

Faiz, 22, dengan bangga menyematkan sebutan sebagai: video content producer dalam curriculum vitaenya. Meskimasihkuliah, ia sudah punya sejumlah klien komersial, baik perusahaan maupun BUMN. Tiap hari ia menonton aneka video, untuk memper - kaya referensi visualnya. Tapi kapan terakhir Faiz menonton siaran TV nasional? Ia tertegun sejenak. Lama ia tepekur. “Lupa,” katanya. Nata, 19, juga hampir tiap hari menonton video. Sumber - nya bisa macam-macam.

Favo rit - nya adalah Instagram stories, yang menyajikan rekaman mau pun siaran langsung video dari peng - guna situs berbagi foto dan video yang paling populer ini. Sering juga ia menonton YouTube, atau kadang video-video pendek dari messaging services seperti WhatsApp. Kapan Nata terakhir menyaksikan siaran TV nasional? Dahinya berkerut.

“Kapan ya? Aku gak pernah nonton TV lagi semenjak bisa nonton apa aja dan bisa dapet info lebih banyak dari HP.” Faiz dan Nata mencer min - kan perilaku konsumsi konten video pemirsa di Indonesia yang berubah, terutama di kalangan remaja (8-15 tahun), anak muda (16-24 tahun), dan dewasa muda (25-35 tahun). Di AS, riset Accenture Digital Consumer Survey (2015) me - nunjukkan kepenontonan (viewer ship) kelompok umur tersebut di atas, terhadap siaran TV reguler (live TV) terus turun secara signifikan, dari tahun ke tahun.

Di Indonesia belum ada riset serupa, tapi observasi di sekeliling kita mengisyaratkan gejala serupa. Indikator sederhana, harga TV set berukuran 32-43 inci lebih murah daripada harga telepon seluler. Selain itu, di mana-mana kita melihat jauh lebih banyak orang menonton konten video sambil jalan (on the go) ketimbang duduk manis di depan layar televisi di rumah sebagaimana yang dilakukan keluarga-keluarga Indonesia 10-15 tahun yang lalu.

Per - kembangan teknologi telepon seluler, meledaknya pengguna - an media sosial, kualitas ja ring - an seluler yang makin baik dan harga perangkat maupun konek tivities yang makin murah berkontribusi mengubah pola konsumsi konten video ini. Dalam bahasa yang lebih teknis, reach (jangkauan) mau - pun stickiness (lama menonton) televisi terrestrial nasional mau - pun lokal kini makin digantikan oleh penyiaran berbasis online maupun media sosial, baik siaran rekaman maupun siaran langsung.

Jika dulu, broadcaster adalah profesi yang elite, kini praktis setiap orang yang memegang ponsel bisa menjadi produsen sekaligus konsumen konten video. Satu siaran bisa ditonton oleh banyak orang (one to many) atau oleh satu orang yang lain (one to one).

Dulu, menyelenggarakan siaran langsung membutuhkan peralatan seabreg, belum lagi perangkat siaran melalui sate lit, orang-orang dengan keteram - pil an khusus dan tentu saja biaya yang sangat mahal per menit. Kini, siaran langsung dengan kualitas HD bisa dilaku - kan kapan pun, di mana pun, oleh siapa pun—asalkan ponsel dan jaringan selulernya mema - dai, semudah menekan tombol dengan ujung jari.

Pilihan tontonan menjadi luar biasa banyak. Mulai dari online TV yang jumlahnya beragam dan kualitasnya makin bagus, layanan video streaming berlangganan seperti Netflix, iFlix, dan

Menata Industri Penyiaran yang Sedang Berubah

Written by admin
Sunday, 09 April 2017 10:57 -

layanan sejenis, hingga layanan video media sosial seperti YouTube, Vimeo, Bligo, Facebook.

Dampaknya mulai terasa pada pendapatan iklan televisi. Jika pada tahun-tahun sebelumnya pendapatan iklan TV terestrial selalu menunjukkan tren tumbuh, mulai 2014 tingkat pertumbuhan tersebut sudah mulai turun dan pada tahun 2016 nilainya sama dengan pendapatan iklan tahun 2015 alias stagnan.

Di sisi lain, pertumbuhan iklan untuk media online maupun media sosial tumbuh pesat walaupun nilainya belum menyamai nilai iklan untuk TV. Salah satu pemilik TV bahkan menyatakan industri televisi di Indonesia khususnya terestrial, yang sepenuhnya mengandalkan pendapatan pada iklan, sudah memasuki masa senja (sunset). Ia memperkirakan dalam lima tahun pendapatan iklan online akan sudah melampaui pendapatan iklan TV.

Dalam situasi seperti ini, apakah stasiun TV terestrial masih punya masa depan dan masih relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia? Pada saat ini stasiun-stasiun TV swasta nasional maupun lokal tengah bersiap untuk bermigrasi dari siaran frekuensi analog menjadi digital.

Tapi prosesnya masih terkendala oleh peraturan yang belum sepenuhnya bisa dilaksanakan. Ada juga faktor ketidaksiapan perangkat baik di sisi penyiaran maupun di sisi rumah-rumah tangga pemirsa televisi. Dalam masa transisi ini, kita melihat TV online justru tumbuh subur, dalam pengertian jumlah penyelenggara siaran walaupun belum diketahui bagaimana pendapatan iklan dan kesehatan keuangannya.

