

GLOKALISASI PADA INDUSTRI PERTELEVISIAN (STUDI EKSPLORATORI TELEVISI CNN INDONESIA)

Ikbal Rachmat¹, Nuria Astagini², Abdurahman³, Fitria Priani⁴, Muhammad Ikrar Ramdani⁵, Dino Edo Revaldo⁶, Lisa Aprilia Victory⁷, Jovin Christopher⁸

¹⁻⁸Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Terusan Arjuna Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat

ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine CNN television broadcasts in Indonesia and to understand the application of global television broadcasts, CNN International television in Indonesia. Television can be one of the agents of cultural change in a certain society, through broadcasting its programs with the concept of glocalization. Glocalization is a strategy of an international company by adapting its methods, products or services to suit the local market. there is a combination of the words "globalization" and "localization" where glocalization is a transactional strategy that involves a combination of globalization and localization. Although both strategies target the global market, however, the company adapts its products to local tastes or needs, how is the concept of spreading news information or showing non-fiction programs carried out by global television, foreign television in Indonesia. The research method uses a qualitative research approach with a non-probability sampling technique with a purposive sample. The results of the study explain that CNN Indonesia is part of CNN International, CNN Indonesia and CNN International are two different and separate organizations. Both are independent of each other, but can work together and help each other in big news coverage. The element of glocalization can also transform local values, such as international CNN which has been known globally, but after successfully embedding its brand in Indonesia under the auspices of Trans Corpora, it can still follow local values in Indonesia.

Keywords: *Glocalization, Television, CNN Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tayangan televisi CNN di Indonesia dan untuk memahami penerapan tayangan televisi global, televisi CNN Internasional di Indonesia. Televisi dapat menjadi salah satu agen perubahan budaya dalam lingkungan masyarakat tertentu, melalui siaran programnya dengan mengusung konsep glocalisasi. Glocalisasi (glocalization) adalah sebuah strategi perusahaan internasional dengan mengadaptasi metode, produk, atau layanannya agar sesuai dengan pasar setempat. terdapat kombinasi dari kata "Globalisasi" dan "Lokalisasi" dimana glocalisasi merupakan strategi transaksional yang melibatkan kombinasi globalisasi dan lokalisasi. Meski kedua strategi menargetkan pasar global, namun, perusahaan menyesuaikan produknya dengan selera atau kebutuhan lokal, bagaimana konsep menyebarkan informasi berita ataupun tayangan program acara non fiksi yang dilakukan oleh televisi global, televisi asing pada di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik nonprobability sampling dengan sampel Purposif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa CNN Indonesia menjadi bagian dari CNN Internasional, CNN Indonesia dan CNN Internasional adalah dua organisasi yang berbeda dan terpisah. Keduanya independen satu sama lain, namun dapat bekerjasama dan saling membantu dalam peliputan berita besar. Elemen glocalisasi juga dapat mentransformasikan nilai – nilai lokal, seperti halnya CNN internasional yang telah dikenal secara global, namun setelah berhasil menyematkan brandnya di Indonesia dalam naungan Trans Corpora tetap dapat mengikuti nilai – nilai lokal di Indonesia.

Kata kunci : *Glocalisasi, Televisi, CNN Indonesia*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi tentu ada beberapa konsekuensi, baik yang berkonotasi positif maupun negatif atas pengaruh penggunaan teknologi media komunikasi itu. Menurut Baran (2010:23), media berpengaruh terhadap budaya khalayak dengan ragam cara. Maka tidak heran jika kehidupan masyarakat kita saat ini

tidak bisa terpisahkan oleh kehadiran teknologi media komunikasi.

