

# Konvergensi Media Lokal Batam TV di *Era-Multiflatform* *Finch*

Ujang Asmara

Institut Keislaman Tuah Negeri, Indonesia  
\*Corresponding Author: [ujangasmara125@gmail.com](mailto:ujangasmara125@gmail.com)

## ARTICLE HISTORY

Received: 07 Januari 2024  
Revised: 30 Januari 2024  
Accepted: 30 Januari 2024

## KEYWORDS

Batam TV  
Convergence  
Multiplatform,  
Media

## ABSTRACT

*This research aims to study the convergence phenomenon of local media Batam TV in the multi-platform era. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. The data collection techniques used in this research are methods, observation and documentation. The data analysis technique for this research uses the Craswell phenomenological data analysis technique. Based on the results of this research, it can be concluded that the media convergence implemented by some local media, especially Batam TV, is a very appropriate step. The combination of the three elements of 3M Strategy (Multimedia, Multichannel and Multiplatform) is the first step in implementing media convergence. Continuum convergence will be achieved through (Crosspromotion, cloning, coopetition, content sharing, and full convergence). The steps that Batam TV has taken include convergence from conventional to online. This convergence itself can take the form of: collaboration between media, use of technological media for the creation or distribution of program content and so on. However, the most important thing is to remain committed to building local television that promotes local culture (Malay community).*

*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*



## Pendahuluan

Dunia penyiaran di Indonesia mengalami banyak perubahan sejak adanya UU nomor 32 Tahun 2002 yang mengatur tentang penyiaran di Indonesia. Pertumbuhan ini berkembang pesat mulai dari televisi dan radio yang nasional maupun di daerah. Regulasi ini sangat di dukung oleh para televisi lokal dalam tumbuh kembangnya televisi lokal di dunia penyiaran Indonesia. Pada tahun 2004 jumlah televisi di Indonesia sekitar 50 stasiun sedangkan saat ini lebih dari 200 stasiun dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan bertambah seiring bertumbuhnya kemajuan teknologi dan juga mulai dibukanya perizinan pembukaan stasiun baru terutama di daerah. (Mc Quail, dkk. 1991).

Dengan persaingan industri penyiaran saat ini banyak dari industri televisi harap-harap cemas terutama televisi lokal yang notabennya tidak memiliki kekuatan dan financial yang banyak seperti televisi swasta yang berada di Jakarta. Jika dilihat dari segi bisnis maka televisi lokal menghadapi tantangan yang tidak mudah. Apalagi saat ini bukan hanya tantangan dari televisi swasta yang berjaringan nasional namun juga tantangan dari dunia digital yang

saat ini berkembang pesat. Maka tidak menutup kemungkinan televisi-televisi lokal akan mati jika di masalah tersebut tidak diatasi. (Purwoko, dkk. 2004).

Kompetisi yang terjadi saat ini baik itu antar media penyiaran lokal, swasta dan ditambah lagi era digital membuat persaingan semakin sengit. Media yang memiliki kekuasaan dan financial yang banyak maka akan dengan mudah menguasai dan bahkan dapat mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu bagi televisi lokal sangat dibutuhkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jadi, kekuatan televisi lokal sebenarnya terletak pada bagaimana melalui segmentasi dan programnya, televisi lokal dapat menciptakan identitas lokal bagi pemirsanya, menciptakan tayangan-tayangan acara yang menjadi kebutuhan dan minat masyarakat setempat. (Haryati, 2013: 14).

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur

yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasar nya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, Para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah. (Littlejohn, Stephen W, dkk, 2009).

Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan

perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi Program Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. (Dwyer : 2010). Membahas strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut manajemen strategis {management strategic) program siaran. Bagaimana eksistensi Batam TV sebagai stasiun televisi lokal di Batam yang memposisikan dirinya sebagai televisi lokal benua melayu.

Komunikasi massa konvensional sudah mengalami perubahan yang begitu signifikan. Keberadaannya membuat karakter baru dalam industri media yang semakin interaktif. (Severin dan Tankard, 2001). Ada beberapa perbedaan dari media konvensional dan media baru.

**Tabel 1. Perbedaan Media Konvensional dan Media Baru**

Karakter	Media Konvensional	Media Baru
1. Isi	Cenderung terbatas, adanya sensor, pembatasan oleh space, unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, prinsip global, bebas, publikasi isi cepat
2. Orientasi fungsi	Kelas elit, mengabaikan universalitas publikasi	Semua kalangan, akses universal
3. Institusi	Terpusat, dikendalikan oleh pemilik, adanya konsentrasi kepemilikan, membutuhkan modal besar	Terdesentralisasi, fleksibel, anonimitas, pengguna sebagai pemilik, hanya untuk modal akses
4. Akses publik	Rendah, satu arah	Sangat luas, multi-arah, interaktif, kebebasan, kesetaraan ( <i>equality</i> )

Saat ini media yang ada kebanyakan hanya dimiliki oleh segelintir orang yang memiliki kekuasaan. Penguasaan media yang ada mulai dari atas sampai media media yang berada dipelosok. Ternyata media yang berada di Indonesia hanya dimiliki oleh 13 group media besar saja. Mereka menguasai mulai dari media konvensional sampai media baru. Penggabungan yang dilakukan konvergensi ini mulai dari media komunikasi yang semula hanya *single platform* hingga menjadi *multi platform*. (Sen, Krishna & David T. Hill. 2000).

