

**PENERAPAN *NEW MEDIA TECHNOLOGY* PADA TELEVISI BERBASIS
INTERNET SOLOPOS TV (2013-2015)**

Didik Haryadi Santoso & Heri Budianto

Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

didikharyadi.s@gmail.com; bangheri_budianto@yahoo.com

Abstract : Solopos.tv is present as an internet-based television as an alternative to virtual audiences in the present era. How to develop internet based television program in solopos.tv? The question becomes a common thread in this paper. This research use case study method. The core of the discussion is divided into four namely; (1) Human resources (2) Information management is content production process and content distribution (3) Facilities, infrastructure and funding and (4) Internet-based television structure and culture. The conclusions of this paper are: First, Internet-based television has a difference with conventional television is usually from the use of human resources are trimmed so that it can reduce production costs and post production. Second, the management of informative content not only in the content production process but also its virtual based distribution strategy. The sophistication of new media technology helps save production costs and post production. Finally, the lean structure and creative culture so that it produces creative programs because it supports young people who are familiar with virtual digital technology.

Keywords: Internet Television, New Media Technology

Abstrak. Solopos.tv hadir sebagai televisi berbasis internet sebagai alternatif bagi para audien virtual di era kekinian. Bagaimana pengembangan program televisi berbasis internet di solopos.tv? Pertanyaan tersebut menjadi benang merah dalam tulisan ini. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Inti pembahasan terbagi menjadi empat yaitu; (1) Sumber daya manusia (2) Pengelolaan informasi yaitu proses produksi konten dan distribusi konten (3) Sarana, prasarana dan pendanaan dan (4) Struktur dan kultur televisi berbasis internet. Simpulan dari tulisan ini yaitu: *Pertama*, televisi berbasis internet memiliki perbedaan dengan televisi konvensional biasa yaitu dari sisi penggunaan sumber daya manusia yang dipangkas sehingga dapat memperkecil biaya produksi dan pasca produksi. *Kedua*, pengelolaan konten informatif tidak hanya pada proses produksi konten namun juga strategi pendistribusiannya yang berbasis virtual. Kecanggihan teknologi *new media* membantu menghemat biaya produksi dan pasca produksi. Terakhir, struktur yang ramping dan kultur yang kreatif sehingga berhasil memproduksi berbagai program kreatif karena didukung anak muda yang akrab dengan teknologi digital virtual.

Kata Kunci: Televisi Internet, *New Media Technology*

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri kehadiran televisi mampu menghadirkan berbagai macam dunia baru dengan daya pikat tersendiri bagi penggunanya. Televisi konvensional kian hari kian menjamur, namun banyaknya televisi-televisi konvensional baik lokal maupun nasional acap kali tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas isi atau konten program siaran. Belum lagi permasalahan lain tentang bagaimana praktek konglomerasi media televisi di Indonesia 10 tahun terakhir. Audien seolah terpaksa mengkonsumsi konten media yang cenderung menjadi corong kelompok tertentu atau menjadi juru bicara partai tertentu. Audien televisi seperti tidak mendapatkan pilihan lain untuk memilih dan mengonsumsi konten-konten media termasuk berita, hiburan dan lain sebagainya.

Namun demikian, lahir dan hadirnya televisi berbasis internet menawarkan alternatif baru dalam mengakses dan mengonsumsi program-program media. Internet televisi juga menawarkan kebebasan dalam memilih konten-konten media yang tidak terkonsentrasi layaknya pada praktek konglomerasi media di Indonesia. Alternatif yang ditawarkan oleh televisi internet ini diperkirakan akan menjadi kekuatan baru bagi audien untuk memilih program-program yang cerdas, berkualitas sekaligus bermanfaat. Kehadiran televisi internet turut membantu mengurasi praktek dominasi konglomerasi-konglomerasi media di Indonesia.

Internet televisi memungkinkan akses ke media dapat dilakukan secara lebih terbuka, personal, privat dan lain sebagainya. Meskipun tidak semua audien dapat mengakses karena keterbatasan teknologi dan internet. Seperti halnya televisi, televisi internet juga menawarkan ragam konten serta tawaran segmentasi audien berdasarkan minat dan kesukaan terhadap konten.

Mengenai riset televisi internet, sampai saat ini belum cukup banyak peneliti yang melakukan riset-riset yang berkaitan dengan televisi internet. Namun, terdapat beberapa riset televisi internet pada tahun 2009 dan 2011. Pada tahun 2009, misalnya, muncul riset dengan judul 'Persiapan implementasi internet protocol television di Indonesia'. Riset ini berfokus pada layanan televisi berbasis internet. IPTV atau internet protocol TV yang memungkinkan pengguna atau penonton memilih tayangan dan programnya sendiri. Artinya kendali pilihan ragam acara ada di tangan pengguna. Sehingga lebih personal, banyak pilihan alternatif sekaligus interaktif.

Penelitian lain dilakukan oleh Oktava Prohantoro di Universitas Sebelas Maret (UNS) pada tahun 2011. Penelitian ini berfokus pada implementasi *broadcasting TV* yang berbasis pada server televisi *streaming*. Server ini kemudian dihubungkan kedalam jaringan LAN (*Local Area Network*) dan diintegrasikan ke TV Tuner Card yang berfungsi sebagai penerima siaran televisi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada internet protokol, penelitian Oktava menitikberatkan penelitiannya kepada kemampuan *server* televisi *streaming* dengan sistem integrasi meskipun biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan server cukup tinggi. Penelitian ini sedikit banyak berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Letak perbedaan penelitian ini terletak pada pengelolaan televisi berbasis internet yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Sisi sederhana dan kemudahan dalam penggunaan tersebut turut mewarnai cara wartawan dalam memberitakan suatu peristiwa. Wartawan tidak lagi menggunakan kamera profesional sebagaimana lazimnya melainkan cukup menggunakan *gadget* berupa *tablet*. Dimensi pengelolaan dan tata kelola wartawan dalam pemberitaan televisi berbasis internet ini lah yang menjadi titik

perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Layanan dan pengelolaan televisi berbasis internet menarik dikaji dan dianalisis lebih lanjut mengingat minat audien dalam mengkonsumsi konten-konten televisi cukup tinggi sementara alternatif program acara terbatas pada televisi-televisi konvensional yang tergilagila pada rating dan bukan pada konten yang cerdas dan berkualitas. Terlebih, sebagian besar masyarakat sangat akrab dengan dunia internet, *gadget* serta teknologi lainnya. Oleh karenanya, penelitian mengenai televisi berbasis internet ini menarik untuk dikaji dan dianalisis guna mendapatkan temuan-temuan yang luas dan mendalam guna peningkatan kemanfaatan internet dimasa yang akan datang.

Berangkat dari pemaparan di atas, muncul pertanyaan kunci yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi televisi internet pada tahun 2013-2015 pada solopos.tv? Berdasarkan pemaparan masalah diatas, setidaknya terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu: *Pertama*, Untuk mengetahui dan memahami tentang sejauh mana pemanfaatan teknologi internet dalam dunia *broadcasting* atau pertelevisian. *Kedua*, Untuk mengetahui dan memahami lebih dalam tentang pengelolaan televisi berbasis internet. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih jauh tentang implementasi televisi berbasis internet.

