
Studi Ekonomi Media di CNN Indonesia TV: Eksistensi Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Media

Bagya Husna Fatwa^{1*}, Gun Gun Heryanto², Busthomi Rifa'i³, Suryadi Ali Wahyudi⁴, Wildian Fajrin Nur Rahman⁵

^{1,2,3,4,5}Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: ¹bagyahusna@gmail.com, ²gun.Heryanto@uinjkt.ac.id, ³busthomirifai@gmail.com, ⁴suryadialiwahyudi@gmail.com, ⁵wildianfajrin@gmail.com

Abstract

This research discusses the dynamics of the media market in Indonesia with a focus on the case study of CNN Indonesia TV. The purpose of this research is to analyze the existence of the media market in Indonesia using a case study of CNN Indonesia TV. The purpose of this research is to analyze the existence of the media market in Indonesia using a case study of CNN Indonesia TV, as well as to understand how the media operates in an oligopolistic market structure, implements business strategies, and adapts to technological disruption through a media political economy theory approach. Using Robert G. Picard's media economy theory, this research examines how CNN Indonesia TV operates in an oligopolistic media market structure, implements its business strategy, and adapts to technological disruption. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The results show that CNN Indonesia TV maintains its existence through the utilization of global brand power, convergence to digital platforms, and innovative content strategies. These strategies enable CNN Indonesia TV to reach a wider audience and maintain commercial sustainability. This research contributes to the discourse of media economics and provides insights for media practitioners, policy makers, and researchers regarding the challenges and opportunities of the media industry in Indonesia.

Keywords: Media Economy, Market Structure, Media Strategy, CNN Indonesia TV

Abstrak

Penelitian ini membahas dinamika pasar media di Indonesia dengan fokus pada studi kasus CNN Indonesia TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis eksistensi pasar media di Indonesia dengan menggunakan studi kasus CNN Indonesia TV, serta memahami bagaimana media tersebut beroperasi dalam struktur pasar yang oligopolistik, menerapkan strategi bisnis, dan beradaptasi terhadap disrupsi teknologi melalui pendekatan teori ekonomi politik media. Menggunakan teori ekonomi media dari Robert G. Picard, penelitian ini mengkaji bagaimana CNN Indonesia TV beroperasi dalam struktur pasar media yang oligopolistik, menerapkan strateginya, dan beradaptasi dengan disrupsi teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia TV mempertahankan eksistensinya melalui pemanfaatan kekuatan merek global, konvergensi ke platform digital, serta strategi konten inovatif. Strategi tersebut memungkinkan CNN Indonesia TV menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga keberlanjutan secara

komersial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada wacana ekonomi media serta memberikan wawasan bagi praktisi media, pembuat kebijakan, dan peneliti mengenai tantangan dan peluang industri media di Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Media, Struktur Pasar, Strategi Media, CNN Indonesia TV

PENDAHULUAN

Industri media di Indonesia saat ini mengalami transformasi yang sangat dinamis. Berbagai platform media seperti televisi, radio, media cetak, dan media digital saling berkompetisi dalam merebut perhatian khalayak. Meskipun era digital menunjukkan pertumbuhan signifikan, televisi tetap menjadi media yang dominan dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 170 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 64,8%. Angka ini menunjukkan besarnya peluang bagi media digital. Namun demikian, televisi konvensional tetap menjadi sumber informasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya dalam penyampaian informasi dan hiburan secara cepat dan luas.

Dalam sistem penyiaran nasional, televisi memiliki peran penting dan diatur melalui UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Undang-undang ini membagi lembaga penyiaran ke dalam empat kategori, yakni lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas, dan berlangganan. Persaingan antar stasiun televisi semakin ketat, memaksa media untuk terus berinovasi dalam menciptakan program yang diminati publik. Apabila tidak mampu mempertahankan pangsa pasar dan meraih rating tinggi, sebuah stasiun televisi dapat mengalami penurunan performa ekonomi yang signifikan, bahkan kebangkrutan.

Menurut Muh. Fadhli Febrian Amir (2022), jika dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya, ada beberapa keunikan dalam ekonomi dan bisnis media, antara lain Kalau pada ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen karena untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik, sementara pendapatan perusahaan berasal dari hasil pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Sedangkan pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi untuk khalayak sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya. Namun demikian, bila dilihat dari teori agenda setting, informasi yang disajikan juga dipengaruhi oleh selera redaktur media penyiaran, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (revenue) perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabene bukan konsumen utama bisnis media. Jika bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya kebutuhan dari konsumen, yang lebu dikenali dengan istilah “Demand Creates Its Own Supply”. Ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran justru sebaliknya, dimana produksi media justru menciptakan permintaan sendiri, atau dengan jargon ekonomi dikenali dengan istilah “Supply Creates Its Own Demand”. Dengan adanya produk media penyiaran, baik elektronik, maupun cetak, menimbulkan permintaan iklan (advertising demand). Sumber daya yang diperlukan, ketersediaannya relatif tidak terbatas (unlimited resources). Output ekonomi media seperti berita, lagu, atau film setelah disiarkan tidak habis, dapat disiarkan lagi, atau dipertunjukkan lagi pada tempat dan waktu yang lain. Dengan demikian daur hidup produk (Product Life Cycle) dari ekonomi dan bisnis media lebih panjang dari produk bisnis lainnya. Bisnis media menghasilkan 2 (dua) kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pemirsa) dan pemasang iklan

