

Lampiran

Lampiran 1. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi


	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01

Nama Mahasiswa : Bunga Maya Aprillia
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041081
 Judul Skripsi/TA : STRATEGI KONVERGENSI MEDIA OKEZONE TV DALAM MENGHADAPI
 TREND INDUSTRI PENYIARAN
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom
 : 2.
 Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 14 Jun 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
 (Bunga Maya Aprillia) Mahasiswa	 Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom Dosen Pembimbing	 (Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.) Koordinator Skripsi/TA	 (Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom) Kaprodi

Lampiran 2. Bimbingan Skripsi

Detail	NIM	2020041081	Nama Mahasiswa	BUNGA MAYA APRILLIA
Bimbingan	Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	139 SKS
Rekap Percapaian Bimbingan	Tgl. Mulai	30 April 2024	Judul Tugas Akhir	Gaya Kepemimpinan dan Strategi Komunikasi dalam Produksi Program Okezone TV
Syarat Ujian				
Jadwal Ujian				
Nilai Ujian				
Nilai Akhir				

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	13 Februari 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	Revisi judul dan masukan	✓	
2	1 Maret 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	Merevisi bab 2	✓	
3	19 Maret 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	Diskusi mengenai informan	✓	
4	21 Maret 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	Review bab 3	✓	
5	5 April 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	Mendiskusikan Strategi Konvergensi medi yang digunakan	✓	
6	24 April 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	revisi	✓	
7	2 Juni 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	memberikan hasil coding	✓	
8	11 Juni 2024	Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom., M.I.Kom.	revisi bab 4 dan bab 5	✓	

Lampiran 3. Sertifikat Latihan Dasar Kepemimpinan



Lampiran 4. Curriculum Vitae



Ciater, Tangerang Selatan

BUNGA MAYA APRILLIA

Tangerang, 17 April 2002

Saya merupakan mahasiswi aktif Universitas Pembangunan Jaya yang sedang menekuni bidang Ilmu Komunikasi. Saya mampu bekerja secara individu ataupun bekerja sama tim.

KONTAK

Email :
bungamaya378@gmail.com

No : 0895413827611

LinkedIn : Bunga maya

PENGALAMAN

- **TEAM CREATIVE at MNC Channels (PT. MNC Sky Vision Tbk)**
July 2023
 - Menentukan ide & konsep
 - Membuat naskah tapping host
 - Membuat naskah materi
 - Melakukan liputan
- **DIVISI ACARA NETWORKING (Universitas Pembangunan Jaya)**
April 2023
 - Membuat Konsep Acara
 - Membuat *Talking Point*
 - Memastikan Acara Berjalan Dengan Lancar
 - Menjadi *Time Kipper*
 - Membuat *Term Of Reference*
- **DIVISI BUSINESS DEVELOPMENT CORE (Universitas Pembangunan Jaya)**
Maret 2023
 - Membuat Konsep Penjualan Dana Usaha
 - Mencari Strategi Penjualan Dana Usaha
 - Melakukan Riset Harga Pasar
- **PROJECT UAS MATA KULIAH PRODUKSI BERITA TELEVISI (Universitas Pembangunan Jaya)**
Oktober 2022
 - Menjadi Reporter Pada Saat Project
 - Menulis Naskah

PENDIDIKAN

SMK LETRIS INDONESIA 2
Multimedia
2017 - 2020

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA
Ilmu Komunikasi
2020 - 2024

KEAHLIAN

Create Content
Bekerja sama tim
Kemampuan berkomunikasi
Kreativitas
Desain

KETERTARIKAN

Sosial Media
Organisasi
Event
Music

Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Damayanti
Profesi : Producer
Tempat Bekerja : Inews Media Group (Okezone TV)

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada Tugas Akhir / Skripsi yang berjudul **“Strategi Konvergensi Media Okezone TV Dalam Menghadapi Tren Industri Penyiaran”** yang dibuat oleh Bunga Maya Aprillia Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dimintai keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 17 Mei 2024

Informan Penelitian,



(Evi Damayanti)

SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

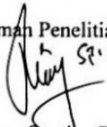
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Septian Pambudi
Profesi : Associate Producer
Tempat Bekerja : Inews Media Group (Okezone TV)

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada Tugas Akhir / Skripsi yang berjudul **“Strategi Konvergensi Media Okezone TV Dalam Menghadapi Tren Industri Penyiaran”** yang dibuat oleh Bunga Maya Aprillia Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dimintai keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 21 Mei 2024

Informan Penelitian,



(Wahyu Septian Pambudi)

SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novaldi
Profesi : Production Asisstant
Tempat Bekerja : Inews Media Group (Okezone TV)

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada Tugas Akhir / Skripsi yang berjudul **“Strategi Konvergensi Media Okezone TV Dalam Menghadapi Tren Industri Penyiaran”** yang dibuat oleh Bunga Maya Aprillia Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dimintai keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 17 Mei 2024

Informan Penelitian,



(Novaldi)

Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara dengan Informan



Informan 1. Mba Evi Damayanti



Informan 2. Mas Wahyu Septian Pambudi



Informan 3. Mas Novaldi

Lampiran 7. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN IDENTIFIKASI LATAR BELAKANG INFORMAN

1. Nama
2. Usia
3. Jabata/Pekerjaan
4. Tempat Bekerja
5. Durasi Bekerja

Informan 1: Producer Program Daily Lifestyle

A. Konvergensi Media di Era Digital

Konvergensi media di era digital adalah proses di mana berbagai jenis media, seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet, bergabung menjadi satu melalui platform digital.

1. Bagaimana Daily Lifestyle Beradaptasi si era digital saat ini ?
2. Bagaimana bentuk-bentuk perubahan tugas/pekerjaan yang terjadi setelah adanya konvergensi media ?
3. Apa saja jenis media yang digunakan oleh Okezone TV di era digital saat ini?
4. Di mana perubahan paling besar terjadi dalam pra produksi, produksi, pasca produksi konten Okezone TV saat beralih ke era digital saat ini ?
5. Kalo dari respon/tanggapan dari penonton itu sendiri lebih terlihat antusiannya pada media apa ?

B. Penerapan Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum

Cross Promotion

Cross-promotion adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau produk bekerja sama untuk mempromosikan satu sama lain, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan masing-masing.

1. Platform apa saja yang digunakan oleh Daily Lifestyle untuk menyampaikan konten kepada audience ?
2. Apakah Daily Lifestyle melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audience ?
3. Bagaimana mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan dalam penyampaian konten?
4. Di platform atau saluran media mana yang menjadi prioritas penyampaian informasi biasanya diberikan,
5. Apa alasan atau tujuan utama menggunakan media-media tersebut ?
6. Menurut Mba Evi, apakah tahap Cross-promotion ini sudah optimal, lalu bagaimana Mas Beb mengevaluasi keberhasilan dan dampaknya?

Cloning

Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.

1. Apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian konten di setiap media Okezone TV ?
2. Sejak kapan Okezone TV mulai menerapkan strategi cloning atau penyebaran isi tanpa perubahan?

Coopetition

Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan.

1. Apakah terdapat kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone TV ?
2. Bisakah Mas/Mba memberikan contoh dari situasi ketika adanya coopetition, yaitu kerjasama namun sekaligus persaingan antar platform media Okezone TV ?

Content sharing

Content sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting.

1. Bagaimana mekanisme proses content sharing atau repackaging yang digunakan di setiap media yang dimiliki oleh Okezone TV ?
2. Apa strategi yang digunakan oleh Mas/Mba sebagai di okezone TV untuk memastikan konsistensi dan keberlangsungan proses content sharing di antara berbagai platform media yang dimilikinya?

Full Convergence

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.

1. Bagaimana langkah-langkah atau tahapan proses full convergence diimplementasikan dari awal hingga akhir di Okezone TV?
2. Apa saja perubahan signifikan dalam cara Okezone TV menyampaikan informasi kepada audience yang terjadi ?

Informan 2: Associate Producer program Daily Lifestyle

A. Konvergensi Media

1. Bagaimana Daily Lifestyle Beradaptasi si era konvergensi media digital saat ini jika melihat dari segi associate producer ?
2. Jika dilihat dari segi associate producer, bagaimana perubahan tugas pada program Daily Lifestyle setelah adanya era digital ini?
3. Apa saja platform media utama yang Anda anggap penting dalam implementasi konvergensi media untuk program ini, dan mengapa platform-platform tersebut dipilih?
4. Bagaimana Anda mengatasi masalah mengintegrasikan konten ke berbagai platform media (seperti televisi dan media sosial) untuk memastikan pesan program terdistribusi secara konsisten dan efektif ?
5. Bagaimana Anda menilai apakah strategi konvergensi media yang diterapkan dalam program Daily Lifestyle berhasil?

B. Penerapan Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum

Cross Promotion

Cross-promotion adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau produk bekerja sama untuk mempromosikan satu sama lain, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan masing-masing.

1. Bagaimana program Daily Lifestyle mengintegrasikan strategi Cross Promotionn dengan program-program lain dalam satu jaringan media yang sama?
2. Apakah bisa dijelaskan bagaimana peran associate producer untuk membantu proses cross promotion?
3. Dalam konteks kerja sama Cross Promotion di program Daily Lifestyle, bagaimana peran Associate Producer mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual?

Cloning

Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat dimedia lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.

1. Bagaimana konsep cloning diimplementasikan dalam strategi konten program Daily Lifestyle, dan apa tujuan utama dari penggunaan teknik ini?
2. Bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap cloning ini ?
3. Bisa jelaskan bagaimana proses cloning dari segi produksi, membantu dalam memaksimalkan efisiensi produksi konten program Daily Lifestyle tanpa mengorbankan kualitas?
4. Di platform mana atau dalam proses apa kendala tersebut paling sering muncul ?

Coopetition

Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan.

1. Bagaimana program Daily Lifestyle memanfaatkan konsep coopetition dalam kemitraan atau kompetisi dengan program sejenis untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif?
2. Apakah bisa dijelaskan bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap coopetition ini?

Content sharing

Content sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting.

1. Boleh dijelaskan apa peran associate producer dalam mendukung proses content sharing ini?

Full Convergence

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.

1. Bagaimana peran associate producer dalam mendukung implementasi konsep full convergence tersebut tersebut?

Informan 3: Production Assistant program Daily Lifestyle

A. Konvergensi media

1. Bagaimana adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital saat ini jika dilihat dari production assistant ?
2. Bagaimana Anda memahami konvergensi media dalam konteks produksi program Daily Lifestyle dan bagaimana hal ini memengaruhi pekerjaan Anda sehari-hari?
3. Jika dilihat dari peran production assistant, bagaimana perubahan – perubahan tugas di era konvergensi digital saat ini ?
4. Bagaimana Anda menangani tantangan atau perubahan yang mungkin timbul dalam lingkungan produksi yang semakin kompleks akibat konvergensi media, dan apa langkah-langkah konkret yang diambil untuk mengatasi hal tersebut?

a. Penerapan Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum

Cross Promotion

strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau produk bekerja sama untuk mempromosikan satu sama lain, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan masing-masing.

1. Bagaimana Anda sebagai Production assistant terlibat dalam strategi cross promotion antara program Daily Lifestyle dengan konten atau acara lain dalam jaringan media?
2. Apa langkah-langkah konkret yang Anda sebagai production assistant ambil untuk mempersiapkan dan melaksanakan inisiatif cross promotion secara efektif.

Cloning

Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.

1. Melihat hal tersebut bagaimana production assistant membantu proses cloning ?
2. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang di-"kloning" tetap berkualitas tinggi dan relevan bagi audiens?
3. Apakah terdapat kendala saat proses itu terjadi?

Coopetition

Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan.

1. Apa peran Anda dalam menjaga keseimbangan antara bekerja sama (coopetition) dengan pesaing dalam industri media untuk memaksimalkan hasil dari program Daily Lifestyle?
2. Bagaimana Anda mengevaluasi dampak dari inisiatif coopetition yang dilakukan dalam mendukung tujuan strategis program Daily Lifestyle?

Content Sharing

Content sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting.

1. Boleh dijelaskan bagaimana peran production assistant dalam proses content sharing ini?

Full Convergence

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.

1. Bagaimana peran production assistant dalam mendukung implementasi konsep tersebut?

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (Mba Evi Damayanti)

B : Bunga Maya Aprillia

E : Evi Damayanti

B : Selamat siang Mbak Evi

E : Siang

B : Boleh diperkenalkan dulu nama, usia, jabatan terus sudah berapa lama durasi bekerjanya sudah berapa lama

E : Okey, nama lengkap saya Evi Damayanti usia saya hmm mau empat lima ya bulan ini hehehe, jabatan producer di Okezone TV ya atau di MNC Channels eee tempat bekerja sudah, sekarang durasi bekerja eee tahun ini lima belas atau empat belas tahun ya di dari channels lifestyle awal berdiri ya okey

B : Pertanyaan pertama tentang konvergensi media di era digital Mbak Evi, terus bagaimana Okezone TV beradaptasi di era digital saat ini Mbak?

E : Okey eee pada saat ini memang digital ini memang sudah marak ya begitu dan kita berusaha untuk beradaptasi supaya apa yang eee kita sampaikan maksudnya produk yang kita sampaikan

sampai ke target yang kita mau begitu, salah satunya 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

B : Terus bentuk perubahan tugas pasti ada dong mba dari yang konvensional ke digital, perubahan tugasnya itu apa saja sih Mbak saat ini?

