



Strategi Bisnis Media Dalam Melakukan Sindikasi (Analisis Isi Konten Sinetron India di ANTV)

Rahayu Rahmadini¹, Sekar Putri²

^{1,2} IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

Abstrak: Perkembangan bisnis media saat ini sangat begitu berkembang sehingga memunculkan adanya strategi bisnis dalam meningkatkan rating media. Strategi bisnis media dalam penelitian lebih melakukan sindikasi isi konten dengan fokus pada sinetron India yang ditayangkan di ANTV. Sindikasi merupakan salah satu strategi distribusi konten yang efektif untuk meningkatkan daya saing media, terutama dalam konteks persaingan televisi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengevaluasi bagaimana elemen-elemen cerita, tema, dan nilai budaya yang terkandung dalam sinetron India disesuaikan dengan preferensi audiens lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ANTV berhasil memanfaatkan sindikasi sebagai strategi untuk menarik perhatian pasar melalui seleksi konten yang memiliki daya tarik universal namun tetap relevan dengan audiens domestik. Selain itu, adaptasi terhadap nilai-nilai lokal, waktu tayang strategis, dan promosi intensif berperan signifikan dalam keberhasilan sindikasi ini. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri media dalam merancang strategi sindikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan profitabilitas

Kata Kunci: Strategi Bisnis Media, Sindikasi, Isi Konten

DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.2037>

*Correspondence: Rahayu Rahmadini
Email: rahmadiniayu92@gmail.com

Received: 10-10-2024

Accepted: 10-11-2024

Published: 17-12-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of the media business is currently so developed that it has given rise to a business strategy in increasing media ratings. The media business strategy in the study is more about syndicating content with a focus on Indian soap operas broadcast on ANTV. Syndication is one of the effective content distribution strategies to increase media competitiveness, especially in the context of television competition in Indonesia. This study uses a content analysis method to evaluate how the story elements, themes, and cultural values contained in Indian soap operas are adjusted to local audience preferences. The results of the study show that ANTV has succeeded in utilizing syndication as a strategy to attract market attention through the selection of content that has universal appeal but remains relevant to domestic audiences. In addition, adaptation to local values, strategic broadcast times, and intensive promotions play a significant role in the success of this syndication. This study is expected to be a reference for the media industry in designing effective syndication strategies to expand audience reach and increase profitability.

Keywords: Media Business Strategy, Syndication, Content

Pendahuluan

Berbicara media massa, yang terlintas dipikiran pertama kali adalah alat atau sarana gudang informasi, hiburan, dan bisnis yang setiap hari orang-orang terlibat dalam mengikuti aktivitas dari media massa dan terlibat dalam aktivitas tersebut, baik pada Televisi, Koran, Majalah, Radio, Internet, Sosial Media. Semuanya memberikan informasi, hiburan dan bisa berupa bisnis seperti iklan yang hadir dan selalu nempel dimana ada informasi penting atau hiburan yang diminati banyak orang (Lemon, 2016; Rachinger, 2019; Rauniar, 2014; Sánchez, 2013).

Hingga saat ini, bisnis merupakan salah satu aktivitas yang menggiurkan dalam memperoleh keuntungan. Bisnis media terutama TV menjadi salah satu daya tarik pebisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih. Dikarenakan, hampir setiap rumah memiliki televisi dan setiap hari hampir semua orang menyalakan televisi entah itu untuk mencari informasi seperti berita atau menonton serial favorit mereka, dan lain-lain. Media menjadi kebutuhan setiap orang hingga saat ini (Bakıcı, 2013; He, 2013; Scharf, 2013). Sejarah menunjukkan, media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, ditingkat lokal maupun global. Media juga menjadi medium pengiklan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa.

Dalam ekonomi, media merupakan salah satu sarana yang membantu orang dalam berbisnis, misalnya Iklan yang butuh media sebagai sarana promosi produk/jasa dan disisi lain media juga diuntungkan dalam hal ini yaitu dimana ketika iklan mempromosikan produk/jasa di salah satu media, media akan memperoleh keuntungan dari pengiklan. Dalam hal ini yaitu media sebagai ladang mendapatkan sejumlah keuntungan.

