

MEDIAMORFOSIS TELEVISI DAKWAH PADA ERA CYBERMEDIA: STUDI PADA STASIUN TV9 SURABAYA

Nurul Azizah

Universitas Al Qolam Malang

nurulazizah@alqolam.ac.id

Abstract

Mediamorphosis is a transformational strategy that must be carried out by the media industry when facing the era of new media. According to Roger Fidler in the theory of mediamorphosis, a media company must strengthen its strategy in order to remain existent when confronted with the emergence of the new media era. This study aims to describe how the mediamorphosis carried out by TV9 Surabaya as a dakwah media helps maintain its existence in the era of cybermedia. This type of research is field research with a descriptive qualitative approach, with data sources obtained through observation, documentation, and interviews. The data analysis technique uses the descriptive analysis model of Miles and Huberman. The results of the study show that TV9 Surabaya also undergoes mediamorphosis to maintain its existence in the cybermedia era by implementing a media convergence strategy through multimedia, multichannel, and multiplatform concepts.

Keywords: *Da'wah, Mediamorphosis, Strategy, Existence.*

Abstrak

Mediamorfosis merupakan strategi transformasi yang harus dilakukan oleh industri media ketika menghadapi era media baru. Menurut Roger Fidler dalam teori mediamorfosis, suatu perusahaan media harus menguatkan strateginya agar tetap eksis ketika dihadapkan dengan munculnya era media baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana mediamorfosis yang dilakukan oleh TV9 Surabaya sebagai media dakwah untuk mempertahankan eksistensinya pada era *cybermedia*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif model Milles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TV9 Surabaya juga melakukan mediamorfosis untuk menjaga eksistensinya pada era *cybermedia* dengan menerapkan strategi konvergensi media yang diimplementasikan melalui konsep multimedia, multichannel, dan multiplatform.

Kata Kunci: *Dakwah, mediamorfosis, strategi, eksistensi*

A. Pendahuluan

Aktivitas dakwah merupakan bagian dari kegiatan keagamaan yang menjadi kewajiban bagi seorang muslim (Jauhari, 2021). Setiap muslim berkewajiban untuk menyampaikan satu ayat kepada orang lain dengan tujuan mengajak kepada kebaikan. Ketika berdakwah, seorang pendakwah tidak hanya harus mementingkan isi pesan saja, tetapi cara penyampaian dakwah juga harus diperhatikan, seperti penggunaan media dakwah. Media dakwah sangat diperlukan oleh

seorang pendakwah dalam berdakwah untuk menjangkau mad'u yang lebih luas. seorang pendakwah dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, yaitu dengan cara berdakwah melalui media yang ada (Mislam, 2020).

Salah satu media yang sering digunakan untuk kepentingan dakwah yaitu media massa. Media massa merupakan sarana penyampaian pesan yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas. Seperti surat kabar, radio dan televisi. Media massa televisi menjadi pilihan paling banyak digunakan oleh para pendakwah untuk berdakwah, karena televisi dianggap menjadi media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah (Amin 2013).

Salah satu stasiun televisi yang menyiarkan program dakwah yaitu stasiun TV9, sehingga stasiun televisi ini bisa disebut sebagai media dakwah. TV9 merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Surabaya dan menjadi salah satu awal televisi swasta yang memiliki program acara bernuansa islami. Visi dari Stasiun televisi ini yaitu menjadi televisi religi terbaik di Indonesia. Stasiun televisi ini berada di bawah naungan PT. Dakwah Inti Media sebuah perusahaan yang dikelola oleh PWNU Jawa Timur (TV9, 2023).

Program acara TV9 yang bertajuk dakwah bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam agar diresapi oleh pemirsa dengan harapan pesan-pesan dakwah tersebut dapat diamalkan dalam kehidupan oleh masyarakat. Program acara dikemas semenarik mungkin tanpa menghilangkan identitas dan tradisi Islam sehingga menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat khususnya warga nahdliyin (Nahdlatul Ulama) di daerah Jawa Timur (TV9, 2023).

