

## KONVERGENSI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL DALAM DISTRIBUSI KONTEN BERITA

**Dwi Firmansyah, Anindita dan Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum**

Universitas Mercu Buana

[dwi.firmansyah@mercubuana.ac.id](mailto:dwi.firmansyah@mercubuana.ac.id), [anindita@mercubuana.ac.id](mailto:anindita@mercubuana.ac.id),

[alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id](mailto:alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id)

**Abstract.** Social media quickly became an outlet for television stations in airing news besides their programs. The real merging of the platform that has been conducted is the merger of social media with television as contemporary media. The convergence of television and social media has the potential to support a new economic future for journalism. The purpose of this study was to determine the convergence of television and social media in the distribution of regional news content on SCTV. The theory that supports this study is continuum convergence. This model serves as an instrument to define and evaluate the stages of the convergence process that occurs in a newsroom, and not to assess the success of a newsroom. The five stages consist of cross promotion, cloning, cooperation, content sharing, and full convergence.

Case study is used as a comprehensive explanation related to sharing aspects of a person, a group, an organization, a program or a social situation that is studied, pursued and reviewed as deeply as possible. The case study focused on the distribution of regional news content on Liputan 6 channel on Youtube. Data were collected through in-depth interviews and environmental observation of research samples. Key informant is the Regional News Content Development Manager, Lita Hariyani, who is responsible for designing content and distributing news content from regional bureaus throughout Indonesia to be aired on television and social media

**Keywords:** Convergence; Television; Social Media; Local Content News

**Abstrak.** Media sosial dengan cepat menjadi outlet stasiun televisi dalam menayangkan berita di luar program yang dimilikinya. Penggabungan platform yang sudah nyata dilakukan adalah penggabungan media sosial dengan media kontemporer televisi. Konvergensi televisi dan media sosial berpotensi mendukung masa depan ekonomi baru untuk jurnalis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konvergensi televisi dan media sosial dalam distribusi konten berita daerah di SCTV. Teori yang mendukung penelitian ini adalah konvergensi kontinum. Model ini berfungsi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita, dan bukan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita. Lima tahap tersebut terdiri atas tahap cross promotion, cloning, cooperation, content sharing, full convergence.

Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus fokus pada distribusi konten berita daerah pada kanal Liputan 6 di Youtube. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi lingkungan terhadap sampel penelitian. Key informan adalah Manajer Pengembangan Konten Berita Daerah, Lita Hariyani, yang bertanggung jawab merancang konten dan mendistribusikan konten berita dari biro daerah di seluruh Indonesia untuk ditayangkan di televisi dan media sosial.

**Kata kunci:** Konvergensi; Televisi; Media Sosial; Konten Berita Daerah

## PENDAHULUAN

Media sosial dengan cepat menjadi outlet stasiun televisi dalam menayangkan berita di luar program yang dimilikinya dalam beberapa tahun terakhir,. Berita terkini dapat dilaporkan saat peristiwa terjadi sepanjang hari melalui sejumlah platform media sosial yang jumlahnya terus bertambah. Munculnya media sosial, membuat cara orang mengonsumsi berita semakin banyak dan beragam dibanding sebelumnya, yang hanya mengonsumsi media tradisional. Transisi berita dari media cetak, televisi dan radio ke ruang digital telah menyebabkan gangguan besar dalam industri berita tradisional. Menurut survei Pew Research Center yang dilakukan 31 Agustus - 7 September 2020, Sebagian besar orang Amerika mendapatkan berita di perangkat digital. Lebih dari delapan dari sepuluh orang dewasa AS (86%) mengatakan mereka mendapatkan berita dari smartphone, komputer atau tablet. Sekitar dua pertiga orang dewasa AS mengatakan bahwa mereka mendapatkan beritadari situs web atau aplikasi berita (68%) atau mesin telusur, seperti Google (65%). Sekitar setengah (53%) mengatakan mereka mendapatkan berita dari media sosial, dan sebagian kecil mengatakan mereka mendapatkan berita dari podcast (22%). Namun, bagi anak muda berusia 18 hingga 29 tahun, cara digital yang paling umum dalam mendapatkan berita adalah media sosial, dengan 42% mengatakan mereka sering mendapatkan berita dengan cara ini versus 28% dari situs web berita atau mesin pencari

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>  
Pengguna internet mengakses media sosial yang saat ini telah banyak bermunculan. Facebook misalnya, sebagai salah satu platform media sosial populer, dari awal debutnya hingga saat ini telah mencapai kurang lebih 2.4 milyar pengguna per 2019.

Hal ini tentu saja menarik di mana dari 3.5 milyar populasi yang dikategorikan memiliki akses internet dan online, sekitar 70% juga memiliki akses terhadap Facebook. Selain Facebook, berbagai platform media sosial lainnya juga tidak kalah populer. Pengguna YouTube berdasarkan data tahun 2019 juga telah mencapai 1.9 milyar pengguna, disusul oleh WhatsApp dengan 1.33 milyar, dan WeChat serta Instagram yang masing-masing mencapai 1 milyar. Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Kecanggihan dan fleksibilitas waktu yang diberikan oleh Youtube menjadi poin penting atas pemilihan media ini sebagai sarana dalam hiburan, belajar, dan pencarian informasi oleh para penonton atau masyarakat. Migrasi televisi ke Youtube membuat industri televisi menjadi lebih meluas, ruang lingkup siaran dan kemanfaatan informasi yang disampaikan juga lebih tepat dan fleksibel. Dengan melakukan produksi televisi ke ranah Youtube, juga membuat kualitas informasi dan tontonan di Youtube semakin membaik. Para pelaku dalam industri kreatif ini juga diberikan tantangan dalam penciptaan kreasi yang lebih baik lagi. (Safitri & Irwansyah, 2021).