Bisnis media di sisi lain adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa media untuk memuaskan konsumen dan para pihak terkait (stakeholder) lainnya, guna mendapat laba (Astuti, 2021). Agar kegiatan bisnis tersebut dapat mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman mengenai prinsip ekonomi dengan baik. Seperti sudah disinggung

sebelumnya, mempelajari ekonomi media hakikatnya adalah mempelajari perilaku media dalam kehidupan bisnis sehari-hari. Misalnya, konsumen secara umum berperilaku membeli yang termurah dengan kualitas terbaik, sementara para produsen akan mencari laba sebesar mungkin dan selama mungkin sehingga dia akan memproduksi pada tingkat laba maksimum. Begitu juga halnya dengan perilaku pasar, yang secara alamiah akan menuju keseimbangan. Semua perilaku ekonomi masyarakat ini tunduk pada apa yang lazim disebut mekanisme pasar. Dengan demikian, maka penguasaan dan pemahaman yang baik mengenai ekonomi media, akan membantu pelaku bisnis mencapai tujuannya. Konsep ekonomi media menjadi penting untuk memahami bagaimana media bekerja sebagai institusi bisnis. Ekonomi media adalah studi tentang produksi, distribusi, dan konsumsi konten simbolik, seperti berita dan hiburan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan audiens sekaligus menghasilkan laba (Noor, 2015). Tidak seperti bisnis lainnya yang bersandar pada prinsip "demand creates its own supply", bisnis media seringkali bekerja dengan prinsip sebaliknya: "supply creates its own demand", di mana produksi konten justru menciptakan kebutuhan dan permintaan iklan (Amir, 2022). Kehadiran CNN Indonesia TV sebagai bagian dari jaringan global CNN dan hasil kerja sama dengan Transmedia menjadi contoh menarik dalam konteks ekonomi media di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, CNN Indonesia TV hadir dengan mengusung standar jurnalisme internasional dan menasar pasar media nasional yang kompetitif. CNN Indonesia TV tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pelaku industri yang bergerak dalam logika bisnis media modern: menggabungkan kualitas konten dengan strategi pemasaran, digitalisasi, dan integrasi platform.

Eksistensi media di Indonesia dapat diukur melalui rating dan share. Industri televisi publik Indonesia mengacu pada data rating yang dikeluarkan oleh Nielsen, yang mengukur rating dengan alat people meter pada setiap televisi di 2.273 rumah tangga di 11 kota besar di Indonesia (Juniman, 2017). Jika rating sebuah stasiun televisi naik atau tetap tinggi, berarti televisi tersebut masih digemari masyarakat. Salah satu program yang tetap populer adalah program serial, yang meskipun hanya mengambil 10% dari total waktu siaran televisi, penonton di 11 kota di Indonesia menghabiskan 20% waktu menontonnya (Nielsen, 2015). CNN Indonesia TV mulai beroperasi di Indonesia sebagai bagian dari kerjasama dengan Transmedia, yang mengelola saluran berita dengan merek CNN Indonesia TV. CNN Indonesia TV diluncurkan pada tahun 2015 dan segera menjadi salah satu saluran berita terkemuka di negara ini. Saluran ini menawarkan berbagai program berita, analisis, dan liputan langsung yang menarik perhatian berbagai segmen penonton.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi CNN Indonesia TV dalam pasar media Indonesia dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media. Fokus kajian ini meliputi bagaimana CNN Indonesia TV memanfaatkan peluang ekonomi media, beradaptasi dengan perubahan pasar, serta menghadapi tantangan dalam membangun daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah transformasi media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengkaji eksistensi CNN Indonesia TV berdasarkan teori dari Robert G. Picard yang merupakan tokoh sentral dalam studi ekonomi media modern. Dalam teorinya, Picard menegaskan bahwa media adalah entitas ekonomi yang beroperasi dalam logika pasar dan berorientasi pada pencapaian laba. Media tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi institusi bisnis yang memproduksi dan mendistribusikan konten simbolik untuk memuaskan kebutuhan audiens, pengiklan, serta pemilik modal (Picard, 2002; 2011).

Salah satu pilar utama dalam teori Picard adalah model pasar ganda (dual market model), yang menjelaskan bahwa media bekerja dalam dua pasar sekaligus: pertama, pasar konten di mana media menyediakan informasi untuk khalayak, dan kedua, pasar perhatian di mana perhatian audiens dijual kepada pengiklan. Dalam konteks CNN Indonesia TV, model ini sangat relevan karena strategi medianya diarahkan untuk menarik perhatian segmen audiens tertentu (profesional, kelas menengah ke atas), yang kemudian diposisikan sebagai komoditas bernilai jual tinggi bagi pengiklan korporat dan produk premium.