Adapun salah satu penyebab munculnya konvergensi media adalah munculnya media media baru yang menjadi media yang diyakini menjadi persaingan dari media-media konvensional. Dengan keberadaan media baru tersebut memaksa media-media konvensional mulai melakukan inovasi dalam

mengembangkan atau meningkatkan eksistensi mereka dengan masuk kedalam jaringan internet. (Sen, Krishna & David T. Hill, 2000). Menurut Jenkins konvergensi media berarti adanya aliran konten di berbagai platform media yang didalamnya terjadi kerjasama antar media. Adapun fenomena ini terjadi akibat adanya kemunculan teknologi digital atau media baru. (Jenkins, H, 2006).

Didalam media sendiri secara praktis ada beberapa sajian informasi dalam format multimedia, melalui multichannel dan multiplatform. Adapun dalam bentuk multimedia sebuah media akan menyediakan informasi dalam beberapa format seperti teks, foto, grafik, animasi, audio dan video. Dalam bentuk multichannel yaitu dengan menggunakan metode dan kanal distribusi informasi, baik itu dilakukan dalam bentuk fisik

maupun digital. Sedangkan yang terakhir yaitu dengan cara menggunakan berbagai tools dan perangkat dalam ataupun untuk mengakses informasi seperti kertas, computer, smartphone, tablet dan televisi. (Purwoko, dkk. 2004).



**Gambar 1. Media Convergence (penggabungan berbagai media). (Jenkins, H, 2006).**

Dapat kita katakan bahwa konvergensi media yang dilakukan yaitu penggabungan media massa dengan teknologi digital yang berkembang saat ini. atau dengan kata lain pengembangan dari media konvensional ke media baru/ media digital. Jenis media yang melakukan hal tersebut seperti majalah, Koran, radio, dan televisi yang digabungkan menjadi satu platform. Menurut (Burnett dan Marshall) konvergensi media merupakan penggabungan media, industri telekomunikasi dan segala bentuk media komunikasi kedalam bentuk digital. Konvergensi ini sangat erat kaitannya dengan proses digitalisasi. (Burnett dan Marshall. 2003)

Media baru dapat melakukan penyampaian informasi yang lebih cepat dan *real time*. Selain itu akibat adanya konvergensi media membuat para pembaca atau audiens menjadi semakin aktif. Keaktifan ini mereka tunjukkan dengan cara saling memberi komentar, saling menyebarkan (*share*), dan bahkan memberikan kritikan dan sarannya terhadap informasi yang didapat dalam konten media. (M.A, Morissan. 2009).

Penerapan konvergensi ini bukan hanya soal perkembangan teknologinya namun juga soal kepentingan yang berada dalam media tersebut. Permasalahan dominasi media yang memiliki kepentingan ini akan menjadi masalah serius bagi perkembangan media itu sendiri maupun bagi khalayak. Karena jika itu berkembang terus menerus maka kepentingan public akan informasi yang berkualitas akan mengalami masalah. Media tidak lagi memikirkan kepentingan public sebagai penyedia informasi akan tetapi lebih mementingkan keuntungan yang didapat, meskipun keuntungan tersebut dengan cara yang tidak sehat. (Mansell, R., 2004).

Masalah lain yang akan muncul adalah persaingan yang tidak sehat antar media yang ada seperti persaingan televisi lokal dengan media yang multiplatform. (Mansell, R., 2004). Maka tidak heran akibat dari persaingan media yang tidak sehat banyak media lokal yang bangkrut atau gulung tikar akibat tidak mampu bersaing dengan media lainnya yang memiliki kekuasaan dan kekuatan. Untuk menghadapi kekuatan yang lebih besar tersebut maka media media lokal mulai berfikir bagaimana strategi yang harus dilakukan demi keberlangsungan media lokal yang dimiliki.

Yang mendasari konvergensi ini adalah adanya penyeragaman konten atau kerjasama antar media. Namun yang paling umum dilakukan adalah para pelaku media yang memiliki banyak media seperti televisi, radio, cetak maupun media digital. Dari banyak jenis media tersebut jika pemilikinya hanya dikuasai oleh satu group maka rata-rata kontennya akan memiliki kemiripan antar media yang di bawah group tersebut. Namun bagi media lokal yang tidak tergabung dengan media yang memiliki kekuasaan tersebut juga bisa melakukan konvergensi media dengan cara kerjasama konten dengan media lokal lainnya. Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. 2009).