Harold Laswell (1902-1978) menjelaskan tentang media massa memberikan dampak terhadap audiens dan mengeksplorasi keberadaan media massa, seperti surat kabar, radio, film, dan TV. Teori Laswell mengasumsikan dua hal, pertama komunikator secara intens mempengaruhi penerimaan, dan kedua penerima bukan hanya

penerima pasif atas apa yang diterima dari sumber dimana semuanya merespon dengan cara yang sama. Teori ini tidak memungkinkan umpan balik, interupsi atau intervensi terhadap pesan. Sehingga tidak mengherankan bila penerimaan informasi melalui media dapat saja mempengaruhi penerimanya.

Televisi dapat menjadi salah satu agen perubahan budaya dalam lingkungan masyarakat tertentu, melalui siaran programnya dengan mengusung konsep glocalisasi. Globalisasi melibatkan strategi pemasaran ke seluruh dunia dan lokalisasi melibatkan adaptasi dengan kebutuhan lokal.

Glocalisasi (glocalization) adalah sebuah strategi perusahaan internasional dengan mengadaptasi metode, produk, atau layanannya agar sesuai dengan pasar setempat. Itu adalah kombinasi dari kata "Globalisasi" dan "Lokalisasi". Jadi, secara ringkas, itu adalah strategi transnasional yang melibatkan kombinasi globalisasi dan lokalisasi. glocalisasi adalah bekerja secara terbalik. Meski kedua strategi menargetkan pasar global, namun, perusahaan menyesuaikan produknya dengan selera atau kebutuhan lokal.

Menurut Wayne Gabardi, seperti yang dikutip oleh Stroupe (dalam <http://www.d.umn.edu/cstroupe/ideas/glocalization>) glocalisasi di tandai dengan pengembangan yang beragam, dimana bidang hubungan global lokal saling tumpang tindih.

Dari latar belakang tersebut, akan dilakukan analisis berupa konsep menyebarkan informasi berita ataupun tayangan program acara non fiksi yang dilakukan oleh televisi global, televisi asing pada televisi di Indonesia. Konsep menyebarkan informasi atau tayangan ini dapat di nilai sebagai sebuah produk tayangan televisi.

Dalam penelitian ini akan di uraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep tayangan televisi CNN ?
2. Bagaimana penerapan tayangan televisi CNN Internasional pada televisi CNN Indonesia ?

Penelitian terkait penggunaan media sosial aplikasi dan pemahamannya di masyarakat yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis terkait konsep tayangan televisi CNN
2. Menganalisis penerapan tayangan televisi global pada televisi CNN Internasional pada televisi CNN Indonesia.

Urgensi penelitian ini untuk mengetahui analisis penyebaran informasi berita ataupun tayangan

program acara non fiksi yang dilakukan oleh televisi global, televisi asing pada televisi di Indonesia khususnya Televisi CNN Indonesia.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (Human Communication) yang bersamaan dengan mulai digunakannya 2 alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan komunikasi yaitu semenjak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg dan semenjak saat itu dimulailah era komunikasi massa. Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang sangat luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan secara umum, dan film yang dipertunjukkan gedung-gedung di bioskop (Effendy,2000:79)

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Berdasarkan pernyataan diatas, televisi adalah sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi melalui jarak jauh yang berbentuk audio visual. Berkomunikasi disini memiliki arti menyampaikan atau membawa sebuah informasi kepada masyarakat luas.

Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata (tele,"jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti "melihat jauh", karena pemirsa berada jauh dari studiotv.(IlhamZ,2010:255).

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepiintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen (Dominick, 2000 : 192).

Mediamorfosis

Dalam interaksi antarmanusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antarmanusia dapat terjalin.

Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Roger Fidler, Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi.

Media yang digunakan manusia guna mendukung berlangsungnya komunikasi dengan lebih cepat dan menjangkau banyak orang tak luput dari perkembangan ini. Perubahan yang terjadi pada media komunikasi sering disebut mediamorfosis. Mediamorfosis pertama kali dikemukakan oleh Roger Fidler dalam sebuah artikel yang dimuat di sebuah koran pada tahun 1990 (Fidler, 2003: xi).

Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Konvergensi

Perubahan media atau mediamorfosis menjadi kata kuncinya. Media berubah dan

tidak stagnan sehingga dia bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Dalam mediamorfosis ini ada beberapa prinsip, salah satunya konvergensi. Konvergensi inilah yang antara lain saat ini dikembangkan oleh sejumlah media, dimana media tidak hanya diakses dengan satu cara tetapi dapat diakses melalui beberapa cara. Surat kabar misalnya, beritanya tidak hanya diakses melalui media cetak, tetapi sekarang berita sudah jamak dapat dilihat edisi cyber atau internetnya.

Konvergensi selalu menjadi esensi evolusi dan proses mediamorfosis. Konvergensi berskala besar dalam industri media dan telekomunikasi, mungkin hanya terjadi sekali. Namun bentuk-bentuk media yang ada saat ini pada kenyataannya merupakan hasil dari konvergensi konvergensi berskala kecil yang tidak terhitung banyaknya, yang seringkali terjadi sepanjang waktu.

Konvergensi lebih menyerupai persilangan atau perkawinan, yang menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru. Tim Dwyer (2010), mendefinisikan konvergensi media sebagai proses dimana berbagai teknologi yang baru digabungkan dengan media-media yang telah ada dan berbagai industri komunikasi serta budaya yang berkembang. Mengambil contoh konvergensi hiburan yang dilakukan Transmedia adalah mytrans.com, yang menggabungkan media televisi dan media internet. Bila selama ini kita menikmati acara televisi dengan duduk diam di satu tempat sambil memandangi layar televisi, kini ada cara berbeda yang ditawarkan. Berbagai acara yang ditayangkan di TransTV dan Trans7 bisa disaksikan melalui gadget berupa smart atau mobile phone ataupun perangkat lain. Cukup dengan terkoneksi pada jaringan internet. Ada juga produk lain yaitu DetikTV (tv.detik.com), yang menggabungkan media cetak, media televisi, dan internet.

Globalisasi dan Glokalisasi Media

Digitalisasi dan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi disertai dengan fenomena globalisasi dan lokalisasi atau biasa disebut dengan glokalisasi. Perkembangan ini telah mewarnai lanskap komunikasi baru dan perubahan yang sangat berbeda dibanding masa lalu. Beberapa neo-marxis memandang globalisasi sebagai proses dimana perasaan memiliki tidak lagi terhubung ke tempat yang berbeda. Mereka berpendapat bahwa rasa memiliki adalah satu masyarakat global yang tunggal.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Giddens, jika budaya adalah bagian penting dari globalisasi dan jika budaya lokal terus menerus ditantang, akan ada beberapa tanda satu budaya global yang homogen.

Infrastruktur penyebaran via satelit dan jalur distribusi yang luas melintasi tujuh benua membuat CNN semakin kokoh menjadi penyedia informasi kelas dunia. CNN mampu menempatkan 150 negara dalam peta sebagai jalur penetrasi pendistribusian saluran berbayarnya. Gambaran lain paling mudah untuk merujuk proses globalisasi adalah penetrasi ayam goreng tepung McDonald, Pokemon, Program variety show American Idol, dan K-pop yang akhirnya dikenal dan bisa diterima diseluruh penjuru dunia.

Namun globalisasi tidak bisa berdiri sendiri tanpa proses lokalisasi. Mengutip ungkapan Street (1997:77) dalam buku Jan Servaes Communication for Development and Social Change, fakta bahwa suatu produk tersedia dimana-mana bukanlah jaminan bahwa ia mencapai popularitas yang sama, apalagi memperoleh signifikansi. Makna, atau respon yang sama (Servaes, 2008, p. 62). Globalisasi tidak bisa berdiri sendiri, namun memasukkan banyak dimensi termasuk dinamika pasar, cara produksi, isi dan pesan yang disampaikan, persepsi peran dan fungsi komunikasi dan arah perubahan dalam industri dan pada akhirnya gambaran budaya yang disajikan. Hal yang sama juga diungkapkan Giddens bahwa sesuai dengan sifat manusia, perasaan dan keinginan untuk memiliki sebuah tempat, namun disaat bersamaan manusia juga ingin menjangkau apa yang ditemukan diluar tempat tersebut.

