

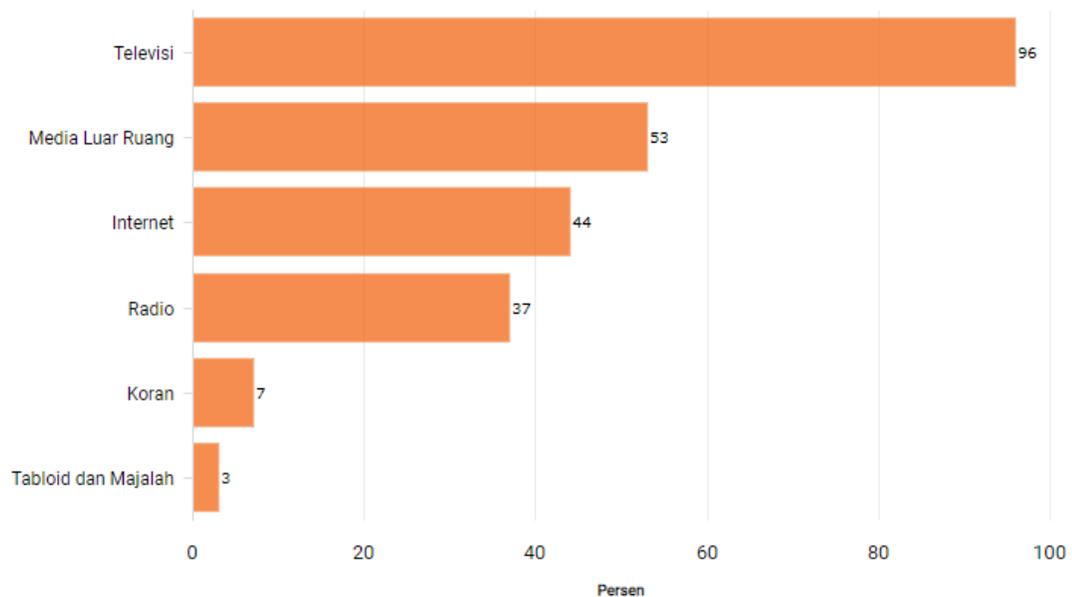
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hingga tahun 2017, televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Data hasil survei Nielsen Consumer Media View menunjukkan penetrasi televisi mencapai 96%, diikuti media luar ruang dengan penetrasi 53%, dan internet dengan angka penetrasi 44% seperti yang terlihat dalam tabel grafik di bawah ini.

Tabel 1.1 Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017
Sumber : databoks.katadata.co.id

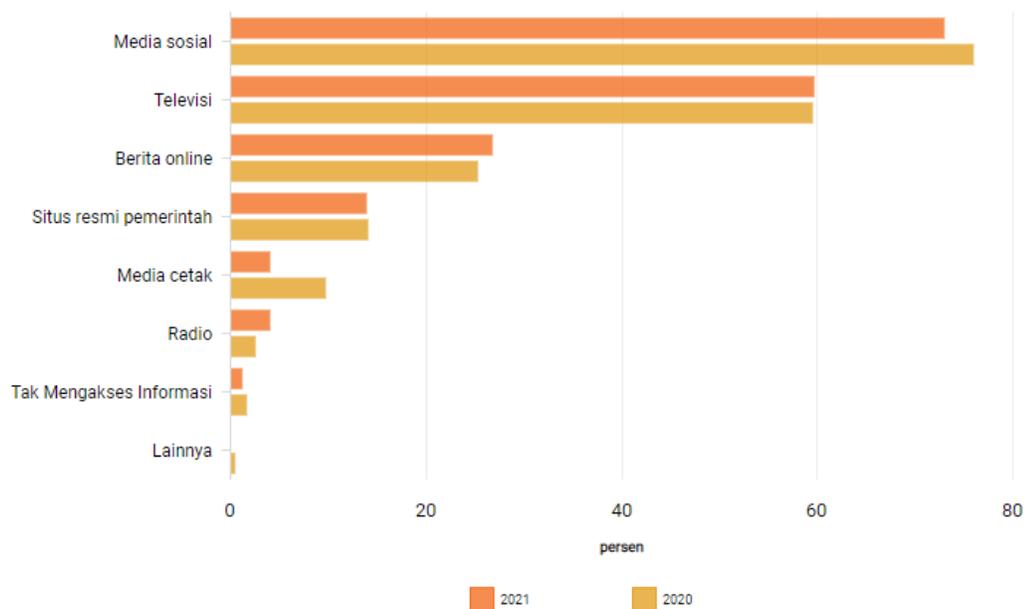


Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi serta kemudahan mengakses internet, televisi sebagai media yang digemari masyarakat mulai tersisih oleh media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika berjudul “Status Literasi