Media sosial telah mengubah cara hampir semua orang berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berinteraksi dengan keluarga, teman, rekan kerja, politisi, selebritas, dan perusahaan, tidak mengherankan jika pemirsa berita televisi lokal akan berada di antara populasi pengguna media sosial. Penggabungan antara satu platform ke platform lainnya menjadi bukti bahwa teknologi komunikasi akan memberikan kemudahan bagi hidup manusia, baik untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Implikasi dari perkembangan infrastruktur berbasis teknologi komunikasi dan informasi pada adopsi keseluruhan tinjauan ke masa depan strategis dan struktur

pasar foresight menarik untuk dipertimbangkan (Datubara & Irwansyah, 2019).

Dengan audiens beralih ke sarana komunikasi non-tradisional untuk mendapatkan informasi, redaksi pemberitaan kini dihadapkan pada keputusan apakah stasiun mereka akan menerima perubahan juga atau tidak. Pengabungan platform yang sudah nyata dilakukan adalah penggabungan media sosial dengan media kontemporer televisi atau yang biasa disebut dengan sosial TV. Beberapa media sosial telah menciptakan sosial TV sebagai salah satu media pemenuhan informasi masyarakat (Datubara & Irwansyah, 2019). Media sosial dapat digambarkan sebagai perpaduan antara sosiologi dan teknologi, mengubah komunikasi dari monolog (satu ke banyak) ke dalam dialog (banyak ke banyak) atau dengan kata lain, mengubah model siaran pada televisi terestrial dari penyebaran berita satu arah ke hubungan dua arah antara organisasi berita televisi dan pemirsa.

Grand dan Wilkinson (2019) menyatakan bahwa konvergensi media mencakup lima dimensi, yaitu: (1). Konvergensi Teknologi: konvergensi sebagai proses penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputasi, serta menyatukan semua bentuk komunikasi termediasi dalam bentuk digital; (2). Konten Multimedia: Dari segi konten, konvergensi media mengacu pada kemampuan untuk menampilkan berbagai format konten media hanya melalui satu media. Konten multimedia menghasilkan konvergensi newsroom, dimana satu redaksi dapat menghasilkan berbagai keluaran berita dengan konten multimedia; (3). Kepemilikan: Konvergensi media memiliki kecenderungan satu kepemilikan media; (4). Kolaborasi: Konvergensi dapat dilakukan oleh media yang berbeda kepemilikan atau jenis media yang berbeda. Kolaborasi dilakukan melalui sharing content; (5).

Koordinasi: Konvergensi yang dapat dilakukan dengan berbagi informasi atau memanfaatkan fitur lain yang menguntungkan antara dua media massa berbeda (Grant & Wilkinson, 2019).

Digitalisasi sistem produksi berita mengurangi batas yang secara tradisional memisahkan pembuatan konten untuk media cetak, internet, radio dan televisi, sehingga memungkinkan apa yang disebut “konvergensi media”. Sistem digital memungkinkan jurnalis untuk berbagi file data (audio, video, dan teks) dengan peningkatan fleksibilitas, untuk menguraikan konten untuk berbagai platform. Teknologi digital memungkinkan jurnalis untuk menghasilkan berita di beberapa platform multimedia dengan kecepatan yang tinggi. Fondasi teknologi konvergensi ruang redaksi terletak pada digitalisasi produksi. Sistem produksi digital memungkinkan berbagi konten secara langsung, dalam format yang siap untuk diedit dan diterbitkan ulang dalam organisasi yang sama (García-Avilés, 2020). Dari perspektif bisnis, konvergensi ruang redaksi dianggap sebagai strategi penghematan biaya dan sebagai peluang bagi editor surat kabar untuk merevisi model bisnis mereka. Konvergensi televisi dengan media sosial salah satunya bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens, mengarahkan percakapan tentang pemrograman, dan meningkatkan rating atau nilai dari pemilik-pemilik akun sosial TV. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya melalui komentar-komentar yang diberikan secara langsung kepada konten yang dimuat oleh si content creator. Pengguna media sosial merasakan pengalaman komunal dengan berinteraksi atau berkomunikasi secara berkelompok walaupun tidak bertemu secara fisik. Pengalaman seperti ini dapat dijelaskan oleh perasaan kehadiran sosial. Kehadiran sosial didefinisikan sebagai feeling atau ‘perasaan bahwa aktor lain secara bersama-sama

terlibat dalam interaksi yang dilakukan secara komunikatif (Datubara & Irwansyah, 2019).

