu tentu bergantung pada ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Muhammadiyah dalam menerapkan konvergensi media. Sehingga sampai saat ini aturan dalam penerapan konvergensi di tvMu belum juga ditetapkan.

Selain itu, perencanaan mengenai penerapan konvergensi media oleh manajemen tvMu juga belum dibentuk dengan baik. Misalnya dalam rencana strategis yang ada dalam pernyataan misi, maupun rencana operasional yang dilakukan rutin setiap minggu sekali, kecuali *digital present* atau hadir secara



digital melalui layanan *over the top* yang mulai dikembangkan oleh manajemen tvMu, sebagai langkah konvergensi media.

Regulasi mengenai penerapan konvergensi media merupakan salah satu aspek penting mengenai keberhasilan suatu media penyiaran dalam menerapkan konvergensi media. Perihal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Astuti, seperti yang dialami oleh LPP TVRI nasional Jakarta. Menurut Astuti (2018) agar konten yang disiarkan secara *live streaming* melalui website dan juga OTT TVRI klik dikelola secara efisien dan efektif, maka LPP TVRI nasional Jakarta perlu membuat aturan yang jelas mengenai penerapan konvergensi media. Lebih jauh, Astuti menerangkan bahwa akibat dari belum adanya peraturan mengenai penerapan konvergensi media di LPP TVRI nasional Jakarta, menyebabkan pengelolaan konten yang kurang maksimal, seperti beberapa informasi yang ada dalam website masih kosong, dan juga *live streaming* melalui website dan OTT TVRI klik belum maksimal.

Pengelolaan yang kurang maksimal akibat belum adanya regulasi juga terjadi pada pengelolaan website tvMu. Tidak hanya itu, aplikasi *mobile*, yaitu MuvOn app yang pernah diperkenalkan oleh manajemen tvMu sebagai saluran untuk menyiarkan program televisi, yang hingga kini masih dipromosikan di berbagai kanal di tvMu, juga sudah tidak dapat diakses oleh khalayak.

*“Ini memang dalam aplikasi itu (MuvOn) sebelumnya ya, itu memang dibuat untuk aplikasi streaming tv Muhammadiyah di aplikasi MuvOn, hanya dalam perjalanan waktunya, karena ada beberapa kebijakan, atau pertimbangan, nah itu tidak lagi kita pegang atau tidak lagi dipegang oleh tv Muhammadiyah.”* (Wawancara, Abdul Wahab, (Kepala Departemen Teknik Editor dan MCR tvMu), 4 Desember 2021).

Selain regulasi dari internal media, regulasi dari eksternal juga diperlukan demi kelancaran konvergensi media. Dalam hal ini regulasi dari pemerintah. Tujuannya agar tidak terjadi tabrakan kepentingan yang menguntungkan salah satu pihak sementara pihak yang lainnya dirugikan,

terutama masyarakat sebagai pengguna yang berpeluang untuk dirugikan. Kekhawatiran tersebut jelas ada pada isi media konvergensi yang akan merusak moral generasi muda. Sehingga masalah pertama regulasi menurut Romli (2016) adalah tentang seberapa jauh masyarakat memiliki hak untuk mengakses media konvergen, serta seberapa jauh distribusi media konvergen mampu dijangkau oleh masyarakat. Lebih jauh, Menurut Gemiharto (2015) akibat dari belum adanya Undang-Undang Konvergensi, praktisi media cenderung menunggu. Demikian juga yang terjadi pada manajemen tvMu. Alih-alih mencoba untuk mencari pola dalam menerapkan konvergensi media, manajemen tvMu justru cenderung menunggu sambil melihat perkembangan dari media-media lainnya (*wait and see*).

- B. Sumber daya manusia. Sumber Daya Manusia nampaknya menjadi salah satu masalah yang banyak dialami oleh media dalam penerapan konvergensi media. Baik berkaitan dengan minimnya jumlah SDM maupun minimnya kemampuan SDM yang ada pada suatu media. Beberapa diantaranya seperti dipaparkan oleh Derviana, & Fitriawan, (2019) bahwa saat ini Republika telah menerapkan seluruh dimensi konvergensi walaupun masih menghadapi berbagai kendala salah satunya SDM yang berkompeten. Hal serupa juga dialami oleh manajemen tvMu. Kendala yang dihadapi tvMu saat ini tidak hanya terkait dengan minimnya jumlah SDM, akan tetapi juga berkaitan dengan minimnya kemampuan SDM yang belum diimbangi dengan pelatihan. Hal itu tampak pada pengelolaan layanan *over the top* yang merupakan salah satu langkah konvergensi media di tvMu belum maksimal. Salah satunya website.

Dari segi jumlah, manajemen tvMu juga masih mengalami kekurangan SDM. Hal tersebut tampak pada beberapa individu yang harus memegang tanggung jawab lebih dari satu. Misalnya pada departemen media sosial yang baru berjumlah tiga orang, sementara media sosial yang menjadi tanggung jawab departemen tersebut terdapat enam saluran. Meliputi Website, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Tiktok.

Selain faktor jumlah dan kemampuan, menurut Harfiah, (2020) faktor lain mengenai SDM adalah mentalitas yang dimiliki SDM yang ada pada

suatu media penyiaran. yaitu berupa semangat untuk mau berubah. Umumnya SDM yang sudah nyaman pada cara kerja media konvensional akan sulit untuk pindah ke media konvergen. Karena kedua media tersebut baik konvensional maupun konvergen memiliki cara kerja yang berbeda.

C. Teknologi. Dalam perkembangannya, industri media dihadapkan pada perkembangan teknologi digital yang mengarah pada masuknya konvergensi media. Konvergensi membuat televisi sebagai bagian dari media massa konvensional layaknya radio dan juga surat kabar harus berhadapan dengan kenyataan baru, yaitu adanya media baru. Hadirnya berbagai layanan seperti Youtube serta video *streaming* lainnya telah merubah cara masyarakat dalam menonton tayangan televisi. Hal inilah yang menurut Mulyadi (2019) merupakan tantangan bagi media penyiaran televisi. Untuk menyesuaikan pada bentuk tersebut, media penyiaran membutuhkan berbagai peralatan yang memerlukan biaya tidak sedikit. Karena itu, kendala berikutnya yang dihadapi media penyiaran televisi adalah biaya yang mahal dalam memenuhi kebutuhan teknologi. Sebagaimana dipaparkan oleh Gemiharto, (2015) media yang mampu melakukan penerapan konvergensi adalah media-media yang ditopang oleh dasar keuangan yang kuat.

Keterbatasan finansial membuat manajemen tvMu juga hanya mampu melayani dua daerah secara terestrial digital. Yaitu daerah Jabodetabek-Banten dan Yogyakarta-Solo. Berkaitan dengan teknologi siaran digital, saat ini nilai kapitalisasi tvMu baru mampu menyewa MUX TVRI. Karena itu, manajemen tvMu memanfaatkan layanan *Over The Top* untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari bab 1 hingga bab 3, penulis dapat menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat televisi sebagai perwakilan dari media konvensional layaknya cetak dan radio harus menghadapi kenyataan berbeda yaitu hadirnya media baru. Bentuk tersebut telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi. Jika sebelumnya masyarakat membaca melalui koran, mendengar siaran melalui radio, serta menonton tayangan melalui televisi. Kini hanya dengan satu media saja, masyarakat dapat melakukan tiga hal tersebut, yaitu dengan beralih pada penggunaan layanan jaringan internet. Keadaan ini memaksa media konvensional untuk melakukan perubahan tidak hanya untuk bertahan, akan tetapi juga untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Perubahan tersebut dapat dilakukan melalui konvergensi media, yaitu penyatuan berbagai industri media, telekomunikasi, dan komputer, ke dalam satu media interaktif dengan menyajikan berbagai bentuk media (*multimedia*), melalui beragam saluran (*multichannel*) serta dapat diterima oleh beberapa media penerima (*multiplatform*).

Megacu pada lima bentuk konvergensi pada organisasi media menurut Gordon, yaitu 1) konvergensi kepemilikan, 2) konvergensi taktik, 3) konvergensi struktur, 4) konvergensi liputan informasi, serta 5) konvergensi penyajian atau pengisahan cerita. Saat ini manajemen tvMu baru menjalankan bentuk ke dua, ke tiga, dan juga yang ke lima. Sementara bentuk pertama dan keempat belum diterapkan oleh manajemen tvMu.

Manajemen pengelolaan konten di tvMu dapat dilihat melalui empat fungsi manajemen. Pertama perencanaan konten dilakukan dengan setiap satu minggu sekali dalam mekanisme rapat pimpinan. Rapat tersebut diikuti oleh direktur serta kepala-kepala departemen. Selain melalui rapat mingguan, perencanaan juga dilakukan secara harian melalui grup-grup WhatsApp. Sebagai jawaban atas perkembangan teknologi, dalam perencanaan manajemen tvMu juga menetapkan langkah-langkah adaptasi dalam penerapan konvergensi media. Yaitu konsep *digital present*, atau hadir secara digital melalui layanan *over the top* seperti website, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok serta beberapa aplikasi *mobile* seperti MuvOn App, Oona Indonesia, dan Usee Tv Go.

Tidak hanya dapat menjangkau masyarakat secara luas, *digital present* juga menjadi sumber penghasilan tambahan bagi manajemen tvMu. Yaitu dengan memanfaatkan layanan Google adsense, serta memasang iklan melalui media sosial. Selain *digital present*, belum ada perencanaan baik itu visi dan misi, rencana strategis serta regulasi yang berkaitan dengan penerapan konvergensi media.

Kedua, Pengorganisasian pada manajemen tvMu meliputi dua kegiatan penting, yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Sebagai bentuk penyesuaian di era konvergensi, manajemen tvMu membentuk departemen baru yang bertugas mengelola konten yang disebarkan melalui layanan *over the top* yaitu departemen media sosial.

Ketiga, pengarahan dan memberikan pengaruh yang dilakukan oleh manajemen tvMu meliputi empat kegiatan utama. Yaitu memberikan motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan. *Pertama* motivasi dilakukan oleh manajemen tvMu dengan memenuhi segala kebutuhan dasar para karyawan serta memberikan insentif bagi karyawan yang dapat membawa penghasilan untuk tvMu, baik itu iklan atau kerja sama lainnya. *Kedua*, komunikasi yang ada di tvMu meliputi komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi sejajar dan juga komunikasi dari bawah ke atas. Proses komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, akan tetapi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi berupa grup WhatsApp. *Ketiga*, kepemimpinan yang ditunjukkan oleh manajemen tvMu dilakukan dengan cara memberikan pesan-pesan kebaikan kepada para karyawan, serta bersedia mendengar berbagai masukan dari karyawan. *Keempat*, pelatihan dilakukan salah satunya untuk menyesuaikan kemampuan para karyawan terhadap perkembangan teknologi terutama dalam penerapan konvergensi media.

Keempat, Dalam melakukan pengawasan konten, tvMu menerapkan sistem pemberian *reward* dan *punishment*. Penghargaan untuk karyawan yang bekerja dengan baik, sebaliknya pemberian hukuman untuk karyawan yang melakukan kesalahan. Pengawasan juga dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur yaitu dengan konsep efisiensi dan efektifitas. Misalnya dengan menentukan target jumlah pengunjung maupun pengikut melalui media sosial.

Secara garis besar, ada tiga kendala yang dihadapi oleh manajemen tvMu dalam menerapkan konvergensi media. *Pertama*, regulasi, hingga saat ini tvMu belum membuat regulasi mengenai penerapan konvergensi media. Selain itu tvMu yang merupakan bagian dari ormas Islam Muhammadiyah, harus mengikuti aturan atau kebijakan yang berlaku di

Muhammadiyah. Tidak hanya itu, belum adanya Undang-Undang tentang Konvergensi dari pemerintah, membuat manajemen tvMu cenderung menunggu dan melihat perkembangan media-media lainnya. *Kedua*, Sumber daya manusia, yang terbatas baik dari segi kuantitas maupun kualitas juga menjadi kendala dalam menerapkan konvergensi media di tvMu. Beberapa diantaranya seperti kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola website yang belum berfungsi dengan baik, serta keterbatasan SDM yang membuat beberapa individu harus mengerjakan beberapa tugas sekaligus. *Ketiga*, teknologi yang belum memadai. Keterbatasan teknologi salah satunya tampak pada layanan terestrial digital yang masih terbatas. Secara digital terestrial, tvMu hanya melayani dua lokasi, yaitu Jabodetabek-Banten dan juga Yogyakarta-Solo.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam penelitian dengan topik “Manajemen Pengelolaan Konten Media Penyiaran di Era Konvergensi Meida (Studi Kasus pada tvMu) ini. Baik itu dari segi metode, teknis maupun tema penelitian. Mengenai keterbatasan penelitian dapat dilihat pada poin berikut:

### **1. Metode**

Salah satu keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian. keterbatasan yang dimaksud adalah objek penelitian masih terbatas pada media penyiaran televisi, sementara masih ada media lain yang dihadapkan pada tantangan konvergensi media, seperti radio dan juga media cetak meliputi koran, majalah, atau yang lainnya.

Masih berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan satu media penyiaran televisi, sebagai data penelitian. Sehingga tidak ada perbandingan dalam menentukan konsep manajemen pengelolaan konten media penyiaran di era konvergensi media.

### **2. Teknis**

Tidak hanya itu, penelitian yang berlangsung selama masa pandemi Covid-19 juga menghambat penulis dalam melakukan observasi secara langsung ke lokasi, sehingga proses observasi dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan data-data yang tersedia dalam internet, salah satunya melalui *website*. Tidak hanya proses observasi, seluruh rangkaian proses wawancara dengan beberapa narasumber juga

dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi zoom meeting. Sehingga penulis tidak leluasa dalam mengumpulkan informasi baik melalui observasi, maupun melalui wawancara.

### **3. Tema Penelitian**

Mengoperasikan penyiaran menurut Morissan (2009), terdiri dari dua kategori umum. Yaitu manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran. Penelitian ini hanya mengulas mengenai manajemen penyiaran. Sehingga keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini adalah pembahasan hanya pada aspek manajemen penyiaran, sementara pelaksanaan operasional penyiaran belum diulas dalam penelitian ini.

### **C. Saran**

Mengacu pada temuan yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa saran kepada berbagai pihak, utamanya kepada para akademisi, dan juga praktisi media penyiaran televisi.

#### **1. Akademisi**

Penulis berharap ke depan akan lahir banyak penelitian mengenai topik konvergensi media, sehingga menghadirkan konsep konvergensi media yang lebih beragam, tidak hanya untuk tataran teoretis, akan tetapi juga bermanfaat pada tataran praktis, bagi para pelaku di industri media. Penulis meyakini bahwa konvergensi merupakan langkah perubahan bagi industri media dalam menghadapi perkembangan teknologi. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Suroko (2020) bahwa penelitian mengenai konvergensi media masih perlu dan menarik untuk terus dilakukan, karena menurut Suroko, konvergensi merupakan kekuatan perubahan dalam industri media, termasuk komunikasi massa (pers, radio, televisi) dalam menghadapi perkembangan teknologi. Sehingga penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sebagaimana paparan sebelumnya, bahwa salah satu keterbatasan pada penelitian ini adalah terkait objek penelitian sehingga penulis berharap penelitian berikutnya juga bisa melihat pada bentuk yang lain, yakni radio atau manajemen pengelolaan pada media cetak di era konvergensi seperti surat kabar, majalah, tabloid, atau media cetak lainnya.

- b. Perlu ada penelitian mengenai pelaksanaan operasional penyiaran di era konvergensi media yang belum penulis ulas secara mendalam dalam penelitian ini.

## 2. Praktisi media penyiaran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis merasa perlu untuk merekomendasikan beberapa saran kepada praktisi media penyiaran secara umum.

- A. Untuk bertahan, media penyiaran perlu melakukan perubahan, yaitu dengan menerapkan konvergensi media. Sehingga industri media penyiaran perlu melakukan sosialisasi serta pelatihan terhadap penerapan konvergensi media kepada seluruh karyawan.
- B. Dalam mengemas konten *multimedia*, *multichannel* dan *multiplatform*, media penyiaran perlu membuat regulasi terhadap penerapan konvergensi media, agar pelayanan informasi dapat berjalan dengan baik. Misalnya seperti jadwal unggah konten, jenis atau format tampilan, hingga peran dari masing-masing saluran yang digunakan.
- C. Dalam penerapan konvergensi media, media penyiaran perlu membuat perencanaan terhadap penerapan konvergensi media, baik itu tertuang dalam visi dan misi, atau pun tujuan media penyiaran.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, E. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burton, G. (2007). *Membincang Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, H. (2008). *Industri Pertelevision Indonesia: Sebuah Kajian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Holland, P. (1997). *The Television Handbook*. London: Routledge.
- Liliweri, A. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Masduki. (2017). *Tata Kelola Lembaga Penyiaran Publik Dunia*. Yogyakarta: Yayasan Tifa Indonesia.
- Morissan, M.A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. & Ibrahim, I. S. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gramedia.

Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.

Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.

## **Jurnal**

Adib, M., Hasiholan, T., P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia pada Program Acara Indonesian Idon X. *Jurnal Dialektika Komunika*. Vol. 8/1. Hal. 1-11.

Astuti, A. D. (2018). Penerapan Konvergensi Media di LPP TVRI Nasional Jakarta. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*. Vol. 4/2. Hal. 74-89.

Aziz, M., H. (2018). Konglomerai Media Antara Konvergensi Media dan Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 16/3. Hal. 209-226.

Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. *Internasional Journal of English, Literature and Social Sciences (IJELS)*. Vol. 4/6. Hal. 1879-1886.

Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019, April). KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). In *Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 404-404).

Drula, G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective. *Media Education Research Journal*. Vol. 44/22. Hal. 131-140.

Dwijayani, P. D. (2019). Analisis Manajemen Media Penyiaran Batik TV Pekalongan di Era Konvergensi Media. *Student Journal of Communication*. Vol. 2, No. 2. Hal. 192-200.

Erdal, I, J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production: Mapping the Field. *Nordicom Review*. Vol. 28/2. Hal. 51-61.

Firmansyah, D. (2020). Konvergensi Media Grup EMTEK dalam Pemberitaan Disabilitas. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. Vol. 4/1. Hal. 61-72.

- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4g-Lte dan Tantangan Konvergensi Media di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 212-220.
- Gordon, R. (2003). Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism. Diambil 7 Juli, 2021 dari: [https://www.academia.edu/948528/Convergence\\_defined\\_The\\_Meanings\\_and\\_Implications\\_of\\_Convergence](https://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence)
- Hana, F., & Iswahyuningtyas, C. E. (2017). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo Tema: Kajian Media dan Jurnalistik. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Haqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Jurnal Rekam*. Vol. 16/1. Hal. 15-20.
- Harfiah, Y. (2020). Peran Media Online Terhadap Kinerja Lembaga Penyiaran Publik Di Era Konvergensi Media (Studi Kasus: LPP RRI Madiun). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 144-161.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi, dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 6, No.3. Oktober. Hal. 37-57.
- Hidayat, R. (2015). Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media). *Konvergensi*. Vol. 01, No.1. Hal. 1-19.
- Mulyadi, E. (2019). Industri Media Televisi Di Tengah Era Digitalisasi Dan Konvergensi Media Baru. *Journal Visioner: Journal of Television*, 32-44.
- Sumartias, S., & Hafizni, M. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry - A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 83-89.
- Wibisono, G. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol. 6, No. 2. 590-604.

Sukmono, F., G. & Junaedi, F. (2020). Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*. 9(2). 248-265.

Julijanti, D., M. (2012). Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi di Indonesia. *Jurnal Observasi*. Vol. 10, No. 2. 93-102.

Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 12, No. 1. 35-50.

Irawan, R., E., Aras, M., & Palupi, M., F., T. (2018). Strategi Net TV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi. Vol. 2, No. 1. 373-382.

#### **Skripsi/ Thesis/ Disertasi**

Sugiya, A. (2012). Strategi Transformasi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.