Niklas Luhmann memaparkan media sebagai sebuah sistem, memiliki struktur, organisasi, dan produksi sendiri. Media juga memiliki sistem, kode, dan referensi yang membedakannya dengan sistem lain. Sebuah sistem terdiri atas subsistem-subsistem didalamnya yang mempunyai kode nya masing-masing. Subsistem yang berada dalam batas bingkai kode (*internal boundary of code*) dinamakan sistem, sedangkan subsistem yang berada di luar kode (*external boundary*) dinamakan lingkungan. Yakni, setiap media memiliki struktur, organisasi, produksi sendiri dan berbeda dengan media lain. Ketika salah satu media lebih kepada fokus tentang perpolitikan, ada juga media yang lebih fokus kepada profit (keuntungan). Namun tidak dipungkiri, baik media yang berorientasi kepada politik maupun ekonomi, semuanya memiliki kepentingan dan memperoleh keuntungan.

Audien sebagai sasaran media menjadi salah satu yang harus dimiliki oleh media, dalam hal ini tingkat loyalitas audien. Maka dari itu, media akan membuat sebuah strategi agar audien tetap setia dengan media mereka. Seperti membuat konten yang menarik, apakah itu berita-berita, hiburan dan lain-lain.

Dalam memperoleh keuntungan, ANTV adalah TV yang dari pagi hingga malam hari hampir semua kontennya berifat hiburan (Entertainment). Sebagai media yang profit, ANTV menayangkan konten yang mengutamakan pilihan dan favorit audien. Ketika suatu konten diminati banyak audien, ANTV akan terus menerus membuat atau membeli konten bahkan dari negara lain. India dan Turki misalnya yang saat ini menjadi pilihan favorit

audien. Melihat antusias audien, ANTV hingga saat ini masih menayangkan serial asing seperti India. Dalam mempertahankan penonton, ANTV juga memanjakan audien dengan mendatangkan pemain serial India ke Indonesia. Dalam hal ini, tentu saja harus membayar pemain Indonesia tidak dengan biaya yang murah atau biasa. Namun, karena banyaknya peminat serial India, ANTV tidak merasa dirugikan bahkan diuntungkan meskipun harus membayar pemain serial India tersebut ke Indonesia, pasalnya hingga saat ini ANTV tetap bisa mempertahankan loyalitas audiens. Terbukti dengan suksesnya konten India pada kuartal 1 dengan memperoleh keuntungan yang besar.

Metode Penelitian

Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi sindikasi diterapkan oleh ANTV dalam menghadirkan sinetron India dan bagaimana konten tersebut disesuaikan dengan audiens lokal. Penelitian ini fokus pada eksplorasi isi teks media (konten sinetron) serta strategi bisnis di balik produksinya dengan pendekatan kualitatif dalam mendalami fenomena sindikasi pengumpulan analisis isi konten terkait strategi bisnis ANTV.

Hasil dan Pembahasan

A. Sejarah Kajian Ekonomi dan Manajemen Media

Membahas mengenai strategi bisnis media tak bisa lepas dari kajian ekonomi dan manajemen media. Seperti dikutip dalam tulisan Rahayu yang berjudul *Ekonomi dan Manajemen Media: Perkembangan Kajian, Otokritik, dan Eksplorasi Terhadap Isu Lokalitas* pada awal perkembangannya, kajian ekonomi dan manajemen media diwarnai oleh suatu polemik terutama antara disiplin ekonomi dan bisnis dengan disiplin komunikasi dan media. Dalam polemik tersebut terdapat pertanyaan yang cukup mendasar apakah kajian ekonomi dan manajemen media merupakan bagian dari disiplin ekonomi dan manajemen atau bagian dari disiplin komunikasi dan media. Hal ini muncul karena masing-masing disiplin mengkaji hal yang sama, yaitu institusi bisnis media. Polemik pun diwarnai oleh keterbatasan masing-masing disiplin dalam melakukan eksplorasi karena latarbelakang pengetahuan yang terbatas.

