
MODEL BISNIS PENYIARAN DI INDONESIA DALAM EKOSISTEM DIGITAL

Oleh
Siti Hamidah
Universitas Hasanuddin
Email: Sitihamidah2797@gmail.com

Abstract

Digitalization is considered a necessity in Indonesia considering the lower class society who have difficulty in knowing this policy or remote areas that are not yet adequate in terms of digital signals. However, digital broadcasting must be done to replace analog. Analog cannot continue to be used because every year the number of broadcast channels will continue to increase while the frequency is limited. This study aims to describe a comprehensive new business model and the relationship between each element in the current digital migration through an analysis of the application of media multiplexing and the development of business models in Indonesia. This study uses a descriptive qualitative method. The results of this qualitative method will produce narratives, not numbers, which from the data obtained will be explained again so that they are in accordance with the research topic. The results of this study are that the preparation of a new business model considers aspects of technology, technology standardization, audience accessibility, business growth, and its implications in society. The conclusion of this study states that the broadcasting business model in Indonesia has many types and categories ranging from local, private, community, and other categories.

Keywords : *Business Model, Broadcasting, Digital*

PENDAHULUAN

Peran komunikasi dan informasi pada era digital sudah menjadi kebutuhan utama pada semua bidang kehidupan. Pola komunikasi yang serba cepat dan mudahnya informasi menyebarluas dengan media membuat semua bidang juga mengikuti arus tersebut. Komunikasi dan Informasi menjadi lebih cepat karena adanya media massa, bahkan sangat mudah untuk membangun paradigma masyarakat terkait isu-isu yang viral di masyarakat. Posisi penyiaran menjadi tidak stabil mengingat siapapun bisa memberikan informasi hanya bermodal media massa, akibatnya banyak berita hoax yang entah darimana asalnya menyebarluas di lingkungan masyarakat. Bahkan pada tahun 2024 tercatat ribuan konten hoaks yang berasal dari media-media sosial. Dalam industri penyiaran, dinamika tersebut memang tidak bisa dihindari di masa pencatutan global. Apalagi dunia penyiaran masih sering memperdebatkan

implementasi dan infrastruktur siaran yang butuh banyak pertimbangan jika ingin bermigrasi ke digital. Namun meski begitu sudah banyak penyiaran yang masuk pada digitalisasi (Nurudin, 2018).

Perubahan model penyiaran analog kepada ekosistem digital tidak bisa dihindari karena digital memiliki banyak kelebihan. Penyiaran digital juga memiliki segmen pasar yang jauh lebih besar dibandingkan analog karena adanya penambahan signifikan pada pelanggan yang bergerak. Tentu saja bagi penyelenggara televisi ataupun radio sekalipun lebih memilih digital karena mampu memberikan kualitas sinyal lebih baik. Kebijakan dari pemerintah juga mendukung adanya model penyiaran digital yang bisa menengahi berbagai perdebatan antara pemangku kepentingan. Dampak bagi masyarakat jika tidak segera berubah kepada televisi digitalpun terancam tidak bisa

menonton siaran lagi. Hal itu yang sudah dilakukan oleh pemerintah di tahun 2022, dimana ada gerakan nasional yang meminta masyarakat untuk pindah kepada televisi digital, setidaknya penyiaran digital ini akan menyediakan lebih banyak siaran. Jadi, kebijakan tersebut sebaiknya dipandang secara positif untuk memperluas dan mengembangkan jangkauan sinyal bagi pemirsa penyiaran (Rumata, 2015).

Awalnya digitalisasi dianggap sebagai keniscayaan di Indonesia melihat masyarakat elemen bawah yang kesulitan untuk mengetahui kebijakan ini atau tempat wilayah terpencil yang belum memadai dari segi sinyal digital. Namun, penyiaran digital harus dilakukan untuk mengganti analog. Analag tidak bisa terus digunakan karena setiap tahun pasti jumlah kanal saluran siaran akan terus bertambah sedangkan frekuensi terbatas. Lembaga penyiaran juga mengeluarkan biaya yang relative mahal karena semua infrastruktur harus lengkap supaya bisa melakukan penyiaran. Penerapan digitalisasi ini diharapkan memberikan efisiensi penggunaan spektrum frekuensi sehingga bisa memenuhi kebutuhan kanal program lebih banyak lagi. Dengan begitu siaran televisi dan radio memiliki ruang yang lebih banyak dan meminimalisir adanya ketidakteraturan tontonan atau berita hoax yang didapatkan dari konsumsi media sosial secara bebas. Media massa memiliki tanggungjawab untuk memberikan hiburan, komunikasi, dan informasi yang tepat kepada masyarakat (Susana et al., 2024).