Untuk itulah banyak brand dunia yang kemudian melakukan modifikasi atas produk mereka saat masuk ke sebuah kawasan atau negara tertentu. Contohnya adalah produk McDonalds, variasi menu nya disetiap negara akan tampil berbeda disesuaikan dengan cita rasa lokal. Walaupun produknya ada secara global di seluruh dunia, namun cita rasanya disesuaikan dengan cita rasa lokal dimana dia berada.

Hal yang sama juga terjadi dengan CNN saat melakukan penetrasi ke negara-negara yang menjadi tujuan kerjasamanya. Salah satu contohnya adalah CNN Indonesia. Walaupun mengadopsi beberapa hal yang sama dari CNN International, namun pelaksanaan dan penerapan sistem operasionalnya tetap disesuaikan dengan tradisi, kebiasaan serta kebijakan penyiaran yang berlaku di Indonesia.

Dari beberapa kajian glokalisasi diketahui jika elemen-elemen global dapat dengan mudah diterima

oleh masyarakat lokal apabila disatukan dengan elemen-elemen lokal. Begitu juga sebaliknya, elemen-elemen lokal bisa diterima masyarakat luas apabila disatukan dengan elemen-elemen global. Konsep inilah yang disebut dengan glokalisasi. Secara umum glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan ciri-ciri lokal atau penggabungan elemen global dengan elemen lokal (Widyasari, 2013).

Metode Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan oleh penulis mencakup hasil literasi dan observasi non partisipan yang telah dilakukan. Bahan – bahan penelitian ini antara lain :

1. Wawancara mendalam dengan beberapa praktisi pertelevisian, yang memiliki masa tugas umumnya > 5 tahun, dengan beragam jabatan yang diemban pada saat ini, utamanya yang berkecimpung pada program acara televisi kategori berita/news.
2. Hasil literatur dari berbagai jurnal yang memuat penelitian terkait mediamorfosis dan juga konvergensi.

Penelitian ini tidak menggunakan peralatan secara spesifik, dimana penelitian yang dilakukan ini lebih kepada bentuk kajian dalam lingkup glokalisasi media pertelevisian guna menjawab hal – hal yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Tempat penelitian terkait Glokalisasi Pada Industri Pertelevisian (Studi Eksploratori Televisi CNN Indonesia), dilakukan di Jakarta Depok dan Bekasi, dimana lokasi ini sebagai domisili tempat tinggal para peneliti dan tempat pertemuan dalam penyusunan penelitian ini.

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama hamper 4 bulan, terhitung bulai April hingga Agustus 2020, dengan pembagian tugas masing – masing anggota peneliti dosen maupun anggota peneliti mahasiswa.

Prosedur penelitian ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan teratur yang meliputi :

Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus kajian mengenai Glokalisasi Pada Industri Pertelevisian (Studi Eksploratori Televisi CNN Indonesia) dengan metode studi deskriptif.

Sumber Data

Jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

a) Key Informan atau narasumber yakni produser pada televisi CNN Indonesia di bawah naungan Trans Media dan Turner Broadcasting System, yakni Bapak Jhohan Firman Yang bertugas sebagai Visual Presentation Section Head.

b) Informan terdiri dari program director dan script writer, dimana dalam penelitian ini merupakan karyawan televisi CNN Indonesia., yakni Ibu Cut Ika Melani yang bertugas sebagai Eksekutif Produser News, Production CNN Indonesia TV dan Juga Bapak Alfian Raharjo yang bertugas sebagai News Anchor dan Executive Producer News Production CNN Indonesia.

c) Arsip atau dokumen resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara mendalam (indepth interview)

Wawancara menggunakan wawancara percakapan informal di beberapa tempat.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan bersifat observasi non partisipan.

