

Daur Ulang Konten Menyelamatkan Bisnis Televisi (Studi Kasus Program 'Like It' NET.)

Dian Sukmawati¹, Tri Alida Apriliana²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2}
dian.sukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id¹, tri.alida@dsn.ubharajaya.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan di industri penyiaran ketat. Belum lagi sejumlah lembaga penyiaran yang bersiaran di ranah digital. Banyaknya stasiun televisi membuat belanja iklan makin terbagi. Tak hanya dengan sesama lembaga penyiaran, tapi juga dibagi dengan media baru. Inovasi teknologi dan budaya kapitalisme baru membuat industri media dan pemiliknya terjebak dalam logika jangka pendek (*short-term thinking*). Begitu pula dengan manajemen NET, bertahan di tengah persaingan industri media membuat mereka harus cepat membuat keuntungan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini ingin melihat bagaimana konsep daur ulang (*co-creation*) digunakan oleh NET. Melalui program "Like It." Hasilnya, meski terbilang berhasil dari sisi penghematan biaya produksi, konsep *co-creation* di program "Like It" bisa mengancam eksistensi karyawan tetap NET.

Kata-kata Kunci: daur ulang konten, konten televisi, siaran digital, bisnis televisi, karyawan tv

Co-creation content to save the television business (Case Study of NET. TV's 'Like It' Program)

ABSTRACT

*The competition in the broadcast industry is fierce. Not to mention a number of the broadcasts that broadcast on digital television. The number of television stations makes advertising spending more divided. Not only with fellow broadcasts, but also shared with new media. Technological innovations and new cultures entangle the industry and the media owners in short-term thinking. Likewise with NET management, having to survive in the midst of competition in the media industry makes them quickly create profits. Using a case study approach, this research wants to see how NET uses the concept of recycling (*co-creation*), through the "Like It" program. As a result, although it is considered successful in saving production costs, the concept of *co-creation* in the "Like It" program can threaten the existence of NET's permanent employees.*

Keywords: *co-creation, television content, digital broadcast, television business, tv employees*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri media memang ketat. Setidaknya ada 12 televisi swasta yang berkantor pusat di Jakarta. Belasan stasiun televisi itu kini berada dalam kelompok bisnis sejumlah konglomerat di Indonesia. Sebut saja Chairul Tanjung dengan Transmedia, atau Hary Tanoe dengan MNC Group. Belum lagi ada Aburizal Bakrie, Surya Paloh, Eddy K. Sariaatmadja,

ataupun Agus Lasmono yang membawahi TV masa kini, alias NET. TV.

Liberalisasi ekonomi pasca tumbangnya orde baru, memberikan andil pada persaingan di industri media - terutama lembaga penyiaran (stasiun televisi) - semakin menjadi. Sejumlah pengusaha dan pekerja di industri ini yang menerjemahkan kebebasan dalam konsep pasar sebagai kebebasan mencari keuntungan (Hidayat, 2003). Izin untuk televisi swasta sendiri mulai

muncul di era orde baru. Pada 20 Oktober 1987, pemerintah menerbitkan SK Menteri Penerangan RI No. 190 A tahun 1987, yang mengatur penyelenggaraan siaran saluran terbatas televisi di Indonesia (Wahyuni, 2000, hal. 98). Dalam SK tersebut, pemerintah memposisikan RCTI hanya sebagai televisi yang dipancarkan pada wilayah terbatas atau Siaran Saluran Terbatas (SST) (Armando, 2011, hal. 112).

Meski masih menguasai 85% atau lebih dari Rp143 triliun belanja iklan pada tahun 2019 (Nielsen.com, 2020), jumlah stasiun televisi yang ada membuat pembagian iklan produk ke masing-masing stasiun semakin kecil. Setelah RCTI lahir di tahun 1987, kemudian muncul SCTV, Indosiar (IVM), AnTV, TPI (meski telah menang di pengadilan dalam sengketa dengan MNC, hingga tulisan ini dibuat TPI masih mati suri), TransTV, Global TV, Trans 7 (sebelumnya bernama TV7), TV One (sebelumnya adalah LaTivi), serta Metro TV. Angka itu di luar stasiun televisi swasta berjaringan seperti NET. TV, Kompas TV, RTV dan iNeWS TV.

Di masa pandemi COVID-19, belanja iklan di TV menurun, walaupun jumlah penontonnya pada Maret 2020 sempat mengalami kenaikan akibat kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Penurunan mulai terjadi pada pekan pertama April 2020. Pendapatan iklan pada pekan tersebut adalah Rp4,1 triliun. Iklan terus menurun di pekan kedua, menjadi Rp4 triliun dan pada tanggal 19 April, tren iklan di televisi semakin terpuruk ke angka Rp3,5 triliun. Padahal sebelumnya, pada 18 Maret 2020, belanja

iklan televisi dari kategori vitamin saja bisa mencapai Rp15,3 miliar per hari (Rasdianto, 2020).

Sebelum pandemi, penurunan belanja iklan untuk televisi salah satunya karena meningkatnya masyarakat yang mengonsumsi media sosial. Merujuk data dari firma global asal Amerika Serikat, *We Are Social*, pada periode April 2019 hingga Januari 2020, pengguna media sosial di Indonesia meningkat 8,1% atau bertambah 12 juta pengguna (datareportal.com, 2020). Dan di periode tersebut, Youtube menguasai pasar media sosial di Indonesia, dengan 132 juta pengguna, mengalahkan Facebook, Instagram, dan Twitter (Abdurrahman, 2020).

Media sosial sedikit demi sedikit mendisrupsi keberadaan lembaga penyiaran arus utama, termasuk televisi. Hal ini membuat pekerja media harus lebih memutar otak untuk mengalahkan kreativitas para pembuat konten di media sosial. Kreativitas tersebut akan sangat mempengaruhi *rating/share* stasiun televisi.

