

MEDIA ECONOMICS DURING THE PANDEMIC: STUDY CASE OF BERITASATU TV

1st Pia Khoirotn Nisa ^a ; 2nd Iis Iswatunnisa ^b

^a 1st Indonesia, pia.khoirotn@uinjkt.ac.id, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

^b 2nd Indonesia, iiswasahida@gmail.com, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Diterima: 2 September 2022; Diperbaiki: 27 Oktober 2022; Disetujui 31 Oktober 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi salah satu stasiun televisi swasta yaitu BeritaSatu Tv dimasa pandemik. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif sedangkan metode pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam dan sumber kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media milik **Robert G. Picard**. Robert G. Picard menggaris bawahi bahwa studi ekonomi media mempelajari bagaimana tekanan ekonomi dan keuangan membawa dampak yang beragam kepada aktivitas, sistem, organisasi, dan perusahaan media serta telekomunikasi. Picard membagi tradisi yang berkembang didalam kajian ekonomi media menjadi tiga, yaitu; tradisi teoritis (*theoretical*), tradisi terapan (*applied*), dan tradisi kritis (*critical*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masa pandemik ini sangat berpengaruh terhadap industri media yang salah satunya adalah media televisi, khususnya BeritaSatu TV. Yang dimana perusahaan melakukan beberapa hal untuk bisa mempertahankan eksistensinya, diantaranya melakukan koevolusi yaitu merambah kepada *new media*, lalu melakukan rasionalisasi yaitu pengurangan karyawan dan menekan angka pengeluaran pada produksi program yang membutuhkan biaya yang besar.

Kata Kunci : *Ekonomi Media, Eksistensi, BeritaSatu Tv*

Abstract

This study aims to analyze the existence of media economics of a private television station during the pandemic, namely BeritaSatu TV. The method used is descriptive qualitative research, and the data collection method is in-depth interviews and literature sources. The theory used in this research is Robert G. Picard's theory of media economics. Robert G. Picard underlined how economic and financial pressures impact media and telecommunications activities, systems, organizations, and companies. Picard divides the traditions that develop in the study of media economics into three, namely, the theoretical tradition, the applied tradition, and the critical tradition. The results showed that this pandemic period greatly affected the media industry, including the television media, especially BeritaSatu TV. The company does several things to maintain its existence, including co-evolution by penetrating new media, then rationalizing by reducing employees and expenditure on program productions which require a considerable cost.

Keywords: *Media Economics, Existence, BeritaSatu TV*

Sitasi: Nisa, Pia. K., Iswatunnisa, I., (2022), Media Economics During The Pandemic: *Study Case of Beritasatu TV*, *Jurnal Studi Journalistik* (4), 2, 1-18, doi 10.15408/jsj.v4i2.28968

Permalinks/DOI: <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28967>

A. PENDAHULUAN

Media massa dimasa modern ini perkembangannya tidak lagi ditempatkan dan dipahami dalam konteks institusi sosial saja namun juga dilihat dalam konteks lembaga ekonomi. Realitas memperlihatkan ternyata media telah berkembang pada tatanan dunia sosial, politik dan budaya, yang juga merupakan tempat yang menekankan surplus secara finansial. Kondisi ekonomi ternyata memiliki pengaruh bagi seluruh pekerja media massa saat ini. Proses komunikasi massa pada pasar bebas memberikan sumbangsih yang cukup banyak sebagai penyebab terjadinya kompetisi dan permintaan ekonomi.

Ekonomi media merupakan kajian yang menjelaskan mengenai industri media berproses dan memanfaatkan modal terbatas yang digunakan untuk membuat konten dan menyalurkannya terhadap orang banyak dengan tujuan menghasilkan beragam harapan dan keinginan akan informasi serta hiburan. Kita tidak bisa memahami industri media tanpa memahami kekuatan yang mempengaruhi media terlebih dahulu. Bagian-bagian dari sebuah institusi media tidak pernah bekerja di luar konteks sosial yang luas, termasuk konteks ekonomi. Secara sederhana ekonomi media merupakan disiplin ilmu yang menjelaskan tentang dengan jalan seperti apa industri media memproduksi untuk menyenangkan keinginan dan harapan yang memuaskan terhadap suatu pemberitaan dan pertunjukan yang menyenangkan penonton juga pemasang iklan yang berasal dari potensi yang telah ada.¹

Dewasa ini di Indonesia dan belahan dunia sedang mengalami pandemic global, terinfeksi virus Corona. Serangan virus yang mematikan ini mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia di seluruh dunia. Termasuk di dalamnya aktifitas industri media. BeritaSatu TV adalah salah satu stasiun televisi swasta yang terdampak virus tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penting untuk diteliti. Bagaimana eksistensi dan pola consumer media yang diterapkan BeritaSatu TV pada masa pandemic. Tujuan utama

penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi dan pola consumer BeritaSatu TV dimasa pandemic.