Data Sekunder

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data sebagai penguat data primer yakni data sekunder yang diperoleh dari :

1. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

2. Perekaman

Teknik Sampling

Pengambilan sampel dengan teknik Nonprobability Sampling, dengan Purposive Sampling (Sampel Purposif), (Rosady Ruslan, 2004:36). Kriteria dari informan yang akan diwawancara yakni produser pada televisi CNN Indonesia di bawah naungan Trans Media dan Turner Broadcasting System.

Teknik Validitas Data

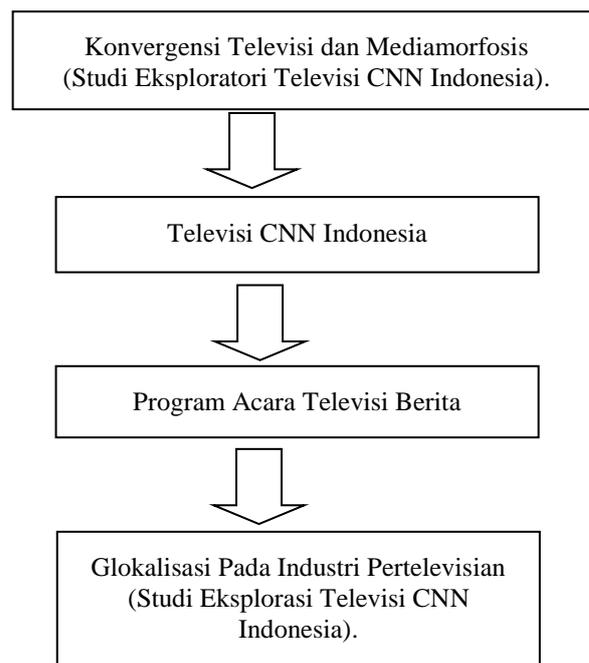
Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), Dengan cara ini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti (Pawito, 2007:99).

Analisa Data

Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman (dalam Sutopo, 2006:113) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami, yaitu:

1. Reduksi data
2. Sajian data
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Hasil dan Pembahasan

Konsep Tayangan Televisi CNN

CNN merupakan saluran berita pertama di dunia yang tayang selama 24 jam yang melakukan siarannya dengan sistem berbayar dan berlangganan atau umum dikenal dengan *pay tv*. CNN atau *Cable News Network* adalah saluran televisi kabel dan satelit milik *Turner Broadcasting System of Time Warner*. Kantor pusat CNN berada di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. CNN mengudara pertama kali pada tanggal 1 Juni 1980 pukul 6 p.m *eastern time*.

Sebagai sebuah stasiun televisi yang mengudara selama 24 jam, memberikan sebuah pembuktian akan kebutuhan siaran yang tentu berimbas pada keuntungan yang signifikan pada bidang bisnis lainnya, utamanya kebutuhan masyarakat informasi yang membutuhkan pemberitaan lingkup global, yang tentu hal ini menghasilkan keuntungan bagi CNN itu sendiri.

CNN berhasil menunjukkan kemampuannya sebagai stasiun televisi yang mampu menayangkan

liputan mengenai perang teluk pada tahun 1991, dengan kemampuan infrastruktur yang terbaik dalam liputan pada zona perang di saat stasiun televisi lainnya belum mampu melakukannya, hal ini diwujudkan dengan pengiriman visual berupa liputan reportase dari Negara Iraq selama kurun waktu 2 minggu.

Selama bertahun-tahun CNN berada di luar riuhnya persaingan industri siaran jaringan tiga televisi besar *terrestrial* di Amerika Serikat, yakni CBS, ABC dan NBC. CNN merupakan pemain marjinal yang memberikan layanan yang sangat *niche* dan *segmented* hanya melalui saluran kabel. Pada masa itu, CNN tidak dipandang sebagai ancaman dan menjadi satu-satunya penyuplai berita internasional 24 jam selama lima belas tahun.

