

Penerapan Konvergensi dan Divergensi TV9 Lombok di Era Disrupsi

Sahril Halim

Fisip Univ. Brawijaya Malang
Alwan.sahril@gmail.com

Anang Sujoko

Fisip Univ. Brawijaya Malang
anangsujoko@gmail.com

Antoni

Fisip Univ. Brawijaya Malang
ant_ui@yahoo.com

Abstract: Television broadcasting media continues to grow following the changing times and technology. The development of the media also has a major influence on the broadcasting industry so that it is possessed as a creative industry. In addition, the presence of an era of media media broadcasts to implement various strategies in the face of disruption. Similarly, TV9 Lombok as a broadcasting media must be more creative and innovative in the face of disruption. To answer the challenge of TV9 disruption Lombok implements convergence and divergence to be able to answer public problems that not only watch television conventionally but broadcasts public television broadcasts online content. Media convergence shows how to combine media on various platforms. While media divergence is a function that is needed in convergence as media that spreads widely while redistributing broadcast content as a whole. The concept of divergence and convergence is implemented as an effort of TV effectiveness in producing news content and broadcasting by utilizing streaming and social media to get closer to viewers so that TV9 Lombok broadcasts media and other fields such as waterpark TV9, Rural Banks (BPR) and the Atamin Mineral Water Company. This was done by TV9 Lombok as an effort to maintain its existence in the world of broadcasting.

Keywords: *Convergence, Divergence, TV9 Lombok, Disruption.*

Abstrak: Media penyiaran televisi terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan teknologi. Perkembangan media itu juga berpengaruh besar terhadap industri penyiaran sehingga dituntut untuk terus beradaptasi dengan kreatifitas yang dimiliki sebagai sebuah industri kreatif. Di samping itu, hadirnya era disrupsi

media juga mengharuskan media penyiaran untuk menerapkan beragam strategi dalam menghadapi disrupsi. Begitu pula TV9 Lombok sebagai media penyiaran harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi disrupsi. Maka untuk menjawab tantangan disrupsi tersebut TV9 Lombok menerapkan konvergensi dan divergensi untuk dapat menjawab permasalahan publik yang tidak hanya menonton siaran televisi secara konvensional namun publik dapat menikmati konten siaran televisi secara online. Konvergensi media menunjukkan cara dalam penggabungan media dalam berbagai platform. Sementara divergensi media merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebar luaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh. Konsep divergensi dan konvergensi ini diterapkan sebagai upaya efektivitas TV9 dalam memproduksi konten pemberitaan dan penyebarluasan siaran dengan memanfaatkan *streaming* dan media sosial untuk mendekatkan diri ke hadapan pemirsanya sehingga media penyiaran TV9 Lombok dapat melakukan pengembangan bidang usaha lain seperti waterpark TV9, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan Perusahaan Air Mineral Atamin. Hal demikian dilakukan TV9 Lombok sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya dalam dunia penyiaran.

Kata Kunci: *Konvergensi, Divergensi, TV9 Lombok, Disrupsi.*

Pendahuluan

Media penyiaran televisi terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi. Siaran atau konten televisi tidak hanya ditonton melalui layar kaca secara langsung, namun kini varian kontennya dapat dinikmati dengan menggunakan beragam media yang dapat diakses seperti melalui jaringan internet, menggunakan DVD, VCD Player yang dapat diisi dengan konten apapun, serta dalam bentuk media yang dapat digunakan secara bersamaan dengan media TV, seperti penggunaan laptop (Brooker, dalam Allen & Hill, 2004). Berkembangnya cara dalam menikmati siaran televisi dengan *gadget* atau gawai dalam mengakses informasi yang disiarkan tanpa terikat waktu dan tempat.

Perubahan cara menonton siaran televisi di Indonesia telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Hal ini didukung dengan perangkat ponsel yang terus dilengkapi dengan berbagai fitur seperti kamera, radio, pemutar video/mp3, perekam video, permainan, telepon, pesan instan dan jaringan internet untuk menonton televisi. (Paul, 2011). Penetrasi media televisi

masih memimpin jika dibandingkan media massa lainnya, seperti hasil survey yang dilaksanakan oleh Nielsen *Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, jika penetrasi televisi masih memimpin pada kisaran 96% disusul dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, dan untuk tabloid serta majalah hanya 3% (RO-Micom, 2017).