Suroko, A. P. (2020). Transformasi Lembaga Penyiaran Publik (Lpp) Televisi Republik Indonesia (Tvri) Di Era Konvergensi Media (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

#### **Artikel dalam Website**

Katadata. (2021, 17 Desember). Ada Dua Tugas Kominfo agar Migrasi ke TV Digital Rampung Tahun 2022. Diambil dari <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5fa3e4cb39b71/ada-dua-tugas-kominfo-agar-migrasi-ke-tv-digital-rampung-tahun-2022>

Kbbi. (2021, 14 Juni). Pengelolaan. Diambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengelolaan>

Kominfo. (2021, 15 September). Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2016 terkait Penyediaan Layanan Aplikasi dan/ atau Konten Melalui Internet (*Over The Top*). Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/7194/siaran-pers->

[no28pihkominfo32016-tentang-surat-edaran-nomor-3-tahun-2016-terkait-penyediaan-layanan-aplikasi-dan-atau-konten-melalui-internet-over-the-top/0/siaran\\_pers](http://www.kominfo.go.id/berita/2016/06/28/no28pihkominfo32016-tentang-surat-edaran-nomor-3-tahun-2016-terkait-penyediaan-layanan-aplikasi-dan-atau-konten-melalui-internet-over-the-top/0/siaran_pers)

Media. (n.d.). diambil 14 Juni 2021, dari <http://world.std.com/~mehopper/Media/Media.htm>

Merdeka. (2021, 24 Desember). Google adsense adalah program periklanan untuk web, begini cara mendaftarnya. Diambil dari <https://www.merdeka.com/jabar/google-adsense-adalah-program-periklanan-untuk-web-begini-cara-mendaftarnya-klm.html>

Muhammadiyah. (2021, 12 Agustus). Sejarah Muhammadiyah. Diambil dari <https://muhammadiyah.or.id/sejarah-muhammadiyah/>

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia nomor 11 tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Simplea.com (2022, 1 April). What is Content Convergence. Diambil dari <https://simplea.com/Articles/what-is-content-convergence>

TvMu. (2021, 14 Juni). Tentang TvMu. Diambil dari <https://tvmu.tv/tentang-tvmu/>

TvMu. (2021, 14 Juni). TvMu. Diambil dari <https://tvmu.tv/>

TVRI. (2021, 21 Desember). Visi & Misi. Diambil dari <https://tvri.go.id/about/visimisi>

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

#### Wawancara 1

Narasumber : Makroen Sanjaya

Jabatan : Direktur Umum tvMu

Tanggal wawancara : Jum'at, 20 Agustus 2021, Pukul 20.00 – 21.11 (WIB) atau 22.00 – 23.11 (WIT)

Tempat : Telekonferensi Zoom meeting

T:

Apa tujuan yang ingin dicapai Tv Mu kedepannya?

J:

Jadi tujuan yang ingin dicapai TvMu, target-targetnya adalah TvMu harus menjadi media outlet bagi entitas Muhammadiyah secara keseluruhan. Jadi Muhammadiyah kita tahu adalah sebuah ormas yang berdiri sejak 18 November 1912. Nah kalau kita runut sejarahnya memang kesadaran untuk bermedia di Muhammadiyah itu sudah tinggi. Buktinya adalah diterbitkannya majalah suara Muhammadiyah pada tahun 1914 tapi dokumen yang ditemukan itu, yang ada di dalam museumnya adalah yang ditemukan pada tahun 1915. Pada zaman itu, tiga tahun setelah atau dua tahun atau tiga tahun Muhammadiyah berdiri, sudah memiliki media sebagai kesadaran pentingnya media, sebagai media komunikasi kepada khalayak ramai begitu ya. Baik kepada internal Muhammadiyah, anggota persyarikatan maupun kepada masyarakat umum. Nah pun begitu dengan Tv Muhammadiyah, memang sejarahnya, Tv Muhammadiyah telat lahir ya. Sebenarnya sudah diamanatkan oleh muktamar Muhammadiyah tahun 95 kalau nggak salah atau 85 coba di cek. Ya 95 ya, waktu muktamar di Aceh waktu menghasilkan kepemimpinan pak Amin Rais. Nah Tapi kemudian, waktu itu muktamar mengamanatkan pimpinan pusat untuk segera melahirkan media televisi tetapi kemudian baru terealisasi pada tanggal, saya lupa tanggalnya persis tapi diluncurkan pada tahun 2013 pas Muhammadiyah berusia ke-101 pada saat milad di Jakarta, begitu kira-kira. Tapi on airnya percobaan sejak September, saya direksi pertama saat itu. Pada saat itu saya menjadi direktur program dan pengembangan usaha, begitu kira-kira. Nah jadi pada saat itu lahir tapi secara pemediaan televisi sistem televisi gitu sudah telat ya. Indikatornya

adalah seluruh kanal-kanal ya, yang free to air itu sudah habis, sudah habis, sudah tidak tersedia lagi, karena memang sistem analog itu, yang lewat UHF itu, itu terbatas sumber dayanya. Sumber daya alam yang dimiliki oleh negara, yang diatur oleh sistem aturan organisasi telekomunikasi dunia ya, ITU, itu memang di Indonesia ini di kapling-kapling, sehingga jatah untuk analog televisi itu habis, sehingga tv mu menempuh jalan melalui platform satelit. Jadi kami menggunakan sistem satelit yang ditangkap di rumah-rumah itu, di tempat-tempat umum itu melalui parabola. Menggunakan decoder parabola karena memang yang langsung directly transmit ke satelit lalu langsung ke pemancar, transmisi yang dimiliki oleh tv-tv itu sudah tidak tersedia, sudah habis, pitanya sudah habis, frekuensinya habis, sehingga harus lewat satelit, sehingga memang formatnya jadi berbeda tidak bisa massal karena kalau lewat parabola kan orang harus beli parabola dulu tidak include atau embed di dalam pesawat televisi umum. sehingga memang, akhirnya memang tv mu hanya bisa diterima di lewat decoder satelit, lalu kemudian berkembang pada tahun pertama juga sudah bisa masuk ke platform televisi berlangganan atau p tv, waktu itu masuk pertama ke big tv grupnya first media, zaman itu masih ada big tv. Kemudian juga akhirnya berkembang terus masuklah ke Telkom vision, transvision, Telkom vision dan seterusnya, dan seterusnya, terakhir itu Telkom vision berubah menjadi apa use tv ya, karena streaming dia harus di terima melalui sambungan internet, kemudian terakhir yang besar itu masuk di indihhhome, nah kemudian pada tahun 2018, itu tv mu ikut uji coba tv sistem digital, digital terrestrial di wilayah jabodetabek dan Yogyakarta dan sebagian Surakarta, itu mulai tahun 2018, tetapi y aitu tadi, harus masuk ke digital, tentu ada biaya tambahan, yaitu yang namanya kita sewa mux. Nah jadi tujuan awal tv mu ini adalah sebagai media outlet Muhammadiyah dalam berkomunikasi public melalui televisi memang hadirnya telat ya di saat pesta pora yang namanya kanal analog itu, free to air yang gratis, nggak usah pake beli-beli parabola itu sudah habis begitu, tujuannya adalah mengkomunikasikan dakwah Muhammadiyah secara semesta jadi disampaikan kepada masyarakat umum khalayak keseluruhan begitu kira-kira

T:

Selain dari pada mengkomunikasikan dakwah muhammadiya, apakah tv mu ini juga memiliki tujuan-tujuan untuk di bidang pendidikan misalnya, politik dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, tidak hanya dalam hal dakwah.

J:

Jadi pengertian dakwah Muhammadiyah itu Muhammadiyah sebagai ormas islam itu memiliki pilar dakwah minimal empat, jadi empat ini sebagai pilar dakwah Muhammadiyah, yaitu yang pertama adalah dakwah Islamiyah, yang menyangkut agama, tuntutan ibadah, ibadah mahdah, ibadah pokok, Muhammadiyah juga membimbing masyarakat terutama anggota dan simpatisannya. Kemudian pilar kedua adalah pilar di bidang pendidikan, kita tahu Muhammadiyah didirikan 1912. Yang pertama adalah dakwah Islamiyah itu, pada saat itu pak kiyai ahmad Dahlan sebagai pendiri kan langsung menghimpun pengajian, menghimpun pengajian kemudian membetulkan arah kiblat di langgar kidul itu adalah bentuk-bentuk dari dakwah islamiya, meluruskan arah kiblat itu adalah dakwah, kemudian membentuk kelompok-kelompok pengajian. Nah yang pilar ke dua adalah bidang pendidikan tidak lama setelah itu, pak kyai ahmad Dahlan mendirikan sekolah muallimin yang ada di kauman itu dan seterusnya sampai hari ini itu, entitas pendidikan Muhammadiyah itu sudah, nanti saya kasih datanya, perguruan tingginya itu 164, perguruan tinggi Muhammadiyah dan asyiyah PTMA, sekolah dari paud sampai slta, kira-kira 10.000 itu adalah dakwah pendidikan, dilapangan pendidikan. Pilar ke tiga adalah dakwah sosial Kesehatan, dakwah sosial itu, misalnya membangun panti-panti, entitas-entitas kesehat, layanan-layanan, klinik rumah sakit, itu adalah dakwah bidan sosial Kesehatan. Dakwah yang keempat pilarnya adalah ekonomi, jadi kalau kita bicara dakwah Muhammadiyah itu mengandung empat pilar itu, ekonomi itu kan Muhammadiyah juga ikut mendirikan bank, berusaha, bikin pt ini, pt itu, banyak amal usaha Namanya, aum, amal usaha Muhammadiyah itu, jadi terutama dalam hal kalau kekinianya adalah ekonomi Syariah itu kira-kira, jadi empat pilar ini adalah dakwahnya Muhammadiyah dakwah Islamiyah dalam pengertian pembelajaran agama tentang tuntutan peribadatan kemudian dakwah di bidang pendidikan melalui sekolah-sekolah, melalui perguruan tinggi dan terakhir insya allah segera beropersa umam, universitas Muhammadiyah Malaysia, pada tanggal berapa kemarin tiga atau lima agustus diresmikan oleh pemerintah Malaysia, sudah mendapat akte izin operasional sehingga ini adalah internasionalisasi Muhammadiyah di bidang pendidikan itu kira-kira. Jadi ada empat pilar dakwahnya itu nah empat pilar inilah sekurang-kurangnya kemudian menjadi tugasnya tv mu untuk menyebarluaskan dakwahnya Muhammadiyah ke semesta.

T:

Seperti apa usaha-usaha yang telah dilakukan tv mu untuk mencapai tujuan tersebut



J:

Iya memang, seperti yang saya katakan tadi, televisi Muhammadiyah hadirnya sudah telat. Kalau main bisnis secara bisnis televisi ya memang yang menghasilkan uang ya, adalah yang komersial. Tetapi jangan lupa tv mu ini bukan sekedar komersial tapi AUM. Tv Mu juga menjadi aum, amal usaha Muhammadiyah. Ada amal ada usaha, ada usaha, ada juga amalnya. Jadi ini fifty-fifty mas, jadi tv mu ini tidak murni amal doang, tetapi juga tidak murni usaha doang, jadi hibridasi, kombinasi sebagai televisi yang berbasis komunitas ormas, kemudian tetapi juga hadir juga membawa misi-misi ekonomi. Tetapi memang, dengan entitas semacam ini memang kemudian menyebabkan tidak bisa optimal disamping karena terlambat tadi, sudah datangnya sudah terlambat, sudah tidak kebagian kursi lah, kira-kira begitu, kursi ekonominya sudah diambil orang lain begitu kira-kira. Sehingga memang kue bisnisnya tidak seberapa, tetapi ada. Tetapi ekonominya itu tidak menjadi tujuan satu-satunya, begitu kira-kira. Jadi karena itu dikelola perilakunya adalah ini sebagai entitas aum, amal usaha Muhammadiyah, tetapi dikelola supaya professional dikelola melalui sebuah entitas perusahaan Namanya PT. TvMu Surya Utama, ada PT nya mas. Nah bagaimana agar tv ini juga bisa sustainable, bisa terus berkelanjutan ya tentu harus ada aspek-aspek komersial. Aspek komersialnya ya, kalau program, menjual program ya, harus ada hasil nilai ekonominya lah ya dalam bentuk uang. Karena kalau tidak menghasilkan uang maka tidak punya daya hidup. Kendati demikian sampai saat ini boleh dikatakan tv mu ini karena aum tadi, kemudian juga karena datangnya telat sehingga memang jejaringnya itu tidak seluas SCTV, Indosiar misalnya yang sudah dari dulu dimana-mana ya. Pemancarnya misalnya kalau saya tahu tv- tv swasta itu minimal 38 pemancar di 38 kota. satu pemancar itu bisa menjangkau enam kota. kalau pake pemancar ya, analog terrestrial analog, free to air. Pun kalau pindah ke digital tv mu juga belum memiliki sumber daya yang cukup, karena digital itu juga nanti nyewa, nyewa muks ya. Nyewa channel. Satu wilayah itu bisa 40'an juta. Jadi kalau bayangin kalau misalnya kami harus hadir di, tarulah di 200 kota, 200 kali 40, tinggal dihitung itu, berapa itu, milyaran ya. Milyaran. Kalau kali 10 aja sudah 400, itu 200 itu minim, biasanya rata-rata tv swasta itu ada di 250 kota, jadi 250 kali 4 ya satu milyar. Tentu Muhammadiyah tidak punya uang sebanyak itu, karena uangnya Muhammadiyah dipake untuk kegiatan aum yang sudah jalan, yaitu perguruan tinggi, karena itu juga perlu biaya. Hanya untuk pemancarnya saja atau siaran di wilayah saja harus membayar satu milyar sebulan. Sebulan ini bukan setahun. Maka nilai kapitalisasinya tidak sebesar itu. Makanya kami baru bermain di wilayah jabodetabek dan banten, kemudian nanti menyusul jogja yang

dulunya ada, tapi kemudian karena sistemnya harus pake PT di jogja belum dibentuk PT, maka kami bermain di wilayah ke media sosial, sebagai penopang dan itu kalau dilihat trendnya ke depan mestinya media sosial ini lebih menggejala ya, akan lebih tumbuh, lebih luas lagi, dan asumsinya adalah, ini asumsi sekali lagi ke depan itu tv-tv yang menggunakan sistem digital atau terrestrial itu hidup tetapi tidak akan banyak, sekarang ini misalnya ratusan, perusahaan-perusahaan itu mendirikan perusahaan tv digital terrestrial di berbagai daerah tapi nilai ekonominya tidak akan mencar dan akan tumbang satu-satu maka kembali akan normal. Nah di lain pihak, penetrasi digital sudah sedemikian menggejala dan tv mu ikut hadir secara Namanya digital present, jadi hadir secara digital melalui kanal youtube, melalui facebook, melalui Instagram dan itu alhamdulillah cukup besar ya, cukup besar impactnya, pengaruhnya. Karena kalau hanya mengandalkan digital terrestrial, di pesawat televisi yang di rumah-rumah, sekarang itu satu zona misalnya Jakarta misalnya bisa ada empat puluh lima tv, empat puluh lima saluran, sungguh banyak sekali, jadi itu tentu akan bersaing lebih ketat, tetapi kalau lewat youtube itu aksesibilitasnya lebih luas kita bisa buka dari mana saja, kapan saja ya, kapan saja, dari mana saja, tv digital terrestrial yang dalam bentuk tv yang layar besar di rumah-rumah itu tidak bisa digendong ke kamar mandi misalnya, kalau orang mau menonton tv iya nggak? Sedangkan kalau lewat youtube, dengan gadget, dengan paket lima ribu sehari itu bisa di mobil, dimana-mana kita bisa akses. Nah itu adalah keunggulan-keunggulan sebagai konvergen di saat ini, maka itu kami ambil kesempatan.

T:

Apakah ada rencana untuk tetap menggunakan jalur digital terrestrial

J:

Rencana ada, tetapi kita memperhitungkan kemampuan finansial dan dilihat juga dengan, ini kan baru orang wait and see ya, melihat-lihat, coba-coba, gitu ya. Saturasi terjadi. Jadi jenuh sekali, banyak sekali pemainnya ya. Nah sedangkan kalau video on demand kan orang tergantung motivasi kalau kita mau akses di internet ya. Lewat youtube, lewat apa use tv misalnya begitu, nah jadi kita ikut main tetapi sambil menunggu perkembangan sementara ini kami masih fokus di Jakarta dan ke depan di jogja. Karena kan kantor Muhammadiyah ada di Jakarta dan di jogja. Kami melayani dua wilayah ini secara terrestrial mas, tetapi kalau secara digitalnya, secara lewat kanal youtube kami alhamdulillah sudah lumayan sebagai bentuk konvergensi media. Disitu kami bisa menganggregasi subscriber itu perhari ini itu

227 ribu. Itu sebuah angka yang lumayan bagus ya. Sehingga memang ini juga menjadi fokus kami di manajemen tv mu. Jadi kami setiap hari itu monitoring perkembangan subscriber, viewer, itu karena itu ada pengaruhnya ya. Karena kalau hanya mengandalkan digital terrestrial, kebanyakan terutama anak-anak milenial ini sudah tidak menonton tv lagi di rumah ya. Sudah tidak mantengin nyalain di tv. Kalaupun nyetel tv itu juga di pake, sekarang kan layar tv itu, fisik tv itu kan bisa untuk empat fungsi, satu nonton tv, kedua untuk lihat youtube, ketiga main game keempat browser. Jadi, anak saya pun di rumah tv gede ya paling buat nonton youtube atau main rowblok, main kaca, main game, begitu kira-kira. Jadi ya anak-anak muda dan kita yakin ke depan itu shifting ya terjadi pergeseran fungsi televisi sehingga kami sebagai pemain di industri ini juga harus jeli ya. Walaupun memang masih perlu waktu panjang, televisi ini akan musnah dalam waktu yang panjang, seperti koran ya, walaupun koran masih ada tapi jumlahnya terus menyusut dan sekarang itu hampir kita sudah tidak melihat koran fisik ya, kembali ke, pindah ke digital. Kelak juga televisi jang-jangan seperti itu. Tapi itu asumsi saya masih, masih cukup lama. Nah jadi tv Muhammadiyah juga melakukan kalau judul sampeyan konvergensi ya, iya kami juga melakukan konvergensi. Pengertian konvergensi itu kan penyatuan ya, penyatuan dari berbagai fungsi media untuk saling, saling apa, saling memanfaatkan begitu kira-kira.

Sampean ada buku ini nggak, konvergence culture, tulisannya Hendry Jenkins

Nanti saya kasih kalau mau

Tolong di catat nomor saya

T:

Dalam melaksanakan berbagai tujuan dan rencana tadi apakah tv mu telah menerapkan standar operasional dalam menerapkan rencana-rencana tersebut, kemudian bagaimana menyampaikan sop tersebut kepada para karyawan

J:

Ya jadi, dalam rangka mencapai tujuan tadi tentu kami memiliki mekanisme di dalam ya. Jadi saya masuk lagi ke tv mu itu November 2020, sekarang jalan 9 bulan ya, itu tentu saya konsolidasi organisasi yang pertama jadi saya benahi struktur dulu, saya benahi struktur organisasi, kemudian cara kerja juga saya upgrade, kemudian menggunakan mekanisme rapat rutin, jadi setiap Selasa itu, ini manajemen ya, manajemen operasi ini wilayahnya. Setiap Rabu sekarang, Rabu sore itu kami menggelar rapat pimpinan namanya. Rapat

pimpinan untuk menyampaikan policy-policy dan rencana-rencana kerja secara mingguan kepada seluruh pimpinan yang ada itu, kemudian masing-masing departemen itu memiliki rapat-rapat juga, rapat perencanaan, yaitu misalnya departemen production and creative ya, produksi dan kreatif itu rapat di kamis, lalu produksi news itu rapat di senen. Lalu kemudian juga melalui grup-grup, kami bentuk grup-grup wa di internal itu sebagai sarana komunikasi dan koordinasi untuk menyampaikan visi-visi saya, misi saya, policy-policy, kebijakan-kebijakan, dan hal-hal yang terkait dengan operasional sehari-hari. Semua ada grupnya, kemudian kami juga secara mekanismenya, sop nya kami bentuk sistem kerja yang tersistemik begitu ya, tersistem, ada line report nya, ada laporan yang berjenjang, kemudian ada penjadwalan, kemudian kalau ada sesuatu yang sifatnya perlu dikoordinasikan maka di situ dikomunikasikan pada saat itu juga. Jadi ada manajemen perencanaan, ada manajemen pelaksanaan, dan ada manajemen evaluasi, jadi itu adalah sop mas, kalau dalam ini, ada yang tertulis ada yang tidak tertulis tentunya ya, Namanya sop itu bisa, mulutnya direktur ini juga sop ya, perintah itu adalah sop. Nah untuk itu, alhamdulillah ya, secara kalau parameternya adalah keuangan, pendapatan misalnya gitu, keuangan tv mu misalnya sebagai gambaran ya ini rahasia, tapi sebagai gambaran itu, pada tahun 2020 misalnya ada angkanya x, tetapi alhamdulillah kalau 2021 angka x itu sudah tercapai pada bulan juli, jadi kalau tahun 2020 itu, angka x itu dicapai selama 12 bulan, pada tahun 2021, angka x tadi tercapai dalam kurun 6 bulan, kira-kira begitu. Jadi ada peningkatan 100 persen insyaAllah dari sisi pendapatan begitu kira-kira. Jadi ini juga bagian dari strategi konvergensi juga kalau skripsinya mas dandi soal konvergensi ya ini strategi konvergensi. Saya mengkonvergensi antara konten yang ada di on air digital terrestrial dengan apa yang ada di media sosial, Instagram itu sebagai sarana untuk promosi, sarana untuk apa, untuk remediasi bahasanya, kalau nanti ada buku namanya remediasi, jadi ada pembaruan ulang dari media lama ke sistem baru. Jadi konten yang ada di digital terrestrial juga on air di youtube, baik secara streaming kemudian kan di youtube itu archivable, tersipkan, jadi kalau nggak bisa nonton sekarang besok pagi masih bisa ditonton sampai sepanjang itu ada di youtubnya tv mu maka itu bisa ditonton dan itu adalah keunggulan. Kalau nonton digital terrestrial lewat dua menit aja bubar, ya sudah nggak dapat ya. Tapi kalau di youtube justru melekat itu, abadi istilahnya, jadi itu keunggulan, makanya kita jadikan itu bagian dari strategi saya. Nah yang kedua saya memanfaatkan berkah di zaman pandemi ini apa yang disebut dengan webinar, zoom, lewat zoom, atau lewat google meet, atau aplikasi apapun yang sifatnya adalah virtual, daring ya, dalam jaringan. Itu membawa berkah bagi tv mu, jadi acara-acara yang dulu, di seminar misalnya, seminar kalau dilakukan di gedung tertentu, dan kalau mau siaran langsung, kami