Secara historis, ilmu komunikasi lebih fokus kepada kajian tentang peran, fungsi, dan efek komunikasi. Kajian tersebut secara khusus mengeksplorasi komunikasi dan media yang dinilai dan dipengaruhi oleh aspek sosial, politik, hukum dan teknologi. Para pengkaji komunikasi dan media pada awalnya mengabaikan aspek ekonomi dan manajemen sebagai faktor yang mempengaruhi dinamika komunikasi dan media (Picard, 2006:24) dalam (Jurnal Rahayu, 2010:37). Hal ini tentu saja tidak mengherankan karena sebagian besar pengkaji komunikasi dan media berasal dari disiplin ilmu lain seperti sosiologi, psikologi, politik, historis, serta bahasa dan sastra.

Dalam disiplin ekonomi dan manajemen, institusi media sebenarnya kurang menarik perhatian peneliti. Mereka lebih berminat mengkaji bisnis hiburan daripada media dan melihat media hanya sebagai alat distribusi atau pemasaran dari suatu produk hiburan. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi bisnis hiburan di Amerika yang jauh lebih dominan dibanding dengan bisnis media. Para peneliti dalam disiplin ini juga melihat perubahan struktur industri, organisasi, kompetisi, diversifikasi, sindikasi dan distribusi.

Pada pertengahan abad ke-20 institusi media mulai dilirik oleh peneliti ekonomi dan manajemen, karena memiliki potensi besar dalam mendapatkan keuntungan seiring dengan peningkatan belanja iklan pada waktu itu. Perubahan ini meningkatkan persaingan antarmedia dan efek dari perubahan ini menyebabkan cara pandang yang berbeda terhadap institusi media. Institusi media mulai dipandang secara serius sebagai sebuah institusi bisnis.

Ekonomi media merupakan studi (kajian) yang mengaplikasikan konsep dan prinsip-prinsip ekonomi ke dalam industri media (Kung,2008: 4) dalam (Rahayu:35). Ekonomi media tidak saja bekerja pada level pasar, seperti analisis kondisi pasar dan struktur industri media, tapi juga pada level individu, perusahaan, industri dan society (Napoli, 2009: 161-170). Kajian ini menaruh perhatian pada persoalan sumberdaya, finansial, kebutuhan dan perilaku audiens, kebutuhan pengiklan, persoalan struktur biaya, kebijakan harga, kepemilikan, dan konsentrasi media, regulasi, kebijakan publik, dampak dari teknologi baru, dan content media. Manajemen media lebih spesifik membahas tentang strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Manajemen media mengkaji sejumlah persoalan menyangkut fungsi manajemen, leadership, produksi konten, marketing, manajemen sumberdaya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya (Rahayu, 2010: 35).

B. Strategi Manajemen Media

Membahas bisnis media tidak terlepas dari ekonomi media, dimana para pemilik media akan melakukan strategi-strategi supaya memberikan keuntungan pada perusahaan. Dunia media dalam pelaksanaan bisnisnya memiliki strategi guna mengembangkan manajemen didalamnya. Banyak pakar membahas strategi manajemen media baik melalui sudut pandang ekonomi maupun komunikasi. Dalam ranah komunikasi, strategi manajemen media tak bisa lepas dari adopsi pembicaraan pemasaran maupun keuangan. Sebuah strategi media dapat didefinisikan sebagai aspek dari keuangan, fungsi pemasaran, operasi, dan personil yang mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam industri media. Manajemen strategis berkaitan dengan integrasi keputusan perusahaan seperti tujuan, produk atau jasa yang ditawarkan, pendekatan kompetitif di pasar, mencakup keragaman bisnis, struktur organisasi, dan lain-lain (Chan-olmsted: 162).

Manajemen strategis berkaitan dengan pengembangan alat dan teknik untuk menganalisis perusahaan, industri, dan kompetisi, dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Dalam hal aplikasi untuk industri media, perencanaan strategis merupakan salah satu hasil dari manajemen strategis yang telah menemukan aplikasi secara luas. Dalam bentuk yang paling sederhana, perencanaan strategis melibatkan pemindaian lingkungan eksternal dan internal dengan berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan individu (Albarran, 2010: 88-89).