B. METODOLOGI

Pendekatan kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, sebuah pendekatan yang prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa perkataan, naskah, dan tindakan subyek yang dapat diteliti.² Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.³ Menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok.⁴ Metode pengumpulan data penelitian kualitatif adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.⁵

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi berdasarkan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan.⁶ Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Pengembangan teori dalam penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data yang ditemukan dilapangan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Sebuah paradigma yang merupakan antithesis dari aliran yang menempatkan observasi dan objektivitas dalam menetapkan ilmu pengetahuan. Ilmu sosial dalam paradigma konstruktivisme dijadikan sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* yang penerapannya berdasarkan observasi langsung secara mendalam terhadap pelaku sosial.⁷

¹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 14

² Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992). h. 21

³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). h. 80

⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). h. 53-60

⁵ Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). h. 5

⁶ Suharsimi Arikunto, *Managemen Penelitian*, Cetakan ke-2. (Jakarta: PT. Renika Cipta, 1993). h. 309

⁷ Dedy N Hidayat, *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003). h. 3

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ekonomi Media

Ekonomi media sebagai ilmu adalah kombinasi dan sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media yang meliputi aktivitas kewartawanan, industri berita, produksi film, program hiburan, percetakan, penyiaran, komunikasi bergerak, internet, iklan, dan hubungan masyarakat, deregulasi media, kepemilikan media, pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual, daya saing media, pajak media dan isu lainnya yang terkait dengan media. Secara sederhana ekonomi media secara terminologi merupakan suatu kajian disiplin ilmu yang menjelaskan dengan jalan apa industri media dioperasikan sebagai alat dalam untuk memenuhi harapan dan keinginan akan berita yang disampaikan dan tayangan menyenangkan bagi masyarakat yang menonton dan para orang yang memasang iklan dengan potensi yang ada.⁸Dr. Gun Gun Heryanto dalam modulnya mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang produksi dan konsumsi sumberdaya dan produk juga pilihan-pilihan yang dibuat terkait dengan “needs” dan “wants”.

Ekonomi media merupakan kombinasi antara studi ilmu ekonomi dengan studi media dimana penekanannya terletak pada bagaimana perubahan tekanan-tekanan ekonomi dapat mempengaruhi pengelola perusahaan media dalam mengambil keputusan. Robert Picard menyebutkan penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi hiburan berdasarkan sumber yang ada. Ekonomi media mengkaji tentang proses perusahaan media dalam menjalankan potensi yang minim untuk mendapatkan konten dan menyebarkan terhadap orang banyak dalam menunaikan permintaan yang beragam juga keinginan pada tayangan hiburan.

Mass Media merupakan institusi ekonomi yang terlibat dalam produksi dan diseminasi content yang ditujukan kepada konsumen. Karena perusahaan-perusahaan media merupakan entitas ekonomi, maka perilaku mereka juga diarahkan oleh faktor ekonomi. Demikian pula para konsumen merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi. Konsumen menunjukkan

preferensi content media melalui pertukaran uang (seperti ketika berlangganan majalah atau menyewa video) dan waktu (seperti ketika mendengarkan radio dan tv). Dalam sebagian pasar media, content tidak hanya didesain untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk menarik pengiklan yang menginginkan akses ke konsumen. Dengan demikian perusahaan media serta content yang dihasilkan dipengaruhi oleh konsumen dan pengiklan. Oleh karena itu content media jelas berhubungan dengan ekonomi. Studi ekonomi media memberikan sebuah konteks dimana di dalamnya seseorang dapat lebih memahami perilaku perusahaan media, pasar media dan konsumen.⁹

Ekonomi Media perspektif Robert G. Picard adalah tentang dengan cara apa perusahaan media memanfaatkan segala potensi dalam memperoleh kabar berita dan pertunjukan yang menyenangkan untuk menunaikan harapan dan keinginan khalayak luas, pengiklan, dan lembaga-lembaga sosial. Mass media sebagai alat pencetak informasi (*news manufacture*) yang berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam menghasilkan profit besar dari sisi ekonomi.