E : Untuk perubahan tugasnya jadi gini hmm kaya misalnya era digital itu bisa dibilang apa lagi youtube itu anak-anak kekinian ya mungkin karena kita juga nantinya akan dinikmati oleh anak-anak gen Z, anak-anak kekinian jadi biasanya kalo untuk program saya sendiri, saya berusaha menampilkan narasumbernya juga yang well naon yang anak-anak sekarang itu tau jadi dengan begitu program saya gampang dilirik begitu loh itu untuk pemilihan narasumber. Kalo untuk masalah teknis dan segala macemnya itu jadi bagian eee PA sendiri jadi harus menambah beban pekerjaannya dia harus upload ke youtube terus menyiapkan teaser untuk tadi di sosial media itu sih paling enggak perubahannya.

B : Terus, berarti jenis media yang digunakan TV Kabel sama media youtube ya Mbak

E : Iya, dari dulu juga MNC Channels memang dari awal media berbayar ya jadi kita bukan layanan FTA/free to air ya dan youtube tentunya untuk saat ini

B : Berarti tantangan utamanya itu yang dihadapi oleh Mbak Evi sebagai producer ketika menghadapi konvergensi media itu kaya gimana Mbak?

E : Itu jadi 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 background seperti apa itu sih.

B : Dimana sih Mbak perubahan paling besar terjadi, kaya di pra produksi kah, produksi atau di pasca produksi selama membuat konten itu di era media digital saat ini?

E : Kalau misalnya perubahan yang paling besar, 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, nah kalau di pos pro seperti yang tadi aku bilang tadi kita juga harus memilah soundtrack segala macam dan jangan sampai ter upload ke youtube.

B : Berarti kalo diliat dari respon dari audienc sendiri itu lebih terlihat antusiasnya di media apa Mbak?

E : Karena sekarang ya orang-orang sekarang itu pastinya akan nonton di youtube ya, saya sendiri saja sudah jarang nonton TV begitu loh 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 terus bisa loncat lagi ke hal yang berbeda ke channel yang lain begitu

B : Berarti selanjutnya bagaimana menurut Mbak Evi sebagai producer dapat menggunakan teknologi konvergensi media secara efektif untuk meningkatkan kreativitas Mbak?

E : Nah itu, jadi maksudnya saya nya juga harus banyak eee 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, nah kalo untuk pergosipannya sendiri seperti tadi yang saya bilang, karena saya memanfaatkan eee beberapa portal berita dan beberapa media yang memang informasinya sudah terblowup di youtube jadi saya harus pinter-pinter memilih yang bisa dipake sama program saya begitu.

B : Sekarang kita mulai di penerapan strategi konvergensi media dengan strategi kontinum yang Mbak, yang pertama itu ada cross promotion aku langsung pertanyaanya aja ya Mbak. Yang pertama tadi kan sudah disebut juga ya platform media yang digunakan itu ada media tv kabel dan media youtube

E : Iya neng

B : terus pertanyaan kedua, apakah Okezone TV melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audience

E : 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 Highend on TV jadi maksudnya tapi konten selaras dengan magazine jadi apa yang ada di majalah diadaptasi dan di tampilkan visual di Highend on TV dan tayang dikita begitu sih

B : Berarti mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan itu dalam penyampaian konten, jadi ee dia uploadnya bersamaan kah atau bagaimana Mbak?

E : biasanya engga, 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, jadi memang ee Highend Magazine dulu yang liris baru kita, karena kita kan menunggu apa yang mereka tampilkan tapi ada juga misalkan bener-bener mereka melakukan fotoshoot atau apa ya pasti kita liput secara visualnya dikita begitu.

B : Berarti di platform atau saluran media mana yang menjadi prioritas penyampaian informasi biasanya diberikan Mbak, jadi lebih prioritas TV kabel atau media youtube untuk sekarang?

E : Tv kabel dulu ya, karena kan itu yang pertama karena kan kita membuat program-program itu memang untuk di utamakan ditayangkan di TV kabel MNC Channels ketika akhirnya akan tayang di media youtube itu bagian dari kita karena kan kita mengikuti perkembangan zaman tadi kan, harus ada yang secara digital begitu. Prioritasnya pertama di TV berbayarnya dulu pasti.

B : Berarti tujuan utama menggunakan media tersebut untuk mencari audience lebih banyak ya Mbak?

E : Iya untuk meraih audience lebih banyak karena seperti yang saya bilang tadi semua orang cenderung lebih suka nonton youtube ya, karena kan waktunya juga kan mungkin bisa di tonton kapan saja sementara kabel TV kan sudah ada tempatnya dan ada jam-jam tertentu begitu.

B : Menurut Mbak Evi tahap cross promotion ini sudah optimal atau belum, yang tadi dalam satu media begitu Mbak?

E : 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 pararel dan bisa tampil di channel musik TV begitu. Sudah banyak akhirnya kolaborasi bersinergi kita jadinya.

B : Selanjutnya ada cloning Mbak, konten media di perbanyak atau dimuat di media lainnya. Pertanyaan pertama apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian konten di setiap media Okezone TV Mbak?

E : 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 dimana ya penasaran deh, kayanya ini menarik deh pembahasannya seperti itu jadi memang tidak harus full satu episode begitu.

B : bagaimana pendapat Mbak Evi mengenai strategi cloning ini, kan penyebaran isi tanpa perubahan isi konten ya Mbak, jadi bagaimana menurut Mbak Evi?

E : Ya memang tidak ada yang diubah begitu, intinya ketika kita ingin menyapaikan informasi, misalnya tentang lifestyle kesehatan gigi, bagaimana gaya busana si celebrity ya itu yang memang bener-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.

B : Kalo boleh tahu sejak kapan penerapannya media Okezone TV di youtube berarti kaya begitu ya Mbak

E : Iya seperti itu, tapi awalnya enggak sih. Awalnya kita full satu episode tapi belakangan ini akhirnya hanya satu segmen saja.

B : Itu kan ada dua ya Mbak sama media youtube terus masalah yang paling sering muncul berarti di media mana sih Mbak?

E : Kalo misalnya dibidang kendala, ada beberapa lebih ke teknis ya kadang masalah apa juga tapi kan 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.

B : Okey selanjutnya ada coopetition Mbak, itu tahap ketika media terkonvergensi tapi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan Mbak. Pertanyaan pertama apakah terdapat kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone sendiri Mbak?

E : Kayanya enggak, kalo misalkan kita kan Okezone Tv 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. Jadi tentu saja pengerahannya juga berbeda. Enggak ada persaingan sih malah kita bisa bekerja sama.

B : Strategi khusus yang diterapkan oleh Mbak Evi sebagai producer untuk meminimalkan hasil kerja sama dan persaingan antar platform media tersebut itu bagaimana Mbak?

E : Karena memang enggak ada persaingan, justru kita bisa saling berkolaborasi sih misalnya kalau di teman-teman narasumber dari Okezone.com hanya bisa tampil secara visual kita eksplorasinya di kita lebih banyak ya maksudnya di kita aktivitasnya lebih banyak ya. Misalnya muncul di satu artikel tapi dikita bisa lebih banyak dan justru bersinergi dengan baik sih.

B : Berarti selanjutnya ada content sharing Mbak, jadi ini mekanisme proses konten sharing atau repackage yang digunakan di setiap media Okezone TV.

E : Okey untuk saat ini memangkan kita ee untuk di MNC Channels ini 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. Jadi kita sudah biasa banget ini kalau misal konten sharing ini, aku kasih contoh channel musik dengan okezone sudah beberapa kali memang, ada beberapa band baru diwawancara dengan teman okezone.com dan bisa di bantu dengan kebetulan channel musik juga punya programnya yang sama jadi mereka bersinergi lah

B : Tapi ada hambatan tersendiri gasih mba selama proses itu terjadi?

E : Engga ada sih, paling cuma masalah ini aja sih kaya jadwal karena memang kan 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

B : Berarti strategi yang digunakan oleh Mba Evi sebagai producer di Okezone TV itu memastikan konsistensi dan keberlangsungan konten sharing diantara berbagai platform media yang dimiliki, bagaimana strategi mba evi?

E : 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 dimasukkan ke program saya seperti itu. Jadi kreativitas, dan koordinasi yang harus disiapkan.

B : Yang terakhir ada full convergence Mbak, ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi konten dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing media dalam penyampaian konten. Pertanyaan pertama bagaimana langkah-langkah atau tahap proses full convergence diimplementasikan dari awal hingga akhir di Okezone TV?

E : 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, kaya waktu itu In To The Next proyek yang memang dikerjakan bareng-bareng ee miskipu itu akhirnya ditayangkan di Okezone TV tapi teman-teman dari producer lain akhirnya ikut berkontribusi karena ini proyek MNC Channels jadi kita masing-masing beberapa producer dengan skill yang berbeda mengerjakan satu project, persiapannya ya itu berkoordinasi, meeting, produksi dan sampai akhirnya eksekusi shooting dan pospro.

B : Terus ada sih Mbak perubahan signifikan dalam cara Okezone TV sendiri setelah adanya full convergence ini?

E : Eeee enggak ada sih karena sebenarnya kan kalo misalkan ada beberapa project yang dikerjakan bersama itu tapi eee programnya itu ya masih relate dengan semua skill kita masing-masing yaaa memang ada producer yang sudah biasa dengan channel tersebut. Mungkin kami teman-teman dari Okezone TV producer yang memang sudah terbiasa dengan konten kreatif seperti itu.

B : Terakhir bagaimana sih persiapan Mba Evi nih yang menghadapi tren industri penyiaran yang terus berkembang itu bagaimana kesiapan Mba Evi sendiri?

E : Persiapan saya menghadapi perubahan tren industri penyiaran memperbarui diri maksudnya kan menambah pengetahuan baru begitu enggak malu untuk belajar, maksudnya belajar itu saya cari tahu terus yang baru itu apa segala macam karena kan memang eee industri penyiaran itu kan enggak Cuma sekedar yang jurnalistik yang begitu karena kan teman-teman sekarang seperti konten creator sudah bagian dari konvergensi juga kan dan masuk ke dunia penyiaran kita kan jadi intinya memperkaya diri dengan hal-hal baru dan enggak ragu untuk belajar, riset, melek teknologi, melek dengan apa yang ada di sosial media begitu loh tapi tetap dipastikan dengan bidang pekerjaan saya sih.

B : Oke terima kasih Mba Evi sudah mau membantu menjadi narasumber di penelitian saya

Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 2

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

B : Bunga Maya Aprillia

W : Wahyu Septian Pambudi

B : Selamat siang Mas Beb, boleh diperkenalkan nama, usia, jabatan, tempat bekerja sama sudah berapa lama bekerja disini?

W : Eee perkenalkan nama ku Wahyu Septian Pambudi, usia sekarang 38 tahun, jabatan disini di Okezone TV adalah association produser. Dulunya sih production assistant terus alhamdulillah nah diangkat menjadi asosiasi produser e lamanya bekerja di sini sekitar 10 tahun. Tempat bekerja ku nama perusahaannya MNC Channels dan untuk channel nya sendiri dari lifestyle and fashion dan rebranding ke Okezone TV, kurang lebih seperti itu.

B : Kita langsung masuk ke pertanyaannya tentang konvergensi media di era digital ya mas, mau aku jelasin dulu atau langsung masuk ke pertanyaan saja mas?

W : Boleh-boleh dijelasin singkat dulu saja

B : Jadi eee konvergensi media di era digital adalah proses dimana ee berbagai jenis media surat kabar, televisi, radio dan internet menjadi satu dalam satu platform digital. Langsung ke pertanyaannya ya mas. Pertanyaan pertama bagaimana sih Okezone TV beradaptasi di era digital saat ini?

W : Oke tentunya eee adaptasinya itu sangat sulit pertama kan dari kita dari dulu kita ini kan basisnya kan basic nya kan TV kabel PTV ya kan beda sama FTA free to air gitu yang kita lihat seperti RCTI global TV di TV MNC TV itu kan FTA tidak berbayar, sedangkan segmentasinya TV kabel itu kan segmented ini orang yang mau berlangganan, orang yang mau bayar ya berarti harus bisa nonton channel-channel tertentu yang enggak ada di TV nasional atau FTA itu. 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. Misalkan contohnya, segi-segi teaser cuplikan-cuplikannya itu di IG lewat nya channel kanalnya sendiri Okezone TV itu juga ada tapi di konten digital Okezone sebenarnya kurang lebih begitu.

B : Aaa berarti emm berarti ada bentuk perubahan tugasnya juga ya mas dari yang pertama ee konvensional terus ke digital. Kalo boleh tau itu eh perubahan tugasnya apa aja sih mas sebagai association produser gitu mas.

W : Ooo banyak 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.

B: Berarti mas selain TV kabel, platform media utama yang Mas beb anggap penting dalam mengimplementasi konvergensi media untuk program ini, dan kenapa sih mas platform-platform tersebut dipilih?

W: Okeee tentu TV kabel tetap jadi yang utama ya, karena kan Daily Lifestyle itu tayang di channel Okezone TV nah itu tayangnya di televisi kabel. Eeee lalu platform digitalnya ada Youtube dan Instagram, alasanya memilih platform itu karena awalnya kan mau menjangking viewers atau audience. Di youtube juga memungkinkan kita untuk menjangkau audience yang lebih luas yaa yang mungkin eee engga nonton di saluran Televisi kabel, terus kan youtube itu mudah di akses jadi siapa saja dan kalangan usia apa saja bisa nonton begituu. Nah kalo di Instagram neng, itu biasanya untuk promosi dan upload story buat engagement. Jadi kalo misalnya kita lagi kerja sama, kita bisa tag ke misalnya artis.