Namun, adanya fenomena dakwah melalui jejaring sosial internet beberapa tahun terakhir ini, membuat media televisi menjadi terdesak dan berkurang eksistensinya, terutama bagi stasiun televisi dakwah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moh. Dey Prayoga dalam Jurnal penelitian komunikasi, menyebutkan bahwa di era kebaruan teknologi yang berkembang pesat saat ini, mendesak industri media lokal termasuk televisi untuk pandai-pandai mengatur strategi transformasi yang ekstra untuk menjaga eksistensi perusahaan agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat. (Prayogo & Agustin, 2023) hal itu menunjukkan bahwa, industri media lokal memang dituntut untuk menguatkan strategi agar tetap eksis di era media baru.

Jongki Manalu selaku salah satu komisaris SCTV dan EMTEK Group pernah mengingatkan direktur utama TV9 dengan mengatakan “tak ada presiden media elektronik berbasis religi yang sukses di Indonesia,” (Hakim Jayli, 2013) bukti nyatanya seperti MQTV (Manajemen Qolbu Televisi). Awalnya MQTV merupakan salah satu stasiun televisi religi lokal yang dimiliki oleh yayasan darut tauhid yang didirikan oleh Abdullah Gymnastiar atau Aa Gym,

MQTV sempat mengalami kebangkrutan di tengah-tengah persaingan media, hingga akhirnya MQTV melakukan perubahan siarannya dari religi ke siaran nasional dan berpindah tangan ke Annisa Group (DetikNews, 2018).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menghimbau industri media melalui laman situs Websitenya mereka pandai-pandai beradaptasi dalam menghadapi ketatnya persaingan konten, industri media radio dan televisi diharuskan mampu meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten di *cybermedia* (Kemenparekraf, 2022).

Istilah *Cyber* dewasa ini digunakan untuk menjelaskan media baru. media siber merupakan media yang digunakan untuk meningkatkan hubungan atau relasi melalui perangkat jaringan. di era media siber, komunikasi dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru, jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak audience seperti buku, radio, dan TV, dan pola dari satu sumber ke satu audience atau *one-to-one* seperti telepon dan surat, maka pola komunikasi yang ada di era ini bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few* (Rulli Nasrulloh, 2022).

data di atas menunjukkan bahwa media televisi saat ini berada dalam posisi yang sulit, dan akan mudah tergeseakan karena adanya media-media baru yang seiring berjalannya zaman, semakin bermunculan. oleh karena itu stasiun televisi, khususnya yang bergerak dalam bidang dakwah seperti stasiun TV9 Surabaya memiliki tantangan tersendiri untuk bertahan, tetap eksis, dan diminati oleh pemirsa di tengah ketatnya persaingan konten.

Penelitian ini disusun untuk mendeskripsikan bagaimana strategi transformasi yang dilakukan oleh stasiun TV9 untuk mempertahankan eksistensi berdakwah melalui televisi di era *cybermedia*, istilah transformasi media dalam perspektif Roger Fidler yaitu sebuah gagasan yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai transformasi atau perubahan dalam bidang media, yakni perubahan bentuk media komunikasi yang disebabkan oleh adanya interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan persaingan, sosial, budaya dan politis, atau dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah teori mediamorfosis (Catur Nugroho, 2020).

Terdapat tiga konsep utama dalam teori mediamorfosis, yaitu koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Koevolusi, yaitu konsep mediamorfosis adalah hidup berdampingan dan bukan penggantian. Gagasan mengenai teknologi baru diterima masyarakat bukan sebagai pengganti teknologi lama melainkan sebagai alternatif. Konvergensi yaitu proses mediamorfosis yang pada awalnya dipahami sebagai proses penggabungan teknologi dan media lama dengan teknologi dan media baru. Sedangkan kompleksitas merupakan suatu situasi atau kondisi yang memaksa adanya

perubahan pada bentuk media. hal itu dipegaruhi oleh adanya tekanan internal dan eksternal selama proses komunikasi.