Ekonomi media yaitu kegiatan ekonomi yang berfokus pada industri media, atau kegiatan media dimana orang banyak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan lainnya, seperti; budaya, sosial, politik, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan pada beberapa perspektif, seperti program bisnis, strategi usaha, kebijakan harga, kompetisi, dan hal-hal lainnya yang berdampak pada perusahaan dan usaha media. Ekonomi media melihat media sebagai lembaga keuangan yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara financial.

a. Ruang Lingkup Ekonomi Media

Terdiri dari teoritis dan praktis. Ruang lingkup teoritis, adalah rumusan-rumusan awal ekonomi (pasar, penawaran, permintaan, dan lain-lain), regulasi, kompetisi, kepemilikan, sumber-sumber ekonomi media, teknologi, dan lain-lain. Sedangkan ruang lingkup praktis, merupakan ekonomi industri broadcast ;TV dan radio, televisi berlangganan; televisi kabel, televisi satelit, ekonomi industri media cetak ;koran,

⁸ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 14

⁹ A.G. Sudibyo, “Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku Di Indonesia Dalam

Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organizational Model,” *Jurnal Komunikasi* vol 3, no. 2 (Depok : Universitas Indonesia, 2018): 3–4.

majalah/tabloid, buku, ekonomi industri media baru; internet, handphone, TV digital, ekonomi industri film dan rekaman, ekonomi media internasional, dan ekonomi industri periklanan.

b. Konteks Ekonomi Media

1) **Makro ekonomi**, membahas ekonomi berskala nasional dalam suatu negeri yang berkembang menjadi beberapa cabang, seperti moneter, perdagangan, perburuhan, sumber daya, dan sebagainya. Dalam perkembangan dan pengelompokan ilmu, ini dikelompokkan menjadi ilmu ekonomi. Mengkaji proses pengambilan keputusan oleh pemerintah untuk kesejahteraan bangsa dan negara.

2) **Mikro Ekonomi**, Mikro ekonomi membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan sebagainya. Dalam perkembangan dan pengelompokan ilmu ini dikelompokkan menjadi ilmu bisnis atau perusahaan. mengkaji proses pengambilan keputusan oleh individu faktor ekonomi, seperti perusahaan dan rumah tangga untuk kesejahteraannya.¹⁰

3) Elemen Ekonomi Media

a. **Sumber daya** dalam istilah ekonomi merupakan bagian-bagian yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang dimanfaatkan. Termasuk di dalamnya hal yang terlihat atau tidak terlihat. Contoh: Personel, skrip, kamera, set kostum, pita video (tangible), waktu juga sumberdaya (intangible).

b. **Produksi**, merupakan aktivitas yang menghasilkan aneka barang dan jasa. Contoh: Membuat buku, membuat sinetron, membuat berita, dll.

c. **Konsumsi**, adalah pemanfaatan benda dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan khlayak. Contoh: Uses and gratifications, penggunaan berbagai jenis media.

2. Struktur Pasar

Struktur pasar dapat diketahui sedikit banyaknya pembeli dan penjual. Banyaknya penjual dengan barang yang relative sejenis

dapat dikatakan sebagai pasar . Homogen disebut dengan pasar kompetisi sempurna (*Perfect Competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barang yang beragam disebut pasar Oligopoly.¹¹ Di Indonesia struktur pasar terkait dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 yang membahas tentang Pasar Modal.

Analisis ekonomi memandang permintaan suatu barang yang dipengaruhi oleh tingkat harganya. Maka, dalam teori permintaan yang perlu dikaji adalah banyaknya permintaan suatu barang dengan tingginya harga barang.¹²

Berdasarkan Analisis ekonomi struktur pasar terbia menjadi 4:

Pertama, Pasar persaingan sempurna.

Merupakan struktur pasar yang paling ideal karena menjamin terbentuknya aktifitas menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dan efisien. Di mana organisasi pasar ada banyak penjual dan pembeli suatu barang, dalam pembuatannya bersifat sejenis, ditemukan pergerakan potensi terbaik, dan memberikan perubahan ekonomi yang berwawasan. Contoh produk tersebut diantaranya seperti; beras, gandum, dan kentang.

Kedua, Pasar Monopoli.