New Media Technology

Teknologi media baru merupakan teknologi yang memungkinkan audien mengakses konten dan aktor yang memproduksi konten terhubung secara jaringan. Keterhubungan jaringan ini tidak sebatas lokal atau regional melainkan berdimensi global. *New media* atau media baru, dalam arti teknologi, meliputi segala bentuk konten media. Konten tersebut dapat berupa teks, suara, data, gambar,

video yang terkombinasi dan terintegrasi serta terdistribusikan secara lintas jaringan (Terry Flew, 2014: xviii). Dengan kelebihanannya, media baru ini dapat menjangkau secara luas. Selain itu, teknologi *new media* juga memiliki kemampuan memproduksi serta memodifikasi konten-konten. Bagi Vincent Mosco, proses digitalisasi atas bantuan teknologi digital tersebut ia istilahkan sebagai transformasi komunikasi.

New media expand opportunities to commodify content because they are fundamentally grounded in the process of digitization, which refers specifically to the transformation of communication, including data, words, images, motion pictures, and sound, into a common language (Vincent Mosco, 1996: 135)

Transformasi komunikasi ini sejalan dengan perkembangan serta tantangan zaman. Perubahan era dari era masyarakat agraris menuju era masyarakat industri dan era masyarakat informasi turut mendukung terjadinya proses transformasi komunikasi tersebut, sebagaimana yang dimaknai oleh Vincent Mosco. Pada era informasi, sumber produksi tidak lagi ditopang oleh kekuatan energi layaknya pada era industri melainkan bertumpu pada kekuatan teknologi komunikasi dan proses informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Manuel Castells. Lebih jauh Manuel Castells mengatakan bahwa:

In the industrial mode of development, the main source of productivity lies in the introduction of new energy source, and in the ability to decentralize the use of energy through the production and circulation process. In the

new, informational mode of development, the source of productivity lies in the technology of knowledge generation, information processing, and symbol communication. (Manuel Castells, 1996:17)

Era informasi yang didukung oleh teknologi media baru berdampak pada terjadinya peningkatan kecepatan dan percepatan dalam proses informasi dan komunikasi. Melalui kecepatan dan percepatan teknologi itu ruang dan waktu mengalami pemampatan atau terkompresi. Terminologi ini dikenal dengan *time and space distinction* dalam istilah Antony Giddens atau David Harvey yang menyebutnya sebagai *time and space compression*.

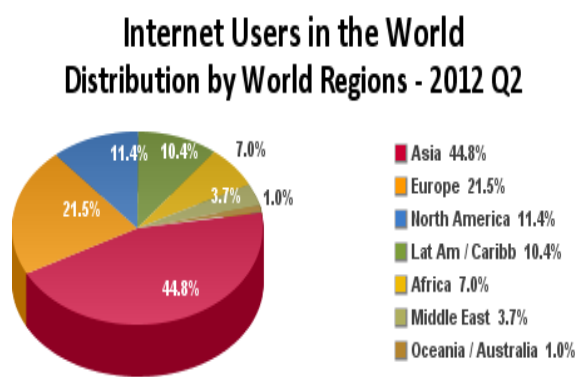
Pemampatan dan terkompresinya ruang dan waktu ini tentu dijumpai oleh teknologi digital yang pada muaranya merubah *old media* menjadi *new media*. Mengenai pembagian karakteristik ini, Van Dijk mengkategorisasikan era *face to face communication*, era *printing* dan era *broadcasting* sebagai *old media*. Sedangkan jaringan komputer dan multimedia sebagai bagian dari *new media*. Terdapat cukup banyak perbedaan karakteristik antara *old media* dengan *new media* diantaranya mengenai kecepatan penyampaian, akurasi, interaktivitas, proteksi privasi dan lain sebagainya.

Dari dimensi kecepatan penyampaian, jenis komunikasi *face to face communication* dan *printing* termasuk dalam kategori rendah, sedangkan jenis *broadcasting* dan multimedia jaringan memiliki kecepatan penyampaian yang sangat tinggi. Pada dimensi interaktivitas, *face to face communication* memiliki interaktivitas tinggi, hampir sama dengan yang terjadi pada jenis multimedia dan jaringan yang sisi interaktivitasnya termasuk dalam kategori medium. Namun demikian, salah satu hal yang berbeda

diantara era-era tersebut yaitu mengenai proteksi privasi. Proteksi privasi dalam *face to face communication* serta *broadcasting communication* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan jenis komunikasi multimedia yang memiliki kategori medium dan komunikasi berbasis jaringan komputer dikategorikan rendah pada sisi tingkat proteksi privasinya.

Televisi Internet

Televisi berbasis internet lahir dan hadir bersamaan dengan berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh internet world stats, pengguna internet di asia diatas rata-rata masyarakat dunia secara keseluruhan (lihat Gambar 1). Menurut survei tersebut, penduduk Asia menduduki ranking pertama dalam penggunaan internet yaitu mencapai 44,8%, disusul eropa 21,5%, Amerika bagian utara 11,4%, Amerika Latin 10,4%, Afrika 7% dan Australia 1% .



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1: Pengguna Internet dunia

Masih dalam lembaga survei yang sama, jika difokuskan 10 (sepuluh) negara pengguna internet terbesar maka China menduduki ranking pertama disusul Jepang, India, Korea Selatan. Indonesia menduduki ranking ke 5 (lima) sementara negara-negara malaysia,

taiwan dan Philipina berada dibawah Indonesia. Hal ini tentu terkait dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak jika dibandingkan dengan 3 (tiga) negara yang telah disebutkan diatas.

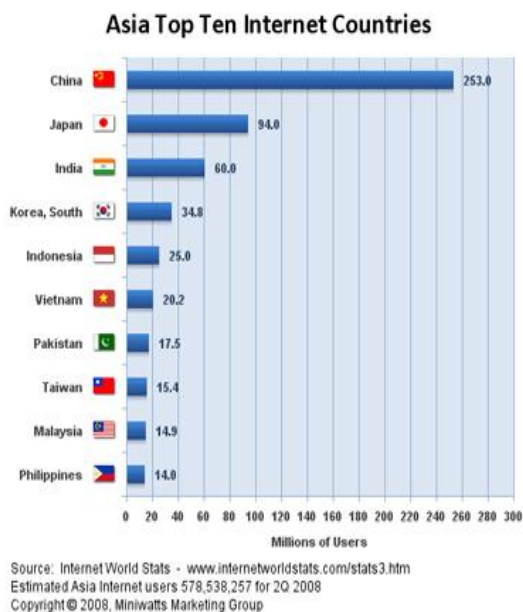
Namun demikian, belum ada survei yang secara khusus mengeksplorasi mengenai jumlah terbanyak penyedia

merambat melalui gelombang elektromagnetik, lain halnya dengan televisi berbasis internet yang mengandalkan kekuatan internet. Televisi berbasis internet dapat diakses kapanpun, dimanapun dengan syarat ketersediaan akses internet. Televisi berbasis internet dapat berupa *streaming* dan *non-streaming* bergantung *budget* yang dianggarkan dalam proses pengelolaannya. Anggaran untuk server jauh lebih besar jika dibandingkan layanan televisi internet *non-streaming* yang menggunakan *embed youtube*.