Telah terjadi penyederhanaan oleh pekerja media bahwasannya *rating/share* yang dikeluarkan AC Nielsen menjadi indikator utama keberhasilan program yang mereka buat. Prinsipnya, yang penting tim produksi bisa tahu besaran jumlah penonton (AJI, 2016). *Rating/share* dari Nielsen hanya untuk mengetahui jumlah, tanpa tahu “mengapa” orang menonton sebuah program acara. Angka dari Nielsen seringkali dimakan mentah-mentah oleh para pekerja media.

Dari pengamatan awal peneliti di lembaga penyiaran, bagian riset dan pengembangan di setiap televisi, akan mengolah data dari AC/Nielsen setiap hari. Angka tersebut disajikan dalam bentuk grafis dan diberikan setiap hari ke produser program.

Jika pada menit atau segmen tertentu grafik menunjukkan peningkatan, mereka langsung menyimpulkan bahwa adegan dalam program itu disukai penonton. Akhirnya, hal tersebut berujung pada kebosanan penonton karena tipikal program di televisi itu-itulah saja. Penonton pun beralih ke media sosial yang menawarkan menu tontonan baru. Ini tentu saja berdampak pada pendapatan stasiun televisi dari iklan (Wibowo, 2021).

Tak ubahnya angka yang tertera di kartu penduduk, penonton TV pun seringkali hanya dipandang sebagai angka dalam laporan yang dibuat oleh lembaga survei AC Nielsen. Angka-angka tersebut kemudian menjadi patokan para pekerja media dalam mengerjakan pekerjaan mereka, yakni membuat program televisi. Tentu saja, besaran *rating/share* sebuah program akan mempengaruhi jumlah rupiah yang bakal diraup stasiun televisi (Wibowo, 2021).

Pendapatan dari iklan menjadi sumber televisi untuk menghidupi ratusan hingga ribuan karyawan serta pengelolaan aset yang besar (*heavy asset*). Kini, muncul industri baru modal, yang menjadi pesaing lembaga penyiaran. Industri kreatif dengan modal besar ini harus menghadapi model bisnis baru dengan konsep berbagi dan hanya memerlukan sedikit aset,

seperti yang dilakukan para Youtuber. Ekosistem yang dibentuk oleh model bisnis baru ini memunculkan *value creation* baru pula. *Value creation* masa kini dibentuk lewat aset-aset tak berwujud seperti ide kreatif atau inovasi. Tak perlu lagi gedung perkantoran yang luas serta ratusan karyawan untuk pendapatan yang besar. Lihat saja para Youtuber Indonesia, seperti Baim Wong, Deddy Corbuzier, Panji Petualang, atau Atta Halilintar. Mereka sukses meraup hingga miliaran rupiah per bulan hanya dengan sedikit karyawan.

Kita ambil contoh kanal Youtube BAPAU – Baim Paula. Baim dan istri – Paula, hingga 2 Agustus 2020 memiliki lebih dari 15 juta subscriber, dengan estimasi pendapatan per bulan sekitar \$38 ribu - \$613 ribu (socialblade.com, 2020). Ada pula kanal Youtube Panji Petualang. Masih belum sebesar kanal BAPAU, tapi Panji telah meraup sekitar \$12 ribu - \$201 ribu per bulan (socialblade.com, 2020). Panji memperoleh pendapatan tersebut hanya dengan dibantu tak lebih dari lima kru pembuat konten. Sangat kontras dengan apa yang terjadi di stasiun televisi (Wibowo, 2021).

Program Muslim Traveler di NET. misalnya. Untuk membuat program selama satu Ramadan itu, perlu ratusan juta rupiah, bahkan hampir mencapai miliar. Tergantung negara tujuan liputan. Pendapatannya tak sampai dua kali lipat modal awal. Sangat kontras dengan yang terjadi pada pola kerja Youtuber (Wibowo, 2021).

Hal ini tentu saja menjadi tambahan tantangan dan beban bagi pemilik media. Pemilik

media harus bisa membuat para pekerjanya dapat mengalahkan kreativitas para youtuber jika ingin mencuri kembali penonton televisi yang telah berpaling ke media baru (Wibowo, 2021). Tak hanya itu, saat membuat konten program acara, karyawan televisi juga dituntut untuk memangkas biaya produksi hingga bisa mendekati angka biaya produksi konten youtuber (Wibowo, 2021). Hasilnya, konten Youtube kemudian “dipindahkan” ke layar kaca. Sebut saja program ‘On the Spot’ dan ‘Ari Laso and Friends’ yang tayang di Trans7, serta program ‘Hot Spot’ di Global TV, sebagai contoh. On the Spot dan program-program tersebut menggunakan metode produksi modal tulisan ‘courtesy of youtube’ di layar, menampilkan hal-hal yang paling, seperti ‘7 tempat paling menyeramkan di dunia’ atau ‘masjid unik di Indonesia’ dan tema-tema sejenisnya. Dari hasil laporan *rating/share* yang dikeluarkan oleh Nielsen, program “courtesy of Youtube” semacam On the Spot mampu menyedot penonton (Telengkeng, 2014).

NET. TV pun mencoba masuk ke dalam pasar program bermodal “courtesy of Youtube”. Selama 2020, NET. TV pernah memiliki setidaknya dua konten yang menggunakan sumber dari Youtube, yakni ‘Youtube Crash’ dan ‘Like It’, serta dua program berisi konten dari beragam media sosial, ‘Tiktokan’ dan ‘TTS (Tawa-Tawa Santai)’. Tak hanya membuat program baru dengan modal konten medsos, model produksi paket hemat ini juga diterapkan NET. pada program ‘Teman Panji’. Namun kini, hingga September 2021, program yang masih eksis

hanyalah ‘Like It’. ‘Like It’ diproduksi oleh divisi *News* (pemberitaan) dan hingga tulisan ini dibuat, masih tayang lebih dari dua kali dalam satu minggu, dengan konten visual murni mengambil dari Youtube. Tidak ada liputan ke lapangan seperti program-program yang diproduksi divisi *News* lainnya. Tim produksi yang karyawan NET. pun hanya 3 orang, yakni produser senior, produser junior, serta seorang reporter. Selebihnya, mereka mengambil pekerja lepas (*freelancer*) (Wibowo, 2021).

