

## Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital *vidio.com*

Achmad Budiman Sudarsono<sup>1</sup>, dan Helen Olivia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Perubahan teknologi komunikasi saat ini mengubah perilaku masyarakat pada umumnya, hal ini ditandai dengan cara memanfaatkan media *handphone*, yang selama ini dimanfaatkan sebagai media komunikasi, kini digunakan sebagai media menyaksikan acara televisi. Fenomena mediamorfosis ini dimanfaatkan oleh MNC Group dan Emtek Group untuk mengubah transformasi media konvensional ke media digital. Perubahan ini mendorong pemilik media untuk melakukan perubahan digital di bidang penyiaran di Indonesia. MNC group memiliki penyiaran televisi digital dengan nama MeTube, sedangkan Emtek group dengan nama Vidio.com. Belum banyaknya televisi di Indonesia mengubah penyiaran media konvensional ke media digital, menguntungkan MNC group dan Emtek group. Perspektif kajian ini disebut sebagai saluran proses pertukaran komoditas di pasar bebas guna berkompetisi dan memberikan manfaat dan kepuasan terhadap khalayak. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis, sementara tujuan peneliti mencoba mendalami persoalan perubahan yang dilakukan industri media dari konvensional ke siaran *streaming online* yang merubah masyarakat menonton acara televisi dimana saja. Sementara hasil penelitian ini berupa perubahan perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan berkembangnya teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan mendistribusikan konten melalui banyak *platform* dalam waktu yang bersamaan adanya perubahan terminologi industry media saat ini.

**Kata Kunci:** Industri Media, Mediamorfosis, Khalayak, Penonton

## Mediamorphosis of the Television Media Industry: A Study of EMTEK Business Institutions on the Digital Platform *vidio.com*

### ABSTRACT

*Changes in communication technology are currently changing the behavior of society in general, this is indicated by the use of mobile media, which has been used as a communication medium, is now used as a medium for watching television programs. This mediamorphosis phenomenon is used by MNC Group and Emtek Group to transform conventional media into digital media. This change encourages media owners to make digital changes in the broadcasting sector in Indonesia. The MNC group has digital television broadcasting under the name MeTube, while the Emtek group has the name Vidio.com. Not many televisions in Indonesia have changed conventional media broadcasting to digital media, benefiting the MNC group and the Emtek group. The perspective of this study is referred to as a channel for the process of exchanging commodities in the free market in order to compete and provide benefits and satisfaction to the public. As for this study using a qualitative method with a constructivist paradigm, while the aim of the researcher is to try to explore the problem of changes made by the media industry from conventional to online streaming broadcasts that change people to watch television shows*

*anywhere. While the results of this study are changes in technological developments, especially communication and information technology, giving impetus to the media to change their business strategies. With the development of convergence technology, media are required to adapt by distributing content through many platforms at the same time as the current media industry terminology changes.*

**Keywords:** *Media Industry, Mediamorphosis, Audience, Audience*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini sedang “dimanjakan” dengan kemudahan teknologi, lihat saja bagaimana perubahan komunikasi dari mulai pengiriman informasi yang menggunakan surat-menyerurat kini berubah menjadi penyampain pesan melalui sms, bahkan sekarang berubah kembali menjadi penggunaan *platform* Whatsapp. Tidak hanya dibidang komunikasi, hadirnya jasa layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab memberikan kemudahan bagi pengguna layanan transportasi dengan pemesanan *online*.

Jefkins dalam buku *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* menjelaskan bahwa teknologi internet memberikan ruang partisipasi yang lebih komprehensif dibanding media konvensional. Ia berpandangan bahwa pengguna internet memiliki keleluasaan dalam berkomunikasi dan berintraksi. Mereka dapat berkomunikasi ke segala arah. Hal ini tentu berbeda dengan pengguna media konvensional yang terisolasi dengan pola komunikasi yang satu arah atau dua arah dengan respon yang tidak langsung (Qomaria, 2020).

Lahirnya teknologi baru ini menjadikan olah perilaku masyarakat umumnya mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada saat ini. Perubahan gaya hidup digital merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup digital merupakan revolusi gaya hidup akibat perkembangan teknologi informasi komunikasi yang semakin pesat, dengan menggunakan peralatan digital, pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien dalam arti menghambat biaya dan juga waktu, dapat lebih efektif karena tujuan utama gaya hidup digital adalah cepat dari sebelumnya.

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi informasi saat ini yang ada merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut. Hal inilah yang mendorong pemilik media mencoba melakukan perubahan digital dibidang penyiaran. Di Indonesia baru ada *Vidio.com* milik Emtek group dan *Me-Tube* milik MNC Media Group yang sukses diterima oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan penyiaran TV *online*. Bahkan masyarakat dapat melakukan komunikasi *chatting* saat acara sedang berlangsung.

Bahkan Emtek Group menutup bisnis televisi digital Nex-Media karena merasa *Vidio.com* lebih menguntungkan, efeknya tayangan di *Vidio.com* yang dirasa mendapat penonton lebih banyak kini dilakukan sistem prabayar bagi mereka yang ingin menonton acara tersebut. Misalnya tayangan Liga 1 yang disiarkan oleh Indosiar, pertandingan yang banyak ditonton harus diblok. Penonton yang ingin menyaksikan siaran tersebut harus dikenakan biaya. Biaya yang dikeluarkan bervariasi, tayangan yang berbayar harian, mingguan, bulanan

atau tahunan.

Melihat prospek keuntungan yang diterima begitu besar Emtek mencoba berbagai bisnis. Emtek sendiri didirikan pada tahun 1983 dengan nama PT Elang Mahkota Teknologi (Group Emtek), perusahaan yang menyediakan layanan komputer pribadi, grup Emtek telah berkembang menjadi kelompok perusahaan modern dan terintegrasi yang mewakili tiga divisi usaha utama, yaitu Media, Telekomunikasi dan Solusi TI, serta Konektivitas.