Studi Budaya

Budaya adalah sebagai sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Dalam meneliti budaya media yang tekini dan terbaru, Stuart Hall memperkenalkan cultural studies sebagai pendekatan kontemporer yang mengkritik pendekatan empiris dan kuantitatif para ilmuwan dalam mempelajari budaya (Allwood & Schroeder, 2000).

Cultural studies atau kajian budaya merupakan perspektif teoritis yang berfokus bagaimana budaya dipengaruhi oleh budaya yang kuat dan dominan. Kajian budaya berkaitan dengan sikap, pendekatan, dan kritik mengenai sebuah budaya. Salah satu pondasi terpenting bagi pendekatan yang memandang budaya sebagai kegiatan sehari-hari adalah pemahaman tentang konstruksi sosial atas realita. Dalam perspektif ini realitas dipahami dan diabaikan, diperbincangkan dan dilupakan, dihidupi atau dimatikan, dikelola atau dirusak, dimanfaatkan atau dihindari, berdasarkan sistem konstruksi yang beredar di kalangan warga masyarakat (Bennett,1990). Tugas cultural studies adalah membongkar dan



televisi berbasis internet di Asia bahkan di dunia. Padahal berdasarkan fakta-fakta di lapangan, tidak sedikit televisi berbasis internet mulai eksis menyuguhkan konten-konten alternatif, mulai dari konten yang inspiratif hingga yang amat sangat vulgar.

Konsep mengenai televisi berbasis internet sejatinya tidak jauh berbeda dengan televisi konvensional. Perbedaan yang cukup menonjol terletak pada perangkat yang digunakan, daya jangkauan siaran, kapasitas penyimpanan, akurasi informasi dan beberapa dimensi lainnya yang telah disinggung sebelumnya. Termasuk cara kerja produksi dan distribusi informasi yang juga sedikit banyak berubah jika dibandingkan dengan televisi konvensional. Dari sisi konvergensi konten dan alat juga mengalami perubahan.

Jika televisi konvensional menggunakan frekuensi 40Mhz hingga 958Mhz

memaparkan unsur-unsur penyusun konstruk tersebut dan cara kerjanya, agar manusia sebagai subyek dapat melibatkan diri secara aktif dalam dunia konstruksi.

Kajian budaya atau cultural studies dilakukan untuk memahami konteks yang tertanam pada teori itu sendiri, metode dan praktek dan spesifisitas pada lembaga dan disiplin mereka, pada saat yang sama yang melakukan analisis fenomena tertentu yang diteliti. Kajian budaya menuntut sebuah pekerjaan yang melangsungkan teori dalam hubungannya dengan analisis berkelanjutan perubahan konjungtur sejarah. Hal ini membuat kajian budaya bekerja sangat sulit bila dilakukan secara ketat. Boyd dan Ellison (2007) memberikan karakteristik serta batasan dalam kajian ini :

1. Cultural studies bertujuan menelaah persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan hubungan kekuasaan dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi dan membentuk praktik-praktik kebudayaan.
2. Cultural studies tidak hanya semata-mata studi mengenai budaya, seakanakan budaya itu terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial politik tempat dimana budaya itu mewujudkan dirinya.
3. Budaya dalam cultural studies selalu menampilkan dua fungsi : sekaligus merupakan objek studi dan lokasi tindakan kritisisme politik. Cultural studies bertujuan menjadi keduanya, baik usaha pragmatis maupun intelektual.
4. Cultural studies berupaya menyingkap dan mendamaikan pengotakan pengetahuan, mengatasi perpecahan antara bentuk (pengetahuan yang tak tampak pengetahuan intuitif berdasarkan budaya lokal) dan yang objektif (yang dinamakan universal). Bentuk-bentuk pengetahuan cultural studies mengasumsikan suatu identitas bersama dan kepentingan antara yang mengetahui dan yang diketahui, antara pengamat dan yang diamati.
5. Cultural studies terlibat dengan evaluasi moral masyarakat modern dan dengan garis radikal aksi politik. Tradisi cultural studies bukanlah tradisi kesarjanaan yang bebas nilai, melainkan tradisi yang punya komitmen terhadap rekonstruksi sosial dengan terlibat kedalam kritik politik. Jadi, cultural studies bertujuan memahami dan mengubah struktur dominasi dimanapun, tetapi secara lebih khusus dalam masyarakat kapitalis industri.

Teknologi dan media menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dalam cultural studies sebab teknologi berkembang sangat cepat, ada dimana-mana, dan seringkali merubah pola hidup manusia. Peran teknologi dalam budaya yang perlu dipahami sebagai berikut: (a) teknologi media baru memainkan peran sentral dalam perubahan konfigurasi politik ekonomi global (b) teknologi media baru memberikan kontribusi untuk mendefinisikan sebuah organisasi pengetahuan baru (c) teknologi media baru memainkan peran mencolok dalam budaya populer (Castells, 2000).

Dalam kajian budaya ini, identitas lebih bersifat kultural dan tidak punya keberadaan di luar representasinya sebagai

wacana kultural. Identitas bukanlah sesuatu yang tetap dan bisa di simpan. Melainkan sebagai suatu proses untuk menjadi. Identitas juga dapat dimaknai sebagai genre pada entitas tertentu yang bisa membentuk dan melanggengkan batas-batas kultural yang mempunyai keunggulan tersendiri karena dapat menekan pada kekuasaan, kontrol dan dominasi (Chen, 2000).

Mengenai politik, hal itu merupakan kekuasaan untuk menamai dan merepresentasi dunia, di mana bahasa bersifat konstitutif bagi dunia dan menjadi panduan untuk bertindak (Yordan dan Weedon, 1995). Cultural studies dan media merupakan bidang multidisiplin yang juga mengaburkan sekat-sekat antara dirinya dengan disiplin ilmu pengetahuan lainnya. Secara lebih spesifik makna dan kebenaran dalam domain budaya dibangun di dalam pola kekuasaan. Dalam politik terdapat hegemoni kekuasaan yang dibangun melalui penciptaan makna. Dimana representasi dan praktik dominan dan otoritatif diproduksi dan tetap dilestarikan.

Hegemoni ideologis merupakan proses dimana cara pemahaman tentang dunia realitas menjadi begitu nyata dan alami, sehingga memandang alternatif sebagai sesuatu yang tidak masuk akal serta tidak dapat terpikirkan (Chen, 2005). Bagi Gramsci, pengetahuan dan budaya populer telah menjadi arena penting bagi tempat pertarungan ideologi kekuasaan itu. Membahas media dalam perspektif budaya, secara spesifik adalah memahami cara-cara produksi budaya dalam pertarungan ideologi.