Alasan peneliti memilih stasiun TV9 Surabaya, karena stasiun TV tersebut merupakan stasiun televisi yang bergerak dibidang dakwah. Selain itu, TV9 sudah tiga kali berturut-turut meraih penghargaan sebagai “*the best national religious television channel*”, hal itu membuktikan bahwasannya stasiun TV9 dianggap sebagai lembaga penyiaran keislaman dan kebangsaan yang terpercaya (Admin Jurnal9, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti sudah melihat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan tinjauan dari penelitian ini, pertama yaitu penelitian yang sudah dilakukan oleh Rizca Haqqu dan Firdaus Azwar Ersyad dalam jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol.22 No.1 (Juni, 2020) dengan judul:” Eksistensi Media Televisi Era Digital di Kalangan Remaja.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana eksistensi media televisi di era digital, terutama di kalangan remaja yang akhir-akhir ini mulai tergeser karena mayoritas remaja mulai banyak beralih menggunakan media baru. hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perubahan pola konsumsi media konvensional, yang ditunjukkan dengan berkurangnya pemirsa yang mengkonsumsi media Televisi dan memilih beralih menonton program Televisi melalui platform digital lain seperti YouTube. Agar media televisi dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat di era digital, diperlukan sinergi, kreativitas, dan kualitas program yang unggul (Rizca Haqqu, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Erniawati, dalam disertasi Doktoral Universitas Hasanuddin Makassar, yang berjudul “Disrupsi Media Baru terhadap Media Arus Utama (Studi tentang Surat Kabar Harian Fajar dan Tribun Timur di Kota Makassar).” Juga mengkaji bagaimana langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Harian Fajar dan Tribun Timur Makassar sebagai upaya mempertahankan eksistensi di era digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang oleh kedua media tersebut yaitu dengan cara mendigitalisasi koran dalam bentuk e-paper, melakukan inovasi konten, networking dan restrukturisasi organisasi (Erniawati, 2022).

Beberapa literatur diatas sama-sama mengkaji tentang bagaimana bagaimana sebuah media lama mempertahankan eksistensinya ketika dihadapkan oleh media baru, namun sejauh ini belum ada yang mengkaji realitas tersebut dengan menggunakan teori mediamorfosis. Penelitian ini hadir untuk mendeskripsikan bagaimana strategi transformasi yang dibangun oleh TV9 ketika menghadapi tantangan *mediacyber*.

Berangkat dari pendahuluan di atas, maka terbentuklah sebuah rancangan penelitian yang berjudul “Mediamorfosis Televisi Dakwah pada era *Cybermedia* (Studi pada Stasiun TV9 Surabaya)”.

B. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dihasilkan melalui proses observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kualitatif model Milles and Huberman yang melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data Selanjutnya data direduksi dan dianalisis menggunakan teori Mediamorfosis perspektif Roger Fidler. Adapun penentuan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik “*purposive sampling*” yaitu teknik penentuan informan yang dianggap memenuhi syarat dan kriteria untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Berikut peneliti sajikan data informan dalam penelitian ini:

Table.1 Data Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Hakim Jayli	Direktur Utama
2.	Kiswanto	Manajer Program
3.	Farid Wahyu	Manajer Produksi
4.	Nur Cahyono	Manajer Pemberitaan dan Manajer New Media
5.	Imam Hambali	Manajer Marketing
6.	Sururi Arumbani	Sekretaris Perusahaan

C. Pembahasan

1. Mediamorfosis TV9 sebagai Media Dakwah di Era Cybermedia

Menurut Roger Fidler dalam menghadapi era perkembangan teknologi, industri media memiliki dua pilihan, yaitu “bertransformasi atau mati”. Artinya jika tidak ingin mati maka industri media harus melakukan mediamorfosis, yaitu proses transformasi atau perubahan bentuk media komunikasi yang disebabkan oleh adanya interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan persaingan, sosial, budaya dan politik (Abidin, 2020).