Pengembangan kreatifitas dalam digitalisasi penyiaran ini yang menjadi fokus pada penelitian kali ini. kreatifitas Lembaga penyiaran dalam mengelola bisnis baru, artinya menjadi bagian strategis dalam mengemankan usaha ini di mata pasar bisnis. Pertumbuhan ekonomi, peningkatan kualitas penyiaran, dan kebutuhan lainnya sangat diharuskan untuk meningkat setiap tahunnya sebagai bentuk motivasi dunia penyiaran. Hal tersebut sudah lumrah bagi perusahaan yang menginginkan

citra korporasi yang baik, maka terjadinya hubungan masyarakat dengan perusahaan yang melibatkan determinan reputasi, komunikasi, dan personalitas. Penyiaran bukan hanya televisi, tetapi radio juga memiliki andil dalam dunia penyiaran walaupun proses transformasinya harus intens agar eksistensinya tidak tenggelam ditelan zaman. Adanya digitalisasi ini juga menjadi jalan mempertahankan eksistensi ditengah bisnis radio yang pasang surut. Munculnya internet dan pola konsumsi digital relative mempengaruhi pola bisnis radio. Televisi dan radio memiliki tantangan dan peluang sendiri dalam menyesuaikan dengan ekosistem digital (Mahriwa & Wuryanata, 2021).

Dengan menggunakan analisis kualitatif, penelitian ini akan melihat lebih jauh lagi pengelolaan infrastruktur, kampanye, dan pengelolaan model bisnis digital. Penelitian ini bertujuan menjabarkan model bisnis baru yang komprehensif dan hubungan masing-masing elemen dalam migrasi digital saat ini melalui analisis penerapan multipleksing media dan perkembangan model bisnis di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini diberi judul "*Model Bisnis Penyiaran di Indonesia dalam Ekosistem Digital*"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari metode kualitatif ini akan menghasilkan narasi bukan angka, yangmana dari data-data yang didapatkan akan dijelaskan Kembali supaya sesuai dengan topik penelitian(Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data untuk menguatkan hasil temuan yang bisa memaparkan, menyajikan, dan mengumpulkan literatur pendukung (Arikunto, 2022). Analisis data yang dilakukan oleh penulis dimulai dari pencarian data, mengumpulkan data, meringkas, dan menyimpulkan data yang bisa digunakan dalam penelitian ini. Kualitatif ini lebih tepat digunakan pada penelitian kali ini karena untuk menelisik model bisnis penyiaran

yang ada di Indonesia membutuhkan studi mendalam melalui jurnal terdahulu, respon masyarakat, dan perspektif pemerintah. Maka dari itu sumber data sekunder seperti studi literatur mengenai manajemen industri penyiaran diperlukan untuk menguatkan data pada penelitian ini agar bisa menggambarkan keadaan actual dan permasalahan yang muncul dari ekosistem digital di penyiaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Penyiaran di Indonesia

Kegiatan produksi dalam stasiun penyiaran perlu dilakukan pengelolaan yang baik dengan melalui tahapan manajemen. Manajemen produksi adalah semua aktivitas untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Stasiun televisi dan radio umumnya memiliki studio, peralatan, dan infrastruktur sendiri (atau melakukan sewa jika belum memadai). Maka dari itu, penelolan bisnis penyiaran memerlukan banyak sumber daya manusia, pengorganisasian yang tepat, dan kebijakan yang mengayomi. Dalam dunia penyiaran ada beberapa istilah yang dipakai dalam Undang-Undang penyiaran yaitu Lembaga Penyiaran, Penyelenggara Penyiaran, Jasa Penyiaran, dan Stasiun Penyiaran. Elemen yang sangat banyak menunjukkan perbedaan pada unsur yang memabngunnya, misalnya dari segi kepemilikan, perizinan, fungsi, kegiatan, sasaran, dan lainnya (Sadeli & Sosiawan, 2019).