B: terus pertanyaan selanjutnya nih mas beb, bagaimana sih mas beb sebagai associate producer mengatasi eee masalah dalam mengintegrasikan konten ke platform media lainnya, kaya ke televisi dan media sosial youtube dan instagram ee untuk memastikan program terdistribusi secara konsisten begitu?

W: 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.

B : Pertanyaan selanjutnya ini mas beb, bagaimana mas beb sebagai associate producer menilai apakah strategi konvergensi media yang diterapkan dalam program daily lifestyle sudah berhasil ?

W: 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 meningkatkan 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.

B : Hem habis itu kita lanjut ke ini mas eee konvergensi media dalam konvergensi kontinum yang pertama itu ada cross-promotion. Cross-promotion itu strategi pemasaran dimana dua media atau lebih dalam satu perusahaan atau produk bekerja sama untuk mempromosikan satu sama lain dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan masing-masing itu mas. Terus pertanyaannya bagaimana program daily lifestyle mengintegrasikan strategi cross promotion dengan program-program lain dalam satu jaringan media yang sama mas?

W: okeyy bunga, sebagai bagian ee jaringan yang sama tentunya kita sangat sering melakukan kolaborasi antar program untuk meningkatkan exposure dan engagement. Contohnya, sejak program daily lifestyle yang sekarang tayang di saluran okezone tv eee kita juga melakukan kolaborasi dengan portal berita online Okezone.com dengan memanfaatkan untuk ee apa namanya menampilkan teaser atau cuplikan begitu guna untuk memperluas audience.

B: Selanjutnya apakah mas beb bisa menjelaskan bagaimana peran associate producer dalam membantu proses cross promotion?

W: 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.

B: Berarti dalam konteks kerja sama Cross Promotion di program Daily Lifestyle, bagaimana peran Associate Producer mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual?

W: okeyy kalau aspek visual dan branding selama produksi penyiaran. Kita bekerja sama dengan tim desain ee apa untuk memastikan bahwa logo dan elemen visual dari program kami terlihat dengan baik gitu dalam setiap segmen yang dipromosikan. Eee misalnya, kami harus terus memastikan bahwa logo Okezone TV tampak jelas dan konsisten dalam materi promosi yang kami buat gitu.

B : Kita masuk ke pertanyaan cloning ya mas, cloning itu ketika konten media diperbanyak untuk dibuat di media lainnya, artinya satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain tanpa adanya perubahan isi konten. Pertanyaannya mas bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap cloning ini?

W: 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.

B : Nah terus selanjutnya ada copetition nih mas yaitu tahap ketika entitas media terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Apakah bisa dijelaskan bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap coopetition ini?

W: yes kalau untuk mengidentifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke dalam program TV Okezone. Misalnya, eee kita dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Okezone TV. 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, Okezone TV mendapatkan konten berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda.

B: Kita lanjut ke content sharing saja ya mas, content sharing yang memungkinkan dua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang atau repackac. Boleh dijelaskan apa peran associate producer dalam mendukung proses content sharing ini?

W: 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.

B: Hmmm oke selanjutnya ada full convergence, full convergence itu ee ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam pengumpulan produksi dan distribusi konten e yang bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Bagaimana peran associate producer dalam mendukung implementasi konsep full convergence tersebut?

W: Dengan saling bekerja sama dan saling sinergi 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.

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3

B : Bunga Maya Aprillia

N : Novaldi

B : Halo mas buyung boleh perkenalkan nama, usia, jabatan, tempat bekerja, sama durasi berkerjanya udah berapa tahun.

N : Hallo perkenalkan nama saya N e jabatan sebagai production assistant terus e saya udah bekerja berjalan 3 tahun.

B : Oke kita mulai ya mas ke pertanyaan pertama tentang konvergensi media di era digital.

N : Boleh-boleh-boleh-boleh-boleh?

B: Bagaimana adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital saat ini jika dilihat dari production asistant ?

N : 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 begitu

B : Oke pertanyaan yang ke-2 ya mas Bagaimana Anda memahami konvergensi media dalam konteks produksi program Daily Lifestyle dan bagaimana hal ini memengaruhi pekerjaan Anda sehari-hari?

N: tentang memahami konvergensi media dalam produksi Program daily lifestyle oke memahami program gitu ya, pastinya. Balik lagi ke adaptasi ya ke adaptasi maksudnya jadinya lebih e, kita paham nih, apa sih yang akan terjadi di dunia media komunikasi itu tentunya kan balik lagi adanya konvergensi ini gitu ke konvergensi ke digital jadi, ya kita mencoba untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif gitu jadi, dalam proses dalam-dalam Produksi Daily Lifestyle ini. Berarti menggabungkan video text, interaksi dan melalui media sosial itu juga eh penting ya apa lagi kita selalu eh oh iya 1 lagi Daily Lifestyle pun biasanya promo-promo dari Daily Lifestyle, itu juga dibuatkan teaser-teaser itu dibuatkan eh untuk memenuhi konten Instagram jadi, misalkan ada mau penayangan apa nih, salah satu strategi promo kita itu adalah menayangkan teaser promo melalui Instagram itu juga berpengaruh sih gitu dan untuk kalo japri kan berarti kan ini membuktikan bahwa Daily Lifestyle sendiri juga memiliki peran untuk beradaptasi dalam konvergensi media digital.

B: B : Jika dilihat dari peran production asistant, bagaimana perubahan – perubahan tugas di era konvergensi digital saat ini ?

N : Jadi, ya pastinya eh tugasnya ya pasti akan lebih banyak koordinasi ya enggak hanya untuk penayangan di TV berbayar utamanya yang utamanya, tapi juga kita juga koordinasi saling berkoordinasi sama production asisten lain dan produser untuk menayangkan media youtube itu sendiri. perubahan tugasnya pertanyaan yang em sori eh sorry-sorry, tapi sarapan hehehe penayangan eh penayangan, 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 leeb 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.

B : Oke selanjutnya kita mulai distrategi konvergensi media dengan konvergensi kontinum, Ya mas yang pertama itu ada cross promotion langsung ke pertanyaan ya mas?

N : boleh.

BMA : Bagaimana Anda sebagai Production assistant terlibat dalam strategi cross promotion antara program Daily Lifestyle dengan konten atau acara lain dalam jaringan media?

N: 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.

B : yang ke-2 itu ada cloning hm langsung kita ke pertanyaan aja ya mas

N : boleh-boleh-boleh

BMA : Melihat hal tersebut bagaimana production asisstant membantu proses cloning ?

N : E oke kalo dari konten sih e kita sih penyampaiannya enggak ada yang beda ya cuman paling e cuman ditambah ada beberapa doang gitu kayak contoh kalo di mana nih kalau di TV kabel itu atau TV prabayar itu kita e enggak ada e apaan tambah-tambahan apaan karena kita pure langsung kan kecuali di youtube, di youtube nanti kita tambahkan watermark gitu kayak watermark e logo kita tapi ya jangan terlalu kelihatan banget lah gitu terus kalo di Instagram tuh biasanya kita bakal tag orang tersebut yang misalnya kayak e kita kerjasama nih dengan desainer siapa atau dengan restoran apa gitu nanti kita, kita tag dan juga kita bikin e ngapain nih e watermark nya juga entar di ini jadi biar enggak disalahgunakan oleh pihak-pihak tersebut gitu.

B : Oke selanjutnya ada ke coopetition ya mas nah kita langsung ke pertanyaan yang mas eh, apa peran Anda dalam menjaga keseimbangan antara bekerja sama (coopetition) dengan pesaing dalam industri media untuk memaksimalkan hasil dari program Daily Lifestyle?

N : 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 berintegritas dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil program. Dalam konteks ini, kerja sama dengan pesaing dapat berupa pertukaran konten atau informasi yang saling menguntungkan. Misal nkan, kita eee dapat berkolaborasi dengan media lain untuk pertukaran materi promosi atau konten yang bisa dipertukarkan. Tetapi ee apa namanya eee sambil melakukan kerja sama ini, penting bagi kami untuk tetap menjaga keunikan dan identitas Daily Lifestyle. Kita juga harus eee memastikan bahwa konten yang kami kembangkan tetap mempertahankan nilai-nilai dan keaslian yang telah menjadi ciri khas program kita.

BMA : Okay yang selanjutnya ada konten sharing mas pertanyaan yang pertama Boleh dijelaskan bagaimana peran production asisstant dalam proses content sharing ini?

N : 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. Untuk apa ya ya, mengemas lagi secara dengan secara baik lagilah sekian sebelum. Peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting dalam memastikan konten dipresentasikan dengan cara yang sesuai dan efektif di berbagai platform media. Mereka bertanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mengemas ulang konten agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan serta relevan dengan audiens yang dituju. 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.

B : Oke yang selanjutnya ada full convergence yang pertama itu, Bagaimana peran production assistant dalam mendukung implementasi konsep tersebut?

N: 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.B : Oke udah mas terima kasih mas udah ngejawab semua pertanyaan nya.

N : Hm oke sama-sama ,terima kasih Bunga

B : Iyaa.

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1

Nama : Evi Damayanti

Pekerjaan Jabatan : Producer

Keterangan : Bunga Maya Aprillia (B), Evi Damayanti (E)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip	Keterangan Observasi	Keterangan Intisari	Kategori
1	Pewawancara memperkenalkan diri dan menjelaskan sedikit mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan	B : Selamat siang Mbak Evi E : Siang	Informan menjawab dengan sedikit mengantuk karena baru selesai makan siang	Pewawancara mengenalkan diri dan meminta memperkenalkan latar belakang informan	Latar Belakang Informan
2	Pewawancara merasa gugup saat menanyakan latar belakang informan	B : Boleh diperkenalkan dulu nama, usia, jabatan terus sudah berapa lama durasi bekerjanya sudah berapa lama E : Okey, nama lengkap saya Evi Damayanti usia saya hmm mau empat lima ya bulan ini hehehe, jabatan producer di Okezone TV ya atau di MNC Channels eee tempat bekerja sudah, sekarang durasi bekerja eee tahun ini lima	Informan sangat antusias dalam menjelaskan usia	Informan menyampaikan posisi jabatan dan tempat bekerja	Latar belakang pekerjaan informan

		belas atau empat belas tahun ya di dari channels lifestyle awal berdiri ya okey			
3	<p>Pewawancara terlebih dahulu menjelaskan apa itu konvergensi media di era digital</p> <p>Pewawancara memulai pertanyaan pertama mengenai konvergensi media di era digital</p>	<p>B : Pertanyaan pertama tentang konvergensi media di era digital Mbak Evi, terus bagaimana Okezone TV beradaptasi di era digital saat ini Mbak?</p> <p>E : Okey eee pada saat ini memang digital ini memang sudah marak ya begitu dan kita berusaha untuk beradaptasi supaya apa yang eee kita sampaikan maksudnya produk yang kita sampaikan sampai ke target yang kita mau begitu, salah satunya 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</p>	<p>Informan memberikan penjelasan rinci tentang adaptasi yang telah dilakukan oleh Okezone TV.</p>	<p>Informan menjelaskan bagaimana Okezone TV beradaptasi di era digital dengan mengunggah program-programnya di YouTube. Selain itu, informan juga memaparkan berbagai platform media yang dimiliki dan digunakan oleh Okezone TV untuk promosi.</p>	<p>Konvergensi media di era digital</p>

		media dan masing-masing channel juga punya sosial media masing-masing untuk bisa menjual program-program kita bisa dikenal lagi oleh masyarakat			
4	Pewawancara mengawali pertanyaan kedua dengan menanyakan tentang perubahan tugas yang terjadi setelah adanya konvergensi media.	<p>B : Terus bentuk perubahan tugas pasti ada dong mba dari yang konvensional ke digital, perubahan tugasnya itu apa saja sih Mbak saat ini?</p> <p>E : Untuk perubahan tugasnya jadi gini hmm kaya misalnya era digital itu bisa dibilang apa lagi youtube itu anak-anak kekinian ya mungkin karena kita juga nantinya akan dinikmati oleh anak-anak gen Z, anak-anak kekinian jadi biasanya kalo untuk program saya sendiri, saya berusaha menampilkan narasumbernya juga yang well naon yang anak-anak sekarang itu tau jadi dengan begitu program saya gampang dilirik begitu loh itu untuk pemilihan narasumber. Kalo untuk masalah teknis dan segala macamnya itu jadi bagian eee PA sendiri jadi harus menambah beban pekerjaannya dia harus upload ke youtube terus</p>	Informan memberikan penjelasan rinci tentang adaptasi yang telah dilakukan oleh Okezone TV.	Informan menjelaskan bahwa dalam era digital, khususnya dengan platform seperti YouTube yang populer di kalangan anak-anak Gen Z, Okezone TV 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.	Konvergensi media di era digital

		menyiapkan teaser untuk tadi di sosial media itu sih paling enggak perubahannya.			
5	Pewawancara mengajukan pertanyaan ketiga kepada informan tentang jenis media apa saja yang digunakan.	B : Terus, berarti jenis media yang digunakan TV Kabel sama media youtube ya Mbak E : 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 memberikan penjelasan mengenai adaptasi media digital yang dilakukan oleh Okezone TV.	Informan menjelaskan media apa saja yang digunakan oleh okezone tv, yang awalnya merupakan media berbayar	Konvergensi media di era digital
6	Pewawancara bertanya mengenai tantangan utama yang di hadapi oleh informan	B : Berarti tantangan utamanya itu yang dihadapi oleh Mbak Evi sebagai producer ketika menghadapi konvergensi media itu kaya gimana Mbak? E : Itu jadi 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	Informan antusias dalam menjawab pertanyaan, dan menjelaskan jawaban dari pertanyaan tersebut	Informan menjelaskan bahwa awalnya terdapat pro dan kontra karena terdapat banyak kendala saat ingin memasukan konten ke youtube	Konvergensi Media di Era Digital