mengerahkan alat, sekarang itu nggak perlu kami tinggal minta link zoomnya sudah bisa on air. Jadi kalau dulu siaran langsung harus pake peralatan yang banyak sekarang itu dengan link langsung siaran. Jadi gitu. Nah, jadi banyak kegiatan-kegiatan, terutama di internal Muhammadiyah, kegiatan-kegiatan yang sifatnya diskusi, rapat, atau peluncuran produk itu bisa disiarkan di tv mu dan itu berbayar gitu kira-kira. Minimal itu apa yang disebut infak air time. Air time itu waktu mengudara ya. Jadi waktu mengudara itu misalnya, air time nya selama satu jam, enam puluh menit itu bisa dihitung berapa coasnya misalnya gitu. Nah itu entitas-entitas Muhammadiyah, di Muhammadiyah ini kan banyak ya AuM-Aum nya, amal usaha muhammadiyahnya itu tadi, perguruan tinggi aja 164 mas, kan banyak sekali dari Aceh sampai Merauke sana, sampai Malaysia sekarang. Nah itu mereka berkegiatan itu bisa, wisuda misalnya bisa di on air kan di tv mu langsung cukup dengan link zoom. Itulah teknologi memfasilitasi kemudahan, sehingga dulu yang nggak mungkin menjadi mungkin. Dulu yang berbiaya mahal, sekarang jadi murah. .... Pada akhirnya tv mu bermanfaat, alhamdulillah mas ya. Jadi di masa pandemi ini ada berkah yang dikasih oleh Allah melalui teknologi internet ya, yang difasilitasi oleh internet, teknologi aplikasi, rapat telekonferensi begitu ya. Kemudian bisa, kegiatan yang bisa di on air kan atau di udarkan di tv mu. Itu banyak sekali. Itu kalau tv umum pasti nggak mau ya, karena nilainya nggak seberapa. Tapi tv mu ini selain karena memang acara Muhammadiyah sendiri, internalnya banyak sekali. Dua hari lalu, pas tanggal 17 Agustus kami menyiarkan, setelah menyiarkan upacara 17 Agustus, ... kemudian kami menyiarkan juga kegiatan peluncuran produk tablet untuk pendidikan edutab namanya dari jogja itu live dan itu majelis acaranya punyanya majelis pendidikan dasar dan menengah majelis dikedasmen pp Muhammadiyah itu acara yang menggelar itu, kemudian mereka bayar infak air time ke tv mu. Jumlahnya tidak perlu saya sebut. Nah acara Muhammadiyah sendiri ditayangkan di tv mu mereka juga ada semacam kontribusi la yah, biaya air time itu. Bloking lah kalau di tv umum. Tapi kalau di tv umumkan bloking, misalnya satu jam itu bisa 150 juta, ya di tv mu ya nggak sampai segitu, jauh. Tapi jalan, bisnis ini ada kalau ditekuni, kalau dikumpulin ya jadi banyak ya. Yang acara-acara dulu yang tidak bisa disiarkan karena keterbatasan alat, sekarang bisa. Inilah teknologi konvergensi ini, ya gitu kira-kira.

T:

Selain yang dipaparkan tadi, dari mana saja penghasilan-penghasilan yang di dapatkan di tv mu?

J:

Ya jadi, tv mu ini karena memang sekali lagi memang jejaringnya masih sedikit karena datangnya telat ya. Datangnya telat dan kontennya itu tidak konten yang sensasional seperti tv umum. Kalau tv umum kan RCTI bisa punya ikatan cinta, Ya kan. Kalau tv lain punya sinetron yang punya nilai jual tinggi karena penontonnya banyak ya. Tv mu itu kan tv dakwah ya, dakwah dan pendidikan yang empat aspek tadi, tentu aspek kemenarikannya itu tidak sebanding dengan tv-tv komersial itu, tentu kami terbatas. Nah tetapi ini juga diperlukan karena apa pihak internal Muhammadiyah misalnya tadi itu majelis pendidikan dasar dan menengah, majelis dikdasmen yang meluncurkan aplikasi tablet pendidikan yaitu edu tab mu, itu perlu diketahui oleh warga Muhammadiyah secara keseluruhan karena sekolah-sekolah Muhammadiyah kan banyak 10 ribu'an. Itu para pimpinan sekolahnya kan perlu tahu. Nah dengan nonton itu misalnya di youtubnya tv mu maka mereka punya pengetahuan. Nah yang kedua ada dari sumber eksternal juga ada. Kami ini sekarang lagi jalan dengan kemenag..... Buat talkshow ..... .... Dalam rangka sosialisasi bagaimana umat beragama Tangguh menghadapi atau menanggulangi covid ini, covid-19 berdasarkan fatw mui. Itu on airnya juga di tv mu.... Nah sebelumnya juga ada iklan animasi yang diproduksi oleh ikatan dokter Indonesia bekerja sama dengan bnpb, iklan animasi tentang sosialisasi 3m, itu tahun 2021 awal ya, itu pasang iklan di tv mu, kemudian ada juga fintech, financial technology yang namanya dana Syariah, itu pasang iklan rutin di tv mu, kemudian juga ada tv shop ya, tv shop itu juga pasang semacam jualan online melalui tv ada di sini. Kemudian ada juga pada saat bulan puasa itu danaone ya, produk aqua, aqua itu pasang iklan. Kemudian ada bank Syariah bukopin mensponsori juga acara-acara di tv mu ya. Jadi itu adalah sumber daya- sumber daya eksternal. Memang jumlahnya tidak sebanyak tv-tv umum tapi ada. Nah seiring dengan rencana saya dengan mengengagement dengan kalangan internal, yang bisa membawa eksternal masuk maka itu juga menjadi peluang dari usahanya tv mu. Supaya punya daya sustainability, punya daya keberlangsungan, supaya tv mu ini bisa berjalan terus karena kalau tanpa dukungan aspek komersial maka tidak akan mungkin bisa hidup ya gitu.

T:

Bagaiman pembagian kerja yang ada di tv mu?

J:

Pembagian kerja jadi begini, secara struktur itu, kasarannya ya dirutnya tv mu ini sebenarnya masih ada di pp Muhammadiyah yaitu namanya pak prof. dadang kakhmad salah satu ketua pp tapi dia non aktif lah ya, tidak terlibat langsung hari-hari. Yang hari-hari itu saya, sebagai direktur. Nanti saya bagi strukturnya ya, sampean ya. Lalu saya didampingi oleh wakil namanya Brilianto K. Jaya, dulu dia direktur program, tapi kemudian terjadi perombakan organisasi saya masuk menjadi satu-satunya direktur. Dibantu oleh satu wakil. Kemudian kemarin itu saya reorganisasi lagi baru berlaku satu agustus kemarin, struktur baru. Saya bagi misalnya ada departemental. Nanti saya bagi ke wa sampean. Makanya habis ini saya di call ya supaya saya bisa simpen, nanti saya bagi strukturnya. Nanti disitu terjadi pembagian pekerjaan ya ada misalnya unit teknik. Teknik itu membawahi master control, membawahi ruang editing, membawahi sistem IT, lalu ada redaksi, redaksi itu dipimpin oleh exam marsha misalnya itu membawahi para produser dan reporter sama kontributor yang ada di berbagai daerah. Jadi itu redaksi memproduksi yang namanya berita tv mu, jadi berita tv mu ada kemudian juga catatan akhir pekan itu juga produksinya dari redaksi, lalu ada BMS, berita Muhammadiyah sepekan, ada kabar kampus, begitu kira-kira, lalu ada lagi yang namanya departemen media sosial, departemen media sosial ini tugasnya adalah, selain mengupload konten-konten yang sudah on air tentunya yang bisa di upload karena beberapa konten itu, karena gambarnya milik orang lain ya nggak bisa kita upload ya nanti di klaim. Lalu kemudian juga menjadi sarana promosi secara media sosial melalui Instagram. Jadi di Instagram itu biasanya selain mengambil quote-quote para pimpinan Muhammadiyah, juga mengupload promosi program. Misalnya besok ada pengajian umum pp Muhammadiyah bulanan, nah besok pelaksanaannya hari ini sudah di upload gitu, sebagai sebuah pemberitahuan, sebagai promosi supaya orang ikut menyaksikan, nah lalu itu adalah media sosial. Lalu ada production and creative, nah production and creative ini adalah unit yang memproduksi konten-konten non news ya. Ada talkshow ada magazine, ada documenter misalnya gitu. Kalau ada milad, misalnya kemarin itu tanggal 7 agustus kami live 3 jam milad pimpinan pusat nasyiatul aisyiah ya. Putrinya dari aisyiah ya. Jadi generasi muda nya aisyiah la ya. Itu kan ada pp na ya, pimpinan pusat nasyiatul aisyiah itu milad ke seratus berapa kemarin itu, kemudian kami siarkan langsung, nah itu adalah bagian dari production and kreatif, lalu ada, production kreatif juga membawahi studio dan peralatan kamera and store, nah lalu ada teknik tadi sudah ya, membawahi editor, membawahi it, kemudian membawahi mcr, master control room, gitu kira-kira. Lalu ada unit kesekretariatan dan keuangan nah itu departemen juga, kemudian ada juga departemen programming dan cbm, cbm itu tolong di catat nanti kalau baca biar nggak bingung, itu corporate brand management, corporate brand

management itu jadi misalnya menyangkut logo menyangkut warna, menyangkut tulisan ya teks, gitu kira-kira, menyangkut gambar itu supaya nggak, ini bukan gambarnya tv mu ini, kalau tv mu itu warnanya ini, ini, ini. Itu adalah cbm itu ya, plus dia membawahi programming, itu kira-kira secara departemental dan ada satu lagi departemen sales marketing, ada yang bagian penjualan, bagian jualan menjual iklan ke stakeholder baik yang internal maupun untuk eksternal itu kira-kira, secara umum struktur dan pembagian kerja.

T:

Bagaimana memastikan agar setiap bagian bekerja sesuai dengan bagiannya?

J:

Nah jadi tadi itu, ada mekanisme rapat mingguan, dimana dari rapat mingguan yang namanya rapat pimpinan, rapim setiap hari rabu itu adalah di situ perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pengendalian ya. Jadi semua apa yang kita lakukan itu dibicarakan di situ kemudian nanti minggu depannya dievaluasi ya kan. Misalnya gini rapim kemarin hari rabu kemarin saya membahas tentang sosialisasi adanya program baru namanya dialektika tv mu, insyaAllah on air hari ahad lusa ya. Hari ahad jam 7.30 malam itu program baru ya, talkshow dialog membahas tentang afganistan. Nah itu saya sampaikan di pimpinan, rapat pimpinan itu, saya kasih tahu ini kita mau punya program ini, nah yang mengerjakan itu adalah departemen production and creative dengan ancornya atau host nya adalah exam marsa, kepala departemen redaksi sebagai host. Jadi gitu itu adalah cara untuk bagaiman kerjaan kita itu secara mingguan terkontrol. Nah hari-hari misalnya untuk berita mas, untuk news, untuk berita itu setiap hari dibikin proyeksi, jadi bikin perencanaan, disampaikan di grup redaksi plus disampaikan rundown nya, rundown acara. Jadi misalnya tv mu edisi besok itu isinya abcde fghijk misalnya, apa saja di situ, nah di situ disampaikan, di rundown. Nah perencanaannya malam-malam juga di kirim, oleh penanggungjawabnya ke grup redaksi, nanti ada perencanaan, nanti juga saya kasi lah seperti apa bentuk perencanaannya dan bagaimana rundownnya, contoh aja ya. Supaya nanti nyambung, oh ini pekerjaannya kayak gini toh begitu kira-kira.

T:

Bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan

J:



Ya jadi, grup satu seluruh karyawan itu ada namanya grup edutainment dan news. Di situ seluruhnya ada di situ, mulai dari supir, saya, produser, manajer di situ ada semua. Nah ada lagi grup yang departemental, media sosial ada sendiri, redaksi sendiri, production and kreatif ada grupnya sendiri, jadi di situlah komunikasi itu berlangsung. Jadi komunikasi muter di situ. Kemudian ada pertanyaan bagaimana mekanisme kerja, saya membuat sop misalnya penggunaan alat dan mobil itu tidak bisa alat itu keluar oleh siapapun tanpa diajukan oleh pimpinannya dan saya setuju, nah di situ mekanisme juga. Jadi si pengguna alat misalnya kamera person atau kameraman, itu misalnya mau rekaman news nanti sore atau besok pagi itu kamera tidak akan keluar sebelum saya tanda tangani, ya kalau saya tidak ada di kantor ya bisa lewat wa. Itu adalah mekanisme kerja. Itu adalah saluran komunikasi juga supaya semuanya terkontrol. Kalau tidak ada mekanisme itu maka alat nanti bisa di pake oleh siapapun, bisa disalahgunakan, bisa buat shooting sewaan kawinan ya, kan bisa itu, makanya harus di atur, karena itu aset perusahaan yang ada nilainya, jadi kamera pun kita untuk kepentingan dinas itu ada tata caranya itulah sop tidak boleh kamera keluar tanpa lapor ke saya gitu kira-kira.

T:

Kita tahu bahwa karyawan memiliki kebutuhan dasar selain insentif. Seperti misalnya lingkungan yang baik, rekan kerja yang rama, kebutuhan akan skill dan yang lainnya. Bagaimana bapak memenuhi kebutuhan dasar tersebut?

J:

Ya tentu memang, secara standar remunerasi memang di tv mu belum seperti misalnya tv kapitalis misalnya ya. Tapi kami memang memberikan semacam sabuk pengaman, jadi standarnya ya semuanya diikutkan bpjs ya gitu, kemudian di masa pandemi, misalnya mereka ya kita bagi vitamin ya, kita kasih masker, kemudian untuk keamanan selama pandemi mereka kita berlakukan ngikutin pemerintah, kalau pemerintah, memerintahkan 50% work from home ya, work from home, ini sejak tanggal 3 juli kami, saya dua hari sekali pergi ke kantor dan kalau ke kantor pun tidak boleh berkerumun, apalagi melepas masker, tetep. Itu adalah bagian dari kepedulian manajemen untuk menjaga keamanan, ya tentu seperti juga kantor-kantor lain pasti pernah ada yang positif, dimanapun kan ada ya, apalagi di Jakarta, tapi alhamdulillah sejauh ini semuanya aman ya, dengan isolasi kemudian aman sehat kembali bekerja begitu kira-kira. Mereka juga difasilitasi oleh sarana dan prasarana yang standar ya. Ada workstationnya, ada tempat kerjanya ya, seragam kita kasih, kita beliin ya,

begitu kira-kira, air minum kita beliin di kantor ya, kalau mereka kerja juga ada air, ada ruang pendingin udara, ac ya, begitu kira-kira. Itu adalah sarana-sarana yang mendukung untuk aman dan nyaman

T:

Bagaimana bapak memotivasi para karyawan agar bekerja sesuai dengan tugas mereka

J:

Lalu saya tekankan, saya waktu pertama datang, saya bikin namanya town hall meeting rapat umum di seluruh karyawan ikut kemudian juga waktu momen-momen tertentu lebaran kemarin, atau puasa, kita buka puasa bersama, nah kemudian grup wa itu juga saya manfaatkan untuk selalu memotivasi bepesan-pesan dalam kebaikan dan kebenaran juga ya, watawasau bilhaq, watawasauw bissabr, ya berpesan-pesan dalam kesabaran ya, karena situasi ekonomi juga sulit apalagi di zaman pandemi, kita senantiasa bersyukur, kita masih diberikan tempat untuk berkarya melalui tv mu. Dengan rasa syukur itu, tentu memotivasi teman-teman untuk selalu menjaga pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Berprilaku professional ya. Kemudian selalu, saya begini strateginya kalau sebelumnya itu hanya karyawan-karyawan tertentu yang misalnya sales marketing aja yang dapat insentif, ketika dia misalnya dia mendatangkan income, kalau sekarang, seluruhnya yang mengerjakan yang ada nilai komersialnya maka saya kasih insentif, segera. Begitu pihak ketiga misalnya bayar langsung saya bagi-bagi sebagian, ya rangnya antara 10-15% dari penghasilan itu berapapun jumlahnya itu saya bagikan. Maksimal 15 persen sebagai motivasi dan kalau dikumpul-kumpulin jadi banyak itu mas ya, jadi nggak kerasa. Jadi istilahnya gini saya menaikkan gaji secara tidak langsung. Kalau menaikkan gaji secara fix kan beban perusahaan jadi berat, tapi kalau dengan berdasarkan penghasilan saat itu maka jadi ringan gitu lah kira-kira, karena nanti kalau di bagi bonus tahunan, iya kalau capai, kalau nggak, gitu kira-kira, jadi saya berlakukan kegiatan setiap siapa yang mendapatkan order istilahnya gitu, dapat order iklan, baik dari internal Muhammadiyah, apalagi dari eksternal, maka ada padanya insentif, jadi sistem insentif ini yang kemudian memotivasi mereka. Mereka jadi rajin ya, semangat kerjanya, alhamdulillah, ya, jadi memang itu tadi kenaikan pendapatan tahun 2021 ini tidak lepas dari seluruhnya itu Bersatu padu bagaimana kita mencari peluang secara halal, kemudian kita akan mendapat insentif begitu mas dandi.

T:

Dalam konvergensi media, karyawan atau SDM dihadapkan pada tantangan untuk menguasai berbagai teknologi terkini. Bagaimana tv mu menghadapi hal tersebut, apakah ada pelatihan kepada sdm di tv mu untuk beradaptasi pada perubahan teknologi yang cenderung kejar-mengejar tersebut.?

J:

Iya, jadi begini, ya orang seperti saya ini kan juga orang lama di industri televisi ya, kemudian juga banyak mempelajari aspek-aspek media baru gitu. Kemudian saya juga mentalentkan beberapa orang yang berpotensi untuk saya dampingi dan saya datangkan orang luar untuk bikin produk-produk tertentu bisa mengupgrade mereka. Nah kemudian yang kedua adalah konsep the right man on the right place, jadi orang-orang yang punya kompetensi digital itu maka saya kumpulkan di situ. Jangan sampai orang yang nggak bisa cakap digital kemudian di taruh di situ maka kita tidak akan mencapai dan alhamdulillah dengan menempatkan orang yang pas. Tentu digital presentnya makin rajin ya, jadi kalau mengunggah itu ya rutin, kemudian tahu trik-triknya begitu sehingga memang alhamdulillah pertumbuhan subscribarnya youtube misalnya, perpekan itu udah seribu. Satu pekan itu udah seribu, alhamdulillah. Saya masuk itu masih, November itu di kisaran 180'an, sekarang itu sudah 227, jangan-jangan udah nambah ini, coba saya cek, 227 ribu. Jadi ini adalah sebuah, sebuah pencapaian juga karena kami, kita, saya damping terus dan pernah tahun 2019 ketika itu saya di majelis Pustaka informasi, saya juga kan pengurus di majelis Pustaka informasi pp pusat yang membawahi komunikasi juga itu mengadakan Latihan deteksi hoaks, itu anak tv mu dua orang saya ikutkan. Nah kedepan ini juga saya ingin, saya ingin melatih para presenter untuk bersiaran lebih digitise ya, lebih kekinian lah kira-kira begitu. Kita rencanakan mau adakan pelatihan, mengundang pelatih yang dari tv-tv swasta yang berpengalaman kira-kira gitu. Kalau untuk konvergensi secara khusus Latihan misalnya ya, kita kumpul rame-rame Latihan dua hari tiga hari untuk konvergensi media sih belum, tetapi ya learning by doing, dan saya kontrol terus setiap hari. Jadi tiada hari saya itu tidak mengecek yang namanya digital. Tiap hari itu yang namanya med sos itu saya cek ya, saya cek tiap hari, sehingga mereka itu merasa digerakkan, bukan sekedar di awasi, tapi kemudian ya digerakkan, dan kemudian berkah digital tadi yang karena pandemi ini, sudah beberapa kali kan kita, sudah puluhan kali kita melakukan siaran lewat zoom, termasuk waktu ulang tahun nasyiatul asyiah tanggal 7 agustus kemarin kami live tiga jam itu dengan zoom ya, dengan zoom jogja, Jakarta, dan seluruh Indonesia pesertanya masuk ke tv itu dengan zoom tentu kami harus memiliki kompetensi digital kan, bisa mengelola zoom, bagaimana

mengintegrasikan antara zoom dengan on air, itu kan, bukan berarti zoom itu di pencet langsung mengudara, ndak, harus diintegrasikan ke mcr, master control room, sistemnya harus di fix mix ya, di vmix, video mix, jadi memang harus ada teknik-tekniknya. Teman-teman tv mu sudah memiliki kompetensi itu mas.