Masuknya Konten Asing (Serial India dan Turki di ANTV) sebagai Langkah atau Strategi dalam Mendapatkan Keuntungan.

Hampir setiap orang di Indonesia yang memiliki Televisi, ketika mereka mendengar serial India atau Turki, akan tertuju kepada ANTV. Seperti yang diketahui, dari semua stasiun TV swasta di Indonesia yang paling banyak menayangkan konten asing adalah ANTV. Stasiun TV tersebut lebih memilih konten asing untuk ditayangkan daripada konten yang berasal dari mereka sendiri. Sebagai salah satu TV swasta yang profit, ANTV bergerak maju kedepan dalam mendapatkan keuntungan yaitu dengan membuat strategi yang maksimal sehingga tujuan dapat tercapai.

Dalam pengembangan strategi, media harus menyiapkan rencana-rencana yang bagus untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya dalam pemilihan konten yang menarik. Konten-konten yang ditayangkan di Televisi merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh keuntungan. Ketika konten yang ditayangkan memperoleh rating yang bagus, maka iklan pun akan banyak yang masuk. Sumber pendapatan dari Iklan merupakan salah satu sumber pencarian dari media TV. Media-media terutama TV bersaing dalam memperoleh iklan, untuk itu menciptakan konten yang menarik atau bahkan membeli konten asing menjadi langkah yang diambil oleh sebagian stasiun TV.

Dalam pemilihan konten asing, stasiun TV berlomba-lomba dalam menayangkan serial drama asing tersebut, hal ini dikarenakan banyaknya iklan yang masuk ke konten asing tersebut yang saat ini menjadi pilihan favorit wanita. Untuk menyaksikan serial tersebut, penikmat serial India dan Turki tidak perlu untuk membeli CD atau datang ke negara lain untuk menyaksikan serial drama asing karena di Indonesia sendiri untuk serial drama asing terutama India sudah banyak ditayangkan, khususnya di ANTV.

Penikmat serial India atau Turki tidak perlu lagi menyaksikan serial drama asing favorit mereka di Youtube yang belum memiliki *translate* Indonesia, karena tersedianya konten asing favorit pemirsa. Konten-konten asing yang masuk di ANTV membuat pemirsa kecanduan akan konten yang ditayangkan tersebut bahkan menjadi *fans* dari pemain serial drama TV. Hal tersebut memberikan keuntungan kepada stasiun TV. Jumlah rating yang terus meningkat membuat stasiun TV menjadi unggul dalam hal mendapatkan keuntungan, dimana Iklan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka di stasiun TV yang memiliki rating tinggi untuk sebuah konten. Contohnya pada serial drama asing India dan Turki, dimana berdasarkan pengamatan penulis, konten-konten yang mereka tayangkan melibatkan pemirsa dalam sebuah kuis produk tertentu yang hadir pada jeda serial drama.

Dalam sebuah konten bukan hanya satu produk yang memberikan kuis pada pemirsa, tapi bermacam-macam produk terlibat dalam memberikan hadiah kepada pemirsa yang beruntung melalui sebuah kuis pada sebuah konten. Bahkan saat penayangan konten/serial, iklan pun hadir ditengah-tengah serial tersebut seperti *skip* sebentar pada sebuah serial dan menampilkan banner/poster di sebuah serial tersebut. Hingga saat ini, ANTV terus membeli konten asing terutama India. Tidak cukup 3-4 konten India tapi bahkan hingga sampai 6 lebih konten asing seperti India tayang berjam-jam di ANTV.

