

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan analisis penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bagian pembahasan. Bagian pertama akan menyajikan gambaran umum tentang subjek penelitian, yaitu tiga informan yang bekerja di media Daily Lifestyle. Bagian berikutnya akan membahas konvergensi media dalam program Daily Lifestyle, yang mencakup sub bab mengenai berbagai bentuk perubahan dan strategi penyiaran televisi di era *digital*. Selanjutnya, pembahasan akan mencakup penerapan konvergensi media kontinum pada media televisi. Konvergensi kontinum ini terdiri dari lima tahap, yaitu *Cross Promotion*, *Cloning*, *Coopetition*, *Content Sharing*, dan *Full Convergence*.

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini melibatkan staf dari Daily Lifestyle yang memiliki berbagai posisi atau tanggung jawab pekerjaan, staf yang akan menjadi subjek penelitian termasuk *producer*, *associate producers*, dan *production assistants*. Peneliti memilih tiga informan dalam penelitian ini untuk memperoleh sudut pandang yang beragam terkait pengalaman dan persepsi informan tentang strategi konvergensi media dalam program daily lifestyle pada media baru. Pemilihan informan dengan berbagai tanggung jawab pekerjaan bertujuan untuk memahami bagaimana konvergensi media atau perubahan-perubahan yang terjadi dari berbagai perspektif di media Daily Lifestyle. Jumlah informan yang terdapat dalam penelitian ini adalah tiga orang.

- a. **Informan 1**, Informan pertama Pada penelitian ini, informan satu bernama Evi Damayanti, biasa dipanggil Mba Evi. Perempuan berusia 45 tahun, saat ini menjabat sebagai *Producer* di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle) dengan durasi bekerja hingga saat ini lima belas tahun. Peneliti memilih Evi Damayanti sebagai informan dalam penelitian ini karena beliau terlibat langsung dalam pembuatan dan evaluasi program di Daily Lifestyle. Dengan pengalaman kerja selama 15 tahun di PT. Inews Media Group

(Daily Lifestyle), Evi Damayanti dianggap memiliki pengetahuan mendalam dan keterlibatan langsung dalam strategi konvergensi media yang diterapkan oleh televisi berbayar ini untuk bertahan di era *digital*. Selain itu, beliau juga langsung terlibat dalam pembentukan dan pelaksanaan strategi konvergensi media yang digunakan oleh Daily Lifestyle. Dalam menghadapi tantangan di era *digital* yang terus berkembang pesat, strategi ini sangat penting untuk keberlangsungan dan persaingan televisi berbayar.

- b. **Informan 2**, dalam konteks penelitian ini, pemilihan informan kedua jatuh pada Wahyu Septian Pambudi, yang akrab dipanggil Mas Beb. Wahyu Septian Pambudi adalah seorang pria berusia 38 tahun, yang saat ini menjabat sebagai *Associate Producer* di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle). Peneliti memilih Wahyu Septian Pambudi karena pengalaman kerja yang telah mencapai sepuluh tahun, Wahyu Septian Pambudi dianggap sebagai seseorang yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika produksi program televisi di Daily Lifestyle. Keterlibatannya dalam berbagai aspek produksi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, menjadikannya sebagai pilihan yang tepat sebagai informan kedua dalam penelitian ini. Keterlibatannya dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program-program televisi membuatnya menjadi sumber informasi yang kaya dan relevan untuk penelitian ini.
- c. **Informan 3**, informan ketiga pada penelitian ini adalah Novaldi, yang dikenal dengan panggilan Mas Buy. Novaldi adalah seorang pria muda berusia 24 tahun, yang saat ini menjabat sebagai *Production Assistant* di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle). Meskipun pengalamannya dalam industri ini baru tiga tahun, perannya sebagai *Production Assistant* memberinya pandangan unik tentang operasi sehari-hari di belakang layar produksi program televisi. Peneliti memilih Novaldi sebagai informan ketiga karena tertarik untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang sisi operasional produksi program televisi. Sebagai seorang *Production Assistant* di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle), Novaldi memiliki peran yang penting dalam mendukung proses produksi secara langsung.

Dengan demikian, kehadiran Novaldi sebagai informan memperkaya pemahaman peneliti tentang dinamika produksi media di era *digital*.

Tabel 4.1 Deskripsi Informan

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)	Novaldi (Informan 3)
Jabatan	Producer di Program Okezone TV	Associate Producer di Program Okezone TV	Production Assistant di Program Okezone TV
Lama Bekerja	15 Tahun	10 Tahun	3 Tahun
Tugas dan Tanggung Jawab	Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengoordinasikan seluruh proses produksi program televisi. Tugasnya meliputi perancangan konsep, pengawasan produksi, dan evaluasi hasil akhir adalah bertanggung jawabnya untuk memastikan kualitas terhadap program.	Bertanggung jawab mendukung produser utama dalam perencanaan, dan koordinasi produksi. Tugasnya meliputi mengatur jadwal kru, mengelola logistik, dan terlibat dalam peyuntingan konten.	Bertanggung jawab untuk mendukung kelancaran produksi dengan mengatur persiapan set, peralatan, dan properti shooting, serta mengelola logistik seperti catering dan transportasi. Selain itu, production assistant membantu mengatasi masalah teknis dan logistik selama shooting, memantau jalannya produksi, serta mendokumentasikan proses produksi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Temuan Peneliti:

1. Dari tiga informan, dua telah bekerja untuk perusahaan mereka selama lebih dari 10 tahun.
2. Satu informan, yaitu Evi Damayanti sebagai producer di Daily Lifestyle menangani dua program sekaligus, yakni program Daily Lifestyle dan program gossip berjudul C-files.

Peneliti menemukan temuan bahwa dari tiga informan yang diwawancara, dua di antaranya memiliki masa kerja lebih dari sepuluh tahun, dengan salah satunya bahkan telah bekerja selama lima belas tahun di perusahaan yang sama. Sebaliknya, satu informan dari Daily Lifestyle yang menjabat sebagai *production assistant* baru saja bergabung dengan perusahaan tersebut selama tiga tahun. Karena memberikan peneliti wawasan tambahan tentang bagaimana konsep

konvergensi berkembang dengan keberadaan seorang informan. Dengan pengalaman yang dimiliki informan tentang bagaimana proses konvergensi dari awal terbentuknya Daily Lifestyle mengenai proses konvergensi yang terjadi. Sebelum era konvergensi *digital* benar-benar muncul, informan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat tentang tindakan dan pendekatan yang telah diambil Daily Lifestyle untuk mengintegrasikan berbagai *platform* media. Ketika melihat dari sudut pandang jangka panjang informan dapat menjelaskan sejak awal bagaimana konvergensi media telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan, serta melihat kesulitan dan peluang yang dihadapi sebelum adanya konvergensi *digital* menjadi hal yang normal.

Penemuan peneliti lainnya adalah adanya seorang informan bernama Evi Damayanti, yang bertindak sebagai *producer* dengan tanggung jawab ganda. Beliau mempunyai dua peran sekaligus, yaitu sebagai *producer* untuk dua program yang berbeda, yakni program Daily Lifestyle dan program *Gossip C-Files*. Dengan kata lain, Evi Damayanti memiliki dua tanggung jawab dalam mengelola dan mengkoordinasikan kedua program tersebut secara bersamaan. Hal ini menunjukkan tingkat keahlian dan dedikasi yang tinggi dalam industri televisi, di mana seseorang harus mampu mengelola *multiple task* dengan efisien dan ketepatan waktu.

4.2. Hasil dan Pembahasan

4.2.1. Konvergensi Media di Era *Digital Daily Lifestyle*

Konvergensi media mengacu pada situasi di mana berbagai jenis media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak, bergabung untuk menyampaikan konten kepada penonton. Konvergensi media merupakan konsep yang mencakup kemampuan teknologi media untuk berinteraksi, menyatu, atau berintegrasi, serta interaksi antara berbagai *platform* dan teknologi media yang memungkinkan transformasi. Dengan konvergensi media, batasan antara media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak dengan media *digital* seperti internet dan *mobile* akan semakin tercampur. Konvergensi media adalah proses integrasi yang terjadi melalui digitalisasi di dalam industri media (Nugroho, 2020).

Daily Lifestyle telah berhasil memasuki era *digital* dengan keberhasilan yang mengesankan. Dalam wawancara dengan tiga informan yang berbeda, terungkap bahwa Daily Lifestyle telah mengambil langkah-langkah strategis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Pertama-tama mereka memanfaatkan kekuatan *platform digital* seperti Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan konten mereka. Dengan mengunggah program-programnya di Youtube Okezone TV. Daily Lifestyle tidak hanya meningkatkan jangkauan penonton, tetapi juga memanfaatkan potensi media. Daily Lifestyle dikenal oleh banyak *audience*. Informan 1 menjelaskan bahwa adaptasi di era *digital* sudah dilakukan oleh Daily Lifestyle dengan menggunakan berbagai platform media *digital*, dengan menggunakan media Youtube dan sosial media. Berikut pernyataan informan 1 :

“Dengan memasukkan beberapa tayangan kita di youtube, jadi kita sendiri punya eee channel youtube dimana beberapa program kita dinikmati disana jadi beberapa narasumber bisa membantu menshare juga begitu, beberapa kolega, keluarga dan itu yang membuat kita makin berkembang. Selain itu mungkin juga membuat beberapa teaser yang kita promosikan lewat sosial media nah MNC Channel juga punya sosial media dan masing-masing channel juga punya sosial media masing-masing untuk bisa menjual program-program kita bisa dikenal lagi oleh masyarakat” (Informan 1, 17 Mei 2024)

Dari perspektif *Associate Producer*, informan 2 menjelaskan bahwa setelah munculnya era *digital*, Media Okezone TV dan program Daily Lifestyle berevolusi dengan mengadopsi *platform* seperti YouTube, Instagram, dan kanal Okezone TV untuk berinovasi. Berikut pernyataan informan 2 :

“Jadi apalagi sekarang sudah ada youtube sudah ada IG story sudah ada tiktok begitu kan berbagai macam platform digital, tentunya berbagai inovasi sama rombakan dari Okezone itu ya kita lakukan dengan cepat gitu loh mulai dari kita sih yang tadinya punya konten-konten yang lama kita simpan dan belum di up di medsos atau di youtube nah itu kita ngebentukin promo sendiri yang gencar buat nge upload konten-konten kita yang orang nggak tau yang karena segmented tadi jadi tau kke platform digital” (Informan 2, 21 Mei 2024)

Kemudian informan ketiga, menjelaskan peran mereka dalam mengumpulkan data dan persiapan dari pra-produksi hingga pasca-produksi untuk

program Daily Lifestyle. Di era konvergensi *digital*, mereka harus beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk distribusi konten. Berikut pernyataan informan 3 :