Dari sudut pandang profesional, semua jenis konvergensi ruang redaksi menantang praktik jurnalistik tradisional. Pertama, menganjurkan peningkatan multi-keterampilan, yang bertentangan dengan spesialisasi dalam satu media. Multi-keterampilan berarti setiap jurnalis diharapkan untuk mengumpulkan fakta, merakit konten, mengedit gambar dan suara, dan menyampaikan berita melalui beberapa platform. Kedua, juga mempercepat proses produksi, untuk memenuhi tenggat waktu yang lebih ketat dalam siklus berita 24 jam, di mana muncul pertanyaan tentang standar jurnalistik dan prosedur penyuntingan. Akhirnya, itu menciptakan konflik antara rutinitas dan praktik yang berlaku di setiap budaya jurnalistik ketika mereka mulai bekerja bersama.

Tiga aktivitas dalam rantai bisnis media: pengumpulan informasi, produksi berita dan agregasi konten, dan distribusi. Jadi, konvergensi media dapat dipertimbangkan dari masing-masing sudut pandang ini. Pada tingkat pengumpulan informasi, yaitu ruang redaksi yang wartawannya meliput berita untuk platform yang berbeda dan berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka. Sedangkan pada tingkat produksi dan agregasi berita, yaitu jurnalis dari ruang berita terpisah yang mengemas informasi dalam platform berbeda. Akhirnya, konvergensi media ditingkatkan distribusi konten terjadi ketika perusahaan yang sama mendistribusikan berita melalui platform yang berbeda. Oleh karena itu, tampaknya konvergensi media tidak menyiratkan bahwa jurnalis harus berbagi ruang berita tunggal untuk menghasilkan konten berita untuk beberapa platform.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi disaat sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi focus perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, seringkali program, peristiwa, aktivitas proses, atau satu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sedangkan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (John W. Creswell, 2021).

Data primer adalah data yang langsung yang diperoleh dari sumber data atau responden oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data ini dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan metode wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan cara penelitian melalui wawancara dengan Lita Hariyani, Manajer Pengembangan Konten Berita Daerah di SCTV dan Henry Sianipar, Produser Eksekutif Program Berita Biro Daerah. Periode penelitian pada bulan Maret 2022- Juni 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lita Hariyani, Manajer Pengembangan Konten Berita Daerah SCTV, pada tanggal 1 Juni 2022. Konvergensi televisi dan media sosial saat ini dilakukan dengan mengunggah

konten berita nasional dan daerah melalui satu kanal youtube, yaitu Liputan 6, pada link <https://www.youtube.com/channel/UC1QpnG011epfexw1bIiTHTg> Sebelum secara resmi ditayangkan di youtube, konten berita SCTV dipublikasikan pada kanal video.com, yang merupakan platform video milik emtek group, yang memiliki fungsi sama seperti youtube. Tetapi seiring perubahan platform video.com yang lebih banyak menampilkan konten video berbayar bagi pelanggannya. Sejak tahun 2020, SCTV memilih untuk menayangkan konten beritanya pada kanal youtube yang free to see atau bebas untuk melihat. Dalam konvergensi berita di youtube, konten berita biro daerah diikutsertakan untuk mengisi kanal liputan 6 SCTV di youtube. Saat ini konten berita liputan 6 nasional yang tayang secara digital di youtube hanya program liputan 6 pagi, Liputan 6 Siang, Liputan 6 Terkini, dan Buser. Keterlibatan berita daerah diharapkan mampu menambah durasi jam siaran di youtube.

Pandangan senada disampaikan Henry Sianipar, Produser Eksekutif Program Biro Daerah SCTV yang menyatakan bahwa ada dua jenis tayangan biro daerah, yaitu produksi berita mandiri yang dibuat oleh para produser di daerah, total ada 19 biro, serta ada 5 program biro daerah yang di produksi oleh produser di Jakarta. Teknisnya setelah tayang di televisi terrestrial, di liputan 6 pagi, baru itu masuk ke konten media social. Sistem konten media sosial dilakukan dengan menayangkan ulang melalui youtube.

Dalam konvergensi konten berita di televisi dan media sosial, SCTV memilih youtube sebagai sarana untuk mengunggah konten berita secara digital di media sosial. Menurut Lita Hariyani, Youtube dinilai memiliki kapasitas platform yang besar dan jangkauan pengguna yang luas, sehingga SCTV bisa mengambil ceruk penonton yang banyak, tidak hanya di dalam negeri saja. Banyak penonton tayangan berita biro daerah, yang

justru berada di luar daerahnya atau di luar negeri. Sebagai contoh warga bali yang sedang di luar bali atau di luar negeri, sering kangen dengan bali. mereka tertarik untuk menonton informasi berita seputar kegiatan di bali, karena mereka ingin mengetahui perkembangan di sana dan memiliki kedekatan dengan daerahnya. Contoh lain adalah etnis minang, mereka seringkali menonton berita daerah dari biro padang. Itu sebabnya hasil dari penelitian RnD digital, justru setiap live streaming, justru seringkali penonton atau viewer berita daerah lebih tinggi dari berita nasional yang tayang di siaran nasional.