Lebih lanjut, Picard menekankan bahwa kelangsungan hidup ekonomi media sangat ditentukan oleh efisiensi pengelolaan sumber daya dan kemampuan berinovasi dalam distribusi konten. Media dituntut untuk melakukan diversifikasi saluran distribusi—baik televisi konvensional maupun platform digital guna menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan daya saing. Dalam penelitian ini, hal tersebut tampak pada strategi konvergensi CNN Indonesia TV yang hadir di televisi, YouTube, Instagram, dan layanan live streaming. Praktik ini mencerminkan apa yang disebut Picard sebagai eksploitasi nilai ekonomi konten melalui multiplatform dan reproduksibilitas konten.

Teori Picard juga mencakup nilai ekonomi dari konten media yang tidak habis setelah satu kali siaran. Konten seperti berita atau program diskusi dapat direproduksi, dikemas ulang, dan disebarluaskan kembali dalam format yang berbeda, memperpanjang *product life cycle* dan meningkatkan peluang monetisasi. CNN Indonesia TV, sebagai bagian dari jaringan global CNN, memiliki keunggulan dalam hal produksi ulang konten internasional ke dalam versi lokal, serta pemanfaatan arsip berita sebagai sumber konten digital yang dapat diakses kembali kapan saja.

Kerangka Picard ini menjadi landasan analitis untuk melihat bahwa eksistensi CNN Indonesia tidak hanya dibentuk oleh kualitas jurnalistik, tetapi juga oleh kemampuannya mengadaptasi strategi ekonomi media secara tepat di tengah tantangan industri yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CNN Indonesia TV dalam mempertahankan eksistensinya di pasar media Indonesia?
2. Bagaimana CNN Indonesia TV beradaptasi dengan dinamika industri media dan perubahan perilaku konsumen di era digital?
3. Bagaimana konsep ekonomi politik media menjelaskan eksistensi CNN Indonesia TV dalam konteks pasar media Indonesia saat ini?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang yang luas untuk memahami secara mendalam dan kontekstual realitas sosial, ekonomi, dan media yang sedang diteliti. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam situasi nyata dan kontemporer secara rinci, serta menyoroti dinamika strategi media dari sudut pandang pelaku industri.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi ekonomi media yang dijalankan oleh CNN Indonesia TV dalam mempertahankan eksistensinya di pasar media nasional. Penelitian ini dilakukan dalam paradigma konstruktivis, yang melihat bahwa realitas bersifat majemuk dan dikonstruksi oleh subjek melalui interaksi sosial dan pengalaman mereka.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan praktisi media yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung di lingkungan CNN Indonesia TV. Selain itu, peneliti melakukan observasi non-partisipatif terhadap aktivitas penyiaran CNN Indonesia TV, baik melalui televisi maupun platform digital seperti YouTube dan Instagram, untuk menganalisis strategi distribusi konten dan interaksi dengan audiens. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung seperti laporan rating televisi, artikel berita, serta literatur ilmiah yang relevan dengan teori ekonomi media dan ekonomi politik media.

Proses analisis data dilakukan secara induktif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang paling relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi untuk mempermudah penarikan pola dan temuan. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan interpretasi terhadap data lapangan serta mengaitkannya dengan kerangka teori yang digunakan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Selain itu, peneliti juga melakukan konfirmasi data (member checking) kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang disusun sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi:

1. Keterlibatan langsung dalam operasional CNN Indonesia TV, terutama dalam aspek manajerial, produksi konten, dan strategi distribusi.
2. Penguasaan terhadap dinamika industri media, baik dari sisi kebijakan redaksional maupun strategi bisnis dan pemasaran.
3. Pengalaman kerja di bidang media lebih dari 5 tahun, yang memungkinkan mereka memberikan perspektif longitudinal terhadap perubahan ekosistem media dan strategi internal CNN Indonesia TV.

Proses identifikasi narasumber dilakukan melalui jejaring profesional dan rekomendasi internal, disertai dengan konfirmasi keikutsertaan secara formal. Sebelum wawancara, peneliti menyampaikan informasi tertulis mengenai maksud dan tujuan penelitian, serta menjamin kerahasiaan data pribadi sesuai prinsip etik penelitian kualitatif.

Pemilihan narasumber ini dianggap relevan secara konseptual dan operasional karena mereka berada pada titik strategis dalam rantai nilai ekonomi media CNN Indonesia TV mulai dari produksi konten, segmentasi pasar, distribusi, hingga evaluasi performa. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif terhadap praktik nyata dan strategi bisnis media, sesuai kerangka teori ekonomi media Robert G. Picard.

Observasi non-partisipatif dilakukan selama periode tiga bulan. Observasi ini mencakup pemantauan sistematis terhadap siaran televisi CNN Indonesia TV serta aktivitas digitalnya di beberapa platform daring utama. Tujuan observasi adalah untuk memahami pola produksi dan distribusi konten, serta mengidentifikasi strategi visual, editorial, dan interaksi audiens.