“kalau dilihat dari production asisten ya sebenarnya kalau production asisten itu. Tentunya bertugas memberikan ee apa melakukan. Pekerjaan pengumpulan data dengan berbagai persiapan mulai dari pra production, production, sampe pasca production, nah sebagai production asisten ada proses adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital ini mencakup penggunaan berbagai platform digital mendistribusikan konten. Ini melibatkan integrasi media sosial, situs web dan aplikasi streaming untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan integrasi ya mungkin itu adalah salah satu cara dari Daily Lifestyle untuk beradaptasi, yaitu salah satunya dengan menggunakan. Media platform youtube nah jadi, setiap tayangan-tayangan yang sudah setiap tayangan-tayangan yang sudah eh on air atau tayang itu biasanya 1 minggu atau beberapa hari setelah penayangan di TV berbayar eh nantinya audiens juga bisa atau audience atau viewers, juga bisa melihat. Tayangan tersebut melalui situs youtube melalui se platform youtube maksud saya di situ kita memiliki channel namanya okezone TV gitu di situ program-program dari lifestyle itu lah bisa dilihat dari-dari-dari keseluruhannya gitu”. (Informan 3, 27 Juni 2024)

Konvergensi media telah membawa perubahan signifikan pada tugas dan pekerjaan di Daily Lifestyle, memberikan gambaran tentang perubahan yang diperlukan untuk tetap relevan di era *digital*. Perubahan tugas sesuai dengan *jobdesk* masing-masing informan. Informan 1 sebagai *producer*, menyoroti bahwa dengan popularitas *platform* seperti Youtube di kalangan anak-anak Gen Z, Okezone TV harus menyesuaikan programnya untuk menarik *audience* muda dengan memilih narasumber yang dikenal di kalangan tersebut. Berikut adalah penjelasan informan 1 :

“saya berusaha menampilkan narasumbernya juga yang well known yang anak-anak sekarang itu tau jadi dengan begitu program saya gampang dilirik begitu loh itu untuk pemilihan narasumber.”(Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 lebih fokus sebagai *associate producer* yang mengutamakan program-program agar lebih *trendy*, efisien, dan *modern*. Di era di mana akses media melalui *gadget* sangat mudah, mereka harus menciptakan langkah-langkah

praktis yang memungkinkan pemirsa mengakses Daily Lifestyle atau Platform mereka hanya dengan sekali klik. Berikut penjelasan informan 2 :

“jadi kita mengemas atau packaging program-program kita itu lebih trendy lagi lebih efisien lagi, lebih modern begitu kan. Apalagi di generasi sekarang ini kan apa-apa sudah bisa dilihat via gadget, via satu device ya kan jadi kita harus membuat langkah praktis supaya pemirsa atau khalayak di luar sana bisa mengakses Okezone TV atau platform kita itu dengan mudah begitu tanpa ribet, dengan sekali klik begitu, contohnya kaya begitu”.(Informan 2, 21 Mei 2024)

	TITLE	CHANNEL	DATE	STA	DU	RATA	CATEGOR	CONTEK	KOL
105	GO SPOT (RR)	GO SPOT (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	1:00	1:15	8	0202	0 E05
106	BARISTA (RR)	BARISTA (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	2:15	0:45	8	0202	0 E05
107	CELEBRITY FILES (RR)	CELEBRITY FILES (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	3:00	0:30	8	0202	0 E05
108	BEHIND THE SCENE (RR)	BEHIND THE SCENE (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	3:30	0:30	8	0202	0 E05
109	HIGHEND ON TV (RR)	HIGHEND ON TV (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	4:00	0:30	8	0202	0 E11
110	CELEBRITY FILES (RR)	CELEBRITY FILES (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	4:30	0:30	8	0202	0 E05
111	KALAPARAN (RR)	KALAPARAN (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	5:00	0:30	8	0202	0 E11
112	TUKANG MAKAN (RR)	TUKANG MAKAN (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	5:30	1:00	8	0202	0 E11
113	OKEZONE UPDATES (RR)	OKEZONE UPDATES (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	6:30	0:30	8	0202	0 F04
114	DAILY LIFESTYLE (RR)	DAILY LIFESTYLE (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	7:00	0:30	8	0202	0 E11
115	MIX & MATCH (RR)	MIX & MATCH (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	7:30	0:30	8	0202	0 E08
116	PEOPLE & HOBBIES (RR)	PEOPLE & HOBBIES (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	8:00	0:30	8	0202	0 E11
117	TODAY'S SPECIAL (RR)	TODAY'S SPECIAL (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	8:30	0:30	8	0202	0 E11
118	WORLD OF MOSLEM (RR)	WORLD OF MOSLEM (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	9:00	0:30	8	0202	0 E11
119	TRAVEL ADDICT (RR)	TRAVEL ADDICT (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	9:30	0:30	8	0202	0 E11
120	TRENDING BANGET LOH (RR)	TRENDING BANGET LOH (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	10:00	1:15	8	0202	0 E05
121	LOVE STORY (RR)	LOVE STORY (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	11:15	0:30	8	0202	0 E05
122	TUKANG MAKAN (RR)	TUKANG MAKAN (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	11:45	1:00	8	0202	0 E11
123	CELEBRITY FILES (RR)	CELEBRITY FILES (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	12:45	0:30	8	0202	0 E05
124	CELEBRITY TOP 10 (RR)	CELEBRITY TOP 10 (RR)	OKEZONE TV	4-Sep-23	13:15	0:30	8	0202	0 E11

(Gambar 4.1 Jadwal Kirim Tayang Okezone TV)
Sumber: Data Wawancara

Informan ketiga sebagai production assistant, bahwa di era konvergensi digital, tugas beliau kini bertambah mencakup koordinasi untuk penayangan di TV berbayar dan platform YouTube. Mereka harus menyiapkan materi tambahan seperti tombol subscribe, like, dan watermark logo. Berikut penjelasan informan 3:

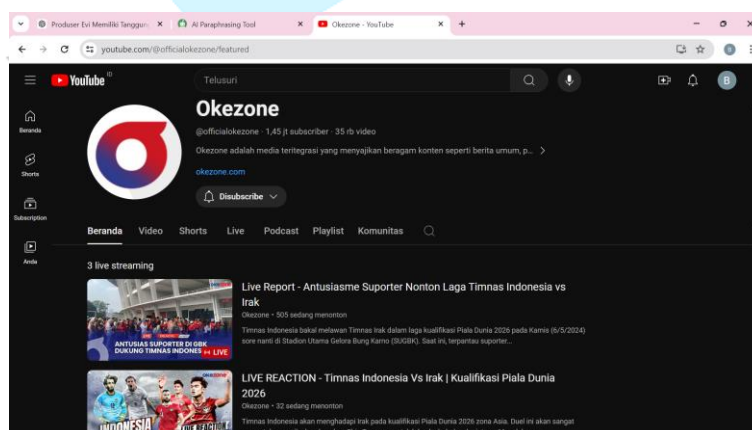
“apa perubahan tugas production asisten di era konvergensi ya jelas pasti akan menjadi bagian dari tugasnya juga ada perubahan bukan perubahan sih saya ini lebih penambahan ya penambahan penugasan jadi, kita tidak hanya menayangkan. Kita tidak hanya menyiapkan beberapa materi dan menyiapkan materi untuk tayang di TV saja, tapi kita juga menayangkan eh kita juga mencoba untuk mengemas tayangan tersebut dalam ini platform youtube jadi, sebisa mungkin kita selalu apa ya intinya eh, perubahan tugas pasti ada intinya leb perubahan tugas pasti ada dan mungkin ini juga termasuk tugas tambahan bukan tugas tambahan si penambahan tugas jadi, ya balik lagi kita adaptasi kita harus beradaptasi dengan konvergensi ya mau tidak mau seorang production asisten juga harus mengajarkan mengerjakan. Tugas ini, yaitu dengan-dengan mempersiapkan eh materi-materi yang akan tayang untuk di untuk tayang di

platform youtube jadi, kita siapkan lah istilahnya kita siapkan beberapa materi- materi yang sudah tayang kita kemas dengan beberapa tambahan misalkan, di awal youtube itu penayangan itu tuh, misalnya dari laptop ada subscribe apa subscribe and like nah itu ada sebab penambahan yang harus kita kerjakan ya di terus penambahan watermark logo i d nah itu juga penambahan yang menjadi pe pekerjaan kita eh, kita harus berupa apa ya bekerja lagi untuk membuat mengemas materi untuk youtube”.(Informan 3, 27 Juni 2024)

Pada penjelasan mengenai jenis media yang digunakan oleh Daily Lifestyle pada era *digital* saat ini. Daily Lifestyle memanfaatkan berbagai jenis media untuk menjangkau *audiencenya*. Menurut informan 1, Daily Lifestyle menggunakan TV kabel berbayar dan Youtube sebagai media utamanya. Berikut penjelasan informan 1 :

“Iya, dari dulu juga MNC Channels atau Okezone TV memang dari awal media berbayar ya jadi kita bukan layanan FTA/free to air ya dan youtube tentunya untuk saat ini”.(Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 pun menjelaskan hal yang sama dengan informan 1, beliau menambahkan selain TV kabel dan Youtube Okezone TV, Daily Lifestyle juga memanfaatkan media *digital* lainnya seperti Instagram untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas. Platform ini memungkinkan Daily Lifestyle untuk mempromosikan konten mereka dan berinteraksi dengan *audience* melalui berbagai format, termasuk video pendek dan gambar. Berikut penjelasan informan 2 :



Gambar 4.2 Akun Youtube Official Okezone
Sumber: <https://www.youtube.com/@officialokezone>

“Ada youtube, ada instagram, ada digitalnya juga begitu”. (Informan 2, 21 Mei 2024)

Informan 3 menjawab hal yang serupa dengan ketiga informan lainnya, bahwa selain TV kabel terdapat Youtube dan media sosial Instagram. Berikut penjelasan informan 3 :

“yes betul ada youtube ada TV kabel sama sosial medianya itu Instagram sih jatuhnya gitu tuh.” (Informan 3, 21 Mei 2024)

Pada penjelasan mengenai tantangan utama yang dihadapi oleh informan ketika menghadapi konvergensi media di era *digital* saat ini. Dalam menghadapi konvergensi media, Daily Lifestyle dihadapkan pada berbagai tantangan yang beragam. Informan 1, yang terlibat dalam produksi, menyebutkan tantangan utama adalah memastikan konten yang akan di unggah di Youtube memenuhi standar *platform* tersebut. Ini termasuk menghindari penggunaan lagu-lagu yang tidak diizinkan dan memastikan kualitas gambar serta pemakaian *backsound* sesuai dengan persyaratan Youtube. Berikut penjelasan informan 1 :

“ketika memang kita tahu bahwa program kita akan di upload di youtube tentunya dari pihak pros pro jadi kita tidak akan mungkin memakai kaya ee lagu-lagu soundtrack yang nanti akan mungkin tidak akan bisa tayang di youtube kaya begitu, jadi kita harus sangat begitu, artinya ada beberapa yang tidak mungkin kita hindarkan jadi memang harus ohh ini memang akan tayang di youtube jadi kita perkirakan bahwa nanti kualitas gambarnya seperti apa pemakaian lagu untuk backsound seperti apa itu sih.” (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan menjelaskan bahwa perubahan konten terbesar terjadi pada tahap pra-produksi, produksi, atau *pasca*-produksi setelah beralih ke era digital. Informan 1 menjelaskan bahwa perubahan terbesar terjadi pada program yang diambil dari konten digital yang sudah ada, yang sering kali berdampak pada penurunan kualitas dibandingkan dengan produksi konten sendiri. Berikut penjelasan informan 1 :