Kajian budaya terhadap media dan teknologi secara kritis akan mengkaji proses-proses budaya alternatif pada media dalam menghadapi arus budaya, untuk

memahami apa yang menyebabkan budaya alternatif itu tumbuh dan berkembang. Kajian budaya dan teknologi lebih cenderung menonjolkan kritik terhadap budaya populer yang termediasi. Ketika budaya telah bergeser menjadi sebuah industri maka budaya yang bersangkutan akan lebih dominan merepresentasikan modernitasnya (William et. al, 2009). Sementara konsep-konsep budaya modernitas itu sendiri tidak bisa menolak hadirnya ideologi kapitalisme liberal. Dalam konteks ini budaya kapitalisme liberal lebih di maknai atas nilai materialnya ketimbang nilai spiritualnya (Kennedy, 2006)

Media baru diartikan sebagai sebuah wujud teknologi yang berkaitan erat dengan budaya kehidupan masyarakat umum. Hal tersebut juga memicu munculnya pemikiran dualistic mengenai media baru, yaitu pemikiran manusia yang memberikan penilaian dua arah yaitu antara baik dan buruknya media baru bagi masyarakat serta kebudayaan yang dimilikinya (Kim et al, 2011)

Semakin nyata kebebasan masyarakat dalam hal bermedia berimbas pula pada semakin meningkatnya kualitas interaksi sosial yang sebelumnya terbatas oleh kendala jarak dan waktu berkomunikasi. Kecanggihan teknologi meminimalisir bahkan meniadakan hambatan tersebut sehingga meningkatkan kualitas proses komunikasi yang terjalin antar sesama manusia (McEwan & Sobre, 2011).

Di sisi lain, media baru mengubah nilai-nilai kebudayaan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi tidak hanya mempunyai fungsi sebagai media atau alat berkomunikasi, tetapi teknologi berperan aktif dalam proses berpikir dan berperilaku manusia. Karena pada dasarnya, setiap

teknologi itu sendiri memiliki nilai-nilai, ideology, dan karakter tersendiri yang dibawanya. Teknologi juga melampaui era-era dimana perjalanan media dilakukan. Dari modernisme sampai masa post modernisme. Era modernisme yaitu era dimana terdapat perkembangan media yang bersifat pasif (Pfister & Soliz, 2011). Yaitu masyarakat yang mengkonsumsi media diposisikan hanya sebagai penonton dan hanya bisa menerima begitu saja berbagai bentuk informasi yang diberikan media.

Namun seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat mendapatkan peluang untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai berbagai konten media yang disuguhkan. Masa post modernisme ini juga merupakan masa dimana 'pemberontakan' terhadap masa modernisme karena masyarakat diajak untuk berperan aktif didalam pengembangan media. Produk-produk hasil media cenderung tidak lagi mengutamakan segi komersial, namun lebih menekankan pada sisi emosional manusia. Sehingga banyak konten mengandung unsur yang *unpredictable*, *shocking elements*, atau sesekali *breaking shock* (Parks & Floyd, 1996).

Dalam sepuluh tahun terakhir kita mengenal media-media baru di sekitar kita, mulai dari penggunaan electronic email, group diskusi dalam dunia maya, kemudian berkembangnya *Friendster* (sekarang sudah tutup), penggunaan blog, penemuan *facebook*, dan juga kemudian *twitter*, serta yang terkini adalah *google plus*. Pada saat yang sama, perkembangan gadget berkomunikasi sangatlah berkembang pula: mulai ditemukannya smart phone (telepon yang tidak hanya dipergunakan untuk menelpon atau

mengirim pesan singkat), yang memungkinkan adanya koneksi internet, kemudian pengembangan keyboard *qwerty*, perkembangan *black berry*, gadget milik *Apple*, hingga ke penemuan gadget dari Korea dan Cina dan lain sebagainya (Qian & Scott, 2007).

Perkembangan dunia digital ini kemudian dilihat orang dengan kewaspadaan: di satu sisi ada yang merasa bahwa penemuan teknologi dan alat berkomunikasi ini memudahkan kehidupan mereka, tetapi di sisi lain ada juga yang merasa bahwa perkembangan teknologi ini hanya mendudukkan kita dalam posisi sebagai pasar belaka. Perkembangan gadget ini membuat alat komunikasi menjadi bagian dari gaya hidup. Kemasan menjadi lebih penting daripada fungsi yang dibutuhkan.

Muncul pula istilah *digital native* merujuk pada komunitas masyarakat saat ini yang menjadi bagian dari masyarakat digital. Pertanyaan dasarnya perlu diangkat di sini: apakah maksud dari *digital native* itu? Apakah ini terusan dari apa yang pernah diprediksi oleh para futurolog decade 1980-1990an, seperti Alvin Toffler, ataupun John Naisbitt? Mereka kala itu menyebutnya tahun-tahun sekarang (yang mereka prediksi pada tahun 1990an awal) sebagai *the information society*. *Digital native* itu sama dengan *the information society*, sebagaimana diprediksi itu atau bagaimana kita menilainya dengan sebutan yang diberikan oleh Manuel Castell *the network society* (Boyd & Ellison, 2007)

Apapun yang disebut oleh tiga orang di atas, merujuk pada suatu fenomena sebagai berikut (Castells, 2000):

- Adanya struktur komunikasi dan telekomunikasi yang memungkinkan cara orang berkomunikasi dengan lebih cepat (ber-*bbm* dengan teman antar

benua dalam hitungan detik, ber-*yahoo messenger* juga dalam hitungan detik. Bandingkan dengan era masa colonial Belanda ketika sebuah surat ke Eropa menempuh jarak 3-4 bulan untuk satu kali perjalanan).

- Orang mengatakan ada pengerucutan waktu dan ruang yang terjadi dalam situasi sekarang.
- Informasi dianggap sebagai salah satu tulang punggung utama yang menggerakkan roda ekonomi
- Orang menjadi terhubung satu sama lain, dan kerap kali tidak lewat perjumpaan tatap muka, tetapi utamanya lewat dunia maya.
- Kondisi anonimitas menjadi salah satu penanda utama juga dalam keadaan saat ini

Selain itu, sa ini banyak wahana yang dapat diikuti ini (*facebook, twitter*) dan menjadi sarana baru untuk orang menjajakan barang dan jasanya. Banyak pemimpin-pemimpin informal yang memiliki banyak pengikut (*friends, followers*) dan mereka itu juga sekaligus adalah "*social influencer*". Terdapat kekhawatiran dari sejumlah media cetak dengan makin merebaknya fenomena media sosial dan online media ini. Kekhawatiran ini sebetulnya tidak perlu dirisaukan betul jika media memiliki kecerdasan untuk mengikuti arus ini, sembari tetap menghasilkan content yang baik dan jadi bacaan banyak orang.

Kita pun ada dalam situasi yang disebut sebagai kondisi "information overload". Saya mengistilahkan ini sebagai "tsunami informasi". Mungkin kita akan sering melihat situasi dimana 3-4 orang duduk di kafe, namun masing-masing asyik dengan gadget masing-masing. Kita juga melihat situs-situs berita berlomba-lomba untuk menghasilkan berita tercepat untuk disampaikan kepada publik (Kennedy, 2006)

Pergerakan politik pun memanfaatkan media-media baru ini, misalnya

penggalangan simpati kepada Prita Mulyasari, serta kepada dua pimpinan KPK: Chandra Hamzah dan Bibit pada bulan Oktober–November 2009. Orang yang memiliki akun pada facebook atau twitter mudah untuk menyampaikan ekspresi dirinya, memamerkan kondisi dirinya, menyampaikan aspirasi politiknya untuk dibaca orang lain.

