

## **Konvergensi Jogja TV dan Media Sosial**

### ***Convergence of Jogja TV and Social Media***

Anwar Harsono

Program Studi Manajemen Produksi Siaran, Jurusan Penyiaran,

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

Jln. Magelang Km 6 Yogyakarta 55284

*Email: anwar@mmtc.ac.id*

#### ***Abstract***

*Media convergence is a must for television media in the midst of advances in information and communication technology. The behavior of people that now prefer social media in accessing news, information and entertainment has been addressed by Jogja TV by conducting media convergence. This study aims to analyze the scope of Jogja TV convergence and social media, and the problems faced by the management in the convergence of Jogja TV and social media. The method used in this research was a qualitative research. Data collection was carried out by interviews, observations, and documentation studies. Data from interviews and observations obtained directly from the informants. Observation was done by observing the object under study, namely convergence activities. Documentation was done by searching and studying documents or records related to convergence of Jogja TV with social media. The analytical method used was descriptive qualitative analysis. The results of the study show that the convergence of Jogja TV with social media is conducted by opening official channels on YouTube and Instagram. Jogja TV performs simple convergence by uploading programs broadcast by Jogja TV to YouTube. In order to make it easier for viewers to find programs, Jogja TV's official channel on YouTube creates live streaming categories, viral videos, previous live streaming, social uploads, the latest news about Jogja, entertainment, culture, expose Jogja, as well as studio dialogue. The obstacles faced by Jogja TV in conducting convergence are both in terms of technology when there are internet disruptions during live streaming, limited human resources managing social media, and limited budget to bring convergence to an even better level.*

***Key words:*** *convergence, television, social media*

#### **Abstrak**

Konvergensi media merupakan suatu keharusan bagi media televisi di tengah kemajuan teknologi teknologi informasi dan komunikasi. Perilaku masyarakat yang lebih banyak memilih media sosial dalam mengakses berita, informasi dan hiburan telah disikapi oleh JogjaTV dengan melakukan konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ruang lingkup konvergensi Jogja TV dan media sosial, dan problem yang dihadapi pengelola dalam konvergensi Jogja TV dan media social. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observsi, dan studi dokumentasi. Data dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh secara langsung dari informan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati objek yang diteliti yaitu kegiatan

(aktivitas) konvergensi. Dokumentasi dilakukan dengan cara menelusuri dan mempelajari dokumen atau catatan terkait dengan konvergensi JogjaTV dengan media sosial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi JogjaTV dengan media social dilakukan dengan membuka official channel di youtube dan instagram. JogjaTV melakukan konvergensi sederhana yaitu dengan mengunggah acara-acara yang disiarkan JogjaTV ke youtube. Guna memudahkan penonton menemukan program acara, official channel JogjaTV di youtube membuat kategori live streaming, video viral, live streaming sebelumnya, upload sosial, berita terkini seputar jogja, hiburan, budaya, expose jogja, dan dialog studio. Hambatan yang dihadapi JogjaTV dalam melakukan konvergensi menghadapi hambatan baik dari sisi teknologi ketika ada gangguan internet saat live streaming, keterbatasan SDM yang mengelola media sosial, dan keterbatasan anggaran untuk melakukan konvergensi ke level yang lebih baik lagi.

**Kata kunci:** konvergensi, televisi, media sosial

## PENDAHULUAN

Televisi saat ini bukan lagi pilihan utama seiring dengan banyaknya media berbasis internet terutama media sosial. Beberapa media sosial di antaranya adalah youtube, IG, facebook, dan whatsapp. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan televisi salah satunya yaitu sifat media sosial yang interaktif. Bahkan, media sosial Youtube memiliki lebih banyak keunggulan dibanding televisi. Youtube menyajikan lebih banyak pilihan, hanya ada sedikit iklan bahkan iklan bisa di-skip, bisa menonton kapan saja tanpa perlu menunggu atau khawatir ketinggalan, bisa menonton di mana saja, sensor yang wajar, dan terdapat banyak fitur. Fitur yang dimaksud yaitu fitur untuk mengulang tayangan, mempercepat atau melambatkan, memilih hanya bagian tertentu yang dilihat, dan adanya fitur untuk membagikan tayangan kepada orang lain melalui media sosial lainnya (Eduard, 2019). Untuk menonton film, orang lebih senang menonton film di Youtube. Demikian juga untuk mendapatkan berita atau mencari informasi tentang suatu peristiwa, orang cukup menggali informasi dari youtube, tidak lagi harus menunggu tayangan berita dari televisi. Pengguna media sosial terlibat

aktif menciptakan kontens berita dan menyebarkannya (Jenkins, 2006:3).