“ini bicara soal program yang aku pegang saat ini, aku memang punya program yang aku ambil dari beberapa dari yang sudah ter up di media yang karena memang ngambilnya sudah dari konten digital ada beberapa yang kualitasnya turun atau ada beberapa yang memang eee istilahnya tidak sebersih ketika kita

memproduksi sendiri begitu itu sih. Jadi memang kalo untuk dibagian produksinya pastinya kita harus pinter-pinter memilah mana sumber-sumber yang bisa kita pakai dan hasilnya baik". (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan menjelaskan tanggapan atau respon dari pemirsa setelah terjadinya konvergensi media digital. Menurut hasil wawancara dengan informan, respon dan tanggapan penonton terhadap konten Daily Lifestyle menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi pada media digital dibandingkan dengan TV kabel. Informan 1 mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih menonton di Youtube karena *platform* ini lebih mudah diakses, menawarkan variasi konten yang lebih banyak, durasi yang lebih pendek, dan memungkinkan penonton untuk dengan cepat beralih ke *channel* lain. Berikut penjelasan informan 1 :

"Karena sekarang ya orang-orang sekarang itu pastinya akan nonton di youtube ya, kayanya youtube deh lebih gampang maksudnya gapakai mikir dan varian nya lebih banyak dan tidak terlalu lama durasinya kan di youtube mudah begitu bisa dinikmati". (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 menjawab hal yang sama, beliau menambahkan bahwa performa konten dievaluasi setiap minggu, dan hasilnya menunjukkan bahwa *platform digital* seperti Youtube dan Instagram mendapatkan lebih banyak perhatian dan *respons* dari penonton dibandingkan TV kabel. Berikut penjelasan informan 2 :

"Lebih ke digital sih karena performanya itu pasti setiap minggu itu pastikan koreksi dilihat ya kan ada-ada perbedaannya tuh di mana, kalo di jujur sih kalo dilihat dari si era sekarang tuh lebih ke digital lebih ke contoh kaya youtube". (Informan 2, 21 Mei 2024)

Lalu informan 3 menjawab, *respon* atau tanggapan yang lebih antusias dari penonton cenderung terjadi lebih banyak di *platform* media sosial. berikut penjelasan informan 3 :

"Tipikal kalo antusiasnya sih e lebih banyak di Instagram sama youtube ya". (Informan 3, 21 Maret 2024)

Penjelasan informan mengenai menggunakan teknologi konvergensi secara efektif untuk meningkatkan kreativitas. Informan dari Daily Lifestyle memberikan wawasan penting tentang bagaimana orang dapat menggunakan teknologi konvergensi untuk menjadi lebih kreatif di tempat kerja. Informan 1 menekankan pentingnya melakukan riset secara rutin, bersikap terbuka, dan mencari wawasan baru, terutama mengenai tren yang sedang dibicarakan oleh generasi muda. Dengan terus mengikuti perkembangan terbaru, mereka dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audience* muda. Berikut penjelasan informan 1 :

“Saya disini bicara sebagai menentukan konten dan membuat konten yaa, saya harus lebih banyak ee sering-sering riset pokonya open minded ya sering cari insight baru apasih ini yang anak-anak sekarang lagi obrolin atau apa karena kan memang kalo untuk kaya di daily lifestyle sendiri karena berbicara soal lifestyle ya harus melek sosial media, melek dunia digital”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan dua menjelaskan tantangan masalah tentang mengintegrasikan konten kedalam berbagai platform, dengan memastikan konsistensi pesan dalam semua konten yang diproduksi. Informan memastikan perencanaan konten yang matang dan koordinasi antara tim Daily Lifestyle dan tim media sosial. Berikut penjelasan informan 2 :

“Nah, itu memang sebuah tantangan yang cukup besar ya sebagai associate producer, tapi biasanya ya kita mastiin dulu kalau semua konten yang sudah diproduksi punya pesan yang sama begitu ee apa namanya konsisten. Terus ini dilakukan dengan perencanaan konten yang matang dan tentu saling berkoordinasi antara tim daily lifestyle dan tim media sosial, biasanya kita mulai note yang mencakup seluruh platform eee jadi setiap konten yang ditayangkan di TV kabel sudah eee dibuatkan rencana untuk diunggah di Youtube atau Instagram. Eee Misalnya kita sudah ngedit buat di tayangkan di youtube, dari yang tadinya satu episode di edit jadi satu segmen saja buat tayang di youtube, terus kalo di instagram yaa paling cuplikan-cuplikan singkat nya saja.”. (Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan 2 dan 3 menilai keberhasilan strategi konvergensi media dalam program Daily Lifestyle dengan melihat peningkatan jumlah penonton, engagement di Youtube. Informan dua mengatakan bahwa setelah adanya konvergensi media,

beliau mencatat peningkatan penonton dan engagement di setiap platformnya. Berikut penjelasan informan 2 :

“okey, ee setelah adanya konvergensi media kita melihat angka penonton dan tingkat engagement sih di setiap platformnya cukup naik yaaa, eee terus kalau di Youtube kita melihat jumlah dari viewers, like, sama komen dan share. Kita juga ee selalu merhatiin pertumbuhan audience di setiap platform eee kaya meningkatan jumlah subscribers kalo di Youtube dan Followers kalo di Instgram. Terus setelah adanya apa tadi konvergensi ya eee kita bisa tahu secara cepat feedback dari penonton itu, kita bisa liat komentar, pesan langsung, atau ulasan yang dikasih begitu sama audience”. (Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan tiga menjawab sebagai production asisstant, menyebutkan bahwa tantangan utama mencakup manajemen waktu, koordinasi antar platform, dan memastikan konsistensi konten. Beliau mengatakan langkah-langkah yang diambil meliputi pelatihan terus-menerus, penggunaan alat digital. Berikut penjelasan informan 3:

“menangani tantangan dalam lingkungan produksi yang kompleks, menangani tantangan dan lingkungan produksi yang kompleks ya, tantangan yang muncul termasuk manajemen waktu koordinasi antar platform dan memastikan konsisten. Konten ya pasti ya langkah-langkah konkret yang diambil meliputi pelatihan terus-menerus penggunaan alat manajemen proyek digital dan kerja sama erat dan teknologi informasi membersihkan kelancaran operasi eh ya pastinya ya itu eh ini jadi, tantangan buat kita sih sebagai production asisstant. Apalagi kan perubahan konvegensi ini memang sudah-sudah seharusnya gitu. All the way maksudnya eh ya kita harus kata siap untuk-untuk menghadapi ini jadi, ya ya pastinya kita kerjakan dengan baik lah sebagai production asisten okay”. (Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.2 Adaptasi, Bentuk, Media. Tantangan Program Daily Lifestyle Era Konvergensi Media

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)		Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)		Novaldi (Informan 3)
Daily Lifestyle Beradaptasi di Era Konvergensi Media dengan menggunakan platform digital	Daily beradaptasi di era digital	Lifestyle dengan program di YouTube untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan penonton. Mereka memanfaatkan YouTube, Facebook, Instagram, Twitter,	Daily beradaptasi di era digital dengan inovasi cepat untuk menanggapi tantangan sebagai TV kabel berbayar, berbeda dengan TV gratis seperti RCTI dan MNC TV. Mereka menggunakan YouTube, Instagram,	Lifestyle dengan inovasi cepat untuk menanggapi tantangan sebagai TV kabel berbayar, berbeda dengan TV gratis seperti RCTI dan MNC TV. Mereka menggunakan YouTube, Instagram,	Dalam adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital, fokusnya adalah menggunakan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi streaming untuk distribusi konten. Tujuannya adalah memperluas audiens dan

	<p>situs web resmi, dan aplikasi mobile untuk promosi. Strategi mereka melibatkan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan data analitik untuk menyesuaikan konten dengan preferensi penonton, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan.</p>	<p>dan TikTok untuk mengunggah konten lama dan melakukan promosi intens di platform digital. Daily Lifestyle juga memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan cuplikan program melalui kanal Okezone TV, meningkatkan visibilitas dan menarik penonton baru.</p>	<p>meningkatkan integrasi program. Mereka menggunakan YouTube sebagai platform utama, di mana tayangan dari program tersebut tersedia beberapa hari setelah ditayangkan di TV berbayar melalui channel Okezone TV.</p>
<p>Terdapat penambahan tugas setelah adanya konvergensi media</p>	<p>Perubahan tugas yang terjadi dalam era digital, khususnya dengan platform seperti YouTube yang populer di kalangan anak-anak Gen Z, Daily Lifestyle harus menyesuaikan programnya. Untuk menarik perhatian audiens muda, mereka memilih narasumber yang dikenal oleh anak-anak kekinian. Dari segi teknis, tugas seorang Production Assistant (PA) bertambah dengan harus mengunggah konten ke YouTube dan menyiapkan teaser untuk media sosial, sehingga beban pekerjaan meningkat.</p>	<p>Perubahan tugas sebagai Associate Producer melibatkan pengemasan program-program agar lebih trendy, efisien, dan modern. Di era digital, dengan banyaknya akses via gadget dan satu device, mereka harus membuat langkah-langkah praktis untuk memudahkan pemirsa mengakses Okezone TV atau platform mereka dengan mudah, cukup dengan sekali klik.</p>	<p>Dalam konvergensi media, tugas seorang asisten produksi meliputi menyiapkan materi untuk TV berbayar dan mengkoordinasikan serta mengemas konten untuk YouTube. Mereka menambahkan elemen seperti tombol subscribe, like, dan watermark logo. Tantangan utama meliputi manajemen waktu dan konsistensi konten di lingkungan produksi yang kompleks.</p>
<p>Media yang digunakan Daily Lifestyle</p>	<p>menggunakan TV kabel berbayar dan YouTube sebagai media utamanya. Sejak awal, MNC Channels adalah layanan berbayar, bukan layanan free to air (FTA).</p>	<p>selain TV kabel, Daily Lifestyle juga menggunakan media digital lainnya seperti YouTube Okezone dan Instagram untuk menjangkau pemirsa.</p>	<p>jenis media yang digunakan oleh Okezone TV mencakup TV kabel dan YouTube, serta platform media sosial seperti Instagram.</p>
<p>Tantangan Utama Ketika Menghadapi Konvergensi Media</p>	<p>Tantangan utamanya adalah ketika program akan diunggah di YouTube, pihak produksi harus menghindari penggunaan lagu-lagu yang tidak bisa ditayangkan di platform tersebut. Mereka juga harus memperkirakan kualitas gambar dan pemakaian backsound</p>		

Perubahan Besar dalam pra produksi, produksi, pasca produksi konten Okezone TV saat beralih ke era digital

yang sesuai dengan standar YouTube.