Serial India pertama yang sukses di ANTV adalah serial Mahabharata. Kemudian ANTV mengundang para pemain serial tersebut ke Indonesia dan disambut dengan luar biasa oleh penonton setia ANTV. Melihat antusias penonton untuk serial India, ANTV terus

menayangkan serial India. Sejatinya, bukan pertama kalinya konten India masuk ke Indonesia, televisi-televisi lain juga sering menayangkan serial India pada *slot daytime*. Namun, ketika TV lain seperti TPI yang sekarang menjadi MNC pada waktu menayangkan cerita serial India tahun 90-an, ANTV tampil beda yakni dengan menayangkan cerita serial India per episode hingga ada yang tayang lama di ANTV dengan cerita yang berkelanjutan setiap hari. Hal inilah, yang menurut penulis ANTV piawai dalam memilih serial India atau Turki. Saat TV lain menayangkan cerita serial India hanya untuk satu hari, ANTV memilih menayangkan serial India dengan cerita yang terus berkelanjutan sehingga hal ini membuat penonton penasaran untuk episode-episode berikutnya.

Suksesnya ANTV dalam menayangkan konten India dan Turki, juga coba diikuti televisi lain yang juga menayangkan konten India dan Turki namun tidak sesukses ANTV. Bahkan ANTV beberapa kali mengajak pemain serial India untuk ikut bergabung dalam sebuah sinetron Indonesia di ANTV seperti pada sinetron Cinta di Langit TajMahal yang dbintangi artis India Shaher Sheikh dari pemain serial Mahabharata, Roro Jonggrang dan gara-gara duyung yang dibintangi oleh Ravi Bhatia dari serial Jodha Akbar, malaikat kecil dari India yang dibintangi oleh pemain serial India Veera dan Uttaran. Cerita sinetron Indonesia yang berjudul "malaikat kecil dari India" yang dibintangi oleh artis dari India tersebut yang menjadi skenario adalah skenario dari India yaitu skenario dari serial India Veera dan Uttaran yang sempat *booming* di Indonesia. Serial terbaru anak-anak juga menampilkan sebuah cerita terbaru yaitu yang berjudul "Pandu, serial tersebut mirip dengan cerita serial Balveer dari India dan ternyata sinetron Pandu yang ditargetkan untuk anak-anak tersebut juga di skenario oleh pemain serial Balveer.

Pangsa Pasar ANTV

Pangsa pasar stasiun televisi ANTV berhasil mencatat sejarah pada maret 2016 dengan membukukan rata-rata pangsa pasar pemirsa (TV *share*) bulanan sebesar 14,8%. Ini artinya, TV *share* rata-rata selama tiga bulan pertama 2016 mencapai 13,4%. Keberhasilan ini adalah buah dari strategi manajemen ANTV sejak kuartal ketiga 2013, yaitu mengubah fokus bidikan pemirsa menjadi wanita dan anak-anak. Sejak strategi ini diterapkan, ANTV konsisten meningkatkan TV share hingga saat ini.

Kepiawaian ANTV dalam memilih bidikan pemirsa dan menyajikan tayangan sesuai minat pemirsa ini berdasarkan pada hasil analisis data dan informasi yang kuat. Dengan data-data itu, ANTV membagi satu hari menjadi beberapa bagian waktu yang disebut *day part*. Disetiap *day part* terdapat program unggulan yang disesuaikan dengan target pemirsa. Strategi ini terbukti bukan hanya menaikkan dampak kenaikan TV share, namun ANTV juga memiliki loyalitas pemirsa yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari angka *viewer retention* bagi empat serial drama ANTV yang telah menonton satu program akan melanjutkan menonton program berikutnya.

Peningkatan kinerja operasional ANTV berdampak positif ke induk usaha, Intermedia Capital dimana membukukan pendapatan sebesar Rp. 355,7 miliar selama kuartal 1 2016. Kinerja di triwulan 1 ini akan menjadi landasan kokoh perusahaan untuk pertumbuhan yang lebih baik di masa datang, ujar Presiden Direktur ANTV Erick Thohir. Ia juga mengatakan, pada kuartal 1 2016 Intermedia Capital membukukan laba usaha sebesar Rp.115,9 miliar dan EBITDA mencapai Rp. 131,1 miliar. Angka ini merefleksikan

komitmen yang terus agresif berinvestasi pada konten program dan SDM perusahaan. ANTV berkomitmen untuk terus memberikan kualitas tayangan yang baik meski kondisi ekonomi sedang tidak stabil, ujar Erick.