Program dan konten yang diobservasi meliputi Televisi Konvensional, Platform Digital, Kanal YouTube CNN Indonesia, terutama video pendek (under 10 minutes), live stream, dan talk show digital.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi metode dan sumber data. Praktik triangulasi dilakukan melalui perbandingan antara data hasil wawancara dengan observasi langsung. Misalnya, pernyataan dari

narasumber bahwa “CNN menyesuaikan konten Instagram dengan ritme jam aktif audiens” dikonfirmasi melalui observasi nyata terhadap waktu unggahan konten yang dominan terjadi antara pukul 07.00–09.00 dan 17.00–20.00, jam sibuk pengguna media sosial. Perbandingan antara wawancara dengan dokumen resmi. Misalnya, data internal rating program CNN Indonesia TV yang diperoleh dari narasumber pemasaran dibandingkan dengan laporan publik Nielsen dan artikel berita terkait performa tayangan *Prime News*, untuk menguji konsistensi performa dan persepsi pasar. Kombinasi antara wawancara dari lebih dari satu posisi (multiviewpoint). Praktisi dari tim redaksi dan tim pemasaran diwawancarai untuk melihat perbedaan penekanan antara orientasi editorial (nilai berita) dan orientasi bisnis (nilai jual konten).

Teknik triangulasi ini membantu peneliti menghindari bias subjektif tunggal dan memastikan bahwa setiap temuan yang disajikan merupakan hasil dari konfirmasi silang antara sumber yang berbeda namun saling melengkapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana CNN Indonesia TV mampu mempertahankan eksistensinya dalam industri media yang sangat kompetitif di Indonesia melalui strategi adaptif berbasis ekonomi media dan pendekatan ekonomi politik media. Hasil penelitian dianalisis dengan melakukan interpretasi dan sintesis terhadap teori yang digunakan, yaitu teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco (2009) serta model ekonomi media oleh Robert G. Picard (2002).

Ekonomi Media perspektif Robert G. Picard adalah tentang dengan cara apa perusahaan media memanfaatkan segala potensi dalam memperoleh kabar berita dan pertunjukan yang menyenangkan untuk menunaikan harapan dan keinginan khalayak luas, pengiklan, dan lembaga-lembaga sosial. Mass media sebagai alat pencetak informasi (news manufacture) yang berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam menghasilkan profit besar dari sisi ekonomi. Ekonomi media yaitu kegiatan ekonomi yang berfokus pada industri media, atau kegiatan media dimana orang banyak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan lainnya, seperti; budaya, sosial, politik, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan pada beberapa perspektif, seperti program bisnis, strategi usaha, kebijakan harga, kompetisi, dan hal-hal lainnya yang berdampak pada perusahaan dan usaha media. Ekonomi media melihat media sebagai lembaga keuangan yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara financial.

Dari hasil wawancara, CNN Indonesia TV fokus pada segmen audiens kelas menengah ke atas dan profesional yang dianggap memiliki daya beli tinggi. Ini menunjukkan penerapan prinsip *dual market* di mana CNN Indonesia TV menjual konten kepada publik, namun secara ekonomi menjual perhatian audiens kepada pengiklan.

Observasi terhadap kanal digital CNN Indonesia TV (YouTube, Instagram) memperlihatkan upaya optimalisasi *monetisasi digital*. Ini sejalan dengan strategi Picard bahwa media harus memaksimalkan pendapatan dari berbagai saluran pendistribusian konten. Program-program khusus dan promosi event (debat politik, liputan langsung) mencerminkan prinsip *komersialisasi konten*, yakni menjadikan tayangan sebagai produk ekonomi bernilai jual.

Selain itu Komodifikasi tercermin dari wawancara yang menegaskan pentingnya rating dan data audiens dalam menentukan nilai jual ke pengiklan. Observasi menunjukkan penyesuaian konten agar menarik secara komersial misalnya pemilihan topik yang sedang tren. Spasialisasi tampak dari integrasi vertikal CNN Indonesia TV dengan Transmedia dan distribusi konten ke berbagai platform digital. Observasi kanal YouTube menunjukkan strategi pemotongan konten berita menjadi format pendek sesuai algoritma media sosial. Strukturasi terlihat dari hasil wawancara dengan praktisi yang mengungkap

bahwa kebijakan editorial CNN Indonesia TV harus mempertimbangkan standar global CNN Indonesia TV dan kepentingan pasar lokal. Ini mengindikasikan adanya dialektika antara struktur (kapital, regulasi) dan agen (editor/jurnalis).

Strategi Pemasaran dan Konvergensi Media

Pemasaran di pasar media Indonesia memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan preferensi audiens lokal. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat CNN Indonesia TV terapkan untuk tetap eksis di pasar media Indonesia

Dalam menjaga eksistensinya, CNN Indonesia TV menerapkan strategi pemasaran yang terfokus pada empat aspek utama. Pertama, konten yang ditayangkan selalu disesuaikan dengan isu-isu yang sedang relevan dan menarik perhatian publik. Dengan mengangkat berita-berita nasional dan internasional yang dikemas secara profesional, CNN Indonesia TV mampu menarik perhatian khalayak dari segmen profesional dan kalangan menengah ke atas. Kedua, strategi segmentasi audiens dilakukan dengan menargetkan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap berita aktual dan terpercaya. Ketiga, pemanfaatan platform digital menjadi bagian penting dalam menjangkau generasi muda yang lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial dan internet. CNN Indonesia TV hadir aktif di YouTube, Instagram, serta melalui layanan live streaming. Keempat, kerja sama strategis dengan Transmedia memberikan keuntungan dari sisi distribusi konten dan penguatan identitas merek di pasar lokal.