Hasil riset yang dilakukan Nielsen Media Consumer (2017) memperlihatkan kelompok usia di bawah 34 tahun, atau yang disebut generasi milenial (lahir antara tahun 1981-1995) dan generasi Z (generasi yang lahir setelah tahun 1995) sudah jarang menonton televisi. Perilaku generasi milenial dan generasi Z dalam mengakses informasi dan hiburan lebih banyak menggunakan media berbasis internet. Pada tahun 2020, sebanyak 88% dari 160 juta pengguna media sosial memilih mengakses platform YouTube (Jayani, 2020). Media sosial menjadi pilihan menarik karena memberikan ruang berkomunikasi dengan pengguna lain secara interaktif hingga membentuk ikatan emosional dan sosial secara virtual (Nasrulloh, 2015: 13).

Perilaku generasi milenial dan generasi Z dalam menggunakan media mengharuskan media televisi menerapkan konvergensi media agar bisa bertahan atau bahkan memperluas jangkauannya kepada khalayak. Cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga televisi dan media sosial terhubung oleh jaringan internet. Stasiun televisi harus memiliki akun di media sosial

sehingga sewaktu-waktu dapat menyiarkan siaran televisinya di media sosial. Media televisi mengalihkan konten-konten siaran televisi ke layanan media sosial (Sumartias & Hafizni, 2017). Konvergensi media dapat dilihat, pertama sebagai upaya stasiun televisi mendekati diri kepada konsumennya yang beralih ke YouTube. Kedua, dengan memiliki *official* di YouTube, stasiun televisi menjadikan YouTube sebagai saluran kedua sehingga jangkauan siarannya makin luas (Zamroni, 2021). Konvergensi media menjadi salah satu cara bagi JogjaTV untuk tetap eksis. Penelitian tentang konvergensi media ini menarik karena keberhasilan JogjaTV dalam melakukan konvergensi akan menentukan eksistensi JogjaTV di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Ruang lingkup konvergensi Jogja TV dan media social, dan 2) Problem yang dihadapi pengelola televisi dalam konvergensi televisi dan media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivis yang menempatkan peneliti sebagai subjek utama dalam interaksi terhadap realitas yang diteliti. Penelitian dilakukan bulan Agustus – Oktober 2021 dengan mengambil lokasi pada kantor JogjaTV.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data primer yang digunakan adalah data dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh secara langsung dari informan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati objek yang diteliti yaitu kegiatan (aktivitas) konvergensi. Dokumentasi dilakukan dengan cara menelusuri dan mempelajari dokumen atau

catatan terkait dengan konvergensi media televisi, dalam hal ini JogjaTV dengan media sosial.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendiskripsikan fenomena sosial yang diteliti (Keyton, 2006; 70). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles and Huberman (1992) di mana analisis dilakukan secara interaktif mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Dikatakan interaktif karena saat proses reduksi data, proses pengumpulan data masih dapat dilakukan. Bahkan selama proses penyajian data, pengumpulan data dan reduksi data bisa dilakukan kembali guna menghasilkan penyajian data yang paling valid dan aktual.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Konvergensi JogjaTV dengan Media Sosial**

Jogja TV melakukan konvergensi dengan media sosial terutama youtube dan instagram. Youtube memiliki banyak fitur untuk menayangkan audiovisual dalam jumlah dan volume yang jauh lebih besar daripada instagram. Instagram juga memiliki fitur untuk untuk menayangkan video meskipun dengan durasi yang lebih pendek. Kedua media sosial ini dipilih untuk mendekati siaran televisi dengan khalayak pemirsa.

Berdasarkan observasi di Jogja TV maupun media sosial yang ada, Jogja TV melakukan konvergensi dengan cara kloning, kompetisi, dan

promosi silang. Menurut Wahyuningsih & Zulhazmi (2020):

*Cloning* yaitu ketika suatu media memperbanyak konten yang sudah ada untuk dimuat di media lainnya. *Competition* yaitu ketika program siaran satu media yang sudah melakukan konvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.