T:

Selain Sumber Daya Manusia, konvergensi juga menuntut adanya teknologi terkini, bagaimana tv mu memenuhi kebutuhan akan teknologi tersebut?

J:

Ya selama ini begitu saya masuk, memang kalau misalnya konvergensi itu kan dengan mengandalkan teknologi informasi, komputerisasi, computing ya, itu tentu adalah masalah yang cukup serius, sehingga ketika saya masuk, saya melakukan audit peralatan. Jadi saya petakan, saya audit terlihat memang media sosial itu departemennya selain belum terbentuk juga peralatannya masih sangat minim. Sehingga pada kesempatan pertama langsung saya belikan, seperangkat komputer dan laptop yang kapasitasnya cukup untuk upload cepet iya kan, untuk ngerender video biar cepet, kapasitasnya besar. Itu adalah Langkah pertama untuk di bidang IT. Bidang ke dua adalah saya dua bulan lalu membelikan tiga kamera baru, karena pendapatannya naik mas, saya bisa membelikan kamera. Itu kamera sudah tujuh tahun tidak pernah diganti, saya di, Alhamdulillah ya dua bulan pertama sudah bisa membelikan kamera itu. Nah insyaAllah, ini sedang di propose untuk kami melakukan revitalisasi alat seluruhnya termasuk studio kami akan revisi, renovasi peralatan sedang kami ajukan senilai 1,9 Miliar, 1,9 miliar ya. jadi hampir 2 Miliar peralatan akan kami ganti. Ini proposal sedang diajukan ke lazizmu, itu untuk kita ganti. Begitu mas.

T:

Dalam menerapkan konvergensi media, dalam manajemen tv mu, apakah ada perubahan departemen atau perubahan pembagian kerja?

J:

Iya. Pertama, ketika saya masuk belum ada departemen media sosial. Waktu itu hanya ada satu orang namanya, Fani yang urus. Begitu fani cuti melahirkan tiga bulan, maka kosong tiga bulan nggak jalan. Maka ketika saya masuk langsung saya bikin struktur sendiri media sosial tadi ada departemennya ya nanti saya bagi. Sudah ada departemen media sosial jumlahnya tiga orang. Dulu Cuma satu, itu pun nggak rutin, kalau sekarang rutin setiap hari

harus produksi. Itu konvergensi namanya. Jadi tadi alatnya saya penuh, kemudian tempatnya saya bikin strukturnya, ya rumahnya saya buat dulu. Karena percuma kalau kita mau begini begono begini tapi nggak ada rumahnya, maka struktur adalah rumah. Makanya tadi alhamdulillah kan subscribarnya itu seminggu udah seribu nambahnya. Seribu, seribu, seribu kalau setahun 52 minggu, berarti setahun bisa nambah 52 ribu, insyaAllah ya. target saya sih, agak ambisius memang, dalam dua tahun itu harus mencapai 500 ribu. Kalau lima ratus ribu kita dapat insyaAllah gold button, gold, gold play button, sekarang kami baru dapat silver play button, iya udah dapat. Itu bulan januari lalu mas. Saya tiga bulan disitu langsung dapat, alhamdulillah ya. atas izin Allah, atas kemurahan hati Allah sehingga memang tv mu, media sosialnya terus bergerak makanya saya buat dulu, supaya mereka ya ada wadahnya lah bermain ya, ada tempatnya, ibarat pemain bola gimana bisa main bola kalau nggak punya lapangan itu. Saya kasih lapangan dulu, lalu peralatannya, bolanya saya belikan yang bagus, kita bikin gawang, kita kasih garis, supaya apa? Supaya orang bisa main. Nah jadi sekarang itu orang yang di media sosial, semuanya punya laptop, sehingga ketika work from home mereka bisa kerja dari rumah, laptopnya yang bagus saya belikan itu begitu kira-kira ya. jadi manajemen memberikan, membangun organisasinya, menata mekanisme kerja, dan setiap hari saya kontrol, saya kendalikan, sehingga ya Alhamdulillah bergerak naik, menanjak, menanjak begini mas ya, begitu.

T:

Konvergensi media juga erat kaitannya dengan kolaborasi. Bagaimana bentuk kolaborasi tv mu dengan media-media yang lain seperti media cetak berupak koran, majalah, radio, atau media lainnya.

J:

Iya jadi gini, memang di Muhammadiyah ini memang ada keunikan-keunikan ya, karena Muhammadiyah ini kantornya pusatnya ada dua mas, di Jogja dan di Jakarta. Di mana memang sejak awal media-media non tv itu adanya di jogja semua. Suara Muhammadiyah gedung induknya di Jogja ya, Jl. Kiyai Ahmad Dahlan itu, terus ada Muhammadiyah.or.id itu pusatnya di Jogja ya. kemudian ada media online yang besar itu pwmu jatim, kami tentu saling Kerjasama, konvergen, ketika menyangkut konten-konten yang bisa dikonvergensi contoh kalau ada konten di Muhammadiyah.or.id ya kami naikan di instagramnya tv mu begitu kira-kira. Itu bentuk konvergensi ya, bentuk penyatuan ya, bentuk penyatuan. Kemudian ketika waktu itu juga kerja sama dengan suara Muhammadiyah ya,

jadi suara Muhammadiyah juga beberapa on air di tv mu dan suara Muhammadiyah sendiri membuat channel, channel youtube juga, kadang-kadang kami kerja sama, siaran bareng, begitu kira-kira. Memang belum seoptimal yang diharapkan, karena memang tv mu adanya di Jakarta, mereka adanya di Jogja mas, itu pun kantornya terpisah-pisah, tidak di satu gedung, jadi memang ini menyulitkan komunikasi ya, tidak ada di satu area itu sulit. Kayak Kompas itu kan, Kompas tv, Kompas koran, Kompas itu ada satu di palmerah, jadi memudahkan. Metro tv dengan media Indonesia saja yang satu area saja juga susah kecuali satu program doang yang namanya editorial media Indonesia, tapi itu penontonnya juga sedikit, sulit memang di era. Yang ada itu memang kemudian kalau itu di dalam satu holding yang kemudian saling melengkapi, jadi mungkin konsep konvergensi ya, sekarang, dulu yang media cetak namanya bisnis Indonesia, berubah menjadi bisnis.com, kemudian di dalam bisnis.com itu, ada channel beritanya dalam bentuk video, nah itu baru konvergensi itu namanya ya, disatukan kontennya. Ya yang tadinya tercetak kemudian masuk ke online, di online juga bisa mengangkut yang namanya video ya, seperti tempo, ya kan, yang satahu saya bisnis Indonesia dengan bisnis.com itu cukup menarik ya, detik.com juga melakukan itu, detik.com itu punya yang 20 detik itu bagus, ada juga interview, sekarang kumparan, itulah konvergensi, jadi, menyatu ada di satu tempat, di satu medium ya, memang idelanya, misalnya begini, di dalam tv mu itu ada edisi suara Muhammadiyah majalah, isinya dijelaskan di situ, dibahas, segala macam itu baru namanya konvergensi, tapi karena memang kami terpisah ya, manajemennya terpisah, maka seolah-olah tidak bisa kita kerja sama secara langsung, tapi secara incidental kami, kerja sama sering begitu.

T:

Selain berbagi konten, apakah kerja sama juga dilakukan dengan cara promosi silang atau yang lainnya?

J:

Promosi silang belum terjadi, paling konteks sekarang ini, yang sekarang ini. Ketika ucapan selamat, para Menteri, atas pendirian UMAM kemarin, itu adanya di Muhammadiyah.or.id nah itu kita ambil, oleh tv mu diambil konten-kontennya, dalam bentuk infografik, gitu kira-kira, jadi memang berbagi kontennya ya sampai di situ saja, ketika konten itu sama-sama dianggap menarik, karena memang karakternya beda ya antara online dengan tv, karena di tv itu mensyaratkan ada video, kecuali memang, kuote-kuotanya yang pendek-pendek, kemudian juga bisa dengan infor grafik, tapi kalau yang materi panjang, nggak bisa, nah

yang paling nyata itu news kicker, tahu news kicker ya, news stiker, running teks kalau orang umum. Running teks itu, saya katakan 50% sumbernya dari Muhammadiyah.or.id dan pwmu.co dan sebagainya. Itu dari media-media internal Muhammadiyah, ya, itu cara untuk berkonvergensi yang paling nyata sekarang, itu pun inisiatifnya tv mu, ya jadi kalau ada pak ketum misalnya, atau pak sekum ngomong apa di Muhammadiyah.or.id atau di pwmu.co.id maka saya minta, itu diambil dong, sebagai news sticker itu ya.

T:

Terkait dengan regulasi pak, apakah dalam penerapannya, membuat regulasi terkait dengan penerapan konvergensi media?

J:

Ya yang jelas kita ikutin dengan tv mu juga ikut digital terrestrial, ikut menyewa muks, di tvri yang kita pake sekarang, di 49 UHF Jakarta dan Banten, itu otomatis kami mengikuti regulasi. Karena memang kalau nggak begitu, ya kita nggak bisa hadir secara media di rumah-rumah, itu tadi karena kami nggak punya pemancar, kalau sistem analog, jadi kesempatan digital terrestrial, kita ikuti aturan pemerintah ya, walaupun undang-undang penyiaran, menyangkut digital belum lahir, masih di revisi, sehingga memang kita ikuti sejauh itu, kita tunduk pada regulasi, adanya regulasi seperti itu ya kita ikuti,

T:

Di Tv Mu, apakah ada regulasi khusus dalam penerapan konvergensi?

J:

Dalam pengertian begini ya, instruksi-instruksi dari saya, jadi yang ada di grup wa, medsos itu misalnya tiap hari ya, saya diskusi ini, jangan diambil dong angle ini jelek, angkat yang ini, misalnya begitu ya, saya setiap hari ya, itu regulasi juga ya, SOP namanya. Sop itu kan tidak harus tertulis, lisan itu kebijakan, contoh yang paling nyata, saya ketika on air di tv mu ini kan logo nya ada di kanan atas ya, medsos itu pernah, tiga minggu lalu, sampai tiga minggu lalu itu logonya di taruh di kiri atas, nah saya minta untuk di pindah ke kanan atas, seperti sama on airnya supaya orang nggak bingung. Jadi satu pandangan. Itu adalah regulasi internal, dalam rangka konvergensi. Jadi jangan bedain antara yang on air dengan yang ada di youtube, maupun yang ada di Instagram. Jadi di Instagram itu ngambil posisi, di kiri mas, di kiri atas, makanya saya pindahkan ke kanan atas, itu regulasi, karena kita harus menyesuaikan dengan induknya. Induknya adalah on air terrestrial. Begitu juga youtube,

youtube kan screaming dari on air terrestrial kan adanya di kanan atas, ini kenapa instagramnya ada di kiri atas, makanya saya pindahkan. Nah itu regulasi saya. Dan mereka manut, ngikutin. Makanya mas dandi habis ini coba akses ke instagramnya tv mu, di browsing aja yang lama-lama pasti, adanya logonya di kiri atas, nah kemarin ada mungkin dua mingguan ya, dua minggu atau tiga minggu, saya pindahkan ke kanan atas itu regulasi saya dalam rangka konvergensi.

T:

Dalam penerapannya, apakah konvergensi juga mengubah tujuan atau visi misi yang ada di TV Mu?

J:

Tidak mengubah, tetapi memperkuat ya, bahwa konvergensi itu dengan sendirinya harus kita jalani, suka tidak suka, siap tidak siap, karena kalau kita nggak berubah, nggak menyesuaikan maka kita akan ditinggal, dilibas oleh jaman, itu kirra-kira. Sekaligus kita ambil manfaatnya jadi digital dividennya kita manfaatin. Ada juga manfaatnya yang namanya iklan dari google adsense, ada mas ya saya tidak perlu nyebut angkanya. Itu juga bagian dari revenue pendapatan jumlahnya sih nggak terlalu besar, tapi ada. Ya kira-kira begitu.

T:

Sejauh ini, dalam penerapan konvergensi media, apa saja kendala yang di hadapi tv mu dalam menerapkan konvergensi

J:

Kendalanya ya. kendala secara ide, karena memang tv mu harus mengikuti policy yang ada di pp Muhammadiyah, tidak sebebas misalnya media lain, karena kami harus membawa visi dan misinya Muhammadiyah. Maka kita mengikutinya harus mengikuti model yang searah dengan policy atau kebijakan pp Muhammadiyah. Karena kami tidak memiliki kebebasan, dalam pengertian gini, tidak kemudian pengertiannya negatif, tapi positif. Karena kami sebagai media otletnya, ormas Muhammadiyah, nggak mungkin dong berseberangan dengan Muhammadiyah, jadi kami harus mengikuti, mengiringi policy Muhammadiyah, anda tahu bahwa Muhammadiyah ini bukan organisasi, sekumpulan orang preman begitu ya, yang atau sekumpulan para kapitalis yang kerjanya nyari untung tapi kami adalah tugasnya adalah dakwah. Sehingga memang kemudian dakwah ini ya yang kemudian menjadi jualan kami,



tetapi anda tahu, nilai-nilai yang positif pasti sulit diterima oleh masyarakat, betul nggak, kalau konten agama, kalau disampaikan biasa-biasa saja pasti nggak ditonton orang. Tapi kalau dainya atau ustadzanya keciprangan begini-begini ya itu baru disenengin orang, ya nggak? Nah itu kita nggak mungkin melakukan itu, nah di situ adalah bukan sebagai kendala ya tapi sebagai tantangan, tantangan kami memberikan sekualitatif mungkin yang namanya konten sehingga memang itu bermanfaat bagi masyarakat, khususnya bagi warga Muhammadiyah, begitu.

T:

Selain regulasi, apakah ada hambatan lain dalam penerapan konvergensi media seperti sdm atau bahkan penggunaan teknologi?

J:

Iya pasti, pasti. Sekali lagi karena kami memang tidak memiliki kapitalisasi dalam jumlah besar, maka pun sdm kami terbatas, baik dari segi jumlah maupun kualitas ya, kalau misalnya tv-tv umum itu, tiap tahun misalnya bisa mengirim naik haji, ya kami mungkin masih berhitung dengan keras, kalau tv-tv umum itu, ada kesempatan liputan ke luar negeri, ngasih uang saku ya kami, mungkin belum saatnya. Itu adalah bentuk-bentuk dari tantangan yang kami hadapi ya. kemudian teknologi, karena kapitalisasi kami ini juga kecil, nggak ada apa-apanya di dibandingkan ini kecuali kami hanya menjual kualitas dan semangat tentu peralatan kami nggak secanggih, misalnya tv-tv yang komersial pasti alat kami bukan yang se sng misalnya, kalau kami nggak punya ya, kalau tv umum itu kan punya satellite news gathering itu ya, buat siaran langsung dari mana-mana itu kami nggak punya tapi alhamdulillah berkah pandemic ini, kami bisa melakukan siaran langsung melalui zoom, melalui google meet misalnya, yaitu berkah.

T:

Seperti apa tanggapan bapak mengenai regulasi penerapan penyiaran digital terrestrial?

J:

Ya itu, Bagus, Tv Mu, insyaAllah mengambil manfaat juga ya, kalau nggak ada digital, tentu secara kualitas, tentu ya jelek, kedua kami nggak punya kesempatan untuk hadir di terrestrial ya. karena nggak mungkin kami bisa beli pemancar misalnya gitu ya Cuma memang kendala kami karena kami kapitalisasinya masih kecil sehingga kami belum bisa hadir di seluruh tempat, itu aja. Kendala biaya tadi, kendala kapital. Tapi dengan digitalisasi ini, tentu tv mu

bisa mengambil manfaat juga senang ya. Sambil berdoa mudah-mudahan pendapatan kami bisa nambah terus sehingga kita bisa main juga di daerah lain ya begitu kira-kira, bisa lebih luas jangkauannya begitu sih.



## Wawancara 2

Narasumber : Syafri Esa Nugraha  
Jabatan : Kepala Departemen Media Sosial tvMu  
Tanggal wawancara : Jum'at, 05 November 2021, Pukul 17.00 – 18.00 (WIB) atau 19.00 – 20.00 (WIT)  
Tempat : Telekonferensi Zoom meeting

T:

Seperti apa tugas mas sebagai Koordinator Departemen Media Sosial di Tv Mu?

J:

Untuk Spesifikasi medsos ya, nah kalau saya memang, di Tv Mu sebagai kepala mesos itu tugasnya memantau teman-teman tim yang dalam artian di sini kan ada beberapa tugas dari temen-temen tim itu ada yang ngupload konten, dan apa namanya mempersiapkan promosi dan promo yang lain dan memantau pergerakan dari medsos untuk berapa jumlahnya kenaikannya dan apa misalkan kita pantau dari statistiknya juga, nah kalau saya kebetulan juga membantu, juga mengisi konten gitu. Mengisi konten-konten mulai dari, khususnya medsos ya, dari platform facebook, twitter, Instagram, mungkin tiga itu untuk konten-konten, bisa dari berita Muhammadiyah, atau kita bisa bentuknya video seperti feature atau yang lain seperti itu.

T:

Selain tiga media sosial yang disebutkan tadi, apakah ada platform lain yang juga digunakan Tv Mu?

J:

Kalau online kita belum ada ya, karena kita kan fokusnya ke televisi ya, jadi lebih ke medsos sih, karena kan juga nanti juga kan ada peralihan dari analog ke digital juga mungkin juga akan lebih, kita juga akan lebih menguatkan lagi medsosnya, jadi untuk website, kayak misalkan untuk online itu, di Muhammadiyah sendiri, sudah ada ranahnya sendiri ya, karena kita di televisi, online sudah punya, Muhammadiyah.or.id, punya suara Muhammadiyah, terus apalagi Menara 62, seperti itu, jadi kita juga, kalau kita buat lagi, kita justru nanti malah menambah kuota saja bukan untuk fokus ke yang lain seperti itu.

T:

Berarti Tim Medsos di sini belum memberi perhatian penuh pada website juga yah?

J:

Bukan belum fokus sih, kita sudah, karena sudah ada ranahnya yang lain yang memegang itu, jadi kita lebih fokus ke mengisi yang belum ada misalkan kita lebih ke tayangan untuk ingin lebih kepada produk persyarikatan dalam bentuk visual seperti itu, dan juga kabar. Kan sekarang orang lebih banyak pegang handphone ya jadi kita lebih fokusnya ke sosial media juga.

T:

Bagaimana dengan penggunaan aplikasi bernama MuvOn yang sempat diluncurkan Tv Mu, apakah itu juga dikelola oleh tim medsos

J:

Kalau Muvon itu kita nggak pegang ya, sekedar informasi aja, karena saya juga baru megang medsos itu di 2021, tepatnya di agustus, karena sebelumnya kan ada yang megang, Cuma belum, hanya dua orang tim, yang akhirnya tinggal satu, dan akhirnya juga lebih diperkuat lagi dengan adanya penambahan kepala divisi agar lebih konsen gitu. Jadi kalau muvon itu, saya juga tidak tahu muvon itu karena gedungnya di atas dan juga sudah tidak ada gitu, kalau muvon itu bukan bagian dari, bukan bagian sih, kita lebih kayak apa ya, bermitra atau apa ya, saya juga tidak bisa menjelaskan terlalu detailnya karena hanya kita, mereka hanya platform penyedia untuk live event gitu aja dalam artian citizen journalism aja gitu jadinya untuk wadah seperti itu biar nanti temen-temen di lapangan misalkan kontributor atau dari jurnalis independent di luar bisa untuk meminta atau mengakses seperti itu. Menshare beritanya, seperti itu aja sih.

T:

Konten yang disebar di media sosial dari mana saja sumbernya, serta apa saja bentuknya?

J:

Kalau kita, bentuk-bentuknya untuk kontennya itu ada berita Muhammadiyah misalkan seputar informasi terkait internal dari Muhammadiyah bisa saja dari aum, atau ptm, atau dari ortom yang lain seperti itu, atau bisa juga berita terkait isu nasional yang kebetulan

Muhammadiyah ada peran di situ. Misalkan isu-isu tentang keagamaan, misalkan kayak kasus Ade Armando, misalkan seperti itu nanti ada statement dari pak dadang seperti apa, perwakilan dari Muhammadiyah seperti apa, lalu ada juga kita mengisi kuote, dari, misalkan dari para tokoh Muhammadiyah atau dari ketigabelas matahari kita gitu, seperti apa quotes, untuk mendorong kita agar warga persyarikatan lebih termotivasi. Lalu ada konten-konten juga berupa video yang sudah kita punya sejak lama, kita potong-potong kemudian taruh di medsos, seperti itu.

T:

Apa peran dan fungsi Media Sosial bagi Tv Mu?

J:

Sebenarnya gini, karena Tv kita kan tidak bisa dinikmati secara umum ya, secara analog ya, karena baru bisa digital aja, itu pun hanya di jabodetabek dan sebenarnya di jawa tengah juga ada, cuma lagi terhenti, nah untuk lebih mendekatkan lagi, karena sekarang juga gadget menjadi peran penting dalam sosialisasi dengan kita gitu kan jadi peran kita hadir di situ, yang lebih hemat la, lebih gampang dicarinya, lebih apa yang terupdatenya seperti itu, jadi kita hadir di situ, untuk lebih dekat dengan warga persyarikatan, apa, ada berita apa misalkan dari, berita apa yang sedang dikembangkan oleh untuk Muhammadiyah, lalu isu apa yang sedang didengar oleh Muhammadiyah, seperti itu.