CNN Indonesia TV memanfaatkan pendekatan konvergensi media sebagai strategi utama dalam memperkuat eksistensinya. Konvergensi dilakukan dengan mendistribusikan konten tidak hanya melalui televisi konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital seperti YouTube dan layanan streaming. Strategi ini memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap konten berita yang disajikan. Dengan pendekatan ini, CNN Indonesia TV menunjukkan praktik spesialisasi media, sebagaimana dijelaskan oleh Mosco (2009), di mana media melintasi batas ruang dan waktu untuk menjangkau konsumen. Dalam sintesis dengan model Picard (2002), strategi ini menunjukkan bagaimana media menggunakan pendekatan bisnis untuk menyasar audiens dan pengiklan secara bersamaan melalui berbagai saluran distribusi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan pasar media Indonesia dan memperhatikan preferensi serta kebutuhan audiens lokal, CNN Indonesia TV memiliki kesempatan untuk tetap eksis dan berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Tabel 1. Strategi Pemasaran CNN Indonesia TV di Indonesia dan Implikasinya

Strategi Pemasaran	Implementasi	Dampak Utama
Konten Lokal dan Relevan	Fokus pada isu nasional dan lokal yang aktual	Meningkatkan engagement pemirsa
Kemitraan Media Lokal	Kolaborasi dengan Transmedia dan jaringan lokal lainnya	Perluasan distribusi dan branding
Digitalisasi dan Konvergensi	Optimalisasi YouTube, Instagram, aplikasi streaming	Menjangkau segmen milenial
Segmentasi Audiens	Fokus pada kalangan menengah ke atas dan profesional	Target iklan lebih presisi
Promosi dan Event Khusus	Debat politik, siaran langsung event besar	Peningkatan rating program tertentu

Sumber : Hasil wawancara dengan Narasumber

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser berita dan analisis observasi terhadap tayangan CNN Indonesia TV, konten yang diangkat sangat responsif terhadap isu aktual seperti Pemilu, bencana alam, serta kebijakan ekonomi nasional. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pemirsa, terutama dari kalangan profesional yang mengandalkan informasi cepat dan kredibel. Data rating menunjukkan bahwa program berita yang menyentuh isu domestik sensitif mengalami peningkatan share hingga 12% pada periode tertentu (data internal CNN Indonesia TV, 2024).

Efektivitas strategi ini menunjukkan bagaimana CNN Indonesia TV menerjemahkan prinsip *komodifikasi konten* ala Mosco yaitu menjadikan informasi sebagai produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat menarik pengiklan dari sektor-sektor yang relevan (misalnya perbankan atau pendidikan tinggi).

Kerjasama CNN Indonesia TV dengan Transmedia memberikan keunggulan distribusi dan dukungan sumber daya lokal, seperti jaringan jurnalis daerah dan kapasitas produksi konten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa integrasi ini memungkinkan CNN Indonesia TV untuk masuk ke pasar Indonesia dengan “modal infrastruktur” yang kuat, tanpa membangun dari nol.

Efektivitas strategi ini tidak hanya mendukung ekspansi audiens, tapi juga mendemonstrasikan *spasialisasi* seperti dijelaskan Mosco: memperluas jangkauan distribusi melalui integrasi vertikal. Efeknya, CNN Indonesia TV dapat mempertahankan kehadiran di berbagai kanal televisi dan digital milik Transmedia, memperkuat visibilitas merek secara nasional.

Observasi terhadap akun YouTube dan Instagram CNN Indonesia TV menunjukkan performa yang sangat kompetitif, dengan engagement rate lebih tinggi dari rata-rata kanal berita lokal lainnya. Konten dalam bentuk video pendek, live streaming, dan *reels* dirancang sesuai algoritma dan preferensi pengguna digital, menunjukkan kemampuan CNN Indonesia TV untuk melakukan adaptasi konten lintas platform.

Efektivitas strategi ini tercermin dari peningkatan subscriber, monetisasi konten video, serta partisipasi pengguna melalui komentar dan share. Dari perspektif Picard, ini adalah bentuk optimalisasi sumber daya ekonomi media melalui ekspansi saluran distribusi sebuah strategi untuk menciptakan pasar digital baru yang menghasilkan pendapatan tambahan di luar iklan televisi konvensional.

CNN Indonesia TV secara sadar menargetkan kelas menengah ke atas, kalangan profesional, dan masyarakat urban. Hal ini tercermin dari gaya visual, pilihan topik, dan cara penyajian berita yang formal dan analitis. Hasil wawancara menyebutkan bahwa pendekatan segmentatif ini membantu CNN Indonesia TV menawarkan *profil audiens* yang sangat spesifik kepada pengiklan, sehingga nilai jual iklan meningkat.