Dalam hal *cloning*, Jogja TV menampilkan konten berita dari acara yang sudah disiarkan di Jogja TV untuk disiarkan di youtube, instagram atau media sosial lainnya tanpa ada perubahan. Dalam hal *competition*, Jogja TV mengadakan siaran tentang suatu konten tertentu, saat bersamaan channel jogja TV di youtube juga menampilkan konten yang hampir sama dengan konten yang disiarkan stasiun Jogja TV. Berikut ini dideskripsikan bagaimana konvergensi JogjaTV dengan media sosial:

#### **a. Konvergensi JogjaTV dengan Youtube**

Konvergensi Jogja TV dengan youtube dilakukan dengan cara Jogja TV membuka channel youtube dengan akun

<https://www.youtube.com/c/Jogjatv>.

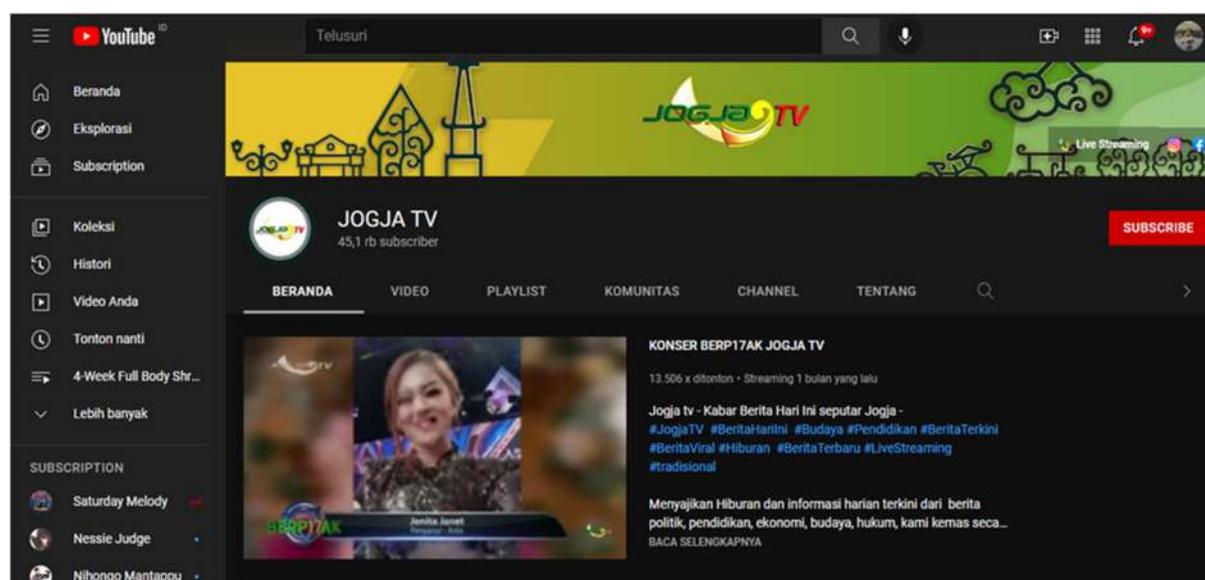
Jogja TV mulai bergabung di channel youtube pada 15 Mei 2017. Channel jogja TV sudah ditonton 13.227.789 kali. Channel Jogja TV di youtube memiliki banyak fitur yaitu beranda, video, playlist, komunitas, channel, dan tentang. Beranda berarti ruang terbuka bagian dari suatu rumah atau bangunan. Fitur beranda di ruang official youtube JogjaTV menampilkan semua hal yang dapat dilihat di

JogjaTV yaitu video viral, live streaming sebelumnya, upload populer, berita terkini seputar jogja, hiburan, budaya, expose jogja, dialog studio. Channel Jogja TV di youtube menyesuaikan dengan perubahan perilaku khalayak dari pasif menjadi aktif. Khalayak aktif memilih media apa yang digunakan, kapan mengakses, dan bagaimana memberikan respons atas informasi yang didapatkan. Khalayak membutuhkan ruang untuk memberikan respons atas isi media, media itu sendiri, ataupun respons terhadap khalayak lain. Dalam hal ini, konvergensi dengan youtube menjadikan Jogja TV lebih mudah dijangkau oleh generasi Y bahkan generasi Z. Perilaku generasi Z memperlihatkan empat karakter yaitu senang berkomunikasi secara inklusif dengan memanfaatkan teknologi, berdialog interaktif dengan banyak komunitas, menghargai kebebasan berekspresi tanpa memberikan penilaian, dan bersifat realistis dalam banyak hal termasuk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi (Francis & Hoefel, 2018).