Model bisnis pada penyelenggaraan sistem penyiaran TV digital sangat berbeda dengan model penyiaran analog. Hal tersebut dikarenakan dalam model bisnis yang baru ini akan banyak melibatkan perusahaan baru atau Lembaga baru. Penyiaran digital akan membawa banyak dampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, bahkan budaya karena media massa seringkali menjadi pengendali paradigma masyarakat. Regulasi mengenai penyiaran sudah banyak berubah menyesuaikan dengan perubahan kapasitas bisnis penyiaran, artinya hukum mengikuti perkembangan zaman supaya masih bisa mengayomi dan mengadili. Bukan hanya regulasi, tetapi penyusunan model

bisnis baru mempertimbangkan aspek teknologi, standarisasi teknologi, aksesibilitas penonton, pertumbuhan bisnis, dan implikasinya ditengah masyarakat. Studi untuk menciptakan televisi digital ini sudah ada sejak tahun 2000an yang dilakukan oleh pakar dan ahli (Budiman, 2015).

Penyiaran digital tidak muncul dari jalan yang tenang, namun banyak tahapan yang sudah dilalui kemudian penyempurnaan yang memang membutuhkan waktu yang Panjang. Berdasarkan rekomendasi dari ITU (International Telecommunication Union) seluruh negara di Dunia beralih kepada televisi digital tahun 2015, sedangkan Indonesia dengan berbagai persiapannya memulai di tahun 2018 dan berakhir di tahun 2022 sebagai gerakan yang paling menyeluruh. Keputusan pemerintah dengan menggunakan *Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial (DVB-T2)* disahkan pada 2 Februari 2012 dan peraturan Menteri Kominfo. Model Bisnis penyiaran digital pada dasarnya merevolusi penyiaran analog dengan struktur vertikalnya menjadi struktur horizontal. Struktur horizontal ini berbeasis pada layanan yang sudah terbagi menjadi dua Lembaga penyiaran yaitu penyelenggara penyiaran Multipleksing dan Program Siaran. Berdasarkan perizinannya, untuk LPPPM dibagi menjadi Lembaga Penyiaran Publik TVRI dan Lembaga Penyiaran Swasta. Kemudian untuk LPPPS dibagi menjadi 3 kategori yaitu Lembaga penyiaran Publik TVRI, Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Komunitas. Lebih mudahnya, ada dua model bisnis usaha siaran, yaitu model bisnis lembaga penyiaran public dan komunitas yang menempatkan TVRI sebagai Multiplekser, dan kedua model bisnis penyiaran swasta yang menghindari conflict of Interest dan kecenderungan monopoli (Nupikso et al., 2022).

Model Bisnis Penyiaran Multipleksing dan Non-Multipleksing

Pengelolaan Multipleksing di media televisi lebih banyak yang dilakukan daripada radio, karena televisi merubah semua pola

analog selama ini. penyelenggara MUX menyewakan slot siaran kepada Lembaga non-MUX karena tidak memiliki infrastruktur penyiaran digital. Lembaga penyiaran MUX memiliki infrastruktur melalui sistem terrestrial. Pemenang seleksi MUX berhak menjadi penyelenggara multiplekser berdasarkan keputusan Menteri Kominfo Nomor 95 Tahun 2012 tentang Peluang Usaha Penyelenggaraan Penyiaran Multipleksing pada Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (free-to-air) di Zona Layanan 4 (DKI Jakarta dan Banten), 5 (Jawa Barat), 6 (Jawa Tengah dan Jogjakarta), 7 (Jawa Timur) dan 15 (Kepulauan Riau); dan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 121 tahun 2012 tentang Tim Seleksi Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing Dalam Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (free-to-air) (Azmi, 2015).

Non-Multipleksing dalam konteks penyiaran digital mengacu pada Lembaga penyiaran yang menyewa slot dari penyelenggara mutipleksing untuk menyayangkan program siarannya. Penyelenggara multipleksing itu sebagai Lembaga yang memiliki infrastruktur penyiaran untuk menyalurkan program siaran digital. Model bisnis industri penyiaran non-multipleksing, seperti penyiaran radio atau televisi tradisional, berfokus pada penyiaran konten melalui satu saluran saja. Saluran tersebut dapat berupa gelombang radio (untuk radio) atau gelombang udara (untuk televisi). Model ini mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utama, dengan biaya produksi dan distribusi konten ditanggung oleh pendapatan iklan tersebut (Hutabarat, 2014).