Menghadapi fenomena yang banyak terjadi di era *cybermedia* ini, dimana banyak sekali bermunculan media baru yang lebih unggul dalam kecepatan penyajian informasi, lebih efisien, dan tentunya lebih murah dalam mengaksesnya, hanya dengan bermodalkan kuota internet, membuat eksistensi media lokal mulai tergeser, termasuk media televisi. Hal ini menuntut media televisi untuk melakukan mediamorfosis agar bisa bertahan di tengah-tengah persaingan konten

(Prayogo & Agustin, 2023).

Bentuk media komunikasi yang sudah bagus haruslah berubah sebagai respons terhadap munculnya media baru, satu-satunya pilihan ketika muncul suatu media baru bagi mereka adalah berubah atau mati. Terdapat tiga konsep utama teori mediamorfosis, yaitu tiga konsep koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas”.

Strategi perubahan yang dilakukan oleh TV9 untuk mempertahankan eksistensinya di era media siber yaitu dengan cara membentuk tim *new media*. TV9 sudah melakukan antisipasi dari awal dalam menghadapi terjadinya perkembangan teknologi dan perubahan era dalam dunia industri media. di era media siber ini, strategi pertama yang dilakukan oleh TV9 yaitu dengan membentuk tim *New Media* yang ditugaskan secara khusus untuk melakukan transformasi berupa konvergensi media, karena dalam menghadapi perkembangan teknologi media, perusahaan media dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu bertransformasi atau mati. TV9 sebagai perusahaan media yang berbasis religi memilih untuk melakukan transformasi berupa konvergensi media. sebagaimana pernyataan dari bapak Hakim Jayli selaku Direktur Utama TV9.

“pengimplementasian strategi transformasi konvergensi yang dilakukan oleh TV9 yaitu kami membentuk tim *new media* yang diketuai mas Toni, jadi tim media ini adalah tim yang kita tugas untuk melakukan proses upload konten yang berasal dari tayangan TV9, kalau dulu, mekanismenya produksi TV tuh begini, perencanaan program, kemudian produksi, setelah itu post produksi atau editing, setelah itu on air, nah setelah on air itu langsung disimpan di histori. Nah hari ini strategi kita adalah, setelah kita tayang, itu tidak langsung disimpan, itu ada proses lagi Namanya post on air artinya apa? Tayangan-tayangan kita itu dipotong-potong diolah kembali menjadi tayangan di akun media-media sosial kita.”(Hakim Jayli, 2025)

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Kiswanto selaku manajer produksi bahwa TV9 melakukan strategi transformasi konvergensi media dengan cara membentuk tim *new media*.

“Ya karena sekarang ini kan eranya era sosmed, era siber ya, jadi kita sengaja membentuk *tim new media* yang diketuai oleh mas toni jadi kita bisa memproduksi program-program yang di televisi jalan, di *new media* juga jalan.”(Kiswanto, 2025)

Melakukan strategi transformasi berupa konvergensi media merupakan bentuk beradaptasi TV9 terhadap persaingan media yang ada di era media siber. Bapak Muhammad Sururi selaku sekretaris perusahaan TV9 menyebutkan bahwa di era media siber seperti saat ini, TV9 mau tidak mau harus beradaptasi dengan *cybermedia*.