Generasi Y dan generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan teknologi. Sifat aktif ini mendorong mereka lebih nyaman mengakses media social, termasuk youtube. Dengan demikian, konvergensi Jogja TV dengan media Youube merupakan langkah tepat. Pengunjung channel JogjaTV begitu membuka beranda langsung dapat mengetahui apa saja yang ditayangkan di JogjaTV yang juga dapat diakses di youtube. Pengunjung dapat memilih kontens yang menurutnya menarik untuk membuka dan menontonnya,.

Dengan cara ini, Jogja TV dapat mengenalkan program acara yang menarik kepada khalayak khususnya

netizen. Tampilan channel Jogja TV di youtube seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1 Beranda <https://www.youtube.com/c/Jogjatv>

Bagian atas di Beranda menampilkan *upload* siaran acara JogjaTV *streaming* terbaru dalam 1 – 3 hari terakhir. *Streaming* adalah proses pengiriman konten baik audio atau video yang dikirim dalam bentuk yang sudah terkompres melalui internet, yang kemudian dimainkan secara langsung tanpa harus melakukan pengunduhan terlebih dahulu. Bagi penonton yang ingin mendapatkan berita terbaru dapat memlih postingan yang di *upload*.

Video viral Jogja menampilkan berita tentang peristiwa yang sedang viral di masyarakat. Misalnya, peristiwa tokoh yang meninggal dunia, atau aktivitas tokoh yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Contoh kongkritnya yaitu ketika dalang terkenal Ki Seno Nugroho meninggal dunia, lalu masyarakat ramai memperbincangkan sosok dalang tersebut dengan prestasinya. Melalui

channel Jogja TV di youtube, tayangan Jogja TV sekitar setahun lalu masih bisa dilihat oleh penonton.

Jogja TV memposting berita dengan kategori *upload* populer untuk memudahkan penonton mendapatkan berita yang sedang populer diperbincangkan orang di seputar Yogyakarta. Berita ini menjadi populer karena selama bertahun-tahun masih banyak ditonton oleh netizen. Contoh *upload* populer di antaranya yaitu berita tentang kerajinan bambu yang tembus ekspor, budidaya buah, pencuri yang ditanggap massa, video asusila warga Gunungkidul dan berita mengenang erupsi Merapi tahunb 2010.

JogjaTV juga memposting berita terkini seputar Jogja, seputar jogja pagi, seputar jogja akhir pekan dan pawartos. Jogja TV juga mengarahkan netizen untuk menonton berita tersebut dengan lebih lengkap di playlist. Acara

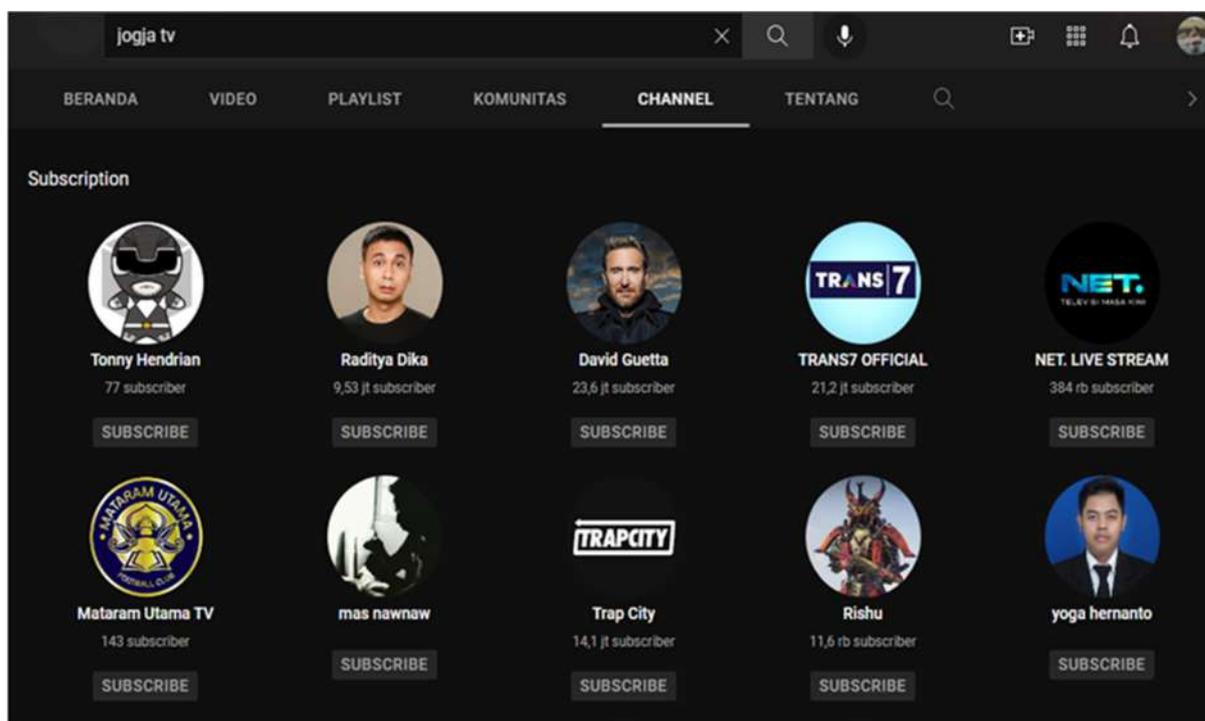
dengan kategori hiburan yaitu Klinong-Klinong Campursari, Ceria Anak, Jogja Music Nation, Inyong Ngevlog, Dan Wonderful Jogja, Web Series, Langen Laras, dan Blusukan diupload di youtube. Jogja TV mengarahkan netizen untuk membuka di playlist untuk menonton lebih lengkap.