Cara pengunggahan konten berita di youtube bagi biro daerah, berbeda dengan cara mengunggah berita nasional. Hal ini terkait faktor teknis, dimana alat / teknologi untuk mengunggah video terkonsentrasi di Kantor Pusat SCTV Jakarta. Tahapan pengunggahan dilakukan setelah kru produksi biro daerah (koresponden dan tim) selesai taping siaran program berita daerah untuk tayang di televisi SCTV. Kru produksi harus mengconvert menjadi file digital dalam format High Definition (HD), lengkap dengan logo dalam format HD juga. Ada dua logo yang wajib ditampilkan, yaitu Logo SCTV dan Logo SCTV daerah (misalkan SCTV Papua, SCTV Bali dll). Setiap selesai dilakukan quality control (QC) oleh produser SCTV di Jakarta, dan sudah selesai ditransmisikan untuk disiarkan secara terrestrial (televisi). File hasil taping siaran wajib dikirimkan ke google drive yang bisa diakses oleh produser digital di Jakarta. Selanjutnya materi siaran biro daerah akan diunggah oleh produser digital di VIP ke akun youtube Liputan 6 SCTV.

Video on Demand konten berita daerah dilakukan dengan memasukkan ke playlist Liputan6 di youtube pada keesokan harinya mulai pukul 9.30 setiap harinya. Playlist disusun oleh program director khusus digital liputan 6 SCTV, untuk ditayangkan

sesuai waktu yang sudah ditentukan sebelumnya, berurutan antar siaran berita daerah. Sedangkan untuk kota rating, seperti Bandung, Semarang, Makassar, Medan, Palembang, dikerjakan oleh produser di Jakarta. Jadi siaran menggunakan studio news SCTV Jakarta, dengan cara direkam. Perikaman dilakukan menggunakan alat Vmix. Vmix adalah alat dan aplikasi dimana kita pada saat biro sedang siaran di studio, kita bisa menempelkan grafis berupa logo SCTV dan Logo SCTV daerah. Setelah direkam menggunakan Vmix yang diawasi oleh editor, dengan supervisi produser-produser biro, materi akan diperiksa lagi untuk dikoreksi. Jika ada kesalahan, editor dipandu produser akan memperbaikinya menggunakan software editing adobe premiere. Jika materi sudah diperiksa lagi, file akan dimasukkan ke folder untuk diupload. Jadi tugas editor hanya mengupload ke folder yang sudah disepakati, namun tidak boleh mempublish.

Setelah itu, ada grup whatsapp berisi produser news dan produser digital untuk mendiskusikan caption apa yang menarik dalam publikasi berita daerah tersebut. Jadi misalnya dalam tayangan hari ini, caption berita apa yang akan “dijual” untuk menarik perhatian viewer. Contohnya, ada berita unik bahwa setelah pandemic menurun, ternyata pendaftaran pernikahan di KUA meningkat 100%. Nah, berita ini yang akan kita buat captionnya, agar netizen tertarik untuk menonton. Yang bertugas untuk mempublish adalah produser digital dari VIP.

Konvergensi konten berita biro daerah melalui media sosial baru dilakukan di 8 biro. Langkah konvergensi dilakukan secara bertahap karena tidak semua daerah memiliki fasilitas internet yang mendukung pengunggahan video konten berita di media sosial. Video dengan format HD memiliki kapasitas yang besar, sehingga jika jaringan internetnya tidak support, maka proses pengiriman file visual akan terhambat. Selain

live streaming dan VoD, sebenarnya sudah ada permintaan agar materi-materi berita dari biro daerah dipotong-potong pendek per paket berita, bukan tayangan utuh per segmen. Paket berita dengan durasi lebih pendek, sekitar 1-3 menit, membuat engagement penonton naik. Netizen lebih mudah untuk menontonnya dan tidak menghabiskan banyak kuota internet dibanding menonton berita panjang. Namun faktor SDM yang terbatas di tiap daerah membuat langkah ini belum berjalan.

Sebelum Liputan 6 SCTV melakukan konvergensi media sosial dengan membesarkan konten berita di youtube dalam satu akun. Sebenarnya sejumlah koresponden biro sudah ada yang secara pribadi, bukan kanal resmi, membuat akun youtube dengan mengatasnamakan liputan 6 biro daerah. Para koresponden ini sengaja membuat akun youtube untuk memberi akses kepada narasumber berita untuk bisa menonton tayangan berita mereka di luar televisi. Hal ini terkait adanya keterbatasan jangkauan siaran berita biro daerah. Sebagai contoh, berita biro Surabaya harusnya mencakup seluruh wilayah provinsi jawa timur. Tetapi penonton di Banyuwangi, ternyata tidak bisa menonton siaran televisi biro daerah Jawa Timur di wilayahnya. Tetapi justru bisa menyaksikan siaran televisi biro bali, yang secara wilayah lebih dekat, walaupun berbeda provinsi. Keterbatasan ini membuat hubungan dengan narasumber menjadi terkendala, sehingga dibutuhkan platform lain yakni media sosial youtube untuk menayangkan berita tersebut. Jadi bibit konvergensi sebenarnya sudah ada, walaupun saat itu belum dikelola secara resmi oleh SCTV.