Sebuah pasar yang didalamnya hanya ada satu produk yang tidak memiliki barang. Menurut Undang Undang Anti Monopoli, monopoli adalah pemilikan yang menghasilkan barang atau pemasaran barang atas penggunaan jasa tertentu oleh satu penggiat usaha atau sebuah kelompok pengusaha. Sebagai seorang penjual, ia memiliki kekuasaan sebagai orang yang menentukan tarif (*price maker*). Secara etimologi Monopoli awal kata dari bahasa Yunani, yakni monos dan polein dengan artian "menjual sendiri". Perusahaan baru akan kesulitan bertransaksi dipasar ini karena ada perusahaan raksasa yang sudah terlebih dahulu memonopoli, hal tersebut tidak akan mungkin masuk ke dalam kegiatan manufaktur (faktanya dalam dunia industri tersebut terdapat perusahaan yang hanya dijalankan oleh satu orang). spesifikasi gambaran pasar monopoli hanya ada satu

¹⁰ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 9

¹¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 167

¹² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005). h. 76

orang penjual, tidak ada close substitute. Dimana, penjual lainnya tidak dapat mengonversikan barang yang dijual oleh monopolis. Terdapat halangan mendasar bagi perusahaan baru dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya karena pasar sudah dikuasai monopolis.

Ketiga, Pasar Oligopoly, adalah kejadian ketika terdapat minimnya penjual pada barang yang sama maupun yang berbeda. Walaupun maskapai baru yang mungkin masuk ke dalam industri ini, tidak akan mudah untuk memenuhinya (realitasnya dalam industri tersebut hanya memiliki sedikit perusahaan). Pasar monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli sering juga disebut sebagai pasar *imperfect competition*. Spesifikasi pasar Oligopoli di pasar hanya ada segelintir penjual. Ketetapan dari seorang penjual akan merajai penjual lainnya. Barang-barang bisa disetarakan maupun dibedakan jenis barangnya (diferensiasi produk).

Ketika tingkat diferensiasi produk semakin besar, maka pelaku usaha semakin tidak bergantung pada kegiatan perusahaan lainnya. Perusahaan lain memungkinkan untuk masuk ke pasar tapi keakan kesulitan untuk promosi iklan dimana hal tersebut sangat dibutuhkan untuk kompetisi. Terdapat beragam pasar Oligopoli melalui diferensiasi barang-barang yang akan dijual oleh satu industri.

Keempat, Pasar Persaingan Monopolistic Pasar ini berfokus kepada peristiwa yang banyak terdapat penjual berasal dari suatu barang yang terdiferensi dan industry yang cukup mudah keluar masuk ke dalam perusahaan dalam waktu yang lama. Spesifikasi gambaran pasar persaingan monopolistik Terdapat cukup banyak penjual dan pembeli namun tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna. Barang yang dijual beraneka ragam tapi dengan sengaja dibedakan (diferensiasi), yang didalamnya memiliki ciri-ciri yang berbeda-beda. Adanya akses yang mudah untuk keluar masuk pasar, hal itu merupakan cara promosi yang sangat diperlukan.¹³

3. Eksistensi dan Pola Konsumer Berita Satu TV Pada Massa Pandemi

Robert G. Picard menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media menempatkan beragam sumber untuk mendapatkan materi berita dan hiburan dalam merealisasikan harapan khalayak, advertensi, dan institusi kemasyarakatan. Media Massa sebagai wadah yang dapat menghasilkan berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan memantapkan profit yang besar dari sisi ekonomi. Ekonomi media mengkaji bagaimana *industry media* mendayagunakan sumber daya yang terbatas untuk menghasilkan konten dan menyalurkannya kepada masyarakat luas, dengan maksud memenuhi bermacam permintaan seerta kebutuhan akan hiburan dan informasi.¹⁴ Oleh sebab itu ekonomi media sangat memperhatikan struktur pasar dan eksistensi media yang tengah terjadi di masyarakat.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa akhir-akhir ini Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan jumlah orang yang terkena virus korona sangat tinggi, tentu saja hal ini juga berdampak terhadap aspek ekonomi maupun aspek sosial lainnya. Begitupun terhadap industri media, khususnya televisi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa pandemi yang sudah berlangsung hampir delapan bulan ini membuat pemerintah mengambil tindakan untuk menutup sejumlah tempat-tempat umum yang berpotensi untuk menyebarkan virus korona.

Dengan ditutupnya beberapa tempat umum pemicu keramaian, ini membuat banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya, begitupun dengan perusahaan stasiun televisi, namun karena industri ini tidak semua pekerjaannya bisa dilakukan dirumah, jadi hanya sebagian besar yang dirumahkan dan sisanya tetap harus berangkat ke kantor untuk melakukan pekerjaan seperti biasanya.