Nielsen juga merilis temuan jika saat ini terdapat beragam cara untuk mengakses konten televisi. TV terestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama oleh publik dengan angka 77%. Sementara akses konten video melalui platform digital mengalami pertumbuhan yang tinggi seperti situs streaming seperti Youtube, Vimeo dan sejenisnya sebesar 51%, portal TV online 44%, TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan lainnya mencapai angka 28%. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau mencapai 143,26 juta jiwa. Hal ini mengalami pertumbuhan dari tahun 2016 yang berkisar pada angka 132,7 juta jiwa (Setiawan, 2017).

Era disrupsi harus dilihat oleh pengelola media penyiaran untuk menyusun langkah strategis agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang terus berubah (Kasali, 2017). Sementara disrupsi terhadap pasar media menurut Lugmayr & Zotto (2016) akan menciptakan sejumlah peluang baru karena adanya evolusi terhadap sejumlah model bisnis media melalui konvergensi dan divergensi media. Seperti jalur evolusi model bisnis pada surat kabar, majalah, dan industri media dengan memperhatikan sistem kepercayaan terhadap model bisnis baru. Inovasi merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh media penyiaran dalam mempertahankan eksistensinya.

Menyikapi era disrupsi ini maka media penyiaran televisi tidak hanya mengandalkan cara yang monoton, seperti yang dikatakan Jenkins (2006) jika satu perusahaan media dengan divisi/bagian yang berbeda berusaha menerapkan beragam strategi yang dikembangkan. Strategi dalam menyalurkan konten oleh perusahaan media penyiaran menurut Allan (2010) dengan memanfaatkan berbagai macam bentuk konten yang dipilih, serta menggunakan platform yang disesuaikan dengan pemirsa. Hal ini merupakan bagian dari strategi terpadu dalam mengikuti pola

konsumsi pemirsa yang sesuai dengan kebutuhan publik. Strategi yang digunakan media penyiaran dalam menghadapi kompetisi terutama dalam menghadapi era disrupsi adalah dengan melaksanakan konvergensi dan divergensi sekaligus.

Pemanfaatan konvergensi dan divergensi media ini telah dilakukan oleh media penyiaran televisi di Indonesia. Hal ini juga terjadi pada media penyiaran lokal di provinsi Nusa Tenggara Barat, salah satunya adalah media penyiaran TV9 Lombok. Produksi konten berita media TV9 Lombok awalnya disiarkan sesuai dengan *coverage area*. Namun kini tidak hanya mengandalkan siaran *terrestrial* akan tetapi telah menerapkan proses divergensi media dengan merambah ke arah multiplatform berbasis internet yaitu dengan memanfaatkan streaming *youtube*, media sosial, hingga *website* TV9 lombok dalam menyebarluaskan konten beritanya.

TV9 Lombok sebagai media penyiaran harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi disrupsi. tantangan tersebut dihadapi TV9 Lombok dengan menerapkan konvergensi dan divergensi untuk dapat menjawab permasalahan publik yang tidak hanya menonton siaran televisi secara konvensional namun publik dapat menikmati konten siaran televisi secara online. Konvergensi media menunjukkan cara dalam penggabungan media dalam berbagai platform. Sementara divergensi media merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebar luaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh.

Disrupsi Konvergensi dan Divergensi Media

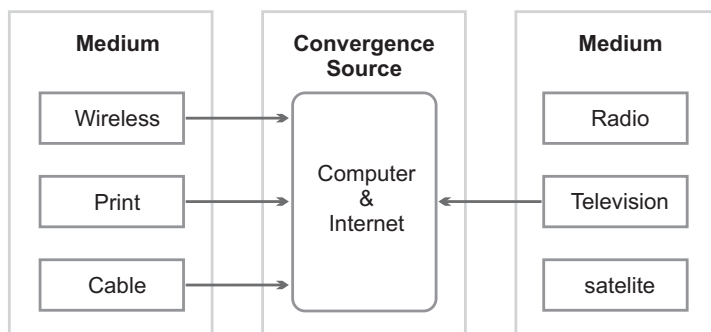
Penggunaan internet dalam mengonsumsi konten media televisi menyebabkan gangguan terhadap media atau “disrupsi media”. Menurut Christensen, Horn, & Johnson (2011) teori disrupsi/gangguan inovasi adalah bagaimana perusahaan berjuang dengan jenis inovasi tertentu dan bagaimana perusahaan bisnis dapat diprediksi berhasil dalam inovasi yang didukung oleh teknologi yang sesuai dengan perubahan zaman yang dinamis.