Di sini, muncul dugaan awal peneliti bahwa terdapat dorongan untuk meningkatkan *share/rating* dan jumlah pendapatan dalam waktu cepat dari manajemen NET. ke tim produksi ‘Like It’ - khususnya, dan juga divisi *News* - umumnya. Penulis melihat ada kecenderungan tim produksi ‘Like It’ menciptakan *value* baru dengan mengkreasi ulang (*co-creation*) konten dari kanal Youtube untuk memenuhi tuntutan manajemen tersebut.

Persaingan dalam ekosistem media arus utama, ditambah dengan media baru dan teknologinya, membuat pemilik media menjadi semakin tidak sabaran (Haryatmoko, 2011). Mereka ingin keuntungan sebanyak-banyaknya dalam waktu cepat. Hal ini mencerminkan kapitalisme baru. Kapitalisme baru menyarankan orang untuk meraih kekayaan dengan berpikir jangka pendek (Sennett, 2006, hal.7).

Penulis menduga, fenomena serba cepat tersebut memunculkan program-program berisi daur ulang konten Youtube di layar NET. TV. Selain itu, penulis juga menduga, daur ulang

konten yang mengubah tatanan rantai nilai dalam produksi program di NET. bisa mengancam eksistensi karyawan tetap NET., jika bisa dengan tim produksi yang kecil tapi mendatangkan keuntungan sama besar, kenapa harus memilih jumlah karyawan yang gemuk.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *co-creation* (konsep daur ulang) yang terjadi di NET. TV, khususnya di program 'Like It'. Penelitian ini juga akan didasari oleh konsep Logika Jangka Pendek dari Richard Sennett. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan apa saja pengaruh dari logika jangka pendek yang dihasilkan oleh kapitalisme baru, pada proses produksi konten program di NET. TV. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui dampak daur ulang konten (*co-creation*) dari Youtube terhadap eksistensi karyawan NET. TV. Karena, yang sudah terjadi, efisiensi di NET. TV salah satunya berujung pada pengurangan jumlah karyawan lewat tawaran pensiun dini. Sedangkan logika jangka pendek dan *co-creation* keduanya berpegang pada kecepatan serta penghematan (efisiensi).

Sejumlah penelitian telah dilakukan terkait *value creation* yang terjadi di industri TV. Boston Consulting Group (BCG) pada Maret 2016 mengeluarkan laporan berjudul "*The Value of Content*" (Group, 2016). Dalam laporan tersebut, BCG menulis bahwa terjadi perubahan nilai dari konten televisi. Bisnis televisi telah bergeser. Semula, konten hanya disebarluaskan melalui *free to air* (FTA) TV, tapi kini industri TV memperpanjang tangan alias multiplatform.

Konten pun "dijual" di Youtube dengan model monetisasi. Pun dengan memanfaatkan para *aggregator*. Pada laporan tersebut juga disebutkan bagaimana efek dari disrupsi teknologi sehingga membuat bentuk kreatifitas baru dalam memproduksi konten, salah satunya dengan membuat *web series* di Youtube.

Selain konsep multiplatform, ada pula media yang mengubah pola bisnisnya karena *top management* lembaga media menerapkan konsep Logika Jangka Pendek. Ini banyak dilakukan oleh media daring (dalam jaringan/*online*), tapi berbeda dengan Tirto.id. Hal inilah yang diteliti oleh Suluh Gembyeng Ciptadi dan Ade Armando (Ciptadi & Armando, 2018). Suluh menggunakan teori Strukturasi untuk menjelaskan hal-hal yang dilakukan Tirto.id dalam melakukan resistensi terhadap konsep logika jangka pendek tersebut. Dalam penelitian Suluh dijelaskan bahwa salah satu bentuk resistensi yang berhasil dilakukan Tirto.id adalah penerapan jurnalisme data, yakni dengan membuat artikel berita mendalam, penuh data, dan *cover both sides*.

Logika Jangka Pendek juga menjadi hal yang diteliti oleh Nicole S. Cohen (Cohen, From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labour in a Digital Age, 2015). Tuntutan percepatan balik modal dalam Logika Jangka Pendek serta efisiensi akibat disrupsi teknologi komunikasi membuat sejumlah lembaga media melakukan transformasi untuk para pekerjanya. Cohen mencatat, transformasi dilakukan oleh sejumlah lembaga media karena kompetisi antar perusahaan media yang tinggi, agar margin

keuntungan yang diperoleh bisa tetap tinggi. Cohen mencontohkan pemakaian *outsourcing*, *unpaid labour*, *web-metrics*, dan otomatisasi sebagai cara lembaga media memproduksi konten supaya tetap bisa bertahan. Penelitian Cohen lebih ke arah ‘penciptaan ulang’ (*co-creation*) konsep pekerja media, dari yang sebelumnya adalah para karyawan tetap yang dibayar dengan sistem profesional, kini masyarakat biasa bahkan konsumen bisa menjadi “karyawan” bagi lembaga media, dengan upah minimalis bahkan gratis. Ini tentu saja berbahaya bagi eksistensi profesionalisme pekerja media.

Berbeda dengan tiga penelitian tersebut, penelitian ini akan mengupas tentang penciptaan nilai baru dari daur ulang konten untuk televisi. Daur ulang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan konten-konten yang telah tayang di Youtube, kemudian oleh tim produksi dibuat ulang (*co-creation*) menjadi tayangan baru untuk program di televisi. Penelitian ini juga akan menggali dampak yang diakibatkan oleh penerapan konsep *co-creation* dalam produksi program TV bagi para pekerja media (pekerja tetap yang digaji per bulan oleh lembaga media dan mendapat fasilitas lain seperti tunjangan kesehatan serta tunjangan lainnya).