Digital di Indonesia 2021”, pada tahun 2021, 73% responden memilih media sosial untuk mendapatkan informasi. Dari data tersebut, pada tahun 2020 dan 2021, media sosial selalu menduduki posisi teratas, diikuti televisi sebagai sumber yang sering diakses nomor dua seperti yang terlihat dalam tabel grafik berikut ini.

Tabel 1.2 Status Literasi Digital di Indonesia 2020-2021

Sumber : databoks.katadata.co.id



Meski posisi televisi sebagai sumber informasi tergantikan media sosial, namun televisi masih menjadi media penting yang menyebarkan informasi akurat dan kredibel bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dari survei Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa televisi masih menjadi sumber media yang paling dipercaya untuk mendapatkan informasi. Sebanyak 47% responden memilih televisi dan 22,4% responden memilih media sosial. Televisi yang adalah media mainstream menjadi pilihan masyarakat memastikan informasi yang diterima akurat, mengingat informasi melalui media sosial belum tentu benar karena tidak bisa divalidasi,

kecuali jika informasi tersebut disebarakan oleh media sosial akun yang telah terverifikasi. Media massa, termasuk televisi berperan penting untuk menyebarkan informasi dan menghindarkan masyarakat dari hoaks atau berita bohong yang bisa memprovokasi dan membuat masyarakat khawatir. Inilah mengapa televisi, khususnya televisi berita sangat penting.

Selain itu, bisnis TV adalah bisnis yang padat karya, yang berarti banyak masyarakat Indonesia yang mengadu nasib melalui bisnis TV ini. Jika bisnis TV bangkrut atau tutup, maka akan ada banyak pekerja yang kehilangan pekerjaan dan sumber mata pencaharian. Lalu, bagaimana bisnis TV Berita khususnya bisa bertahan di tengah gempuran era media sosial dan digitalisasi?

Di Indonesia sendiri ada lebih dari 1.000 stasiun TV, baik stasiun yang siarannya berskala nasional, local, dan stasiun milik pemerintah daerah. Diantara banyaknya stasiun TV ini ada sejumlah Stasiun TV Nasional yang khusus menyiarkan informasi atau berita dalam keseluruhan jam tayangnya, disebut sebagai TV Berita. Ada beberapa TV Berita Nasional di Indonesia, seperti Metro TV, Kompas TV, TV One, CNN Indonesia TV, dan Inews TV. Lima stasiun TV Berita ini menyiarkan informasi atau berita dalam dan luar negeri selama 24 jam dan menjadi rival satu sama lainnya dari sisi kecepatan dan keakuratan berita. Kini stasiun TV ini juga merambah sosial media untuk meningkatkan engagement dan meningkatkan jumlah penonton. Berikut daftar TV Berita nasional beserta tahun siaran perdananya.

Tabel 1.3 Daftar TV Berita Nasional di Indonesia

<i>Nama Stasiun TV</i>	<i>Tanggal Siaran Perdana</i>
Metro TV	25 November 2000
TV One	30 Juli 2002 (sebagai Lativi) 14 Februari 2009 (sebagai TV One)
Kompas TV	1 Agustus 2011
Inews TV	5 Maret 2008 (sebagai SUN TV) 6 April 2015 (sebagai Inews)
CNN Indonesia TV	17 Agustus 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahkan sebelum hadirnya sosial media, bisnis TV Nampak sulit untuk bisa bertahan jika tidak memiliki strategi yang baik. Contohnya, seperti 2 stasiun TV di daftar di atas, yaitu TV One dan Inews yang telah berganti nama dan segmentasi tayangan dalam beberapa tahun.

SOSIAL MEDIA

Sosial media menurut Nasrullah (2015) merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Seluruh fungsi

dari sosial media ini sama bahkan berfungsi lebih dari televisi atau TV. Maka dari itu, kini stasiun TV, termasuk TV Berita memanfaatkan platform sosial media. Ada sejumlah sosial media yang paling sering dimanfaatkan stasiun TV karena dinilai memiliki banyak pengguna dan bisa menjangkau banyak penonton atau pelanggan, yaitu Youtube, Instagram, dan Tiktok.