Bila melihat dari situs *emtek.co.id* divisi media meliputi tiga saluran televisi: SCTV, Indosiar, dan O Channel. SCTV merupakan salah satu saluran televisi tidak berbayar terkemuka yang berlingkup nasional dengan jumlah pemirsa lebih dari 160 juta di lebih dari 240 kota di seluruh Indonesia. Indosiar merupakan salah satu saluran televisi tidak berbayar terkemuka di Indonesia. Sedangkan O Channel Jakarta menyiarkan acara gaya hidup dan hiburan bagi masyarakat ibukota.

Pada divisi Solusi menyediakan serangkaian infrastruktur dan jasa informasi dan layanan komunikasi dan informatika dan solusi teknologi untuk industri telekomunikasi, perbankan dan pembayaran ritel, termasuk solusi jasa untuk VSAT terintegrasi, infrastruktur kartu pintar (*smart card*) dan distribusi ritel dari layanan telekomunikasi. Divisi Konektivitas mencakup prakarsa-prakarsa baru yang sedang dikembangkan dalam dunia televisi dan layanan internet, termasuk layanan TV *digital wireless* berbayar untuk kawasan Jakarta dan sekitarnya, dan layanan internet pita lebar nirkabel untuk kawasan Jakarta dan sekitarnya serta Surabaya. Perusahaan Induk Emtek melaksanakan Penawaran Saham di Bursa Efek Indonesia pada 12 Januari 2010 untuk memperoleh dana bagi pengembangan investasi usahanya.

Kini bisnis Emtek sudah “menggurita” pada tahun 2018 lalu, dengan mengembangkan portal konten digital (*online publishing*) melalui anak perusahaan Emtek yaitu PT Kreatif Media Karya (KMK) yang berinvestasi di PT KapanlagiDotCom Networks, yang mengelola portal digital yang sudah dikenal dimasyarakat yaitu; Vidio.com, Liputan6.com, KapanLagi.com, Bola.net, Merdeka.com, Bola.com, Dream.co.id, Brilio.net, dan Fimela.com (Nugroho, 2020).

Disinilah proses ekonomi media yang diberlakukan oleh pihak Emtek Group, kajian ekonomi politik media dilandasi oleh pemikiran yang dikemukakan Golding dan Murdock bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Pandangan ini membalik fokus yang dilakukan oleh kaum strukturalis yang menganggap kekuatan media merupakan kekuatan ideologis. Peranan media ialah untuk melegitimasi kekuatan kelas dari pemilik dan pengendali media. Kajian ekonomi-politik sebenarnya juga menjadi fokus kajian pada perspektif klasik, yaitu untuk kajian yang memandang bahwa proses ekonomi pada media tersebut murni merupakan proses ekonomi yang terisolasi dari faktor politik dan kekuasaan. Perspektif kajian ini disebut ekonomi politik liberalis. Media dipandang hanya sebagai saluran dalam proses pertukaran komoditas di pasar bebas guna berkompetisi dan memberikan manfaat dan kepuasan terhadap khalayak (Rusadi, 2015).

Fase perubahan media, dalam kajian Roger Fidler, dimaknai sebagai tahap mediamorfosis.

Berubah karena teknologi, ada periode adopsi dimana teknologi dipergunakan, hingga pada akhirnya mampu beradaptasi dengan situasi. Mekanisme adopsi, sebagaimana yang terjadi saat ini bermakna ganda, masyarakat mulai mempergunakan teknologi sebagai bentuk produk hasil budaya manusia, yang kemudian, mengkonstruksi budaya manusia dalam beradaptasi dengan teknologi, sebuah relasi yang bersifat timbal balik. Dalam pandangan McLuhan teknologi adalah perpanjangan indera manusia.

Hal ini mengubah cara masyarakat menonton acara TV dari menggunakan televisi ke *streaming online*. Hal ini yang menjadikan perubahan sosial di masyarakat. Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola kehidupan, budaya, dan sistem lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola kehidupan, budaya dan sistem sosial yang baru. Perubahan sosial terjadi ketika ada kesediaan anggota masyarakat untuk meninggalkan unsur-unsur budaya dan sistem sosial lama dan mulai beralih menggunakan unsur budaya dan sistem sosial yang baru. Perubahan sosial dipandang sebagai konsep yang serba mencakup seluruh kehidupan masyarakat baik pada tingkat individu, kelompok, masyarakat, dan dunia yang mengalami perubahan (Bungin, 2017).

Perubahan yang dilakukan industri media dari konvensional ke siaran *streaming online* mengubah masyarakat menonton acara televisi dimana saja. Bahkan, masyarakat dapat menyaksikan acara televisi dengan gambar yang jernih dan suara yang maksimal. Cepat atau lambat, hal ini akan merubah cara berfikir masyarakat bahwa *handphone* bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan menonton acara televisi. Dari persoalan diatas, maka peneliti mencoba mengambil persoalan tentang Mediamorfosis Industri Media Televisi Studi Pada Platform Streaming *Vidio.com*.

Apa yang dilakukan oleh EMTEK dalam mengubah cara pandangan masyarakat menyaksikan acara televisi merupakan sebuah bentuk kajian ekonomi politik media. EMTEK secara budaya, melihat sebuah potensi di masyarakat yang bergantung pada *handphone* untuk berkomunikasi. Kini juga dapat menyaksikan acara televisi. Pada tataran teks, politik media memfokuskan pada persoalan keterkaitan dinamika ekonomi dengan produksi isi media. Konten yang ditayangkan di media konvensional, dapat dilihat di platform digital.

Makanya, EMTEK Group berusaha menjadi perusahaan yang bukan hanya bergerak di bidang industry penyiaran, EMTEK juga hadir di dalam berbagai kebutuhan platform digital. Baik pemberitaan ataupun dalam konteks pembayaran seperti DANA. Golding dan Murdock (1991) menjelaskan ada tiga kerangka kerja ekonomi politik kritical yaitu kajian produksi, teks dan konsumsi. Kajian aspek produksi, diarahkan pada penelitian teks dan konsumsi. Kajian aspek produksi, diarahkan pada penelitian proses produksi isi media sebagai produk budaya yang akan mempengaruhi konsumsi budaya (Rusadi, 2015).