Era media baru sangat memengaruhi semua aktivitas utama organisasi berita dalam rantai nilai. Tidak hanya mengikis nilai itu sendiri, tetapi juga berpotensi menciptakan suatu nilai. Meskipun organisasi berita bergerak menuju *co-creating* dengan konsumennya melalui sebuah mekanisme internet seperti blog dan diskusi

forum, kampanye virtual, hingga fasilitas pengiriman konten buatan pengguna, pemasok berita yang mendominasi hubungan sosial dan pada kenyataannya, tetap ada keterbatasan jumlah dalam pembuatan konten (Serrano, Greenhill, & Graham, Transforming the news value chain in the social era: a community perspective, 2015).

Industri media tidak diragukan lagi memang sedang mengalami perubahan dan ini merupakan tantangan yang terus berlangsung bagi para manajer berita untuk tetap *up to date* dan mengikuti perubahan sosial dan teknologi masa depan. Semuanya akan berdampak pada evolusi manajemen rantai nilai mereka. Seluruh ideologi rantai nilai industri berita perlu diubah, menjauh dari pendekatan transaksional dan bergerak ke arah keterlibatan dan partisipasi konsumen yang jauh lebih besar. Pemasok berita tradisional seperti seorang jurnalis atau pekerja media juga perlu membangun kembali pengaruh sosial mereka dalam rantai nilai dengan tipe komunitas yang berbeda dan selanjutnya meningkatkan konektivitas mereka supaya eksistensi para profesional ini tetap dapat dipertahankan. Pemetaan yang lebih jelas dan integrasi dari proses rantai nilai diperlukan di era sosial jika kantor berita ingin mengoptimalkan peluang pasarnya yang sedang berkembang. Partisipasi konsumen yang meningkat dalam proses pembuatan, produksi, dan distribusi berita ini akan mengarah pada diferensiasi yang lebih besar dan menciptakan peluang untuk menurunkan biaya transaksi dan risiko produksi, yang dalam hal ini adalah *co-creation* (Serrano, Greenhill, &

Graham, Transforming the news value chain in the social era: a community perspective, 2015).

Terdapat beberapa proses co-creation pada lembaga media. Salah satunya, keterlibatan pekerja media di era jurnalisme digital. Cohen dalam penelitiannya menggunakan istilah *pink-slime* untuk menggambarkan kondisi pekerja media saat ini (Cohen, From Pink Slips to Pink Slime., 2015). Secara singkat, *pink-slime* — dalam konteks penelitian Cohen — merupakan lemak daging yang digunakan sebagai “bahan utama” dalam restoran cepat saji. Untuk memudahkan, Cohen (2015) menganalogikannya dengan perusahaan media *Journatic* (jurnalisme dan otomatis) milik Timpone. *Journatic* dianggap sebagai pelopor dikarenakan menggunakan *outsources* seperti para pekerja lepas (*freelancers*) untuk memproduksi konten-konten media dalam jumlah massif dengan biaya yang murah, baik dari tenaga kerja maupun produksi berita. Apa yang dilakukan *Journatic* memunculkan istilah “*content farms*” yang berkiblat pada kuantitas daripada kualitas tulisan, serta lebih berorientasi pada hal-hal komersial atau profit.

Untuk menjelaskan secara lebih rinci, Cohen meneliti empat praktik yang paling menonjol dalam proses produksi jurnalistik saat ini, yaitu: *outsourcing*, *unpaid labor*, *metrics and measurements*, dan *automation*. *Outsourcing* menjadi salah satu kunci untuk menurunkan biaya yang dihasilkan dari mempekerjakan para pekerja media. *Outsource* dianggap efektif dan efisien sebab tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengirim pekerja media seperti reporter guna

mencari konten informasi di suatu tempat. Media hanya perlu mempekerjakan *freelancer* yang sudah mendaftar atau yang telah terkumpul dalam grup tertentu. Pekerjaan *freelancer* ini meliputi beberapa macam, mulai dari menulis konten, melakukan *copyediting*, transkripsi, *fact-checking*, hingga *video quality screening*.

Di satu sisi, mempekerjakan *outsources* menjadi hal yang strategis bagi media, sebab mereka bisa mendapatkan lebih dari satu atau dua tulisan dalam waktu cepat dan dengan biaya yang murah. Akan tetapi, *outsources* bisa menjadi pemicu munculnya “*content farms*”. *Content farms* sendiri menggunakan algoritma pencarian yang digunakan oleh orang-orang untuk mencari hal-hal yang spesifik. Melalui keyword pencarian tersebut, *freelancers* nantinya akan membuat konten yang “*match*” atau sesuai dengan keyword yang dicari.

Praktik yang kedua adalah *unpaid labor*. Cohen menjelaskan bagaimana media yang menggunakan *outsources* mengeksploitasi dan memonetisasi konten gratis yang ditulis oleh para penulis lepas. Sebagai contoh, ia menggunakan Huffington Post yang merupakan salah satu dari sekian *news aggregator* yang sudah sukses menguasai model *unpaid labor*. Cohen juga meng-*highlight* bahwa Huffington Post memberikan keleluasan dari segi tenggat waktu dan spesifikasi tulisan kepada para penulis dan bloggernya. Contoh lain dari model ini adalah aplikasi Scoopshot yang menggantikan profesi fotografer, dan aplikasi Duolingo yang memudahkan dalam menerjemahkan konten ke

dalam bahasa-bahasa lain tanpa perlu mempekerjakan profesional translator.