Masa pandemi ini merupakan tantangan terberat yang harus taklukan oleh banyak media, khususnya Beritasatu TV. Perusahaan harus secara efektif melakukan rancangan program dan melakukan evaluasi untuk

¹³ Sadono Sukirno, h. 80-83

¹⁴ Usman Kamsong, *Ekonomi Media : Pengantar Konsep Dan Aplikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009). h. 3

menghadapi kenyataan dari menukiknya angka belanja iklan di BeritaSatu. Menurut hasil temuan dan analisis penulis BeritaSatu TV sendiri melakukan mediamorfosis berbentuk koevolusi. Koevolusi yang disebut dimaksudkan seperti BeritaSatu TV mulai merambah ke *new media* untuk menarik penonton untuk tetap bisa melihat program favoritnya dimanapun mereka berada.

Terbukti dari keberadaan akun BeritaSatu TV di beberapa *platform* sosial media, seperti *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Di *platform* tersebut BeritaSatu TV menayangkan juga berita-berita yang disiarkannya secara *on-air* di kanal televisinya. Memiliki berita yang sama namun berada di *platform* yang berbeda. Seperti keterangan yang disampaikan oleh bapak Donny De Keizer dalam wawancara penelitian, ancamannya sekarang adalah, sebelumnya, sebelum bicara tentang covid-19, ancaman televisi sekarang adalah media digital yaitu media konvergensi, media *online*. Berbicara soal media digital, satu, konten-konten yang hadir melalui *youtube*. Karena sekarang orang itu menonton acara di televisi bisa lewat media digital seperti itu. Hal tersebut menjelaskan bagaimana sekilas media televisi menghadapi berbagai perkembangan media komunikasi dan juga menghadapi ujian agar tetap eksis ditengah pandemi. Karena dampak dari covid ini yaitu daya konsumsi dan daya beli berkurang, menurun, maka belanja iklan di televisi itu semakin berkurang. Pandemi ini menyebabkan pergerakan ekonomi media pada BeritaSatu TV khususnya sedikit terhambat, salah satu faktor yang memicu penurunan belanja iklan dan daya belinya yang berkurang adalah ketika pemasang iklan menghentikan pemasangan iklan hasil produksinya ke TV.

Akibatnya, penghasilan TV pun ikut berkurang dari iklan. Kemudian yang bisa dilakukan untuk mempertahankan eksistensi BeritaSatu TV untuk menanggulangi penurunan belanja iklan dari iklan ini ada beberapa cara menurut bapak Donny De Keizer, BeritaSatu TV bisa melakukan rasionalisasi, tapi itu adalah jalan terakhir yang bisa ditempuh, pengurangan karyawan

salah satunya. Yang kedua bisa dengan cara menekan angka pengeluaran pada produksi program yang membutuhkan biaya yang besar.¹⁵

Hal ini selaras dengan apa yang paparkan oleh pakar komunikasi Universitas Nasional Jakarta yakni bapak Umar Fauzi Bahanan, bahwa Pandemi ini menyebabkan ekonomi media sedikit menurun, dalam struktur pasar media televisi, pengiklan mulai berkurang disebabkan karena memang produk mereka berkurang, jadi anggaran untuk promosi atau iklan di TV pun turun, di masa pandemi ini memang ada televisi yang sudah merumahkan karyawannya, menjadikan beberapa dari mereka *freelance*, tapi ada juga yang masih dipertahankan.¹⁶

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh bapak M. Herdy Surya selaku stakeholder media, beliau yang bekerja dan turun langsung dilapangan sebagai seorang produser membenarkan bahwa dalam mempertahankan struktur pasar dan eksistensi media televisi di masa pandemi ini, ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan diantaranya melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap beberapa karyawannya, pemutusan hubungan kerja ini biasanya dilakukan terhadap karyawan kontrak atau karyawan yang tidak *perform* (kerja) dan mengurangi jumlah konten-konten yang sekiranya juga membutuhkan pengeluaran biaya yang cukup besar serta resiko yang besar di masa pandemi ini yang akan menimbulkan kecemasan masyarakat karena harus berkumpul di dalam satu studio, seperti acara musik dan sebagainya, upaya lainnya juga dengan memperbanyak konten berita terkini mengenai perkembangan virus korona di Indonesia.