Perubahan terbesar terjadi pada program yang dipegangnya saat ini, di mana program tersebut diambil dari konten digital yang sudah ada. Akibatnya, kualitasnya terkadang menurun dibandingkan produksi sendiri. Oleh karena itu, dalam produksi, mereka harus pintar-pintar memilah sumber yang baik, dan dalam post-produksi, mereka juga harus selektif, termasuk dalam memilih soundtrack, agar tidak ada yang melanggar hak cipta saat diunggah ke YouTube.

Antusias setelah adanya konvergensi media terlihat di platfrom Youtube

Orang-orang lebih memilih menonton di YouTube karena lebih mudah diakses, memiliki variasi konten yang lebih banyak, durasi yang lebih pendek, dan memungkinkan untuk dengan cepat beralih ke channel lain.

Menggunakan teknologi konvergensi secara efektif untuk meningkatkan kreativitas

Menggunakan teknologi konvergensi media secara efektif dan meningkatkan kreativitas, dirinya harus sering melakukan riset, bersikap terbuka, dan mencari wawasan baru, terutama terkait dengan tren yang sedang dibicarakan oleh generasi muda.

mengatasi masalah mengintegrasikan konten ke berbagai platform media

mengatasi tantangan integrasi konten ke berbagai platform seperti televisi, YouTube, dan Instagram, penting untuk memastikan distribusi program yang konsisten. Ini dilakukan melalui perencanaan konten matang dan koordinasi tim antara daily lifestyle dan media sosial.

Keberhasilan konvergensi media pada program daily

Keberhasilan strategi konvergensi media dalam program Daily

Dalam produksi program Daily Lifestyle, adaptasi terhadap konvergensi

**lifestyle bagi associate
producer dan
production asisstant**

Lifestyle dinilai dari peningkatan penonton, engagement di YouTube (like, komentar, share), serta pertumbuhan subscribers di YouTube dan followers di Instagram. Evaluasi juga mencakup monitoring feedback dari audiens melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan untuk evaluasi yang cepat dan efektif. media digital kunci utamanya. Ini melibatkan penciptaan konten dinamis dan interaktif dengan menggabungkan video, teks, dan interaksi audiens melalui media sosial. Pembuatan teaser untuk konten Instagram juga menjadi strategi promosi penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Temuan Peneliti:

1. Terlihat bahwa Daily Lifestyle telah melakukan transformasi yang menyeluruh untuk menghadapi perubahan media digital. Dengan memanfaatkan *platform-platform* digital, inovasi, dan strategi promosi yang cerdas, mereka berhasil memperluas jangkauan dan keterlibatan penonton mereka, menciptakan fondasi yang kokoh dalam era digital yang terus berkembang.
2. Hasil wawancara ketiga informan menunjukkan bahwa, sebagai tanggapan terhadap konvergensi media, tugas dan peran karyawan Daily Lifestyle telah berubah dan bertambah. Ini terutama berkaitan dengan penyesuaian program, beban kerja yang lebih besar untuk membuat konten digital, diversifikasi peran, dan kemampuan untuk menyesuaikan konten untuk berbagai *platform* digital.
3. Meskipun pada awalnya Okezone adalah sebuah saluran TV kabel berbayar, saat ini antusiasme penonton lebih banyak terlihat di media digital, khususnya Youtube. hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi penonton, yang kini lebih memilih *platform* digital karena kemudahannya dalam mengakses dan variasi konten yang lebih banyak. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi media dari TV kabel ke *platform* digital, di mana penonton menemukan pengalaman menonton yang lebih memuaskan yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis.

4. Untuk meningkatkan kualitas konten dan menarik *audience* digital, Daily Lifestyle melakukan penyesuaian strategis dan menyeluruh di setiap tahap produksi. Mereka menggunakan teknologi terbaru untuk membantu proses produksi yang lebih efisien dan efektif serta memastikan bahwa konten yang mereka buat tetap menarik dan relevan di era modern.
5. Dampak positif dari konvergensi media ini terlihat jelas dalam cara Okezone mampu memperluas jangkauan *audience*, meningkatkan keterlibatan penonton, dan tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Inovasi dan adaptasi yang dilakukan tidak hanya membantu media tersebut bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan lanskap media yang terus berkembang.

4.2.2. Konvergensi Media Kontinum pada Media Daily Lifestyle

Cross Promotion

Pada penjelasan tentang tahapan konvergensi media kontinum, tahap pertama adalah (*cross-promotion*). *Cross promotion* adalah Merupakan bentuk kerja sama antara dua *platform* media yang menyediakan ruang untuk memperkenalkan konten satu sama lain, baik melalui teks, iklan, maupun elemen visual. Daily Lifestyle melakukan berbagai kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada *audience*. Informan 1 menjelaskan bahwa kolaborasi internal Daily Lifestyle adalah dengan *Highend Magazine* sebuah media cetak yang masih berada dalam satu grup dengan Daily Lifestyle. Konten dari *Highend Magazine* diadaptasi dan ditampilkan secara visual melalui program yang ditayangkan di Daily Lifestyle. Berikut penjelasan informan 1 :

“ Oiya kebetulan kita ini ada dan masih dalam satu grup juga media cetak Highend Magazine dan kebetulan juga kita punya tayangannya secara visual jadi ada media cetak yang berupa majalah dan kita tayangin juga Daily Lifestyle jadi maksudnya tapi konten selaras dengan magazine jadi apa yang ada di majalah diadaptasi dan di ditampilkan visual di Daily Lifestyle ”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa Okezone TV memiliki sejarah awal sebagai *channel* yang fokus pada *lifestyle* dan *fashion* sebelum melakukan *rebranding*

menjadi Okezone. Sebelumnya, Okezone TV dan Okezone merupakan sebuah portal berita *online*. Kemudian, Okezone TV dan Okezone.com melakukan kolaborasi antar media untuk menyampaikan konten kepada *audience*. Berikut penjelasan informan 2 :

“Okezone itu adalah channel apa digital dari koran media cetak begitu kan ke digital online kita kan bikin platform baru begitu, channel TV itu kita kolaborasi ke platform nya okezone jadi kita rebranding jadi Okezone TV”. (Informan 2, 21 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa Daily Lifestyle secara rutin terlibat dalam kolaborasi antar media untuk menyampaikan konten kepada *audience*. Beliau menggambarkan bahwa kolaborasi media dilakukan melalui kerjasama dengan portal berita, terutama portal berita yang masih satu dalam satu grup. Berikut penjelasan informan 3 :

“kolaborasi media gitu nyampe konten yaitu kerjasama dengan portal media kita sendiri yaitu okezone.com”. (Informan 3, 21 Mei 2024)

Penjelasan informan 1 terkait mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersama untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan dalam penyampaian konten. Menurut informan 1, mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersama antara *Highend Magazine* dan Daily Lifestyle adalah dengan menerbitkan *Highend Magazine* terlebih dahulu sebelum program Highend on TV dan Daily Lifestyle ditayangkan. Ide awalnya memang untuk memancing banyak narasumber dan sponsor agar tertarik dengan konten yang disajikan dalam bentuk cetak. Dengan cara ini, Highend Magazine dan Daily Lifestyle dapat memastikan penyampaian konten yang efektif dan memberi audiens mereka pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Berikut penjelasan informan 1 :

“Highend dulu yang terbit baru kita karena gabisa dipungkiri jadi karena memang kita awalnya idenya memang ketika pengennya sudah untuk memancing banyak, mungkin kaya narasumber dan mungkin sponsor dan segala macam mereka bisa menikmati dengan cara membaca dulu lalu kita menyajikan alternatif lain berupa visual begitu”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan terkait alasan atau tujuan utama menggunakan media-media tersebut. Ketiga informan menjawab hal yang serupa, yaitu untuk menjangkau

audience. Informan 1 menjelaskan bahwa prioritas utama dalam penyampaian program adalah menayangkan terlebih dahulu di TV kabel. Berikut menjelaskan informan 1 :

“Tv kabel dulu ya, karena kan itu yang pertama karena kan kita membuat program-program itu memang untuk di utamakan ditayangkan di TV kabel Okezone TV ketika akhirnya akan tayang di media youtube”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan terkait apakah tahap *Cross Promotion* ini sudah optimal dan bagaimana mengevaluasi keberhasilan dan dampaknya. Informan 1 menjelaskan bahwa Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan kolaborasi antar *channel* dalam grupnya. Salah satu contoh kerjasama yang efektif adalah antara *channel* musik dan Okezone.com, di mana konten dapat tampil paralel di *channel* musik TV. Kolaborasi dan sinergi semacam ini telah dilakukan secara konsisten, memperkuat hubungan antar *platform* dalam grup Okezone. Berikut penjelasan informan 1 :

“Sebenarnya sudah, tapi kan memang harus lebih di tingkatkan dalam satu grup ini memang banyak ya kan, tapi kolaborasi channel ini sudah banyak misalnya channel musik bekerja sama dengan eee Okezone.com jadi ada beberapa yang akhirnya paralel dan bisa tampil di channel musik TV begitu”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 Informan 2 yang bertanggung jawab sebagai associate producer, beliau memastikan kolaborasi yang efektif antar program di jaringan media. Beliau bekerjasama dengan tim produksi untuk merencanakan cross promotion. Berikut pernyataan informan 2:

“ eee sebagai associate producer, peran saya tentu terbilang lumayan penting ya neng eee karena saya memastikan kolaborasi yang efektif antar program di jaringan media kita ya. Kita bekerja sama dengan tim produksi untuk merencanakan strategi cross promotion. Eee contohnya saya sebagai associate producer terlibat dalam berkoordinasi dengan tim edit untuk memilih segmen atau program mana yang tepat untuk dipromosikan di platform lain.”. (Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan 3 mengatakan perannya sebagai production asistant membantu tahap cross promotion ini meliputi koordinasi dengan tim lain untuk menyalurkan promosi dalam konten Daily Lifestyle, termasuk perencanaan segmen, promosi,

dan penyelesaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain. Berikut Pernyataan informan 3:

“ Keterlibatannya dalam strategi cross promotion mencakup koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi silam dalam konten daily lifestyle ini termasuk rencana segmentasi, promosi dan penyelesaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain ya iya sih jadi, tentunya ini menjadi cross promotion sih ya. Ya tanpanya ada tanpa ada media lain maksudnya intinya gini ini pun juga menjadi 1 adventures ya keuntungan kita untuk bisa eh cross promotion karena mungkin kalau selama ini kan apalagi TV berbayar itu kan mungkin hanya sebatas orang-orang yang bayar TV ya maksudnya bayar channel itu untuk nonton. Yang hanya tahu acara itu adalah apa gitu, tapi dengan adanya cross promotion jadi, ya misalkan dengan teaser dengan teaser kita kirim ke teaser promo kita kirim kita apa maksudnya visual promo kita buat untuk kebutuhan.”. (Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.3 Konvergensi kontinum Cross Promotion

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)	Novaldi (Informan 3)
Daily Lifestyle melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten.	Daily Lifestyle masih berada dalam satu grup dengan media cetak Highend Magazine dan memiliki program visual bernama Highend on TV. Konten dari majalah tersebut diadaptasi dan ditampilkan secara visual di Highend on TV yang ditayangkan di Okezone TV.	Ya, Daily Lifestyle melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audiens. Kolaborasi ini penting untuk memperluas jangkauan dan memastikan bahwa konten dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang.	Daily Lifestyle sering melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audiens. Salah satu kolaborasi yang sering dilakukan adalah dengan portal berita seperti Okezone.com untuk menyampaikan konten kepada audiens.
Mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan adalah majalah highend terlebih dahulu	Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Highend on TV dan Okezone TV ditayangkan. Ide awalnya adalah untuk menarik perhatian narasumber dan sponsor melalui media cetak, kemudian memberikan alternatif visual.		
Prioritas saluran media dalam penyampaian informasi tetap Tv kabel	Prioritas utama adalah menayangkan program di TV kabel MNC Channels (Okezone TV) terlebih dahulu. Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti perkembangan digital		
Tujuan utama menggunakan media digital adalah untuk menjaring audience	Bahwa program diunggah ke YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena YouTube memungkinkan penonton menonton kapan saja, sementara TV kabel memiliki jadwal tayang tertentu.		