“Jadi di era media siber seperti ini, kita harus beradaptasi, artinya apa?, ya kita harus mengikuti perkembangan media yang ada. Kita instagram ada, tiktok ada, youtube ada, di zaman sekarang, kita tidak bisa mengandalkan orang buat nonton TV, tapi zaman sekarang

orang masih suka ini (menunjukkan HP), dirimu bangun tidur yang dicari pertama kali pasti HP. Jadi salah satu cara yang disiapkan oleh TV9 yaitu beradaptasi dengan media yang baru itu, saat ini, TV9 itu sudah punya aplikasi sendiri, jadi orang gampang untuk menonton program-program TV9, asal ada sinyal saja, tidak harus lewat TV.”(Muhammad Sururi, 2025)

Dalam melakukan transformasi berupa konvergensi media, tim *New Media* yang dibentuk oleh TV9 mengimplementasikan konsep 3M (*Multimedia*, *Multichannel*, *Multiplatform*) untuk merealisasikan proses transformasi konvergensi media yang dilakukan oleh TV9. Mas toni selaku manajer *new media* memaparkan lebih jelas lagi apa itu konsep 3M yang dilakukan oleh TV9 sebagai suatu cara untuk mengimplementasikan proses transformasi konvergensi media.

“di era media siber seperti saat ini, TV9 dituntut untuk melakukan konvergensi, tidak hanya TV9, tapi TV-TV yang lainnya juga. dalam mengimplementasikan proses konvergensi media kami menerapkan konsep 3M yaitu (*Multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*) kalau multimedia itu udah pasti, karena basicnya televisi ya di *multimedia*, kita sudah menggunakannya sejak dulu, sekarang hanya memperbaiki secara teknisnya saja. kalau *multichannel* kita bekerja sama dengan TV-TV berbayar dengan TV kabel, dan TV terrestrial kayak analog jatim satu yang bisa dinikmati dengan set top box itu, kalau TV berbayar TV9 itu bisa dinikmati melalui channel IndiHome, KVision, First Media, TransVision, dan MNC Play. kalau kita punya internal sendiri live streaming TV9.co.id, sama jurnal9.tv ada juga kita streaming di kanal youtube, dan kita juga punya aplikasi namanya nineflix.(Nur Cahyono, 2025)

Konsep 3M yang sudah diterapkan oleh tim *New Media* yaitu peneliti jabarkan sebagai berikut;

a. *Multimedia*

Multimedia merupakan materi atau informasi program yang disistribusikan menggunakan berbagai media, seperti teks, gambar, video ,grafik, dan audio. Karena TV9 merupakan media televisi, dan basic dari program-program media televisi memang multimedia, maka Langkah yang diambil oleh tim *New Media* yaitu memperbaiki dari segi teknisnya agar program TV9 menjadi lebih baik lagi.

b. *Multichannel*

Multichannel merupakan berbagai metode atau kanal yang digunakan untuk mendistribusikan berbagai informasi baik melalui fisik maupun non fisik. Implementasi konsep *multichannel* yang dilakukan oleh TV9 yaitu dengan bekerja sama dengan TV berbayar, TV kabel, dan TV terrestrial seperti kanal TV analog jatim satu yang bisa dinikmati dengan set top box, jika TV berbayar TV9 itu bisa dinikmati melalui channel IndiHome,

KVision, First Media, TransVision, dan MNC Play.

c. *Multiplatform*

Multiplatform merupakan berbagai perangkat atau *tools* yang digunakan untuk mengakses informasi. implementasi *multiplatform* yang dilakukan oleh TV9 yaitu dengan membangun media-media internal sendiri, sejauh ini platform milik TV9 yang bisa diakses untuk menikmati program TV9 yaitu melalui website live streaming TV9.co.id, Jurnal9.tv dan juga streaming di kanal youtube, serta aplikasi TV9 sendiri namanya nineflix.

Konsep 3M sangat cocok diterapkan pada era *cybermedia* ini, karena minat masyarakat untuk menonton televisi sudah mulai berkurang, semua beralih pada handphone genggam. Penerapan konsep 3M sangat sesuai dengan kbvbbvbnonteks kebutuhan masyarakat masa kini, yang mana dari penerapan konsep itu, masyarakat dapat menikmati berbagai program TV9 dari mana saja dan kapan saja. tidak harus melalui televisi.