T:

Seperti apa mekanisme kerja dari departemen media sosial Tv Mu?

J:

Iya ada, kita ada tim tersendiri, kita di medsos itu ada tiga. Memang belum ideal sih secara struktur itu kan misalkan kalau medsos itu harus di atas enam atau tujuh lah begitu, karena kan platform kita kan banyak kan, medsos itu kan, jadi untuk saat ini baru tiga, saya sebagai pengisi konten, dan juga menschedule dan memantau seperti apa dan juga ada tim satu lagi yang mengupload, dan juga ikut membantu memantau juga, dan juga ada satu lagi desain, untuk membuat flayer, promo, atau templete untuk bisa dinaikkan, yang tadinya berita bisa jadi bentuk, tampilannya untuk bisa di medsos. Jadi saat ini kita baru tiga.

T:

Selain tiga media sosial tersebut, apakah departemen media sosial Tv Mu juga mengelola channel Youtube Tv Mu?

J:

Youtube juga termasuk. Nah jadi di kita ini, di medsos ini kan seperti rubrik, kalau youtube itu memang, lebih cakupannya lebih ke berita dan ke program, jadi program apa yang ada di tv kita, yang belum sempat di lihat oleh warga persyarikatan di televisi, yang belum bisa menjangkau warga persyarikatan, kita alihkan ke youtube seperti itu. Kayak misalkan berita-berita Muhammadiyah, terus ada program dialektika, live, atau pengajian bulanan, atau misalkan ada tv-tv show seperti itu yang bisa untuk kita share secara online, yang tidak bisa ditampilkan, kita bisa tampilkan di online. Nah kalau untuk medsos ini lebih ke bentuk pengaplikasian dari berita online di lempar ke lebih tampilan visual untuk online seperti itu.

T:

Terkait dengan konten yang disebarakan melalui media sosial, siapa yang menentukan ide konten tersebut sehingga layak untuk disebarakan?

J:

Kadang, kita kan ada tim newsnya, di tv Muhammadiyah kan ada tim news, dan juga mengambil berita, mencari berita gitu kan, kita bisa mengambil dari situ, jadi kita tinggal mengambil materinya, atau kita misalkan, kalau dari isu nasional, karena kita lebih, karena tim news kita lebih ke Muhammadiyah, jarang, bukan jarang sih, dulu memang nasional, tapi sekarang lebih lingkupnya dikerucutkan lebih ke Muhammadiyah, jadi kalau berita tentang isu Muhammadiyah lebih ke media online, jadi kita bisa menyadur istilahnya menyadur atau sumber dari berita tersebut, atau kita bisa dari konteksnya dari websitenya Muhammadiyah.or.id, cuma nanti tinggal kita persingkat, atau kita cantumkan sumbernya seperti itu.

T:

Terkait dengan ide konten, apakah pernah ada instruksi dari pimpinan untuk menunggah konten tertentu, atau sebaliknya dari tim media sosial menyarankan kepada pimpinan untuk mengunggah konten tertentu?

J:

Sebenarnya gini, arahan dari atasan itu sebenarnya, kalau sebenarnya sih medsos itu kan independent ya, seperti kita berjalan di tengah, mau ada yang suka silahkan atau ada yang nggak suka silahkan, tergantung dari konten yang kita sajikan seperti itu, justru masyarakat kita kan lebih senang yang kontroversi, atau lebih senang yang lebih pro kontra gitu lah. Nah karena, waktu itu sempat dijalankan seperti itu, memang atensinya cukup besar, ada yang pro dan kontra juga tapi karena kita lebih menjaga marwahnya Muhammadiyah, karena kita posisinya lebih ditengah, ditengahanlah seperti itu, jadi kita lebih memilih dari atasan itu lebih cenderung menyaring kembali apa yang misalkan ketua ucapkan misalkan gitu, kalau semisalkan memang ada hal-hal yang lebih, kata-katanya lebih keras, bisa kita kondusifkan, bisa kita amankan kata-kata seperti itu, atau bahasanya lebih kita, jangan terlalu keras seperti itu. intinya, kita di tengah, jadi jangan seperti yang sebelumnya kita terlalu terpinggir banget juga nanti juga kita, karena kan memang konsumsi kita kan banyak kan ..... untuk medsos ini kan. Semakin kita kontra dengan yang sekarang kita semakin didekati, tapi semakin kita dekat dengan pro kita juga salah juga, kita dijauhi. .... jadi lebih, arahan dari atasan itu lebih, kita lebih ke tengah, jadi tidak, itu yang mungkin jadi perhatian kita untuk saat ini begitu.

T:

Apakah Departemen Media Sosial pernah mendapat arahan dari pimpinan terkait dengan konten yang disebar, seperti apa arahan tersebut?

J:

Pernah. Waktu itu ada pernyataan pak Din ya, yang. Jadi pak Din itu, pas FPI, laskar FPI dulu yang di tol itu kan. Pak Din sempat keras kan, kita naikkan video itu, tapi karena sebelumnya juga ada pak Busyro juga yang sempat viral juga dengan pernyataannya untuk langkah hukum seperti apa, kita naikkan, ternyata kita di takedown, karena kita sudah ditonton tiga ratus ribu lebih dibagikan ratusan lebih, kita ditakedown dari facebook, dari situ kita amati, ternyata kita di takedown karena ditegur dari pelanggaran komunitas, kita pun juga dipanggil oleh atasan, dan kita juga, kebetulan ada lagi video pak Din yang seperti itu yang komentarnya agak keras, jadi kita, tolong hal-hal yang misalkan keadilan kita ini inkonstitusional jadinya dihapuskan, jangan sampai nanti itu berdampak bukan pada pak Din nya tapi justru ke muhammadiyahnya, itu yang harus kita kurangi, nah itu mungkin contoh yang lebih pernah saya ditegur seperti itu.

T:

Apakah ada aturan mengenai penggunaan media sosial di Tv Mu?

J:

Intinya sih gini, kalau peraturan, seperti yang tadi saya bahas ya, kita lebih fokus intinya tidak, intinya yang ditugaskan itu intinya kita tidak, dari tiga belas pemimpin ini tidak semuanya kita bisa untuk jadikan materi tapi di situ ada perwakilan yang bisa untuk dijadikan nama Muhammadiyah misalkan pak Dadang Khamad itu bisa jadikan untuk sebagai narasumber atau pak Abdul Mu'ti sekertaris umum yang bisa untuk di pusat memberikan statement seperti apa. Jadi intinya yang bisa untuk jadi patokan Muhammadiyah itu hanya beberapa orang yang bisa dijadikan untuk narasumber, jadi nggak semua Muhammadiyah. Jadi peraturannya mungkin lebih ke situ, lebih jangan semua dimasukkan tapi ada beberapa orang saja yang bisa jadi juru bicara Muhammadiyah, seperti itu peraturannya. Dan juga untuk beritanya itu lebih, kita lingkupnya lebih internal fokusnya, boleh sih isu nasional, tapi kita tengahan saja jangan terlalu mendukung kanan kiri, tapi intinya kita membawa nama Muhammadiyah lebih netral gitu, seperti itu.

T:

Kalau aturan tertulis misalnya seperti jadwal tayang itu seperti apa mas?

J:

Kalau jadwal tayang, saat ini memang belum ya, belum tersusun rapi banget, cuma kita sedang mengusahakan ke sana, karena kita juga menyadari bahwa tim kita baru tiga, seharusnya kan kalau misalkan ada konten, karena ini semua pemegang kendali semua jadinya belum terstruktur, walaupun kita sudah mencoba untuk, untuk saat ini kita baru mengupload di jam 12, di jam 5, dan jam-jam 8 seperti itu, itu untuk medsos. Kalau untuk youtube itu yang tadinya kita, satu hari itu untuk semua berita kita upload, sekarang kita nggak upload semua tapi, kita upload semua cuma kita bertahap, jadi misalkan di jam 10 kita naikkan tiga berita, nanti jam 2 atau jam 3 tiga berita, seperti itu jadi nggak semuanya kita upload untuk youtube dan juga untuk medsos baru sampai jam 12, sore karena untuk pagi kita kan juga masih menyiapkan konten-konten gitu.

T:

Kalau aturan terkait dengan penggunaan gambar yang ditampilkan misalnya warna, penempatan logo itu ada nggak mas?



J:

Sebenarnya gini, kalau tampilan itu memang kita punya pakemnya, karena kita juga, karena juga kita harus punya jati diri ya, dalam artian seperti, karena medsos itu kan harus punya warna juga yang nanti bisa menunjukkan bahwa ini loh ruh nya medsos itu seperti ini, warnanya harus begini, dan kita juga lagi mempersiapkan untuk templete yang baru misalkan untuk menghadapi di tahun baru kedepan, 2022 dan juga muktamar seperti apa ini kita mau tampilannya seperti itu. Nah kalau untuk konten kita sih, semua masuk ya, dari yang artikel, atau yang video, atau yang, kita juga dakwah juga ada seperti itu, jadi intinya untuk looking tetap jadi perhatian, dan kita juga akan update terus, jadi pertahun kita akan beda-beda untuk tampilannya, Ramadhan juga nanti beda lagi, jadi dalam satu tahun itu bisa ada dua jenis template, tampilan yang untuk digunakan yang secara umum, dan juga secara event seperti Ramadhan itu mau dipasang seperti apa templatanya seperti itu.

T:

Tadi sempat dipaparkan mengenai promosi, seperti apa promosi yang dilakukan di Tv Mu?

J:

Jadi kalau promosi itu kita ada, promosi itu ada, misalkan promosi penerimaan mahasiswa baru, dalam bentuk flayer, kita ada, kalau mau program misalkan apa yang mau kita live kan itu juga ada, karena sebenarnya itu yang saya bilang tadi, karena medsos itu punya kriteria, yang youtube itu untuk live, yang berpromonya itu di medsos, saling terkait gitu. Makanya di medsos itu biasanya kita sebar jadwal acara program jadi nanti sudah bisa mempersiapkan untuk menonton kita lempar ke youtube, jadi saling terkoneksi mereka gitu. Jadi, saksikan ini di youtube, nah nanti followers kita bisa untuk mengikuti itu. Jadi memang ada koneksi seperti itu.

T:

Apakah Departemen Media Sosial pernah mendapatkan pelatihan untuk peningkatan kemampuan SDM agar kinerja departemen yang lebih baik?

J:

Pelatihan kita baru kemarin ya. kemarin kita ada workshop itu, workshop medsos. Untuk konten, untuk waktu upload, untuk bagian-bagiannya. Itu ternyata setelah saya ikuti ternyata memang tidak cukup tiga orang untuk medsos itu, ternyata banyak. Makanya untuk saat ini

ya gambaranya hanya ..... baru yang kita punya aja, kita all out dulu kita bisa pikirkan nanti, kalau workshop memang ada, dan juga baru kemarin juga tim desain kita juga ikut di kominfo juga terkait desain grafis itu seperti apa, seperti itu jadi memang butuh ada semacam pelatihan-pelatihan yang nanti bisa untuk merefresh kita dan lebih kreatif kita gitu. Nanti dalam waktu dekat ini kita juga ada workshop untuk looking medsos, tampilan mesos juga ada seperti itu.

T:

Bagaiman dengan peralatan yang digunakan, apakah cukup untuk mendukung kinerja media sosial itu sendiri?

J:

Kalau kebutuhan alat, di medsos itu kan memang handphone yang paling utama handphone, dulu kita memang nggak punya handphone yang untuk mobile, sekarang kita sudah punya, jadi ada tim kita yang bagian mengupload itu sudah sediakan handphone jadi dia bisa mobile, dia bisa dari rumah, atau bisa di jalan seperti itu, nah kalau untuk teknis di office kita, kita menggunakan komputer yang memang speknya agak lumayan, yang agak tinggi ya karena memang karena ada berkaitan dengan video juga dan juga internet khususnya yang paling pasti itu internet. Internet kita juga harus yang agak bagus lah stabil, yang tidak goyang karena untuk live, untuk mengupload, untuk yang lain, seperti itu. Dan handphone pun juga harus kuota yang tersedia seperti itu. Jadi ada handphone, ada internet, ada komputer, laptop juga, dan juga di atas untuk live juga seperti itu. Memadai, untuk saat ini memadai, sangat memadai. Kalau misalkan, kedepannya kalau misalkan sudah banyak baru kita lebih perbaiki, lebih bagus lagi dari sekarang seperti itu. Untuk saat ini sih sudah memadai, sudah memadai.

T:

Bagaimana dengan konten yang disebar di media sosial, apakah ada pemasukan untuk Tv Mu dengan konten-konten yang disebar tersebut?

J:

Ada. Itu tadi yang saya bilang, seperti promo, penerimaan mahasiswa baru, dari kampus ptm-ptm itu kan kadang minta untuk dipromosikan atau dari klien kami misalkan yang berkaitan dengan perbankan ingin memiliki nasabah kita promokan di situ. Atau bisa juga tayangan live di youtube, misalkan ada webinar dari Lembaga atau kementerian yang pengen

terlibat webinar secara online, dan live, kita bisa pasangkan untuk berpromosi disitu dan itu ada profitnya untuk tv mu seperti itu.

T:

Tadi disebutkan mengenai klien, Siapa saja yang menjadi klien-klien dari Tv Mu?

J:

Untuk Ptm kita saat ini yang saya ketahui kita ada um Palembang, UM Purwokerto, UM Solo, lalu, baru tiga itu sepertinya. Kalau dari luar itu ada dana Syariah seperti itu, terus juga ada yang, kemenag juga ada kemarin baru ada terus, MUI juga baru ada, dan dalam waktu dekat ini kita insyaAllah ada juga Kemenko PMK, dalam waktu dekat ini seperti itu.

T:

Bagaiman menarik klien dari luar agar bekerja sama dengan tv mu, siapa yang melakukan dan bagaimana melakukannya?

J:

Kalau medsos kita sudah punya nomor bisnis seperti WA, seperti itu, dan kita juga kadang kita juga memasang promosi juga di medsos kita. Jadi kita untuk saat ini baru kayak layanan lah, nomor layanan kita untuk bisnis seperti apa, kalau untuk lebih luasnya kita baru ke story ig dan medsos yang lainnya, seperti itu promosinya.

T:

Itu untuk media sosial, Kalau Mempromosikan Tv Mu secara umum bagaimana mas?

J:

Kalau secara umum itu ada tim marketingnya, yang nanti bisa misalkan dipaketkan dengan medsos. Misalkan masnya marketingnya nih kemudian ada klien yang minta tolong dong di bundling dengan medsos, nah, nanti baru kita dimasukkan, dilibatkan, seperti itu mas.

T:

Bagaimana dengan peran setiap individu, apakah juga terlibat dalam memasarkan Tv Mu kepada pihak luar?

J:

Oh boleh. Bisa. Sangat bisa. Karena baru kemarin disahkan juga, bahwa kita juga ada share profit dari, kalau kita mencari klien seperti itu.

T:

Bagaimana dengan komunikasi yang terjalin dalam departemen Media Sosial Tv Mu?

J:

Untuk komunikasi, karena kita sebaris nih, jadi kita komunikasi ya, langsung, kadang kita via grup WA, atau kita lewat baik chatting pribadi misalkan, jadi kita sering koordinasi biasanya kalau kita lebih banyak ini sih, lebih banyak chatting pribadi, biasanya kalau di grup itu lebih banyak requestan misalkan dari atasan, tolong dibuatkan flayer, nah itu di grup biasanya. Nah kalau misalkan ada yang personal dengan PIC program yang temen-temen yang lain dari divisi lain kita langsung dengan kita, biasanya kita japri-japrian seperti itu. Jadi melalui WA, atau komunikasi langsung di lokasi kantor. Misalkan saya request dong promo program saya seperti ini, oh iya kita buat, nanti kita cek lagi, setelah ok baru kita naikkan.

T:

Bagaimana dengan komunikasi dengan pimpinan?

J:

Untuk saat ini kita kan juga, kalau saat ini dengan pimpinan ya, untuk saat ini baru untuk di level pimpinan aja sih, kepala divisi aja, baru ada komunikasi misalkan kita seminggu sekali ada rapat pimpinan dari beberapa kepala divisi, jadi menyampaikan apa yang kita sampaikan dalam artian seperti ini, ada evaluasi, ada perencanaan, dan juga apa yang sudah dicapai seperti itu. Kita ada seperti itu, jadi saya sebagai kepala divisi juga mewakili teman-teman yang, apa yang ingin disampaikan baru kita sampaikan di rapat seperti itu. Untuk saat ini baru ada seperti itu, dulu memang sempat ada rapat yang secara, semuanya berkumpul, cuma kan semenjak pandemic, jadi nggak boleh banyak-banyak berkumpul, jadinya ya ambilnya di level pimpinan dulu, jadi ada, seminggu sekali, itu tepatnya di hari rabu setiap jam empat, kita membahas semuanya di situ.

T:

Bagaiman dengan komunikasi antar departemen yang ada di Tv Mu?

J:

Ada, kayak misalkan dengan news, karena youtube itu kan juga rubriknya, rubriknya untuk program dan berita ya, jadi kita ada komunikasi juga, mana nih berita yang harus kita untuk naikkan, mana nih yang misalkan ada kesalahan, kita saling komunikasi. Terus kira-kira, kalau program kapan kita bisa livenya jadi kita saling, karena kita juga berdekatan, ini kalau di belakang saya ini, ini divisinya news ini. Dan kita di depannya ini medsos, jadi kita saling komunikasi langsung, jadi deketlah, jaraknya paling cuma tiga meter, dua meter lah gitu.

T:

Tadi dijelaskan mengenai aktivitas mengutip berita dari media lain misalnya dari Muhammadiyah.or.id. Apakah ada kerja sama dengan media-media tersebut atau media yang lainnya?

J:

Sebenarnya nggak ada sih. Karena itu kan memang, karena saat ini kan Muhammadiyah itu kan kanal utamanya kan kalau nasional kan ada Antara, kalau Muhammadiyah itu ya baru kanalnya ya Muhammadiyah.or.id itu yang sebagai penyedia layanan kontennya dan kita pun juga kan sdm yang terbatas, kita pun memanfaatkan itu untuk mengisi konten kita. Makanya itu tidak semua orang itu juga mewadahi Muhammadiyah.or.id, jadi ada yang juga buka tv mu jadi kita bantu untuk, ayo kita taruh di sini, tapi tetap, kita tidak melupakan sumbernya. Sumbernya tetap kita tulis di situ Muhammadiyah.or.id dan juga cuma kita ambil sedikit saja karena di medsos itu kan tidak bisa panjang, sedikit aja nggak bisa panjang. Intinya, kita ambil intinya, sarinya saja kita sampaikan, tapi tetap sumbernya dari sini seperti itu, tapi intinya tidak ada kerja sama, tapi Muhammadiyah.or.id itu sebagai kanalnya kita sebagai Muhammadiyah.

T:

Itu untuk Muhammadiyah.or.id. Bagaimana dengan media yang lain seperti koran, majalah, radio apakah ada kerja sama dengan media-media tersebut?

J:

Kalau radio Muhammadiyah nggak ada sih, kalau suara Muhammadiyah ada, kadang kita suka mengutip dan kita juga sering mentag mereka gitu untuk di tag untuk di mention atau apa. Jadi intinya kita nggak ada kerja sama apapun, kita independent gitu. Selama kita masih

mencantumkan sumber, itu masih relevan, tidak mengubah atau dalam artian membelokkan fakta itu tidak masalah.

T:

Tadi disebutkan mengenai rapat pimpinan, bisa digambarkan terkait apa saja yang dibahas, siapa saja yang terlibat?

J:

Jadi di rapat pimpinan ini, kita kan ada news, ada editor, ada marketing, ada medsos, dan ada program, jadi semua kepala divisi itu berkumpul di situ kita saling, intinya rapat untuk apa yang direncanakan untuk ke depan, apa saja yang sudah disiapkan, apa saja yang sudah dicapai, apa saja yang sudah dikerjakan, dan kita juga akan dievaluasi disitu. Jadi intinya di situ hanya rapat untuk seminggu sekali dari apa yang sudah kita kerjakan dan apa yang akan kita lakukan, jadi ada gambaran di situ sebelum kita melakukan persiapan lah istilahnya seperti itu, apa yang ingin kita mau kerjakan seperti itu.

T:

Selain perencanaan, berarti proses evaluasi kegiatan juga dilakukan dalam tersebut?

J:

Betul, jadi nanti dari pimpinan dulu yang mengutarakan apa yang menjadi perhatian dari pimpinan, baru nanti setelah itu akan jadi perhatian kita, kita akan jadikan sebagai evaluasi untuk bisa untuk kita benahi seperti itu, baru nanti kita beranjak ke selanjutnya yaitu perencanaan seperti itu, apa yang sudah kita kerjakan seperti itu.

T:

Di tim Media Sosial apakah ada rapat juga untuk melakukan tindak lanjut dari apa yang direncanakan di rapat pimpinan?