Dalam memproduksi karya jurnalistik di era sekarang ini, teknologi digital tidak hanya membantu dari segi produksi konten, namun juga membantu media untuk melacak dan mengukur aktivitas audiens di website mereka melalui sebuah software (*metrics and measurements*). Adapun beberapa contoh software yang menyediakan data statistika secara *real-time* adalah Google Analytics, Chartbeat, dan Quantcast. *Software* ini tidak hanya menampilkan seberapa banyak pengunjung, namun juga seberapa lama pengguna mengunjungi, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton video, dan juga rasio klik tayang.

Adanya *web-based metric* dalam praktik jurnalisme mempengaruhi kreativitas produksi konten, dikarenakan media akan lebih berorientasi pada apa yang ingin audiens baca, sehingga media akan lebih mengawasi dan menyortir terkait konten-konten seperti apa yang akan dipublikasikan. Sebagai konsekuensinya, akan timbul "*culture of the click*". Media akan lebih *concerning* pada data aktivitas audiens dan fokus mengejar *traffic*.

Automation menjadi praktik yang kini juga marak digunakan oleh lembaga media. Menurut Cohen dunia jurnalistik saat ini tinggal menunggu jurnalisme robot yang akan menggantikan seluruh pekerjaan manusia. Jurnalisme robot ini menggunakan algoritma yang memungkinkan untuk memproduksi tulisan yang hampir sama seperti manusia (*undistinguishable*). Cohen juga

menjabarkan bahwa otomatisasi dalam dunia jurnalisme memberikan opsi keuntungan yang lebih besar, yakni bekerja berkali lipat lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Jurnalisme robot juga tidak memerlukan hari libur, tidak terikat pada *deadline* dan lain-lainnya.

Proses penciptaan ulang di dunia media juga terbantu oleh aktifnya masyarakat dalam bermedia. Penelitian yang dilakukan Maria Jose Hernandez dkk. menunjukkan bahwa mereka yang tinggal di kota-kota besar adalah yang paling mungkin menjadi "partisipasi berita" digital (Serrano, Greenhill, & Graham, Transforming the news value chain in the social era: a community perspective, 2015). Ini disebabkan oleh kecenderungan warga dalam mendapatkan berita melalui perangkat seluler. Penduduk pinggiran kota mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi tentang restoran, bisnis, dan pekerjaan lokal, yang dimana ketiga hal tersebut adalah ketertarikan mereka secara khusus. Mereka melihat berita di TV untuk mengetahui cuaca dan berita terbaru, dan mereka juga lah kelompok yang paling mungkin untuk berpartisipasi dalam menciptakan berita lewat jalur *co-creation*.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengupasnya dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih oleh peneliti karena ingin menelaah sebuah kasus tertentu dalam suatu kejadian yang mencakup suatu gambaran kehidupan (Cresswell, 2016). Penulis juga memilih studi kasus karena ingin

menjawab “how dan why” yakni bagaimana *co-creation* diterapkan pada NET. dan bagaimana dampaknya, serta mengapa manajemen NET. menerapkan logika jangka pendek dan membuat program dengan skema *co-creation*.

Saat penelitian, peneliti turut aktif menentukan ragam data yang diinginkan. Ini sesuai dengan pendapat Bogdan dan Biklen terkait ciri pendekatan kualitatif. Yang pertama adalah naturalistik, di mana peneliti menjadi instrumen kunci. Peneliti akan melakukan wawancara langsung guna mempelajari fenomena yang ada. Ciri kedua adalah data yang disajikan merupakan data deskriptif, lebih dalam bentuk kata-kata dari pada angka. Proses menjadi ciri ketiga, yakni penelitian kualitatif lebih mementingkan proses dari pada hasil. Peneliti juga peduli dengan perspektif narasumber yang diwawancara. Dan yang terakhir, Peneliti dalam penelitian kualitatif tidak melakukan pencarian di luar data atau bukti untuk menolak atau menerima hipotesis yang mereka ajukan sebelum pelaksanaan penelitian. Teori yang dipakai dikembangkan berdasarkan data (Emzir, 2012).

Berdasarkan ciri tersebut, selama penelitian berlangsung, peneliti mengumpulkan banyak data dari narasumber, berupa hasil wawancara. Tim peneliti akan melakukan wawancara dengan pemangku program ‘Like It’ NET., yakni: Produser Eksekutif ‘Like It’, dan Produser serta tim kreatif ‘Like It’. Peneliti juga memperhatikan dengan teliti perspektif yang disampaikan oleh narasumber, baik dari tim produksi program seperti Produser dan tim kreatif

ataupun pembuat kebijakan seperti pada level produser eksekutif. Dalam menguraikan hasil observasi dan wawancara, peneliti juga akan mengembangkan konsep Logika Jangka Pendek dan *value creation*.

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Metode deskriptif dipilih untuk mendeskripsikan data dan fakta dari subjek penelitian, secara faktual, akurat, dan sistematis. Sehingga dalam penelitian deskriptif ini akan berwujud narasi cerita. Narasi berisi pemaparan penuturan informan, catatan pribadi selama di lapangan, dokumen seperti foto, gerak dan perilaku subjek, serta dokumen-dokumen resmi.