		gambarnya seperti apa pemakaian lagu untuk backsound seperti apa itu sih.			
7	Pewawancara bertanya mengenai perubahan perencanaan pembuatan konten setelah adanya era digital	<p>B : Dimana sih Mbak perubahan paling besar terjadi, kaya di pra produksi kah, produksi atau di pasca produksi selama membuat konten itu di era media digital saat ini?</p> <p>E : Kalau misalnya perubahan yang paling besar, 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, nah kalau di pos pro seperti yang tadi aku bilang tadi kita juga harus memilah soundtrack segala macam dan jangan</p>	Informan menjelaskan dengan sedikit bingung ketika menjelaskan	Informan menjelaskan bahwa perubahan terbesar terjadi pada program yang dipegangnya saat ini, di mana program tersebut diambil dari konten digital yang sudah ada. Karena itu, kualitasnya terkadang menurun dibandingkan produksi sendiri. Oleh karena itu, dalam produksi, mereka harus pintar-pinter 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.	Konvergensi Media di Era Digital

		sampai ter upload ke youtube.			
8	Pewawancara bertanya mengenai respon dan tanggapan audience lebih terlihat antusiasnya di media mana	<p>B : Berarti kalo diliat dari respon dari audienc sendiri itu lebih terlihat antusiasnya di media apa Mbak?</p> <p>E : Karena sekarang ya orang-orang sekarang itu pastinya akan nonton di youtube ya, saya sendiri saja sudah jarang nonton TV begitu loh 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 terus bisa loncat lagi ke hal yang berbeda ke channel yang lain begitu</p>	Informan menjelaskan dengan antusias mengenai respon dari audience	Informan menjelaskan bahwa saat ini 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.	Konvergensi Media di Era Digital
9	Pewawancara bertanya kepada informan tentang konvergensi meningkatkan kreativitas	<p>B : Berarti selanjutnya bagaimana menurut Mbak Evi sebagai producer dapat menggunakan teknologi konvergensi media secara efektif untuk meningkatkan kreativitas Mbak?</p> <p>E : Nah itu, jadi maksudnya saya nya juga harus banyak eee saya disini bicara sebagai menentukan konten dan membuat konten yaa, saya harus lebih banyak ee sering-sering riset</p>	Informan menjawab dengan antusias mengenai	Informan menjelaskan bahwa untuk 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. Selain itu, dia juga harus cermat dalam memilih informasi dari berbagai portal berita dan media	Konvergensi Media di Era Digital

		<p>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, nah kalo untuk pergosipannya sendiri seperti tadi yang saya bilang, karena saya memanfaatkan eee beberapa portal berita dan beberapa media yang memang informasinya sudah terblowup di youtube jadi saya harus pinter-pinter memilih yang bisa dipake sama program saya begitu.</p>		<p>yang sudah diunggah di YouTube untuk digunakan dalam programnya.</p>	
10	<p>Pewawancara mulai menanyakan mengenai strategi kontinum mengenai cross-promotion</p>	<p>B : Sekarang kita mulai di penerapan strategi konvergensi media dengan strategi kontinum yang Mbak, yang pertama itu ada cross promotion aku langsung pertanyaanya aja ya Mbak. Yang pertama tadi kan sudah disebut juga ya platform media yang digunakan itu ada media tv kabel dan media youtube E : Iya neng</p>	<p>Informan menjawab dengan mengangguk karena setuju</p>	<p>Informan hanya menjawab iya karena setuju dengan apa yang dikatakan informan</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion</p>
11	<p>Pewawancara menanyakan mengenai kolaborasi antar media dalam menyampaikan</p>	<p>B : terus pertanyaan kedua, apakah Okezone TV melakukan kolaborasi antar</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit bingung</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa Okezone TV masih berada dalam satu grup</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion</p>

	konten kepada audience	media dalam menyampaikan konten kepada audience E : 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 Okezone TV jadi maksudnya tapi konten selaras dengan magazine jadi apa yang ada di majalah diadaptasi dan di tampilkan visual di Okezone TV dan tayang dikita begitu sih	maksud dari kata media	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.	
12	Pewawancara mulai menanyakan mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan	B : Berarti mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan itu dalam penyampaian konten, jadi ee dia uploadnya bersamaan kah atau bagaimana Mbak? E : Biasanya engga, 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	Informan menjawab dengan antusias dalam menjelaskan mekanisme yang terjadi	Informan menjelaskan bahwa biasanya Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Highend on TV ditayangkan. Ide awalnya adalah untuk menarik perhatian narasumber dan sponsor melalui media cetak, kemudian memberikan alternatif visual. Program TV menunggu konten dari majalah, tetapi juga meliput kegiatan seperti fotoshoot secara visual.	Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion

		<p>dan mungkin sponsor dan segala macam mereka bisa menikmati dengan cara membaca dulu lalu kita menyajikan alternatif lain berupa visual begitu, jadi memang ee Highend Magazine dulu yang liris baru kita, karena kita kan menunggu apa yang mereka tampilkan tapi ada juga misalkan benar-bener mereka melakukan fotoshoot atau apa ya pasti kita liput secara visualnya dikita begitu.</p>			
13	<p>Informan menanyakan prioritas saluran media okezone tv</p>	<p>B : Berarti di platform atau saluran media mana yang menjadi prioritas penyampaian informasi biasanya diberikan Mbak, jadi lebih prioritas TV kabel atau media youtube untuk sekarang? E : Tv kabel dulu ya, karena kan itu yang pertama karena kan kita membuat program-program itu memang untuk di utamakan ditayangkan di TV kabel MNC Channels ketika akhirnya akan tayang di media youtube itu bagian dari kita karena kan kita mengikuti perkembangan zaman tadi kan, harus ada yang secara digital begitu. Prioritasnya</p>	<p>Informan menjelaskan tv kabel adalah prioritas mereka</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa prioritas utama adalah menayangkan program di TV kabel MNC Channels terlebih dahulu. Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti perkembangan digital.</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion</p>

		pertama di TV berbayarnya dulu pasti.			
14	Pewawancara menanyakan mengenai tujuan dari penggunaan media youtube tersebut	B : Berarti tujuan utama menggunakan media tersebut untuk mencari audience lebih banyak ya Mbak? E : Iya untuk meraih audience lebih banyak karena seperti yang saya bilang tadi semua orang cenderung lebih suka nonton youtube ya, karena kan waktunya juga kan mungkin bisa di tonton kapan saja sementara kabel TV kan sudah ada tempatnya dan ada jam-jam tertentu begitu.	Informan menjawab	Informan menjelaskan bahwa program diunggah ke YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena YouTube memungkinkan penonton menonton kapan saja, sementara TV kabel memiliki jadwal tayang tertentu.	Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion
15	Pewawancara mulai menanyakan apakah strategi cross-promotion ini optimal	B : Menurut Mbak Evi tahap cross promotion ini sudah optimal atau belum, yang tadi dalam satu media begitu Mbak? E : 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. Sudah banyak akhirnya kolaborasi bersinergi kita jadinya.	Informan menjawab dengan sedikit bingung dan memikirkan jawabannya	Informan menjelaskan bahwa kolaborasi antar channel dalam grup sudah berjalan, seperti kerjasama antara channel musik dan Okezone.com, sehingga konten bisa tampil paralel di channel musik TV. Kolaborasi dan sinergi ini sudah banyak dilakukan.	Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion

16	<p>Pewawancara menjelaskan terlebih dahulu mengenai penjelasan cloning dan langsung menanyakan pertanyaan apakah terdapat perbedaan dalam isi konten</p>	<p>B : Selanjutnya ada cloning Mbak, konten media di perbanyak atau dimuat di media lainnya. Pertanyaan pertama apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian konten di setiap media Okezone TV Mbak? E : 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 dimana ya penasaran deh, kayanya ini menarik deh pembahasannya seperti itu jadi memang tidak harus full satu episode begitu.</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias mengenai cloning</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa program yang diunggah ke YouTube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam untuk menarik minat narasumber. Untuk menonton episode lengkapnya, penonton harus menonton di platform lain, sehingga tidak semua episode diunggah secara penuh di YouTube.</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cloning</p>
17	<p>Pewawancara mulai menanyakan pendapat mengenai strategi cloning ini</p>	<p>B : bagaimana pendapat Mbak Evi mengenai strategi cloning ini, kan penyebaran isi tanpa perubahan isi konten ya Mbak, jadi bagaimana menurut Mbak Evi? E : Ya memang tidak ada yang diubah begitu,</p>	<p>Informan menjawab dengan tegas bahwa tidak ada perubahan isi konten</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dalam penyampaian informasi, seperti lifestyle atau kesehatan, di media digital. Konten disampaikan secara konsisten, namun hanya sebagian yang ditayangkan secara</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cloning</p>

		intinya ketika kita ingin menyapaikan 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.		penuh di platform digital.	
18	Pewawancara mulai menanyakan sejak kapan proses itu dilakukan	B : Kalo boleh tahu sejak kapan penerapannya media Okezone TV di youtube berarti kaya begitu ya Mbak E : Iya seperti itu, tapi awalnya enggak sih. Awalnya kita full satu episode tapi belakangan ini akhirnya hanya satu segmen saja.	Informan menjawab dengan muka sedikit bingung dan berfikir	Informan menjelaskan bahwa awalnya konten Okezone TV di YouTube diunggah dalam bentuk satu episode penuh, namun belakangan ini hanya satu segmen dari episode yang diunggah.	Konvergensi Media Kontinum: Cloning
	Pewawancara bertanya mengenai dampak positif di tahap ini	B : Oke terus e berarti dampak positif yang telah dicapai dari penggunaan berbagai platform untuk penyampaian informasi konten Okezone TV eee dampaknya dampak positifnya seperti apa mba? E : Nah menurut ku neng, Penggunaan berbagai platform digital oleh Okezone TV telah membawa dampak positif yang signifikan. Ini	Informan mengatakan dengan antusias	Informan mengatakan penggunaan berbagai platform digital oleh Okezone TV telah memberikan dampak positif yang signifikan. Dampak ini termasuk peningkatan jangkauan audiens dan keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan adanya optimalisasi konten yang sesuai dengan platform, Okezone TV berhasil menjadi pilihan utama bagi	

		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.		penonton yang mencari konten berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.	
19	Pewawancara menanyakan kendala yang paling sering terjadi	B : Itu kan ada dua ya Mbak sama media youtube terus masalah yang paling sering muncul berarti di media mana sih Mbak? E : Kalo misalnya dibilang kendala, ada beberapa lebih ke teknis ya kadang masalah apa juga tapi kan 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 menjawab dengan antusias mengenai kendala	Informan menjelaskan bahwa masalah yang paling sering muncul terkait dengan teknis, terutama dalam penerapan konten di YouTube. Ada penundaan waktu antara tayangan di TV kabel dan diunggah ke YouTube, yang berarti penonton harus menunggu beberapa hari untuk menonton konten tersebut di platform digital. Oleh karena itu, pengalaman menonton yang segar biasanya diperoleh dari TV kabel.	Konvergensi Media Kontinum: Cloning
20	Pewawancara mulai menanyakan mengenai cooptation tetapi sebelum itu pewawancara menjelaskan terlebih dahulu pengertian cooptation	B : Okey selanjutnya ada cooptation Mbak, itu tahap ketika media terkonvergensi tapi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan Mbak.	Informan menjawab dengan aga sedikit bingung	Informan menjelaskan bahwa tidak ada kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone. Meskipun Okezone TV dan	Konvergensi Media Kontinum: Cooptation

		<p>Pertanyaan pertama apakah terdapat kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone sendiri Mbak?</p> <p>E : Kayanya enggak, kalo misalkan kita kan Okezone Tv 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. Jadi tentu saja pengerahannya juga berbeda. Enggak ada persaingan sih malah kita bisa bekerja sama.</p>		<p>Okezone.com memiliki fokus yang berbeda, yaitu lifestyle dan berita, keduanya dapat bekerja sama karena pendekatan dan format pemberitaannya juga berbeda. Sebaliknya, mereka dapat berkolaborasi tanpa adanya persaingan internal.</p>	
21	<p>Pewawancara menanyakan strategi informan meminimal kan kerja sama dan persaingan</p>	<p>B : Strategi khusus yang diterapkan oleh Mbak Evi sebagai producer untuk meminimalkan hasil kerja sama dan persaingan antar platform media tersebut itu bagaimana Mbak?</p> <p>E : Karena memang enggak ada persaingan, justru kita bisa saling berkolaborasi sih misalnya kalau di teman-teman narasumber dari Okezone.com hanya bisa tampil</p>	<p>Informan menjawab aga sedikit lama karena sambil memikirkan jawaban</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa tidak ada persaingan antara platform media yang dimiliki oleh Okezone, sehingga mereka dapat berkolaborasi dengan baik. Strategi khusus yang diterapkan adalah meminimalkan hasil kerja sama dan memaksimalkan sinergi antar platform. Misalnya, jika narasumber dari Okezone.com</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Coopetition</p>

		secara visual kita eksplorasinya di kita lebih banyak ya maksudnya di kita aktivitasnya lebih banyak ya. Misalnya muncul di satu artikel tapi di kita bisa lebih banyak dan justru bersinergi dengan baik sih.		hanya dapat tampil secara visual di Okezone TV, mereka memperluas eksposur narasumber tersebut di Okezone TV dengan menghadirkan lebih banyak aktivitasnya. Ini memungkinkan untuk kerjasama yang lebih baik dan efektif di antara platform-platform tersebut.	
22	<p>Pewawancara mulai menjelaskamengenai content sharing</p> <p>Pewawancara kembali menanyakan pertanyaan pertama mengenai proses repackage</p>	<p>B : Berarti selanjutnya ada content sharing Mbak, jadi ini mekanisme proses konten sharing atau repackage yang digunakan di setiap media Okezone TV.</p> <p>E : Okey untuk saat ini memang kita ee untuk di MNC Channels ini 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. Jadi kita sudah biasa banget ini kalau misal konten sharing ini, aku</p>	Informan menjawab dengan antusias	<p>Informan menjelaskan bahwa di MNC Channels, para producer tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga harus siap untuk berkontribusi dalam project baru atau kolaborasi antar-producer.</p> <p>Contoh dari konten sharing adalah kerjasama antara channel musik dan Okezone, di mana beberapa band baru diwawancarai oleh Okezone.com dan dibantu oleh program yang sama di channel musik, menunjukkan sinergi antar platform tersebut.</p>	Konvergensi Media Kontinum: Content Sharing