Disrupsi merupakan sebuah era baru yang menurut Kasali (2017) merupakan kombinasi dari perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan terjadinya beragam perubahan sehingga dalam era disrupsi ini ditandai dengan sejumlah ciri, yaitu:

(1). Penghematan biaya dalam produksi, (2). Kualitas produk semakin membaik (3). Menciptakan pasar baru atau bersifat terbuka, (4). Produk atau jasa semakin mudah diakses, (5). Lebih *smart*, yaitu hemat waktu dan biaya serta lebih akurat. Pada praktiknya kelima ciri tersebut telah merambah ke seluruh bidang usaha dan profesi

Kasali (2017) dalam Irawan (2018) menyatakan dengan hadirnya internet maka hampir seluruh industri menghadapi ‘musuh-musuh yang tidak kelihatan’. Pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat untuk menghadapi kemungkinan gangguan (disrupsi) dari kompetitor baru yang menggunakan teknologi terkini. Beberapa faktor yang mesti dilakukan adalah (1). Selalu memikirkan kepentingan audiens, (2). Mempersiapkan cara untuk mengatasi disrupsi yang mungkin terjadi, (3.) memahami peran budaya, (4). Mengevaluasi sumber daya yang dimiliki, (5). Mengevaluasi pola interaksi menuju efisiensi, (6). Melakukan penetapan prioritas tindakan. Pengelola media penyiaran harus dinamis mencermati setiap perubahan yang terjadi dan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Lugmayr & Zotto (2016) menilai jika disrupsi (gangguan) terhadap pasar media penyiaran akan mempengaruhi kebijakan dalam setiap bidang usaha ataupun profesi. Hal ini akan memberikan perubahan dalam memproduksi hingga memasarkan konten siaran kepada khalayak dengan menciptakan sejumlah peluang baru karena adanya perubahan terhadap sejumlah model bisnis media melalui konvergensi dan divergensi media.



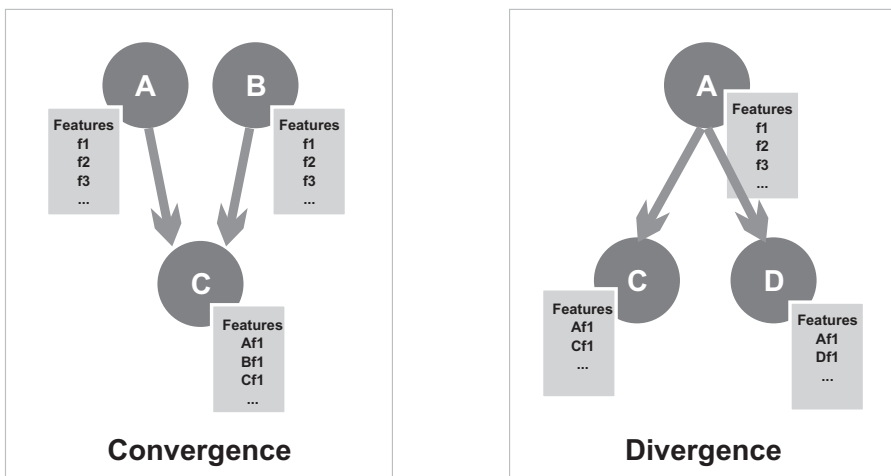
Gambar 1. Model konvergensi media oleh Lawson.

Lawson-Borders (2003) memberikan penjelasan tentang konvergensi yang merupakan perpotongan pengiriman konten melalui berbagai platform

yang berupa komputer dan internet dengan berbagai kombinasi, seperti teks, audio, dan video. Berikut gambar model konvergensi oleh Lawson.