Secara umum masyarakat dibagi menjadi tiga golongan besar yaitu masyarakat pusat (*core*), masyarakat pinggiran (*periphery*), dan masyarakat semi-pinggiran (*semi-periphery*). Saat ini ketiga pola masyarakat tersebut jelas ada, masyarakat pusat dipegang oleh masyarakat perkotaan dan merupakan masyarakat yang jelas-jelas mendominasi masyarakat pinggiran dan masyarakat semi-pinggiran yang bertempat tinggal di desa-desa. Pada era globalisasi seperti sekarang ada yang disebut dengan "budaya populer".

Chen (2005), seorang ahli retorika kontemporer, memberikan definisi: "Budaya populer mengacu pada sistem-sistem atau artefak-artefak yang milik sebagian besar orang dan sebagian besar orang ketahui" (Pfister, D. S., & Soliz, J., 2011). Sedangkan menurut Qian & Scott (2007). pemikiran tentang budaya populer dapat dikelompokkan menjadi empat aliran yaitu: (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (b) kebudayaan populer menghancurkan kebudayaan tradisional; (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Dari pengertian diatas terlihat point (b) merupakan dampak negatif dari globalisasi yaitu munculnya budaya populer yang akhirnya mengikis kebudayaan tradisional atau dengan kata lain identitas budaya Indonesia yang asli, dan pada point (d) terlihat bagaimana kebudayaan populer

tersebut merupakan turunan atau tetesan dari atas, yang dimaksud dengan “atas” di sini adalah mereka yang memiliki akses luas ke sarana media massa dan akhirnya yang mengimitasi kebudayaan itu pertama kali, masyarakat yang tidak memiliki akses sama sekali atau hanya memiliki akses terbatas akhirnya mengikuti orang-orang yang sudah terlebih dahulu mengimitasi kebudayaan tersebut, inilah yang dimaksud kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Kebudayaan populer saat ini sudah menjadi barang yang biasa di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, bahkan menjadikan kebudayaan asing sebagai budaya mereka sendiri, orang yang masih berpegang pada identitas kebudayaan sendiri dianggap sebagai orang-orang kuno yang “kolot” bahkan dianggap tidak ingin maju, padahal kebudayaan yang dianggap oleh mereka adalah budaya identitas negara mereka (McEwan & Sobre, 2011).. Jika ingin menilik ke belakang ini semua merupakan tanggung jawab dari media massa, mereka yang pertama kali memperkenalkan kebudayaan asing kepada masyarakat Indonesia, lewat beberapa program ataupun iklan yang mereka tampilkan. Media massa sangat berperan aktif dalam menyebarkan kebudayaan asing kepada masyarakat Indonesia, sebenarnya masyarakat Indonesia memiliki filter yang bisa menyaring kebudayaan mana yang bisa diterapkan pada kehidupan sehari-hari yaitu Pancasila, namun seiring dengan perkembangan waktu, filter tersebut hilang juga bersama dengan identitas budaya Indonesia yang semakin lama semakin tergerus oleh budaya populer (Castells, 2000)

Akibat dari menyebarnya kebudayaan populer di Indonesia, kebudayaan asli Indonesia, yang kebanyakan merupakan kebudayaan daerah, tergerus dan akhirnya lama kelamaan punah karena tidak ada generasi yang bisa melanjutkan kebudayaan tersebut, tidak ada yang bisa mengkomunikasikan dan memperkenalkan

kebudayaan tersebut kepada orang luar negeri. Tidak aka nada komunikasi antar budaya yang bertujuan untuk bisa saling memperkaya pengetahuan tentang kebudayaan satu negara dengan negara yang lain (Boyd & Ellison, 2007). Budaya populer sendiri juga sebenarnya merupakan komunikasi antar budaya yang dilakukan secara non-verbal, komunikasinya tidak terjadi secara langsung melainkan melalui siaran televisi atau Koran yang menggambarkan dan menjelaskan tentang kebudayaan yang ada di negara tersebut mulai dari bahasa, cara berpakaian, makanan tradisional dan sebagainya (Castells, 2000). Hanya saja bangsa kita bukanlah bangsa yang cerdas untuk menyortir kebudayaan yang masuk ke Indonesia, bangsa kita masih sangat pasif sehingga segala terpaan media termasuk tayangan yang sebenarnya dimaksudkan sebagai komunikasi antar budaya menjadi hal yang langsung dicerna dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka, bahkan menjadi kebudayaan mereka menutupi bahkan menghilangkan kebudayaan asli mereka.

METODE

Sifat penelitian ini yaitu kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini yaitu *eksplanatori* yang berupaya menggali lebih dalam terkait obyek yang diteliti. Guna mendapatkan temuan yang mendalam terkait implementasi televisi berbasis internet maka digunakan pendekatan studi kasus *eksplanatori*. Pendekatan studi kasus *eksplanatori* dipilih dengan pertimbangan bahwa studi kasus *eksplanatori* memiliki daya bongkar serta daya kejar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini senantiasa digunakan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Dengan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” tersebut diharapkan akan mendapatkan gambaran yang utuh mengenai objek yang diteliti.

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal

yang terdiri dari beberapa sub unit analisis. Sebagaimana dipaparkan Robert K.Yin (2012) bahwa desain studi kasus tunggal terjalin terjadi bilamana perhatian diberikan kepada satu atau beberapa subunit analisis. Namun demikian, penelitian ini berfokus pada satu unit analisis sebagai fokus kajian dan analisis.

Kerangka Konsep. Penelitian ini menggunakan konsep implementasi kebijakan publik. Namun demikian konsep tersebut tidak digunakan sepenuhnya dalam penelitian ini mengingat objek penelitian ini tidak berfokus pada kebijakan negara yang bersifat publik melainkan fokus pada implementasi televisi berbasis internet. Penelitian ini menggunakan empat dimensi mengenai implementasi yaitu; komunikasi, kejelasan informasi, ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan informasi, sarana prasarana, pendanaan, sikap dan komitmen pelaksana serta struktur birokrasi. Namun demikian, penelitian ini tidak sepenuhnya menggunakan dimensi-dimensi tersebut secara utuh namun menggunakan beberapa konsep saja yaitu; ketersediaan sumber daya yang terdiri oleh sumber daya manusia dan sumber daya informasi. Kemudian dimensi yang kedua adalah sarana, prasarana dan pendanaan. Terakhir, mengenai struktur birokrasi.

Operasionalisasi Konsep. Pertama, ketersediaan sumber daya manusia berkaitan dengan kekuatan pendukung dalam melaksanakan program-program atau agenda-agenda yang telah direncanakan. Sumber daya manusia merupakan salah satu kunci keberhasilan dari sebuah implementasi. Secara operasional, sumber daya manusia terhubung erat tentang bagaimana faktor keahlian dan kemampuan baik secara tim maupun person dalam menangani masing-masing bidang. Kemampuan tim dan personal yang bersifat pengalaman, keahlian, keterampilan serta kerjasama tim termasuk dalam dimensi sumber daya manusia.