Jogja TV membuat kategori *expose* Jogja untuk memposting berita-berita tentang jogja. Kategori dialog studio berisi acara dialog yang diadakan di studio. Karena dialog memiliki durasi panjang, Jogja TV mengarahkan netizen untuk menonton di playlist. Siaran lainnya yang ditayangkan di channel youtube agar ditonton melalui playlist yaitu acara budaya dan inspirasi.

Siaran *streaming* berisi berita atau liputan dapat dilihat netizen di video unggahan. Sedangkan program

siaran dengan durasi panjang ditampilkan di playlist. Untuk layanan pada komunitas, Jogja TV memposting semacam flayer atau pengumuman di feature komunitas. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menjangar perhatian dari netizen untuk mengikuti agenda kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas.

Jogja TV memasang channel berisi sejumlah channel yang diikuti oleh Jogja TV. Dengan cara ini, Jogja TV dapat memperoleh berita-berita up to date dari channel lain baik dari institusi televisi lain atau dari channel perseorangan milik *opinion leaders* atau youtuber lain. Beberapa channel stasiun televisi yang diikuti di antaranya: TVOne, Mataram TV, Bali TV, Trans7, SCTV, dan RCTI. Salah satu channel milik *opinion leaders* atau youtuber adalah Raditya Dika.



Gambar 2 Channel JogjaTV di <https://www.youtube.com/c/Jogjatv>

Program siaran jogja TV ditayangkan secara *streaming* sedemikian rupa sehingga menjadi lebih mudah diakses oleh semua kalangan. Streaming yang telah ditayangkan akan terdokumentasi dalam waktu sangat lama. Untuk menontong Live Streaming, netizen dapat membuka di <https://jogjatv.tv/live-streaming>. Live streaming sendiri adalah sebuah konten yang biasanya berbentuk video yang disiarkan secara langsung melalui internet tanpa harus melalui proses editing. Live streaming menjadi salah satu strategi Jogja TV dalam menjangkau lebih banyak audience dan menaikkan traffic engagement

perusahaan. Dengan kehadiran live streaming, Jogja TV memberikan banyak konten yang fresh karena tidak harus melakukan proses editing.

Live streaming menyajikan informasi jumlah penonton. Sebagai contoh, terkait dengan siaran langsung Pujafest Prambanan UMKM Java Festival 2021 pada Kamis, 04 November 2021 ditonton oleh 10 orang penonton. Namun jumlah penonton akan terus bertambah karena streaming akan terus ditayangkan sebagaimana tampak pada Gambar 6. Streaming 22 jam lalu ditonton oleh 110 penonton, streaming 59 menit lalu ditonton oleh 34 penonton.



Gambar 3 Streaming di <https://www.youtube.com/c/Jogjatv>

#### b. Konvergensi Jogja TV dengan instagram

Konvergensi Jogja TV dengan instagram dilakukan dengan Official Account of Jogja TV yaitu <https://www.instagram.com/jogjatv.tv>. Konvergensi dilakukan dengan cara memposting berita-berita JogjaTV ke dalam bentuk berita tertulis dan visual

berupa gambar bergerak. Konvergensi dengan instagram dilakukan dengan memposting berita-berita yang dirasa menarik perhatian. Tidak semua siaran Jogja TV dapat diposting di instagram karena beberapa kelemahan yang ada di instagram.