Lebih khusus Lotzl (2009) menyatakan tentang konvergensi antara televisi dan komputer merupakan hasil kunci dari segala kemungkinan. Fenomena konvergensi telah digambarkan secara berbeda (Bruhn Jensen, 2010; Dwyer, 2010; Jenkins, 2006; Keane, 2007; Murdock, 2000). Fagerjord dan Storsul (2007), istilah konvergensi digunakan sebagai suatu alat retorik untuk menggambarkan perubahan signifikan dalam lingkungan media yang digerakkan oleh arus digitalisasi (Mikos, 2016). Jenkins (2006) dan Lotz (2007) konvergensi adalah fenomena budaya dan sosial yang melibatkan pergeseran baik dalam produksi dan konsumsi media. Sementara bagi Lugmayr & Zotto (2016a) konvergensi pada media televisi digambarkan sebagai pengembangan platform standar media televisi, yang pada dasarnya tidak mengarah pada konvergensi pada tingkat lainnya. Namun sebaliknya, dengan digitalisasi televisi terestrial meningkat ke arah divergensi pada tingkat produksi, distribusi dan konsumsi konten.

Divergensi merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebar luaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh. Jenkins (2006) menyatakan bahwa divergensi merupakan diversifikasi saluran media dan mekanisme pengiriman. Lugmayr dan Zotto (2016) menggambarkan tentang divergensi media yang berdampingan dengan konvergensi.



Gambar 2. Ilustrasi konvergensi dan divergensi oleh Lugmayr & Zotto

Divergensi merupakan distribusi media televisi mengalami perubahan bentuk, seperti yang diperingatkan oleh seorang analis teknologi James Lewin, jika media mainstream harus mengenali dan memanfaatkan media YouTube, Podcast Video dan media lainnya (Duffy et al., 2011).

Strategi TV9 Lombok di Era Disrupsi

Era disrupsi mengharuskan media penyiaran TV9 Lombok harus jeli melihat peluang sekaligus menghadapi tantangan terutama dari kompetitor media lainnya. Pemanfaatan konvergensi media telah dilaksanakan sebagai bentuk efektivitas produksi konten. Hal ini berkaitan erat dengan penggunaan berbagai macam perangkat dalam memproduksi konten pemberitaan. Produksi program acara yang dilaksanakan oleh media televisi merupakan bagian dari siklus sebuah industri. Hal ini sesuai dengan penjelasan Grindstaff & Turow (2006), bahwa industri televisi yang melibatkan banyak faktor termasuk dalam proses distribusi dan pemrograman yang sangat kompleks, karena membutuhkan beragam aspek yang melibatkan unsur pembuatan program siaran seperti budaya perusahaan, keahlian teknis dan pemasaran dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah produk yang dipancar luaskan kepada masyarakat.

Program acara berita dikemas dalam *news bulletin* Lintas 9, yang berada di bawah divisi pemberitaan dan produksi. Divisi ini harus bekerjasama dengan divisi teknis dalam menyiarkan konten yang dihasilkan dan dapat dinikmati oleh seluruh pemirsa melalui layar kaca TV9. Hal ini Dimulai dari peran seorang produser, kameraman, reporter, *news anchor*/presenter, grafis, Master Control Room (MCR) yang memiliki peran yang sama-sama penting demi kelancaran produksi konten hingga proses siaran dilaksanakan.

Manager Pemberitaan dan Produksi, Yana Febriana Chandra menyatakan bahwa acara yang diproduksi dalam bentuk *news bulletin* oleh news room adalah Lintas 9 pagi dimulai pada pukul 09.30-10.30 Wita, Lintas 9 siang dimulai pada pukul 13.00-14.00 Wita, dan untuk Lintas 9 sore dimulai pada pukul 17.00-18.00 Wita. Dalam memproduksi acara Lintas 9, setiap pengelola memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. karena setiap personel saling melengkapi dan membutuhkan, seperti tugas seorang

Video Jurnalis (VJ) yang bertugas meliput materi berita di lapangan, mulai dari merekam gambar, menulis naskah/narasi, dubbing, mengedit bahan berita hingga siap ditayangkan. VJ membutuhkan bantuan dari tim MCR untuk menyiarkan paket berita yang siap untuk ditayangkan. Begitupula dengan tugas dari seorang reporter yang membutuhkan kameraman dan editor dalam membuat sebuah kemasan program acara yang siap untuk ditayangkan.