Untuk melakukan adaptasi di era *cybermedia*, TV9 membangun strategi transformasi berupa konvergensi media. Konvergensi merupakan salah satu indikator yang ditawarkan dalam teori mediamorfosis. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa TV9 bermediamorfosis dengan menerapkan strategi konvergensi media yang diimplementasikan melalui konsep multimedia, multichannel, dan multiplatform.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Mediamorfosis di Era *Cybermedia*

Di era media siber ini, TV9 sudah lebih awal mengantisipasi terjadinya perkembangan teknologi media, artinya TV9 memilih bermediamorfosis untuk bertahan hidup di era *cybermedia* ini.

- a. Pengaruh faktor teknologi; di era media siber ini, perkembangan media teknologi semakin pesat, banyak sekali bermunculan media baru yang lebih unggul dalam kecepatan penyajian informasi, lebih efisien, dan tentunya lebih murah dalam mengaksesnya, hanya dengan bermodalkan kuota internet, menuntut TV9 sebagai media lama untuk beradaptasi dengan media-media baru, agar misi dakwah dan misi bisnis TV9 dapat bertahan hidup, artinya program-program dakwah TV9 bisa dinikmati melalui media-media baru yang ada di era media siber. Sebagaimana pernyataan bapak Hakim Jayli,

“Sejak TV9 berdiri, kami sudah tahu bahwa sebentar lagi, TV itu akan digantikan oleh internet, oleh karena itu, Ketika anda bertanya Ketika eranya sudah berganti dengan era internet digital siber? Apa yang dilakukan oleh TV9? Yang dilakukan oleh TV9 ya kita sudah melakukan antisipasi sejak awal, jadi kita sudah mengantisipasi bahwa media kedepan tuh media internet, jadi tidak media now is television lagi. Saat ini, TV sudah mulai tergeser oleh youtube, tergeser oleh tiktok, tergeser oleh Instagram, dan lain-lain.

Oleh karena itu, respon kita adalah walaupun kita ini adalah media televisi, tapi kami menggunakan media siber sebagai media yang melapis atau dalam ilmu komunikasi kita melakukan konvergensi. Bauran media, ya ada TV-nya, ya ada media sibernya. Misalnya kita di Instagram ada, di tiktok ada, di youtube ada, bahkan kita memiliki aplikasi Namanya ninflix, dan yang lain-lain sehingga kita melakukan proses transformasi TV diperkuat oleh media siber, sehingga dengan media siber itu kita tidak kehilangan pemirsa” (Hakim Jayli, 2025).

- b. Pengaruh Faktor ekonomi: TV9 tidak sepenuhnya menjadi televisi yang orientasinya hanya pada religi, tetapi ia juga posisinya menjadi media industri yang mana di dalamnya ada karyawan yang harus tetap hidup, oleh karena itu, ada aspek ekonomi yang menjadi faktor transformasi yang dilakukan oleh TV9. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya di era media siber, TV9 harus menentukan komoditas untuk mendapatkan keuntungan

“dalam prinsip bisnis itu ada tiga hal. Kalau pengen bisnisnya itu di kenal, maka, *be the best*, jadilah yang terbaik dan itu pasti dicari, yang kedua kalau tidak bisa jadi yang terbaik, maka jadilah *be the first*, jadilah yang pertama, kalau misalnya *be the firsts* sudah keduluan orang lain, maka jadilah *be difference*, jadilah yang berbeda. Nah yang berbeda inilah yang akan dicari orang. Kalau dalam Bahasa arab tuh disebut *khalif tu'rof*, berbedalah maka kamu akan dikenal. Nah karena itulah kami memilih yang berbeda untuk menarik perhatian audien, gak ada TV-TV lain itu ngaji, makanya kami disini menggunakan strategi *be deference*, menjadi yang berbeda. Jadi dalam bisnis ini kami dapat dua, satu dapet potensi uang, satunya lagi kita dapat dakwah. Dan dakwahnya keren, dakwahnya di level orang awam, level orang umum. Jadi agama martabatnya menjadi naik, karena setara dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern” (Hakim Jayli, 2025).