Dari jenis media yang banyak digandrungi yang paling menjadi perhatian saat ini adalah media lokal seperti televisi lokal. Media lokal mengalami kemunduran semenjak berkembangnya televisi swasta yang Jakarta sentris dan juga media baru atau media digital. Masyarakat lebih memilih televisi swasta yang Jakarta sentris sebagai channel tontonan mereka ketimbang televisi lokal. Mereka merasa konten-konten dan informasi berita yang di tayangkan di televisi swasta lebih menarik. Dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dari yang konvensional ke digital membuat media media yang ada mulai beralih kepada media baru sebagai solusi dalam mempertahankan eksistensinya dalam menyampaikan informasi. (A, Shimp, Terence, 2003).

Terutama televisi lokal yang saat ini sudah mulai melakukan perubahan yang dulunya bersifat konvensional menjadi versi digital. Masyarakat saat ini yang tidak bisa lepas dari smartphone sebagai mesin pencari informasi, hiburan dan bahkan sebagai media komunikasi. Mereka dapat melakukan semua hal tersebut di mana saja dan kapan saja hanya dengan bantuan smartphone. Untuk itu konvergensi yang dilakukan televisi lokal sangat tepat

karena mengingat sekarang zamannya era digital. (Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. 2009).

Perubahan menjadi konvergensi media sangat diharuskan demi keberlangsungan media tersebut. (Albarran, 2006) Seperti halnya dengan salah satu televisi lokal yang berada di Batam Kepulauan Riau yakni Batam TV. Batam TV merupakan televisi lokal yang sangat populer di Batam. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini media ini mulai dilupakan oleh masyarakat. Masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis tanpa ribet dalam mendapatkan hiburan dan juga informasi. Untuk itu mau tidak mau Batam TV mulai melakukan konvergensi dengan cara beralih dari konvensional ke versi digital. Beralih disini bukan memindahkan namun hanya menggunakan dua versi yakni konvensional dan juga digital. Jadi versi digital sebagai alat pendukung untuk mengembangkan versi konvensional. Mereka juga melakukan konvergensi atau bekerjasama dengan media lokal lainnya demi terciptanya keberagaman konten.

Batam TV adalah salah satu televisi lokal yang berada di Batam dan merupakan salah satu televisi lokal anak jaringan dari Jawa Pos Media Corporate (JPMC). Batam TV televisi lokal yang memiliki segmentasi sebagai televisi yang memberikan informasi berkonten lokal. Jadi, Batam TV lebih mengedepankan konten lokal sebagai unggulan mereka. Berdasarkan survey dari Mika Consultant and Research Center yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa Batam TV menjadi pilihan masyarakat Kepulauan Riau sebagai media dalam mencari berita seputar Kepulauan Riau. Tapi bukan hanya sebagai penyedia informasi saja Batam TV juga menyediakan program pendidikan dan juga hiburan yang tentunya seputar Kepulauan Riau.

Dalam dunia bisnis penyiaran yang menjadi hal khasnya adalah mencari khalayak sebanyak-banyaknya dan juga mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. (Kriyantono, Rachmat, 2007). Hal inilah yang menjadi unsur persaingan yang terjadi pada penyiaran baik itu ditingkat nasional maupun lokal. Persaingan yang dirasakan Batam TV tidak hanya dari televisi lokal nasional bahkan swasta saja mereka mendapatkan persaingan dari televisi negara tetangga yakni televisi dari singapura dan Malaysia. mendapatkan persaingan dari televisi lokal dan nasional saja, akan tetapi batam TV juga mendapatkan persaingan dari televisi internasional seperti

televisi dari singapura dan televisi dari Malaysia. (Herman, E.S., Chomsky, N., 1988) Yang menjadi keunggulan tinggal di kota Batam adalah masyarakatnya bisa mendapatkan atau menyaksikan siaran radio dan televisi dari Malaysia dan singapura. Di wilayah Batam utara seperti Tiban, Nagoya, Bengkong, dkk bisa menangkap siaran tv ketiga negara dengan jelas walaupun hanya memakai antenna indoor.

Yang paling unik dari mereka adalah mereka bisa saling mempromosikan antar media dan hal ini jika dilakukan di media media yang di Indonesia terlihat aneh. Ada juga televisi dari malaysia seperti TV3 yang ikut nangkring di saluran televisi di masyarakat Batam. Terkadang televisi tersebut lebih jernih jika dibandingkan dengan televisi lokal yang berada di Batam. Tidak seluruh kota Batam mendapatkan jaringan dari Batam TV. Ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi berkurangnya penonton Batam TV. Untuk itu diperlukan langkah strategis dalam menyelesaikan permasalahan ini. Karena persaingan tersebut maka Batam TV sendiri telah memiliki Strategi-strategi yang dijalankan oleh Batam TV secara umum.