Salah satu prosedur penting dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah wawancara. Tim peneliti dalam penelitian ini telah menentukan sejumlah narasumber informasi. Narasumber dipilih dengan sejumlah pertimbangan sangat layak. Narasumber tersebut adalah: (1) Cahyo Wibowo, Cahyo telah bergabung di NET. sejak awal NET. dirintis. Cahyo kini menjabat sebagai Produser Eksekutif program ‘Like It’. Sebelumnya, Cahyo merupakan konseptor sejumlah program, di antaranya: Good Morning, Teman Panji, dan NewsRoom, dan (2) Dian Kencana Dewi, Dian mengawali karir di NET. sebagai seorang Senior Produser. Dian merupakan produser pertama di program Like It.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan di industri penyiaran terbilang ketat. Di Indonesia, kini ada RCTI, SCTV, Indosiar (IVM), AnTV, MNC, TransTV, Global

TV, Trans 7, TV One, Metro TV, NET. TV, Kompas TV, RTV, CNN Indonesia TV, CNBC Indonesia, dan iNeWS TV. Belum lagi sejumlah lembaga penyiaran yang bersiaran di ranah digital. Banyaknya stasiun televisi membuat kue iklan makin terbagi. Tak hanya dengan sesama lembaga penyiaran, tapi juga dibagi dengan radio dan media baru. Pada Januari hingga Juli 2020, AC Nielsen melaporkan bahwa media baru berhasil menyedot 20% dari pangsa iklan. Sedangkan TV masih menduduki peringkat pertama perolehan iklan, yakni di 72% (Kencana, 2020). Meski masih mendominasi iklan, porsi tersebut dibagi ke banyak lembaga televisi, tergantung rating/share televisi. Yang turun pendapatan iklannya salah satunya adalah MNC Group. Misalnya, di kinerja semester I/2020, PT Media Nusantara Citra Tbk. yang terdiri dari RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews memperoleh pendapatan usaha Rp3,96 triliun pada semester I/2020 atau menyusut 6,82% dari pendapatan pada periode yang sama tahun sebelumnya yakni Rp4,25 triliun (Pandamsari, 2020). Pun dengan NET., NET. juga merasakan penurunan dari pendapatan iklan. Bahkan sejak tahun 2019 (Wibowo, 2021).

Pertengahan tahun 2019, terjadi pengurangan karyawan di NET. TV. Sebelumnya, TransTV juga telah merumahkan sejumlah karyawan pada pertengahan 2012 (Tempo.co, 2012). Begitu pula dengan perumahan karyawan oleh manajemen beberapa stasiun televisi lainnya (Wibowo, 2021). Alasan manajemen dalam kasus dirumahkannya karyawan ini mirip, yakni efisiensi (Wahyudi, 2019).

Inovasi teknologi dan budaya kapitalisme baru membuat industri media dan pemiliknya terjatuh dalam logika jangka pendek (*short term thinking*). Konsep logika jangka pendek dari Richard Sennett menjabarkan bagaimana budaya kapitalisme baru menuntut pekerja untuk berpikir serta bekerja secara cepat agar bisa memenangkan persaingan dalam sebuah ekosistem industri (Sennett, 2006, hal. 176-177). Begitu pula dengan manajemen NET. TV. Bertahan di tengah persaingan industri media membuat mereka harus cepat membuat keuntungan.

Ini berdampak pada efisiensi di segala sisi. Salah satu sisi tersebut adalah pemangkasan jumlah karyawan (Wibowo, 2021). Pemangkasan terjadi dua kali, periode pertama di 2019, dan periode kedua pada 2020. Lebih dari 20 karyawan terpangkas di masing-masing periode tersebut.

Efisiensi yang dilakukan berikutnya oleh NET. adalah pemangkasan biaya produksi. Program-program dengan budget besar namun pemasukan rupiah dari iklan tak sepadan, segera dibabat. NET. di periode tersebut (2019-2020) menghentikan sejumlah tayangan yang telah identik dengan televisi masa kini ini, WIB (Waktu Indonesia Bercanda) dan Ini Talk Show contohnya.

Divisi News terdampak pula dengan kebijakan ini. Selain ada pengurangan karyawan di divisi ini, sejumlah program dengan iklan sedikit terkena *pre-empt* (*istilah yang sering dipakai oleh para pekerja media untuk program-program yang dihentikan jam tayangnya; *pre-emption*). Sebut saja Indonesia Morning Show, the

Newsroom, Mom's Squad, Halal Living, Lentera Indonesia, serta Indonesia Bagus. Program-program tersebut menjadi korban *share/rating* keluaran AC Nielsen, yang kemudian terdampak oleh pendapatan iklan, lalu tentu saja keinginan manajemen untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan biaya minimalis (Wibowo, 2021). Penelitian Serrano, Greenhill, & Graham menunjukkan bahwa di era informasi dan digitalisasi sekarang ini, seluruh ideologi rantai nilai industri berita perlu diubah, menjauh dari pendekatan transaksional dan bergerak ke arah keterlibatan dan partisipasi konsumen yang jauh lebih besar. Lembaga berita bergerak menuju *co-creating* dengan konsumennya melalui sebuah mekanisme internet seperti fasilitas pengiriman konten buatan pengguna. NET. pernah memiliki program tersendiri sebagai wujud melibatkan konsumen, yakni program 'CJ'. Akan tetapi, usia program 'CJ' juga tak lama.

Manajemen NET. kemudian meminta karyawan divisi pemberitaan (news) yang tersisa untuk membuat program dengan *budget* minimalis. Mereka menjadikan program 'On the Spot' milik Trans7 sebagai referensi (Dewi, 2021). 'On the Spot' diakui para pekerja media sebagai salah satu program yang sukses dengan pola mengambil materi tayang dari Youtube.

Kesuksesan On the Spot lalu ditiru oleh NET. Modal produksi yang kecil, diharapkan mampu menyelamatkan penghasilan NET. Program 'Like It' pun dirancang, dengan digawangi oleh satu produser senior dan satu produser junior. Tanpa kru sama sekali. Awalnya,

dua pemangku program ini diminta manajemen untuk "membeli" konten dari kanal Youtube yang sudah eksis secara legal, terdapat perjanjian hukum serta ada ketentuan dan kesepakatan harga antara NET. dengan kanal Youtube penyedia konten tersebut. Sehingga, dengan skema ini, hanya dengan dua karyawan saja, NET. telah bisa membuat program acara yang minim kru. Namun, skema ini tak berlangsung lama, hanya sekitar dua bulan. Konflik internal di dalam manajemen kanal Youtube penyedia konten membuat 'Like It' berganti skema produksi.