- c. Pengaruh faktor budaya sosial: adanya perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku bermassa pada masyarakat, memberikan pengaruh pada dunia pertelevisian, sehingga televisi tidak hanya sekedar manual, tapi sudah berpindah pada digital. Sehingga masyarakat tidak lagi duduk santai di depan televisi, namun sudah beralih menggunakan gadget atau handphone.

“Di era media siber ini, faktor etik dan sosial masyarakat menjadi tantangan bagi kami, jadi karena kita religi, ya semuanya harus syar'i, sehingga Ketika ada iklan yang tidak menutup aurat kita sering di protes waktu itu, ya akhirnya kita mengedukasi untuk jangan membebani kami untuk 100% seperti itu, kita ini sedang ada di pasar, karena kalau dipasar itu kan kita bersenggolan dengan orang ya gapapa, jangan samakan kondisi kita seperti di majelis taklim, jadi kendalanya membawa agama ke dunia bisnis industri ya menyesuaikan saja dengan konteks kehidupan masyarakat masa kini” (Hakim Jayli, 2025).

D. Kesimpulan

Menghadapi era perkembangan teknologi, industri media memiliki dua pilihan, yaitu “bertransformasi atau mati”. Artinya jika tidak ingin mati maka industri media harus melakukan mediamorfosis, yaitu proses transformasi atau perubahan bentuk media komunikasi yang disebabkan oleh adanya interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan persaingan, sosial, budaya dan politik. Pada era *cybermedia* ini, TV9 juga melakukan mediamorfosis untuk menjaga eksistensinya ditengah persaingan konten dengan menerapkan strategi konvergensi media yang diimplementasikan melalui konsep multimedia, multichannel, dan multiplatform.

Daftar Pustaka

- Achmad Zainal Abidin. (2020). *Review Buku Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler*. UPN Veteran.
- Admin DetikNews. (2018). *MQTV Bangkrut Karena Kedodoran Biyai Anak Perusahaan Baca artikel detiknews, “MQTV Bangkrut Karena Kedodoran Biyai Anak Perusahaan” selengkapnya* <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1023551/mqtv-bangkrut-karena-kedodoran-biyai-anak-perusahaan>. Detik News. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1023551/mqtv-bangkrut-karena-kedodoran-biyai-anak-perusahaan>
- Admin Jurnal9. (2021). *TV9 Nusantara Kembali Raih the Best National Religious Television Channel of the Year 2023*. Jurnal TV9. <https://jurnal9.tv/peristiwa/tv9-nusantara-kembali-raih-the-best-national-religious-television-channel-of-the-year-2023/>
- Catur Nugroho. (2020). *CyberSociety: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana.
- Erniwati. (2022). *DISRUPSI MEDIA BARU TERHADAP MEDIA ARUS UTAMA Studi Tentang Surat Kabar Harian Fajar dan Tribun Timur di Kota Makassar*.
- Hakim Jayli. (2013). *Televisi Kaum Santri: Konsep Baru Bisnis dan Tayangan di Era TV Digital*. TV9 Surabaya.
- Hakim Jayli. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Jauhari, M. (2021). *Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital*. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 213. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>
- Kemenparekraf. (2022). *Industri Televisi dan Radio di Indonesia Tetap Berkembang di Era Digital*. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Industri-Televisi-dan-Radio-di-Indonesia-Tetap-Berkembang-di-Era-Digital>
- Kiswanto. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Mislam. (2020). *Peran Media dan Da'i Dalam Menyiarkan Agama Islam*. Birokersa.Babelprov. <https://birokesra.babelprov.go.id/content/peran-media-dan-dai-dalam-menyiarkan-agama-islam>
- Muhammad Sururi. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Nur Cahyono. (2025). *Hasil Wawancara*.