J:

Nah, karena kita saling berdekatan bagini ya, jadi kita jarang rapat, bahkan nggak rapat sih, lebih, lebih banyak komunikasi langsung, kita lebih di sini ngomongnya, di meja ini aja, sebaris, kita mau buat apa nih? Kita mau jadwalkan apa nih? Seperti itu jadi kita, tapi tetap ada namanya kita harus perhatian dari atasan misalkan tolong prioritas yang diupload di youtube itu mitra. Itu jadi masukan buat kita, nanti saya sampaikan ke teman-teman, kita

kerjakan bareng-bareng seperti itu, tetap yang namanya kalau ada nilai plus itu kan dari tim bukan dari satu orang, kalau ada kesalahan juga bukan dari satu orang tapi dari tim. Pada prinsipnya seperti itu saya terapkan di medsos itu.

T:

Menurut mas, apa manfaat dari kehadiran media sosial ini bagi Tv Mu?

J:

Manfaatnya, karena yang tadi saya bilang bahwa setahun lagi itu kan kita sudah tidak ada analog, dan juga, selama beberapa tahun ini juga kenikmatan menonton masyarakat juga menurun, mungkin bisa dihitung kehilangan seorang penonton dari stasiun televisi itu terasa, karena sekarang yang dipegang itu bukan televisi di tangan, tapi handphone seperti itu. Nah kita pun juga ini sebagai bentuk mensiasati bahwa kita juga tidak akan tergerus oleh perubahan seperti itu. Dulu koran nomor satu sebelum ada televisi, setelah itu televisi bersinar banyak media-media yang juga, surat kabar gulung tikar, ditambah lagi dengan serangan dari gadget, karena sekarang, makanya ada media sekarang lebih banyak di online ketimbang di surat kabar. Nah di sini tv mu memiliki medsos, memiliki peran yang seperti itu, untuk mengantisipasi hal itu. Jadi kalau misalkan di analog kita memang tidak mendapatkan itu, setidaknya kita bisa punya tayangan di secara mengudara, secara online atau di dunia maya seperti itu. Jadi itu untuk mengantisipasi itu, intinya kita tidak ingin, warga persyarikatan kehilangan informasi dari Muhammadiyah, melalui tv tapi kita bisa menikmati lewat medsos seperti itu. Karena perubahan ini kan terus berjalan. Kalau nanti analog itu setahun lagi akan hilang otomatis mau lari ke mana, ke digital, nah kalau digital juga sekarang kan juga pasti berbayar juga kan, nah sekarang orang lebih gampang ke mana, ke handphone, dengan kuota lebih murah, dengan akses lebih mudah, dapat informasi, nah medsos di sinilah hadir untuk mengisi hal itu.

T:

Bagaimana dengan pengunjung di media sosial apakah ada peningkatan?

J:

Kalau di medsos itu, kalau di youtube ya. youtube itu dari yang saya pegang dari agustu itu sampai sekarang itu, dari yang saya pegang waktu itu sekitar 180 ribu, pas agustus itu, dan sekarang sudah diangka 261 ribu. Jadi kalau untuk jumlah subscriber ya lumayan naik sekian persen lah. Nah kalau untuk pengunjung kita bisa lihat dari viewernya yang memang lebih

banyak di program dan berita sebenarnya untuk penonton itu di kunjungannya itu. Itu untuk youtube. Itu sekitar 500 sampai dengan 1000, kalau misalkan ketua umum, pak Haidar atau, pak sekum itu memegang rating tertinggi dalam pengunjungan dari para subscriber kita. Bisa sampai seribu, bisa sampai dua ribu, dan juga acara-acara live, seperti pengajian bulanan yang menampilkan tokoh-tokoh yang misalkan kaya, kaya tahun lalu misalkan ada pak Anis, ada tokoh-tokoh yang berpengaruh itu bisa mendongkrak pengunjungan seperti itu, kalau untuk saat ini mungkin baru di, rata-rata ya, rata-rata itu sekitar, kalau ditotal bisa sampai 15 ribuan lah untuk pengunjungan youtube. Nah kalau untuk medsos memang tergantung selera sih, kalau medsos itu selera kan, kalau lagi, itu yang saya bilang kalau lagi momennya pro kontra pasti naik. Tapi karena sekarang kita nggak pro kontra lagi, lebih ketengahan ya memang agak susah untuk pengunjungan, mungkin hanya di kisaran 500 atau berapa untuk perminggunya.

T:

Bisa digambarkan mengenai kendala apa saja yang dihadapi tim media sosial dalam melaksanakan tugas di Tv Mu?

J:

Kalau kendala, mungkin apa ya, memang lebih ke tadi faktor yang mas jelaskan ya. misalkan tadi ada SDM. Mungkin untuk SDM ya, karena kita kan, karena medsos kita ada empat, kita ada nambah baru tiktok, kita juga lagi baru ini, jadi keluarga baru medsos tiktok juga kan. Tiktok sudah ada. Jadi dari keempat ini kan, idelanya satu-satu. Satu orang satu. Mungkin lebih ke, titik beratnya lebih ke SDM ya, karena saat ini volume kita lebih banyak, dan tiga orang ini lebih, jadi satu orang itu bisa megang tiga kerjaan atau bisa lebih, empat, begitu. Mungkin lebih ke SDM ya. kalau alat masih bisa disiasati, sudah terpenuhi lah, tadi saya bilang, sudah terpenuhi. Tapi yang belum ini memang lebih ke SDM karena harus fokus, harus ada yang bisa menganalisa, harus ada yang memantau setiap hari, harus ada yang bisa stand by, harus ada jadwal yang berjalan, misalkan jam 9, jam 12, jam segini itu harus ada. Nah untuk saat ini kita belum ke situ, baru kita bisa manage seadanya saja, mungkin lebih ke SDM seperti itu. Kalau untuk yang lain kita belum ada kendala apa pun sih.

T:

Apabila ada perbaikan terkait dengan peralatan, peralatan apa yang paling diperlukan untuk tim media sosial?



J:

Sebenarnya kalau kebutuhan gini ya, mungkin kalau kebutuhan sebenarnya, kita, karena kita masih di bawah, seharusnya idealnya kita kan di samping master control room idealnya. Master kontrol room itu kan, karena kalau kita live itu medsos, sebenarnya sih wajibnya harus di sampingnya, karena kalau ada live medsos itu juga harus ada MCR disampingnya. Nah sementara ini kita masih di bawah, di lantai satu sementara MCR itu di lantai lima, nah kita belum ada ruangan yang memang bisa mendekatkan kita dengan MCR, seperti itu yang nantinya, kalau ada live kita bisa handle langsung. Nah untuk saat ini karena kita baru bertiga untuk teknisi SDM untuk yang mengatur live itu baru MCR diperbantukan bukan kita, makanya tadi saya bilang, kita SDM yang kurang, dan juga memang ruangan yang belum berdekatan seperti itu.

T:

Seperti apa saran dari mas untuk departemen Media Sosial ke depan?

J:

Kalau saya sih lebih gini ya, karena itu tadi misalkan, karena saya memahami betul bahwa kita ini medianya komunitas, jadi tidak bisa terlalu bergerak bebas, seperti yang tadi saya bilang tidak bisa bermain mengikuti momen yang dalam artian bisa ikut pro dan kontra seperti itu mungkin agak sulit jadi kita lebih ke tengahan, yang agak netral karena kita membawa nama Muhammadiyah. Mungkin kalau untuk saran kita medsos itu memang sebenarnya harus bisa independent. Dalam artian kita bisa ke kanan atau ke kiri, makanya saya bilang medsos ini kan jalan di tengah, terserah mereka mau menilai seperti apa, ya kita di tengah. Kalau yang nggak suka tinggal melemparkan batu, yang suka tinggal melemparkan karangan bunga seperti itu aja jadi kita inginnya sih lebih independent, lebih, karena sifatnya kita media yang lebih luas kita pun juga bisa mengontrol hal itu dalam artian statement-statement yang bisa kita minimalis misalkan, bisa kita akali. Mungkin saya lebih cenderung pengennya sih medsos itu lebih independent dalam artian lebih bebas kita bisa mengkritik ke kanan, kita bisa mencubit ke kiri seperti apa, seperti itu. Jadi kita lebih bebas lah seperti itu. Kalau untuk alat sih saat ini masih terpenuhi itu aja.

### **Wawancara 3**

Narasumber : Abdul Wahab  
Jabatan : Koordinator Departemen Teknik  
Tanggal wawancara : Sabtu, 04 Desember 2021, Pukul 13.00 – 14.00 (WIB) atau 15.00 – 16.00 (WIT)  
Tempat : Telekonferensi Zoom meeting

T:

Apa saja yang menjadi tugas dan tanggung jawab departemen teknik Tv Mu?

J:

Terkait dengan pertanyaan tanggung jawab ya, di departemen teknik ya, kalau di bidang saya itu, pertama jelas memastikan berjalannya penyiaran dalam hal ini Tv Muhammadiyah secara keseluruhan. Jadi tidak hanya terkait dengan penyiarannya yang disaksikan oleh pemirsanya gitu ya, yang kalau dilihat secara, melalui tv display ya, melalui satelit, kemudian siaran terrestrial digital di area jabodetabek, dan juga di sosial media, streaming. Tidak hanya di bidang itu, tetapi dalam hal lain secara teknis produksi, atau umum di sebut orang kayak syuting gitu ya, kemudian ada hal lain lagi seperti liputan, nah ini termasuk di tv Muhammadiyah itu termasuk bagian dari departemen teknik, jadi intinya tidak seperti yang orang lihat saja di tv, oh ini siarannya tidak ada masalah gitu ya, tapi juga terkait hal-hal teknis seperti itu tadi, di studionya, kemudian di pemberitaannya, nah sampai ke hal-hal kecil kalau bicara tanggung jawab, termasuk mungkin hal yang kecil itu oh komputer mati nih, nah itu kan biasanya tim kita gitu artinya tidak harus saya yang istilahnya memperbaiki atau memeriksa ya. istilah lainnya itu mengecek apa kendalanya gitu, peralatan itu kan tidak bisa berjalan dengan normal. Nah tapi kita sebagai tim, istilahnya ada orang lain juga yang sifatnya lebih spesifik gitu kan kalau dia terkait dengan hardware ada teknisnya gitu ya, nah kalau terkait langsung, secara langsung ke saya pribadi artinya itu lebih ke arah up link, jadi kayak proses pengiriman gambar atau data ke satelit nah itu baru secara langsung kita terlibat gitu ya. itu juga bukan kita yang langsung memperbaiki, tentu ada teknisnya juga gitu, tapi untuk urusannya karena ini adalah head and nya istilahnya kan, pengiriman akhir ke satelit maka itu yang menjadi konsentrasi kami pribadi gitu. Jadi artinya secara tanggung jawab itu di bawah tanggung jawab departemen teknik begitu. Jadi tidak hanya penyiaran, jadi termasuk ke siaran tv digital nah nanti terkoneksi dalam hal ini kan siaran digital tv

Muhammadiyah ini melalui mux dari tvri ya untuk jabodetabek banten. Itu tentu kita yang selalu memonitoring, artinya perhari ya, kalau kita tidak sampai perjam karena kita bersinergi artinya untuk monitoring di tv terrestrial ini siaran digital ini juga dibantu dengan teman-teman tvri jadi ketika ada kendala secara teknis, teman-teman tvri juga memberikan laporan gitu kan, jadi artinya kita yang menindaklanjuti dalam waktu cepat. Begitu juga dengan platform lain, contoh seperti indihome, kemudian transvision, k-vision, ada juga smvtv, yang flatform-flatform lain yang melalui basic di digital atau satelit. Nah mungkin untuk tahap awal mungkin itu saja gambaran secara garis besar tanggung jawab ya tadi pertanyaannya di departemen teknik.

T:

Apakah termasuk mengurus berbagai peralatan, serta melakukan perbaikan alat dan pengadaan alat?

J:

Betul, nah itu untuk Tv Muhammadiyah, karena memang kalau Bahasa kita itu multifungsi ya, artinya, termasuk nanti audit peralatan, audit peralatan ini, yang terkait dengan pertanyaan tadi, contoh oh ini sudah pemakaian sekian tahun, dalam normalnya kalau orang kan berfikir kalau nggak rusak ya, nggak diganti, tapi dalam standarnya, SOP nya itu ada umur pemakaian, umur pemakaiannya itu bisa tiga sampai lima tahun itu tergantung nanti apa alatnya gitu kan. Nah itu nanti bisa di cek dulu gitu kan terkait dengan alat itu, biasanya kalau untuk up link itu nanti ada, kita memang tidak sepenuhnya ya kita yang nanganin ada ada orang-orang teknis nya itu, nah orang-orang teknisnya itu kita bisa panggil orang yang, kalau kita hire ya, teknisi untuk maintenance, jadi kita ada kerja sama dengan vendor ya memang berskala gitu untuk pemeriksaan, pengecekan, apakah ini masih bisa dipakai dalam jangka waktu tertentu gitu kan, nah kalau dia ada kerusakan, apakah masih bisa di servis dalam waktu cepat, kalau tidak ada alternatif apa bisa di, misalkan ganti dulu alatnya untuk sementara yang satu di servis gitu, alatnya di sewa, tapi sewa itu juga sudah ada kerja sama ya tidak menyewa alat yang oh, sekian hari, sekian budgetnya gitu, tapi karena memang sudah ada MOU, dengan beberapa vendor yang selama ini sudah maintenance, nah mereka lah yang membackup itu, gitu, nah kalau memang sudah tidak bisa lagi di tangani secara teknis, artinya kita memang mengajukan peralatan baru gitu. Termasuk ke alat-alat yang lain, tidak hanya uplink, kamera, mikser, terkait untuk studio, produksi syuting itu termasuk. Mike, kalau syuting itu perlu mike begitu.

T:

Di bawah Departemen teknik ada Teknik On Air, Koordinator editor, Koordinator MCR, Operasional Studi, secara singkat pak, bisa digambarkan tugas serta mekanisme kerja dari bagian-bagian tersebut?

J:

Struktural sudah ada ya, maksudnya, secara organisasinya sudah ada, tadi, dari mana tadi, untuk studio, nah, teknik on air dulu ya, kalau untuk teknik on air ini secara SOP mungkin ya, itu sudah terakhir ya, jadi secara umum, semua stasiun tv memang sudah ada mekanismenya ya, artinya kalau Bahasa saya urutan bisa sampai ke master kontrol on air itu tentu melalui qc ya, istilahnya itu quality control itu biasanya kalau di tv Muhammadiyah itu langsung dipegangn oleh produser program acara, kalau dia, contoh pemberitaan, pemberitaan itu sudah tentu ada produser, nah secara konten mereka memastikan ya sesuai dengan yang direncanakann gitu kan, direncanakan dalam tanda kutip bukan berarti dibuat beritanya tapi, perencanaan itu ada plotingannya, di temen-temen news itu sebelum on air itu dia bikin naskah, nah itu maksudnya ya, dia bikin dubbing, rekaman dulu, kemudian, sebelum naskah itu ada liputan, itu kan ada peliputan ya, kalau Bahasa di tim news itu liputan pemberitaan, kemudian bahannya dimasukkan ke storage ya, kalau kita injes masukkan ke dalam satu tempat itu yang itu bisa diakses oleh teman-teman editor, nah setelahnya kan, setelah editor mengerjakan editing, ngedit videonya, kemudian nanti si produser, memastikan dulu nih, kontennya, gitu kan, baru nanti, secara teknis teman-teman tidak terlalu terlibat dalam hal ini karena memang sudah di qs oleh produsernya dalam hal konten tentu dalam teks, istilahnya itu CG nya, Character Generation untuk nama-nama pemberitaan itu, biasanya ada gitu ya, nah kemudian nanti editor juga sudah memiliki, secara teknis itu sudah memiliki standar gitu kan untuk audio yang benar seperti apa gitu kan, kemudian level meter audio itu yang sesuai di master kontrol itu seberapa, ada dbnya kan, tingkat suara atau volume si file audio itu seberapa, nah itu baru nanti masuk ke MCR, nah ke MCR itu sudah mengikuti pola acara yang sudah dibikin oleh programming, nah dari situ temen-temen MCR atau operatornya itu sudah, istilahnya tinggal menayangkan gitu kan, itu sudah clear lah audio, video, sudah sesuai menurut si produser gitu kan. Audio tidak ada gangguan. Dalam hal ini beberapa kasus memang ada kendala-kendala yang wah kok audionya pelan nih gitu kan, oh kok audionya agak kressek-kressek nih, nah itu baru keterlibatan orang-orang teknis biasanya ditracking dulu gitu kan, di tracking dulu apakah ini memang peralatan yang rusak,

atau apa ya yang trouble gitu kan, yang mungkin ada oh kabelnya rusak nih dan segala macam itu teknis gitu kan, atau memang human error, artinya si orangnya, si operatornya, atau kameramennya, atau soundmannya yang keliru gitu ya, ada yang tertinggal, kurang cek atau apa, nah itu baru kita tracking, nah itu tim teknis biasanya menelusuri dulu apakah betul-betul memang alatnya yang rusak atau tadi operatornya gitu kan. Kemudian di studio demikian juga artinya tidak terlalu jauh dari prosedur yang tadi ya artinya ada perencanaan, biasanya kalau untuk studio itu kan sudah terschedule, sudah terjadwal, dari produser-produser program acara lain, kalau tadi konteksnya kan news kalau program acara sama tentu ada produsernya ada penanggungjawab pembuat acaranya gitu, nah itu biasanya berkoordinasi dulu kalau memang program ini baru ya contoh kan ada program baru nih, yang belum berjalan, baru direncanakan, nah biasanya produser, kemudian tim studio, baru nanti tim teknik, tim teknik itu dilibatkan dalam rangka mana tahu yang barangkali ada program ini membutuhkan peralatan yang support baru lah gitu oh ini harus kalau kita tahu ya dalam waktu masa pandemic ini kan banyak tuh, acara-acara tv yang harus didukung oleh zoom, ya kan, narsum tidak harus datang ke studio tapi bagaimana nih secara teknisnya harus didukung oleh teman-teman dari tim teknis, nah mungkin kalau narsumnya memang dari teman-teman di studio itu tidak bisa datang ke studio baru dipikirkan gitu kan dalam perencanaan program itu, jadi tidak tiba-tiba gitu oh ini acara baru tapi narasumnya tidak bisa ke studio, jadi biasanya melalui zoom, itu kan nanti jadi berantakan gitu tapi, kenapa tim teknis itu perlu dilibatkan karena, oh iyah ini zoomnya harus begini, harus terkoneksi ke alat ini kemudian harus terhubung ke alat ini baru disambungkan audionya ke zoom supaya orang di studio bisa berkomunikasi dengan baik dengan narasumbernya, itu artinya kita secara teknis hanya mensupport gitu kan, itu kalau peran di studio MCR sama teman-teman di pemberitaan, secara teknis jadi tidak terlalu terlibat secara langsung tapi memang mereka harus mendukung, mensupport, makanya ada istilah nanti kalau di teman-teman IT itu ada istilah IT support, ya itu diantaranya jadi dalam hal teknis juga tidak terlalu berbeda artinya kalau bicara di dunia tv memang dunia kerja sama ya, teamwork gitu, tidak ada terpisahkan antara produser peran lo, lebih tinggi dari soundmand, nah itu tidak seperti itu kalau di dunia tv gitu kan, sekalinnya berjalan semua peran sama gitu, termasuk nanti ke talent, ke cameraman, itu didudukkan sama rata artinya kalau tidak ada satu bagian, satu program tv tidak akan berjalan lancar, makanya sangat-sangat ditekankan bahwa di dunia tv itu ya yang terdepan itu ya teamwork gitu. Nanti pada akhirnya dalam perjalanannya setelah, tadi kan istilahnya perencanaan ya, dalam perencanaan kita kumpul duduk bareng gitu kan sama peran, sama tanggung jawab, nanti pada akhirnya ketika sudah berjalan itu baru sesuaiilah

dengan peran dan tanggung jawabnya masing-masing bagi yang kameraman, konsen di kameraman lakukan hal yang semaksimal mungkin, sebaik mungkin, bagi yang istilahnya di master kontrol harus konsentrasi gitu kan, bagian CG, character generatonya yang memasukkan titling, nama dan segala macam, konsentarsi di situ nah itu sudah berjalan sesuai dengan jobdesknya gitu, jangan memikirkan ini bagaimana, nggak bisa lagi karena memang sudah berjalan kalau live seperti itu gitu. Itu mungkin gambarannya untuk mekanismenya ya secara singkat.

T:

Tadi telah dipaparkan mengenai teknik on air, koordinator editor, sama MCR, bagaimana dengan tugas dari operasional studio?