Konten berita daerah yang banyak ditonton netizen media sosial, hamper sama dengan berita nasional, yaitu berita-berita yang viral atau menjadi perbincangan publik. Dari sisi jenisnya, berita kriminal dan human interest tetap yang paling dominan. Berita

human interest juga cukup tinggi. Sebagai contoh di biro mataram, NTB, pernah menayangkan berita seorang ibu pemulung yang menabung sampai saat lebaran idul adha, untuk membeli sapi kurban. Berita ini menjadi heboh sehingga banyak donatur, bahkan pihak Pemda yang memberikan penghargaan pada ibu ini untuk berangkat umroh. Materi berita ini ditayangkan di social media dan ditonton sampai dua juta viewer dan dibagikan ulang oleh lebih dari empat ribu orang. Berita lainnya adalah konten yang menjual rasa kedaerahan ternyata cukup efektif di media sosial, karena banyak orang dari daerah setempat yang sudah lama tidak pulang kampung atau berada di luar negeri. Netizen seperti ini merasa kangen atau ingin tahu kondisi daerahnya.

Pandangan yang sama juga disampaikan Henry Sianipar, “sebenarnya ini awalnya ada demand dari daerah ya, terutama, katakanlah seperti Medan, berita Sumatera Utara itu masih ditayangkan di seputar Medan area, seputar Medan lah, nah itu nggak bisa diterima oleh warga di Pematangsiantar, di seputar Toba atau dimana lah, di kota-kota besar, tapi yang bukan di Medan, tetapi beritanya itu ada yang dari Siantar, katakanlah seperti itu, jadi orang yang diwawancarai oleh koresponden yang di Siantar itu dia nggak bisa lihat, karena itu tayangan lokal di sekitar Medan, nah dengan adanya di media sosial ini maka si koresponden atau narasumber yang diwawancarai di Pematangsiantar jadi bisa lihat, "oh gua tayang, oh ini toh berita gua yang diwawancara tadi"

Dibanding membuat banyak kanal biro daerah di youtube, SCTV lebih memilih membesarkan satu kanal berita yaitu kanal Liputan6. Menurut Lita Hariyani, salah satu pertimbangannya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai target monetasi dan nilai investasi yang besar. Faktor lain adalah adanya kewajiban dari youtube, bahwa untuk menjadikan kanal

Liputan6 menjadi kanal berita, harus bisa menayangkan live streaming minimal tiga jam sehari dan adanya keragaman konten berita. Kewajiban ini membuat SCTV memilih menggabungkan seluruh program berita baik nasional maupun daerah dalam satu kanal. Penggabungan ini sangat membantu kanal Liputan 6 untuk menambah durasi tayangan dan keberagaman pilihan (playlist). Sedangkan dari segi penghasilan, sistem monetasi youtube memang membutuhkan jumlah subscriber yang banyak, durasi panjang dan keberagaman konten. Sedangkan dari sisi investasi, jika masing-masing biro memiliki kanal sendiri, otomatis SCTV harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk SDM dan operasionalnya.

Tetapi untuk jangka panjang, sangat mungkin pilihan kanal berita tiap biro daerah akan dibuat di masa depan. Sebagai contoh, saat ini stasiun televisi lain seperti Kompas TV sudah membuat kanal kompas TV daerah, kompas TV Jawa Barat dan Kompas TV Jawa Timur.

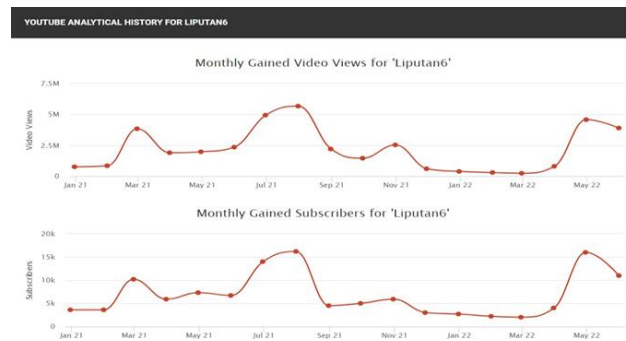
**Pembahasan.** Liputan 6 SCTV adalah program berita televisi nasional yang berada di bawah naungan Elang Mahkota Teknologi (Emtek) Group. Liputan 6 SCTV juga menyajikan informasi dalam bentuk live report dan breaking news. Tayang siaran langsung, setiap hari di saluran tv SCTV pada program Liputan 6 Pagi, Liputan 6 Siang, Liputan 6 Petang Terkini, Liputan 6 Malam dan Liputan 6 Biro Daerah. Konten berita SCTV juga diunggah melalui media sosial Liputan 6 SCTV Official Instagram: <https://www.instagram.com/liputan6.sctv/> Liputan 6 SCTV Official Tiktok: <https://www.tiktok.com/@liputan6.sctv> SCTV Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/SCTV> SCTV Official Twitter: <https://twitter.com/SCTV>. Peneliti menggunakan website socialblade.com untuk menganalisis data

kanal youtube liputan6 SCTV, tanggal 1 Juni 2022 pada link: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC1QpnGo1lepfxw1bliTHTg/monthly>