Focus dari penelitian ini adalah bagaimana peran dari konvergensi dalam mempertahankan dan juga mengembangkan Batam TV sebagai media lokal penyedia informasi di Kepulauan Riau. Namun masalah yang dihadapi yaitu munculnya media yang *multiplatform* yang berkembang pesat saat ini. Apalagi konvergensi yang dilakukan yaitu perubahan dari yang konvensional ke era digital. adapun tujuan utamanya adalah bagaimana strategi konvergensi media lokal Batam TV di *era-multiplatform* (strategi mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal dalam persaingan di dunia penyiaran indonesia). Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## METODE

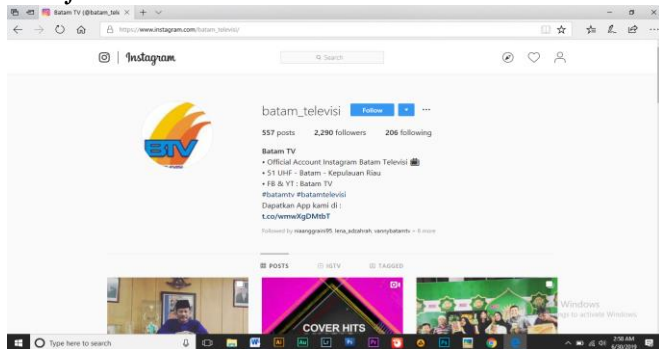
Jenis penelitian yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif dapat di simpulkan bahwa data yang di hasilkan berupa kalimat tertulis, secara lisan maupun pengamatan terhadap perilaku subjek. Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap konvergensi yang dilakukan media lokal Batam TV di *era-multiplatform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi fenomena konvergensi media lokal Batam TV di *era-multiplatform*.) Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan cara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data fenomenologi craswell. Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan pengecekan data yang diperoleh peneliti untuk menetapkan keabsahan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi sebagai sarana pemeriksaan data atau fakta yang telah diperoleh, sehingga dapat memperkuat keabsahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan Konvergensi Media pada Batam TV

Berdasarkan penuturan dari ketua redaksi bahwa konvergensi yang dilakukan oleh Batam TV sudah lama dilakukan. Pertamanya yaitu dengan membangun akun-akun media sosial seperti facebook. Dengan bantuan media sosial tersebut khalayak dapat saling berinteraksi dengan Batam TV sendiri. Jika ruang publik yang tercipta baik maka penonton setia akan berdatangan. namun, sekarang karena eranya digitalisasi maka mereka juga mengembangkan berbagai langkah strategis seperti membuat youtube channel membuat aplikasi video streaming dan sebagainya. Jadi dengan bantuan teknologi internet tersebut Batam TV bisa mengembangkan produk konvensional mereka menjadi versi online.



**Gambar 2. Media sosial instagram yang di miliki oleh Batam TV.**

Batam TV sendiri bernama PT. Batam Multimedia di bawah naungan dari Jawa Pos Media Corporate (JPMC). Jaringan Batam TV menjangkau seluruh kabupaten kota diseluruh Kepulauan Riau. Konten-konten dari Batam TV juga bekerjasama dengan induknya Jawa Pos TV. Adapun konten yang berkerjasama berupa berita seputar kehidupan masyarakat melayu sehari-hari. Tidak hanya itu berita dari Jawa Pos TV juga ditayangkan di Batam TV yang mana persentasenya 15%. Batam TV menerapkan konvergensi dalam hal operasional di level produksi dan distribusi dengan

merekrut tenaga jurnalis yang dapat melakukan kegiatan peliputan secara tulis dan siar dalam satu waktu, atau backpack journalist. Kebijakan konvergensi ini selanjutnya diaplikasikan secara nasional bahkan diterapkan dalam tataran yang lebih luas sejak 2009.

Koordinasi yang dilakukan oleh media lokal antara televisi lokal yang ada di Kepulauan Riau merupakan salah satu bentuk atau cara Batam TV dalam melakukan konvergensi. Antar televisi lokal tersebut melakukan kerjasama dalam melakukan muatan lokal. Namun setiap televisi lokal yang ada memiliki program dan konten-konten yang berisikan olahraga, lifestyle dan juga berisikan berita-berita nasional. Jadi koordinasi dan kolaborasi yang dilakukan akan terus dilakukan oleh Batam TV kepada para televisi lokal yang ada di Kepulauan Riau.

Batam TV juga meng-update teknologi yang akan membantu dalam produksi atau penyebaran informasi. Penggunaan tersebut untuk mempermudah dan mempercepat dalam penyebaran informasi tersebut supaya masyarakat tidak lagi harus menunggu informasi secara bertahap. Penggunaan teknologi dengan cara membangun salah satu situs online batamtv.com. Di dalam website tersebut masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan mudah dalam bentuk online.

Ternyata Batam TV tidak hanya menampilkan berupa On Air dan Off Air saja namun juga dalam bentuk video secara streaming. Teknologi yang berkembang membuat media media juga mulai berkembang atau beradaptasi. Mereka dapat memanfaatkannya demi kebutuhan dari kebutuhan eksternal maupun internal media tersebut. Tribun juga melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan jasa pencari informasi yakni search engine untuk menampilkan pada halaman depan. Ini dilakukan supaya membantu atau memudahkan para pembaca dalam membaca berita yang dihasilkan secara cepat.

Ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Batam TV dalam melakukan percepatan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi dan merubah masyarakat yang dulunya hanya menonton lewat televisi namun sekarang bisa dilakukan secara online. Didukung oleh teknologi smartphone yang merupakan salah satu alat kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari dalam diri masyarakat. Untuk itu memanfaatkan

kesempatan tersebut sebagai peluang usaha dan bisnis sangat menjanjikan terutama dalam perkembangan media dan keberlangsungan hidup dari media tersebut.

Perubahan dari konvensional ke bentuk digital tidak menutup kemungkinan hal ini akan membuat bentuk konvensional lambat laun akan ditinggalkan. Karena masyarakat sudah jarang yang namanya menonton televisi secara langsung. Mereka lebih memilih sesuatu yang lebih praktis dan cepat. Selain itu bagi televisi lokal biaya produksi secara konvensional dan dengan keuntungan yang didapat tidak sebanding. Untuk itu dengan adanya konvergensi tersebut akan membuat media media cetak yang ada terutama di lokal akan terbantu demi keberlangsungan media tersebut kedepannya. Inovasi-inovasi yang dilakukan baik dalam bentuk SDM, teknologi, produksi konten dan sebagainya sangat diperlukan oleh media konvensional saat ini terutama Batam TV sebagai televisi lokal.

Perubahan menjadi konvergensi media sangat diharuskan demi keberlangsungan media tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh Batam TV yang berada di Kepulauan Riau. Batam TV merupakan televisi lokal yang sangat populer di Kepulauan Riau. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini banyak media lokal yang mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis tanpa ribet. Untuk itu mau tidak mau Batam TV mulai melakukan konvergensi dengan cara beralih dari konvensional ke versi digital. Mereka juga melakukan konvergensi atau bekerjasama dengan media lokal lainnya demi terciptanya keberagaman konten.

### **Pelaksanaan Kontinum Konvergensi Batam TV**

#### *Cross Promotion*

Dalam masalah ini Batam TV menggunakan dua strategi dalam mengatasi penurunan iklan yang didapat yaitu dengan menggunakan Single Newsroom dan menggunakan unsur 3M. selain dari dua tersebut servis yang dilakukan kepada pengiklan juga salah satu strategi supaya pengiklan tidak pergi ke media lain. Pertama Batam TV mencoba strategi Single Newsroom yang mulai dibangun oleh manajemen. Adapun tujuannya adalah untuk memperkuat media dengan memperkuat melalui konten baik secara konvensional maupun secara online. Karena semua system updating akan dilakukan di Single Newsrooms ini. Menurut pengakuan dari pimpinan redaksi Batam TV pembangunan sistem Single

Newsroom ini tidaklah murah, biaya yang dibutuhkan sangat banyak dan besar. Namun Batam TV tidak memperdulikan hal ini karena mereka melihat dengan adanya ini maka prospek dalam bidang produksi dan ruang kerja yang nyaman akan tercipta disini.

Selain menggunakan Single Newsroom tersebut Batam TV juga menggunakan strategi kedua yakni 3M. penggunaan ini diharapkan akan membantu dalam produksi konten program. Strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) menjadi dasar dalam melakukan konvergensi media. Penggabungan ketiga unsur pokok tersebut membuat industri media menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya dan Ini sudah dibuktikan oleh Batam TV dalam penerapan konvergensi media. dengan penerapan ini membuat konvergensi dapat dicapai oleh Batam TV. Konvergensi ini bukan menjadi halangan bagi media untuk mematikan media lokal justru menjadikan ini sebagai strategi dalam mempertahankan keberlangsungan media itu sendiri.

#### *Cloning*

Dalam melakukan pengkloningan konten itu dilakukan dengan konten program dalam versi konvensional dan juga dalam versi online. Namun dalam pengkloningan antara versi konvensional dan versi online itu dilakukan berbeda. Dalam versi online yaitu konten yang disajikan lebih cepat dan tulisan beritanya juga singkat dan padat. Sedangkan dalam versi konvensional dilakukan dengan cara berita yang disajikan lebih lengkap dan sesuai dari standar penulisan dan juga penayangan berita pada umumnya yang telah ditetapkan oleh UU Penyiaran. Penyajian isinya juga memiliki makna yang mendalam dibandingkan dengan versi online. Jadi dapat kita simpulkan bahwa penayangan secara langsung menggunakan televisi akan memiliki struktur lebih bagus karena sesuai dengan peraturan UU Penyiaran jika dibandingkan dengan versi online.

Namun antara versi konvensional dan online saling menguatkan dalam distribusinya. Apalagi distribusinya bisa menggunakan multi platform. Jadi bagi siapapun yang tidak melek teknologi masih dapat mendapatkan versi konvensionalnya dengan menontong langsung di frekuensi 511 UHF. Dapat kita lihat bahwa penerapan 3M oleh Batam TV merupakan awal dari penerapan konvergensi media. Dari segi Multimedia bagaimana pesan yang dikema menjadi menarik baik itu berbentuk tulisan, video, suara maupun gambar. Jika multichannel

yaitu dengan cara mendistribusikan konten pesan yang ada dengan cara yang berbeda dan melalui saluran yang berbeda pula. Sedangkan multiplatform yaitu cara atau alat yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses konten berita yang ada di online.