Melihat kondisi ini EMTEK pada produksi Televisi SCTV, Indosiar, dan O'Channel dalam tahap produksi program acara memerlukan perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk

dapat diproduksi. Mulai dari materi yang menarik, tersedianya sarana dan biaya, serta organisasi pelaksana. Karena acara yang menarik akan mendatangkan penonton. Penonton yang banyak akan menghasilkan sebuah iklan. Acara yang menarik inilah, yang akan menjadi tayangan favorit masyarakat di platform digital. Karena tayangan yang terlewat di televisi konvensional dapat disaksikan di televisi digital. Dari sisi industri, biaya produksi media dan alat produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media secara masal. Teknologi ini juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media dan mediamorfosis media di Indonesia.

### *Network Society*

Istilah masyarakat jaringan muncul lewat publikasi buku Jan van Dijk pada tahun 1991, *De Netwerkmassschappikj* yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan judul *The Network Society* pada 1999. Ketika pertama kali diterbitkan, buku Van Dijk merefleksikan perkembangan pasar teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di bidang ekonomi, kultur, dan masyarakat. Dari komputer pribadi yang menjadi ciri utama perkembangan ICT pada tahun 1980-an, jaringan komputer (*desktop* dan sistem *mainframe*) dengan sistem telepon ialah basis dari internet dan masyarakat jaringan. Pertumbuhan komputer dan penyebaran informasi dan pesatnya pertumbuhan jejaring dengan berbagai aplikasi merupakan bagian dari transformasi ekonomi yang sudah dimulai sejak 1970-an. Pada saat itu, ekonomi didasarkan pada produksi ala manajemen Fordis yang terencana, dan mulai memperkenalkan produksi berorientasi pasar berdasarkan persaingan pasar bebas (Littlejohn, 2016).

Hal ini juga berdampak terhadap industri televisi di Indonesia, MNC Group memiliki beberapa platform bisnis terdiri dari 4 (empat) stasiun TV nasional Free-To-Air (FTA): RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews serta 17 channel yang disiarkan di TV berlangganan MNC Channels. RCTI, MNCTV dan GTV, berfokus pada program berkualitas mencakup serial drama, konten, dan program pencarian bakat, sedangkan iNews berfokus pada penayangan program berita dan olahraga. iNews merupakan TV nasional berjejaring terbesar yang terdiri dari 60 TV lokal yang tersebar di seluruh Indonesia. Sepanjang tahun 2018, keempat stasiun televisi FTA Perseroan mencatatkan rata-rata *audience share* sebesar 34,7% untuk *primetime*, tertinggi dalam industri media di Indonesia.

Sementara bisnis Emtek Group: Pertama, divisi media yakni PT Surya Citra Televisi (SCTV), PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), PT Screenplay Produksi (Screenplay Productions), PT Amanah Surga Produksi (Amanah Surga Productions), PT Omni Intivision (O Channel), PT Animasi Kartun Indonesia (Dreamtoon). Perseroan juga mendirikan PT Kreatif Media Karya (KMK) yang menaungi *online digital* Liputan6.com, Vidio.com, Bintang.com, Bola.com yang langsung ke konsumen. Selain itu, KMK juga berinvestasi di beberapa *startup digital* seperti Bukalapak.com, propertiguru.com, rumah.com. kudo.com, hijup.com dan bobobo.com. Ada juga kudo.com, lakupon dan karir.com.

Hadirnya banyak bisnis Emtek group dan MNC memberikan efek positif bagi industri media di Indonesia dengan membuka lapangan pekerjaan. Dan juga industri media dapat dengan mudah

menguasai “pasar” di negeri sendiri. Ini terjadi karena di dalam sistem global yang makin kompetitif pengetahuan mulai menggantikan tenaga kerja sebagai komponen paling berharga, dan konsekuensinya produk jasa, yang berbeda dari manufaktur, menjadi penting. Menurut Castells, sifat dari perubahan ini bersumber dari revolusi teknologi, pergeseran paradigma seperti yang dikemukakan oleh Thomas Khun dalam *The Rise of the Network Society*, ia memperluas ide tentang input ekonomi informasi sebagai ciri signifikasi dari perubahan (Littlejohn, 2016).

### **Mediamorfosis**

Fidler (1997) melihat mediamorfosis sebagai metode penyatuan evolusi teknologi di media komunikasi. Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 2003).

Dalam mediamorfosis, Fidler menyebutkan tiga konsep, yakni kompleksitas, konvergensi dan koevolusi. Koevolusi adalah perubahan dari penggunaan bahasa lisan dan tulisan sebagai bahasa sehari-hari berevolusi membangun kelas baru dalam bahasa yang dikenal dengan bahasa digital. Bahasa ini merupakan *lingua franca* komputer dan berbagai jaringan telekomunikasi global. Konvergensi adalah proses akibat adanya sedikit kesamaan antara penyiaran, film, percetakan, dan industri komputer. Konvergensi adalah persilangan alur atau kombinasi yang menghasilkan transformasi pada setiap pemusatan atau penyatuan teknologi, seperti penciptaan teknologi dan penyatuan baru. Kompleksitas merupakan akibat proses konvergensi (Fidler, 2003).

Olusola dkk (2017) mengatakan konsep tersebut merupakan ampul dimana Fidler mengajukan enam prinsip mediamorfosisnya. Enam karakteristik fundamental dari mediamorfosis memandu pemikiran transformasi media yaitu. koevolusi dan koeksistensi, pewarisan, kelangsungan hidup, peluang dan kebutuhan, penundaan adopsi, dan metamorfosis. Fidler (1997) memberikan kontribusi yang signifikan untuk menghubungkan evolusi, koeksistensi, dan ketahanan bentuk media dengan proses yang disebut mediamorfosis berdasarkan konsep evolusi spesies Darwin (Fidler, 1997).