Sebelumnya, agar dapat bersaing di era konvergensi media, ANTV juga telah mengimplementasikan konsep 360 Degree yang diusung VIVA Group. Dengan konsep ini, konten-konten ANTV tidak hanya dapat dinikmati melalui layanan TV *free to air*, tapi juga dapat dinikmati melalui *streaming* di media online dan mobile. Selain itu, guna memperluas jangkauan siaran untuk kepuasan pemirsa dan pengiklan, pada 2015 ANTV menambah 4 stasiun transmisi, sehingga kini memiliki 39 stasiun relay yang menjangkau 191 kota di Indonesia. Pada kuartal 1 2016 ini, ANTV juga telah menambah 1 stasiun transmisi.

Strategi ANTV dalam Mengatur Jadwal Konten

Akhir-akhir ini media di Indonesia seperti ANTV hampir sebagian besar memproduksi konten asing seperti serial India dan serial Turki. Menjelang siang hingga malam hari ANTV menayangkan serial India dan Turki. Melihat antusias pemirsa terutama kaum wanita, ANTV ketagihan dalam menayangkan serial India dan Turki tersebut, dimana memang tidak dipungkiri bahwa serial India menjadi favorit kalangan wanita terutama Ibu-Ibu. Dalam hal mengatur jadwal konten, ANTV sangat piawai, dimana dengan menayangkan serial-serial favorit pemirsa secara berurutan, sehingga pemirsa dibuat loyal karena hal tersebut. Contohnya dari hasil pengamatan penulis, pada tayangan serial asing seperti India dan Turki yang tayang dimulai dengan serial Anandhi pada siang hari hingga Mohabbatein yang berakhir pada pukul 22.00 dan dilanjutkan dengan jeda reality show Take me out Indonesia dan dilanjutkan pada pukul 24.00 dengan serial Turki yang berjudul Bunga yang terluka.

Dalam pengaturan jadwal ini menurut penulis, merupakan strategi yang bagus dimana ketika ada program baru, ANTV akan menayangkan program tersebut ditengah-tengah serial favorit pemirsa, dengan cara tersebut, pemirsa dibuat menunggu dengan menyaksikan serial atau program tersebut terlebih dahulu sebelum menyaksikan serial favorit mereka, dan ketika ada serial India dan Turki baru, pihak ANTV akan menayangkan serial tersebut tanpa jeda iklan hingga 2-3 hari. Ketika pemirsa dibuat menonton serial tersebut tanpa jeda iklan, maka penonton mulai mengikuti cerita serial tersebut.

ANTV juga mengesampingkan konten yang mereka buat seperti pada program Pesbuker yang sudah tayang lama di ANTV. Dikarenakan banyaknya konten asing, ANTV mengatur jadwal tayang pesbuker yang tidak pasti seperti terkadang tayang sore hari, malam hari lalu diubah kembali sore hari dan diubah lagi hingga pukul 24.00 wib. Hal ini menurut penulis, dikarenakan melihat banyaknya minat penonton yang lebih tertarik menonton konten asing dibandingkan dengan program yang dari ANTV sendiri. Namun ANTV tetap mempertahankan acara Pesbuker, mungkin dikarenakan acara pesbuker masih meraih program komedi terfavorit secara berturut-turut berbeda dengan program ANTV yang lain yang sebelumnya pernah tayang namun tidak lama dikarenakan harus mengatur jadwal konten asing yang sudah banyak di ANTV.

Komponen Model Industri Bisnis Media (Tassel, 2010: 327-352)

Content Model

Model konten merupakan tempat para orang-orang kreatif yang mengembangkan ide-ide untuk konten yang mereka percaya akan menarik para khalayak. Seiring waktu konten terus dikembangkan dan konten mengikuti ketertarikan audiens, karena kesenangan audiens terhadap konten membuka keuntungan bagi pebisnis media.