Muncul juga siaran-siaran TV berbasis media sosial seperti YouTube yang diselenggarakan oleh individu-individu atau tim kecil dengan peralatan relatif sederhana, tapi menarik jumlah pemirsa yang cukup besar sehingga bisa menghasilkan pendapatan iklan yang lumayan besar bagi produser-produser perorangan ini. Saking menariknya, praktis sekarang hampir semua brand komersial punya kanal khusus di YouTube.

Kualitas produksi mereka sering tak kalah atau bahkan lebih baik dibanding kualitas produksi stasiun televisi swasta. Ini memperkuat pertanyaan tentang apakah stasiun TV swasta nasional maupun lokal masih relevan? Secara statistik maupun secara kasatmata kita bisa melihat jumlah pemirsa televisi masih sangat besar dengan tingkat penetrasi di atas 90% di seluruh Indonesia.

Tapi kalau kita selisik lebih dalam, kita menemukan bahwa sebagian besar penonton berasal dari kelas menengah ke bawah yang relatif tidak punya alternatif hiburan lain. Sedangkan kelompok menengah ke atas dan berpendidikan cenderung mencari hiburan lain termasuk dari perangkat seluler. Kalaupun mereka menonton siaran TV nasional, mereka menontonnya dari perangkat bergerak mereka, sehingga mereka bisa menonton siaran TV kapan pun, di mana pun.

Media terkemuka di Inggris The Guardian menyebut fenomena ini sebagai place shifting dan menjulukinya sebagai fase ke enam perkembangan industri TV. Ketua Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) Dr Ishadi SK mengatakan dalam wawancara dengan American

Menata Industri Penyiaran yang Sedang Berubah

Written by admin
Sunday, 09 April 2017 10:57 -

Chamber of Commerce (AmCham) Indonesia, Agustus 2016, "Melihat lanskap televisi di Indonesia, tak satupun ingin berinvestasi dalam stasiun tele - visi.

Ini diperumit oleh aturan yang mengharuskan stasiunstasiun televisi dievaluasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan jika mereka me ne mu - kan adanya pelanggaran izin stasiun-stasiun ini bisa dicabut. Harus di ingat tidak ada yang mau meng investasikan satu miliar dolar dalam perusahaan yang usianya hanya 10 tahun. Sebagian besar investasi me - reka baru akan meraih ke - untung an setelah 15 tahun."

Di bagian lain dalam wa wan - cara yang sama, Ishadi menya - ta k an, "Di negeri kita bisnis TV free to air sangat diatur semen - tara TV kabel dan digital tidak diatur." Tentu saja pemerintah dan DPR tetap harus meregulasi bisnis televisi termasuk penye - lenggara siaran online maupun media sosial. Pertanyaannya bagaimana mengatur kanalkanal distribusi video baru yang terus bermunculan berkat per - kembangan teknologi maupun kebutuhan pasar?

Lalu bagai - mana juga meregulasi kontenkonten video yang sekarang bebas diproduksi oleh individu mana pun di kota maupun di desa di Jawa maupun di luar Pulau Jawa, dari Sabang sampai Merauke? Hampir tidak mungkin pe - merintah maupun DPR me - ngontrol kemajuan teknologi maupun kreativitas produksi konten.

Yang perlu dilakukan adalah membuat koridor yang memungkinkan perkembangan teknologi dankreativitasinitum - buh ke arah yang sehat, menjadi produktif dan kon struktif se - hingga bisa membuat bangsa ini maju. Disisilain, pemerintahdan DPR juga perlu membantu ma - sya ra kat menyaring kontenkon ten yang negatif, bersifat destruktif dan tidak memberi sumbangan bagi kemajuan bangsa.

Dalam konteks ini, gagasan untuk membuat Radio dan Televisi Republik Indonesia (RTRI) menjadi relevan sebagai inisiator maupun fasilitator bagi produksi konten-konten yang sehat. RTRI juga harus berperan mengisi kekosongan konten untuk segmen masya rakat mau - pun wilayah yang di anggap tidak cukup komersial oleh lembaga lembaga penyiar an swasta.

Dengan demikian, harusnya RTRI pertama-tama tidak di - pandang sebagai proyek mem - bangun fasilitas penyiaran radio dan televisi yang cocok dengan perkembangan abad ini tapi harus diposisikan sebagai upaya pemerintah untuk me - ngembangkan industri kreatif konten yang sehat, baik isi mau - pun kesinambungan bisnisnya serta untuk pemeratakan akses informasi bagi berbagai segmen masyarakat maupun wilayah di Indonesia.

Bagaimana model bisnis - nya? Sebagai lembaga yang ber - tanggung jawab untuk me me - ratakan akses informasi, RTRI tentu harus didukung oleh pem biayaan dari anggaran pe - merintah baik nasional mau - pun daerah. Namun, terbuka peluang bagi RTRI untuk me - ngomersialisasikan sebagian aset kontennya, misalnya de - ngan menghimpun, mema ten - kan dan kemudian melisen si - kan atau menjual IP rights dari konten-konten yang dipro duksi publik dan disiarkan oleh RTRI.

Saya yakin masih banyak pe - luang untuk melakukan komer - s ialisasi secara terbatas saat RTRI mendudukan diri se bagai lembaga produksi dan distribusi konten.

Menata Industri Penyiaran yang Sedang Berubah

Written by admin
Sunday, 09 April 2017 10:57 -

TOMI SATRYATOMO
Praktisi Penyiaran