Delgado dkk (2009) menjelaskan enam prinsip mediamorfosis Fidler, yakni koevolusi dan koeksistensi, metamorfosis, pewarisan, kelangsungan hidup, peluang dan kebutuhan, dan adopsi yang tertunda. Prinsip koevolusi dan koeksistensi menyatakan bahwa semua bentuk media berkembang bersama-sama dan media baru dibentuk oleh dan, pada gilirannya, membentuk media yang lebih tua. Prinsip metamorfosis menjelaskan bahwa media baru muncul secara bertahap dari metamorfosis media yang lebih tua. Prinsip pewarisan menyatakan bahwa menggabungkan bentuk media membawa sifat dominan dari media yang lebih tua. Prinsip bertahan hidup adalah semua media beradaptasi untuk bertahan hidup. Prinsip peluang dan kebutuhan menyatakan bahwa media baru tidak hanya beruntung atas dasar teknologi tetapi juga atas dasar faktor ekonomi, sosial, dan politik. Menurut Delgado dkk (2009), Fidler juga menghindari istilah Thomas Kuhn, "paradigma" dan "pergeseran paradigma", tetapi

menegaskan bahwa perubahan iklim harus tersedia agar transisi media terjadi.

### **Proses Mediamorfosis**

Sebelum kemunculan teknologi dan masa depan *media mainstream*, seseorang perlu menciptakan pengetahuan yang luas dan utuh tentang berbagai komunikasi manusia dan pola-pola historis perubahan dalam keseluruhan sistem. Pengetahuan ini bersifat sentral bagi pemahaman kita tentang proses mediamorfosis, yang didefinisikan sebagai *transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi social dan teknologi.*

Mediamorfosis bukanlah sekadar teori sebagai cara berfikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Alih-alih mempelajari setiap bentuk secara terpisah, mediamorfosis mendorong kita memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul, bentuk-bentuk yang terdahulunya biasanya tidak mati terus berkembang dan beradaptasi.

Contoh tentang kesuksesan radio FM yang tertunda dan transformasi radio dari medium dengan pendengaran massal (*mass-audience medium*) ke medium pendengaran khusus di pelosok-pelosok (*niche-audience medium*) juga dapat digunakan untuk menggambarkan prinsip kunci mediamorfosis. Semenjak TV mulai melonjak, radio dengan pendengar umum (*general-audience radio*) memasuki tahap kemerosotan yang membuat beberapa analisis meramalkan kematian total medium itu. Namun, radio tidak mati. Begitu pula halnya dengan radio AM tidak sepenuhnya tenggelam akibat kemunculan radio FM. Justru sebaliknya, radio AM beradaptasi dan dengan mengadopsi teknologi-teknologi dan strategi pemasaran baru, semakin siap bersaing dengan radio FM. Sejak awal tahun 1990-an, radio AM telah menunjukkan pertanda kuat kebangkitan di Amerika Serikat dan di lain tempat.

Kecepatan penyebaran TV juga menyebabkan perubahan yang signifikan dalam industri surat kabar, majalah dan film, yang akan dibahas lebih mendalam di bagian selanjutnya. Ketiga medium ini menyatakan sekarat karena tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan citra-citra tampilan TV yang segar dan memikat, namun pada kenyataannya masing-masing terbukti semakin ulet dan dapat beradaptasi daripada yang diperkirakan. Hal ini juga menggambarkan akibat wajar yang penting dalam prinsip metamorfosis: bentuk-bentuk media komunikasi yang ada harus berubah dalam menanggapi kemunculan medium baru. Salah satunya pilihan kunci mediamorfosis lainnya berasal tiga konsep koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas (Fidler, 2003).

### **Media Sebagai Lembaga Bisnis**

Institusi bisnis media terdiri dari perusahaan media (*media firm*) dan industri media. Perusahaan media merupakan perusahaan individual yang bergabung dalam lingkup domestik



suatu negara dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan industri media merupakan kelompok penjual yang menawarkan produk yang sama atau sejenis. Misalnya perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan televisi kabel disebut dengan industri televisi kabel (Rusadi, 2015).

Sebagai institusi bisnis media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antar volume dan kualitas *supply* dan *demand* menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi komoditas lain. Artinya di sinilah letak kesamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek *supply* media ialah produk media yaitu media dan isi mediannya. Untuk media cetak, mediannya itu sendiri merupakan komoditas yang diperjualbelikan walaupun sebenarnya orang membeli isi media yang dibawa oleh lembaran kertas yang diisi tinta cetak berupa tulisan atau gambar.

Berbeda dengan media elektronik penyiaran yang dijual adalah isinya berupa program-program siaran. Penjualannya kecuali pada isi siaran berbayar, dilakukan secara tidak langsung melalui iklan yang dipasang oleh konsumennya. Pada program siaran berbayar, masyarakat membayar program siaran yang dilangganinya, sedangkan pada lembaga penyiaran *free to air*, akses kepada program-program penyiaran tersebut yang diakumulasi menjadi jumlah pengakses pada sebuah programnya merupakan ukuran harga sebuah ruang atau waktu di media (Rusadi, 2015).

Dengan demikian, di samping fisik media pada media cetak dan program media lembaga penyiaran berbayar, yang menjadi produk market ialah ruang-ruang dalam media untuk iklan. Ruang dan waktu dalam media itulah yang dijual pada pengiklan yang nilai harganya ditentukan jumlah penonton pada masing-masing program media. Oleh karena itu, Picard (dalam Albarran, 1996) menyebut produk market media ialah *duel product market* (Rusadi, 2015).

Kajian ekonomi politik media dilandasi oleh pemikiran yang dikemukakan Golding dan Murdock bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Pandangan ini membalik fokus yang dilakukan oleh kaum strukturalis yang menganggap kekuatan media merupakan kekuatan ideologis. Peranan media ialah untuk melegitimasi kekuatan kelas dari pemilik dan pengendali media. Kajian ekonomi-politik sebenarnya juga menjadi fokus kajian pada perspektif klasik, yaitu untuk kajian yang memandang bahwa proses ekonomi pada media tersebut murni merupakan proses ekonomi yang terisolasi dari faktor politik dan kekuasaan. Perspektif kajian ini disebut ekonomi politik liberalis. Media dipandang hanya sebagai saluran dalam proses pertukaran komoditas di pasar bebas guna berkompetisi dan memberikan manfaat dan kepuasan terhadap khalayak (Rusadi, 2015).