Selain itu, tidak sedikit media televisi yang saat ini memiliki kanal di berbagai *platform* media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Hal ini juga merupakan salah satu upaya untuk tetap mempertahankan eksistensi media televisi yang ada sampai ini. Di berbagai *platform* media sosial itu juga, program-program televisi yang akan ditayangkan dapat diiklankan tanpa pemungutan biaya, iklan melalui akun sosial media ini bisa menjadi pengingat bagi

¹⁵ Hasi wawancara dengan Donny De Keizer (Newcaster BeritaSatu TV) melalui google meeting pada hari Rabu, 07 Oktober pukul 14.00

¹⁶ Hasil wawancara dengan Umar Fauzi Bahanan (Pakar Komunikasi Universitas Nasional Jakarta) melalui whatsapp pada hari Minggu, 04 Oktober pukul 13.00

penonton setia tayangan tersebut yang juga memakai media sosial.¹⁷

Berkaitan dengan teori ekonomi media yang membahas mengenai bagaimana informasi dan hiburan dalam industry media ini dapat memenuhi kebutuhan audiens. Oleh sebab itu pola consumer media juga masuk kedalam bahasan dalam teori ekonomi media.

Dalam hal ini Berita Satu TV melalui hasil wawancara kami menyatakan bahwa pola consumer media yang diterapkan oleh Berita Satu TV yaitu pola yang berbentuk *market decision making*, yaitu dimana pengambilan keputusan pemasaran yang melibatkan manipulasi konsep seperti bauran pemasaran (untuk melihat bagaimana hal itu mempengaruhi penjualan), penalaran, pengembangan alternatif keputusan, pemikiran abstrak, dan terkadang melakukan perhitungan. Hal tersebut dikarenakan Berita Satu TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang tayang di televisi berlangganan dengan target pasarnya itu untuk masyarakat yang memiliki ekonomi yang lebih mapan. Tentunya Berita Satu TV sangat memperhatikan persoalan kepuasan para consumer karena hal tersebut sangat berpengaruh pada penjualan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan, yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen mengenai eksistensi Berita Satu TV dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemik dan juga pola konsumen media yang di terapkan oleh Berita Satu TV, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mempertahankan eksistensi Berita Satu TV di tengah persaingan bisnis media massa pada masa pandemik, Berita Satu TV melakukan beberapa upaya, diantaranya melakukan media morfosis berbentuk koevolusi. Koevolusi yang disebut dimaksudkan seperti Berita Satu TV mulai merambah ke *news* media untuk menarik penonton untuk tetap bisa melihat program favoritnya dimanapun mereka berada melalui adanya akun Berita Satu TV di beberapa

platform sosial media, seperti *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Upaya selanjutnya yaitu karena dampak dari covid ini yaitu daya konsumsi dan daya beli berkurang, menurun, maka belanja iklan di televisi itu semakin berkurang ini menyebabkan pergerakan ekonomi media pada Beritasatu TV sedikit terhambat, yang bisa dilakukan untuk menanggulangi penurunan belanja iklan tersebut yaitu dengan melakukan rasionalisasi, yaitu pengurangan karyawan salah satunya. Upaya yang terakhir yaitu dengan cara menekan angka pengeluaran pada produksi program yang membutuhkan biaya yang besar.

2. Pola Konsumer Media yang diterapkan oleh Berita Satu TV berbentuk *market decision making*, yaitu Pengambilan keputusan pemasaran yang melibatkan manipulasi konsep seperti bauran pemasaran (untuk melihat bagaimana hal itu mempengaruhi penjualan), penalaran, pengembangan alternatif keputusan, pemikiran abstrak, dan terkadang melakukan perhitungan. Dimana Berita Satu TV merupakan stasiun televisi swasta yang tayang di televisi berlangganan yang memiliki target pasar masyarakat kelas menengah, sehingga kepuasan consumer merupakan yang utama lagi Berita Satu TV.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Sudibyo, A.G. "Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku Di Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organizational Model." *Jurnal Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 3-4.

Buku

- A. Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

¹⁷Hasil wawancara dengan M. Herdy Surya (Produser Bizz Update – iNews) yang dilaksanakan

pada hari Selasa, 12 Oktober 2020 di gedung iNews Tower pada pukul 16.00

- Arikunto, Suharsimi. *Managemen Penelitian*. Cetakan ke. Jakarta: PT. Renika Cipta, 1993.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Kamsong, Usman. *Ekonomi Media : Pengantar Konsep Dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- N Hidayat, Dedy. *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003.
- Noor, HenryFaizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Wawancara

- Wawancara dengan Donny De Keizer
(Newcaster BeritaSatu TV)
- Wawancara dengan Umar Fauzi Bahanan
(Pakar Komunikasi Universitas Nasional Jakarta)
- Wawancara dengan M. Herdy Surya
(Produser Bizz Update – iNews)