YOUTUBE

Peneliti mulai mereview dari sosial media Youtube, yang menjadi platform sosial media dengan fungsi paling mirip dengan TV Berita karena mengandalkan konten berupa video (visual dan audio). Data dihimpun peneliti adalah sebagai berikut seperti tertera pada tabel.

Tabel 1.4 Daftar Pencapaian Akun Youtube TV Berita
Sumber : socialblade.com

<i>TV CHANNEL</i>	<i>CNN INDONESIA</i>	<i>KOMPAS TV</i>	<i>METRO TV</i>	<i>TV ONE</i>	<i>INEWS</i>
DATE JOINED	FEBRUARY 2014	AUGUST 2013	OCTOBER 2007	DECEMBER 2014	JUNI 2015
SUBSCRIBERS	10,1 M	14,7 M	6,54 M	10,4 M	6,51 M
TOTAL VIDEOS VIEWS	5.352.130.383	11.434.894.265	2.744.745.384	6.724.330.886	4.022.362.772
TOTAL VIDEOS UPLOADED	83.000	254.000	84.000	88.000	236.000
AVERAGE TOTAL VIEWS	72.779.130	248.341.516	54.456.130	184.472.516	87.776.716
AVERAGE TOTAL SUBS	121.923	256.538	128.462	226.538	126.154
ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	\$10,7K - \$171,1K	\$60,3K - \$964,8K	\$17,4K - \$279,2K	\$45,2K - \$722,4K	\$11,7K - \$186,8K
ESTIMATED YEARLY EARNINGS	\$128,3K - \$2,1M	\$723,6K - \$11,6M	\$209,4K - \$3,3M	\$541,8K - \$8,7M	\$140,1K - \$2,2M

Jika melihat dari jumlah subscribers dan penayangan video, Youtube Kompas TV berada di posisi puncak, dengan demikian penghasilan melalui adsense-nya pun lebih banyak dibandingkan channel Youtube TV Berita lainnya.

Yang menarik dari hasil data di atas ialah jumlah rata-rata penayangan setiap video dan estimasi penghasilan adsense Inews lebih tinggi dibanding CNN Indonesia TV, padahal jumlah subscribers Youtube CNN Indonesia TV lebih banyak. Terlihat suatu kejanggalan dalam hasil data tersebut, yang mana CNN Indonesia sebenarnya bisa meraih hasil lebih optimal melalui Youtubanya. Ada pula yang menarik terkait waktu bergabung dengan Youtube yang berbeda-beda antara setiap stasiun TV Berita. Ada TV Berita yang belum lama bergabung di Youtube, namun ternyata bisa memanfaatkannya dengan baik. Sebaliknya, ada yang kurang bisa memanfaatkan platform ini meskipun telah bergabung lama.

INSTAGRAM

Selanjutnya peneliti meneliti platform sosial media Instagram yang menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak. Platform ini tidak memberikan hasil keuntungan finansial secara langsung, namun meningkatkan brand awareness dan menjadi platform untuk promosi produk/konten.

Tabel 1.5 Daftar Pencapaian Akun Instagram TV Berita
Sumber : socialblade.com

	CNN INDONESIA	KOMPAS TV	METRO TV	TV ONE	INEWS
FOLLOWERS	2.406.370	1.880.633	1.478.838	1.270.609	769.872
MEDIA UPLOADS	8.347	9.368	10.493	9.337	12.181
ENGAGEMENT RATE	0,09%	0,05%	0,02%	0,03%	0,02%
AVERAGE LIKES	2.158	935	216	298	177
AVERAGE COMMENTS	101	63	44	20	8
AVERAGE MONTHLY GAINED FOLLOWERS	22.705	13.752	7.101	11.126	9.401

Dilihat dari data yang dihimpun hingga Maret 2023, bisa disimpulkan Instagram paling optimal dimanfaatkan oleh CNN Indonesia. Meski demikian, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan untuk menjangkau hasil promosi dan brand awareness yang semakin baik. Sementara itu, akun Instagram Inews kurang berkembang karena engagement yang rendah dan isi konten perlu dikaji kembali, karena walaupun pengunggahan konten cukup banyak namun tidak memberikan dampak yang baik untuk data hasil pencapaian.