Dilihat dari fokus kajiannya, Golding dan Murdock menjelaskan ada tiga kerangka kerja ekonomi politik kritikal yaitu kajian produksi, teks, dan konsumsi. Kajian aspek produksi diarahkan pada penelitian proses produksi isi media sebagai produk budaya yang akan mempengaruhi konsumsi budaya. Pertanyaan utama dalam kajian ini ialah bagaimana tekanan-



tekanan yang terjadi dalam proses produksi isi media membatasi atau memberikan kebebasan terhadap *public sphere*. Ada dua aspek yang dibahas, yaitu, *pertama*, mengenai kaitan antarpola pemilikan media dan konsekuensinya dalam melakukan pengendalian terhadap media. *Kedua*, mengkaji hikikat hubungan antara regulasi negara dengan lembaga media tertentu.

### **Evolusi Hubungan Investor**

Pada awal abad ke 20, kerahasiaan korporat adalah masalah terbesar bagi sebuah perusahaan. Pengumuman dalam bentuk apapun dilihat berpotensi membahayakan bagi kepentingan perusahaan. Persepsi ini berubah pada tahun 1930-an dengan masuknya dua undang-undang sekuritas federal yang mewajibkan perusahaan publik untuk menyampaikan pengumuman berkala kepada Komisi Sekuritas dan Bursa Amerika Serikat (SEC). Walaupun tanggung jawab pelaporan baru diberlakukan oleh Undang-undang Sekuritas Tahun 1933 dan Undang-undang Bursa Sekuritas Tahun 1934, perusahaan-perusahaan hanya tertarik pada pengumuman wajib, yang membutuhkan hanya sedikit fungsi hubungan investor.

Hubungan investor belum mulai kelihatan seperti disiplin yang kita ketahui sekarang sebelum memasuki tahun 1950-an. Satu dekade kemudian, *The National Investor Relations Institute* (NIRI) secara resmi mengakui fungsi HI. NIRI didirikan sebagai sebuah asosiasi profesional petugas-petugas korporat dan konsultan hubungan investor yang bertanggungjawab dalam berkomunikasi dengan manajemen korporat, publik yang berinvestasi, dan komunitas finansial. Diwaktu yang hampir bersamaan, Dewan Hubungan Finansial (*Financial Relation Board/FRB*) yang berbasis di Chicago, sekarang sebuah unit dari Interpublic Group, menjadi firma hubungan masyarakat pertama yang didedikasikan untuk membantu klien-kliennya mengembangkan hubungan dengan investor (Argenti, 2010).

Dimulai pada pertengahan tahun 2007, hubungan investor menjadi kekuatan yang semakin menonjol di dalam bisnis, baik untuk Amerika Serikat, karena globalisasi menghancurkan batas-batas, maupun untuk ekonomi global. Sebuah resesi global, yang sebagian diawali oleh krisis *subprime mortgage*, memaksa pasar-pasar di Amerika Utara, Eropa, dan Asia untuk tenggelam pada tingkat yang mengawatirkan. Turbulensi yang diawali di Amerika Serikat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, membuat para investor dan analisis finansial jadi gila. Pasar-pasar ekuitas, baik di Amerika Serikat maupun luar negeri runtuh; pada bulan Januari 2008, pasar-pasar ekuitas dunia menderita kerugian 5,2 triliun dolar (Argenti, 2010).

Penggambaran singkat ini memiliki sejumlah implikasi terhadap para eksekutif bisnis di dalam lingkungan sekarang. Hubungan investor menjadi semakin penting ketika pasar-pasar lokal bergeser dan melebur ke dalam sebuah ekonomi global dan ketika globalisasi semakin memungkinkan resesi dari suatu negara memulai sebuah efek domino ke seluruh dunia. Oleh karena para investor sekarang menuntut lebih banyak komunikasi, lebih banyak transparansi, dan dapatkan di masa lalu, para perusahaan yang berkompeten untuk dolar investasi mereka perlu menciptakan program-program HI yang menjawab permintaan ini.

### **Hubungan Investor Di Era Digital**

Pendekatan terhadap investor berubah dengan adanya perkembangan di era digital. Investor baik besar maupun kecil cukup banyak yang bergantung pada digital dan social media untuk memperoleh informasi terhubung dengan khalayak konsumen dan untuk memahami merek. Laporan tahunan hasil survei Brunswick Investor (2018), menunjukkan bahwa digital tidak lagi dianggap sebagai opsional, tapi sumber yang paling banyak digunakan (90 persen). Sejumlah 70 persen pembuatan keputusan investasi berdasarkan sesuatu yang mereka gali dan selidiki tentang perusahaan melalui digital.

Penjelasan tentang kinerja perusahaan di situs menjadi referensi yang perlu di *update* untuk investor membuat keputusan. Bagaimana menjangkau pemegang saham di berbagai segmen potensial juga perlu pendekatan kreatif. Komunikator yang bertanggungjawab pada hubungan investor, sebaiknya perlu sangat presisi dan meminimalisasi untuk melakukan kesalahan karena digital memiliki peran penting. Hubungan investor juga dioptimalkan dan mendukung konten dengan kampanye pencairan berbayar yang ditargetkan dengan hati-hati, terutama di sekitar tonggak-tonggak keuangan yang penting.