Apakah hal itu menarik bagi konsumen atau bisnis, ada tiga kategori besar model konten yakni agregasi konten, agregasi penonton, dan model segmentasi penonton, seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

Model agregasi content, fokus pada konten untuk menarik pemirsa yang ditargetkan. Memaksimalkan dalam pembuatan konten sedangkan audiens akan memilih dengan sendirinya. *Model agregasi audiens*, fokus pada audiens dan membuat konten yang diinginkan audiens secara luas atau lebih dari satu pemirsa yang ditargetkan. Melihat ketertarikan atau permintaan penonton setelah itu menyesuaikan pembuatan konten. *Model segmentasi audiens*, fokus pada audiens dan membuat konten yang khusus ditargetkan sesuai dengan segmentasi audiens.

ANTV dalam hal ini pada *Model agregasi content*, ANTV fokus kepada konten yaitu dengan lebih banyak menayangkan konten asing seperti serial konten India, Turki dan berdasarkan hasil pengamatan penulis, ANTV juga menjelang pagi hari hingga sampai siang hari, menayangkan konten-konten lama yang populer pada beberapa tahun yang lalu seperti Panji Manusia Milenium, Jinny oh jinny, Jin dan Jun, Tuyul dan Mbak Yul, Tuyul Milenium, Putri Duyung dan kemudian setelah itu berkembang dengan memproduksi serial-serial lama itu kembali dengan judul terbaru seperti Tuyul dan Mbak Yul Reborn, Jinny oh Jinny datang lagi, Gara-Gara Duyung, Jin dan Jun Kepo. Membeli konten asing dan memproduksi serial lama kembali merupakan model bisnis industri media yaitu sindikasi, yakni program yang berasal dari luar stasiun dan biasanya dibeli dari pihak lain. Sindikasi merupakan cara efektif untuk menghimpun sinergi antar perusahaan. Program sindikasi terdiri dari program tayangan ulang atau pertunjukan yang bisa dikembangkan. Seperti apa yang diungkapkan Tassel bahwa sindikasi dan lisensi secara bersamaan merupakan strategi agregasi konten sebagai cara untuk memperluas audiens, dan strategi pendapatan untuk mendapatkan uang.

Pada *Model Agregasi Audiens*, Yaitu fokus pada audiens, dengan memproduksi film India dan Turki, ANTV beberapa kali juga mendatangkan pemain serial India dan Turki tersebut ke Indonesia seperti pemain serial India Jodha Akbar, Mahabrata, pemain film serial Veera, pemain film Kali dan Gauri, Lonceng Cinta, Uttaran dan lain-lain, dan pada serial Turki, Indonesia mengajak pemain serial Cansu hazal ke Indonesia. Semua itu semata-mata dilakukan untuk memanjakan pemirsa di Indonesia yang menjadikan serial-serial tersebut sebagai favorit mereka.

Dalam *Model segmentation Audiens*, ANTV menargetkan anak-anak dan wanita. Seperti pada serial-serial di pagi hari, ANTV menargetkan anak-anak dan menjelang siang hingga malam hari ANTV menargetkan wanita. Berikut *Model segmentation Audiens* :

1. *Distribution Models*

Model distribusi menjelaskan bagaimana konten akan sampai pada konsumen dan bagaimana penonton dapat mengakses konten. Setelah konten dikembangkan, model distribusi menjabarkan bagaimana konten akan sampai ke konsumen, dalam hal platform media dan teknologi.

Bentuk-bentuk model distribusi sendiri yaitu *Cross media /platform* yang merupakan pembuatan konten yang tersedia di lebih dari satu platform media. *Cross media /model platform* yang berarti mendistribusikan konten di lebih dari satu media atau untuk lebih dari satu jenis perangkat penerimaan. Konsumen berbeda dalam menikmati konten, dapat menggunakan lebih dari satu perangkat. Orang yang sama mungkin menonton video di TV, pada ponsel mereka atau pemutar DVD portable, atau melalui Internet di berbagai waktu dan lokasi, dengan motivasi yang bervariasi. Mereka juga dapat menggabungkan media dengan internet, seperti secara bersamaan menonton konten sementara berpartisipasi dalam kegiatan interaktif atau sosial. Yaitu mendapatkan konten dari platform yang berbeda.