Efektivitas segmentasi ini menjelaskan penerapan langsung dari *dual market model* Picard, di mana media berfungsi bukan hanya sebagai penyampai konten untuk publik, tapi juga sebagai mediator yang menjual “kualitas demografis audiens” kepada pihak ketiga (advertiser premium).

CNN Indonesia TV secara aktif memanfaatkan promosi dan event khusus untuk memperkuat brand positioning serta memperluas jangkauan audiens di luar platform konvensional. Beberapa contoh kegiatan yang diamati antara lain siaran langsung debat politik nasional, diskusi publik interaktif, serta peliputan eksklusif event internasional (misalnya Konferensi G20 dan Piala Dunia).

Hasil wawancara dengan tim redaksi dan marketing menyebutkan bahwa strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan rating sesaat, tetapi juga memperkuat *top of mind awareness* CNN Indonesia TV sebagai media kredibel dan berkelas global. Event-event ini juga disinergikan dengan promosi lintas platform, termasuk teaser di media sosial, countdown, dan partisipasi audiens melalui polling atau komentar live.

Efektivitas strategi ini dapat dilihat dari:

1. Lonjakan viewership dan engagement selama event berlangsung, berdasarkan data internal yang menunjukkan peningkatan viewers YouTube dan rating TV sebesar 20–30% pada momen debat capres 2024.
2. Peningkatan daya tarik bagi sponsor, karena event seperti ini menarik brand-brand besar yang ingin dikaitkan dengan citra netral, intelektual, dan nasionalis.
3. Kekuatan komodifikasi Mosco, di mana event bukan hanya kegiatan informatif tetapi juga produk ekonomi bernilai jual tinggi baik kepada pengiklan maupun untuk penguatan merek (brand equity).

Dari sudut pandang Picard, event khusus merupakan strategi maksimalisasi *lifecycle konten* yakni menciptakan momen-momen siaran yang dapat diproduksi ulang, direpublikasikan, dan dimonetisasi di berbagai kanal (TV, YouTube, media sosial). Ini memperpanjang nilai ekonomi dari satu konten melalui format multikanal.

Segmentasi Audiens dan Produksi Konten Relevan

Segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam operasional CNN Indonesia TV. Media ini menasar kalangan profesional, akademisi, dan publik perkotaan dengan preferensi terhadap informasi aktual dan analitis. Konten yang diproduksi difokuskan pada isu nasional yang dibingkai secara profesional serta berita internasional yang berdampak pada Indonesia. Dalam teori komodifikasi Mosco (2009), audiens dalam hal ini diposisikan sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan melalui data statistik dan rating tayangan. Strategi segmentasi ini juga menegaskan peran CNN Indonesia TV sebagai media yang menjual informasi kepada publik dan perhatian audiens kepada pengiklan, sebagaimana dijelaskan oleh Picard (2002) dalam konsep pasar ganda (dual market model).

Dalam merespons perubahan industri media, CNN Indonesia TV menunjukkan kemampuan beradaptasi yang baik. Transformasi ini terlihat melalui praktik konvergensi media yang memungkinkan konten CNN tidak hanya tersedia di layar televisi, tetapi juga diakses melalui berbagai platform digital. Mediamorfosis ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam mengakses informasi. CNN Indonesia TV berhasil memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital untuk menyesuaikan format kontennya dengan preferensi masing-masing platform dan perilaku konsumsi penggunanya. Secara ekonomi, CNN Indonesia TV menerapkan model bisnis media ganda yang dijelaskan oleh Picard, di mana pendapatan tidak hanya berasal dari audiens sebagai konsumen konten, tetapi juga dari pengiklan yang membeli akses terhadap audiens tersebut. Iklan dari sektor premium, sponsorship program-program khusus, serta monetisasi konten digital menjadi sumber pemasukan utama. Strategi ini mencerminkan pergeseran industri media dari ketergantungan pada televisi konvensional ke model ekonomi digital yang lebih fleksibel.

Praktik Ekonomi Politik Media

Dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media dari Mosco (2009), ditemukan bahwa CNN Indonesia TV menjalankan ketiga konsep utama dalam teori tersebut:

1. Komodifikasi: Terjadi pada konten (berita yang dikemas menarik), tenaga kerja media (jurnalis dan produser yang dituntut produktif), dan audiens (yang dijual kepada pengiklan).
2. Spasialisasi: Terlihat dari penggunaan integrasi vertikal melalui kerja sama dengan Transmedia dan horizontal melalui kehadiran di berbagai platform media.

3. Strukturasi: Terdapat dalam interaksi antara agen (manajer, jurnalis, pemilik modal) dan struktur ekonomi serta regulasi media nasional. Strukturasi ini membentuk kebijakan redaksional dan model bisnis yang dijalankan.

Interpretasi dari praktik ini menunjukkan bahwa CNN Indonesia TV tidak hanya memainkan peran sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai entitas ekonomi dan politik yang terlibat dalam konstruksi realitas sosial (Mosco, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia TV memperoleh pendapatan dari berbagai sumber, yakni iklan televisi, sponsorship program, serta monetisasi konten digital. Iklan tetap menjadi tulang punggung pendapatan media, terutama dari sektor korporat dan produk premium yang sesuai dengan profil pemirsanya. Kerja sama strategis dengan Transmedia juga mendukung efektivitas distribusi konten dan meningkatkan daya saing dalam pasar penyiaran nasional.