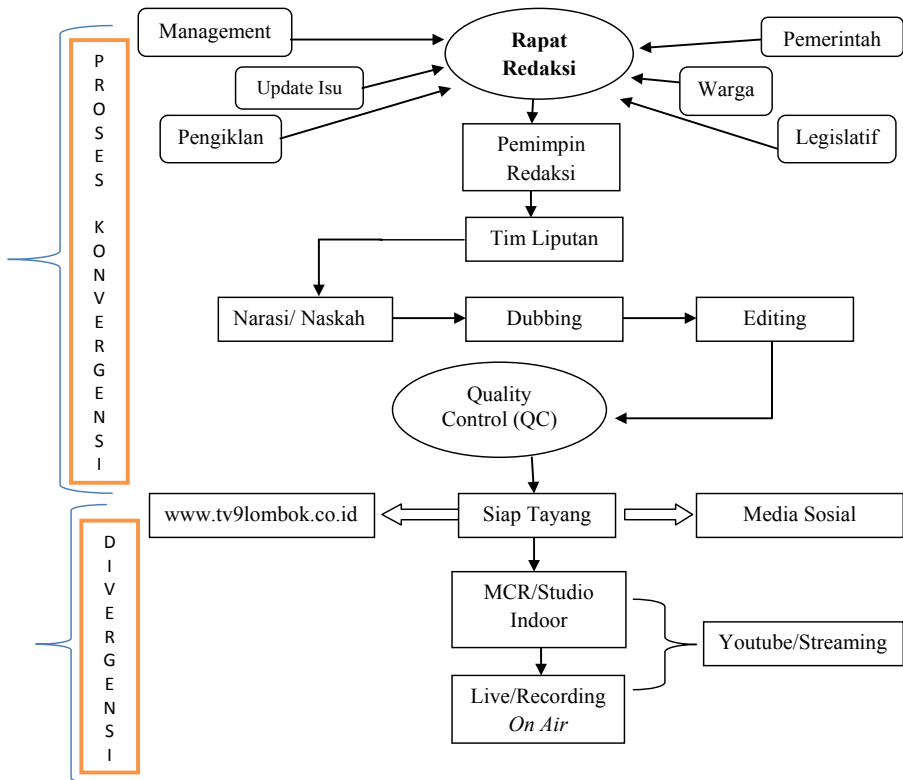
Proses penyiaran konten berita memperhatikan kebutuhan masyarakat, terutama terkait dengan isu-isu yang berkembang di sekitar lingkungan mereka. Penyiaran konten berita awalnya secara konvensional, namun dengan perkembangan teknologi saat ini mengharuskan pihak manajemen tidak hanya mengandalkan siaran analog melalui kanal 60 UHF. Daya jangkauan siaran yang terbatas karena topografi wilayah pulau Lombok bagian utara dihalangi oleh pegunungan, sehingga TV9 menggunakan streaming youtube dalam menyebarluaskan konten siaran berita yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Usman Hadi sebagai manager teknik menjelaskan, sejak tahun 2016 pihaknya telah menggunakan kanal *youtube/streaming* TV9, dalam menyebarluaskan konten siaran. Fuchs (2008) menilai bahwa media perlu memanfaatkan beragam platform dalam memberikan informasi kepada publik, yaitu tentang informasi yang dibutuhkan oleh institusi yang terkait. Hal ini sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian pemirsa dalam menggunakan perangkat yang tersedia sebagai upaya alternatif dalam berkomunikasi. Pemanfaatan kanal Youtube dimaksudkan agar masyarakat dapat mengakses konten siaran kapan saja dan dimanapun, sehingga akan terlihat secara real time berapa jumlah penonton (*viewer*) ataupun yang berlangganan (*subscriber*) terhadap saluran Youtube TV9.