Namun pertengahan tahun 1990an peta persaingan di saluran berbayar atau kabel menjadi semakin kompetitif dan intensif. Beberapa penyedia konten berita pendatang baru mulai memasuki platform saluran berbayar. Fox News Channel, MSNBC, Euro News, Sky Broadcasting dan jutaan website serta situs blog berita seperti Politico, Huffington Post dan lainnya memunculkan persaingan dengan sesama penyedia berita 24 jam lainnya di Amerika Serikat (Kung-Shankleman, 2000, p. 110)

Siaran berita dalam saluran berbayar atau kabel mengubah peta persaingan diantara sesama TV berita. Siaran kabel menawarkan informasi dan cerita pada pemirsa secara terus menerus selama 24 jam. Audiens tak lagi harus menunggu jam-jam tertentu yang biasanya ditawarkan siaran harian TV tradisional terjadwal atau *free to air*. Sebab saluran kabel menawarkan pembaruan berita secara konstan pada audiens setiap lima belas atau tiga puluh menit.

Saluran-saluran televisi berita kabel pendatang baru muncul sebagai imbas mahal biaya produksi program di jaringan *terrestrial*. Jaringan utama *terrestrial* dipaksa untuk mengurangi operasi berita mereka terutama yang mengharuskan siaran langsung dari berbagai belahan dunia, untuk mengurangi biaya yang lebih tinggi dalam program hiburan dan olahraga.

Dalam periode tersebut CNN mempertahankan fokus strateginya pada berita dan berinvestasi besar-besaran secara konsisten pada layanan berita dengan peningkatan teknologi digital dan membuka lebih banyak biro. Hasilnya pada tahun 1998 tiga televisi pemain besar di jaringan *terrestrial* yakni CBS, ABC, dan NBC berdiskusi dengan Time Warner mengenai jasa outsourcing

operasi item berita mereka ke CNN. Perkembangan berikutnya tiga televisi tersebut menjadi pelanggan dan melakukan kemitraan *joint-venture* atau usaha patungan dengan CNN.

Penerapan Tayangan Televisi CNN Internasional Pada Televisi CNN Indonesia

Di bawah naungan Trans Media dan Turner Broadcasting System CNN Indonesia TV menjadi saluran keempat CNN Internasional di Asia. Chairul Tanjung, sebagai ketua dan pendiri CT Corp yang menaungi Trans Media meyakini kemitraan ini akan membantu masyarakat Indonesia memahami situasi dunia, dan membantu dunia untuk lebih memahami Indonesia. CNN Indonesia dan CNN Internasional adalah dua organisasi yang berbeda dan terpisah. Keduanya independen satu sama lain, namun dapat bekerjasama dan saling membantu dalam liputan berita besar.

CNN Indonesia bagian dari Trans Media dan merupakan hasil kemitraan dari strategi *CNN International Commercial's Content Sales and Partnership Group* yang berupaya menjangkau lebih banyak lagi audiens lewat jalinan kerjasama dengan organisasi media atau stasiun televisi lokal.

Sebelum melakukan kerjasama dengan Trans Media, CNN International sempat menjajaki beberapa televisi swasta nasional baik televisi *general entertainment* maupun televisi berita yang lebih dulu *establish* di Indonesia. Hanya saja CNN International saat itu mempertimbangkan posisi para pemilik stasiun televisi yang dijajaki memiliki status sebagai petinggi aktif partai politik di tanah air. Sehingga dikhawatirkan akan banyak ganjalan dan bias saat menjalankan kerjasama. Akhirnya pilihan CNN Indonesia jatuh ke Trans Media dimana pemiliknya Chairul Tanjung tidak terafiliasi dengan partai politik manapun (Rosmasari, 2019).