Dalam konteks teori ekonomi media Picard (2002), strategi ini mencerminkan bagaimana media memanfaatkan semua potensi ekonomi untuk memperoleh sumber daya, mengelola distribusi, dan mengkapitalisasi perhatian audiens. Dalam konteks teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, CNN Indonesia TV juga mempraktikkan tiga konsep utama, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi terjadi ketika konten, tenaga kerja media, dan perhatian audiens diubah menjadi komoditas yang bernilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan kepada pengiklan. Spesialisasi terlihat dalam strategi integrasi vertikal dan horizontal, di mana CNN Indonesia TV tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengontrol distribusi melalui berbagai platform. Sementara itu, strukturasi menggambarkan bagaimana kebijakan redaksional CNN Indonesia TV dipengaruhi oleh dinamika antara struktur kepemilikan media, tuntutan pasar, dan kepentingan publik.

Tantangan dan Peluang

CNN Indonesia TV menghadapi sejumlah tantangan seperti persaingan dengan media lokal dan digital-native, perubahan konsumsi informasi masyarakat ke arah digital, serta regulasi pemerintah yang dinamis. Namun demikian, peluang juga terbuka melalui pertumbuhan ekonomi digital, meningkatnya penetrasi internet, serta meningkatnya kebutuhan akan jurnalisme berkualitas di masyarakat.

Sintesis terhadap tantangan dan peluang ini menunjukkan bahwa eksistensi CNN Indonesia TV bukan hanya hasil dari kekuatan merek global, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap pasar lokal dan integrasi strategi ekonomi media yang relevan dengan konteks Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CNN Indonesia TV mampu mengimplementasikan strategi bisnis media secara adaptif dalam kerangka teori ekonomi media dan ekonomi politik media. CNN Indonesia TV membuktikan bahwa keberhasilan media tidak hanya terletak pada kekuatan informasi yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan mengelola ekonomi konten dan membangun posisi di tengah dinamika struktur kekuasaan dan pasar.

Meskipun memiliki keunggulan kompetitif, CNN Indonesia TV juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan dari media lokal yang lebih agresif dalam menyasar pasar, serta dari media digital-native yang lebih cepat dan fleksibel dalam memproduksi konten, menjadi hambatan tersendiri. Selain itu, perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke konten on-demand dan singkat juga menuntut adaptasi cepat. Dari sisi regulasi, CNN Indonesia TV harus menavigasi kebijakan penyiaran nasional yang bisa saja membatasi ruang gerak media asing. Di sisi lain, peluang besar juga terbuka lebar. Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi yang akurat dan kredibel memberikan momentum

positif bagi CNN Indonesia TV. Sebagai bagian dari jaringan internasional, CNN Indonesia TV memiliki akses pada teknologi, pelatihan, dan konten global yang dapat memperkuat posisinya di pasar. Dengan mengoptimalkan strategi digital, memperluas kolaborasi konten, serta mempertahankan standar jurnalistik yang tinggi, CNN Indonesia TV berpotensi untuk tetap relevan dan bahkan memperluas pengaruhnya di masa depan. CNN Indonesia TV menghadapi persaingan ketat dari media lokal yang memiliki pemahaman kultural lebih kuat serta media digital-native yang gesit memproduksi konten viral dan ringan. Media seperti Narasi, Kumparan, atau Detikcom memiliki kecepatan distribusi yang tinggi dan kemampuan adaptasi yang fleksibel.

CNN Indonesia TV menanggapi tantangan ini dengan mengadopsi format digital yang lebih ringan di platform YouTube dan Instagram, seperti video pendek, infografik, dan highlight berita. Meski mempertahankan standar jurnalistik tinggi, CNN mulai menyesuaikan gaya penyampaian untuk relevan dengan selera digital native. Ini menunjukkan penerapan spesialisasi ala Mosco yakni fleksibilitas distribusi dan format untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

Audiens kini lebih menyukai konten yang bisa diakses kapan saja dan dalam durasi singkat. Hal ini menantang media televisi konvensional yang berbasis jadwal siaran tetap. Respons CNN Indonesia TV yaitu mengembangkan layanan *live streaming*, *video on demand*, serta memperkuat kehadiran di aplikasi mobile dan media sosial. Strategi ini merupakan bagian dari konvergensi digital yang disebut oleh Picard sebagai transformasi model distribusi media agar tetap ekonomis dan kompetitif. CNN Indonesia TV juga melakukan pelatihan internal untuk mempercepat siklus produksi konten digital.

CNN, sebagai merek internasional, berada dalam batas-batas regulasi media nasional, termasuk batasan konten, kewajiban sensor, dan alokasi siaran lokal. Regulasi ini bisa membatasi fleksibilitas editorial CNN Indonesia TV. CNN Indonesia TV merespons dengan menjalin kemitraan strategis bersama Transmedia sebagai pemegang lisensi lokal. Ini memberikan ruang manuver legal dan operasional di bawah kerangka hukum nasional. Struktur ini mencerminkan konsep strukturasi Mosco, di mana kebijakan media dibentuk melalui relasi antara struktur hukum dan agen (manajemen lokal).