J:

Operasional studio itu, yang pertama tentu dia menerima jadwal syuting dari produser ya, nanti dia akan susun gitu kan, karena produser ini tidak satu, nah nanti dia akan menyesuaikan secara operasional di studio dari produser satu ke produser yang lainnya tentu harus berkoordinasi kan kalau nggak nanti dia bisa bersamaan dalam satu studio, makanya orang studio nanti akan menyampaikan, dia langsung bush gitu kan ini jadwal studio untuk program satu, produsernya ini, satu dua tiga sampai tujuh gitu kan dalam seminggu tujuh hari jamnya ini, ini, nanti produser lain menyesuaikan, oh berarti hari ini sudah ada, di jam ini bisa nih, nah dia akan Menyusun jadwal itu. Nah setiap program, setiap produser yang sudah memberikan jadwal itu, nanti si studio mempersiapkan gitu kan, biasanya paling telat satu jam sebelum jadwal syuting itu berjalan sudah ready, terutam biasa persiapan dari dekorasi sesuai dengan planning atau rencana program dari produser disesuaikan, kemudian kebutuhan dari syuting itu apa, contoh ada berapa orang kalau tv Muhammadiyah kan lebih banyak ya program itu kan yang talkshow gitu ya berbincang, nah itu biasanya terkait dengan persiapan mike gitu kan, mikrofone atau clip on, itu perlu berapa mik gitu, itu kan disesuaikan dengan jumlah orang yang syuting di studio jadi kalau narsum kata produser itu ada tiga artinya kan sudah otomatis ada empat mik yang harus dipersiapkan karena plus pembawa acara, nah gitu kemudian cek sound, jadi memastikan audio sesuai dengan jumlah narsum, dipastikan semuanya baik, gitu kan bersih clear tidak ada masalah gangguan noise atau apapun, setelahnya baru nanti si tim kameraman menyesuaikan angle sesuai dengan jumlah orang yang di studio kalau dia ada empat orang perlu berapa kamera yang disiapkan kemudian sudut atau angle mana saja yang harus diambil gitu kan anglenya kemudian

masuk ke persiapan lagi untuk memori, istilahnya kalau live tentu kros cek ya istilahnya tidak hanya satu persiapan tapi dia akan memasukkan ke master kontrol room studi akan sounding gitu kan ini jam segini ada live dari ini, ini produsernya ini, gitu kan nanti koordinasi lagi tuh, produser ke master control, nanti kita persiapan titling seperti ini, credit title seperti ini gitu, jadi studio memang lebih prepare dalam hal ini gitu lebih perannya tim yang bekerja di situ yang terlibat di situ dari lighting, dekorasi, kemudian kamera jelas, mixer, soundman juga jelas, jadi lebih kompleks gitu ya, lebih ramai di studio persiapannya, baru di lempar ke master control, begitu mungkin secara singkat.

T:

Apakah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagaimana dipaparkan sebelumnya, ada aturan atau sop yang berlaku, seperti apa aturan atau sop tersebut?

J:

Aturan atau SOP nya tentu ini sangat global ya, maksudnya sama saja gitu aturannya itu pertama dia memastikan kalau untuk kameraman kameranya baik gitu ya, kameranya baik, kalau dalam hal untuk syuting tentu memorinya harus dipersiapkan gitu ya, kemudian nanti sesuai yang banyak diketahui bersama gitu kan jadwal harus on time gitu ya, jadi kalau SOP di tv Muhammadiyah itu tadi di studio itu paling lambat itu paling telat itu satu jam sebelum syuting di mulai itu sudah ada di studio, sudah stand by, artinya kalau persiapan itu tidak cukup untuk satu jam dia harus datang lebih dari awal gitu kan, harus lebih lama dari yang, dari waktu yang ditentukan gitu, tapi makanya SOP nya itu satu jam sebelum jam syuting harus sudah berada di studio itu untuk disiplin personalnya ya, personilnya ya, nah terkait dengan peralatannya masing-masing nanti job desk nya sudah ada kan kameraman seperti tadi mempersiapkan kameranya, sound man mengeset gitu ya bahasanya ya, ngeset audionya sesuai dengan tanggung jawabnya, kemudian apalagi lighting, dekorasi, nah itu semua terkoordinasi ke produser gitu jadi SOPnya itu umum lah tidak ada yang, tidak ada yang khusus untuk tv mu karena ya itu sudah menjadi profesionalitas secara umum di dunia tv gitu kan jadi yang mungkin bisa berbeda nanti ketika acara itu seberapa besar dan biasanya kan antara talkshow kemudian ada mungkin hiburannya atau penampilan, ada penampilan entertainnya atau segala macam, nah itu nanti mungkin bisa jadi berbeda gitu kan, tapi bedanya itu pun tidak akan jauh dari yang pertama tadi untuk dalam persiapan gitu kan, karena itu sudah menjadi penyesuaian aja kalau acaranya semakin besar, semakin ramai, semakin crowded tentu persiapannya tidak lagi satu jam gitu kan, nanti di dalam briefing, di

dalam perencanaan acara itu tentu sudah sedikit berbeda gitu kan, oh kamera ditambah gitu kan, nah SOP nya itu yah, tentu tambah kamera sampaikan ke camstore gitu kan, ke divisi teknik mungkin oh ini kita perlu tambahan kabel. Itu SOP-SOP yang istilahnya itu disesuaikanlah dengan acara yang ingin kita syuting atau live ya kalau di tv itu.

T:

Aturan serta SOP yang tadi disampaikan itu dari pimpinan bentuknya tertulis atau hanya sekedar penyampaian aja?

J:

Ada itu, SOP itu secara umum sama saja gitu kan kalau untuk tertulis itu tentu ada di divisi itu ya, maksudnya tidak detail saya bisa sampaikan di sini tapi kalau tertulis ada itu yang tadi saya bilang bahwa dalam perencanaan itu di awal membuat program atau syuting itu sudah di diskusikan di situ kan distu ada note lah catatan bahwa untuk acara ini, seperti ini gitu, kan kalau untuk SOP nya itu tadi misalnya kalau dia terlambat, kalau untuk sanksi mungkin ya kalau lebih dalam lagi, kan tadi sudah ditetapkan bahwa satu jam sebelum acara atau syuting dimulai sudah stand by gitu kan, nah jika itu istilahnya tidak dilakukan gitu kan nanti ada catatan untuk teman-teman atau tim kita itu oh sekali ini terlambat, mungkin di catat kan sama, bahasanya itu kepala departemennya itu masuk ke kepala studio gitu kan, di catat, itu SOP nya gitu kan. Satu kali keterlambatan teguran itu langsung dari atasan studi gitu kan, kedua kali nanti disampaikan ke atasannya lagi, mungkin departemennya, kalau sudah tiga kali itu baru masuk ke manajemen, masuk ke manajemen mungkin bisa turun SP 1 gitu, karena mungkin keterlambatan itu tidak sampai merusak atau terganggunya syuting kan keterlambatan itu dari satu jam tadi ya, mungkin dia datang setengah jam, ya telat setengah jam lah, artinya kan cukup ditegur saja sama kepala studionya gitu kan ternyata dalam setengah jam dia bisa mengejar keterlambatannya menyiapkan semua persiapan gitu, nah artinya kan cukup dengan teguran itu aja tidak masuk langsung ke sanksi, tapi kalau sudah tiga kali, di naikkan ke atasan, kemudian masih juga istilahnya melakukan kesalahan yang sama, kemudian baru sampai ke manajemen biasanya turun SP 1 gitu. Ke hal-hal yang lain selebihnya biasanya memang masih di diskusikan artinya ini keterlambatannya apa gitu kan, biasanya kan gitu, dari SOP itu cabangnya ke sit, kalau dia terlambat tentu biasanya ada alasan ditanyakan gitu kan kalau keterlambatannya memang betul-betul urgent, memang betul-betul biasanya mungkin, apa ya, sangat-sangat sederhana sih biasanya macet gitu ya atau, kalau itu kan masih bisa di atasin, diperhitungkan gitu tiap-tiap personil, tapi kalau



alasanya oh anak sakit, ada kecelakaan kecil di dalam perjalanan maka itu tidak masuk ke yang tadi disebutkan, masuk langsung SP atau apa itu enggak. Nggak seperti itu, artinya tetap ada pertanyaanlah gitu apa yang menjadikan, apa penyebab yang menjadikan dia menjadi terlambat.

T:

Untuk saat ini, Platform apa saja yang digunakan oleh Tv Mu dalam menjangkau masyarakat?

J:

Itu pertama, yang free to air ya Bahasa kita itu melalui satelit Telkom, melalui satelit Telkom ini free to air dan bisa diakses di seluruh Indonesia melalui antena parabola ya, jadi kalau dia sampai di Papua pun itu kalau dia menggunakan antena parabola itu dan mengarahkan LNB dan antenanya ke satelit Telkom tentu bisa mengakses tv mu melalui di frekuensi 3778, frekuensinya, nah kemudian setelahnya itu melalui platform indihome ya, use tv, indihome use tv, kemudian kalau channelnya saya kurang begitu hafal ya nanti mungkin kalau di informasi di website ataupun media sosial tv Muhammadiyah itu lengkap ya, kemudian di transvision, kalau ini sudah tv berbayar, tapi masih ada juga beberapa rumah yang ketika kita melakukan survey masih ada yang free ya, transvision itu masih ada yang kategori free, jadi tidak semua berbayar jadi menggunakan antena transvision tapi untuk channel-channel nasional yang sifatnya masih bisa digratiskan oleh transvision tersebut, itu masih bisa gratis jadi tidak membeli transvision gitu kan memasang antena transvision kalau tidak bayar mati semua enggak, kan gitu kan tv-tv yang masih mereka gratiskan masih bisa, termasuk tv Muhammadiyah. kemudian apalagi, k-vision. K-vision juga seperti itu, jadi termasuk tv yang gratis sebenarnya di k-vision itu, tapi nanti bisa ditindak lanjuti ya, di gali lagi informasinya, karena saya tidak begitu komplis juga, yang terakhir mungkin, yang sebatas saya ingat snvtv, nah itu. Kemudian di, kalau di terrestrial, atau yang melalui antena, antena UHF, itu melalui MUX TVRI, artinya kalau di kanal itu, di kanal 42 UHF, di channel 42 UHF untuk jabodetabek banten, nah itu nanti bersama dengan tv-tv digital lainnya dalam satu frekuensi itu yang sudah jelas adalah tvri, jadi sama disitu kanalnya 42 di dalamnya ada tv Muhammadiyah.

T:

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, sempat diutarakan mengenai survey. Bisa digambarkan mengenai survey tersebut?

J:

Dari pihak tv mu, jadi tv melakukan, jadi kalau antena UHF ini kan terrestrial digital ini, siaran digital ini kan dia ada kekuatan power juga ya, kekuatan pemancar gitu istilahnya ya, berapa besar kekuatan pancarnya ya, survey itu artinya sampai daerah mana saja, tv Muhammadiyah ini dapat diterima melalui antena UHF, nah itu tentu data ya, saya tidak memiliki data itu, tapi ada di tim, tim yang lain gitu, nah itu nanti mungkin kalau memang dibutuhkan sekali saya bisa kontak orangnya yang memang dalam hal ini, waktu itu dalam rangka, surveynya itu terkait dengan keperluan lain ya kayak ada kedataran bumi atau apa gitu yang dikaitkan dengan pemancar penerimaan tv Muhammadiyah, nah itu ada datanya tapi tidak dengan saya. Itu data-data yang harus dipegang oleh orang yang memang dibidangnya gitu, jadi memang alhamdulillah secara garis besarnya daerah yang tadi disebutkan jabodetabek-banten itu secara umum tv Muhammadiyah dapat diterima melalui antena tv digital itu ya digaris bawah ya, jadi bukan yang analog, jadi kalau tv, kalau kita beli tv itu, tv yang model sekarang yang flat ya tapi, kalau ada fitur tv digital, nah makanya orang-orang sekarang kalau beli tv sudah tv digital belum jadi, bukan hanya smart tv ya, biasanya kalau dia bilang smart tv sudah jelas tv digitalnya yang produksi sekarang, tapi kalau dibilang tv digital aja ada juga yang belum smart tv, ya gitu jadi kalau udah tv digital kita beli tv baru di atas 32” ke atas itu biasa sudah tv digital, jadi tinggal masukin antena biasa di scan, selagi ada antenanya tepat ya, contoh kalau di dalam ruangan dia tidak nangkap tapi harus pakai antena yang harus di luar gitu kan, nah sama lah kayak tv secara umum gitu, tapi ini tv digital, nah itu bisa menerima siaran tv Muhammadiyah.

T:

Menurut beberapa sumber, siaran Tv Muhammadiyah juga bisa disaksikan melalui aplikasi MuvOn. Bisa digambarkan mengenai aplikasi tersebut?

J:

Ini memang dalam aplikasi itu sebelumnya ya, itu memang dibuat untuk aplikasi streaming tv Muhammadiyah di aplikasi muvon, hanya dalam perjalanan waktunya, karena ada beberapa kebijakan, atau pertimbangan, nah itu tidak lagi kita pegang atau tidak lagi dipegang oleh tv Muhammadiyah. jadi kalau untuk streaming dan aplikasinya tv mu sendiri

mengarahkan pemirsanya untuk menyaksikan tv mu itu di aplikasi usee tv go. Di situ memang karena kita ada kerja sama resmi dengan pihak Telkom gitu kan, maka dari itu kita masih menyarankan untuk pemirsa yang melalui streaming, mobile gitu kan dari aplikasi itu usee tv go, jadi di play store sudah ada.

T:

Jadi intinya aplikasi muvon itu sudah tidak berjalan lagi ya?

J:

Tidak. Itu memang dalam perkembangannya tidak maksimal kita berfikirnya karena itu kita hasil kerja sama dari pihak ke tiga. Nah jadi sekarang resmi, sementara ya karena tv mu juga terus mengembangkan ke arah-arrah yang seperti itu. Jadi kalau untuk sementara waktu memang dari awal juga tv Muhammadiyah yang stabil, yang kerja samanya lancar itu dengan pihak Telkom, yang langsung di BUMN ya di bawah pemerintah.

T:

Selain yang ada di Jakarta, kita juga mengenal tv mu jogja. Seperti apa kedudukan tv mu jogja di Tv Mu?

J:

Betul kalau itu resmi biro, jadi sama halnya seperti perusahaan tv lain yang membuka pengembangan atau pun perluasan ya, meluaskan jaringannya, itu diantaranya yang sudah membangun biro. Artinya kita sebut itu biro karena memang sudah mendirikan stasiun tv, artinya stasiun tv itu sudah ada studi ya. iya karena mereka membangun studio, kemudian melengkapi personilnya, gitu kan selayaknya tv lokal, maka itu memang benar-benar dari tv Muhammadiyah gitu, bagian dari tv Muhammadiyah biro jogja, nah di sana juga mengikuti, artinya ketika ada konten atau apa istilahnya itu program yang harus ditayangkan di area jogja maka temen-temen jogja yang handle, nanti kalau misalnya memang harus live, mereka satu tim turun ke lokasi di mana live itu gitu kan, kalau di studio tentu di studionya, tapi beberapa program kita memang di luar studio, memang ada acara yang di creat dibuat di, bisa di kampus-kampus Muhammadiyah yang lain gitu kan, atau di sekolah Muhammadiyah yang lain, ada juga pernah di rumah sakit, artinya mereka harus keluar dari studio itu nah itu timnya personilnya, itu temen-temen yang biro sana gitu, biro jogja. Itu jelas resmi bagian dari tv Muhammadiyah.

T:

Selanjutnya, berkaitan dengan peralatan yang digunakan, bisa digambarkan secara singkat mengenai peralatan yang digunakan di departemen teknik tv mu? Termasuk apakah peralatan tersebut sudah memenuhi standar penyiaran seperti tv-tv pada umumnya?

J:

Oke standar ini memang, untuk alat ya, secara teknis standar itu memang tidak ada patokannya dimanapun, karena teknologi terus berkembang gitu kan, bahkan yang kita tahu sekarang perkembangan dunia pertelevisian itu semakin simple ya semakin sederhana gitu, artinya kalau yang digunakan oleh tv Muhammadiyah ini, Bahasa saya kalau dibandingkan di head to head gitu ya maksudnya diberidirikan berdampingan dengan tv-tv mainstream tentu di bawahnya tapi kalau untuk dibidang kalau kita apa namanya mas Dandi mungkin di jogja gitu kan ada tv lokal jogja gitu ya, nah kalau diberidirikan dengan tv lokal tentu di atasnya gitu jadi kita di tengah-tengah mungkin begitu Bahasa saya ya. nah karena peralatan yang kita gunakan memang peralatan yang tidak, tidak apa ya, Bahasa saya mungkin tidak murahan juga gitu ya tapi tidak mahal seperti tv-tv mainstream lainnya gitu, artinya kalau disebutkan brandnya boleh saja kalau untuk master control itu, untuk play out sistem atau motionnya itu magic soft ya, magic soft system, kemudian menggunakan karakter generatornya juga menggunakan magic soft system gitu kan, untuk hardwerenya kita menggunakan dari brand black magic, ya deklink, itu seragam, kemudian untuk peralatan kamera kita menggunakan sony, nah tipenya saya nggak begitu hafal ya tapi brandnya sony, kemudian untuk peralatan mikser itu Yamaha, mikser audio kita menggunakan Yamaha ya, ada beberapa tipe ya dari yang delapan channel sampai 24 itu kan ada beberapa buah, beberapa unit, kemudian untuk switching videonya kita menggunakan dua brand yang pertama untuk master control room itu menggunakan black magic juga atem studio kemudian untuk yang mobile itu menggunakan data video hx 2800, itu. Untuk peralatan secara umumnya la yah, banyak yang kecil-kecilnya susah juga kita nyebutinnya. Kalau untuk mike mungkin seinhiser ya, clip on juga itu gitu kan, kemudian ada beberapa lagi yang mungkin saya tidak begitu menguasai juga detailnya.

T:

Terkait dengan perubahan teknologi yang cepat ini, apakah ada alat-alat yang sudah tidak bisa digunakan lagi sehingga harus diganti, bagaimana menyikapi hal tersebut mas?

J:

Iya, disitulah mungkin peran ya, maksudnya peran dari pengembangan SDMnya juga, jadi kalau terkait pengembangan teknologi, terus ada alat yang sudah tidak bisa dipakai juga ya sementara ini belum ada alat yang tv mu itu tidak terpakai gitu di dunia broadcast, karena memang dari awal kita sudah menghitung waktu belanja peralatan untuk broadcast itu, pertelevisian itu kita sudah menghitung bahwa alat ini bisa digunakan dalam jangka waktu sekian puluh tahun, masih bisa digunakan gitu dan untuk teknologi yang harus kita ikuti dari biasanya, perkembangan apa ya, alat itu kan codingnya aja, contoh kalau terkait dengan siaran ya di satelit itu ya hanya ada mpeg2 dan mpeg 4 nah ini detail mungkin agak panjang kalau mau dijelaskan tapi setidaknya tv Muhammadiyah itu masih update gitu artinya kalau pun ada yang ingin berkunjung memastikan peralatan tv Muhammadiyah kita masih terbuka bahwa peralatan yang kita pakai itu yang kita gunakan sekarang ini masih update gitu ya, karena kalau software pun tentu kita mengikuti juga gitu kan tapi kalau hardware ini masih bisa kita sesuaikan artinya kalau untuk resolusi kamera gitu contoh ya mpeg 4 full HD gitu kan bahkan untuk ultra HD itu masih kita gunakan artinya memang sudah dihitung dari waktu kita belanja bahwa alat ini bisa kita gunakan, jadi tidak ada, belum ada ya bahasanya mungkin ya, peralatan tv mu yang disebut mungkin ketinggalan zaman banget nggak, tapi kalau ketinggalan dalam hal produksi karena berkembangnya produsen-produsen kamera itu mungkin iya jadi, contoh hanya versi gitu kan, oh versi ini mungkin yang kita pakai itu dari tahun 2000-an, mungkin begitu nah, tapi masih bisa digunakan tapi tidak untuk yang hal-hal contoh saya katakan tadi, kalau dia live tentu kita harus menggunakan alat yang kekinian karena memang harus menyesuaikan dengan teknologi di master kontrolnya jadi ke bawahnya harus diikutin gitu kan. Tapi kalau yang sifatnya hanya syuting bahkan kalau bicara untuk pemberitaan dia nggak perlu kamera yang professional, dari hp saja sudah mencukupi gitu kan nah itu kan kita tidak bisa mengambil kesimpulan bahwa peralatan ini sudah ketinggalan, nggak bisa gitu artinya kalau untuk secara garis besarnya peralatan tv mu masih tergolong kekinian lah gitu oleh karena itu dia eksis gitu, masih bisa digunakan selayaknya siaran tv yang lainnya.

T:

Kalau terkait dengan SDM, bisa digambarkan seperti apa SDM yang ada di Departemen Teknik Tv Mu? Baik jumlah maupun kemampuan dalam penggunaan teknologi?