CNN sangat menjunjung tinggi brand dan valuenya sebagai merek dagang yang harus dijaga dan dipelihara dengan baik. Bahkan menjaga brand menjadi salah satu kualifikasi yang sangat penting dan signifikan dalam menjalin kemitraan dengan stasiun televisi lokal diberbagai negara.

Fungsi pemberitaan harian di Trans Media disentralisasi untuk bisa memasok semua jenis platform dalam satu nilai proses. Bahasa sederhananya, membuat satu materi dasar, kemudian digarap sesuai karakteristik masing-masing platform Trans Media lalu didistribusikan pada khalayak. Langkah ini membuat platform TV *free to air* di grup Trans Media maupun TV berlangganan (*pay TV*)

akan mendapatkan *cost of acquisition* yang murah untuk menutup atau memenuhi biaya operasional CNN Indonesia sebagai *content provider*.

Di bawah Trans Media, CNN Indonesia TV beroperasi penuh secara resmi untuk pertama kalinya pada 17 Agustus 2015. Peluncuran utamanya berlangsung sejak 15 Desember 2015 dalam perayaan ulang tahun Trans Media yang ke-14. Sementara peluncuran perdana CNNIndonesia.com sudah berlangsung sejak tanggal 20 Oktober 2014. Siaran 24 jam sehari CNN Indonesia dapat disaksikan disalurkan berbayar Transvision, UseeTV serta livestreaming di CNNIndonesia.com dan Detikcom.

Saat ini selain memenuhi jam tayangnya sendiri di siaran berbayar Transvision, CNN Indonesia juga harus memenuhi *slot* siaran di Trans TV dan Trans 7. Acara CNN Indonesia yang ditayangkan oleh Trans TV adalah: CNN Indonesia Sports, CNN Indonesia Tech News, CNN Indonesia Night News, CNN Indonesia Good Morning dan CNN Indonesia Viral. Sementara acara CNN Indonesia yang ditayangkan oleh Trans 7 adalah: Redaksi CNN Indonesia Siang dan CNN Indonesia *Happening Now*

Selain beberapa program yang telah disebutkan di atas, CNN Indonesia beberapa kali melakukan kerjasama *simulcast* (bersiaran *pay tv* dan FTA secara bersamaan) dengan Trans TV & Trans 7. Misalnya saja dalam program spesial GMT Gerhana Matahari Total, Debat Pilkada DKI, Spesial Program Insert Jokowi Mantu, Debat Capres & Cawapres, Quick Count Pilkada DKI, Spesial Program 17 Agustus 2018, Pilkada Serentak 2018, Quick Count Pemilu 2019 Trans Media.

Sama seperti CNN Internasional, CNN Indonesia TV juga memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai faktor penguat (resonansi) dan penciptaan reaksi (partisipatori) yang menjadi dimensi penting dalam produk pemberitaan. CNN Indonesia berada dalam lingkungan yang tepat mengingat dalam portfolio *asset* Trans Media terdapat sokongan portal terbesar Detikcom dan CNNIndonesia.com yang memiliki puluhan juta pengikut di berbagai bentuk platform media sosial.

Glokalisasi sebagai daya tarik global cenderung lebih sering digunakan dalam dimensi nilai, dimana daya penarik lokal cenderung lebih sering digunakan dalam dimensi bahasa, sedangkan dimensi visual tidak terdapat banyak perbedaan antara daya penarik global dengan lokal.

Terdapat tiga pola yang muncul karena adanya elemen global dan lokal yang sifatnya *hybrid*, yakni : globalisasi yang lemah dengan lokalitas yang kuat,

globalisasi yang kuat dengan lokalitas yang lemah dan keseimbangan antara elemen global dan lokal.

Modernisasi tidak selalu diartikan sebagai “pembayaran”, meski pada umumnya memiliki citra Barat. Modernisasi dapat mentransformasikan nilai lokal dan memberi arti global.