Pertumbuhan Penetrasi Internet & Konsumsi Digital Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia (2025), peluang distribusi konten digital sangat besar, terutama untuk menjangkau generasi muda dan pengguna di luar Jawa. CNN Indonesia TV memanfaatkan data demografis digital untuk membangun strategi konten berdasarkan waktu akses, preferensi topik, dan gaya visual. Penggunaan *short video*, *caption storytelling*, dan *IGTV* menjadi bagian dari strategi spesialisasi konten, memperkuat kehadiran CNN Indonesia TV di berbagai ekosistem digital.

Kebutuhan Akan Jurnalisme Kredibel Di tengah maraknya hoaks dan informasi tidak terverifikasi, CNN Indonesia TV memiliki peluang besar sebagai media yang menjunjung verifikasi dan akurasi. CNN Indonesia TV mempertahankan nilai-nilai jurnalisme global dan menerapkannya pada konteks lokal, termasuk dengan pelatihan jurnalistik internal dan sistem editorial berlapis. CNN juga memproduksi program edukatif seperti “*Cek Fakta*”, yang sekaligus menjadi alat diferensiasi dalam pasar yang penuh misinformasi. Kolaborasi Internasional dan Transfer Teknologi Sebagai bagian dari jaringan CNN global, CNN Indonesia TV berpeluang mengakses teknologi, pelatihan SDM, dan praktik jurnalisme mutakhir. CNN Indonesia TV aktif melakukan adaptasi teknologi newsroom, seperti penggunaan software pengolahan berita otomatis dan AI editing untuk kebutuhan distribusi cepat. Hal ini mencerminkan pemanfaatan keunggulan struktural yang disebut Picard yaitu optimalisasi aset untuk menghasilkan efisiensi dan diferensiasi pasar.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi CNN Indonesia TV di pasar media Indonesia tidak terlepas dari strategi ekonomi media yang cermat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Melalui pendekatan ekonomi politik media, dapat dipahami bagaimana CNN Indonesia TV tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memanfaatkan struktur ekonomi dan politik untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran berbasis konten lokal, segmentasi audiens yang tepat, serta adaptasi terhadap media digital menjadi faktor utama keberhasilan CNN Indonesia TV dalam merespon tantangan zaman. Kehadiran mereka di berbagai platform digital seperti YouTube dan media sosial memperluas jangkauan dan menjawab kebutuhan informasi masyarakat modern yang dinamis. Namun demikian, tantangan tetap ada, mulai dari regulasi pemerintah hingga tekanan dari media digital lokal yang lebih fleksibel dan cepat. Peluang dalam pertumbuhan ekonomi digital dan kemitraan internasional harus dimaksimalkan agar CNN Indonesia TV tetap relevan di masa depan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa eksistensi media di era digital sangat bergantung pada kemampuan media tersebut dalam melakukan inovasi, kolaborasi strategis, serta tetap menjaga kualitas jurnalistiknya. CNN Indonesia TV menjadi contoh konkret bagaimana media asing dapat beradaptasi dan bersaing secara sehat di pasar media lokal melalui pendekatan ekonomi media yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. F. F. (2022). *Strategi bisnis media: Studi kasus surat kabar Palopo Pos* (Tesis, Universitas Hasanuddin).
- Batubara, B. M. (2017). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian sosial. *Jurnal Paradigma Ilmu Sosial*, 2(1), 1–10.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). California: Sage Publications.
- Dewi, F. (2018). Persaingan industri televisi Indonesia dalam perspektif rating dan share. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 21–34.
- Dwita, D. (2014). Televisi dan kepentingan pemilik modal dalam perspektif teori ekonomi politik media. *Jurnal IPTEKS Terapan*, 8(4), 124–133.
- Gunawijaya, A. (2017). *Ekonomi media: Dinamika industri dan tantangan masa depan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanafi, H. (2020). Tren, eksistensi, peran dan fungsi media televisi swasta nasional dalam konteks kesejahteraan secara ekonomi dan kemandirian. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 3(2), 55–68.
- Herawati, E. (2011). *Komunikasi dalam era teknologi komunikasi informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indriana, D. (2011). *Teknologi dan media pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Juniman, R. (2017). Pengaruh rating dan share dalam mempertahankan eksistensi media televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(2), 110–120.

- Kamsong, U. (2009). *Ekonomi media: Pengantar konsep dan aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Karim, A. (2010). *Ekonomi mikro Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Macionis, J. J. (2018). *Sociology* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Moelong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Noor, H. F. (2015). Industri media dan mobilisasi sumber daya sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 33–44.
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2nd ed.). New York: Fordham University Press.
- Putra, G. A., & Nugroho, Y. (2018). Strategi bertahan media televisi lokal dalam era konvergensi digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.25008/jki.v6i2.213>
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Welianto, A. (2022). Definisi ekonomi menurut para ahli. *Kompas.com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/01>