#### *Coopetion*

Ditahap ini bagaimana media-media yang sudah terkonvergensi saling bekerjasama antara satu dan yang lain. Kerjasama bisa dilakukan dalam versi cetak dan juga dalam versi online. Jadi disini antar media lokal di bawah naungan Jawa Pos Media Corporate (JPMC) dapat melakukan kerjasama. Kerjasama yang mereka lakukan berupa produksi konten program. Konten program yang versi konvensional juga dapat dinikmati atau diakses melalui online. Batam TV dituntut untuk memberikan trobosan-trobosan baru dalam produksi konten program.

Dengan media online sekarang dan banyaknya platform maka kesempatan untuk meraup keuntungan dari iklan secara online lebih menjanjikan. Dengan adanya konvergensi ini manajemen dari Batam TV membuat kebijakan dengan cara membuat iklan dengan paket. Jadi iklan yang ada tidak hanya bisa disebarluaskan secara lokal namun juga bisa disebarluaskan secara nasional dengan bekerjasama dengan Jawa Post TV. Dengan paket tersebut para pengiklan bisa memilih paket yang mereka inginkan sesuai kebutuhan pasar mereka.

Manajemen Batam TV juga menyediakan paket dengan media yang berbeda-beda namun media yang sudah bekerjasama dalam konvergensi dengan Batam TV tersebut. Namun pada kenyataannya Batam TV kesulitan dalam mendapatkan pengiklan dan Mereka harus bersaing dengan media lainnya. Banyak media lain yang tidak mau dalam konvergensi ini. Mereka tidak mau berbagi keuntungan dengan media lain meskipun media tersebut satu group dengan Batam TV tersebut. Jadi tidak semua upaya yang telah dilakukan berjalan lancar dan untuk bekerjasama dengan media yang juga butuh pertimbangan yang matang antara bisnis dan keuntungannya.

#### *Content Sharing*

Di setiap manajemen televisi lokal disetiap daerah pasti memiliki Newsroom yang berbeda-beda, Dan setiap media tersebut juga mengumpulkana atau mencari informasi yang juga berbeda-beda setiap daerah. Namun dengan adanya konvergensi tersebut membuat setiap media yang tergabung bisa saling berbagi informasi yang didapat dari daerah masing

masing yang selanjutnya di kemas menjadi sebuah berita. Berita yang didapat bisa di distribusikan ke media lokal lainnya untuk diangkat menjadi sebuah berita. Pengemasan berita tersebut bisa berupa konvensional atau online.

Selain itu, menurut Dailey (2005), kerja sama *content sharing* juga memungkinkan jaringan televisi yang bekerja sama. Untuk melakukan kerja sama pembiayaan sehingga menghasilkan efisiensi produksi dan optimalisasi produk karena konten beritanya semakin beragam dan sesuai kebutuhan pasar, terutama konsumen lokal. Untuk itu peran dari *Newsroom* sangat penting di setiap media. Dari *Newsroom* tersebut antara media konvergensi bisa saling berbagi berita atau konten program. Konvergensi yang dilakukan tidak hanya dalam bidang konten program saja namun juga dalam segi pekerjaanya atau biasa disebut dengan komodifikasi pekerja.

Jadi yang dulunya para pekerja dalam sebuah ruang *Newsroom* itu terdiri dari satu orang reporter, satu orang kameramen dan beberapa editor. Namun hal itu sudah tidak terjadi lagi saat ini yang mana dalam sebuah *Newsroom* hanya terdapat satu orang yang menjadi perangkat multimedia. Dia diutus menjadi reporter dan sekaligus menjadi kameramen. Konvergensi ini sangat berhubungan erat dengan ekonomi politik media yang berbasis kepentingan yaitu mencari keuntungan dengan memangkas biaya pekerja. Para media saat ini akan merekrut orang-orang yang tidak hanya bisa dalam satu bidang atau keahlian, Akan tetapi orang-orang yang memiliki kemampuan multimedia.

#### *Full Convergence*

Konvergensi menjadikan sinkronisasi dan sinergi antara platform yang berbeda-beda namun masih satu kepemilikan. Jadi konvergensi yang terjadi antara platform menjadi utuh (*full convergens*). Selain kepentingan ekonomi politik media Batam TV juga mementingkan kepentingan para khalayaknya. Mereka ingin para khalayaknya dapat membaca dan menonton atau mendapatkan informasi secara praktis dan cepat dengan bantuan teknologi new media. Akan tetapi Batam TV tetap harus mengedepankan karya inovatif dan kreatif. Pada dasarnya strategi konvergensi ini bukan serta merta untuk menghapuskan produk lama namun produk lama akan terus berkembang sesuai dengan produk baru yang terus bersinergi.