Divergensi (penyebarluasan) konten media dengan memanfaatkan saluran Youtube akan membuat pemirsa televisi memiliki banyak pilihan dalam menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Konten siaran berita yang bersumber dari media TV9 akan dinikmati secara menyeluruh dan lebih luas. Sesuai dengan analisa Hendricks (2010), divergensi ini dapat meningkatkan jumlah pemirsa, namun disisi lainnya perhatian penonton akan terbagi dengan banyaknya pilihan dan loyalitas pemirsa terhadap satu atau dua stasiun televisi akan terus

berubah. Hal ini mengharuskan manajer televisi lokal untuk mengevaluasi konten siarannya sehingga mampu memenangkan kompetisi dengan media TV lainnya. Dengan strategi yang tepat dan keputusan manajemen akan dapat menstabilkan posisi media di antara penonton yang memiliki pilihan yang beragam.

Hadirnya layanan berbasis *online* seperti yang dikatakan (Albarran, 2010); (Doyle, 2014) secara dramatis mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengonsumsi konten media televisi. Tren ini berimbas terhadap pola konsumsi media berubah, seperti menerima konten informasi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet melalui beragam platform. Berikut alur produksi konten berita dan merupakan hasil dari penerapan konvergensi sekaligus divergensi media dalam produksi konten pemberitaan media TV9 Lombok.



Gambar 3. Penerapan Konvergensi dan Divergensi pemberitaan media TV9 Lombok

I Wayan Putrayasa selaku penanggung jawab *information & technology* (IT) yang berada di bawah divisi teknis menjelaskan tentang penggunaan beragam media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Selain *streaming youtube*, digunakan pula *website tv9.lombok.co.id*, media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dimanfaatkan untuk mengupdate setiap materi siaran yang akan ditayangkan. Dari laman media sosial inipun TV9 akan mendapatkan respon dari masyarakat berupa komentar, saran dan kritik yang nantinya akan langsung mendapatkan *feedback* dari admin TV9 yang digunakan sebagai bahan acuan dalam peningkatan kualitas siaran. Pemanfaatan media sosial yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat, media TV9 ingin semakin mendekatkan dirinya kepada pemirsa. Hal ini seperti yang dijelaskan Dominick (2005), bahwa strategi dalam mempertahankan eksistensi media TV adalah memperluas saluran distribusi siaran dengan menggunakan seluruh jaringan yang ada, serta melalui promosi (*on air*) ataupun pameran (*off air*) dalam mengenalkan seluruh konten siaran yang dimiliki oleh media TV9 Lombok.

Pengembangan Usaha TV9

Model ekonomi dan teknologi terus berkembang sesuai dengan penjelasan Leminen, Huhtala & Rajahonka (2016) model ekonomi bisnis media akan terus berubah sesuai dengan perkembangan teknologi. Perusahaan media memiliki tiga tujuan untuk tetap bertahan, yaitu (1) menciptakan model bisnis baru, (2) memperluas model bisnis, ataukah (3) merevisi model bisnisnya saat ini. Pengembangan bidang usaha dilakukan oleh media penyiaran TV9 Lombok selain di bidang *broadcasting* sebagai bagian dari strategi agar tetap eksis dalam dunia penyiaran televisi.

1. Studio Alam Waterpark TV9 Lombok

Minardi selaku penanggung jawab umum (General Manager) media TV9 Lombok menjelaskan, selain memperluas daya jangkauan siaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini (divergensi media), media TV9 terus berkreasi dengan memperluas model bisnis baru dengan membuka studio alam TV9 (*waterpark*) untuk menambah pemasukan selain dari pengiklan. Hadirnya Waterpark TV9 sesuai dengan perubahan model

bisnis yang dikemukakan Leminen (2016), yaitu adaptasi media penyiaran TV9 dengan membuka peluang bisnis baru berupa kolam pemandian yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Media TV9 dan Waterpark TV9 berada di bawah satu grup Professional Connection, kedua perusahaan ini melakukan kerjasama sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Studio alam TV9 (*waterpark*) dipromosikan melalui iklan yang ditayangkan melalui media penyiaran TV9. Sebaliknya media TV9 dipromosikan melalui *banner* ataupun *booklet* (tiket/voucher) yang dijual langsung kepada masyarakat.