Kedua, sumber daya informasi. Ketersediaan sumber daya informasi merupakan sumber daya pendukung lainnya dalam mengimplementasikan agenda atau program. Ketersediaan sumber daya informasi yang jelas dan tidak multi tafsir turut mempermudah implementasi sebuah agenda atau program. Ketiga, sarana & prasarana. Sarana dan prasarana merupakan kelengkapan alat dalam menunjang sebuah agenda atau program. Ketersediaan alat ini mendukung tim atau pekerja dalam menjalankan agenda atau program yang telah dirancang. Selain itu, dimensi pendanaan juga salah satu faktor penting dalam proses implementasi program. Pendanaan berkaitan dengan bagaimana proses penganggaran dan penggunaan dana dalam mengimplementasikan sebuah program.

Keempat, struktur birokrasi. Struktur birokrasi berkaitan dengan tugas pokok dan fungsi di setiap departemen atau bidang dalam mengimplementasikan sebuah agenda atau program. Struktur birokrasi juga berkaitan dengan susunan pengelola secara struktural. Selain itu, dimensi struktur birokrasi terhubung dengan sistem pengelolaan serta SOP (standar operasional prosedur) dalam mempermudah dan memperlancar agenda atau program.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dirintis berdasarkan enam sumber bukti yang merupakan titik fokus bagi pengumpulan data dalam studi kasus yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman arsip dan perangkat fisik. Wawancara dalam penelitian ini bertipe *open-ended* dan terfokus. Artinya peneliti dapat bertanya kepada informan kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa tanpa perlu mengikuti alur dan serangkaian pertanyaan tertentu yang telah diturunkan dalam protokol studi kasus. Dalam istilah lain, wawancara tersebut memiliki kemiripan dengan wawancara informal (*Informal Interviews*) yang biasa digunakan untuk mengeksplorasi berbagai

aspek atau topik-topik penting guna investigasi.

HASIL PENELITIAN

Kehadiran solopos.tv sebagai televisi berbasis internet sejatinya tidaklah baru bagi sejarah dan perkembangan televisi berbasis internet di dunia. Namun demikian, khusus untuk Indonesia, solopos.tv termasuk dalam kategori pionir dalam merintis televisi berbasis internet. Terlebih, solopos.tv dilahirkan dan dihadirkan oleh industri media cetak konvensional. Kehadiran solopos.tv merupakan upaya solopos dalam menjawab tuntutan dan tantangan zaman yang serba digital teknologi.

Migrasi dari dunia konvensional menuju digital virtual menjadi titik bidik solopos dalam mengembangkan bisnis dan jaringannya di bidang industri media. Meskipun migrasi digital ini tidak sepenuhnya meninggalkan jenis media cetak konvensional yang telah dirintis sejak lama. Solopos.tv mencoba menghadirkan segala bentuk informasi yang bersifat digital virtual. Berbeda dengan harian solopos yang versi cetak. Meskipun, belakangan solopos juga membuka ruang informasi virtual bernama solopos.com. Menariknya, secara ranking dunia, akses audien terhadap televisi yang berbasis internet khususnya solopos.tv cukup tinggi yaitu mencapai 1.877.066 berdasarkan data *google analytic*

Sumber Daya Manusia

Dalam merintis televisi berbasis internet, pengelola solopos selaku induk dari solopos.tv mengolah berbagai macam sumber daya, termasuk sumberdaya manusia dan sumberdaya informasi. Kedua sumberdaya ini merupakan salah satu kekuatan penting dalam menopang industri media yang telah dirintis. Persiapan sumberdaya manusia berupa persiapan bagi video jurnalis, editor dan reporter turut menjadi perhatian utama. Terlebih, tidak mudah mengubah tradisi cetak tulisan

menjadi audio visual dan berdimensi digital. Namun demikian, persiapan sumberdaya manusia dan persiapan teknis hanya memakan waktu 2 (dua) bulan.

“Total di televisi ada 5 orang, 10 orang backup dari yang koran cetak. Produser, editor 1, video jurnalis 3. Siaran pertama november 2013, launching perdana 1 februari 2013. Prepare 2 bulanan untuk produksi, persiapan teknis, melatih reporter cetak agar bisa pegang kamera.” (Wawancara dengan Bapak Danang, Produser solopos.tv pada tanggal 6 Juni 2014)

Migrasi dari cetak lalu merambah ke dunia *online*, dari tulisan menuju audio visual memiliki tantangan dan sisi-sisi kemudahan tersendiri. Dari sisi kemudahan, konten-konten yang diproduksi dapat dengan mudah terukur secara jelas dan terperinci atas bantuan *google analytic*. Selain itu, membaca dan mengetahui segmentasi audien juga merupakan salah satu kemudahan dalam menggarap konten atau program-program acara berbasis virtual.

“Bedanya kita yang di online dan yang cetak, semua yang kita produksi bisa terukur dengan jelas yaitu dengan *google analytic*. Siapa yang menonton kita, umurnya berapa, hobinya apa, mereka menontonnya pakai gadget atau pakai apa, sangat rinci.” (Wawancara dengan Bapak Danang, Produser solopos.tv pada tanggal 6 Juni 2014)

Meskipun sangat terperinci, akurasi informasi yang disampaikan oleh *google analytic* tidak sepenuhnya persis dengan apa yang terjadi di lapangan. Semisal,

seseorang menggunakan 1 *gadget* untuk menonton sebuah program. Oleh google analitik ia akan dihitung satu audien, meskipun dalam kenyataannya, 1 *gadget* ditonton oleh 5 orang atau audien.

Pengelolaan Informasi: Proses produksi konten-konten informatif solopos.tv berangkat dari *basic* media cetak solopos. Beberapa tim pendukung, kantor dan sebagian peralatan merupakan aset dari solopos sebagai induk perusahaan. Pengelolaan solopos.tv yang *dibackup* oleh tim dari media cetak solopos membuat konsep pemberitaan solopos.tv menjadi lebih berkarakter serta matang.

“Berangkat dari koran cetak banyak manfaatnya. Teman-teman cetak itu biasanya secara konsep berita lebih kuat berbeda dengan wartawan televisi dan wartawan radio an sich. Wartawan yang cetak secara konsep lebih matang. Hanya belum terbiasa saja menjadi presenter.”(Wawancara dengan Bapak Suwarmin Wapimred solopos pada tanggal 6 Juni 2014)

Dari sisi proses produksi konten, tidak jarang solopos.tv mengintegrasikannya dengan solopos versi cetak dan solopos online, meskipun dari sisi jam penayangan diatur sedemikian rupa agar tidak berbenturan aktualitas antara versi cetak, versi online serta versi televisi berbasis internet. Namun demikian, jika dilihat secara keseluruhan, konten-konten program solopos.tv merupakan konten *feature* yang dapat terus diakses dan dikonsumsi oleh audien kapanpun dan dimanapun berada. Konten-konten yang bersifat *feature* ini dapat bertahan lama jika dibandingkan konten-konten berita yang mengandalkan aktualitas dan hanya bertahan beberapa minggu atau hanya beberapa hari.