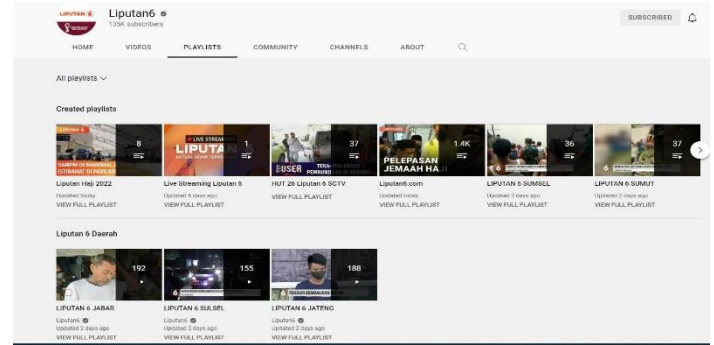
Sumber: Website socialblade.com (1 Juni 2022)

Sejak mulai diunggah pertama kali pada tanggal 24 juli 2020 hingga tanggal 1 juni 2022, jumlah subscriber kanal youtube Liputan6 mencapai 135 ribu. Konten video berita yang sudah diunggah mencapai 11.629 video, sedangkan jumlah penonton keseluruhan mencapai 40 juta viewer.



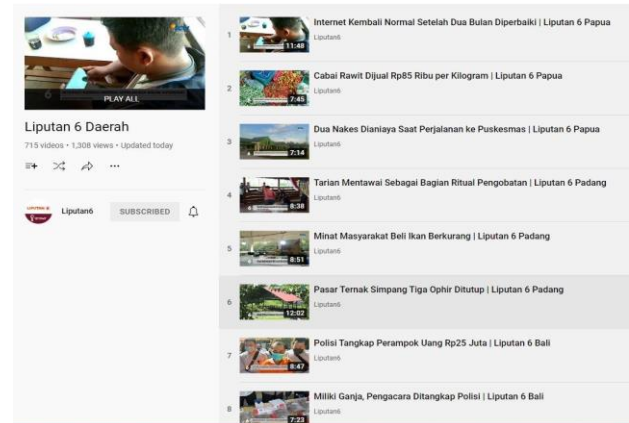
Sumber: Website socialblade.com (1 Juni 2022)

Selama dua minggu terakhir, terjadi kenaikan jumlah subscriber sebanyak empat ribu orang, dari 131 ribu pada 20 mei 2022, menjadi 135 ribu orang pada 6 Juni 2022. Sedangkan jumlah penonton meningkat sekitar 700 ribu orang, dari 39.619.321 viewer menjadi 40.359.504. Sedangkan hasil monetasi youtube yang didapat berada pada kisaran 13 hingga 493 dollar amerika per hari.



Sumber: Youtube Liputan 6 (1 Juni 2022)

Playlist kanal youtube Liputan6 terdiri dari playlist berita nasional yang dibuat berdasarkan jenis konten, seperti Liputan Haji 2022 yang berisi informasi seputar perjalanan haji pertama usai pandemi, Live Streaming Liputan 6 yang berisi informasi terkait siaran langsung breaking news, Liputan 6 Pagi, Liputan 6 Siang dan Liputan 6 Terkini, dan sebagainya.



Sumber: Youtube Liputan 6 (1 Juni 2022)

Playlist konten berita biro daerah yang merupakan kota rating, dibuat berdasarkan nama provinsi dimana biro tersebut berada, seperti Liputan 6 Sumsel, Liputan 6 Sumut, Liputan 6 Jabar, Liputan 6 Sulsel, Liputan 6 Jateng dan Liputan 6 Papua.





Sumber: Youtube Liputan 6 (1 Juni 2022)

Dalam konvergensi televisi dan media sosial, konten berita SCTV baik nasional maupun daerah, diunggah dengan cara live streaming dan video on demand (VoD). Streaming yaitu teknologi untuk memainkan file video atau audio secara langsung ataupun dengan pre-recorded dari sebuah mesin server (web server). Teknologi streaming mampu menyusutkan atau mengkompres ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet. Penransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus. Streaming merupakan sebuah metode untuk membuat audio, video, dan multimedia yang lain yang tersedia untuk real-time pada tipe jaringan yang berbeda. Data pada file streaming di bagi-bagi ke dalam beberapa paket kecil yang dikirim ke sebuah aliran secara terus menerus ke perangkat end-user atau mobile phone. Aplikasi dalam layanan streaming di bagi menjadi dua, yaitu “on-demand” dan “live”. Menurut Lita Hariyani, cara pengunggahan konten berita di youtube bagi biro daerah, berbeda dengan cara mengunggah berita nasional. Hal ini terkait faktor teknis, dimana alat / teknologi untuk mengunggah video terkonsentrasi di Kantor Pusat SCTV Jakarta. Tahapan pengunggahan dilakukan setelah kru produksi biro daerah (koresponden dan tim) selesai taping siaran program berita daerah untuk tayang di televise SCTV. Kru produksi harus mengconvert menjadi file digital dalam format High Definition (HD), lengkap dengan logo dalam format HD juga.