Jadi kehadiran produk baru ini akan menguatkan produk lama demi keberlangsungan Batam TV sebagai media penyedia informasi yang di cintai dan terpercaya di Provinsi Kepulauan Riau. Strategi 3M (*Multimedia, Multichannel dan Multiplatform*) menjadi dasar dalam melakukan konvergensi media. Penggabungan ketiga unsur pokok tersebut membuat industri media menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Ini sudah dibuktikan oleh Batam TV dalam penerapan konvergensi media ini dan menggabungkannya dengan ekonomi politik media yang tidak terlepas dari yang namanya keuntungan . dengan penerapan ini membuat konvergensi dapat dicapai oleh Batam TV. Konvergensi ini bukan menjadi halangan bagi media untuk mematikan media lokal justru menjadikan ini sebagai strategi dalam mempertahankan keberlangsungan media itu sendiri.

Konvergensi ini akan tetap kontekstual dalam artian Batam TV akan tetap mengusung atau mengedepankan budaya lokal yakni budaya melayu yang ada di Provinsi Kepulauan Riau. Karena salah satu tujuan media lokal adalah mengangkat budaya lokal dengan kearifan lokalnya dan di informasikan kepada masyarakat agar masyarakat semakin mencintai daerahnya sendiri. Setelah dianalisa konvergensi dan ekonomi politik media sangat terasa di Batam TV. Seperti yang di usung oleh Vincent Moscow yakni ada tiga unsur yang menjadi penentu ekonomi politik media berkembang seperti komodifikasi, spasialisai dan strukturalisasi.

**Eksistensi Batam TV Melalui 3 Hal**

*Audience*, Batam TV yang notabennya

sebagai televisi lokal menjadikan segmentasinya khalayaknya juga masyarakat lokal. Pada kenyataannya dalam mendapatkan khalayak /penonton tidak semudah membalikkan telapak tangan. Ini dikarenakan Batam TV harus bersaing dengan televisi lokal lainnya dan juga televisi swasta yang berjangkaran nasional. Bukan hanya itu Batam Tv ternyata juga bersaing dengan televisi internasional seperti televisi dari Malaysia dan singapura. Karena wilayah yang jika dilihat secara geografis kedua negara tersebut sangat dekat dengan Provinsi Kepulauan Riau. Maka jaringan-jaringan juga bisa di nikmati oleh masyarakat Batam. Hal ini juga di sadari oleh Batam TV bahwa banyak factor-faktor cara mendapatkan penonton seperti program yang menarik dan berkualitas, gambar yang bagus dan jernih.

*Content*, jika masalah konten program sebenarnya Batam TV tidak mangalami kesulitan dalam mendapatkannya. Ini dikarenakan budaya lokal yakni melayu Kepulauan Riau sangat banyak permasalahan yang bisa diangkat. Namun yang menjadi permasalahan Batam TV sebenarnya adalah kekuatan finansial yang tidak memadai. Sehingga untuk bersaing dengan televisi nasional yang memiliki finansial yang kuat sangat sulit. Maka konvergensi yang dilakukan sangat tepat.

*Capital*, Batam TV yang notabennya merupakan televisi lokal cukup eksis di Kepulauan Riau. Dengan pendapatan yang dimiliki Batam TV sebenarnya sudah bisa menghidupi dirinya sendiri. Ditambah lagi kerjasama antara Batam TV dengan pemerintahan Batam juga berjalan baik.

**Tabel 2. Eksistensi Batam TV melalui audience, content, capital**

Kategori	Strategi	Implementasi
Kebijakan umum	Senergi dengan jawa post TV	1. Kerja sama dan pembagian saham. 2. Shering program dan kerjasama berita. 3. Iklan bersama. 4. Kontribusi dalam pengadaan alat dan teknologi
Audients	Targeting dan posisioning	5. Penguatan Target Audience dalam kategori pendidikan. 6. Melakukan survei minat dan kebutuhan audien . 7. Membentuk komunitas penonton Batam TV. 8. Penempatan Jadwal Program yang Sesuai dengan Kebiasaan Penonton.
Content	Programing	9. Penguatan lokal content, dan content pendidikan. 10.Strategi Dalam Produksi dan Pembelian Program. 11.Menayangkan Program Konten Lokal Lebih Banyak dan Lebih Lama Dibanding TV Lokal Padang lainnya.



Kategori	Strategi	Implementasi
		12. Bekerjasama dengan pemerintah dalam memproduksi program. 13. Mengemas program potensi budaya daerah dengan lebih variatif. 14. Mengemas program lebih interaktif dengan pemirsa. 15. Melakukan Pengawasan dan Evaluasi Program. 16. Memperbanyak event-event dan program-program off air. 17. Peningkatan kuantitas dan kualitas in house program.
Capital	Promosi dan pemasaran, SDM, teknologi	18. Peningkatan kegiatan off air. 19. Paket iklan murah. 20. Pemanfaatan Teknologi Internet (Media Baru). 21. Mengemas program potensi budaya daerah dengan lebih variatif. 22. Mengemas program lebih interaktif dengan pemirsa. 23. Berkolaborasi dengan media lokal lain dalam pembuatan dan penayangan program. 24. Meningkatkan blocking time program, dan menambah jumlah jam siaran.