Manajemen lalu meminta pemangku program untuk memproduksi konten program secara internal. Namun, tetap tanpa dukungan kru. Normalnya, dalam satu program dipangku oleh dua produser – senior dan junior, reporter, juru kamera, dan asisten produksi. Karena minim kru, diputuskan untuk memakai jasa penulis lepas (*freelancers*). Keterlibatan penulis lepas menjadi wujud dari konsep *co-creation* yang dimunculkan oleh Cohen. Menurut Cohen, *co-creation* tercipta saat partisipasi konsumen meningkat dalam proses pembuatan, produksi, dan distribusi berita. *Co-creation* mengarah pada diferensiasi yang lebih besar dan menciptakan peluang untuk menurunkan biaya transaksi dan risiko produksi. Ini pulalah yang terjadi dalam 'Like It'.

Istilah *Journatic* yang diadopsi Cohen (2015) dalam menggambarkan *co-creation* di lembaga media, terdapat dalam proses produksi konten di 'Like It'. 'Like It' memanfaatkan jasa para penulis lepas (*freelancers*) untuk memproduksi konten. Biaya mereka murah,

budget per episode rata-rata hanya Rp1,3 juta hingga Rp1,4 juta, tak lebih dari Rp2 juta (Dewi, 2021). Padahal, untuk program “normal”, *budget* produksi rata-rata adalah Rp30 juta hingga Rp40 juta (Wibowo, 2021).

Skema pemakaian penulis lepas atau *freelancers* menjadi salah satu kunci untuk menurunkan biaya yang dihasilkan dari mempekerjakan para pekerja media. *Freelancers* dianggap efektif dan efisien juga oleh manajemen NET. karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengirim pekerja media seperti reporter guna mencari konten informasi di suatu tempat. ‘Like IT’ hanya perlu meminta para *freelancer* yang telah mereka pilih untuk menulis tema tertentu, tema yang telah ditentukan oleh pemangku program. Pemangku program ‘Like It’ memilih *freelancer* dari mantan karyawan NET. yang dulunya pernah bertugas sebagai reporter. Alasannya, karena kredibilitas. Biar bagaimanapun, program berita adalah program yang menyajikan fakta, karena kepercayaan audiens merupakan sumber rupiah mereka.

Namun, skema pemakaian *freelancers* ini tak selamanya berbuah manis. Pemakaian *freelancers* dapat memicu munculnya *content-farm*, yang terpenting adalah kuantitas konten, bukan kualitas, serta berorientasi pada keuntungan/profit. *Content-farms* merupakan kegiatan yang menggunakan algoritma pencarian. Biasanya digunakan oleh orang-orang untuk mencari hal-hal yang spesifik, karena mereka hanya melakukan pencarian data (browsing) di internet, tidak turun langsung ke lapangan.

Melalui *keyword* pencarian tersebut, *freelancers* nantinya akan membuat konten yang sesuai dengan *keyword* yang dicari. *Freelancers* ini juga memunculkan kerepotan tersendiri bagi produser program. Karena tidak ada ikatan hukum, maka para *freelancers* ini bisa bertindak sesuka mereka. Misalkan saat pembayaran honor dari NET. telat, maka mereka bisa mogok tidak mengirimkan naskah sesuai permintaan produser program. Padahal, ‘Like It’ menjadi salah satu program NET. yang pernah mendapat jam tayang setiap hari - tujuh hari dalam seminggu, dengan konsekuensi adalah tidak boleh ada lini waktu (*timeline*) produksi yang bergeser.

Ada dong. Karena gue gak bisa pegang buntutnya, Di.....terutama soal pembayaran, sih. Kan sistem alur pembayaran, at least di kantor kita itu panjang, kan. Gak tahu di kantor TV lain, ya. Jadi, gak sebulan tuh budget yang udah dialokasikan itu keluar dan turun ke mereka gitu. Begitu pembayaran udah mandek gitu, misalnya telat aja, mereka bisa gak kirim. Betapa pun gue udah kirim risetan... bahkan mereka gak perlu riset deh, gue risetin gitu istilahnya, ya. Gue risetin, gue kirimin item-itemnya, ya, kalau mereka gak kirim, kan, gua bisa apa, Di? (Dewi, 2021)

Dampak negatif lainnya dari pemakaian *freelancers* adalah terancamnya eksistensi karyawan tetap NET. Skema pemakaian *freelancer* di ‘Like It’ membuktikan bahwa dengan sedikit kru tetap bisa menghasilkan tayangan yang bisa menarik produser memasang iklan. Terbukti dengan *rating/share* ‘Like It’ yang pernah di atas rata-rata *share/rating* stasiun secara keseluruhan

(Wibowo, 2021). Sehingga, manajemen bisa menjadikan kualitas bukan sebagai hal utama, yang penting murah dan secara kuantitas bisa memenuhi kebutuhan jam tayang.

Praktik kedua dari *co-creation* Cohen di 'Like It' adalah *unpaid labor*. Like It termasuk program yang mengeksploitasi dan memonetisasi konten gratis di Youtube. 'Like It' mengambil visual yang bertebaran di Youtube sesuai dengan tema per episode secara gratis. 'Like It' menghindari kanal Youtube lokal. Mereka memilih kanal-kanal milik warga negara selain Indonesia supaya terbebas dari tuntutan hak cipta. 'Like It' hanya mencantumkan nama kanal yang menjadi sumber visual mereka di layar.