Gambar 4 Akun Instagram Jogja TV

Saat ini follower JogjaTV sudah mencapai 11.700 follower. JogjaTV sendiri mengikuti 782 akun. Sebagai upaya menjaring follower lebih banyak, JogjaTV hanya memposting berita terpilih yang diperkirakan dapat menarik followers lebih banyak lagi.

Tayangan di Instagram dapat menampilkan data berapa banyak netizen yang menyaksikan seperti pada gambar 4 postingan berita berjudul “Ratusan Mahasiswa Tuntut Pembubaran Menwa” mencapai 615 tayangan.



Gambar 5 Jumlah tayangan pada Postingan Akun Instagram Jogja TV

Konvergensi dengan Instagram tidak seintens dengan YouTube karena Instagram memiliki beberapa kekurangan di antaranya keterbatasan konteks, kualitas unggahan yang kurang. Konteks Instagram sangat terbatas yaitu hanya memuat foto dan video. Dalam hal ini konten program siaran Jogja TV yang dapat disajikan

melalui Instagram menjadi sangat terbatas. Konvergensi dengan Instagram mengharuskan JogjaTV harus kreatif membuat konten berupa foto dan video yang menarik. Instagram kurang memberikan ruang yang cukup untuk menyajikan video yaitu hanya menyediakan durasi maksimal satu menit saja.

## 2. Hambatan yang Dihadapi Pengelola

Hambatan yang dihadapi pengelolaan Jogja TV dalam konvergensi media dapat dipilah menjadi tiga, yaitu permasalahan teknologi, keterbatasan anggaran dan keterbatasan SDM. Masing-masing dideskripsikan di bawah ini.

### a. Hambatan teknologi

Hambatan teknologi muncul ketika jaringan internet bermasalah akan membuat frustrasi seperti saat sedang streaming film lalu ditengah-tengah film tiba-tiba koneksi internet terputus. Internet sebagai media komunikasi memang memiliki keunggulan dalam hal kecepatan. Namun, jika jaringan internet bermasalah maka akan menyebabkan frustrasi. Misalnya saja, ketika kita menonton video dengan menggunakan jaringan internet terkadang tidak berjalan lancar. Terkadang dibutuhkan waktu yang lama agar kita dapat menonton video dengan baik.

### b. Keterbatasan anggaran

Jogja TV mengalami penurunan pendapatan dari iklan. Saat ini, pilihan jalur iklan makin banyak, terutama di media sosial sehingga banyak yang meninggalkan televisi sebagai saluran iklan. Sebagai gantinya, Jogja TV mendapatkan pemasukan dari iklan di youtube. Lembaga analisis youtube yaitu influencer di <https://id.noxinfluencer.com/youtu> be menganalisis penghasilan Jogja TV dari subscriber dan jumlah tayangan di Youtube yaitu antara Rp 4.07JT - Rp 14.24JT. Jumlah subscriber 45,1 ribu dengan jumlah

unggahan video 11,400 telah ditonton sebanyak 13,22 juta kali. Penghasilan dari iklan konvensional di Jogja TV tetap ada meskipun tidak banyak. Keterbatasan anggaran menjadikan adanya penghematan operasional biaya produksi.

### c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Sumberdaya manusia yang mengelola media sosial adalah dari tim redaksi. Divisi pemberitaan bertugas mengelola meng-upload berita di media sosial. Pengelolaan berita yang akan ditayangkan di media sosial terlebih dulu disunting dengan diberi narasi secukupnya lalu dikirimkan ke *server* editor untuk dikelola hingga proses *upload* di laman Youtube milik JOGJA TV. Dalam proses upload berita di youtube, terlebih dulu membuat *thumbnail* dengan berbagai strategi agar penonton tertarik dan bersedia meng-klik video yang diupload.

Konvergensi dengan media sosial dijalankan oleh pimpinan redaksi dengan melibatkan banyak orang yaitu wakil pimpinan redaksi, produser, asisten produser, koordinator liputan, koordinator reporter, reporter, kamerawan, koresponden, editor paket, *library news*, dan masih banyak lagi. Konvergensi dengan media sosial terkendali oleh keterbatasan SDM sehingga ada beberapa sub divisi yang dirangkap.