Dalam memproduksi konten, solopos.tv masih menerka-nerka mengenai konten program yang digemari oleh audien virtual. *Sense* dalam memilih dan mengolah konten tentu diperlukan mengingat tim atau kru yang sangat terbatas dari sisi jumlah. Namun demikian, dalam kasus solopos.tv, beberapa program yang dirasa oleh pengelola tidak diminati oleh audien virtual justru sangat diminati oleh pengakses. Sebagaimana apa yang disampaikan oleh bapak Danang selaku produser solopos.tv

Berapa kunjungan tertinggi, Awalnya kita banyak produksi program tapi trafficnya ndak tinggi dan buat apa kita mempertahankannya. kita masih meraba, mana sih yang diinginkan orang. Ternyata beberapa program yang kita kira tidak laku, ternyata laku. (Wawancara dengan Bapak Danang, Produser solopos.tv pada tanggal 6 Juni 2014)

Ada program, sebuah tempat yang sudah diketahui orang banyak justru sepi peminat. Justru tempat-tempat yang baru yang sama sekali orang lain belum banyak yang tahu malah diakses oleh banyak orang. Program entrepreneur muda contohnya. (Wawancara dengan Bapak Danang, Produser solopos.tv pada tanggal 6 Juni 2014)

Konten-konten program acara pada solopos.tv tidak satupun yang berdurasi sangat panjang. Hal ini mengingat konsep televisi berbasis internet adalah televisi yang simpel dan dikonsumsi secara singkat dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Durasi panjang dalam pembuatan konten, hanya akan membuat audien virtual jenuh atau bosan terhadap apa yang disiarkan. Durasi tentang program berita di solopos.tv misalnya, didesain hanya sekitar 1 menit hingga 2 menit.

Durasi-durasi yang singkat tersebut, menuntut pengelola untuk lebih kreatif dan bekerja keras untuk kejar tayang. Model yang paling efektif dalam pengelolaan konten pada solopos.tv adalah model stok program. Artinya, jauh-jauh hari sebelum

habisnya program yang akan ditayangkan, para kru atau tim telah mempersiapkan konten-konten kreatif lainnya. Dengan catatan, konten-konten program tersebut tidak berkait dengan unsur aktualitas atau kebaruan isu, melainkan berfokus pada *feature*.

Salah satu stok program yang menarik pada solopos.tv adalah “drone jurnalisme”. Pengelola menyediakan cukup banyak konten dalam program ini. Tidak terkecuali program yang berdimensi anak muda seperti “jalan-jalan”. Tata kelola proses produksi pada solopos.tv merujuk pada satu standar operasional prosedur (SOP) yang rapi dan terkoordinasi. Proses produksi tersebut disusun secara sistematis dan terintegrasi antara satu divisi ke divisi lainnya.

Masih berkaitan dengan produksi konten, dalam beberapa kasus yang pernah dialami oleh solopos.tv cukup menarik. Misalnya, terjadinya plagiat-plagiat konten media. Konten yang telah diupload kemudian diunduh untuk diedit dan diupload ulang namun tanpa mencantumkan sumber konten tersebut. Dalam beberapa kasus yang ditemui, terjadi plagiat-plagiat dengan mengaburkan logo dari solopos.tv. Hal ini tidak dapat dipungkiri, oleh sebab ruang virtual yang bersifat cair, terlalu bebas dan terbuka meskipun aturan main tentang hak cipta telah disosialisasikan. Kemampuan memodifikasi konten ini berkat mediasi teknologi digital, saat dimana audien dapat sebagai pengakses informasi namun disisi yang lain turut memproduksi bahkan memodifikasi konten-konten informasi. Inilah yang kemudian disebut oleh Vincent Mosco sebagai transformasi komunikasi, dimana ruang virtual memungkinkan terjadinya proses modifikasi dan komodifikasi konten.

New media expand opportunities to commodify content because they are fundamentally grounded in the

process of digitization, which refers specifically to the transformation of communication, including data, words, images, motion pictures, and sound, into a common language (Vincent Mosco, 1996: 135)

Dalam tata kelola konten yang telah diproduksi, solopos.tv lebih banyak mengutamakan yang *embed* Youtube. Artinya, video hasil karya produksi dapat dilinkkan ke website melalui wadah youtube. Youtube menjadi semacam rumah induk bagi konten-konten yang akan ditayangkan. Meskipun, sistem *embed* youtube ini tidak efektif meningkatkan pendapatan per klik website oleh karena konten yang diproduksi diklaim milik youtube. Namun demikian, kelebihan dari sistem *embed* youtube ini terletak pada kebebasan audien pengakses dalam hal memilih konten yang ia sukai dan minati.

Orang kita belum terbiasa nonton tv dari gadget, kecuali siarannya luar biasa. Tapi kalau embed, dari sekian banyak video mereka akan milih yang paling disukai. (Wawancara dengan Bapak Danang, Produser solopos.tv pada tanggal 6 Juni 2014)

Hal tersebut sejalan dengan hasil kajian Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz, audien atau pengguna media sangat berperan besar dalam memilih dan menentukan konten mana yang akan ia akses. (Werner J Severin, James W. Tangkard, Jr, 2005:364). Artinya, pengguna media atau audien merupakan aktor yang aktif dan partisipatif dalam menentukan pilihan konten dan pilihan media yang akan ia konsumsi.

Singkat kata, pengguna media atau audien memiliki kendali dan andil dalam pemilahan dan pemilihan konten-konten media.

Sarana dan Pendanaan: Dari sisi biaya produksi dan alat produksi, televisi berbasis internet tidak terlalu menghabiskan biaya. Terlebih konten-konten yang diproduksi cenderung lebih banyak konten yang tersedia di lapangan berbentuk *feature*. Sisi pemangkasan biaya cukup banyak termasuk alat-alat yang disediakan. Pada televisi konvensional, alat rekam video selalu besar dan berharga mahal. Namun, pada televisi berbasis internet, alat-alat yang besar dan mahal tersebut dapat dipangkas menjadi kecil simpel dan praktis. Cukup dengan *handycam* dengan kualitas standar HD, produksi konten sudah dapat dimulai.

Mengenai *dubbing* atau pengisian suara, solopos.tv memiliki dan alat rekam suara yang terintegrasi dengan radio solopos. Sehingga proses produksi solopos.tv melibatkan bagian radio untuk pengambilan pengisi suara. Namun demikian, pada televisi berbasis internet lainnya seperti malioboro.tv, proses *dubbing* menggunakan studio pihak lain dan cukup sering menggunakan ruang dalam mobil dengan kaca dan pintu tertutup.

Pada solopos.tv, ruang produksi terbagi menjadi 2 (dua) ruang dengan 1 tambahan ruang milik radio solopos. 2 (dua) ruang tersebut terdiri dari ruang kedap suara dan ruang editing yang berada persis disamping ruang kedap suara dan terhubung oleh kaca guna menjalankan fungsi kontrol.

Saat liputan di lapangan, peralatan inti yang digunakan diantaranya yaitu mixer, AV sender dan laptop atau tablet. Dalam beberapa pengalaman, liputan berita yang aktual, video jurnalis hanya berbekal alat berupa tablet. Dengan *gadget* tersebut, video jurnalis dapat langsung *streaming* melaporkan berita yang terjadi di lapangan.