"Paling maksimal gua bisa lakukan jika e... misalkan gua pakai gambarnya Hansol gitu, ya, atau terus pakai gambarnya e... kanal Youtube, seleb Youtuber yang gua berusaha untuk meng-email mereka, sih, memberitahu bahwa kita mau pakai gambarnya dia yang ini gitu. Begitu pun penulis-penulis kita model ada lah penulis kita yang juga, "Mba, aku udah email-in orangnya untuk ijin pakai gambar itu." gitu. Jadi e... sporadis (transkriptor ragu-ragu) tidak jadi kebijakan program, ya. Pada akhirnya kita tetep berusaha reach out, cuman kebanyakan, sih. Gak sempet dijawab juga sama mereka, karena udah keburu tayang, kan. Ini bener-bener running, runningnya cepet gitu". (Dewi, 2021)

Sebenarnya, ada usaha dari pemangku program 'Like It' dalam menghargai hasil karya youtuber yang mereka pakai di program, dengan

meminta izin pemakaian visual melalui surat elektronik (email). Akan tetapi, proses yang seharusnya ideal ini menjadi tak ideal karena produksi konten tayangan yang kejar-kejaran akibat jadwal 'Like It' yang tayang setiap hari. Akhirnya, niat idealisme dikalahkan oleh tuntutan kapitalisme.

KESIMPULAN

Manajemen NET. melakukan sejumlah strategi untuk mempercepat dan memperbanyak keuntungan. Selain mengurangi jumlah karyawan, NET. khususnya di divisi pemberitaan menerapkan konsep *co-creation* dari Cohen. Konsep *co-creation* dipraktikkan di program acara Like It. Like It memakai skema pemakaian penulis lepas (*freelancer/outsourc*) sebagai bentuk penghematan biaya produksi. Skema tersebut terbilang berhasil diterapkan Like It, tapi bisa jadi ancaman bagi karyawan tetap. Karena, manajemen melihat biaya pemakaian *freelancer* lebih murah dibanding dengan biaya produksi jika memakai karyawan tetap. Meski murah, *freelancer* tetap dapat menghasilkan konten acara yang menarik *audiens*.

Praktik *co-creation* berikutnya yang dilakukan Like It adalah pemakaian konten visual yang tersebar di Youtube dengan gratis. NET. mengambil konten-konten dari Youtube untuk program Like It, hanya bermodal tulisan '*courtesy of Youtube*'.

Co-Creation dilakukan di NET. karena NET. memerlukan keuntungan yang besar untuk membiayai operasional lembaga yang heavy asset.

Namun, bagi karyawan tetapnya, pemakaian *freelancer* dan pengambilan konten dari Youtube ini membuat mereka merasa tak aman, karena posisi mereka bisa tergantikan oleh pekerja lepas yang terbilang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- (2020, Maret 11). Retrieved from Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>
- (2020, Februari 18). Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- (2020, Agustus 2). Retrieved from socialblade.com: <https://socialblade.com/youtube/channel/U C5xAPCVizxOfnMECMXkal2Q>
- Abdurrahman, M. S. (2020, Maret 9). Retrieved from alinea.id: <https://www.alinea.id/kolom/tantangan-penetrasi-internet-indonesia-pada-2020-b1ZJC9smS#:~:text=Hanya%20perlu%20waktu%20kurang%20tiga,penduduk%20Indonesia%20terakses%20dunia%20maya.>
- AJI, T. P. (2016). *Mendorong Akuntabilitas Rating Media Penyiaran*. Juni: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta.
- Armando, A. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*. Bandung: Bentang W.O.
- Ciptadi, S. G., & Armando, A. (2018). Upaya Agensi Melawan Logika Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. *Jurnal Komunikasi UI*.
- Cohen, N. S. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: *The Communication Review*, 98.
- Cohen, N. S. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labour in a Digital Age. *The Communication Review*, Vo. 18, Issue 2, 98-122.
- Cresswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi 4*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dewi, D. K. (2021, Oktober 10). Produser Senior. (D. Sukmawati, Interviewer)
- Group, B. C. (2016). *The Value of Content*. Liberty Global.
- Haryatmoko. (2011). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hidayat, D. N. (2003). Fundamentalisme Pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran. In M. E. Gazali, & D. N. Victor Menayang, *Konstruksi Sosial (Plus Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas)*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Kencana, M. R. (2020, Agustus 25). *liputan6.com*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339292/jumlah-iklan-tv-naik-selama-pandemi-covid-19>
- Pandamsari, A. P. (2020, Agustus 31). *lokadata.id*. Retrieved from Lokadata: <https://lokadata.id/artikel/kinerja-emiten-media-lesu-pendapatan-iklan-televisi-jeblok>
- Rasdianto, F. Y. (2020, Juni 15). Retrieved from alinea.id: <https://www.alinea.id/bisnis/strategi-siaran-ulang-demi-pangkas-beban-operasional-b1ZOD9vbf>
- Sennett, R. (2006). *The Culture of The New Capitalism*. Yale University Press.
- Serrano, M. J., Greenhill, A., & Graham, G. (2015). Transforming the news value chain in the social era: a community perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 313.

Serrano, M. J., Greenhill, A., & Graham, G.
(2015). Transforming the news value chain
in the social era: a community perspective.
*Supply Chain Management: An
International Journal*, Vol. 20 Iss 3 , 313 -
326.

Telengkeng, H. (2014). Motif Penonton
Perempuan Surabaya dalam Menonton
Program Televisi "On The Spot" di
Trans7. *Jurnal E-Komunikasi Universitas
Kristen Petra Surabaya*.

Tempo.co. (2012, Juli 4). Retrieved from
Tempo.co:
<https://bisnis.tempo.co/read/414799/alasan-trans-tv-berencana-phk-karyawan/full&view=ok>

Wahyudi, E. (2019, Agustus 10). *Isu PHK
Karyawan Net TV karena Iklan Minim, Ini
Jawaban Direksi*. Retrieved from
Tempo.co:
<https://bisnis.tempo.co/read/1234261/isu-phk-karyawan-net-tv-karena-iklan-minim-ini-jawaban-direksi>

Wahyuni, H. I. (2000). *Televisi dan Intervensi
Negara*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wibowo, C. (2021, Juli 9). Produser Eksekutif
NET. (M. Dian Sukmawati, Interviewer)