TIKTOK

Tiktok menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia, dengan sebagian besar pengguna merupakan milenial dan generasi Z. Platform ini pun menjadi wadah yang sangat baik untuk menjangkau anak-anak muda sehingga sejumlah TV Berita pun mengambil momentum memanfaatkan situasi tren Tiktok ini.

Tabel 1.6 Daftar Pencapaian Akun Tiktok TV Berita
Sumber : socialblade.com

	CNN INDONESIA	KOMPAS TV	METRO TV	TV ONE	INEWS
DATE JOINED	SEPTEMBER 2022	AUGUST 2021	NOVEMBER 2021	DECEMBER 2021	SEPTEMBER 2020
FOLLOWERS	358.900	3.100.000	4.800.000	1.200.000	6.500.000
VIDEOS UPLOADED	171	1.862	5.301	3.416	644
LIKES	6.500.000	50.700.000	86.200.000	9.800.000	129.400.000

Data Tiktok TV Berita di atas menunjukkan ketidakseimbangan jumlah followers dan jumlah konten setiap TV Berita. Terlihat kejomplangan atau gap yang banyak dari CNN Indonesia dibanding Tiktok TV Berita lainnya. Jika dilihat dari data, CNN Indonesia terlambat secara waktu untuk memanfaatkan platform

ini. Meski demikian, dengan sejumlah strategi, CNN Indonesia harusnya bisa mengejar ketertinggalan tersebut. Namun sayangnya, jika dilihat dari data, CNN Indonesia sepertinya tidak fokus untuk mengembangkan akun Tiktoknya.

Setelah mengkaji data pencapaian dari 3 platform sosial media di atas, peneliti menyimpulkan untuk mengkaji lebih lanjut tentang CNN Indonesia yang memiliki nilai pencapaian kurang baik dan rentan mengalami penurunan kinerja bisnis yang berujung penutupan bisnis.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Industri TV pada tahun 2020 mulai memiliki new substitute, yaitu sosial media. Hal ini akan berdampak pada keberlangsungan bisnis TV yang beresiko berujung pada kebangkrutan. Padahal, bisnis TV adalah bisnis padat karya, yang mana banyak masyarakat menggantungkan hidupnya dalam bisnis ini sebagai pekerja.
2. Ada lebih dari 1.000 stasiun TV di Indonesia, berarti akan ada 1.000 lapangan pekerjaan yang hilang jika bisnis TV terganggu.
3. Data sejarah stasiun TV Berita nasional menunjukkan bisnis TV memang sulit bertahan, bahkan sebelum ada gangguan sosial media dalam bisnis TV.
4. TV Berita sudah menggunakan sosial media sebagai strategi bertahan di era digitalisasi, namun tidak memahami dan tidak maksimal memanfaatkan sosial media untuk keberlangsungan bisnis.
5. TV belum sanggup mengikuti kecepatan tren media sosial, sehingga seringkali tertinggal.

6. Persaingan sejumlah stasiun TV Berita di sosial media belum seimbang atau masih jomplang satu sama lainnya.
7. Industri TV Berita belum bisa beradaptasi dengan cepatnya perkembangan sosial media
8. Hasil data pemanfaatan sosial media sebagai penunjang bisnis CNN Indonesia belum optimal sehingga rentan dan beresiko menuju penutupan bisnis.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah:

1. Bagaimana strategi CNN Indonesia, sebagai salah satu contoh bagi TV lainnya, bisa bertahan?
2. Bagaimana strategi CNN Indonesia, sebagai salah satu contoh bagi TV lainnya, bisa beradaptasi dengan fenomena digitalisasi serba cepat?
3. Bagaimana CNN Indonesia, sebagai salah satu contoh bagi TV lainnya, menangkap peluang atas animo masyarakat terhadap sosial media?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Analisis environmental scanning dalam mengembangkan strategi keberlanjutan dan kesinambungan CNN Indonesia TV
2. Membuat alternative formulasi strategi bertahan atau *defense strategy* yang cocok bagi CNN Indonesia di masa kini.

3. Menyusun rekomendasi dengan pendekatan Balanced Scorecard dan memberikan rekomendasi strategi dalam bentuk konsep SMART yang akan digunakan CNN Indonesia untuk mencapai keunggulan kompetitif dan profitabilitas.