2. *Marketing Models*

Model marketing ini menunjukkan bagaimana potensial penonton dapat diubah menjadi penonton yang sebenarnya, bagaimana calon konsumen akan belajar tentang konten atau layanan yang menawarkan dan yakin untuk mencobanya. Model pemasaran menjelaskan pelanggan akan mencari tahu tentang isi produk dan jasa, kemudian meyakinkan pelanggan untuk melihat, akses, sewa atau membelinya.

3. *Revenue Models*

Model pendapatan merupakan rincian bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model pendapatan menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan nilai konten dalam menghasilkan uang, baik langsung dari konten dan tidak langsung dengan menjual produk atau jasa lainnya. (Sebagai contoh, jaringan televisi memberikan konten gratis dan menghasilkan uang dengan menjual khalayak kepada pengiklan.)

Setelah memilih/menayangkan konten, mendistribusikan dan memasarkannya. Tahap berikutnya adalah keuntungan/pendapatan yang didapatkan oleh ANTV. Intermedia Capital dimana membukukan pendapatan sebesar Rp. 355,7 miliar selama kuartal 1 2016. Pencapaian ini tentu sangatlah tinggi dan oleh karena itu, ANTV hingga saat ini masih mempertahankan konten-konten asing sebagai sumber pendapatannya.

Kesimpulan

Sebagai televisi swasta yang profit, dalam mendapatkan keuntungan ANTV membuat strategi-strategi bisnis media seperti melakukan sindikasi. Program sindikasi terdiri dari program tayangan ulang atau pertunjukan yang bisa dikembangkan dan membeli konten asing. Hingga saat ini ANTV melakukan sindikasi. ANTV memperoleh sejumlah keuntungan dengan membeli konten asing (India dan Turki) karena banyaknya peminat dari serial India dan Turki dibandingkan dengan program yang diproduksi sendiri. Stasiun televisi ANTV juga melakukan strategi seperti banting stir dengan menargetkan anak-anak dan wanita, untuk itu menayangkan konten yang sesuai dengan

target sasaran yaitu konten untuk anak-anak seperti yang tayang pada pagi hari, dan konten untuk wanita yang dimulai tayang pada siang hingga malam hari. ANTV mengutamakan apa yang menjadi keinginan audiens, seperti ketika serial India yang pertama kali tayang di ANTV, stasiun ini melihat rating yang bagus dan antusias audiens ketika mendatangkan pemain serial India dan Turki tersebut sehingga dalam melihat itu semua, ANTV hingga saat ini terus menayangkan serial India dan Turki dan membeli konten India maupun Turki sebagai salah satu strategi bisnis media dalam memperoleh keuntungan.

Referensi

- Albarran, A.B. 2010. *Management Of Electronic Media*. Wadsworth:Canada
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*.
- Chan-Olmsted, S.M. 2006. "Issues in Strategic Management". In A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, and M.O. Wirth (Eds). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 161-180). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Luhmann, N. 2000. *The Reality of the Mass Media: Translated by Kathleen Cross*. Stanford University Press: California
- Rahayu. 2010. Ekonomi dan manajemen media: Perkembangan kajian, otokritik, dan eksplorasi terhadap isu lokalitas. Dalam D.H. Rahmitasari (Ed.). *Potret Manajemen Media Di Indonesia*. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi UII & Total Media.
- Sen, Krishna, & Hill, David T. (2000). "Media, Culture and Politics in Indonesia." *Equinox Publishing*.
- Sudibyo, A. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Lkis: Yogyakarta.
- Straubhaar, J. (1991). "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39–59.
- Tassel, J.V. and Poe-Howfield, L. 2010. *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content* (pp. 325-365). Burlington, MA: Elsevier Inc.
- Bakıcı, T. (2013). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9>
- He, W. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Lemon, K. N. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

-
- Rachinger, M. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Rauniar, R. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Sánchez, J. (2013). Image classification with the fisher vector: Theory and practice. *International Journal of Computer Vision*, 105(3), 222–245. <https://doi.org/10.1007/s11263-013-0636-x>
- Scharf, T. (2013). Solid lubricants: A review. *Journal of Materials Science*, 48(2), 511–531. <https://doi.org/10.1007/s10853-012-7038-2>