		<p>kasih contoh channel musik dengan okezone sudah beberapa kali memang, ada beberapa band baru diwawancara dengan teman okezone.com dan bisa di bantu dengan kebetulan channel musik juga punya programnya yang sama jadi mereka bersinegri lah</p>			
23	<p>Pewawancara menanyakan apakah terdapat hambatan selama proses content sharing tersebut</p>	<p>B : Tapi ada hambatan tersendiri gasih mba selama proses itu terjadi? E : Engga ada sih, paling cuma masalah ini aja sih kaya jadwal karena memang kan 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</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit aga bingung</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa selama proses konten sharing atau repackage antar platform Okezone TV, tidak ada hambatan yang signifikan. Masalah yang muncul hanya terkait dengan jadwal, namun hal ini sudah dipersiapkan sebelumnya dan tidak menghambat proses secara keseluruhan.</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Content Sharing</p>
24	<p>Pewawancara menarik kesimpulan atas jawaban informan di atas dan menanyakan strategi</p>	<p>B : Berarti strategi yang digunakan oleh Mba Evi sebagai producer di Okezone TV itu memastikan konsistensi dan keberlangsungan konten sharing diantara berbagai platform media yang dimiliki, bagaimana strategi mba evi? E : Harus sering berkoordinasi sebenarnya, enggak perlu strategi yang seeperti apa jadi</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias dan memberikan contoh content sharing</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan konten sharing antar platform media adalah dengan sering berkoordinasi. Tidak perlu strategi yang kompleks, tetapi perlu koordinasi antar tim, seperti ketika tim dari channel lain memiliki proyek</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Content Sharing</p>

		<p>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.</p>		<p>dengan band-band tertentu, produser harus segera mencari kreatifitas untuk mengintegrasikan konten tersebut ke dalam programnya. Hal ini menekankan pentingnya kreatifitas dan koordinasi dalam proses tersebut.</p>	
25	<p>Pewawancara menjelaskan terlebih dahulu mengenai full convergance dan pewawancara langsung menanyakan pertanyaan pertama</p>	<p>B : Yang terakhir ada full convergance Mbak, ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi konten dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing masing media dalam penyampaian konten. Pertanyaan pertama bagaimana langkah-langkah atau tahap proses full convergance diimplementasikan dari awal hingga</p>	<p>Informan menjawab sambil mengingat-ingat</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam proses full convergance diimplementasikan di Okezone TV dimulai dengan persiapan, seperti pertemuan, workshop, dan meeting pra-produksi. Contohnya adalah proyek "In To The Next" yang melibatkan kontribusi dari berbagai produser di MNC Channels. Setiap produser dengan keahlian yang berbeda bekerja sama dalam satu proyek, yang melibatkan koordinasi,</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Full Convergence</p>

		<p>akhir di Okezone TV?</p> <p>E : 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, kaya waktu itu In To The Next proyek yang memang dikerjakan bareng-bareng ee miskipu itu akhirnya ditayangkan di Okezone TV tapi teman-teman dari producer lain akhirnya ikut berkontribusi karena ini proyek MNC Channels jadi kita masing-masing beberapa producer dengan skil yang berbeda mengerjakan satu project, persiapannya ya itu berkoordinasi, meeting, produksi dan sampai akhirnya eksekusi shooting dan pospro.</p>		<p>meeting, produksi, dan akhirnya eksekusi shooting serta pascaproduksi.</p>	
26	<p>Pewawancara menanyakan perubahan setelah menggunakan strategi full convergance</p>	<p>B : Terus ada sih Mbak perubahan signifikan dalam cara Okezone TV sendiri setelah adanya full convergance ini?</p> <p>E : Eeee enggak ada sih karena sebenarnya kan kalo misalkan ada beberapa project yang dikerjakan bersama itu tapi eee programnya itu ya masih relate</p>	<p>Informan menjawab dengan tegas</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa tidak ada perubahan signifikan dalam cara Okezone TV beroperasi setelah adanya full convergence. Meskipun ada beberapa proyek yang dikerjakan bersama, program-programnya masih terkait dengan keahlian dan skill</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Full Convergence</p>

		dengan semua skill kita masing-masing yaaa memang ada producer yang sudah biasa dengan channel tersebut. Mungkin kami teman-teman dari Okezone TV producer yang memang sudah terbiasa dengan konten kreatif seperti itu.		masing-masing produser, yang sudah terbiasa dengan konten kreatif yang relevan dengan channel tersebut.	
27	<p>Pewawancara menanyakan pertanyaan terakhir tentang tren industri penyiaran</p> <p>Pewawancara juga mengucapkan terimakasih kepada informan</p>	<p>B : Terakhir bagaimana sih persiapan Mba Evi nih yang menghadapi tren industri penyiaran yang terus berkembang itu bagaimana kesiapan Mba Evi sendiri?</p> <p>E : Persiapan saya menghadapi perubahan tren industri penyiaran memperbarui diri maksudnya kan menambah pengetahuan baru begitu enggak malu untuk belajar, maksudnya belajar itu saya cari tahu terus yang baru itu apa segala macam karena kan memang eee industri penyiaran itu kan engga Cuma sekedar yang jurnalistik yang begitu karena kan teman-teman sekarang seperti konten creator sudah bagian dari konvergensi juga kan dan masuk ke dunia penyiaran kita kan jadi intinya memperkaya diri</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias mengenai kesiapannya dalam menghadapi tren industri penyiaran</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa persiapannya menghadapi perubahan tren industri penyiaran melibatkan upaya untuk terus memperbarui diri dan menambah pengetahuan baru. Ini melibatkan sikap tidak malu untuk belajar dan terus mencari tahu hal-hal baru dalam industri tersebut, termasuk tren konten kreatif dan teknologi. Penting juga untuk tetap fokus pada bidang pekerjaan yang menjadi keahliannya.</p>	Tren Industri Penyiaran

		dengan hal-hal baru dan engga ragu untuk belajar, riset, melek teknologi, melek dengan apa yang ada di sosial media begitu loh tapi tetap dipastikan dengan bidang pekerjaan saya sih. BM : Oke terima kasih Mba Evi sudah mau membantu menjadi narasumber di penelitian saya			
--	--	---	--	--	--

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFORMAN 2

Nama : Wahyu Septian Pambudi

Pekerjaan Jabatan : Associate Producer

Keterangan : Bunga (B), Wahyu (W)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip	Keterangan Observasi	Keterangan Intisari	Kategori
1	Pewawancara memperkenalkan diri dan menjelaskan sedikit mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan Pewawancara mulai menanyakan mengenai latar belakang informan	B : Selamat siang Mas Beb, boleh diperkenalkan nama, usia, jabatan, tempat bekerja sama sudah berapa lama bekerja disini? W : Eee perkenalkan nama ku Wahyu Septian Pambudi, usia sekarang 38 tahun, jabatan disini di Okezone TV adalah association produser. Dulunya sih production assistant terus alhamdulillah nah diangkat menjadi asosiasi produser e lamanya bekerja di sini sekitar 10 tahun. Tempat bekerja ku nama perusahaannya MNC Channels dan	Informan menjawab dengan antusias untuk melakukan wawancara	Informan memperkenalkan diri dengan nama Wahyu Septian Pambudi, berusia 38 tahun. Saat ini, ia menjabat sebagai Associate Producer di Okezone TV. Sebelumnya, ia bekerja sebagai Production Assistant sebelum diangkat menjadi Associate Producer. Wahyu telah bekerja di perusahaan	Latar Belakang Informan

		untuk channel nya sendiri dari lifestyle and fashion dan rebranding ke Okezone TV, kurang lebih seperti itu.		MNC Channels selama sekitar 10 tahun, yang awalnya merupakan channel Lifestyle and Fashion dan kemudian melakukan rebranding menjadi Okezone TV.	
2	Pewawancara mulai melakukan wawancara mengenai konvergensi media di era digital dan pewawancara menjelaskan secara singkat mengenai konvergensi media di era digital	<p>B : Kita langsung masuk ke pertanyaannya tentang konvergensi media di era digital ya mas, mau aku jelasin dulu atau langsung masuk ke pertanyaan saja mas?</p> <p>W : Boleh-boleh dijelasin singkat dulu saja</p> <p>B : Jadi eee konvergensi media di era digital adalah proses dimana ee berbagai jenis media surat kabar, televisi, radio dan internet menjadi satu dalam satu platform digital. Langsung ke pertanyaannya ya mas. Pertanyaan pertama bagaimana sih Okezone TV beradaptasi di era digital saat ini?</p> <p>W : Oke tentunya eee adaptasinya itu sangat sulit pertama kan dari kita dari dulu kita ini kan basisnya kan basic nya kan TV kabel PTV ya kan beda sama FTA free to air gitu yang kita lihat seperti RCTI global TV di TV MNC TV itu kan FTA tidak berbayar, sedangkan segmentasinya TV</p>	Informan menjawab dengan antusias dan memakesure bahwa Okezone TV bergerak di CTV buka FTA	Informan menjelaskan bahwa Okezone TV beradaptasi di era digital dengan melakukan inovasi dan perubahan cepat. Sebagai TV kabel berbayar, mereka menghadapi tantangan berbeda dibandingkan TV gratis seperti RCTI dan MNC TV. Dengan munculnya platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, Okezone TV mengunggah konten lama ke media sosial dan YouTube serta membuat promosi intens agar lebih dikenal di platform digital. Mereka juga mempromosikan cuplikan-cuplikan di Instagram	Konvergen si media di era digital

		<p>kabel itu kan segmented ini orang yang mau berlangganan, orang yang mau bayar ya berarti harus bisa nonton channel-channel tertentu yang enggak ada di TV nasional atau FTA itu. 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 enggak tau yang karena segmented tadi jadi tau kke platform digital. Misalkan contohnya, segi-segi teaser cuplikannya itu di IG lewat nya channel kanalnya sendiri Okezone TV itu juga ada tapi di konten digital Okezone sebenarnya kurang lebih begitu.</p>		<p>melalui kanal Okezone TV.</p>	
3	<p>Pewawancara bertanya tentang apa saja bentuk perubahan di okezone tv</p>	<p>B : emm berarti ada bentuk perubahan tugasnya juga ya mas dari yang pertama ee konvensional terus ke digital. Kalo boleh tau itu eh perubahan tugasnya</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa perubahan tugas sebagai associate prodycer melibatkan pengemasan</p>	<p>Konvergen media di era digital</p>

		<p>apa aja sih mas sebagai association produser gitu mas.</p> <p>W : Ooo banyak jadi kita mengemas atau packaging program-program kita itu lebih trendy lagi lebih efisien lagi, lebih modern begitukan. 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.</p>		<p>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>	
4	<p>Pewawancara memastikan kembali media apa saja yang sudah digunakan okezone tv di era konvergensi media saat ini dan apa alasan menggunakan platform tersebut</p>	<p>B: Berarti mas selain TV kabel, platform media utama yang Mas beb anggap penting dalam mengimplementasi konvergensi media untuk program ini, dan kenapa sih mas platform-platform tersebut dipilih?</p> <p>W: Okeee tentu TV kabel tetap jadi yang utama ya, karena kan Daily Lifestyle itu tayang di channel Okezone TV nah itu tayangnya di televisi kabel. Eeee lalu platform digitalnya ada Youtube dan Instagram, alasannya memilih platform itu karena awalnya kan mau menjaring viewers atau audience. Di youtube juga memungkinkan kita untuk menjangkau</p>	<p>Informan menjawab</p>	<p>Informan menyatakan platform-platform utama yang dianggap penting dalam mengimplementasikan konvergensi media untuk program Daily Lifestyle adalah TV kabel (Okezone TV), YouTube, dan Instagram. YouTube dipilih untuk menjaring pemirsa yang lebih luas, terutama yang tidak aktif menonton melalui TV kabel, dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan usia.</p>	<p>Konvergensi media di era digital</p>