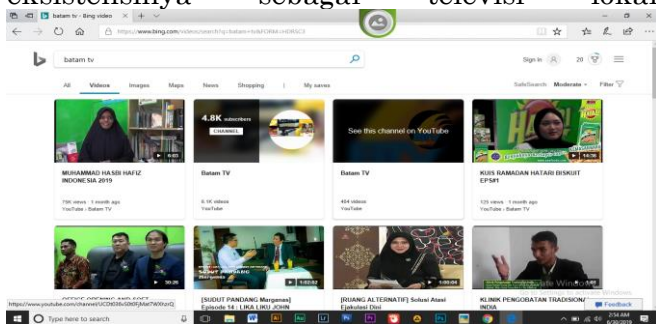
Dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya, langkah yang dilakukan oleh Batam TV dengan cara menjalin kerjasama atau meningkatkan jaringan dengan media lokal yang ada di Batam. Dengan adanya program ini maka banyak media lokal yang ikut tergabung didalamnya seperti media cetak, radio, televisi maupun online. Adapun media yang ikut pada saat ini diantaranya adalah Post Metro Batam, Haluan Batam, Batam Post, RRI Batam dan juga Jawa Post TV. Tujuan utama dari kolaborasi atau konvergensi ini adalah untuk menguatkan jaringan eksternal Batam TV itu sendiri dan juga untuk menaikkan eksistensinya sebagai televisi lokal.

Tujuan kedua adalah supaya bisa memasarkan iklan kepada para pengiklan. Dengan begitu para pengiklan bisa langsung memantau iklan mereka melalui video streaming tersebut. Aplikasinya bisa di download melalui android maupun I-phone. Sedangkan nama aplikasinya adalah *JPM Stream* (Jawa Post Media Streaming).

**PENUTUP**

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa konvergensi media yang di terapkan oleh sebagian media lokal terutama Batam TV merupakan langkah yang sangat tepat. Penggabungan ke tiga unsur Strategi 3M (*Multimedia, Multichannel dan Multiplatform*) ini merupakan langkah awal dalam menerapkan konvergensi media. Kovergensi kontinum akan dapat dicapai melalui (*Crosspromotion, cloning, coopetition, content sharing, dan full convergence*). Sebagai televisi lokal yang ada di Kepulauan Riau Batam TV banyak sekali menghadapi permasalahan yang umumnya juga dirasakan oleh televisi lokal lainnya. maka dari itu mereka terus berupaya dalam mempertahankan eksistensinya demi keberlangsungan hidup media tersebut.

Langkah demi langkah telah dijalankan oleh Batam TV untuk tetap bisa bertahan hidup di tengah persaingan industri di Indonesia saat ini. apalagi saat ini dunia digital juga menjadi tantangan yang sangat berarti bagi dunia industri terutama industri penyiaran lokal.



**Gambar 3. Live Streaming yang di miliki oleh Batam TV**

Selain itu, dengan perkembangan teknologi informasi saat ini Batam TV juga melakukan langkah strategis lain seperti menyediakan siaran live streaming. Tujuan dari langkah ini adalah supaya masyarakat bisa menonton tayangan Batam TV dimana saja dan kapan saja tanpa harus menonton langsung di televisi.

Adapun langkah langkah yang telah dijalannya Batam TV diantaranya konvergensi dari yang konvensional menjadi online. Konvergensi ini sendiri bisa berupa kerjasama antar media, penggunaan media teknologi untuk pembuatan ataupun distribusi konten program dan lain sebagainya. Namun yang paling penting yaitu tetap komitmen dalam membangun televisi lokal yang mengangkat kebudayaan lokal (masyarakat melayu).

## REFERENSI

- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*. London: McGraw Hill & Open University Press.
- Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Herman, E.S., Chomsky, N., 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books New York.
- Mc Quail, Dennis. 1991, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336
- Sparks, K. et al. (2001). Well-Being and Occupational Health in the 21st Century Workplace. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 489-509.
- Purwoko, Herudjati. dan Pradjarta Dirdjosanjoto, Ed. 2004. *Desentralisasi dalam Perspektif Lokal*, Salatiga: Pustaka Percik.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Albarran, 2006. *Handbook of media management and economics*. USA: Routledge.
- Haryati, 2013, "Televisi Lokal Dalam Representasi Identitas Budaya", Vol. 11., , Nomor 9, Halaman. 1-6
- Severin Werner J dan Jr, James W Tankard. (2001). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burnett dan Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. New York. Routledge.
- Sen, Krishna & David T. Hill. 2000. *Media Culture, and Politics in Indonesia*, New York: Oxford University Press.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, K.A (Ed). 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California : Sage Publication.
- Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Mansell, R., 2004. Political economy, power and new media. *New Media & Society* 6 (1), 96-105.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- M.A, Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bandung : Ghalia Indonesia