Leminen (2016) adaptasi terhadap model bisnis media dipengaruhi oleh sistem kepercayaan dan tujuan dalam mengembangkan model bisnis yang berbeda. Hal inilah yang telah dilakukan oleh media penyiaran TV9, yang berada satu *holding* dengan bidang usaha selain *brodcasting*. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen dalam melakukan subsidi silang pendanaan, jika salah satu bidang usaha mengalami kekurangan biaya. Dengan demikian roda perusahaan akan terus berjalan dan saling memberikan penguatan dalam menghadapi kompetisi pada setiap bidang usaha yang dijalani, terutama bagi media penyiaran TV9 Lombok yang harus menghadirkan konten yang lebih variatif.

2. BPR Sumber Kapital

Media penyiaran TV9 Lombok di bawah grup Profesional Connection memiliki dua Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu BPR Bank Narpada Nusa (BNN) yang berada di Labuapi-Lombok Barat dan BPR Bank Tresna Niaga (BTN) berada di Kota Praya-Lombok Tengah NTB. Keberadaan dua BPR ini secara tidak langsung merupakan sumber kapital bagi media penyiaran dalam menutupi biaya operasional yang berlangsung. Bentuk kerjasama yang dilaksanakan antara kedua BPR adalah dengan cara saling mendukung sesuai dengan bidang usaha yang dijalani. Kerjasama yang dilakukan adalah saling mempromosikan kepada khalayak, dimana setiap *marketing* BPR dalam memasarkan produk tabungan, kredit, dan deposito sekaligus mempromosikan dan mengetahui informasi dari publik tentang keberadaan media penyiaran TV9 di tengah masyarakat.

Sementara produk dari kedua BPR ini secara langsung dipromosikan melalui program iklan *televisi commercial* (TVC) ataupun melalui

peliputan *advertorial* sebagai strategi dalam menyebarluaskan produk unggulan yang dimiliki oleh kedua Bank ini sebagai sumber pembiayaan bagi masyarakat luas dalam menjalankan bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Minardi tergabung juga sebagai anggota Perhimpunan Bank Perkreditan Indonesia (Perbarindo) wilayah NTB, hal ini dinilai sebagai langkah yang efektif dalam mendukung setiap bidang usaha yang dijalani oleh kedua bidang usaha yang berbeda antara media TV9 dan BPR namun memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan nilai profit dari usaha yang dijalankan.

3. Promosi Air Mineral *off air* dan *on air*

Aktivitas penyiaran media TV9 Lombok juga diperkuat oleh bidang usaha lain di bidang usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air minum Atamin merupakan merk dagang dari air mineral yang menjadi penyuplai kebutuhan seluruh pengelola media penyiaran TV9, selain itu bagi narasumber yang hadir dalam program acara juga disuguhkan produk air mineral yang merupakan produk dari satu grup dengan media TV9. Sebagai sebuah kesatuan, air mineral inipun diberikan slot untuk mempromosikan produknya melalui layar kaca TV9 dalam bentuk iklan komersial ataupun dalam bentuk *running teks* dan *teks block*. Manager pemberitaan dan produksi TV9, Yana Febriana Chandra menyatakan jika sekali waktu aktivitas produksi air mineral inipun menjadi konten pemberitaan dalam segmen *soft news* yang diolah dalam dapur *news room* TV9 sebagai salah satu upaya mengenalkan produk air mineral tersebut.

Bentuk kerjasama lainnya adalah dalam setiap donasi ataupun pemberian sumbangan dalam bentuk non tunai kepada masyarakat yang membutuhkan, media TV9 juga menggunakan produk air mineral yang diproduksi oleh satu grup ini, sehingga adanya efisiensi dalam setiap aktifitas penyiaran dalam promosi secara *off air* ataupun *on air*. Proses penjualan produk air mineral secara langsung kepada masyarakat oleh tim *marketing* AMDK Atamin dan TV9 saling memberikan promosi kepada masyarakat terhadap keberadaan media penyiaran TV9 Lombok dan begitupula sebaliknya. Menurut Minardi hal ini merupakan strategi media TV9 dalam mempromosikan keberadaan media Penyiaran TV9 secara massif di tengah masyarakat Lombok.