J:

Oke jumlah ini juga biasanya di tiap-tiap perusahaan tentu menyesuaikan ya, sesuai profesionalitas perusahaan itu berjalan, kalau untuk kemampuan, tadi itu kan alhamdulillah, kemampuannya cukup memadai karena memang dari tv Muhammadiyah sendiri memperlakukan, begitu bahasanya mungkin ya agak sedikit ekstrim, memenuhi apa ya, pengetahuan SDM nya masih tetap melakukan seperti kayak pelatihan-pelatihan, nah itu memanggil tenaga-tenaga, ataupun pembicara yang betul-betul kompeten gitu ya, sudah berpengalaman di tv mainstream puluhan tahun itu yang dijadikan pembicara gitu kan, pemateri untuk pelatihan-pelatihan di internal Muhammadiyah, tv Muhammadiyah, jadi artinya untuk SDM alhamdulillah cukup memadai dan cukup professional, karena dari pimpinan paling atasnya aja itu sudah berpengalaman ya, yang sekarang ini direktur kita itu, bapak Makroen Sanjaya, nah itu sangat berpengalaman di dunia tv berpuluh-puluh tahun gitu ya, puluhan tahun di metro, puluhan tahun di sctv, tahunan, bertahun-tahun di rtv gitu ya, yang sifatnya professional kemudian membawa keprofesionalitasnya dia itu ke tv Muhammadiyah, artinya ke bawah-bawahnya juga dia penuhi gitu kan apa nih standarnya, standar SDMnya. Kemudian kalau memang harus ada pelatihan karena dilihat dari perkembangan teknologinya, wah ini sudah cukup pesat gitu ya, itungan bulan gitu, nggak usah nunggu tahun, bulan aja sudah ada perubahan update perubahan alat lagi. Nah dari situ kalau alatnya sudah ada yang berubah kemudian kebetulan dibeli sama tv mu gitu kan, tentu ini ada pelatihan untuk menggunakan alat itu gitu, maka dari situ dibuatlah pelatihan-pelatihan, seminar kadang diikutikan juga, nah untuk SDM-SDM yang lain juga seperti itu gitu, tidak hanya di departemen teknik, mungkin itu ya, cukup memadai.

T:

Terkait pelatihan yang baru saja dipaparkan, apakah ada jadwal tertentu untuk melakukan pelatihan, atau hanya jika ada kebutuhan mendesak saja, terkait kemampuan SDM?

J:

Mengikuti kebutuhan saja sebatas ini itu yang sudah dilakukan oleh tv Muhammadiyah, artinya kalau perbulan itu biasanya gini, kalau secara umum, se tv Muhammadiyah, karena kan departemen banyak ya, nah kalau dibilang sebulan, dalam sebulan, mungkin ada beberapa departemen, tapi kalau saya sebutkan dalam enam bulan terakhir itu ada saja mas, tapi tidak hanya di divisi teknik ya, departemen teknik, tapi artinya ada juga, jadi kalau disebutkan tv Muhammadiyah dalam enam bulan terakhir ini rutin mengadakan pelatihan iya, tapi semua departemen gitu ya. mungkin bulan kemarin nih kita pelatihan untuk

soundman, kemudian akhir bulan atau pertengahan bulan November juga itu ada pelatihan di departemen media sosial, nah seperti itu. Artinya konsentrasi tv Muhammadiyah untuk pengembangan SDM nya itu dilakukan secara rutin gitu jadi berskalanya bisa ketemu lagi nanti di departemen yang sama ya bisa tahun depan gitu, tapi rutin untuk melakukan pengembangan SDM itu ada dilakukan.

T:

Terkait masalah anggaran mas, bisa digambarkan seperti apa penggunaan anggaran di departemen teknik?

J:

Oke, ini memang nggak bisa sedetail ya, tapi setidaknya untuk operasional gitu kan di bawah, gimana ya, antara tiga ratus sampai lima ratus juga secara umum itu harus ada gitu, secara keseluruhan gitu kan, nah untuk departemen ini nanti disesuaikan lagi, sesuai dengan kebutuhan. Jadi tidak bisa ditetapkan, belum bisa gitu ya, bagi tv Muhammadiyah untuk menetapkan dalam satu bulan itu harus dikeluarkan untuk departemen teknik sekian puluh juta, atau sekian ratus juga gitu, karena terkadang alat juga tidak rewel-rewel banget gitu kan, kalau memang penggunaannya, SDMnya sudah mumpuni menggunakan alat, dia bisa jauh lebih hemat gitu artinya pengeluaran juga bisa di dipres gitu kan, nah tentu kalau untuk perawatan, maintenance gitu kan, itu ada contoh kayak tidak menunggu rusak tapi ada service gitu kan, nah peralatan juga haus dalam pemakaiannya sekian jam karena kita melihat itu oh ini kamera sudah digunakan sekian puluh jam, nah apa yang perlu dibenahi gitu kan, apa yang perlu di service. Nah dalam hal ini juga ada beberapa kamera yang di tempat service nya, di tempat service resminya itu ada di alat tv Muhammadiyah. Jadi kalau untuk anggaran memang belum, bahkan tidak bisa kami sebutkan ya.

T:

Dalam tahap perencanaan, seperti apa proses pengajuan anggaran departemen teknik di mu?

J:

Kalau untuk rancangan anggaran secara keseluruhan itu bisa di tiga atau lima tahun sekali, artinya departemen juga mengikutin ke situ ya, jadi tiga sampai lima tahun itu biasanya sesuai dengan periode kepemimpinan, jadi ada istilah audit juga kemudian ada istilahnya penyusunan anggaran ya, alat ini sudah sekian tahun maka kita buat gitu. Makanya itu

biasanya, atau bahkan kalau ritme dari pekerjaan atau syuting itu makin cepat ya tidak harus menunggu tiga tahun gitu kan bahkan sebelum itu kita sudah mengajukan gitu. Jadi biasanya sesuai dengan kebutuhan, lagi-lagi itu yang kita sesuaikan dengan pemakaian.

T:

Untuk siaran secara free to air, biasanya disiarkan live berapa jam sehari?

J:

Ah. Ini juga tidak bisa ditentukan sehari live berapa jam ya jadi kegiatan di tv Muhammadiyah itu kan konsentrasinya memang untuk organisasinya ya untuk tv Muhammadiyah itu memang menjadi satu alat syiarnya gitu untuk organisasinya, alat syiar untuk organisasi Muhammadiyah nah maka dibikinlah tv Muhammadiyah, nah jadi konten atau siarannya secara apa ya, secara resminya lah mungkin, saya bahasakan begitu ya, itu tujuh belas jam itu siaran tv mu dalam sehari, selama tujuh belas jam itu dalam sehari itu bisa saja nanti tidak ada live, mungkin, contoh hari senin gitu ya, nah bisa saja itu produksi yang disiarkan itu produksi dari syuting saja gitu kan, kontennya bisa berupa, beragam, dari berita, program dakwahnya, program pendidikannya, kesehatannya ada di situ semua. Nah itu bisa saja tidak live, tapi ketika kegiatan Muhammadiyahnya memang lebih banyak, kampusnya, rumah sakitnya, mungkin ada event-event wisudahnya gitu ya kalau di kampus itu, itu sehari justru bisa mungkin apa ya dari tujuh belas mungkin 10 jam nya bisa live gitu dalam, yang tidak berurutan tentu ya mungkin pagi live gitu ya, satu jam mungkin nanti setengah jam nya lagi pindah lagi ke kampus mana gitu, kampus mana ke pimpinan pusat yang ingin konferensi pers gitu, nah itu bisa semacam itu, jadi tidak bisa kita bilang dalam tujuh belas jam, live sekian jam perhari nggak bisa, tapi mungkin dalam satu minggu bisa jadi mungkin 10 jam atau lebih livenya itu ada, berbeda jam dan hari.

T:

Seperti apa proses komunikasi dalam tv mu baik itu antar anggota departemen, antar departemen, atau antar departemen ke pimpinan?

J:

Alhamdulillah selama ini tidak ada masalah dalam hal komunikasi karena memang sudah terlatih, karena kita di bawah organisasi ya kan, semuanya juga kader, jadi sudah terlatih dalam berkomunikasi, berkoordinasi, itu sudah sangat baik sekali jadi, kalau pun ditemukan contoh oh mis komunikasi, contoh kalau live itu memang crowded ya, wah ini telat, wah ini



ternyata audionya kurang naik, kameranya goyang nih, shaking nih atau apalah nah tentu itu koordinasi atau komunikasi-komunikasi dalam 10 tentu satu dua ada gitu ya, tapi secara umum baik sekali berjalan dengan sesuai SOP departemen masing-masing gitu, kemudian lancar tapi catatannya ya itu, selancar-lancarnya, sesempurna-sempurnanya manusia tentu ada kekurangan-kekurangan. Tapi biasanya kekurangan dalam departemen lain tentu di cover nanti dengan departemen lainnya gitu kan. Contoh saya sebutkan tadi itu wah ini kamera teman-teman produksi, departemen produksi gitu kan, studio kurang nih gitu kan karena banyaknya schedule yang harus di syuting, oh kita boleh dong minjam dari departemen pemberitaan gitu ya, wah nanti mereka support gitu, makanya saling support saja satu sama lain gitu kan, kemudian dengan orangnya juga seperti itu tidak hanya alat yang kadang subsidi silang mungkin gitu ya istilahnya, tapi dalam SDM nya juga saling membantu gitu ketika yang satu, oh saya sudah selesai jam kerja nih, walaupun nanti kalau bicara jam kerja di tv tidak membicarakan jam kerja ya umumnya seperti itu biasanya ada, tapi karena profesionalitas gitu kan bahwa overtime dari SDM itu memang dihargai, ada harganya dari tv Muhammadiyah itu, gitu kan, istilahnya ya overtime atau lembur, jadi saling membantunya jadi lancar karena memang semuanya di kelola dengan professional.

T:

Untuk perencanaan yang dilakukan di TV MU secara umum seperti apa mas?

J:

Untuk departemen teknik ini tentu, rencana kami membuat tv Muhammadiyah ini seperti layaknya tv yang paling keren, paling baik gitu ya, high tech, tapi dalam. Harapannya itu, dalam menuju ke arah itu, tentu kita sesuaikan. sesuaikan dalam arti kata, ya kalau memang istilahnya bisa kita gunakan seefisien mungkin, maka itu yang kita pilih gitu kan, nah memang target kita tidak muluk-muluk juga gitu kan, pengen menjadi tv yang ini itu, tidak. Biasanya kita mengikut dari garis organisasi gitu ya, jika organisasi bilang jadikan tv Muhammadiyah menjadi tv yang seperti ini, ini. Tentu itu target kita gitu kan, yang jelas tentu yang terbaik itu yang jelas. Itu perencanaannya walaupun untuk peralatan kita pilih juga yang terbaik gitu kan, yang sesuai dengan keperluan juga, kita perlu kamera yang memang mengharuskan, harus 4K, harus 4K, maka kita beli, maka kita penuh, kita adakan peralatan itu. Maka perencanaan itu ya, tentu tidak bisa rencana saya saja pribadi, tentu rencana yang sesuai dengan organisasi gitu kan. Biasanya karena memang kita mengikut

garis dari arahan pimpinan pusat Muhammadiyah maka itulah yang menjadi pegangan kita di tv muhammadiyah.

T:

Kalau terkait dengan rencana jangka panjang, kemudian rencana jangka menengah itu ada nggak mas?

J:

Ya tentu menjadikan tv Muhammadiyah tv apa ya, kita sempat menggunakan tapi sekarang apa ya, menjadikan tv Muhammadiyah tv nomor satu lah gitu di Indonesia dalam tv islam, tv dakwah gitu ya, artinya secara organisasi kan Muhammadiyah sudah cukup besar, maka itu yang kita ikutin kalau memang harus menjadikan sebesar organisasi ya harus kita besarkan juga, karena memang itu planning atau pun progress yang sekarang dilakukan oleh Tv Muhammadiyah gitu kan, yang penting yang terbaik lah gitu kan kalau memang harus sama kita seperti sebut saja brand tv apa ya, CNN gitu kan, atau tv brand-brand yang lain lah tentu secara professional, secara pengetahuan SDM-SDMnya ya itulah yang kita ingin lakukan gitu kan, jadi kalau dibilang nanti mau ini, mau itu, terlalu muluk-muluk juga gitu jadi, tentu kita mengikuti arahan dari organisasi yaitu pimpinan pusat Muhammadiyah.

T:

Kalau dari pimpinan sebagaimana dipaparkan sebelumnya, apakah ada target-target jangka panjang maupun jangkan menengah?

J:

Ada. Itulah menjadi target organisasi kan yang saya sebutkan, ya targetnya menjadikan tv Muhammadiyah ini menjadi tv official buat organisasinya, jadi penyampai pertama, nah mungkin bahasanya seperti itu ya kebijakan, penyampai pertama, pempublish pertama, apalagi bahasanya, alat sosialisasi, mensosialisasikan pertama dari kebijakan-kebijakan Muhammadiyah. Jadi kalau ada satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pimpinan pusat Muhammadiyah, maka tv mu itu harus yang pertama itu targetnya, gitu kan tidak boleh melalui, Bahasa kita ini, ya kalau bisa jangan dari media lain gitu kan, tapi ya, media lain justru harus tau dari tv Muhammadiyah, nah itulah target, mungkin jangka panjang dan jangka pendek juga artinya semua informasi itu ya harus terpusat dari tv Muhammadiyah, media official dari organisasi Muhammadiyah gitu untuk tv nya itu targetnya itu. jadi memang, memang sudah berjalan untuk saat ini itu progress ya, tapi karena memang

istilahnya besarnya Muhammadiyah ini tentu itu yang menjadi pr untuk kita apa ya, satukan gitu pemikirannya gitu, dan untuk saat ini untuk media tv Muhammadiyah tv gitu ya di organisasi Muhammadiyah yang menjadi penyampai lah kebijakan, keputusan ataupun ada apa ya, kalau Bahasa umumnya itu mungkin saja bisa edaran-edaran gitu kan ya, kita harus yang pertama nah gitu, jadi sebenarnya tidak perlu lagi muhammdiyah ke media-media lain gitu kan, cukup dari tv Muhammadiyah, masyarakat secara umum sudah tahu apa sih organisasi Muhammadiyah ini gitu kira-kira.

T:

Bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan oleh pihak manajemen pada tiap departemen?

J:

Pengawasannya jelas yang pertama ibadahnya mas, iya karena ini adalah organisasi keagamaan gitu ya, maka untuk yang pertama memang dipastikan bahwa semaksimal mungkin ibadah personil-personil atau karyawan di tv Muhammadiyah itu ya taat lah dalam beragama gitu. Kemudian secara profesionalitas akan turun biasanya gitu kan, karena seseorang yang mentaati agamanya, biasanya taat ke semua aturan kan itu targetnya gitu kan, nah dalam konteks istilahnya pengawasan tentu ini yang kami rasakan, nah selebihnya kalau ibadahnya baik, urusan dengan tuhannya baik maka biasanya mudah kita mendisiplinkan memaksimalkan kinerjanya dalam urusan sesama manusia, nah makanya, biasanya setelah itu yang dilakukan baru konsentrasinya ke ya, hal-hal teknis lah gitu, kita menganggap, setelah itu tadi ya SOP dilakukan segalamacam tentu biasanya adalah isitilahnya itu, sanksi dan reward itu ada, jadi pengawasan ketika dia melakukan kesalahan dalam bertugas tentu ada sanksinya gitu kan, tapi ketika dia melakukan sesuatu yang sifatnya memberikan contoh gitu kan atau memberikan nilai plus terhadap organisasi ataupun khususnya tv Muhammadiyah tentu ada rewardnya tv Muhammadiyah sudah menjalankan itu ketika ada mungkin yang bisa memberikan kontribusi ke tv Muhammadiyah ada persennanya mas, kalau istilahnya, tapi kalau dia melakukan kesalahan tentu ada sanksinya gitu, jadi pengawasannya cukup professional.

T:

Bagaimana dengan proses evaluasi yang dilakukan di Tv Mu?

J:

Evaluasi dan proyeksi istilahnya kami seperti itu, itu dilakukan perminggu mas. Jadi ada dari pimpinan membuat jadwal istilahnya itu rapat pimpinan jadi semua di situ rapim ya, kepala-kepala departemen, kemudian produser-produser itu dijadiin satu forum di situ ya muncullah itu evaluasi dan proyeksi, jadi begitu, dalam sepekan apa evaluasinya kemudian sepekan ke depan apa proyeksinya itu dilakukan.

T:

Itu yang ikut kepala departemen dengan pimpinan saja ya?

J:

Iya, nanti kepala divisinya tentu menurunkan ke divisi masing-masing gitu kan evaluasinya apa aja. Jadi untuk menyampaikan ke pimpinan itu, itu kan kita harus sudah, kepala divisi kan sudah membawa catatan gitu kan dalam sepekan ini, ini yang terjadi dilaporkan kemudian dalam sepekan ke depan ini yang akan kami lakukan. Jadi seperti itu disiplinnya.

T:

Selama ini apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan peran dan tanggung jawab di Tv Mu?

J:

Kendalanya sederhana sekali mas, seperti kendala-kendala orang lainnya gitu kan. Contoh dalam mis-mis komunikasi tentu ada gitu kan kemudian dan kendala itu tentu sudah bisa diatasi gitu kan kita manusia biasa ini tentu dalam targetnya no mistake lah istilah orang ya, tidak ada kesalahan sebisa mungkin seperti itu, nah setelah maksimal berupaya nah tentu kita serahkanlah. Tapi tidak ada kata penyerahan pertama gitu kan. Ah ini gini-gini yang penting nanti kalau sudah takdir, ya nggak begitu bahasanya. Harus maksimal semaksimal mungkin baru kita serahkan. Artinya semaksimal itu pun kadan, terkadang ya tidak semuanya ada kendala gitu, kendala itu ya satu dua lah, tapi teratasi. Ya minimal mis komunikasi biasanya komunikasi aja mas, komunikasi kemudian disiplin waktu gitu kan yang masih bisa di cover satu sama lain, kemudian kendalanya apa lagi ya? ya itu mungkin ya yang paling, selalu ditemuin itu, kalau satu dua kendala-kendala teknis terkait dengan teknis ya semuanya masih bisa teratasi, tidak sampai, tidak pernah ada yang sampai oh ini sampai gagal itu nggak pernah, artinya semuanya teratasi, sederhana saja masalahnya.

T:

Selain rapat pimpinan yang mempertemukan antara pimpinan tertinggi dengan kepala-kepala departemen, apakah di tv mu ada rapat yang mempertemukan pimpinan dengan seluruh karyawan, seperti apa rapat tersebut?

J:

Ada. Ini biasanya pimpinan mengambil momen mas, jadi contoh ada momen apa nih yang harus disosialisasikan contoh mungkin oh, ini pemberian celana, celana seragam gitu ya untuk semua karyawan dilakukan tuh, kumpul semua karyawan, disamping sosialisasi ada yang dikasih gitu kan, kemudian nanti beberapa bulan kemudian ada istilahnya itu kayak silaturahmi pimpinan terhadap karyawannya, nah ada juga nanti ketika ada mungkin rejeki lebih untuk perusahaan, nah diadakan semacam apa ya, Bahasa saya ya, ini istilah yang saya gunakan aja ya, kenduri gitu mungkin ya, istilahnya syukuran. Nah nanti ngumpul semua gitu, nah itu biasanya bisa tiga bulan sekali, atau bahkan pernah dalam satu bulan berturut-turut gitu kan, kalau momen-momen tertentu, momen-momen special kayak, idul fitri, Ramadhan, itu jelas ada. Tapi ada momen-momen lain yang memang diadakan oleh manajemen untuk bersilaturahmi, bertatap muka antar pimpinan sama karyawan-karyawannya gitu.

T:

Dalam bekerja kita kenal mengenai kebutuhan dasar karyawan selain insentif. Yaitu berupa lingkungan kerja yang nyaman, rekan kerja yang baik, hingga adanya kesempatan untuk mengembangkan kemampuan maupun karir. Menurut mas, bagaimana kebutuhan tersebut dipenuhi di Tv Mu?

J:

Cukup nyaman mas, cukup nyaman karena memang sejak awal memulai kerja sama antara karyawan dan perusahaannya tentu ada tatap muka, ya kalau Bahasa lainnya orang itu interview ya, secara profesionalnya ada kesepakatan antara karyawan dan perusahaannya, karena memang tv Muhammadiyah ini didirikan dasarnya memang badan hukum kan PT. nah semua aturan yang telah ditentukan oleh pemerintah tentu harus diikutin gitu kan. Contoh kayak kontrak, kemudian gaji, kalau Bahasa profesionalnya yah gitu kan nah itu tentu harus mengikuti secara aturan, secara undang-undang karena memang berdirinya tv Muhammadiyah dasarnya memang badan hukum, nah kalau masalah kenyamanan dan segala macam tentu saya kira semuanya nyaman, karena memang hasil dari kesepakatan

antar dua belah pihak gitu kan. Jika disebutkan apa istilahnya itu gaji yang harus ditanggung jawabi oleh perusahaan sekian maka tentu itu sudah diamini ya, sudah diiyakan, sudah diterima oleh, si karyawan artinya untuk kesejahteraan, kenyamanan tempat kerja, itu disesuaikan dengan undang-undang yang berlaku gitu kan, di situ sudah ada kesepakatan antara karyawan dan perusahaan.

T:

Menurut mas, apa yang diperlukan tv mu ke depan agar lebih baik dalam menjalankan tugas dan fungsinya?

J:

Tentu kerja sama yang solid ya, solid se solid-solidnya nah dengan begini yang diperlukan adalah komunikasi yang lancar, keterbukaan antar karyawannya, personilnya gitu, nah dan ini yang sedang memang kita lakukan dan ini sudah berjalan gitu kan, nah ke depannya ya itulah yang kita sangat perlukan gitu kan jika ada masalah tentu disampaikan, ketika ada trouble tentu dikoordinasikan, nah maka ke depannya ya kita akan terus semakin baik.