Kebebasan memproduksi informasi di era digital ini, memungkinkan siapa saja dapat menulis tentang perusahaan di media social, blog atau *website*. Melakukan pendekatan pada jurnalis lepas untuk menulis di blog mereka mengenai perusahaan juga dapat dilakukan. Hubungan media juga dapat bersinergi dengan hubungan investor dalam sharing informasi yang penting untuk memfasilitasi jurnalis media.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan notifikasi atau *search engine* yang terhubung pada perusahaan mankala ada yang memposting tentang perusahaan di internet. Dengan demikian, perusahaan dapat bereaksi dengan informasi secara tepat, baik melalui *counter* informasi secara digital atau persiapan atas pertanyaan langsung dengan investor atau calon investor. Penggunaan media social dari professional perusahaan juga perlu mendapat perhatian dengan saksama. Beberapa *tweet* dari manajemen dapat saja menjadi perseden buruk bagi perusahaan manakala dimaknai sebagai informasi yang mengancam stabilitas (Mona, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan wawancara mendalam (Reinaldi & Wattimena, 2020). Dengan paradigma konstruktivis, penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang tinjauan singkat terhadap berbagai studi kasus kualitatif yang di laporkan dalam berbagai literature menghasilkan beberapa ciri khas (Creswell, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggali informasi dengan cara wawancara kepada informan kunci Donny Kurniawan dan informan Gafar Yutadi yang merupakan karyawan dari

EMTEK group. Dalam penjabarannya, informan memberikan ulasannya terkait penelitian yang peneliti teliti.

Teknologi digital dalam sebuah teknologi baru yang memungkinkan transmisi gambar televisi dalam sebuah kompresi digital sedemikian rupa yang memungkinkan pengirimnya melalui satelit, kabel, ataupun transmisi *terrestrial* kepada penontonnya. Perubahan teknologi televisi yang dilakukan oleh EMTEK Group melalui platform *video.com* merupakan langkah ‘nyata’ bahwa industri digital semakin digemari oleh masyarakat dan menghemat biaya produksi. Bahkan hasil wawancara peneliti dengan informan dikatakan bahwa:

*“Ada kecenderungan televisi mencoba menghemat biaya produksi, dengan menerapkan platform digital seperti video.com oleh EMTEK atau RCTI+ oleh MNC Group. Mereka tinggal mengubah kebiasaan menonton televisi di TV ke media digital menggunakan handphone (HP). Biaya produksi suatu acara bisa milyaran, bayangkan kalau semua media televisi mengalihkan ke platform digital yang hanya puluhan juta. Berapa biaya yang bisa dihemat, tetapi kerugiannya banyak pekerja yang akan kehilangan pekerjaannya” (Informan).*

Semakin besarnya biaya produksi suatu acara, membuat pengelola media televisi mencari ‘akal’ agar bisnis media televisi tetap mendapatkan sebuah keuntungan. Kehadiran teknologi inilah yang kemudian ‘memaksa’ para pengambil kebijakan di industri televisi untuk mengambil sikap mengenai hal ini. Dalam menentukan langkah dan posisi terhadap televisi digital, sangat terlihat bagaimana masyarakat diposisikan (Gracia, 2020). Perubahan teknologi ini merupakan revolusi media yang memiliki beberapa karakter diantaranya membutuhkan infrastruktur teknis baru, teknologi transmisi baru, audio dan visual yang dapat dimanipulasi menggunakan teknologi komputer, baik pada tahap produksi atau memproduksi, dan diakui lebih meningkatkan daya tarik industri media kepada konsumennya. Dari sisi kebijakan, jelas bahwa teknologi ini melahirkan pilihan-pilihan kebijakan yang lebih kompleks.

Menurut pandangan McQuail, setidaknya fungsi legislasi akan bergeser dari fungsi media sosial kepada regulasi yang perlu lebih memberikan respons terhadap isu-isu teknik dan industri. Selain itu, dibutuhkan pula kebijakan yang mengantisipasi aktor-aktor dominan yang akan masuk dan mengontrol keseluruhan proses media dari permulaan isi hingga penyampainnya pada segmen individu. Pengambilan kebijakan juga perlu mendefinisikan dan meyakinkan keterbukaan infrastruktur elektronik nasional (McQuail, 2002).

Kecendrungan bisnis ini, mengarahkan kepada sebuah kapitalisme industri media, EMTEK bukan hanya ‘menguasi’ industri televisi, bahkan media *online* dan pembayaran digital mulai dijadikan sasaran bisnis. Dimana diungkapkan oleh informan bahwa:

*“Beberapa bisnis Emtek Group: pertama, divisi media yakni PT Surya Citra Televisi (SCTV), PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), PT Screenplay Produksi (Screenplay Productions), PT Amanah Surga Produksi (Amanah Surga Productions), PT Omni Intivision (O Channel), PT Animasi Kartun Indonesia (Dreamtoon). Dari periode 2010 – 2015, corporate action terbesar adalah akuisisi IKM, perusahaan yang menaungi Indosiar. Kemudian melakukan merger, Indosiar disatukan ke dalam SCM (Surya Citra Media). Lalu mendirikan PT Kreatif Media Karya (KMK) yang menaungi online digital Liputan6.com, Vidio.com, Bintang.com, Bola.com*

yang langsung ke konsumen. Selain itu, KMK juga berinvestasi di beberapa startup digital seperti Bukalapak.com, propertiguru.com, rumah.com, kudo.com, hijup.com dan bobobo.com. Ada juga kudo.com, lakupon dan karir.com. Perusahaan yang bergerak di bidang media ini telah menyiarkan konten melalui platform OTT Vidio.com, punya sejumlah portal berita online, seperti Liputan6.com dan Merdeka.com” (Informan).

Kapitalis dan keuntungan adalah dua hal yang tidak terlepas. Marx sendiri menyatakan melalui pemahaman basis infrastruktur sebagai basis kekuatan nilai ekonomi yang dimana kekuatan kapitalis dan kesenjangan ada pada titik kepentingan ekonomi termasuk pembentukan struktur sosial. Apa yang dibahas oleh Marx tentang humanisme adalah alienasi manusia dari hasil pekerjaan karena “perampokan” yang dilakukan oleh sistem ekonomi kapitalis. Marx berbeda dengan pemikiran Feurbach. Marx menganggap bahwa humanisme berorientasi praktis, sedang Feurbach berbicara tentang humanisme dalam bahasa metafisis. Melalui humanisme yang berorientasi praktis. Marx mau memperlihatkan peralihan pemikirannya dari seorang liberal radikal menjadi sosialis yang penuh perhatian atas masalah konkret pekerja yang terasing dalam pekerjaan yang terasing dalam pekerjaan (Poespowardojo & Seran, 2016).