Mengevaluasi keberhasilan dan dampak tahap *Cross Proomotion* dengan melakukan kolaborasi dengan okezone.com

Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan kolaborasi antar channel dalam grup, seperti kerjasama antara channel musik dan Okezone.com, sehingga konten dapat tampil paralel di channel musik TV. Kolaborasi dan sinergi semacam ini sudah dilakukan secara konsisten.

peran Associate Producer dan production assistant mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual

peran associate producer dalam kerja sama cross-promotion untuk program Daily Lifestyle mencakup memastikan logo dan elemen visual dari program terlihat dengan baik dalam setiap segmen yang dipromosikan.

Peran produksi asisten dalam strategi cross promotion untuk program Daily Lifestyle melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi dari berbagai media dalam konten. Ini mencakup perencanaan segmentasi, promosi, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Temuan peneliti :

1. Daily Lifestyle berhasil membangun kolaborasi internal yang kuat dengan *Highend Magazine*, sebuah media cetak dalam satu grup yang sama. Konten dari *Highend Magazine* diadaptasi menjadi program visual bernama Highend on TV, yang kemudian ditayangkan di Daily Lifestyle. Temuan ini menunjukkan adanya integrasi yang erat antara media cetak dan televisi dalam grup tersebut.
2. Strategi penyampaian konten yang melibatkan penayangan pertama di TV kabel, kemudian diikuti oleh *platform* digital, mencerminkan pendekatan *multiplatform* yang digunakan oleh Daily Lifestyle. Hal ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan jangkauan audiens, baik melalui media tradisional maupun digital.
3. Peran Production Assistant dan Associate Producer dalam cross-promotion adalah memastikan bahwa logo Daily Lifestyle terlihat jelas dalam semua promosi di media lain, serta melakukan editing untuk persiapan upload ke platform digital. Tugas mereka mencakup pengecekan ulang konten untuk memastikan kualitasnya sebelum dipublikasikan.

Cloning

Penjelasan mengenai tahap konvergensi media kontinum, yaitu tahap *Cloning*. *Cloning* adalah ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan. Informan 1 menjelaskan tidak ada perubahan dalam isi konten, namun program yang diunggah ke Youtube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam. Berikut penjelasan informan 1 :

“Ohh gaada sih, tapi maksudnya paling ketika program aku di daily itu ketika memang akan tayang di youtube tentunya gak full durasi setengah jam hanya mungkin satu segmen saja begitu kan sebenarnya itu hanya untuk memancing narasumber untuk tahu lebih dalam lagi jadi dia harus mau tidak mau ya nonton full nya”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan informan terkait pendapat mengenai tahap *Cloning* atau penyebaran isi konten tanpa perubahan melalui beberapa *platform* media. Informan 1 menjelaskan tahap ini memudahkan karena tidak ada perubahan dalam penyampaian isi konten. Berikut penjelasan informan 1 :

“Ya memang tidak ada yang diubah begitu, intinya ketika kita ingin menyampaikan informasi, misalnya tentang lifestyle kesehatan gigi, bagaimana gaya busana si celebrity ya itu yang memang benar-bener kita sampaikan dan itu yang akan muncul di media digital begitu seperti itu dan tidak akan ditambah. Maksud saya hanya saja kita tidak menyiarkan secara full hanya sebagian”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Ketiga informan menjelaskan sejak kapan menerapkan tahap *Cloning* atau penyebaran isi tanpa perubahan. Informan 1 menjelaskan awalnya konten Daily Lifestyle di Youtube di unggah dalam bentuk satu *episode* penuh, namun belakangan ini hanya satu segmen dari *episode* yang diunggah. Berikut penjelasan informan 1:

“tapi awalnya enggak sih. Awalnya kita full satu episode tapi belakangan ini akhirnya hanya satu segmen saja”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan ketiga informan terkait dampak positif yang telah dicapai dari penggunaan berbagai platform untuk penyampaian konten. Informan 1 menjawab Daily Lifestyle telah memberikan banyak dampak positif, berhasil meningkatkan

jangkauan dan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial seperti YouTube, dan Instagram. Berikut pernyataan informan 1 :

“Penggunaan berbagai platform digital oleh Daily Lifestyle telah membawa dampak positif yang signifikan. Ini termasuk apa ee peningkatan jangkauan audiens, keterlibatan yang lebih tinggi, pengoptimalan konten, Dengan langkah yang jelas, aku sebagai producer ee akan apa bisa terus memilih pilihan utama bagi mereka yang mencari konten bagus dan sesuai dengan perkembangan jaman”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan mengenai *platform* mana atau dalam proses apa kendala tersebut paling sering muncul. Informan 1 menjawab masalah yang paling sering muncul terkait teknis dalam penerapan konten Youtube. berikut pernyataan informan 1 :

“Kalo misalnya dibilang kendala, ada beberapa lebih ke teknis ya kadang masalah apa juga tapi kalo di youtube itu menunggu waktu artinya ketika bisa tayang di youtube setelah kita tayang di TV kabel jadi menunggu selang satu minggu tiga hari atau empat hari baru orang bisa menikmati di youtube. Artinya tetap untuk tonton fresh nya di TV kabel begitu”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan informan 2 terkait perannya sebagai associate producer dalam mendukung proses cloning, beliau bertanggung jawab untuk memastikan konten yang tayang di TV kabel dan Youtube konsisten dalam pesan atau isi konten yang sama, beliau juga berkoordinasi dengan tim editing untuk memastikan konten yang diunggah di platform digital. Berikut pernyataan informan:

“okeyy neng, tentunya saya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang diunggah ke berbagai platform, seperti TV kabel dan YouTube, tetap konsisten dalam pesan dan nilai yang ingin kami sampaikan. Ee Saya bekerja erat dengan tim produksi untuk memastikan bahwa setiap segmen yang di cloning eee mempertahankan kualitas dan keaslian yang sama seperti versi aslinya. Selain itu, saya juga apa namanya eeee mengkoordinasikan proses pengeditan untuk konten yang diunggah ke platform digital, memastikan bahwa segmen-segmen yang dipilih untuk YouTube tetap relevan dan menarik bagi audiens online kami”. (Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan 3 menjelaskan perannya sebagai production asistant dalam mendukung proses cloning ini adalah dengan melakukan pengeditan untuk menambahkan simbol-simbol seperti watermark logo untuk menandai produk mereka. Beliau juga menjaga kualitas konten yang dicloning dengan melakukan pengecekan ulang. Berikut pernyataan informan 3:

“ Proses kloning Jadi, kita meng cloning dari program yang utama terus kita masukkan lagi ke tempat media lain ke platform media lain jadi, tapi ya walaupun sama, tapi kita memberikan eh 1 identitas. Berbeda gitu i di i d yang berbeda gitu, misalnya, kan bukan maksudnya dia berbeda-beda ininya cuman kita memberikan 1 simbol-simbol seperti kayak watermark, logo dan untuk menandakan kalo ini adalah product kita gitu, terus menjaga kualitas konten yang di kloning ya pastinya. Dicek, lagi ya misalkan tentunya kan ketika masuk ke platform media lain kan akan mungkin akan berubah formatnya, gitu, misalkan dari kualitas gambar atau audio dan mungkin pun ada kecacatan-kecacatan kita perbaiki lagi kita pen misalkan ada audio yang turun atau ada gambar yang kurang menarik atau apa. Kita bisa editing lagi kita edit lagi kita perbaiki sehingga pas untuk ditayangkan di platform media lain gitu, yaitu youtube jadi, gak selalu gak enggak mentah-mentah hasil penayangan dari TV kita, kita masukin lagi ke youtube kita pastinya kita cross check lagi sih. Kita evaluasi lagi kalo ada apa pun jadi, ya demi menjaga kualitas konten ya.” (Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.4 Konvergensi kontinum Cloning

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)	Novaldi (Informan 3)
Konten yang diunggah ke media youtube sama dengan yang ditayangkan di Tv kabel	Tidak ada perubahan dalam isi konten namun, program yang diunggah ke YouTube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam untuk menarik minat narasumber. Namun, untuk menonton episode lengkapnya, penonton harus beralih ke platform TV berbayar, sehingga tidak semua episode diunggah secara penuh di YouTube.		
tahap Cloning sangat memudahkan	Strategi ini memudahkan karena tidak ada perubahan dalam penyampaian informasi, seperti lifestyle atau kesehatan, di media digital. Konten disampaikan secara konsisten, namun hanya sebagian yang ditayangkan secara penuh di platform digital.		
Menerapkan strategi cloning hanya diunggah satu segmen saja	Awalnya konten Okezone TV di YouTube diunggah dalam bentuk satu episode penuh, namun belakangan ini hanya satu segmen dari episode yang diunggah.		
Dampak positif yang telah dicapai dari penggunaan berbagai platform untuk penyampaian informasi konten	platform untuk penyampaian informasi konten Okezone TV telah memberikan banyak dampak positif. Kami berhasil		

<p>Platform yang paling sering terdapat kendala adalah youtube</p>	<p>meningkatkan jangkauan dan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial seperti YouTube, dan Instagram. Masalah yang paling sering muncul terkait dengan teknis, terutama dalam penerapan konten di YouTube.</p>	
<p>peran associate producer dan production assistant dalam tahap cloning</p>		<p>Asosiasi producer bertanggung jawab memastikan konsistensi pesan dan nilai konten di TV kabel dan YouTube. Mereka juga mengkoordinasikan proses editing untuk memastikan segmen yang diunggah ke YouTube tetap relevan dan menarik bagi audiens online.</p> <p>penambahan simbol-simbol seperti watermark dan logo. Proses ini melibatkan pengecekan ulang dan editing untuk memastikan format, kualitas gambar, dan audio sesuai standar yang dibutuhkan di platform seperti YouTube.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Temuan peneliti :

1. Ketiga informan menyatakan bahwa tidak ada perubahan signifikan dalam isi konten saat disampaikan melalui Daily Lifestyle dan diunggah ke Youtube. Konten yang di tayangkan di TV kabel tetap sama saat diunggah ke Youtube dan hanya menambahkan proses *editing* tambahan sebelum diunggah ke YouTube, seperti cuplikan setengah segmen dari konten asli yang ditayangkan di TV kabel.
2. Program yang diunggah ke Youtube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam hanya untuk menarik minat *audience*. Penonton yang ingin menonton *episode* lengkapnya harus beralih ke *platform* TV berbayar.
3. Daily Lifestyle menghadapi berbagai kendala teknis dan regulasi terkait dengan penyebaran konten di *platform* Youtube. Kendala terbesar terkait masalah hak cipta selama proses penyebaran konten di Youtube. *Platform* ini memiliki aturan yang sangat sensitif terkait dengan lisensi dan hak cipta, yang dapat mengharuskan pembayaran atau memerlukan penghapusan konten jika melanggar aturan tersebut.