Perhitungan tarif dasar sewa multiplekser menggunakan metode FL-LRIC+ dengan metode buttom-up yang memperhitungkan biaya berorientasi kedepan, artinya dengan permodelan jangka Panjang dimana semua input dapat berubah tetapi

teknologi produksi dasar tidak berubah. Jika terjadi perubahan biaya nantinya akan diberitahukan kenaikan biaya tambahan yang termasuk didalamnya biaya berbagai perangkat yang dibutuhkan untuk layanan LPPPM. Biasanya ada tiga biaya yang dikategorikan dalam tarif ini yaitu biaya langsung, biaya bersama, dan biaya umum menyangkut operasional bulanan (Kholik, 2021).

Peluang dan Tantangan pada Perkembangan Digitalisasi Penyiaran

Gambaran umum terkait dinamika tata Kelola indsutri penyiaran di Indonesia memasuki era digitalisasi dan konvergensi saat ini bisa dilihat dari kebijakan yang mengatur hal-hal konvergensi termasuk mengatur migrasi TV terrestrial tak berbayar analog ke digital. Legalitas peraturan ini tidak cukup kuat karena memang sewaktu-waktu bisa dibatalkan oleh Mahkamah Agung. Unifikasi UU Penyiaran, UU Telekomunikasi, UU ITE sedikit susah untuk diwujudkan. Pemerintah parlemen berusaha melakukan sinkronisasi revisi UU tersebut supaya bisa saling mendukung peran badan regulator independent KPI dan BRTI. Adanya revisi atau sinkronisasi tersebut mempengaruhi berjalannya industri penyiaran, yang memang harapannya semakin baik. Dinamika tata Kelola memang tidak ada habisnya dengan permasalahan yang muncul dari segi regulasi, teknis, bahkan perdebatan yang seringkali muncul antar Lembaga. Namun, hal tersebut tidak kemudian menjadi penghalang eksistensi Lembaga penyiaran di Indonesia, semua memiliki peluang dan tantangan masing-masing (Abdullah, 2020).

Peluang bisnis di era digital ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet yang juga ditandai dengan peningkatan aksesibilitas dan penetrasi internet di Indonesia. Semakin banyak akses internet maka semakin banyak juga peluang bisnis untuk menargetkan lebih banyak pemirsa. Melalui platform media sosial juga penyampaian informasi bisa lebih cepat sampai kepada masyarakat. tidak terpaku hanya dengan menggunakan televisi saja, tetapi siaran

bisa diakses melalui computer, handphone, atau media lainnya. Artinya di era digitalisasi ini tidak terbatas untuk tempat penyiaran selama masih dalam satu Lembaga. Ini juga menjadi nilai plus adanya konvergensi media, bukan hanya tantangan saja tetapi jika bisa mengelola dengan baik itu akan menjadi peluang tersendiri. Kementrian Kominfo mengungkapkan bahwa pengguna media sosial dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2024 pengguna aktif internet mencapai 221 juta orang. Dari angka tersebut memang masyarakat tidak hanya menjadi konsumen media tetapi produsen, tinggal bagaimana strategi bisnis penyiaran untuk tetap paling diminati daripada media lainnya. Entah dari tayangan, eksklusif berita, konten medianya, dan lain sebagainya. Dalam memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan yang memiliki bisnis penyiaran tidak boleh meninggalkan ciri khas penyiaran dan kualitas penyiaran hanya demi menyaingi konten media sosial lainnya. Kepercayaan public menjadi prioritas untuk meningkatkan minat masyarakat dan bertarung dengan platform lainnya (Adiba & Imansari, 2023).

Tantangan pengelolaan bisnis penyiaran di era digital ini berkaitan dengan penggunaan media massa saat ini yang sudah sangat bebas. Semua orang mengkampanyekan bisnisnya melalui media massa, sedangkan ada juga pandangan kritis dari khalayak umum atau buzzer yang memang memiliki kepentingan bagi pemilik media. Terlebih lagi jika pemilik media tersebut berkitan dengan partai politik, kelompok ekonomi, atau lainnya. Sehingga reportase media menjadi tidak netral. Tantangan lainnya adalah tuntutan, artinya banyak sekali tuntutan di era digital ini yang mengharuskan perusahaan untuk mengikuti alurnya. Misalnya adanya konvergensi media, polarisasi dengan penguatan masing-masing kelompok, dan perkembangan media sosial yang memiliki banyak perubahan bahkan setiap hari. Berbagai tantangan diatas mengharuskan perusahaan untuk memiliki prinsip jurnalisme yang teguh dan menjaga independensi sebagai Lembaga informatif bagi masyarakat serta