Sebuah sistem kapitalis punya dua wajah. *Pertama*, ia suatu sistem produksi komoditi, di mana barang diproduksi untuk dijual. *Kedua*, ia memproduksi dengan dikontrol oleh kapitalis yang mempekerjakan para pekerja. Sebuah komoditi dijelaskan sebagai sesuatu yang dipertukarkan dengan atau untuk komoditi lainnya. Semua komoditi punya nilai pakai, yang memenuhi sejumlah keinginan atau kebutuhan, langsung atau tidak. Komoditi yang punya nilai tukar, milik yang dapat dipertukarkan dengan barang lain. Perbedaan antara nilai pakai dan nilai tukar adalah serangkaian perbedaan yang pertama-tama dikaji Marx dengan tiliti *Das Kapital*. Semua masyarakat, penghasilan nilai pakai tertentu atau lainnya, karena manusia butuh keamanan, tempat berenang dan sebagainya yang harus dipenuhi. Semua komoditi mestilah mengandung nilai pakai. Sebab, tak seorang pun akan memberi komoditi itu jika ia tidak mengandung nilai pakai. Ada banyak barang punya nilai pakai, namun tidak data ditukarkan dengan barang lain, karenanya ia bukan komoditi (Brewer, 1993).

Menurut Albaran (2010) lembaga media dalam operasionalnya akan dipengaruhi oleh banyak tekanan yang saling terikat yaitu tekanan globalisasi, regulasi, teknologi dan aspek masyarakat. Globalisasi dalam konteks bisnis media dipahami sebagai perusahaan media yang melakukan praktik bisnis yang melampaui batas konsumen tingkat global yaitu ke negara-negara di seluruh dunia. Merujuk apa yang dikatakan Albaran, EMTEK Group dalam lembaga bisnisnya terus memperluas ‘jajahnya’ di Asia Tenggara, dengan membeli beberapa saham platform iFlix milik Malaysia.

“Perkembangan pengguna internet yang kian besar, memicu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTK) untuk semakin mengembangkan bisnis konten. Terbaru, melalui PT Surya Citra Media Tbk (SCMA), mereka membeli sebagian saham iFlix, provider streaming film dan serial TV asal Malaysia. Kebetulan, pembelian saham iFlix oleh Elang Mahkota tersebut berbarengan dengan aksi Sky Plc. membeli saham iFlix. Kedua perusahaan tersebut melaju sendiri, alias tak ada kongsi di antara mereka. Baik Elang Mahkota maupun Sky Plc. Tak

*ubahnya investor yang menyuntikkan dana ke perusahaan start up. Suntikan dana tersebut lantas mendapatkan ganjaran berupa saham di tubuh iFlix” (informan).*

Sebagai perluasan jaringan bisnis, sebuah perusahaan bergabung dengan perusahaan lain di lain negara untuk memperluas jaringan bisnisnya. Bentuk lain dari globalisasi media ialah jika sebuah perusahaan membangun sebagai cabang perusahaan di sejumlah lokasi di negara-negara lain. Adanya globalisasi ini melahirkan ancaman sekaligus tantangan kepada setiap media di mana pun. Ancaman ialah manakala perusahaan media tidak memiliki keunggulan kompetitif maka bisa jadi akan termakan oleh perusahaan media yang lebih besar, dan akan menjadi tantangan besar untuk memotivasi keunggulan media untuk bisa unggul masuk pada pasar untuk memotivasi keunggulan media untuk bisa unggul masuk pada pasar sebagai tingkatan, global, nasional, keluarga, dan tingkat individual.

Tekanan berikut ialah dari regulasi yang memberikan aturan yang terkait bisnis media yang tentunya di setiap negara tidak sama. Regulasi ini kemungkinan membuka peluang untuk melakukan pengembangan bisnis media atau sebaliknya memberikan berbagai batasan yang menghambat bisnis media. Dalam konteks ini juga akan berkaitan dengan sistem ekonomi di negara yang bersangkutan apakah menganut sistem ekonomi pasar bebas, atau ekonomi kendali atau campuran. Negara yang menganut pasar bebas lembaga bisnis media akan menikmati kedaulatan dalam berbisnis dan sebaliknya pada sistem pasar terkendali sangat tergantung pengendalian negara. Kemudahan regulasi ini lah yang terus ‘dimonopli’ oleh industri media besar seperti EMTEK dengan membeli media televisi Indosiar.

*“EMTEK berkomitmen terus mengembangkan bisnis digital ke depannya. Namun juga tetap fokus di media konvensional lewat stasiun televisi yang dimilikinya. Saat ini, perseroan memiliki empat portofolio bisnis antara lain media platform, content, digital media dan services. Hal tersebut akan didukung dari dua stasiun televisi nasional yaitu SCTV dan Indosiar. Berdasarkan paparan publik perseroan, pangsa pemirsa dilihat dari grup media, PT Elang Mahkota Teknologi dengan dua stasiun televisi yang dimiliki lewat anak usahanya PT Surya Citra Media memimpin dengan jumlah pangsa pemirsa sekitar 32,6 persen pada kuartal I 2018” (informan).*

*“Apa yang di proyeksikan cukup optimistis ke depan melihat dari backbone di posisi teratas di SCTV dan Indosiar. Kekuatan audience share yang sudah kami mencapai konsisten dari kuartal IV 2017. Di proyeksikan masih terdepan untuk free to air, peningkatan audience share. Ini merupakan salah satu kekuatan kami di 2018. Perseroan tak hanya fokus di media konvensional tetapi juga mengembangkan bisnis digital ke depannya. PT Elang Mahkota Teknologi, tetap agresif investasi di media digital. Pada tahap awal memang belanja operasional meningkat. Hal tersebut dinilai akan pengaruhi kinerja laba perseroan pada 2018. Namun pendapatan dari bisnis digital terutama online juga diharapkan meningkat. Ekspansi di online dan digital tak gerus pendapatan. Cukup optimis akan alami growth yang sehat, backbone didasarkan pada free to air. Pasar pemirsa cukup dominan pada Januari- Juni tahun lalu. Kami harapkan growth healthy. Online ekspektasi pendapatan meningkat. Menjadi masalah di digital masih tahap investasi” (informan).*