Coopetition

Penjelasan informan terkait tahap *Coopetition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan. Informan 1 menyatakan bahwa tidak ada kendala atau persaingan internal antara Daily Lifestyle dan Okezone.com. Menurutnya, kedua media tersebut memiliki fokus yang berbeda. Okezone.com berbasis pada berita dan berfungsi sebagai portal berita, sementara Daily Lifestyle lebih berfokus pada konten *lifestyle* dan disajikan dalam format *audio-visual*. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kayanya enggak, kalo misalkan kita kan Daily Lifestyle dan Okezone.com kan memang beda kiblatnya. Kalo Okezone.com memang basic nya news kalo kita Okezone TV basic dengan lifestyle jadi dua hal yang berbeda meskipun di Okezone.com ada lifestylenya juga tapi kan tetap saja dia kan portal ya kalo kita kan audio visual”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan terkait peran associate producer dalam mendukung tahap *coopetition* mengidentifikasi konten yang menarik pada majalah cetak *highend* untuk diadaptasi ke program Daily Lifestyle yang tayang di saluran Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2:

“mengidentifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke dalam program Daily Lifestyle. Misalnya, eee kita dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Daily Lifestyle. Ini membantu memperkaya dan memperluas cakupan konten kami di berbagai platform. Kerjasama ini memberikan nilai tambah yang signifikan. Dari sisi media cetak, konten mereka mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui platform digital dan TV, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pembaca mereka. Di sisi lain, Daily Lifestyle mendapatkan konten berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda.” (Informan 2, 27 Juni 2024)

Penjelasan terkait peran production asisstant dalam mendukung tahap *coopetition*, dengan melakukan kerja sama dengan pesaing meliputi pertukaran konten atau informasi yang saling menguntungkan, seperti kolaborasi untuk pertukaran materi promosi. Berikut pernyataan informan 3:

“peran saya dalam menjaga keseimbangan antara kerja sama dan persaingan eee dengan pesaing dalam industri media di mana kita bekerja sama dengan pesaing sebenarnya bukan pesaing tapi kita saling beritegritas dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil program.” (Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.5 Konvergensi Media Kontinum Coopetition

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)	Novaldi (Informan 3)
<p>Tidak ada kendala atau persaingan, sebaliknya Daily Lifestyle bekerjasama dengan Okezone.com</p> <p>peran associate producer dan production assistant dalam tahap coopetition, dengan melakukan memastikan coopetition berjalan dengan baik</p>	<p>Tidak ada kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone. Meskipun Daily Lifestyle dan Okezone.com memiliki fokus yang berbeda, yaitu lifestyle dan berita, keduanya dapat bekerja sama karena pendekatan dan format pemberitaannya juga berbeda.</p>	<p>Mereka mengidentifikasi konten menarik dari majalah highend untuk diadaptasi ke program TV Okezone. Artikel atau segmen unggulan dari majalah dijadikan konten eksklusif di program highend Daily Lifestyle, memperkaya dan memperluas cakupan konten di berbagai platform.</p>	<p>kerja sama dengan pesaing meliputi pertukaran konten atau informasi yang saling menguntungkan, seperti kolaborasi untuk pertukaran materi promosi atau konten yang relevan. Namun, sambil melakukan kerja sama ini, informan menekankan pentingnya untuk tetap menjaga keunikan dan identitas Daily Lifestyle. Mereka memastikan bahwa konten yang dikembangkan tetap setia pada nilai-nilai dan keaslian yang menjadi ciri khas program mereka.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Content Sharing

Penjelasan informan mengenai proses *Content Sharing*, yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Informan 1 menjelaskan bahwa produser di Daily Lifestyle tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga harus berkontribusi dalam proyek bersama. Produser diharapkan untuk siap terlibat dalam program baru atau kolaborasi yang membutuhkan kerja sama dari seluruh produser. Berikut pernyataan informan 1 :

“para producer memang tidak hanya diharapkan tidak hanya bertanggung jawab di program masing-masing terkadang kita juga harus siap dengan ikut serta atau berkontribusi ketika ada program baru atau ada kolaborasi, tiba-tiba muncul project yang memang harus dikerjakan bersama-sama dengan seluruh producer ya”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan ketiga informan mengenai hambatan yang sering terjadi dalam proses *Content Sharing* di Daily Lifestyle menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa tantangan, hambatan tersebut umumnya tidak signifikan dan dapat diatasi dengan perencanaan yang baik. Informan 1 menjelaskan bahwa selama proses *Content Sharing*, tidak ada hambatan yang signifikan. Berikut pernyataan informan 1 :

“Engga ada sih, paling cuma masalah ini aja sih kaya jadwal karena memang sebelum proses shooting atau segala macamnya kan sudah ada preparation kecocokan jadwal segala macam itu ee itu sudah dipersiapkan engga ada terlalu banyak kendala juga sih”, (Informan 1, 17 Mei 2024)

Penjelasan ketiga informan mengenai cara memastikan konsistensi dan keberlangsungan proses *Content Sharing* di antara berbagai *platform* media di Daily Lifestyle menekankan pentingnya koordinasi, kreativitas, dan evaluasi. Informan 1 menjelaskan bahwa konsistensi konten antar *platform* media sangat bergantung pada koordinasi antar tim dan kreativitas produser. Mereka harus sering berkoordinasi dan berbagi informasi tentang proyek yang sedang berlangsung. Berikut pernyataan informan 1 :

“Harus sering berkoordinasi sebenarnya, enggak perlu strategi yang seeperti apa jadi hanya perlu saling berkoordinasi misalnya ternyata teman-teman dari channel lain lagi ada project dengan beberapa band saya ini mungkin punya program yang masih berkaitan dengan musik atau misalkan program yang berkaitan dengan lifestyle harus cepet kreatifitasnya kira-kira angle apa yang harus saya buat ya sehingga saya bisa memanfaatkan ada narasumber ini yang bisa dimasukan ke program saya seperti itu. Jadi kreatifitas, dan koordinasi yang harus disiapkan”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 menjawab perannya dalam tahap *content sharing* ini mengkoordinasikan konten yang diberikan seperti segmen *photoshoot* model atau segmen lain yang dapat di tayangkan di program Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2:

“Peran saya dalam program daily lifestyle untuk mendukung proses content sharing, eee terutama dalam konteks kerjasama dengan program-program lain seperti highend on TV di Okezone. Saya bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan antara program kami dengan program highend on TV. Misalnya, kami sering melakukan content sharing yang melibatkan segmen-segmen seperti kegiatan photoshoot model atau pengusaha yang relevan untuk keduanya. Kerjasama ini memberikan kesempatan untuk memperkaya pengalaman konten bagi audiens kami di program daily lifestyle dan juga di highend on TV. Dengan berbagi konten, kami tidak hanya meningkatkan variasi dan kualitas program kami tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penonton dengan memperluas cakupan topik dan mendapatkan perspektif yang berbeda.”(Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan 3 yang memiliki tanggung jawab sebagai production asistant mengatakan memastikan konten yang dibagikan tetap sesuai dan akan efektif di berbagai platform media. Berikut pernyataan informan 3:

“terus konten sharing peran dalam proses konten sharing itu PA atau productions assistant berperan dalam koordinasi dan pengemasan ulang konten, memastikan bahwa konten sesuai dengan standar dan audiens media tujuan ya peran dalam proses konten sharing ya benar sih memang kita sebagai production asisten ya bertugas untuk kepentingan-kepentingan. Selain itu, production assistant juga terlibat dalam berbagai aspek praktis seperti penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. Melalui peran ini, mereka mendukung upaya untuk meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan audiens di platform-platform media yang berbeda.”(Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.6 Konvergensi Media Kontinum Contant Sharing

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (informan 2)	Novaldi (Informan 3)
Proses contant sharing sering dilakukan di Daily Lifestyle	Bahwa di MNC Channels, para producer tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga berkontribusi dalam project baru atau kolaborasi antar-producer.		
Tidak ada hambatan yang signifikan selama tahap contant sharing	Selama proses konten sharing atau repackaging antar platform Daily Lifestyle, tidak ada hambatan yang signifikan. Masalah yang muncul hanya terkait dengan jadwal, namun hal ini sudah dipersiapkan sebelumnya dan tidak menghambat proses secara keseluruhan.		
Berkoordinasi adalah cara Daily Lifestyle memastikan	Konsistensi konten antar platform media mengandalkan		

**konsistensi tahap
content sharing**

koordinasi antar tim dan kreativitas produser. Tim berkomunikasi efektif untuk mengintegrasikan proyek baru, sementara produser menggabungkan konten dengan kreatif. Pendekatan sederhana ini memastikan konten tetap konsisten dan berkelanjutan, menjaga audiens tetap terlibat.

**Peran asosiasi
produser dan
produksi asisten
memastikan konten
yang dibagikan sesuai
di berbagai platform
media**

content sharing dilakukan dengan program lain seperti "highend on TV" di Daily Lifestyle. Mereka mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan, seperti segmen photoshoot model atau pengusaha, antara program daily lifestyle dan "highend on TV." peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting untuk memastikan konten dipresentasikan secara sesuai dan efektif di berbagai platform media. Mereka bertanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mengemas ulang konten agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan relevan dengan audiens yang dituju. Selain itu, mereka terlibat dalam penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Full Convergence

Penjelasan ketiga informan yang terkait dengan konvergensi media pada tahap konvergensi penuh dapat diringkas sebagai berikut. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Informan 1 menjelaskan bahwa tahap awal *Full Convergence* di Okezone dimulai dengan persiapan yang matang melalui pertemuan, *workshop*, dan *meeting* pra-produksi. Berikut penjelasan informan 1 :

“Biasanya awalnya kita ketika menyangkut tentang project ya yang dikerjakan bersama-sama pasti ada persiapannya ada meeting, ada workshopnya dlu, ada meeting pra produksi begitu”. (Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 mengatakan bahwa perannya dalam mendukung full convergence adalah memastikan tahap tersebut berjalan lancar sesuai dengan karakteristik platform media. Berikut pernyataan iniforman 2:

“saling bekerja sama dan saling besinergi dengan media media lainnya tentu saya bertanggung jawab untuk memastikan integrasi yang mulus antara berbagai platform media yang terlibat, seperti TV kabel, digital (termasuk YouTube dan Instagram), serta platform lainnya yang terlibat dalam program daily lifestyle kami. Ini melibatkan koordinasi erat dengan tim produksi untuk menyatukan pesan dan pengalaman konten di seluruh platform, memastikan bahwa audiens kami dapat mengakses konten kami secara konsisten dan terintegrasi di mana pun mereka berada Saya terlibat dalam strategi pengeditan dan distribusi konten untuk setiap platform, memastikan bahwa setiap adaptasi konten tetap mempertahankan integritas dan pesan utama dari program daily lifestyle kami.” (Informan 2, 27 Juni 2024)

Informan 3 menjelaskan perannya sebagai produksi asisten dengan memastikan semua proses produksi dan distribusi konten terintegrasi secara efisien. Berikut penjelasan informan 3:

“dalam full convergens, production asisten mendukung implementasi konsep dengan memastikan bahwa semua proses produksi di distribusi konten terintegrasi secara efisien dan memanfaatkan keunggulan masing-masing media untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas Iya perannya production asisten Konten dari lifestyle ini apalagi untuk full konvergensi ini ya memberikan selalu mendukung ya maksudnya implementasi apa pun itu memastikan sebuah proses produksi itu did-didistribusikan dengan baik terindikasi secara efisien dan pastinya berkualitas, yaitu semua itu berkaitan lagi berkesinambungan lagi kepada.” (Informan 3, 27 Juni 2024)

Tabel 4.7 Konvergensi Media Kontinum Full convergence

Deskripsi	Evi Damayanti (Informan 1)	Wahyu Septian Pambudi (Informan 2)	Novaldi (Informan 3)
Proses full convergence dimplementasikan dengan melakukan persiapan awal	Okezone TV dimulai dengan persiapan melalui pertemuan, workshop, dan meeting pra-produksi. Contohnya, proyek "In To The Next" melibatkan produser dari berbagai MNC Channels dengan keahlian berbeda. Mereka bekerja sama dalam koordinasi, meeting, produksi,		

<p>Peran asosiasi producer dan produksi asisten memastikan proses tersebut berjalan lancar dan melakukan pengecekan</p>	<p>eksekusi shooting, dan pascaproduksi.</p>	<p>Peran associate producer dalam konsep full convergence melibatkan memastikan integrasi mulus antara platform media (TV kabel, YouTube, Instagram). Mereka berkoordinasi dengan tim produksi untuk menyatukan pesan dan pengalaman konten, serta mengatur strategi pengeditan dan distribusi konten sesuai dengan karakteristik masing-masing media.</p>	<p>Peran seorang production assistant sangat penting dalam mendukung implementasi konsep dengan memastikan proses produksi dan distribusi konten terintegrasi efisien. Mereka memanfaatkan keunggulan media seperti televisi, platform digital, dan media sosial untuk menciptakan konten berkualitas tinggi dan menarik. Dalam konteks full convergence, mereka aktif dalam cross-checking dan evaluasi hasil akhir konten, serta memastikan konten memenuhi standar kualitas tinggi dan strategi komunikasi yang efektif.</p>
--	--	--	---

Sumber: olahan peneliti, 2024

Temuan peneliti :

1. konvergensi media di Daily Lifestyle dimulai dengan persiapan yang matang melalui pertemuan, *workshop*, dan *meeting* pra-produksi. Contoh konkret dari proses ini adalah proyek "In To The Next", yang melibatkan produser dari berbagai MNC Channels dengan keahlian yang berbeda. Para produser ini bekerja sama dalam setiap tahap, mulai dari koordinasi dan meeting hingga produksi, eksekusi *shooting*, dan *pascaproduksi*.

4.3. Data Teoritis

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat, media televisi harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi *audience*. Ini mencakup memperluas kehadiran mereka ke *platform* digital, mengembangkan konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Persaingan yang semakin ketat di industri media massa pada era digital memaksa televisi, terutama televisi kabel atau berbayar, untuk beradaptasi

dengan konvergensi media yang terus berlangsung. Untuk tetap relevan dan bersaing, televisi konvensional harus mengalami perubahan seiring dengan semakin meluasnya akses *internet* dan pertumbuhan pesat *platform* media *online*. Televisi harus bersaing dengan *platform* media digital seperti *streaming* video, layanan video *on-demand*, dan konten digital lainnya yang dapat diakses melalui berbagai perangkat. Oleh karena itu, televisi kabel atau berbayar harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi konvergensi media yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif, baik media konvensional maupun media digital. Konvergensi media massa tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan kebutuhan yang spesifik dari masyarakat, sehingga menciptakan media baru seperti televisi *online* dan radio *online*, serta majalah dan *platform* media lainnya yang berbasis *internet* (Sulthan,2021).

- Sebelum munculnya era digital, industri media televisi berbayar memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari apa yang kita lihat hari ini. Di era sebelum digital, televisi kabel atau berbayar cenderung didominasi oleh sistem televisi kabel yang menggunakan infrastruktur kabel fisik untuk mengirim sinyal televisi kepada pelanggan mereka. Televisi berbayar juga terbatas pada saluran dan konten yang tersedia di wilayah tertentu, yang berarti pelanggan hanya dapat menonton program yang disiarkan oleh penyedia lokal. Ini adalah salah satu ciri khas televisi berbayar sebelum era digital. Dengan berkembangnya era digital, televisi kabel juga memperluas jangkauannya dengan memanfaatkan platform lain untuk distribusi informasi, seperti media sosial, *website*, dan *platform* digital. Hal ini menunjukkan bahwa televisi kabel tidak lagi terbatas pada penyiaran melalui saluran kabel fisik saja, tetapi juga memanfaatkan kekuatan *internet* dan jaringan digital untuk mencapai *audiencenya*. Dengan demikian, televisi kabel telah mengadaptasi strategi konvergensi media untuk tetap relevan dan bersaing di era digital saat ini.

MNC *Group* adalah salah satu grup perusahaan terbesar yang ada di Indonesia. PT MNC Investama Tbk, yang dikenal sebagai MNC Group, pertama kali berdiri pada tahun 1989. Di bawah naungan MNC Group, terdapat berbagai anak perusahaan media, termasuk iNews Media Group. Salah satu saluran televisi yang menjadi bagian dari iNews Media Group adalah Daily Lifestyle, yang dikenal

dengan program-programnya yang berfokus pada gaya hidup dan *fashion*. Daily Lifestyle menawarkan berbagai macam konten, mulai dari saran mode, tren gaya hidup, hingga liputan tentang peristiwa dan acara terkait gaya hidup dan *fashion* selebriti. Keberlangsungan Okezone sebagai televisi tidak lepas dari strategi penyiaran yang efektif dan inovatif. Strategi ini menjadi kunci utama bagi televisi kabel untuk mempertahankan dan bahkan memperluas basis penontonnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu bagaimana strategi konvergensi media dalam program Daily Lifestyle pada media baru. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Strategi konvergensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa pendekatan utama, yaitu *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence*. Pendekatan ini didasarkan pada konsep Konvergensi Media Kontinum yang dikemukakan oleh Dailey, Demo, dan Spillman (Yelmi,2021).

Keberlanjutan Daily Lifestyle sebagai televisi kabel di era digital saat ini tentu tidak terlepas dari serangkaian perubahan dan adaptasi yang harus mereka lakukan. Di tengah perkembangan pesat teknologi dan perubahan pola konsumsi media, Daily Lifestyle telah mengalami transformasi signifikan untuk tetap relevan dan kompetitif. Tabel berikut menunjukkan perbandingan adaptasi, perubahan, dan kesulitan yang dihadapi Okezone TV saat beradaptasi dan melakukan konvergensi media di era digital ini:

Tabel 4.8 Adaptasi Daily Lifestyle

Adaptasi Program Daily Lifestyle	Daily Lifestyle
Adaptasi Daily Lifestyle	Daily Lifestyle telah menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan konten mereka. Daily Lifestyle memiliki channel Youtube bernama Okezone yang mengunggah berbagai program mereka, sehingga narasumber dan kolega dapat membantu menshare konten tersebut. Selain itu, mereka juga mempromosikan teaser program melalui sosial media untuk meningkatkan visibilitas. Program Daily Lifestyle juga dapat ditonton melalui aplikasi Vision Plus, yang memungkinkan penonton dan memudahkan akses ke program-program mereka. Perencanaan konten di Daily Lifestyle dilakukan oleh tim internal yang bertanggung jawab untuk inovasi dan promosi. Mereka memanfaatkan platform digital untuk

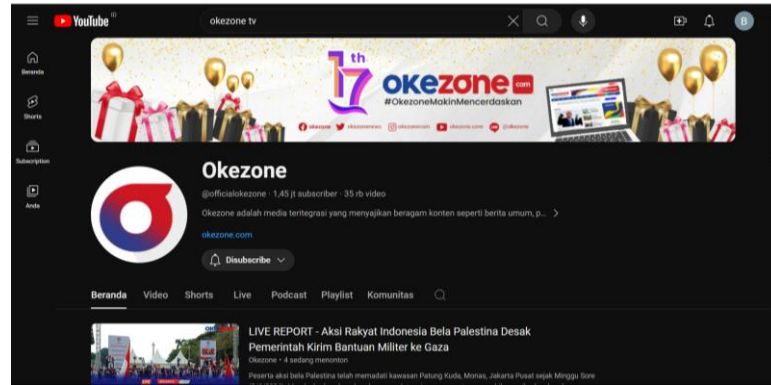
mengunggah konten lama yang sebelumnya belum tersedia di media sosial, dengan tujuan memperkenalkan konten tersebut kepada audience yang lebih luas dan beragam.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Daily Lifestyle telah berhasil berkonvergensi dengan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi mereka di era digital. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh Daily Lifestyle menunjukkan bagaimana media tradisional dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku *audience* yang dinamis. Melalui *platform* digital seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan aplikasi Vision Plus, Daily Lifestyle tidak hanya memperluas jangkauan penonton tetapi juga meningkatkan interaksi dengan *audience* mereka. Fleksibilitas di era teknologi *internet* ini memungkinkan penggabungan berbagai jenis media massa, yang merupakan salah satu keunggulan utama dari teknologi internet (Hidayat, 2015). Keberhasilan Daily Lifestyle dalam berkonvergensi dengan media digital menunjukkan bahwa adaptasi dan inovasi adalah kunci untuk tetap relevan di industri media yang terus berubah.

Daily Lifestyle aktif di berbagai *platform* media sosial, termasuk Youtube, Instagram dan aplikasi Vision +. Dengan kehadiran ini, mereka dapat berinteraksi dengan *audience* secara langsung, memperluas jangkauan konten, dan memperkuat merek mereka. Melalui Youtube, mereka mengunggah konten video, dan di Instagram mereka berbagi foto dan video. Kehadiran mereka di media sosial mencerminkan komitmen untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens *modern* di era digital.

Sebagai *platform* media baru, media *online* dan sosial media harus terus menyajikan informasi dengan cepat dan memungkinkan *audience* untuk berinteraksi dengan siapa pun dan apa pun dengan mudah (Sinaga, 2023). Daily Lifestyle, yang telah berkembang menjadi media digital, memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang cepat dan interaksi yang mudah bagi penggunanya. Sebagai bagian dari transformasi ke era digital, Daily Lifestyle diharapkan dapat menyediakan konten yang relevan dan *up-to-date* kepada audiensnya dengan memanfaatkan kecepatan dan keterbukaan yang ditawarkan oleh *platform online* dan sosial media.