menjunjung tinggi keberpihakan kepada masyarakat. Konsekuensi dari digitalisasi penyiaran adalah kompresi, biaya, fleksibilitas jaringan (Budiman, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif diatas, model bisnis baru penyiaran di Indonesia dibagi menjadi 2 yakni LPPPM dan LPPPS atau Multipuleksing dan Program Siaran. Multipleksing merupakan proses menggabungkan beberapa saluran siaran digital ke dalam satu kanal frekuensi, sehingga dapat dipancarkan bersamaan. Lembaga yang memiliki dan mengelola infrastruktur multipleksing, seperti stasiun TVRI dan stasiun TV swasta. Sedangkan Lembaga Penyiaran (Non Multipleksing) adalah Lembaga yang menyediakan program siaran, tetapi tidak memiliki infrastruktur multipleksing sendiri. Mereka akan menyewa slot (ruang) di multipleksing dari penyelenggara multipleksing untuk menayangkan program siaran mereka. Jadi jika stasiun TV swasta ingin menayangkan program siaran secara digital, mereka akan menyewa slot di infrastruktur multipleksing milik TVRI atau penyelenggara multipleksing lainnya. Dinamika dalam menjalankan model bisnis baru di penyiaran memang banyak serta peluang atau tantangan yang beragam, tetapi sebagai perusahaan penyiaran pasti akan berusaha semaksimal mungkin supaya eksistensinya terjaga dan memiliki prinsip jurnalisme yang teguh dan menjaga independensi sebagai Lembaga informatif bagi masyarakat serta menjunjung tinggi keberpihakan kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, A. (2020). Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *Aristo*, 8(1), 76–96. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i1.2263>
- [2] Adiba, M. A. M., & Imansari, N. G. (2023). Analisis Reportase Media Massa di Era Digital : Tantangan , Peluang , dan

- Dampaknya Pada Pandangan Khlayak Analysis of Mass Media Reportage in The Digital Era: Challenges , Opportunities , and Impact on Audience Views Abstrak PENDAHULUAN (INTRODUCTION. *Jourmics*, 2(1), 11–20.
- [3] Arikunto. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya.
- [4] Azmi, R. (2015). Analisis Model Bisnis Penyelenggaraan Televisi Digital Free-to-Air di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 11(4), 265. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2013.11.0401>
- [5] Budiman, A. (2015). Model Pengelolaan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia (Model of Digitalization of Broadcasting in Indonesia). *Politica*, 6, 107–122. www.tifafoundation.org/diskusi-terbatas-digitalisasi-
- [6] Budiman, A. (2020). Perdebatan Kepentingan Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia (Studi Kasus Perumusan Kebijakan Digitalisasi Penyiaran pada RUU Penyiaran di DPR 2009-2014 dan 2014-2019) [Interest Disputes of Broadcasting Digitalization Policy in Indonesia]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 11(1), 107–126. <https://doi.org/10.22212/jp.v11i1.1613>
- [7] Hutabarat, D. P. (2014). Tinjauan terhadap Model Bisnis Penyelenggaraan Penyiaran Tv Digital. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(1), 485. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i1.2642>
- [8] Kholik, K. (2021). Peran Media Penyiaran di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 2(1), 51–55. <https://doi.org/10.53695/js.v2i1.434>
- [9] Mahriva, M. N., & Wuryanata, E. W. (2021). Strategi Media Gathering Pt XI Axiata, Tbk Dalam Membangun Sinergisitas Dengan Industri Penyiaran. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i1.2172>
- [10] Nupikso, D., Darmanto, & Ardison. (2022). Kesiapan TVRI sebagai Penyelenggara Multipleksing: Peluang dan Hambatan. *Jurnal Pekommas*, 7(2), 195–206. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v7i2.4888>
- [11] Nurudin, A. (2018). Digitalisasi Penyiaran Indonesia Dalam Bingkai Kepentingan Publik. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.35308/source.v2i3.516>
- [12] Rumata, V. M. (2015). DINAMIKA TATA KELOLA KEBIJAKAN INDUSTRI PENYIARAN DAN TELEKOMUNIKASI INDONESIA MENUJU KONVERGENSI. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 5(1), 93–108. <https://doi.org/10.17933/jppi.2015.050100>
- [13] Sadeli, & Sosiawan, E. A. (2019). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 235–248.
- [14] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- [15] Susana, E., Rachmatie, A., & Yuniati, Y. (2024). MODEL BISNIS RADIO SIARAN ARDAN GROUP BANDUNG DI ERA KONVERGENSI. *Jurnal Soshum Insentif*, 7(2), 83–93.