Kesimpulan dan Saran

Menyikapi era disrupsi ini maka media penyiaran televisi tidak hanya mengandalkan cara yang monoton, jika satu perusahaan media dengan divisi yang berbeda berusaha menerapkan beragam strategi yang dikembangkan. Strategi dalam menyalurkan konten oleh perusahaan media penyiaran dengan memanfaatkan berbagai macam bentuk konten yang dipilih, serta menggunakan platform yang disesuaikan dengan pemirsa. Era disrupsi mengharuskan media penyiaran TV9 Lombok harus jeli melihat peluang sekaligus menghadapi tantangan terutama dari kompetitor media lainnya. Pemanfaatan konvergensi media telah dilaksanakan sebagai bentuk efektivitas produksi konten. Jawaban dari tantangan disrupsi yang dihadapi TV9 Lombok dengan menerapkan konvergensi dan divergensi. Tidak hanya itu, untuk menjadi *problem solving* permasalahan publik, TV9 juga tidak hanya menghadirkan siaran televisi secara konvensional namun juga secara *online*. Konvergensi media menunjukkan cara dalam penggabungan media dalam berbagai platform. Sementara divergensi media merupakan fungsi yang dibutuhkan dalam konvergensi sebagai media yang menyebar luaskan sekaligus mendistribusikan ulang konten siaran secara menyeluruh. Konsep divergensi dan konvergensi ini diterapkan sebagai upaya efektivitas TV9 dalam memproduksi konten pemberitaan dan penyebarluasan siaran dengan memanfaatkan streaming dan media sosial untuk mendekati diri ke hadapan pemirsanya sehingga media penyiaran TV9 Lombok dapat melakukan pengembangan bidang usaha lain seperti Waterpark TV9, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan Perusahaan Air Mineral Atamin. Hal demikian dilakukan TV9 sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya dalam dunia penyiaran.

Daftar Pustaka

- Allan, S. (2010). *Media Convergence: In Cultural and Media Studies*. October. New York, USA: Mc Graw.
- Allen, R. C., & Hill, A. (2004). *The Television Studies Reader*. New York, USA: Routledge.
- Christensen, C. M., Horn, M. B., & Johnson, C. W. (2011). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. New York and London: Mc Graw Hill. <https://doi>.

org/10.1017/CBO9781107415324.004

- Duffy, B. E., Liss-Mariño, T., & Sender, K. (2011). Reflexivity in Television Depictions of Media Industries: Peeking Behind the Gilt Curtain. *Communication, Culture & Critique*, 4(3), 296–313. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2011.01103.x>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*. New York, USA: Routledge.
- Grindstaff, L., & Turow, J. (2006). Video Cultures: Television Sociology in the “New TV” Age. *Annual Review of Sociology*, 32(1), 103–125.
- Irawan, J. F. P. (2018). Tantangan Bagi Perguruan Tinggi Dalam Menyongsong Era Digital. Artikel Kuliah Umum. *Univeristas Katolik Parahyangan*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York, USA: New York University Press.
- Kasali, R. (2017). Meluruskan Pemahaman soal “Disruption.” Jakarta: Kompas.com. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption>.
- Lawson Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.1080/14241270309390023>
- Leminen, S., Huhtala, J., & Rajahonka, M. (2016). Business Model Convergence and Divergence in Publishing Industries, 1. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Lugmayr, A., & Zotto, C. D. (2016a). Media Convergence is NOT King : The Triadic Phenomenon of Media IS King, 1. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Lugmayr, A., & Zotto, C. dal. (2016b). *How Does Social Media Shape Media Convergence? The Case of Journalists Covering War and Conflict*. (A. Lugmayr & C. dal Zotto, Eds.), *Media Convergence Handbook Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (Vol. 1, Vol. 1). New York and London: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>

- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Paul, S. (2011). *Digital Video Distribution in Broadband, Television, Mobile and Converged*. New Delhi, India: Wiley Publications.
- RO-Micom. (2017). Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan. Jakarta: Media Indonesia. Retrieved from <http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan> (Rabu, 26 Jul 2017, 17:23 WIB)
- Setiawan, S. R. D. (2017). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. Jakarta. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> (Kompas.com - 19/02/2018, 16:11 WIB)
- Wurth, K. B., Espi, S. R., & Ven, I. Van De. (2013). Visual Text and Media Divergence, (July), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13825577.2013.757014>