Faktor teknologi sudah menjadi keniscayaan menjadi faktor yang memberikan tekanan yang mengubah strategi dan pola bisnis media. Teknologi digital telah menciptakan berbagai jenis aneka ragam media secara terintegrasi, audio, visual, teks. Teknologi jaringan internet telah memperluas jaringan jangkauan media dan teknologi *mobile* telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses media kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian, teknologi menawarkan media kecepatan, kemudahan, kualitas dalam produksi, distribusi dan akses terhadap konten media sehingga mendorong perluasan bisnis baru dan menciptakan efisiensi dalam produksi dan distribusi dan konsumsi media. Dewasa ini, media tidak bisa tidak kalau tidak ingin kalah bersaing atau menghadapi kematian –harus melakukan strategi bisnis multiplatform (Irwansyah, Ekawati & Ernungtyas, 2017).

Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan berkembangnya teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan mendistribusikan konten melalui banyak platform dalam waktu yang bersamaan. Dalam perspektif sosiologi produksi media tidaklah terlihat seperti pada ruang kosong, tetapi merupakan hasil proses sosial pada produksi yang terjadi dalam sebuah kerangka kerja kelembagaan tertentu. Dalam kerangka kelembagaan produksi, teks yang dihasilkan media bukanlah teks yang bebas mengembang yang tampak melayang di udara. Produk media merupakan hasil dari proses produksi yang kompleks yang dipengaruhi oleh tekanan struktur sosial yang beroperasi pada setiap tingkatan. Pengaruh yang terjadi terhadap industri secara keseluruhan, dan sebagian terhadap aktor atau kelompok aktor dalam industri tersebut. Produser menghasilkan produk yang selalu berubah, sesuai dengan perubahan dalam kondisi ekonomi, politik, teknologi dan social dalam masyarakat yang lebih luas (Rusadi, 2015).

## SIMPULAN

Perubahan teknologi media televisi saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat, kualitas gambar yang baik, membuat masyarakat “cepat atau lambat” akan beralih dari media konvensional ke digital. Adanya perubahan terminologi industri media saat ini. Seperti yang diungkapkan oleh Jhon Vivian bahwa media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional ke media digital yaitu internet. Memang hadirnya *video.com* di EMTEK Group harus menggunakan teknologi internet agar dapat menikmati acara-acara yang ada di *video.com*, ini lah langkah strategis bisnis media dalam mencari sebuah keuntungan.

Tekanan aspek sosial dalam era pasca modernisme dewasa ini akan mempengaruhi bisnis media. Khalayak tidak cukup hanya dipandang sebagai entitas massif, tetapi juga merupakan keanekaragaman demografis dan karakteristik kepentingan, selera dan gaya hidup yang senantiasa berubah. Bahkan perubahan karakteristik khalayak sulit diprediksi. Generasi digital semakin meningkat jumlahnya. Inilah yang mendorong raksasa televisi di Indonesia EMTEK Group dan MNC melakukan perubahan tersebut.

Ketersediaan saluran komunikasi yang luas menjangkau aneka ragam demografis, kultur dan sosial kemungkinan menjadikan khalyak terfragmentasi dalam banyak kategori yang semakin sulit diketahui. Oleh karena itu, dalam kondisi sosial masyarakat tersebut diperlukan berbagai kompetitif kreatif sangat serta memiliki kemampuan *multitasking*. Produk media sebagai sebuah industri memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pada industri manufaktur lainnya, karena media memproduksi dan mereproduksi gambar kehidupan sosial dan kesadaran kemudian mendistribusikan kepada khalayak.

Keterlibatan khalayak dalam industri media memberikan implikasi tidak hanya penonton, tetapi juga telah mengubah eksistensi cara orang memandang media. Perkembangan media digital memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan berkembangnya teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan konten dan platform yang berbeda pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2017). *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Penerbit Kencana
- Creswell, Jhon W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih Di Antara Lima Pendekatan)*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar
- Fiske, Jhon. (2004). *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta. Penerbit Jalasutra
- Fidler Roger. (2003). *MEDIAMORPHOSIS: UNDERSTANDING NEW MEDIA*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press
- Ganiem, Leila Mona dan Kurnia, Eddy. (2019). *Komunikasi Korporat, Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta. Penerbit Kencana Prenadamedia Group
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. *Mass media and society*, 2(1), 15-32.
- Gracia, M. S. (2020). The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72-82.
- Irwansyah, I., Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2017). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12-24.
- Littlejohn Stephen W & Karen A. (2016). Foss. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Kencana
- McQuail, Denis dan Siune, Karen. (2002). *Media Policy, Convergence and Commerce*. London: Sage Publication.
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta. Penerbit Indeks
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, D. P. (2020). Komunikasi dan Analisis Media dalam Evakuasi Mahasiswa WNI dari Thailand Saat Pandemi COVID19. *COMMENTATE: Journal of Communication*



*Management, 1(1), 1-19.*

Putra Dewanto Fajar. 2016. *Teori-teori Konflik: Upaya Memahami dan Memetakan Konflik*. Malang. Penerbit UB Press

Qomaria, A. L. (2020). Literasi Media Khalayak Pada Tayangan Talkshow Rumpi No Secret di Trans TV. *COMMENTATE: Journal of Communication Management, 1(1)*, 83-94.

Reinaldi, A., & Wattimena, N. (2020). Persepsi Pelanggan Daya 900 AA Atas Penyesuaian Subsidi Bertahap dan Penerapan Tarif Ganda. *COMMENTATE: Journal of Communication Management, 1(2)*, 148-161.

Rusadi, Ruslan. (2015). *Kajian Media, Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta. Penerbit PT Rajagrafindo

Van Dijk, J. A. (1999). The one-dimensional network society of Manuel Castells. *New media & society, 1(1)*, 127-138.