Gambar 4.3 Youtube Okezone Tv

Sumber: <https://www.youtube.com/@officialokezone>

Tanggapan atau respon pemirsa terhadap konvergensi media digital, mencerminkan pergeseran preferensi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten media. Meningkatnya penetrasi *internet* dan penggunaan perangkat digital, pemirsa cenderung beralih ke *platform* media digital seperti Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk mendapatkan konten hiburan dan informasi. Generasi muda saat ini cenderung tidak lagi memilih menonton televisi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Sebaliknya, mereka lebih memilih menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan hiburan (Yoedtadi, 2020). Setelah terjadinya konvergensi media digital, tanggapan pemirsa menunjukkan kecenderungan yang sama, yaitu peningkatan antusiasme terhadap platform-platform digital. YouTube menjadi salah satu *platform* utama yang mendapat perhatian lebih dari pemirsa karena kemudahan akses, variasi konten yang lebih luas, dan durasi yang lebih singkat. Selain itu, *platform* media sosial seperti Instagram juga menjadi tempat yang diminati, terutama untuk interaksi dan konsumsi konten yang lebih personal. Pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi konten digital menunjukkan pentingnya bagi produsen konten dan penyiar untuk mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan terhubung dengan *audience* di era konvergensi.

Tabel 4.10 Tabel Komparasi Kontinum

Strategi Konvergensi Media Kontinum	Okezone TV
Tahap Cross Promotion	Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan tahap cross promotion dengan baik melalui kolaborasi antar channel dan platform media. Kolaborasi ini melibatkan saluran TV kabel, portal berita online, dan channel musik dalam satu grup yang sama. Dengan mengadaptasi konten dari media

Tahap Cloning

cetak seperti Highend Magazine ke media visual di Daily Lifestyle, serta melakukan kolaborasi antar saluran seperti Daily Lifestyle dan Okezone.com, mereka berhasil menjangkau audiens dengan lebih luas dan efektif.

Tahap Coopetition

Daily Lifestyle telah berhasil menerapkan tahap cloning dalam konvergensi media dengan efektif. Tahap ini melibatkan penyebaran konten tanpa perubahan signifikan melalui berbagai platform media, terutama YouTube dan media sosial lainnya. Dari penjelasan informan, terlihat bahwa penggunaan tahap cloning memudahkan dalam menyampaikan konten tanpa mengubah esensi informasi. Meskipun ada penyesuaian teknis dan editorial tertentu, konten tetap utuh dan dapat diakses oleh audiens secara luas. Dalam tahap coopetition, program Daily Lifestyle berhasil menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan harmonis antara berbagai platform media yang terkonvergensi, seperti program Daily Lifestyle dan Okezone.com. Informan-informan secara konsisten menegaskan bahwa tidak ada persaingan internal antara platform-platform tersebut. Sebaliknya, mereka saling mendukung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Tahap Content Sharing

program Daily Lifestyle melakukan proses content sharing antara beberapa platform media yang dimilikinya, termasuk Okezone.com dan Highend Magazine. Melalui kolaborasi ini, konten yang telah diproduksi oleh program Daily Lifestyle, seperti program-program lifestyle, dapat diadaptasi dan dibagikan ulang melalui platform digital Okezone.com. Sebaliknya, konten dari Highend Magazine, seperti liputan kegiatan photoshoot model atau pengusaha, juga dapat dimanfaatkan dan disebarluaskan melalui program Daily Lifestyle.

Tahap Full Convergence

program Daily Lifestyle telah mencapai tahap full convergence dalam konvergensi media, di mana berbagai platform media bekerja sama secara penuh dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. "In 2 The Next Modest Fashion" merupakan salah satu program unggulan dari program Daily Lifestyle yang menawarkan konten yang menarik dan informatif. Program ini menjadi salah satu contoh nyata dari tahap full convergence di mana berbagai media yang berbeda bekerja sama secara penuh untuk menghasilkan konten berkualitas. Dalam program ini, tim wartawan bekerja sama dengan tim media cetak untuk mengumpulkan informasi dan memproduksi konten baik dalam bentuk tulisan maupun visual.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menurut Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Yelmi, 2021), Konvergensi media merujuk pada sebuah model kontinum yang terdiri dari lima aktivitas yang memiliki tingkat partisipasi yang beragam. Model ini menggambarkan bagaimana berbagai bentuk media secara terus-menerus berinteraksi dan saling memengaruhi, dengan partisipasi pengguna bervariasi di setiap aktivitasnya. Tahap *Cross Promotion* merupakan bentuk kerja sama antara dua *platform* media yang

menyediakan ruang untuk memperkenalkan konten satu sama lain, baik melalui teks, iklan, maupun elemen visual. Hal ini dilakukan oleh Okezone TV melalui kolaborasi antar *channel* dan *platform* media. program Daily Lifestyle mengadaptasi konten dari media cetak seperti *Highend Magazine* ke media visual di program Daily Lifestyle, serta melakukan kolaborasi antar saluran seperti Daily Lifestyle dan Okezone.com. Keberhasilan tahap *Cross Promotion* tercermin dalam peningkatan jumlah penonton, umpan balik positif dari audiens, serta permintaan untuk mencoba jenis konten tertentu.

program Daily Lifestyle juga telah melakukan konvergensi media dengan melaksanakan tahap *Cloning*. *Cloning* adalah saat konten diperbanyak untuk dipublikasikan di media lain. Pada konteks ini artinya, satu media menampilkan konten dari media lain tanpa melakukan modifikasi atau perubahan (Karunianingsih, 2020). Tahap *Cloning* ini melibatkan penyebaran konten tanpa perubahan signifikan melalui berbagai *platform* media, terutama Youtube dan media sosial lainnya. penggunaan tahap *Cloning* memudahkan dalam menyampaikan konten tanpa mengubah esensi informasi. Meskipun ada penyesuaian teknis dan editorial tertentu, isi konten tetap utuh dan dapat diakses oleh *audience* secara luas.

program Daily Lifestyle juga telah melakukan konvergensi media dalam tahap *Coopetition*. Menurut Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Karunianingsih, 2020) tahap dimana media yang mengalami konvergensi bekerjasama dan bersaing secara bersamaan. Artinya, mereka berkolaborasi dalam beberapa aspek, sementara juga tetap bersaing untuk mendapatkan perhatian *audience* dan *public*. Kompetisi ini umumnya terjadi di antara media yang tergabung dalam satu grup media yang sama.

Dalam tahap *Coopetition*, program Daily Lifestyle menciptakan lingkungan kerja kolaboratif antar berbagai *platform* media yang terkonvergensi, seperti p Daily Lifestyle dan Okezone.com. Misalnya, mereka dapat mengadakan wawancara eksklusif dengan tokoh terkenal yang dapat disiarkan secara langsung di program Daily Lifestyle dan secara bersamaan dipublikasikan dalam bentuk artikel di Okezone.com. Dengan demikian, program Daily Lifestyle berhasil mengimplementasikan tahap *coopetition* dengan efektif.

program Daily Lifestyle melakukan proses *Content Sharing* antara beberapa *platform* media yang dimilikinya, termasuk Okezone.com dan Highend Magazine. *Content Sharing* adalah mencakup praktik berbagai konten antara media yang berbeda melalui proses pengemasan ulang atau *repackaging*. Dalam hal ini, konten yang telah ada dimodifikasi atau dikemas kembali agar sesuai dengan format atau *platform* media yang berbeda. Konvergensi ini sering terjadi antara *platform* media yang berbeda, tetapi semuanya berada di bawah naungan yang sama atau dalam satu entitas induk (Yelmi, 2021). Melalui kolaborasi ini, konten yang telah diproduksi oleh program Daily Lifestyle, seperti program-program *lifestyle*, dapat diadaptasi dan dibagikan ulang melalui *platform digital* Okezone.com. Sebaliknya, konten dari Highend Magazine, seperti liputan kegiatan *photoshoot* model atau pengusaha, juga dapat dimanfaatkan dan disebarluaskan melalui program Daily Lifestyle.

- *Full Convergence* menurut Dailey, Demo, dan Spillman, ketika media berkolaborasi sepenuhnya dalam proses pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. Artinya, berbagai *platform* atau entitas media bekerja bersama secara menyeluruh, mulai dari mencari konten, memproduksi, hingga mendistribusikan kepada *audience*. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk memaksimalkan keunikan atau karakteristik *platform* media tertentu dalam menyampaikan konten kepada masyarakat. Pada fase ini, media-media yang bekerja sama dapat menghasilkan konten dan topik secara bersama-sama dengan memanfaatkan keunggulan *platform* masing-masing (Yelmi,2021).

program Daily Lifestyle telah mencapai tahap *Full Convergence* dalam konvergensi media dengan program unggulannya, "In 2 the Next: Modest Fashion". Program ini mencerminkan kolaborasi yang menyeluruh antara berbagai *platform* media yang dimiliki oleh program Daily Lifestyle, dari TV kabel hingga media *digital*, seperti situs web dan media sosial. Proses persiapan dimulai dari pra produksi, dengan pertemuan dan *workshop* antar tim produksi dari berbagai *platform* media untuk merencanakan proyek bersama secara menyeluruh. Proses produksi dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, mulai dari pemilihan narasumber hingga proses *editing* konten. Kolaborasi dalam program "In 2 the Next: Modest Fashion" melibatkan tidak hanya tim

wartawan, tetapi juga tim media cetak dalam mengumpulkan informasi dan memproduksi konten yang relevan dengan *fashion modest*.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu berikutnya yang berjudul “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media” menunjukkan perbedaan yaitu konvergensi media baru mendorong tvOne untuk menciptakan konten baru yang khusus untuk *platform* media baru dengan target audiens baru yang bukan audiens terestrial. Hasil dari pembahasan penelitian ini menggambarkan bahwa konten terestrial tvOne dapat didistribusikan ke platform media baru, namun tidak sebaliknya dan sangat terlihat tahap *cross promotion*. Sedangkan dalam penelitian ini memanfaatkan berbagai media digital untuk memperluas jangkauan *audience* dan lebih terlihat menggunakan *cross promotion*, *cloning*, *contant sharing*, dan *full convergance*.

Penelitian yang berjudul "Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia)" menunjukkan bahwa perusahaan media MNC Group dan Kompas Gramedia berusaha mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media untuk menyebarluaskan konten mereka kepada audiens. Mereka menerapkan strategi produksi dalam bentuk multiplatform untuk menjangkau khalayak luas, sedangkan pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi konvergensi media kontinum.

Selanjutnya jika dibandingkan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo”, bahwa strategi konvergensi media 3M yaitu *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multi platform*. Dalam penelitian ini juga menggunakan tiga model konvergensi *contant*, konvergensi *newsroom*, serta konvergensi *newsgathering*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi konvergensi media kontinum melalui lima tahap yaitu *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *contant sharing*, dan *full convergance*.