Ada dua logo yang wajib ditampilkan, yaitu Logo SCTV dan Logo SCTV daerah (misalkan SCTV Papua, SCTV Bali dll). Setiap selesai dilakukan quality control (QC) oleh produser SCTV di Jakarta, dan sudah selesai ditransmisikan untuk disiarkan secara terrestrial (televisi). File hasil taping siaran wajib dikirimkan ke google drive yang bisa diakses oleh produser digital di Jakarta. Selanjutnya materi siaran biro daerah akan diunggah oleh produser digital di VIP ke akun youtube Liputan 6 SCTV.

Video on Demand (VoD) konten berita daerah dilakukan dengan memasukkan ke playlist Liputan6 di youtube pada keesokan harinya mulai pukul 9.30 setiap harinya. Playlist disusun oleh program director khusus digital liputan 6 SCTV, untuk ditayangkan sesuai waktu yang sudah ditentukan sebelumnya, berurutan antar siaran berita daerah. Sedangkan untuk kota rating, seperti Bandung, Semarang, Makassar, Medan, Palembang, dikerjakan oleh produser di Jakarta. Jadi siaran menggunakan studio news SCTV Jakarta, dengan cara direkam. Perekaman dilakukan menggunakan alat Vmix. Vmix adalah alat dan aplikasi dimana kita pada saat biro sedang siaran di studio, kita bisa menempelkan grafis berupa logo. SCTV dan Logo SCTV daerah. Selanjutnya produser news dan produser digital mendiskusikan caption apa yang menarik dalam publikasi berita daerah tersebut. Jadi misalnya dalam tayangan hari ini, caption berita apa yang akan “dijual” untuk menarik perhatian viewer. Contohnya, ada berita unik bahwa setelah pandemic menurun, ternyata pendaftaran pernikahan di KUA meningkat 100%. Nah, berita ini yang akan kita buat captionnya, agar netizen tertarik untuk menonton. Yang bertugas untuk mempublish adalah produser digital dari VIP.

Fitur live video streaming merupakan inovasi terbaru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di media baru yang saat ini mengarah pada penyebaran informasi secara

langsung (real time). Dalam pengaplikasian live video streaming kita dapat melihat bahwa fitur ini merupakan bentuk dari konvergensi media karena telah menggabungkan karakteristik media penyiaran (siaran langsung) dan media sosial dengan menggunakan teknologi internet. Selain itu, fitur live video streaming ini dapat diakses dengan menggunakan perangkat mobile, sesuai dengan gaya hidup pengguna internet saat ini (Agustina, 2018).

Dalam kanal Liputan6, live streaming pada program berita SCTV siaran nasional yaitu Liputan 6 Pagi, Liputan 6 Siang dan Liputan 6 Terkini. Selain itu, jika ada peristiwa besar yang disiarkan langsung oleh televisi pada program breaking news, juga akan disiarkan secara digital di youtube. Bahkan seringkali berita breaking news di youtube disiarkan hingga tiga jam lamanya, sedangkan breaking news di televisi hanya selama 3-5 menit. Setiap teknologi dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu aspek budaya, aspek teknis, dan aspek organisasi. Aspek budaya dari fitur live video streaming di media sosial ini dapat dilihat dari bagaimana teknologi ini berusaha mengimbangi gaya hidup masyarakat di dunia virtual yang sudah mengarah ke 'going live'. Sedangkan untuk aspek teknis, dapat dilihat pada perangkat yang digunakan untuk melakukan live video dan bagaimana tampilan perangkat tersebut mudah digunakan oleh pengguna media sosial. Dari aspek organisasi kita dapat melihat fitur live video streaming ini sebagai inovasi dari platform media sosial yang ada saat ini. Inovasi ini bertujuan agar platform media sosial ini dapat terus bertahan dan meningkatkan engagement pengguna dengan platform media sosial tersebut (Agustina, 2018).

Tren video stories di media sosial saat ini sudah mulai berubah menjadi live video streaming, yang mana sudah dimiliki oleh beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Fitur live video streaming ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari smartphone yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki fitur live video streaming, tetapi ada beberapa perbedaan dalam fitur live video streaming yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial. Fitur live video streaming di media sosial, meskipun memiliki kesamaan dengan konsep siaran langsung pada umumnya, memiliki suatu kelebihan dibandingkan siaran langsung yang dilakukan di media massa konvensional. Aspek yang membedakan fitur live video streaming di media sosial yaitu dengan adanya fitur komentar yang dapat membuat interaksi antar broadcaster dan pengguna lain yang menonton menjadi komunikasi yang bersifat dua arah atau komunikasi yang interaktif. Haimson dan Tang (2017) menyebutkan bahwa kesempatan yang ada pada fitur live video streaming untuk menjalin interaksi atau komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek yang membuat fitur live video streaming ini disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial.

Daya tarik komunikasi interaktif yang ada pada fitur live video streaming menyebabkan banyak social media influencer yang menggunakan fitur tersebut untuk berinteraksi langsung dengan followers mereka di media sosial. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang memiliki fitur live video streaming yang dilengkapi dengan fitur chat, menjadi salah satu media sosial pilihan para social media influencer untuk berkomunikasi dengan followers-nya.