		<p>audience yang lebih luas yaa yang mungkin eee engga nonton di saluran Televisi kabel, terus kan youtube itu mudah di akses jadi siapa saja dan kalangan usia apa saja bisa nonton begituu. Nah kalo di Instagram neng, itu biasanya untuk promosi dan upload story buat engagement. Jadi kalo misalnya kita lagi kerja sama, kita bisa tag ke misalnya artis.</p>		<p>Sementara itu, Instagram digunakan untuk kegiatan promosi dan meningkatkan interaksi dengan pemirsa melalui fitur seperti story dan tagging, yang memungkinkan untuk menciptakan engagement yang lebih intens dengan konten program.</p>	
5	<p>Pewawancara menanyakan tentang bagaimana informan sebagai associate producer mengatasi masalah dalam mengintegrasikan konten ke platform lain.</p>	<p>B: terus pertanyaan selanjutnya nih mas beb, bagaimana sih mas beb sebagai associate producer mengatasi eee masalah dalam mengintegrasikan konten ke platform media lainnya, kaya ke televisi dan media sosial youtube dan instagram ee untuk memastikan program terdistribusi secara konsisten begitu? W: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias dan yakin</p>	<p>Informan menyatakan bahwa mengatasi tantangan dalam mengintegrasikan konten ke berbagai platform media seperti televisi, YouTube, dan Instagram dengan memastikan konsistensi distribusi program. Hal ini dilakukan melalui perencanaan konten yang matang dan koordinasi yang baik antara tim daily lifestyle dan tim media sosial. Setiap konten yang diproduksi untuk TV kabel direncanakan untuk diunggah secara</p>	<p>Konvergensi media di era digital</p>

		<p>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.</p>		<p>terstruktur juga di YouTube atau Instagram. Misalnya, episode disunting menjadi segmen yang sesuai untuk YouTube, sementara cuplikan singkat disiapkan untuk Instagram.</p>	
6	<p>Pewawancara mulai menjelaskan mengenai strategi kontinum yaitu cross promotion dan menjelaskan terlebih dahulu apa itu cross promotion</p>	<p>B : Pertanyaan selanjutnya ini mas beb, bagaimana mas beb sebagai associate producer menilai apakah strategi konvergensi media yang diterapkan dalam program daily lifestyle sudah berhasil ? W: 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 meningkatkan jumlah subscribers kalo di Youtube dan Followers kalo di Instgram. Terus setelah adanya apa</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa menilai keberhasilan strategi konvergensi media dalam program daily lifestyle berdasarkan peningkatan angka penonton, tingkat engagement seperti jumlah like, komentar, dan share di YouTube, serta pertumbuhan audiens seperti peningkatan jumlah subscribers di YouTube dan peningkatan jumlah followers di Instagram. Selain itu, memantau feedback dari audiens melalui komentar,</p>	<p>Konvergen si media di era digital</p>

		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.		pesan langsung, dan ulasan untuk mengevaluasi dampak strategi konvergensi media tersebut secara cepat dan efektif.	
9	Pewawancara menanyakan bagaimana peran asosiasi produser dalam membantu proses cross promotion	B: Selanjutnya apakah mas beb bisa menjelaskan bagaimana peran associate producer dalam membantu proses cross promotion? W: 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 menjawab dengan antusias	Informan menyatakan bahwa Mereka memastikan kolaborasi yang efektif dengan tim produksi untuk merencanakan strategi cross promotion. Sebagai contoh, associate producer terlibat dalam berkoordinasi dengan tim editing untuk memilih segmen atau program yang tepat untuk dipromosikan di platform lain, memastikan pesan dan tujuan promosi tercapai secara efektif.	Konvergeni Media Kontinum : Cross-Promotion
10	Pewawancara bertanya mengenai Cross Promotion mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual?	B: Berarti dalam konteks kerja sama Cross Promotion di program Daily Lifestyle, bagaimana peran Associate Producer mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual?	Informan menjelaskan	peran associate producer dalam kerja sama cross-promotion untuk program Daily Lifestyle mencakup memastikan logo dan elemen visual dari program terlihat dengan	Konvergeni Media Kontinum : Cross-Promotion

		<p>W: okeyy kalau aspek visual dan branding selama produksi penyiaran. Kita bekerja sama dengan tim desain ee apa untuk memastikan bahwa logo dan elemen visual dari program kami terlihat dengan baik gitu dalam setiap segmen yang dipromosikan. Eee misalnya, kami harus terus memastikan bahwa logo Okezone TV tampak jelas dan konsisten dalam materi promosi yang kami buat gitu.</p>		<p>baik dalam setiap segmen yang dipromosikan.</p>	
14	<p>Pewawancara mulai bertanya mengenai tahap cloning dan pewawancara menjelaskan terlebih dahulu apa itu cloning</p> <p>Peawawancara mulai bertanya ke tentang cloning</p>	<p>B : Kita masuk ke pertanyaan cloning ya mas, cloning itu ketika konten media diperbanyak untuk dibuat di media lainnya, artinya satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain tanpa adanya perubahan isi konten.</p> <p>Pertanyaannya mas bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap cloning ini?</p> <p>W: 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-clone</p>	<p>informan menjawab</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dalam konten saat disampaikan melalui Okezone TV dan diunggah ke YouTube. Konten yang ditayangkan di peran associate producer terlihat dalam mendukung tahap cloning konten untuk program Daily Lifestyle. Mereka bertanggung jawab memastikan bahwa konten yang diunggah ke berbagai platform seperti TV kabel dan YouTube tetap konsisten dalam pesan dan nilai yang ingin</p>	<p>Konvergen Media Kontinum : Cloning</p>

		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.		disampaikan. Mereka juga 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	
19	Informan menjelaskan terlebih dahulu apa itu coopetition dan bertanya pertanyaan pertama kepada informan	B : Nah terus selanjutnya ada copetition nih mas yaitu tahap ketika entitas media terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Apakah bisa dijelaskan bagaimana peran associate producer dalam mendukung tahap coopetition ini? W: yes kalau untuk mengidentifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke dalam program TV Okezone. Misalnya, eee kita dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Okezone TV. Ini membantu memperkaya dan memperluas cakupan konten kami di berbagai platform. Kerjasama	Informan menjawab dengan antusias	terlihat dalam identifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke dalam program TV Okezone. Mereka dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Okezone TV, memperkaya dan memperluas cakupan konten mereka di berbagai platform.	Konvergen nsi Media Kontinum : Coopetition

		<p>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, Okezone TV mendapatkan konten berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda.</p>			
21	<p>Pewawancara langsung bertanya mengenai content sharing dan terlebih dahulu menjelaskan apa itu content sharing</p>	<p>B: Kita lanjut ke content sharing saja ya mas, content sharing yang memungkinkan dua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang atau repackac. Boleh dijelaskan apa peran associate producer dalam mendukung proses content sharing ini? W: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa proses content sharing atau repackaging terlihat dalam kerjasama dengan program-program lain seperti "highend on TV" di Okezone. Mereka bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan antara program daily lifestyle dengan program "highend on TV", seperti segmen kegiatan photoshoot model atau pengusaha</p>	<p>Konvergen Media Kontinum : Content Sharing</p>

		<p>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.</p>		yang relevan untuk keduanya.	
24	<p>Pewawancara bertanya mulai bertanya mengenai full convergence dan pewawancara terlebih dahulu menjelaskan pengertian full convergence</p>	<p>B: Hmm oke selanjutnya ada full convergence, full convergence itu ee ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam pengumpulan produksi dan distribusi konten e yang bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Bagaimana peran associate producer dalam mendukung implementasi</p>	<p>Informan menjawab</p>	<p>Informan menyatakan bahwa peran associate producer dalam mendukung implementasi konsep full convergence terlihat dalam memastikan integrasi yang mulus antara berbagai platform media yang terlibat dalam program daily lifestyle, seperti TV kabel, platform digital (seperti YouTube dan Instagram),</p>	<p>Konvergen Media Kontinum : Full Convergence</p>

		<p>konsep full convergance tersebut tersebut?</p> <p>W: Dengan 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.</p>		<p>dan platform lainnya. Mereka bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan tim produksi dalam menyatukan pesan dan pengalaman konten di seluruh platform, memastikan bahwa audiens dapat mengakses konten secara konsisten dan terintegrasi di berbagai platform. Associate producer juga terlibat dalam strategi pengeditan dan distribusi konten untuk setiap platform, memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing media.</p>
--	--	---	--	---

Lampiran 13. Open Coding Informan 3

OPEN CODING INFORMAN 3

Nama : Novaldi

Pekerjaan Jabatan : Production asisstant

Keterangan : Bunga (B), Novaldi (N)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip	Keterangan Observasi	Keterangan Intisari	Kategori
1	<p>Pewawancara memperkenalkan diri dan menjelaskan sedikit mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan</p> <p>Pewawancara mulai menanyakan mengenai latar belakang informan</p>	<p>B : Halo mas buyung boleh perkenalkan nama, usia, jabatan, tempat bekerja, sama durasi berkerjanya udah berapa tahun.</p> <p>N : Hallo perkenalkan nama saya Novaldi e jabatan sebagai production assistant terus e saya udah</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias untuk melakukan wawancara</p>	<p>Informan, seorang production assistant (PA) yang telah bekerja selama 3 tahun.</p>	<p>Latar Belakang Informan</p>

		bekerja berjalan 3 tahun.			
2	Pewawancara mulai melakukan wawancara mengenai konvergensi media di era digital dan pewawancara menjelaskan secara singkat mengenai konvergensi media di era digital	<p>B : Oke kita mulai ya mas ke pertanyaan pertama tentang konvergensi media di era digital.</p> <p>N : Boleh-boleh-boleh-boleh-boleh?</p> <p>B: Bagaimana adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital saat ini jika dilihat dari production asistant ?</p> <p>N : 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</p>	Informan menjawab dengan antusias	<p>Informan menggambarkan bahwa sebagai seorang asisten produksi, tugasnya meliputi pengumpulan data dan persiapan dari pra produksi hingga pasca produksi. Dalam konteks adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital, fokusnya adalah menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi streaming untuk mendistribusikan konten. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan integrasi program. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah penggunaan platform YouTube, di mana tayangan-tayangan dari program tersebut dapat diakses beberapa hari setelah ditayangkan di TV berbayar melalui channel Okezone TV.</p>	Konvergensi media di era digital

		<p> 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 </p>			
--	--	---	--	--	--

3	<p>Pewawancara bertanya tentang apakah informan memahami konvergensi media dalam konteks produksi program Daily Lifestyle</p>	<p>B : Oke pertanyaan yang ke-2 ya mas Bagaimana Anda memahami konvergensi media dalam konteks produksi program Daily Lifestyle dan bagaimana hal ini memengaruhi pekerjaan Anda sehari-hari? N: tentang memahami konvergensi media dalam produksi Program daily lifestyle oke memahami program gitu ya, pastinya. Balik lagi ke adaptasi ya ke adaptasi maksudnya jadinya lebih e, kita paham nih, apa sih yang akan terjadi di dunia media komunikasi itu tentunya kan balik lagi adanya konvergensi ini gitu ke konvergensi ke digital jadi, ya kita mencoba untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif gitu jadi, dalam proses dalam-dalam Produksi Daily Lifestyle ini. Berarti menggabungkan video text, interaksi dan melalui media</p>	<p>Informan menjawab dengan antusias</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa dalam produksi program Daily Lifestyle, adaptasi terhadap konvergensi media digital menjadi kunci utama. Hal ini mengarah pada penciptaan konten yang lebih dinamis dan interaktif, menggabungkan video, teks, dan interaksi melalui media sosial. Proses produksi Daily Lifestyle juga mencakup pembuatan teaser-teaser untuk konten Instagram sebagai strategi promosi, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.</p>	<p>Konvergensi media di era digital</p>
---	---	---	--	---	---

		<p>sosial itu juga eh penting ya apa lagi kita selalu eh oh iya 1 lagi Daily Lifestyle pun biasanya promo-promo dari Daily Lifestyle, itu juga dibuatkan teaser-teaser itu dibuatkan eh untuk memenuhi konten Instagram jadi, misalkan ada mau penayanan apa nih, salah satu strategi promo kita itu adalah menayangkan teaser promo melalui Instagram itu juga berpengaruh sih gitu dan untuk kalo japri kan berarti kan ini membuktikan bahwa Daily Lifestyle sendiri juga memiliki peran untuk beradaptasi dalam konvergensi media digital.</p>			
4	<p>Pewawancara memastikan jika dilihat dari peran production assistant, bagaimana perubahan di era konvergensi digital</p>	<p>B : Jika dilihat dari peran production assistant, bagaimana perubahan – perubahan tugas di era konvergensi digital saat ini ? N : Jadi, ya pastinya eh tugasnya ya pasti akan lebih banyak koordinasi ya enggak hanya untuk</p>	<p>Informan menjawab setuju dengan apa yang peewawancara katakan</p>	<p>perubahan tugas dalam konvergensi media, seorang production asisten mengalami penambahan tanggung jawab. Mereka tidak hanya menyiapkan materi untuk TV berbayar, tetapi juga mengkoordinasi dan mengemas</p>	<p>Konvergen media di era digital</p>