Keterbatasan dirasakan ketika ada event yang membutuhkan personel lebih

banyak sehingga proses upload berita atau program siaran lainnya menjadi tertunda. Kebutuhan untuk live streaming di suatu event juga membutuhkan tim kerja yang lebih banyak sehingga mengganggu pengeolaan media sosial youtube ataupun instagram.

Konvergensi Jogja TV dengan media sosial sudah menjadi keharusan agar Jogja TV tetap eksis dan mudah diakses oleh penonton. Konvergensi media adalah penggabungan dua media atau lebih dalam menyampaikan informasi atau hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi (Zulaikha, 2020). Konvergensi media bisa juga dilakukan oleh bergabungnya sejumlah media yang berbeda (Borders, 2006: 5). Dalam hal ini, Jogja TV menggabungkan media televisi dengan youtube melalui <https://www.youtube.com/c/Jogjatv>. Bentuk penggabungan tersebut yaitu menayangkan program acara Jogja TV di youtube.

Konvergensi media memberikan kesempatan kepada khalayak untuk dapat berinteraksi dengan Jogja TV dan bahkan memberikan umpan balik kepada Jogja TV. Khalayak dari generasi Y dan generasi Z merupakan khalayak aktif yang membutuhkan aktivitas komunikasi yang interaktif sehingga menonton siaran televisi melalui Youtube menjadi lebih menarik. khalayak dapat mengontrol kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengakses informasi, dalam berbagai jenisnya. Tayangan Jogja TV tidak selalu di akses di depan layar televisi konvensional akan tetapi dapat dikases di mana saja kapan saja terutama melalui channel youtube.

Tujuan JogjaTV mengelola media sosial youtube dan instagram yaitu pertama untuk mempromosikan acara-acara JogjaTV. Kedua, media sosial menjadi layar berikutnya (*extention program*) setelah layar televisi. Konvergensi JogjaTV dengan youtube dapat mempertahankan penonton yang selama ini telah setia mengikuti acara-acara JogjaTV. Dengan adanya tayangan siaran Jogja TV di youtube, maka penonton setia JogjaTV tetap dapat menonton melalui youtube. Penonton setia JogjaTV dapat menggunakan berbagai media sosial terutama youtube untuk tetap dapat menikmati siaran JogjaTV. Konvergensi dengan media sosial juga dapat menjangkau penonton baru dengan memberikan kemudahan akses menonton. Pengguna media sosial selama ini tidak menonton siaran JogjaTV mungkin akan tertarik menonton acara JogjaTV melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penjelasan Borgomastro dalam Yoedtadi, (2019: 68) bahwa media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan konten televisi, sekaligus menjadi layar kedua untuk meraih penonton. Konvergensi ke youtube dipandang paling baik karena youtube merupakan platform yang dianggap menjadi salah satu bentuk konvergensi media paling sebanding dan sesuai dengan karakter televisi.

Konvergensi JogjaTV melibatkan banyak dimensi baik teknologi, sosial, ekonomi, dan budaya. Dimensi teknologi tampak dari kemajuan teknologi yang mengubah perilaku khalayak dalam mendapatkan hiburan dan informasi dari semula mendapatkannya dari televisi berubah

ke media sosial terutama youtube. Dimensi sosial ditunjukkan oleh fakta interaksi sosial banyak terjadi di media sosial sehingga Jogja TV harus ada di dalam media sosial apabila ingin tetap menarik perhatian khalayak. Dimensi ekonomi terlihat pada kebutuhan JogjaTV untuk memperoleh penghasilan dari youtube ketika ada pemasangan iklan di akun youtube JogjaTV. Dimensi budaya jelas terlihat dari perilaku masyarakat yang makin tertarik melihat video dari youtube, baik dengan konten berita, informasi ataupun hiburan. Televisi akan tetap ada, tapi bukan lagi jadi penentu trend informasi karena banyak pelaku yang menyebarkan informasi melalui youtube.

Konvergensi yang dilakukan JogjaTV merupakan konvergensi sederhana yaitu dengan cara menayangkan program siaran JogjaTV di channel youtube. Hal ini sejalan dengan penjelasan Grant dan Wilkison (2009:8) pola konvergensi sederhana digunakan dengan memproduksi konten di televisi, kemudian menyiarkan ulang di internet (media sosial).