Interaksi yang terjalin antara broadcaster dan viewer merupakan kunci yang dapat meningkatkan user engagement terhadap broadcaster tersebut. Namun, peningkatan user engagement tersebut tentu bukan hal yang mutlak, bahkan interaktivitas dalam fitur live video streaming dapat mengurangi user engagement tersebut. Haimson dan Tang

(2017) menyebutkan bahwa user engagement yang dibangun melalui fitur live video streaming bergantung pada konten yang disiarkan melalui live video streaming tersebut, jumlah komentar dari viewers, dan hubungan yang terjalin antara broadcaster dan viewer ketika live berlangsung.

Distribusi konten berita daerah yang dilakukan SCTV melalui televisi terrestrial dan media sosial Youtube menunjukkan implementasi lima dimensi konvergensi media menurut Grand dan Wilkinson (2019), yaitu: (1). Konvergensi Teknologi: dilakukan newsroom SCTV dengan menayangkan ulang (distribusi konten) dari televisi ke media sosial youtube. (2). Konten Multimedia: Dari segi konten, konvergensi media mengacu pada kesamaan konten berita yang ditayangkan di televisi biro daerah dengan konten di youtube Liputan 6. Dengan memperluas tayangan di youtube, jumlah penonton berita biro daerah akan bertambah dan bisa diakses di seluruh belahan dunia. (3). Kepemilikan: Pengelolaan kanal news di youtube Liputan 6 oleh SCTV tentunya menunjukkan bahwa kepemilikan media juga sama, karena tidak berkolaborasi dengan media massa lain. (4). Kolaborasi: Dalam pengelolaan newsroom untuk produksi berita biro daerah, kolaborasi dilakukan antara Divisi Pemberitaan SCTV dengan divisi Media Sosial SCTV. Kolaborasi dilakukan masih dalam perusahaan yang sama. (5). Koordinasi: Tidak adanya konvergensi dengan media massa lain yang berbeda kepemilikan, semakin mempermudah koordinasi karena hanya dilakukan secara internal perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konvergensi televisi dan media sosial sudah mulai digarap serius oleh divisi

pemberitaan SCTV dengan mengunggah konten berita televisi di media sosial youtube, facebook, instagram, dan twitter. Dari keempat media sosial diatas youtube dinilai sebagai media sosial paling menjanjikan untuk mendapatkan monetasi / pendapatan dari unggahan konten.

2. Peraturan youtube yang mewajibkan kanal dengan tipe news (berita) untuk mengunggah konten live streaming dengan durasi 3 jam per hari dan keberagaman playlist membuat SCTV memilih untuk membesarkan satu kanal berita yaitu Liputan 6, dengan mengunggah konten berita nasional dan biro daerah.

3. Keterbatasan teknologi, SDM, dan jaringa internet yang belum merata di Indonesia membuat live streaming berita dari biro daerah ditayangkan di media sosial, lebih lambat beberapa jam dibanding saat taping siaran dan tayangan di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi televisi dan media sosial membutuhkan biaya operasional yang cukup besar.

4. Dibanding VoD, live streaming memiliki keunggulan berupa kecepatan informasi dan interaksi langsung antara presenter dengan viewer di media sosial. Keunggulan ini berpotensi menaikkan jumlah subscriber dan viewer.

5. Sejumlah stasiun televisi seperti Kompas TV, saat ini sudah mulai mengembangkan kanal berita biro daerah sendiri di youtube, terutama untuk wilayah kota rating. Sedangkan SCTV baru mengembangkan satu kanal yang menggabungkan berita nasional dan berita daerah.

### **Saran**

- Konvergensi media membutuhkan peningkatan kualitas SDM pekerja media, penambahan jumlah karyawan, pengembangan teknologi dan biaya operasional yang tinggi. Dibutuhkan keseriusan dari industri televisi untuk mengembangkan konvergensi agar bisa

menghasilkan monetasi dari kanal di media sosial.

- Kanal berita di youtube bagi biro daerah per provinsi berpotensi untuk dikembangkan lagi, karena adanya kedekatan netizen untuk menonton informasi berita tentang kampung halamannya”, walaupun mungkin berada di luar daerah atau luar negeri.

## DAFTAR RUJUKAN

Agustina, Lidya. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*. 1. 17-23. [10.17933/diakom.v1i1.16](https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16).

Creswell, John W. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Penerbit Pustaka Pelajar.

Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251–263. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4778>

García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment (Issue August). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11)

Grant, A. E., & Wilkinson, J. S. (2019). Convergence. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0222>

Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in*

*Computing Systems* (pp. 48-60). ACM.

Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). Facebook , news media and platform dependency : The institutional impacts of news distribution on social platforms. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>

Muslikhin, M. (2018). Television News in the Social Media Era (Study in Newsroom Indosiar and Sctv). *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 1(1), 1–2.

Rosemarwati, T. U., & Lindawati, L. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1744>

Safitri, Anggi & Irwansyah, Irwansyah. (2021). Migrasi Televisi ke Youtube sebagai Perkembangan Media Teknologi Komunikasi. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. 3. 287-293. [10.47233/jteksis.v3i2.245](https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.245).

Veronika, V., & Raharjo, A. E. (2021). Profiling news consumption on social media. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 320–334. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3794>

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence

Continuum and Journalistic  
Convergence Analysis at Indosiar).  
Asian Research Journal of Arts &  
Social Sciences, 14(3), 56–72.  
[https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v  
14i330241](https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241)