		<p>penayangan di TV berbayar utamanya yang utamanya, tapi juga kita juga koordinasi saling berkoordinasi sama production asisten lain dan produser untuk menayangkan media youtube itu sendiri. perubahan tugasnya pertanyaan yang em sori eh sorry-sorry, tapi sarapan hehehe penayangan eh penayangan, 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</p>		<p>konten untuk YouTube. Ini melibatkan penambahan elemen seperti tombol subscribe dan like, serta watermark logo. Tantangan utama termasuk manajemen waktu dan konsistensi konten di lingkungan produksi yang kompleks.</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>terus penambahan watermark logo id nah itu juga penambahan yang menjadi pekerjaan kita eh, kita harus berupa apa ya bekerja lagi untuk membuat mengemas materi untuk youtube.</p> <p>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.</p> <p>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 assistant.</p> <p>Apalagi kan perubahan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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</p>			
9	<p>Pewawancara mulai menjelaskan mengenai strategi kontinum yaitu cross promotion</p>	<p>B : Oke selanjutnya kita mulai distrategi konvergensi media dengan konvergensi kontinum, Ya mas yang pertama itu ada cross promotion langsung ke pertanyaan ya mas? N : boleh. B : Bagaimana Anda sebagai Production assistant terlibat dalam strategi cross promotion antara program Daily Lifestyle dengan konten atau acara lain dalam jaringan media? N: Keterlibatannya dalam strategi cross promotion mencakup koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi silam dalam konten daily lifestyle ini termasuk rencana segmentasi,</p>	<p>Informan menjawab</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa keterlibatan dalam strategi cross promotion sebagai bagian dari Daily Lifestyle melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi dari berbagai media dalam konten mereka. Ini termasuk perencanaan segmentasi, promosi, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain. Cross promotion menjadi strategi yang menguntungkan karena memperluas jangkauan audiens di luar pelanggan TV berbayar, dengan menggunakan teaser dan visual promo untuk</p>	<p>Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion</p>

		<p>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.</p>		<p>menarik minat di platform yang berbeda.</p>	
15	<p>Pewawancara mulai menanyakan mengenai tahap kedua yaitu tahap cloning dan pewawancara</p>	<p>BMA : yang ke-2 itu ada cloning hm langsung kita ke pertanyaan aja ya mas N : boleh-boleh-boleh</p>	<p>Informan menjawab</p>	<p>Informan menjelaskan tentang proses kloning konten dari program utama untuk dimasukkan ke platform media</p>	<p>Konvergensi Media Kontinu</p>

	<p>langsung mulai ke pertanyaan nomor satu</p>	<p>BMA : Melihat hal tersebut bagaimana production asisstant membantu proses cloning ? N : E oke kalo dari konten sih e kita sih penyampaian nya a enggak ada yang beda ya cuman paling e cuman ditambah ada beberapa doang gitu kayak contoh kalo di mana nih kalau di TV kabel itu atau TV prabayar itu kita e enggak ada e apaan tambah-tambahan apaan karena kita pure langsung kan kecuali di youtube, di youtube nanti kita tambahin watermark gitu kayak watermark e logo kita tapi ya jangan terlalu kelihatan banget lah gitu terus kalo di Instagram tuh biasanya kita bakal tag orang tersebut yang misalnya kayak e kita kerjasama nih dengan desainer siapa atau dengan restoran apa gitu nanti kita, kita tag dan juga kita bikin e ngapain nih e watermark nya juga entar di ini jadi biar enggak disalahgunakan</p>		<p>lain dengan pengolahan kloning yang mempertahankan identitas unik. Ini dilakukan dengan memberikan simbol-simbol seperti watermark dan logo untuk menandai produk mereka. Proses ini juga melibatkan menjaga kualitas konten yang dikloning, dengan melakukan pengecekan ulang dan editing untuk memastikan format, kualitas gambar, dan audio sesuai standar yang dibutuhkan di platform media lain seperti YouTube. Evaluasi terus menerus dilakukan untuk menjaga kualitas konten yang dipublikasikan di berbagai platform.</p>	<p>m: Cloning</p>
--	--	--	--	---	-----------------------

		oleh pihak-pihak tersebut gitu.			
20	Pewawancara mulai menanyakan mengenai coopetition dan langsung bertanya mengenai peran informan	<p>B : Oke selanjutnya ada ke coopetition ya mas nah kita langsung ke pertanyaan yang mas eh, apa peran Anda dalam menjaga keseimbangan antara bekerja sama (coopetition) dengan pesaing dalam industri media untuk memaksimalkan hasil dari program Daily Lifestyle?</p> <p>N : 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 berintegritas dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil program.</p> <p>Dalam konteks ini, kerja sama dengan pesaing dapat berupa pertukaran konten atau informasi yang saling menguntungkan . Misalnkan, kita eee dapat berkolaborasi dengan media lain untuk</p>	Informan menjawab	<p>Ini berarti bekerja sama dengan pesaing dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil dari program Daily Lifestyle.</p> <p>Dalam konteks ini, 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>	Konvergen Media Kontinuum: Coopetition

		<p>pertukaran materi promosi atau konten yang bisa dipertukarkan. Tetapi ee apa namanya eee sambil melakukan kerja sama ini, penting bagi kami untuk tetap menjaga keunikan dan identitas Daily Lifestyle. Kita juga harus eee memastikan bahwa konten yang kami kembangkan tetap mempertahankan nilai-nilai dan keaslian yang telah menjadi ciri khas program kita.</p>			
23	<p>Pewawancara mulai bertanya mengenai tahap content sharing dan langsung memulai pertanyaan pertama</p>	<p>B : Okay yang selanjutnya ada konten sharing mas pertanyaan yang pertama Boleh dijelaskan bagaimana peran production assistant dalam proses content sharing ini? N : 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</p>	<p>Informan menjawab</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa 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</p>	<p>Konvergensi Media Kontinuum: Content Sharing</p>

		<p>production asisten ya bertugas untuk kepentingan-kepentingan. Untuk apa ya ya, mengemas lagi secara dengan secara baik lagilah sekian sebelum. Peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting dalam memastikan konten dipresentasikan dengan cara yang sesuai dan efektif di berbagai platform media. Mereka bertanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mengemas ulang konten agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan serta relevan dengan audiens yang dituju.</p> <p>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</p>		<p>itu, mereka terlibat dalam 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 berbagai platform media.</p>	
--	--	--	--	---	--

		peran ini, mereka mendukung upaya untuk meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan audiens di platform-platform media yang berbeda.			
26	Pewawancara mulai bertanya mengenai full convergence dan mulai bertanya mengenai full convergence	B : Oke yang selanjutnya ada full convergence yang pertama itu, Bagaimana peran production assistant dalam mendukung implementasi konsep tersebut? N: 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	Informan menjawab	Informan menjelaskan bahwa peran seorang production assistant sangat penting dalam mendukung implementasi konsep dengan memastikan semua proses produksi dan distribusi konten terintegrasi secara efisien. Mereka memanfaatkan keunggulan masing-masing media, seperti televisi, platform digital, dan media sosial, untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Dalam konteks full convergence, mereka aktif dalam cross-checking dan evaluasi hasil akhir konten, serta memastikan konten memenuhi standar kualitas tinggi dan strategi	Konvergen Media Kontinu m: Full Conver gence

		maksudnya implementasi apa pun itu memastikan sebuah proses produksi itu didistribusikan dengan baik terindikasi secara efisien dan pastinya berkualitas, yaitu semua itu berkaitan lagi berkesinambungan lagi kepada.		komunikasi yang efektif.	
--	--	--	--	--------------------------	--

Lampiran 14. Axial Coding

AXIAL CODING

No.	Kategori konsep	Indikator	Keterangan Temuan	Informan 1 (Evi Damayanti)	Informan 2 (Wahyu Septuan Pambudi)	Informan 3 (Novaldi)
1	Latar belakang informan	Uraian tentang latar belakang informan: Nama – Jabatan	Uraian tentang informan yang bekerja di Okezone TV dengan berbagai	Seorang perempuan yang telah bekerja di Okezone TV selama 15 tahun, kini	Seorang laki-laki yang telah bekerja di Okezone TV selama 10 tahun, sekarang menjabat	Laki-laki yang telah bekerja di okezone tv selama 3 tahun, sekarang

		pekerjaan – Durasi Bekerja	jabatan yang berbeda-beda	menjabat sebagai produser di Okezone TV.	sebagai Associate Producer di Okezone TV.	menjabat sebagai Production Assistant di Okezone TV.
2	Latar Belakang Pekerjaan Informan	Uraian tentang tugas dan tanggung jawab informan dalam posisinya di tempat kerja.	Ketiga informan memiliki tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan posisi pekerjaannya di Okezone TV	Memimpin dan mengembangkan konsep yang menarik dan sesuai dengan target audiens, serta merencanakan produksi dengan mengatur jadwal, lokasi, kru, dan peralatan yang diperlukan.	Bertanggung jawab untuk membantu produser dalam mengembangkan konsep program dan merencanakan produksi.	Bertanggung jawab untuk mendukung produser dan associate producer dalam berbagai aspek produksi. Tugas mereka meliputi pengaturan jadwal, koordinasi logistik, dan pengelolaan peralatan produksi.
3	Konvergensi Media di era digital	Bagaimana Okezone TV Beradaptasi di era digital saat ini ?	Penjelasan terkait proses	Okezone TV beradaptasi di era digital dengan mengunggah program-programnya di YouTube untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan penonton. Mereka menggunakan berbagai platform media untuk promosi, termasuk YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, website resmi, dan aplikasi mobile. Strategi promosi	Okezone TV beradaptasi di era digital dengan inovasi dan perubahan cepat untuk menanggapi tantangan sebagai TV kabel berbayar, berbeda dengan TV gratis seperti RCTI dan MNC TV. Dengan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, Okezone TV mengunggah konten lama ke media sosial dan YouTube serta melakukan promosi intens agar lebih	

				<p>melibatkan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan data analitik untuk menyesuaikan konten dengan preferensi penonton. Pendekatan ini memungkinkan Okezone TV memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan penonton.</p>	<p>dikenal di platform digital. Mereka juga mempromosikan cuplikan program di Instagram melalui kanal Okezone TV, memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik penonton baru.</p>	
	<p>Konvergensi Media di era digital</p>	<p>Bagaimana adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital saat ini jika dilihat dari production asistant ?</p>	<p>jelasan terkait konvergensi media di era digital menurut produksi asisten</p>			<p>Dalam konteks adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital, fokusnya adalah menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi streaming untuk mendistribusikan konten. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan integrasi program. Salah satu pendekatan</p>

						yang digunakan adalah penggunaan platform YouTube, di mana tayangan-tayangan dari program tersebut dapat diakses beberapa hari setelah ditayangkan di TV berbayar melalui channel Okezone TV.
4	Konvergensi Media di era digital	Apa saja bentuk perubahan tugas/pekerjaan yang terjadi setelah adanya konvergensi media ?	Penjelasan terkait konvergensi media di era digital	Perubahan tugas yang terjadi dalam era digital, khususnya dengan platform seperti YouTube yang populer di kalangan anak-anak Gen Z, Okezone TV 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	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.	

				teaser untuk media sosial, sehingga beban pekerjaan meningkat.		
	Konvergensi Media di era digital	Jika dilihat dari peran production assistant, bagaimana perubahan – perubahan tugas di era konvergensi digital saat ini ?	Penjelasan terkait penambahan tugas setelah adanya konvergensi bagi produksi asisten			Dalam konvergensi media, tugas seorang asisten produksi mengalami penambahan tanggung jawab. Mereka tidak hanya menyiapkan materi untuk TV berbayar, tetapi juga mengkoordinasikan dan mengemas konten untuk YouTube. Ini melibatkan penambahan elemen seperti tombol subscribe dan like, serta watermark logo. Tantangan utama termasuk manajemen waktu dan konsistensi konten di lingkungan produksi yang kompleks.
5	Konvergensi Media di era digital	Apa saja jenis media yang digunakan	Penjelasan terkait media yang digunakan oleh Okezone TV	menggunakan TV kabel berbayar dan YouTube sebagai media	selain TV kabel, Okezone TV juga menggunakan media digital	jenis media yang digunakan oleh Okezone

		oleh Okezone TV di era digital saat ini?		utamanya. Sejak awal, MNC Channels adalah layanan berbayar, bukan layanan free to air (FTA).	lainnya seperti YouTube dan Instagram untuk menjangkau pemirsa.	TV mencakup TV kabel dan YouTube, serta platform media sosial seperti Instagram.
6	Konvergensi Media di Era Digital	Apa tantangan utama yang dihadapi Mba/Mas sebagai masing-masing jabatan ketika menghadapi konvergensi media ?	Informan menjelaskan terkait tantangan menghadapi konvergensi media	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 yang sesuai dengan standar YouTube.		
7	Konvergensi Media di Era Digital	Di mana perubahan paling besar terjadi dalam pra produksi, produksi, pasca produksi konten Okezone TV saat beralih ke era digital saat ini ?	informan masing-masing menjelaskan perubahan paling besar terjadi	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.		
8	Konvergensi Media di Era Digital	Kalo dari respon/tanggapan dari penonton itu sendiri lebih terlihat antusiannya pada media apa ya?	Penjelasan terkait respon atau tanggapan	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.		
9	Konvergensi Media di Era Digital	Bagaimana menurut Mba/Mas sebagai (masing-masing jabatan) dapat menggunakan teknologi konvergensi secara efektif untuk meningkatkan kreativitas?	Penjelasan informan	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.		
	Konvergensi	Bagaimana Anda	Penjelasan informan		mengatasi tantangan	