Pada tahap awal, pendanaan proses produksi solopos.tv berada pada solopos media cetak. Hal ini karena solopos.tv langsung dibawah pengelolaan solopos media cetak. Pemasukan solopos.tv melalui beberapa pintu utama diantaranya yaitu google adsence serta kerjasama biro iklan PNG Jakarta.

Income google adsence solopos.tv khusus untuk laman website dan bukan dari youtube. Dalam beberapa kasus pada televisi berbasis internet lainnya seperti malioboro.tv, konten-konten video yang *embed* di youtube tidak dapat terhitung untuk google adsence. Hasil karya yang telah *upload* di youtube tidak dapat diklaim sebagai karya milik pribadi melainkan terhitung milik youtube.

Struktur dan Kultur : Struktur dan kultur merupakan unsur penting lainnya dalam mengelola televisi berbasis internet. Meskipun, dalam beberapa contoh pengelolaan televisi berbasis internet, struktur tidak begitu menjadi perhatian utama. Malioboro.tv misalnya, yang terbangun bukan soal bagaimana struktur kerja melainkan kerjasama tim dan menjadi kultur dalam setiap produksi konten. Pembagian tugas pokok dan fungsi serta tanggungjawab menjadi patokan utama dalam memproduksi konten-konten yang kreatif dan informatif.

Solopos.tv memiliki titik kesamaan dengan pengelolaan televisi berbasis internet lainnya seperti malioboro.tv. Titik kesamaannya terletak pada kultur kerjasama tim, kultur dalam menumbuhkan kembangkan daya kreativitas dalam memproduksi konten dan lain sebagainya. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada pengelolaan secara struktural. Solopos.tv belum secara utuh berdiri sendiri secara struktural perusahaan, namun tidak berarti garis struktural tersebut tidak ada dalam struktur pengelolaan solopos.tv. Solopos.tv tetap

menginduk pada solopos media cetak sebagai perusahaan utama yang menaunginya.

Eksistensi solopos.tv didukung atmosfer *digital culture* masyarakat jaringan dengan intensitas akses yang cukup tinggi. Masyarakat jaringan ini kemudian membentuk komunitas-komunitas virtual yang saling membagi atau berbagai konten-konten kreatif tidak terkecuali konten-konten dari televisi berbasis internet layaknya solopos.tv. *Digital culture* era ultramodern dan budaya digital kaum muda utamanya dunia kampus menjadi *culture* serta kekuatan tersendiri bagi solopos.tv.

SIMPULAN : Berangkat dari hasil pembahasan diatas, setidaknya tulisan ini dapat disimpulkan menjadi 4 (empat) poin utama. Pertama, dari sisi sumber daya manusia, televisi berbasis internet memiliki titik perbedaan dengan televisi konvensional biasa yaitu dari sisi penggunaan sumber daya manusia. Pada televisi berbasis internet, SDM dapat dipangkas sedemikian rupa sehingga dapat memperkecil biaya produksi dan pasca produksi.

Kedua, dalam hal Pengelolaan sumber daya informasi. Pengelolaan sumber daya informasi ini berkaitan dengan pengelolaan konten-konten informatif mulai dari proses produksi konten hingga strategi pendistribusiannya. Pada solopos.tv, produksi konten difokuskan pada konten feature yang bersifat tahan lama. Artinya, konten tersebut diharapkan dapat terus diakses dan dikonsumsi oleh audien kapanpun dan dimanapun berada.

Ketiga, sarana dan prasarana pada televisi berbasis internet sangat jauh berbeda dengan sarana dan prasarana yang digunakan pada televisi konvensional. Meskipun terdapat beberapa alat yang sama namun secara *budget*, alat yang digunakan pada televisi berbasis internet dapat dipangkas sedemikian rupa sehingga menghemat biaya produksi serta pasca

produksi. Dari sisi pendanaan, sebagaimana televisi berbasis internet lainnya seperti malioboro.tv, televisi berbasis internet solopos.tv juga berupaya mengoptimalkan google adsense serta iklan-iklan virtual.

Keempat, dari sisi struktur & kultur. Televisi berbasis internet solopos.tv belum pada tahap mengolah struktur tersendiri layaknya perusahaan televisi berbasis internet lainnya. Namun demikian, kultur kreatif dalam memproduksi program-program kreatif terlihat jelas pada setiap karya-karya audiovisual solopos.tv.

DAFTAR RUJUKAN

- Allwood, J., & Schroeder, R. (2000). Intercultural communication in a virtual environment. *Intercultural Communication*, 4, 1-15.
- Ari, F.P (2013) Media dan komunikasi antar-budaya. [Http://kristisisca.blogspot.co.id/2013/08/media-dan-komunikasi-antar-budaya.html](http://kristisisca.blogspot.co.id/2013/08/media-dan-komunikasi-antar-budaya.html)
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40, 103-125.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210- 230.
- Castells Manuel, (1996). *The Rise of the Network Society, vol 1 of the Information Age: Economy, Society and Culture*, Malden: Blackwell.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.

- Chen, G. M. (2000). Global communication via Internet: An educational application. In G. M. Chen & W. J. Starosta (Eds.), *Communication and global society* (pp. 143-157). New York: Peter Lang.
- Chen, G. M. (2005). A model of global communication competence. *China Media Research, 1*, 3-11.
- Denzin Norman K & S.Lincoln Yvonna. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publications.
- Flew Terry.(2004). *New Media An Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Grindle, M.S. (1980). *Politics and Policy Implementation in the Third World*, Princeton N.J: Princeton University Press.
- Haryanto, Ignatius (26 Oktober 2011.). Media baru dan perubahan budaya masyarakat: Suatu pengantar diskusi. Paper untuk diskusi di Interseksi Foundation. <http://interseksi.org/wp-content/uploads/2014>
- J.Severin, Werner, (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta:Prenada Media.
- K. Yin Robert. (2002). *Case Study Research. Design and Methods*. California:Sage Publications.
- Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for Internet identity research, *New Media and Society, 8*, 859-876.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior , 27*(1), 365-372.
- Komunikolog (19 April 2014). Kajian Budaya Teknologi, Media, dan Komunikasi. <Http://gakarikomunikasi.blogspot.co.id/2014/04/kajian-budaya-teknologi-media-dan.html>
- McEwan, B., & Sobre-Denton, M. (2011). Virtual cosmopolitanism: Constructing third cultures and transmitting social and cultural capital through social media. *Journal of International and Intercultural Communication, 4*(4), 252-258.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication, 46*, 80-97.
- Pfister, D. S., & Soliz, J. (2011). (Re)conceptualizing intercultural communication in a networked society. *Journal of International and Intercultural Communication, 4*(4), 246-251.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self- disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1428-1451
- Turkle Sherry. (1995), *Life on the Screen*, London: Orion Publishing.
- Van Dijk Jan.(2006). *The Network Society*. London: Sage Publication.
- William, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009). The virtual census: Representations of gender, race, and age in video games. *New Media and Society, 11*. 815-834.