Globalisasi merujuk pada ambisi imperialistic oleh sesuatu budaya, yang melihat pada kekuatan, pengaruh dan profit. Globalisasi tidak direpresentasikan satu sisi dalam konflik sentral, sementara di sisi lain dari konflik yakni sebagai elemen lokal yang diturunkan sebagai kepentingan kedua.

Glokalisasi dalam media televisi di Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek bukan hanya dari program acara televisi kategori fiksi dan non fiksi ataupun berita, namun juga dalam iklan yang ditayangkan oleh televisi tersebut.

CNN Indonesia menjadi bagian dari CNN Internasional, CNN Indonesia dan CNN Internasional adalah dua organisasi yang berbeda dan terpisah. Keduanya independen satu sama lain, namun dapat bekerjasama dan saling membantu dalam peliputan berita besar.

Gambar 1
Beranda CNN Internasional



Secara umum, glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan ciri – ciri lokal atau penggabungan elemen global dalam elemen lokal atau yang memiliki sifat *hybrid*, dimana elemen global dapat berupa produknya, namun tayangan programnya di kemas dengan menunjukkan elemen lokal yang kuat.

Elemen glokalisasi juga dapat mentransformasikan nilai – nilai lokal, seperti halnya CNN internasional yang telah dikenal secara global, namun setelah berhasil menyematkan brandnya di Indonesia dalam naungan Trans Corpora tetap dapat mengikuti nilai – nilai lokal di Indonesia.

Gambar 2
Beranda CNN Indonesia Kategori Nasional



Gambar 3
Beranda CNN Indonesia Kategori Internasional



Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang peneliti dapat berikan dalam penelitian terkait Glokalisasi Pada Industri Pertelevisian (Studi Eksplorasi Televisi CNN Indonesia) yakni sebagai berikut :

1. CNN Indonesia menjadi bagian dari CNN Internasional, CNN Indonesia dan CNN Internasional adalah dua organisasi yang berbeda dan terpisah. Keduanya independen satu sama lain, namun dapat bekerjasama dan saling membantu dalam peliputan berita besar.
2. Elemen glokalisasi juga dapat mentransformasikan nilai – nilai lokal, seperti halnya CNN internasional yang telah dikenal secara global, namun setelah berhasil menyematkan brandnya di Indonesia dalam naungan Trans Corpora tetap dapat mengikuti nilai – nilai lokal di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardianto, et al., (2012), *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ardini, Ni Wayan, (2016), Faktor – factor Penyebab Praktik Glokalisasi Musik Pop Bali, <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/kalangwan/article/view/127/68>
- Basrowi, & Suwandi., (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Rineka Cipta.

Dominick, Joseph R. 2000. *The Dynamics of Mass communication*. New York : Random House.

Hamidi., (2010), *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang : UMM Press.

<https://cerdasco.com/glokalisasi/>

<https://www.cnnindonesia.com/>

Melani, Cut Ika., (2020), *Kebijakan Redaksi Tv Program Cnn Indonesia Good Dalam Pemilihan Tayangan Berita*

Effendy, Onong Uchjana.. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana..2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Raco, J, R., (2010), *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta : PT Grasindo.

Rahmatia, Hierarki Pengaruh media dalam program layar pemilu terpercaya di CNN Indonesia, (2018), W,

<https://scholar.google.com/scholar>

Stanley J. Baran, Dennis K.Davis. 2010. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Belmont: CA, Wadsworth

Shiefti Dyah Alyusi, 2016, *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, Kencana Prenada Media, Jakarta Timur

Syafie, Sri Syamsiah lestari., (2010), *Mediamorfosis dan Persaingan Media*, The Messenger, Volume II, Nomor 2, Edisi Juli.

Widyasari, Wulan., (2013), *Glokalisasi Dalam Media Televisi Di Indonesia*, <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/3976>