	Media di Era Digital	mengatasi masalah mengintegrasikan konten ke berbagai platform media (seperti televisi dan media sosial) untuk memastikan pesan program terdistribusi secara konsisten dan efektif?	associate producer		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.	
	Konvergensi Media di Era Digital	Bagaimana Anda menilai apakah strategi konvergensi media yang diterapkan dalam program Daily Lifestyle berhasil?	Penjelasan informan associate producer dan production asisstant		menilai keberhasilan strategi konvergensi media dalam program daily lifestyle, informan fokus pada peningkatan penonton, engagement di YouTube (like, komentar, share), serta pertumbuhan subscribers di YouTube dan followers di Instagram. Mereka juga memantau feedback dari audiens melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan untuk evaluasi yang cepat dan efektif.	Dalam produksi program Daily Lifestyle, adaptasi terhadap konvergensi media digital menjadi kunci utama. Hal ini melibatkan penciptaan konten yang lebih dinamis dan interaktif yang menggabungkan video, teks, dan interaksi audiens melalui media sosial. Proses produksi juga mencakup pembuatan teaser untuk

						konten Instagram sebagai strategi promosi yang penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.
10	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	Platform apa saja yang digunakan oleh Okezone TV untuk menyampaikan konten kepada audience ?	Informan	Okezone TV menggunakan media yaitu TV kabel/ TV berbayar dan media digital Youtube		
11	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	Apakah Okezone TV melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audience ?	Penjelasan terkait kolaborasi antar media	Okezone TV 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, Okezone TV 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.	Okezone TV 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.
12	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum	Bagaimana mekanisme yang terjadi dalam penyampaian	Penjelasan informan	Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Highend on		

	gensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	ian konten secara bersamaan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan dalam penyampaian konten?		TV dan Okezone TV ditayangkan. Ide awalnya adalah untuk menarik perhatian narasumber dan sponsor melalui media cetak, kemudian memberikan alternatif visual.		
13	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	Di platform atau saluran media mana yang menjadi prioritas penyampaian informasi biasanya diberikan?	Penjelasan mengenai prioritas penyampaian informasi	Prioritas utama adalah menayangkan program di TV kabel MNC Channels (Okezone TV) terlebih dahulu. Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti perkembangan digital		
14	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	Apa alasan atau tujuan utama menggunakan media-media tersebut ?	Penjelasan terkait tujuan menggunakan media tersebut	Bahwa program diunggah ke YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena YouTube memungkinkan penonton menonton kapan saja, sementara TV kabel memiliki jadwal tayang tertentu.		
15	Strategi Konvergensi Media dengan Konver	Menurut Mba/Mas, apakah tahap Cross-promotion ini sudah	Penjelasan terkait tahap cross-promotion apakah sudah optimal	Okezone TV telah berhasil mengimplemmentasikan kolaborasi antar channel dalam grup,		

	gensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	optimal, lalu bagaimana Mba/Mas mengevaluasi keberhasilan dan dampaknya?		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.		
	Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	bagaimana program daily lifestyle mengintegrasikan strategi cross promotion dengan program-program lain dalam satu jaringan media yang sama?	Penjelasan cross promotion untuk associate producer		Strategi cross-promotion dalam program daily lifestyle melibatkan kolaborasi dengan program lain di Okezone TV dan Okezone.com untuk meningkatkan eksposur dan engagement. Ini dilakukan dengan menampilkan teaser atau cuplikan program di platform online guna memperluas audiens.	
	Konvergensi Kontinum : Tahap Cross-Promotion	bagaimana peran associate producer dan produksi asisten dalam membantu proses cross promotion ?	Penjelasan cross promotion untuk associate producer		Associate producer berkoordinasi dengan tim editing untuk memilih segmen yang tepat untuk dipromosikan di platform lain, memastikan pesan dan tujuan promosi tercapai.	
	Konvergensi Kontinum	bagaimana peran Associate	Penjelasan cross promotion		peran associate producer dalam kerja sama	keterlibatan produksi asisten

	um : Tahap Cross- Promot ion	Producer mempeng aruhi produksi penyiaran, termasuk penampil an logo, atau elemen visual?	untuk associate producer		cross-promotion untuk program Daily Lifestyle mencakup memastikan logo dan elemen visual dari program terlihat dengan baik dalam setiap segmen yang dipromosikan.	dalam strategi cross promotion sebagai bagian dari program Daily Lifestyle melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk mengintegr asikan promosi dari berbagai media dalam konten mereka. Ini mencakup perencanaa n segmentasi, promosi, dan penyesuaia n konten agar sesuai dengan acara atau platform lain.
16	Strateg i Konver gensi Media dengan Konver gensi Kontin um : Tahap Clonin g	Apakah terdapat perbedaan dalam penyampa ian konten di setiap media Okezone TV ?	Penjelasan terkait satu media menampilkan konten apa adanya tanpa adanya perubahan	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 lengkapny a, penonton harus beralih ke platform TV berbayar,		

				sehingga tidak semua episode diunggah secara penuh di YouTube.		
17	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cloning	Bagaimana pendapat Mba/Mas mengenai strategi cloning konten atau penyebaran isi tanpa perubahan melalui beberapa platform media yang dimiliki oleh Okezone TV ?	Penjelasan terkait pendapat cloning	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.		
18		Sejak kapan Okezone TV mulai menerapkan strategi cloning atau penyebaran isi tanpa perubahan ?	Ketiga informan menjelaskan sejak kapan tahap cloning ini dilakukan	Awalnya konten Okezone TV di YouTube diunggah dalam bentuk satu episode penuh, namun belakangan ini hanya satu segmen dari episode yang diunggah.		
19	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cloning	Apa dampak positif yang telah dicapai dari penggunaan berbagai platform untuk penyampaian informasi konten Okezone TV ?	Penjelasan terkait dampak tahap cloning	platform untuk penyampaian informasi konten Okezone TV telah memberikan banyak dampak positif. Kami berhasil meningkatkan jangkauan dan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial seperti		

				YouTube, dan Instagram.		
20	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cloning	Di platform mana atau dalam proses apa kendala tersebut paling sering muncul ?	Penjelasan terkait di platform mana paling sering terjadinya kendala	Masalah yang paling sering muncul terkait dengan teknis, terutama dalam penerapan konten di YouTube.		
	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cloning	Pertanyaannya bagaimana peran associate producer dan production assistant dalam mendukung tahap cloning ini?	Penjelasan apa peran associate producer dan production assistant dalam tahap cloning		Mereka bertanggung jawab memastikan konten di TV kabel dan YouTube konsisten dalam pesan dan nilai. Mereka juga mengkoordinasikan proses pengeditan untuk memastikan segmen yang diunggah ke YouTube tetap relevan dan menarik bagi audiens online.	program utama untuk dimasukkan ke platform media lain dengan pengolahan kloning yang mempertahankan identitas unik. Ini dilakukan dengan memberikan simbol-simbol seperti watermark dan logo untuk menandai produk mereka. Proses ini juga melibatkan menjaga kualitas konten yang dikloning, dengan melakukan pengecekan ulang dan editing untuk memastikan format,

						kualitas gambar, dan audio sesuai standar yang dibutuhkan di platform media lain seperti YouTube.
21	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Coopetition	Apakah terdapat kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okeazone TV ?	Penjelasan terkait persingan internal antara berbagai media yang dimiliki Okezone TV	Tidak ada kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone. Meskipun Okezone TV dan Okezone.com memiliki fokus yang berbeda, yaitu lifestyle dan berita, keduanya dapat bekerja sama karena pendekatan dan format pemberitaannya juga berbeda.		
22	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Coopetition	Bisakah Mba/Mas memberikan contoh dari situasi ketika adanya coopetition, yaitu kerjasama namun sekaligus persaingan antar platform media Okezone TV ?	Ketiga informan menjelaskan terkait contoh dan situasi	Tidak ada persaingan antara platform media yang dimiliki oleh Okezone, memungkinkan kolaborasi yang baik. Strategi khusus yang diterapkan adalah meminimalkan hasil kerja sama dan memaksimalkan sinergi antar platform.		
	Strategi Konvergensi	Apakah bisa dijelaskan bagaimana	Penjelasan apa peran associate producer dan production		Mereka mengidentifikasi konten menarik dari	kerja sama dengan pesaing meliputi

	Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Coopetition	a peran associate producer dan production assistant dalam mendukung tahap coopetition ini?	assistant dalam tahap coopetition		majalah highend untuk diadaptasi ke program TV Okezone. Artikel atau segmen unggulan dari majalah dijadikan konten eksklusif di program highend Okezone TV, memperkaya dan memperluas cakupan konten di berbagai platform.	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.
23	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap	Bagaimana mekanisme proses content sharing atau repackaging yang digunakan di setiap	informan	Bahwa di MNC Channels, para producer tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga		

	Content Sharing	media yang dimiliki oleh Okezone TV ?		berkontribusi dalam project baru atau kolaborasi antar-producer.		
24	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Content Sharing	Apa hambatan yang sering terjadi dalam proses content sharing di setiap media Okezone TV ?	Penjelasan terkait hambatan ketika terjadinya content sharing	Selama proses konten sharing atau repackaging antar platform Okezone TV, tidak ada hambatan yang signifikan. Masalah yang muncul hanya terkait dengan jadwal, namun hal ini sudah dipersiapkan sebelumnya dan tidak menghambat proses secara keseluruhan.		
25	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Content Sharing	Apa strategi yang digunakan oleh Mba/Mas sebagai (masing-masing jabatan) di okezone TV untuk memastikan konsistensi dan keberlangsungan proses content sharing di antara berbagai platform media yang dimilikinya?	Penjelasan terkait memastikan konsistensi dari keberlangsungan content sharing	Konsistensi konten antar platform media mengandalkan 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.		
	Strategi Konvergensi	Boleh dijelaskan apa peran associate	Penjelasan apa peran associate producer dan production		Informan menjelaskan bahwa content sharing	Informan menjelaskan bahwa peran

	Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Content Sharimg	producer dan production assistant dalam mendukung proses content sharing ini?	assistant dalam tahap cloning		dilakukan dengan program lain seperti "highend on TV" di Okezone. Mereka mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan, seperti segmen photoshoot model atau pengusaha, antara program daily lifestyle dan "highend on TV."	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
--	---	---	-------------------------------	--	--	---

						pengemasaan ulang.
26	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Full Convergence	Bagaimana langkah-langkah atau tahapan proses full convergence diimplementasikan dari awal hingga akhir di Okezone TV?	Penjelasan terkait full convergence	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, eksekusi shooting, dan pascaproduksi.		
27	Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Full Convergence	Apa saja perubahan signifikan dalam cara Okezone TV menyampaikan informasi kepada audience yang terjadi ?	Penjelasan terkait full convergence	Tidak ada perubahan signifikan dalam cara Okezone TV beroperasi setelah full convergence. Meskipun beberapa proyek dikerjakan bersama, program-program tetap sesuai dengan keahlian dan keterampilan masing-masing produser yang sudah terbiasa dengan konten kreatif yang relevan dengan channel mereka.		
	Strategi	Bagaimana peran	Penjelasan terkait peran		peran associate producer dalam	peran seorang

	Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Full Convergence	associate producer dan production assistant dalam mendukung implementasi konsep full convergence tersebut?	asosiasi producer dan production assistant		konsep full convergence melibatkan integrasi mulus antara berbagai platform media (TV kabel, YouTube, Instagram). Mereka berkoordinasi dengan tim produksi untuk menyatukan pesan dan pengalaman konten, memastikan audiens dapat mengakses konten secara konsisten di semua platform. Associate producer juga mengatur strategi pengeditan dan distribusi konten sesuai karakteristik setiap media.	production assistant sangat penting dalam mendukung implementasi konsep dengan memastikan semua proses produksi dan distribusi konten terintegrasi secara efisien. Mereka memanfaatkan keunggulan masing-masing media, seperti televisi, platform digital, dan media sosial, untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. 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.
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

Lampiran 15. Selective Coding

SELECTIVE CODING

1. LATAR BELAKANG INFORMAN

a) Informan 1 (Evi Damayanti)

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 (Okezone TV) dengan durasi bekerja hingga saat ini lima belas tahun.

b) Informan 2 (Wahyu Septian Pambudi)

Pada penelitian ini, informan kedua bernama Wahyu Septian Pambudi, biasa dipanggil Mas Beb. Laki-laki berusia 38 tahun, saat ini menjabat sebagai Associate Producer di PT. Inews Media Group (Okezone TV) dengan durasi bekerja hingga saat ini sepuluh tahun.

c) Informan 3 (Novaldi)

Pada penelitian ini, informan ketiga bernama Novaldi, biasa dipanggil Mas Buy. Laki-laki berusia 24 tahun, saat ini menjabat sebagai Production Asisstant di PT. Inews Media Group (Okezone TV) dengan durasi bekerja hingga saat ini tiga tahun.

2. Konvergensi Media di Era Digital

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)

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 :

“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 *background* 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 meningkatkan 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 productiont 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 asistant. 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)

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 tampilkan 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 em 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 assosiate 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)

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 dibidang kendala, ada beberapa lebih ke teknis ya kadang masalah apa juga tapi kan 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)

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 cooperation 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 assistant dalam mendukung tahap cooperation, 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 berintegritas dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil program." (Informan 3, 27 Juni 2024)

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 kan sebelum proses shooting atau segala macamnya kan sudah ada preparation kecocokan jadwal segala macem 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 dimasukkan 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 ditayangkan di program Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2:

“Peran saya dalam program daily lifestyle untuk mendukung proses content sharing, 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 assistant 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)

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 convergance 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 menjelasakn 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)

Lampiran 16. Hasil Check Turnitin

Skripsi Bunga_Strategi Konvergensi Media Okezone TV

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX	9% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
4	jurnal.staisam.ac.id Internet Source	<1%
5	jurnal.anfa.co.id Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	repository.usahid.ac.id Internet Source	<1%
	www.kompasiana.com	1