- Prayogo, M. D., & Agustin, E. N. (2023). Transfromasi Strategi Media Televisi Lokal JTV Surabaya di Era Digitalisasi dan Konvergensi Media. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 1–23.
- Rizca Haqqu, F. A. E. (2020). EKSISTENSI MEDIA TELEVISI ERA DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>
- Rulli Nasrulloh. (2022). *Teori dan Riset Media Siber: Cybermedia*. Kencana.
- Samsul Munir Amin. (2013). *Ilmu Dakwah*. Amzah.
- TV9, R. (2023). TV9, Mulai Program TV hingga Pemberitaan Online. *Jurnal TV9*. <https://jurnal9.tv/tv9-mulai-program-tv-hingga-pemberitaan-online/#:~:text=Sedangkan youtube berisi program-program,beberapa juga di luar jawa>.
- Achmad Zainal Abidin. (2020). *Review Buku Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler*. UPN Veteran.
- Admin DetikNews. (2018). MQTV Bangkrut Karena Kedodoran Biayai Anak Perusahaan Baca *artikel detiknews*, “MQTV Bangkrut Karena Kedodoran Biayai Anak Perusahaan” selengkapnya <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1023551/mqtv-bangkrut-karena-kedodoran-biayai-anak-perusahaan>. Detik News. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1023551/mqtv-bangkrut-karena-kedodoran-biayai-anak-perusahaan>
- Admin Jurnal9. (2021). TV9 Nusantara Kembali Raih the Best National Religious Television Channel of the Year 2023. *Jurnal TV9*. <https://jurnal9.tv/peristiwa/tv9-nusantara-kembali-raih-the-best-national-religious-television-channel-of-the-year-2023/>
- Catur Nugroho. (2020). *CyberSociety: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana.
- Erniwati. (2022). *DISRUPSI MEDIA BARU TERHADAP MEDIA ARUS UTAMA Studi Tentang Surat Kabar Harian Fajar dan Tribun Timur di Kota Makassar*.
- Hakim Jayli. (2013). *Televisi Kaum Santri: Konsep Baru Bisnis dan Tayangan di Era TV Digital*. TV9 Surabaya.
- Hakim Jayli. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Jauhari, M. (2021). Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 213. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>
- Kemenparekraf. (2022). *Industri Televisi dan Radio di Indonesia Tetap Berkembang di Era Digital*. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Industri-Televisi-dan-Radio-di-Indonesia-Tetap-Berkembang-di-Era-Digital>
- Kiswanto. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Mislam. (2020). *Peran Media dan Da'i Dalam Menyiarkan Agama Islam*. Birokersa.Babelprov. <https://birokesra.babelprov.go.id/content/peran-media-dan-dai-dalam-menyiarkan-agama-islam>
- Muhammad Sururi. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Nur Cahyono. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Prayogo, M. D., & Agustin, E. N. (2023). Transfromasi Strategi Media Televisi Lokal JTV Surabaya

di Era Digitalisasi dan Konvergensi Media. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 1–23.

Rizca Haqqu, F. A. E. (2020). EKSISTENSI MEDIA TELEVISI ERA DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>

Rulli Nasrulloh. (2022). *Teori dan Riset Media Siber: Cybermedia*. Kencana.

Samsul Munir Amin. (2013). *Ilmu Dakwah*. Amzah.

TV9, R. (2023). *TV9, Mulai Program TV hingga Pemberitaan Online*. Jurnal TV9.
<https://jurnal9.tv/tv9-mulai-program-tv-hingga-pemberitaan-online/#:~:text=Sedangkan youtube berisi program-program,beberapa juga di luar jawa.>