Konvergensi sederhana yang dilakukan oleh JogjaTV mudah dilakukan karena cukup meng-upload acara televisi yang disiarkan oleh Jogja TV ke kanal youtubanya, baik secara *live streaming* maupun tidak. Konvergensi sederhana ini bukan tanpa hambatan. Secara teknis, SDM JogjaTV sangat terbatas dalam hal jumlah sehingga ada beberapa tugas di tim redaksi yang dirangkap. Untuk kegiatan rutinitas mengolah berita, rangkap tugas dapat diatasi. Akan tetapi pada tugas peliputan dalam acara

di luar studio yang harus disiarkan secara *live streaming* maka keterbatasan SDM menjadi kendala. Dilhat dari tuntutan untuk membuat konten kreatif guna menarik perhatian khalayak untuk menonton, dibutuhkan tim kreatif yang dapat membuat konten di channel JogjaTV di youtube yang kreatif. Pembuatan konten untuk menggaet penonton dari kalangan generasi muda relatif masih kurang, kecuali hanya yang sudah dibuat untuk kebutuhan program siaran JogjaTV.

Agar menarik perhatian generasi muda, JogjaTV perlu serius memperhatikan penurunan jumlah khalayak muda menonton televisi. Tren penggunaan internet di dunia dan juga di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Nielsen Media Consumer (2017) mengungkapkan pesatnya penggunaan media *online* di Indonesia. Pengguna media online yang semula hanya sebesar 26% di tahun 2012, meningkat menjadi 42% di tahun 2017 (Yoedtadi, 2020). Karena itu, JogjaTV tidak hanya bersaing di antara televisi, tetapi juga harus merebut perhatian pengguna internet. Dengan demikian, konvergensi sederhana tidak cukup untuk mengimbangi pelaku media terutama youtuber yang makin kreatif dalam menyajikan konten-konten menarik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang konvergensi JogjaTV dengan youtube dan instagram pada bab sebelumnya, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konvergensi JogjaTV dengan media sosial dilakukan dengan membuka official channel di youtube dan instagram. JogjaTV melakukan

konvergensi sederhana yaitu dengan mengunggah acara-acara yang disiarkan JogjaTV ke youtube. Tim redaksi mengunggah acara-acara di Youtube secara live streaming ataupun tidak langsung. Guna memudahkan penonton menemukan program acara, official channel JogjaTV di youtube membuat kategori live streaming, video viral, live streaming sebelumnya, upload populer, berita terkini seputar jogja, hiburan, budaya, expose jogja, dan dialog studio.

2. Hambatan yang dihadapi JogjaTV dalam melakukan konvergensi menghadapi hambatan baik dari sisi teknologi ketika ada gangguan internet saat live streaming, keterbatasan SDM yang mengelola media sosial, dan keterbatasan anggaran untuk melakukan konvergensi ke level yang lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Borders, G. L. (2006). *Media Organizations and Convergence*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights>. Diakses 20 Maret 2022.
- Grant, A.E. & Wilkinson, J., (2009). *Understanding media convergence: the state, the field*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Eduard, P. (25 September 2019). *7 Alasan Banyak Orang Pilih YouTube Daripada TV, Kamu Salah Satunya*. Dipetik 20 Juni 2022 dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/peter-eduard>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press
- Jayani, D.H. (26 Februari, 2020). *10 Media Sosial yang paling Sering Digunakan di Indonesia*. Dipetik tanggal 4 Januari 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapu>.
- Keyton, J. (2006). *Communication Research: Asking Questions, Finding Answers*. New York: McGraw Hill.
- Miles, M. B. dan Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan. Jakarta: UI-Press.
- Nielsen Media Consumer. (2017). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. Dipetik tanggal 8 Desember 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html>.
- 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*. The international conference on design and technology, *KnE Social Sciences*, 83–89. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>.
- Wahyuningsih, T. & Zulhazmi, A.Z. (2020). *Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja*

- Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 79-91.
- Yoedtadi, M.G. & Hapsari Z.R. (2020), Pemanfaatan Media Sosial di Televisi Grup MNC. *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Yoedtadi, M.G., (2019). TV sosial: Televisi dan media sosial. Dalam W. P. Sari dan L. Irene (Eds). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zamroni, M. (2021). Dampak Konvergensi Media terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 50 – 59.
- Zulaikha, Z. (2020). Media Konvensional vs Media Daring: Belajar dari kasus acara Tonight Show–NET TV. *Jurnal Kajian Media*, 4(1).